

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 4 (39) 2009 Nr 4 (39) 2009

Warsaw 2009 Warszawa 2009

Rada redakcyjna:

Janusz W. Adamowski – przewodniczący Rady (Warszawa), Jerzy Bralczyk (Warszawa),
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Michał Gajlewicz (Warszawa),
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa), Rafał Habielski (Warszawa),
Marceli Kosman (Poznań), Andrzej Kozieł (Warszawa), Małgorzata Marcjanik (Warszawa),
Włodzimierz Mich (Lublin), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa),
Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków),
Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Wiesław Sonczyk (Warszawa),
Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Mirosława Zygmunt

Kolegium redakcyjne:

Dorota Lewandowska

Dominika Rafalska

Łukasz Szurmiński

Michał Zaremba

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214

tel. (22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Joanna Tarasiewicz

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2009

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax (22) 613 53 03, 0-602 247 367

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

tel./fax (22) 615 34 21, 0-602 628 855

Nakład 300 egz.

SPIS TREŚCI

OD REDAKTORA	9
--------------------	---

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Panel dyskusyjny	Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?	13
TOMASZ GOBAN-KLAS	Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej	14
JANUSZ WŁODZIMIERZ ADAMOWSKI	O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej	20
MAREK JABŁONOWSKI	Okiem historyka	25
WIKTOR PEPLIŃSKI	Czy nauka o dziennikarstwie i komunikacji społecznej może wybić się na niezależność?	35
BEATA OCIEPKA	Uroki interdyscyplinarności – przypadek komunikowania międzynarodowego	45
JACEK DĄBAŁA	O sensowności uznania nowej dziedziny nauki	52
WIESŁAW SONCZYK	„Studia Medioznawcze” 2000–2009 (charakterystyka i ocena formuły wydawniczej)	56

KOMUNIKATY

KATARZYNA GAJLEWICZ	Prezydentura Sarkozy’ego, czyli <i>rupture</i> we francuskich środkach przekazu	83
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Zintegrowane komunikowanie polityczne – próba redefiniowania marketingu politycznego	87
ALICJA WASZKIEWICZ	Zagraniczny staż naukowy – komunikacyjne impresje z Erasmusa	93

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

MAGDALENA SZPUNAR	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Społeczeństwo – Kultura – Technologia na początku XXI wieku” Kraków, 21–22 maja 2009 r.	101
-------------------	---	-----

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK	Terażniejszość staje się przeszłością... Konferencja naukowa „Dwadzieścia lat wolnych mediów w Polsce 1989–2009” Kraków, 26–27 maja 2009 r.	107
---------------------	--	-----

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	Kompendium dziejów prasy lwowskiej Jerzy Jarowiecki <i>Dzieje prasy polskiej we Lwowie do 1945 roku</i>	115
SABINA DOBRZYŃSKA	<i>Media dawne i współczesne</i> pod red. Bogumily Kosmanowej, t. 3	120
EWA MODRZEJEWSKA	Skąd się biorą fakty? Wiesław Gałązka <i>Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego</i>	125
KATARZYNA KOCHANIAK	Rafał Szczepanik <i>Nietypowe przypadki Public Relations</i>	130
ks. MICHAŁ DROŹDŹ	Rodzina w mediach <i>Rodina a médiá. XXIII. medzinárodný kongres rodiny. Zborník zo svetovej vedeckej konferencie</i> ed. Terézia Rončáková	134
BERNADETTA DARSKA	Tropem kobiet i mężczyzn Dorota Zaworska-Nikoniuk <i>Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku</i>	138
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Weronika Madryas-Kowalska <i>Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka</i>	142
Artykuły, sprawozdania i recenzje zamieszczone w numerach 1–4 z 2009 roku		149

CONTENTS

FROM THE EDITOR	9
-----------------------	---

PAPERS AND DOCUMENTS

Discussion panel	Media and communication studies as a new field of the humanities?	13
TOMASZ GOBAN-KLAS	Emergence of a new discipline: media and social communication studies	14
JANUSZ WŁODZIMIERZ ADAMOWSKI	About the urgent need to create communication and public media studies as a academic branch in Poland	20
MAREK JABŁONOWSKI	From a historian's perspective	25
WIKTOR PEPLIŃSKI	Can journalist and social communication studies become independent?	35
BEATA OCIEPKA	Interdisciplinary advantages – the case of international communication	45
JACEK DĄBAŁA	On the sense of introducing a new field of studies	52
WIESŁAW SONCZYK	“Studia Medioznawcze” 2000–2009 (characterization and assessment of the quarterly)	56

SPEECHES

KATARZYNA GAJLEWICZ	Sarkozy's presidency, a <i>rupture</i> in the French mass media	83
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Integrated political communication – attempt of redefining political marketing	87
ALICJA WASZKIEWICZ	International academic scholarship – the Erasmus experience	93

REPORTS AND INFORMATION

MAGDALENA SZPUNAR	Report from an international conference “Society – Culture – Technology at the onset of the XXI century” Cracow, May 21–22, 2009	101
-------------------	---	-----

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK	The present becomes the past... Academic conference “Twenty years of free media in Poland, 1989–2009” Cracow, May 26–27, 2009	107
---------------------	--	-----

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	A compendium of Lvov press Jerzy Jarowiecki <i>The history of Polish Press in Lvov since 1945</i>	115
-----------------	---	-----

SABINA DOBRZYŃSKA	<i>Old and Modern Media</i> Ed. by Bogumiła Kosmanowa, vol. 3	120
-------------------	--	-----

EWA MODRZEJEWSKA	Where do we get facts from? Wiesław Gałązka <i>There are no set facts. The creation of information as well as public and media image</i>	125
------------------	--	-----

KATARZYNA KOCHANIAK	Rafał Szczepanik <i>Unusual cases of Public Relations</i>	130
---------------------	--	-----

MICHAŁ DROŻDŹ ks.	The family in media <i>Family and media. The XXIII International Family Congress. Materials from an international conference.</i> Ed. Terézia Rončáková	134
-------------------	---	-----

BERNADETTA DARSKA	Trailing men and women Dorota Zaworska-Nikoniuk <i>Femininity and masculinity ideals in XXI century Polish women’s press</i>	138
-------------------	--	-----

ŁUKASZ PRZYBYSZ	Weronika Madryas-Kowalska <i>Information manipulation. Public relations in organizations of particular risk</i>	142
-----------------	--	-----

Contents – 2009		154
---------------------------	--	-----

OD REDAKTORA

„Studia Medioznawcze”, kwartalnik wydawany przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kończy pierwszą dekadę istnienia, co daje okazję zarówno do oceny dotychczasowego dorobku pisma, jak i spojrzenia w przyszłość. Obraz polskiego medioznawstwa, wyłaniający się ze stronic „Studiów”, skłania do optymistycznej refleksji dotyczącej jego rozwoju jako nowej dyscypliny naukowej.

W bieżącym numerze zamieszczamy teksty wystąpień z panelu, zorganizowanego w związku z jubileuszem „Studiów Medioznawczych” w ramach I Ogólnopolskiego Kongresu Politologii pn. „Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?”, których autorzy ocenili stan badań medioznawczych w Polsce i organizację studiów, postulując jak najszybsze uznanie tej dziedziny za odrębną dyscyplinę nauki.

Obecny numer zawiera też większą niż zwykle liczbę recenzji oraz komunikaty naukowe, których autorami są w większości doktoranci i młodzi pracownicy naukowci. Mamy nadzieję, że większość z nich w przyszłości godnie zastąpi dzisiejszych samodzielnych pracowników nauki związanych z dyscypliną.

prof. dr hab. Marek Jabłonowski

**PAPERS | ARTYKUŁY
AND | I
DOCUMENTS | MATERIAŁY**

DISCUSSION PANEL | PANEL DYSKUSYJNY

Media and communication studies as a new field of the humanities? | Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?

KEY WORDS

media, social communication, media studies, media field, auxiliary to media studies, academic disciplines

SŁOWA KLUCZOWE

media, komunikacja społeczna, medioznawstwo, pole mediów, nauki pomocnicze medioznawstwa, dyscypliny naukowe

ABSTRACT

During the 1st National Political Science Congress, entitled *Democratic Poland within a globalizing world* (Warsaw, September 22–24, 2009), took place a number of discussion panels and methodological workshops. One of the panels, in connection with the upcoming 10th anniversary of “Studia Medioznawcze” [“Media Studies”] quarterly, was devoted to the subject “Media and communication studies as a new field of the humanities?”. The current issue of the periodical includes papers presented during the panel by leading Polish media studies experts. The introduction was written by professor Tomasz Goban-Klas while Wiesław Sonczyk, Ph. D., put forward a characterization and assessment of the quarterly between 2000–2009.

STRESZCZENIE

W ramach I Ogólnopolskiego Kongresu Politologii, obradującego pod hasłem *Demokratyczna Polska w globalizującym się świecie* (Warszawa, 22–24 września 2009 r.), odbyło się szereg paneli dyskusyjnych i warsztatów metodologicznych. Jeden z paneli – w związku ze zbliżającą się 10. rocznicą „Studiów Medioznawczych” – poświęcono tematowi „Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?”. Bieżący numer pisma zawiera teksty referatów zaprezentowanych w trakcie panelu, a wygłoszonych przez czołowych medioznawców polskich. Słowo wstępne napisał prof. Tomasz Goban-Klas, a charakterystykę i ocenę formuły wydawniczej „Studiów Medioznawczych” w latach 2000–2009 przedstawił dr hab. Wiesław Sonczyk.

TOMASZ GOBAN-KLAS

Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej

Emergence of a new discipline: media and social communication studies

„Bóg stworzył film dla kulturoznawców,
a telewizję dla medioznawców.”

Elihu Katz,
jeden z ojców-założycieli badań medioznawczych

Studia z zakresu mediów i komunikacji społecznej stały się jedną z najszybciej rosnących, grubiejących i wypuszczających stale nowe pędy, gałęzi współczesnej wiedzy humanistycznej i społecznej. Użyta tu metafora drzewa wiedzy i jego gałęzi obrazuje fakt, iż nauka nie rozwija się wedle sztywnych reguł jej klasyfikacji, ale wedle własnej siły witalnej, czerpiąc ją z nagromadzonego dorobku i przyrodniczo-technologiczno-kulturowego podglebia. To właśnie jego przeobrażenia stają się impulsem dla nowych kierunków badań i analiz, systemów pojęć i teorii, form akademickiego kształcenia, które wyrażają się w nowych naukowych projektach, publikacjach, kierunkach studiów.

Na całym świecie, jak przysłowiowe grzyby po deszczu, pojawiają się instytucje, a nawet wydziały studiów medialnych (*media studies*), które choć początkowo zajmowały się tzw. mass mediami (prasą, radiem i telewizją), obecnie włączają

zakresowo studia nad internetem, mediami społecznymi i mobilnymi. Nikt już nie ma wątpliwości, że naukowa analiza tych tradycyjnych mediów wymaga uzupełniania o analizy nowych i najnowszych mediów. Kłopoty ze statusem naukowym tychże badań wynikały dotychczas głównie z niechęci do włączania w zakres nauki studiów nad kulturą masową i propagandą polityczną. Jednak dzisiejsze media już nie krzewią kultury masowej *per se*, ale raczej kulturę popularną (neoludową), w mniejszym stopniu są narzędziem polityki, w większym jej bezlitosnym kontrolerem. Ich autonomiczna siła oddziaływania i znaczenie w systemie społeczno-polityczno-ekonomicznym, jak i rosnąca nieustannie skala różnorodności i skomplikowania, wręcz zmusza do dynamicznego rozwoju badań medioznawczych.

Zebrane w tym numerze „Studiów Medioznawczych” wypowiedzi wybitnych polskich medioznawców i zarazem kierowników placówek uniwersyteckich ukazują niezwykle dynamikę zarówno badań (co mieści się w resortowym pojęciu „nauka”), jak i nauczania (co mieści się w pojęciu „szkolnictwo wyższe”).

Profesor Marek Jabłonowski podkreśla, iż „nauka o mediach dotyczy tej części życia społecznego, które stanowi szczególnie jaskrawe odbicie procesów zachodzących w różnych dziedzinach życia i jest przez te dziedziny w znaczącej mierze uwarunkowana. Uchwycenie tych uwarunkowań daje możliwość wykreślenia »pola mediów współczesnych«¹. Dodam, iż pole to stale się powiększa i zagęszcza. Termin „mediamorfoza” dobrze chwytą jego naturę, chociaż nie oddaje jego niezwyklej aktualnej dynamiki. Gdy w pierwszej połowie XX w. wystarczał termin „prasoznawstwo” – bo to prasa i dziennikarstwo były wówczas wiodącymi środkami przekazu (mediami) – to w drugiej połowie XX wieku wprowadzono termin „media (środki) masowe”, z których to telewizja odgrywała dominującą społecznie i kulturowo rolę. Dzisiaj, internet, i to w jego nowej postaci zwanej Web 2.0 oraz jej realizacjami w formie mediów społecznych (serwisy społecznościowe, komunikatory, wyszukiwarki i czytelniki), stał się omnimedium, a właściwie środowiskiem informacyjno-komunikacyjnym współczesnego świata – jego *Second Life*, by użyć nazwy jednej z form tych realizacji. Do nich odnosi się pojęcie „nowych mediów”, a nawet „nowych nowych mediów”².

O rozległości pola studiów, jak i wielości badaczy można się najprościej przekonać na dziesiątkach organizowanych rocznie w Polsce konferencji naukowych zarówno przez wydziały i instytuty o profilu medialnym, jak i tradycyjnym akademickim, które dostrzegają rosnące przenikanie i znaczenie mediów we wszystkich sferach życia społecznego. Zazębia się ona z różnorakimi akademickimi dziedzinami nauk społecznych i humanistycznych, ale ma też własne publikacje naukowe. W latach 1996–2001 ukazało się blisko 7000 prac medioznawczych, których autorami było prawie 5000 osób. Wliczono tu publikacje w dziennikach,

¹ M. Jabłonowski, *Okiem historyka*, zob. w tym numerze „Studiów Medioznawczych”, s. 34.

² P. Levinson, *The New New Media*, Boston 2009.

tygodnikach, periodykach naukowych, jak i w formie książkowej³. W latach 2000–2009 tylko na łamach „Studiów Medioznawczych” ukazało się łącznie 498 tekstów, przy czym nieco ponad połowę ich ogólnej liczby (55,6 proc.) stanowią artykuły i rozprawy naukowe (277). W badanym okresie na łamach „Studiów Medioznawczych” ukazało się łącznie 498 tekstów, przy czym nieco ponad połowę ich ogólnej liczby (55,6 proc.) stanowią artykuły i rozprawy naukowe (277).

Naukowe wydawnictwa periodyczne to m.in.: „Zeszyty Prasoznawcze” (od 1956), „Studia Medioznawcze” (od 2000), dawniej „Przekazy i Opinie” (1976–1989), „Media i Kultura” (od 2006), „Rocznik Historii Prasy Polskiej” (od 1998), „Rocznik Prasoznawczy” (od 2007) i „Global Media Journal” (od 2005). Medioznawcze serie naukowe to: Media Wydawnictw Uniwersytetu Jagiellońskiego, Media Wydawnictw Uniwersytetu Wrocławskiego, Edukacja Medialna Wydawnictw Akademickich i Profesjonalnych, Nowe Media Wydawnictw Akademickich i Profesjonalnych, Media Wydawnictwa Adam Marszałek.

Co najważniejsze, nauki o mediach i komunikacji społecznej mają własne osiągnięcia teoretyczne i metodologiczne. Do pierwszych zaliczyć można swoistą, stale rozszerzającą się aparaturę pojęciową (począwszy od pierwotnych pojęć „media” i „komunikowanie”, do – przykładowo – takich, jak „remediacja” czy „media społeczne”), własne teorie generalne („społeczeństwa medialnego”), teorie średniego zasięgu (przykładowo „teoria kultywacji”, „stanowienie agendy medialnej”), problemy badawcze, ogólne, jak choćby kompetencje medialne, czy szczegółowe, jak korzystanie z mediów. Mają też własne metody badawcze – analizę zawartości przekazów medialnych, tele- i radiometrię, monitoring internetu.

To media są obecnie głównym zleceniodawcą empirycznych badań nad nimi, bez rozeznania bowiem społecznego odbioru nie byłyby w stanie sprawnie funkcjonować. Wszakże stymulują one głównie badania użytkowe, skrajnie pragmatyczne, jak na przykład badania swych odbiorców i konsumentów reklamy. Bardziej wszechstronne, a i cenniejsze, są badania o orientacji poznawczej, naukowej, prowadzone coraz częściej pod egidą i z funduszy KBN, tyle że na ogół pod cudzą „banderą” – zwykle socjologii i politologii.

Profesor Adamowski zauważa, że „w oficjalnym wykazie dyscyplin naukowych w Polsce istnieje dziedzina, którą można by uznać za (w pewnym sensie) bliską postulowanej w niniejszym tekście nauce o komunikowaniu i mediach społecznych. Jest nią *nauka o poznaniu i komunikowaniu*”⁴. To bardzo istotna uwaga. Przypomnę oficjalne narodziny tej osobliwej dyscypliny – w 1992 roku Centralna Komisja do Spraw Stopni i Tytułów na mocy swych ustawowych uprawnień ogło-

³ W.M. Kolasa, J. Jarowiecki, *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, Kraków 2005, s. 21–22.

⁴ J.W. Adamowski, *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, zob. w tym numerze „Studiów Medioznawczych”, s. 24.

siła listę dziedzin i dyscyplin nauki, w których nadawane być mogą stopnie i tytuły naukowe⁵. Znalazły się tam „nauki o poznaniu i komunikacji”, którą to nazwę Centralna Komisja zmieniła w 2005 r., podając w „Monitorze Polskim” nazwę „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej”⁶. Jednakże ta nowa (od 2005 roku) dziedzina nie ma wielu adeptów, skorzystały z niej głównie filozofia i kulturoznawstwo dla pewnej liczby doktorów i garstki doktorów habilitowanych. Nic dziwnego, mariaż nauk o poznaniu (to albo epistemologia, albo kogniwytyka) z komunikacją społeczną jest oczywiście możliwy, ale studia z tego zakresu mieszczą się doskonale w filozofii i psychologii⁷. Zatem, po oddaniu filozofii, co filozoficzne, psychologii, co psychologiczne, z nauk o poznaniu i komunikacji społecznej zostaje – komunikacja społeczna! Oczywiście zasługuje na odrębną dyscyplinę, pod warunkiem wszakże, że jej zakres będzie uszczegółowiony poprzez kwalifikator „zmediatyzowana” (medialna). Komunikacja społeczna *per se* jest tożsama z komunikacją międzyludzką, głównie bezpośrednią (twarzą-w-twarz). A jednak jest tradycyjne pole studiów psychologicznych i lingwistycznych. Natomiast wszelkie formy komunikacji zapośredniczonej (zwłaszcza poprzez media masowe oraz media cyfrowe i sieciowe) wprowadzają element techniczny, instytucjonalny, ekonomiczny, tworzą nowe formy życia społecznego, a w rezultacie wymagają także nowych ujęć koncepcyjnych i analitycznych, teorii, metod, wdrożeń praktycznych. Wymagają przeto specjalizacji naukowej i dydaktycznej.

Istotne jest zatem kształcenie w zakresie mediów i dziedzin pobocznych (public relations, komunikacja społeczna, dyplomacja publiczna, itd.). W 1995 roku Rada Główna Szkolnictwa Wyższego określiła ten kierunek jako „Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna”. Profesor Wiktor Pepliński podaje, że „według danych Państwowej Komisji Akredytacyjnej takie studia prowadzi w Polsce 40 uczelni akademickich, zarówno publicznych jak i niepublicznych. W 28 placówkach (głównie szkołach niepublicznych) prowadzone są studia pierwszego stopnia, a w 12 (publicznych) pierwszego i drugiego stopnia”⁸. I dalej: „Na tak duże zainteresowanie studiami z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej i jego wpływem na rozwój dyscypliny oddziaływa również fakt ich dzisiejszego kształtu. Przygotowują one nie tylko do zawodu dziennikarza prasowego, radiowego, telewizyjnego czy dziennikarza z zakresu tzw. nowych mediów, ale również (w zależności od ukierunkowania specjalności w poszczególnych ośrodkach akademickich) do zawodu rzecznika prasowego, zarządzającego mediami, pra-

⁵ MP 1992, Nr 16, poz. 123 (z 25 lutego).

⁶ MP 2005, Nr 70, poz. 1019–1020 (z 24 października).

⁷ To studenci psychologii zakładają koła „nauk o poznaniu i komunikacji” (m.in. w Poznaniu), zajmując się m.in. takimi zagadnieniami, jak zagadnienie czasu w procesach przetwarzania informacji, neuroobrazowanie, itp. Inna nazwa jest tutaj „kogniwytyka”.

⁸ W. Pepliński, *Czy nauka o dziennikarstwie i komunikacji społecznej może wybić się na niezależność?*, zob. w tym numerze „Studiów Medioznawczych”, s. 36.

cownika agencji Public Relations, specjalisty ds. mediów, specjalisty ds. promocji, organizatora mediów lokalnych, specjalisty ds. polityki informacyjnej, specjalisty z zakresu reklamy, kreatora reklamy, projektanta fotograficznego, specjalisty ds. fotografii reklamowej i medialnej itp., specjalisty do spraw marketingu politycznego i innych”⁹.

Narzuca się pytanie, kto kształci studentów w tych dziedzinach. Wedle wymagań PKA minimum kadrowe dla tej liczby szkół wynosi 455 osób, co zresztą dotyczy tylko części kadry dydaktycznej – jej podstawowego trzonu. Kto jednak należy do owego minimum? Profesor Janusz Adamowski wskazuje, że „jedynym właściwie jasnym i względnie precyzyjnym merytorycznie kwalifikatorem osób przynależących do wspomnianej dyscypliny badawczej wydaje się być wspomniana już Państwowa Komisja Akredytacyjna, która za podstawę zakwalifikowania nauczyciela akademickiego do minimum kadrowego dla kierunku studiów »dziennikarstwo i komunikacja społeczna« przyjęła zgłoszony przez niego (bądź też przez ocenianą uczelnię) dorobek piśmienniczo-badawczy oraz zakres tematyczny prowadzonych prac badawczych”¹⁰.

Z kolei dydaktyka w ramach procesu bolońskiego, wprowadzająca trójstopniowy system stopni w szkolnictwie wyższym, dla utrzymania wysokiej jakości nauczania wymaga jednolitego ich uzyskiwania, aż do stopnia doktora. O tej potrzebie – co podkreśla dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW prof. Janusz Adamowski – mówią też dziesiątki młodych adeptów nauki, mających dzisiaj niekiedy spore kłopoty z obroną swego doktoratu bądź przeprowadzeniem habilitacji w ramach uniwersyteckich wydziałów nauk społecznych, politologii czy filologicznych, gdy prace mają medioznawczy charakter.

Profesor Jacek Dąbała podaje następujące argumenty za nową dyscypliną:

1. Sprawdzona tradycja badawcza (Polska – od 1917, zagraniczna – od końca XIX w.).
2. Uzasadniona interdyscyplinarność ujęć.
3. Możliwość uznania pracy za medioznawczą.
4. Możliwość uznania badacza za specjalistę w dziedzinie mediów i komunikacji społecznej.
5. Prace licencjackie i magisterskie na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.
6. Możliwość konfigurowania nowej nazwy (media i komunikacja społeczna) w obcych językach, np. *media and communication studies*¹¹.

⁹ Tamże, s. 38.

¹⁰ J. Adamowski, *O pilnej potrzebie...*, s. 23.

¹¹ J. Dąbała, *O sensowności uznania nowej dziedziny nauki*, zob. w tym numerze „Studiów Medioznawczych”, s. 52–54.

Apel i wniosek

W 2005 i w 2008 roku Centralna Komisja uzupełniła listę dyscyplin naukowych oraz wprowadziła zmiany w nazwach już istniejących¹². Można zatem apelować o zastosowanie tej dobrej praktyki i wprowadzenie nowej dyscypliny nauki o mediach i komunikacji społecznej bądź 1) lekko zmieniając nazwę istniejącej (ale słabo aktywnej, gdy chodzi o podstawowe parametry i warunki działania) dyscypliny, a zatem w miejsce nauk o poznaniu i komunikacji społecznej wpisać: nauki o mediach i komunikacji społecznej; albo 2) dołączyć nową dyscyplinę: nauki o mediach i komunikacji społecznej do dziedziny nauk społecznych.

Oba rozwiązania przyniosą bezsporne korzyści w szczególności dla:

- międzynarodowej wymiany (idei, uczonych, studentów), wprowadzając międzynarodowe nazewnictwo (media and communication studies), co ważne jest zarówno dla dyplomów, nazw placówek, statystyk europejskich;
- rozwoju kadr ze stopniem doktora i doktora habilitowanego;
- rozwoju badań o szerszym zakresie sponsorowanych przez europejskie i polskie granty (w tym KBN);
- ułatwienia klasyfikacji materiałów i publikacji w bazach danych i bibliotekach.

Należy mieć nadzieję, że potrzeby rozwoju nowoczesnych dyscyplin społecznych i humanistycznych znajdą zrozumienie w gremiach regulacyjnych polskiej nauki. Bez zbędnej zwłoki.

¹² W 2005 w odpowiedzi na wniosek sześciu uniwersyteckich ośrodków kształcenia w zakresie kulturoznawstwa Centralna Komisja ds. Stopni i Tytułów dokonała stosownego wpisu do listy dyscyplin z zakresu nauk humanistycznych. (Profesorowie Wojciech Burszta i Waldemar Kuligowski wskazują, iż „Z pełną świadomością angielski termin cultural studies oddajemy za pomocą polskich »studiów kulturowych«, choć normą stało się ich identyfikowanie z najogólniej pojmowanym »kulturoznawstwem«, a nawet »kulturologią«” – zob. tychże, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 85. W 2008 roku wprowadzono m.in. dziedzinę „nauki o zdrowiu”, dyscypliny „energetyka” i „biotechnologie” czy zmieniono nazwę „sztuki użytkowe” na „sztuki projektowe”. MP 2008, Nr 97, poz. 843 (z 10 grudnia).

JANUSZ WŁODZIMIERZ ADAMOWSKI

O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej

About the urgent need to create communication and public media studies as a academic branch in Poland

Czy może nie być w oficjalnym wykazie, zatwierdzonym przez Centralną Komisję ds. Stopni i Tytułów dyscypliny naukowej, wydatnie wspomagającej proces kształcenia kilkunastotysięcznej już dzisiaj rzeszy słuchaczy odrębnego kierunku, wykładanego na kilku dziesiątkach rodzimych uczelni wyższych? Okazuje się, że jest to możliwe, albowiem tak właśnie wygląda sytuacja studentów kierunku, „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”, prowadzonego przez blisko 40 prywatnych i publicznych szkół wyższych w Polsce. A dodajmy, że dziennikarstwa, w sposób – rzecz można – nieformalny naucza się w dziesiątkach innych polskich uczelni, w ramach takich kierunków studiów, jak: filologia polska i obce, socjologia, psychologia, ekonomia, a nawet kierunki związane ze sportem.

Jak już powiedziano, łącznie kilkanaście tysięcy osób w Polsce, kształconych w ramach oficjalnie zatwierdzonego kierunku studiów, a także coraz liczniejsza grupa ich nauczycieli akademickich (dzisiaj blisko stu z nich to samodzielni pracownicy nauki: doktorzy habilitowani i profesorowie tytularni, a zdecydowa-

na, przytłaczająca wręcz większość z nich deklaruje wolę przypisania ich do nowej, ewentualnie zatwierdzonej przez stosowny organ, dziedziny nauki) nie znajduje merytorycznego oparcia w wiodącej dyscyplinie naukowej wspomagającej dydaktykę wyższych uczelni. Inaczej, aniżeli rzecz się ma z socjologią, psychologią, historią, chemią, fizyką, ekonomią czy biologią. A przecież nawet dość wysocze zróżnicowane wewnętrznie nauki prawne stanowią silne oparcie merytoryczne dla swego głównego kierunku studiów (jakim jest prawo) oraz innych jeszcze, np. administracja.

Zadajmy więc kolejne pytanie: Czy jest to sytuacja normalna? Otóż, odpowiedź jest krótka: nie! Bo przecież nie można lekceważyć potrzeb rosnącego w siłę środowiska naukowego, działającego – nie licząc coraz wyraźniej aktywizującej się jego pracy badawczej – także na rzecz zaspokojenia potrzeb dydaktycznych coraz liczniejszej grupy studentów tak dynamicznie rozwijającego się – ilościowo i jakościowo – kierunku, jakim jest „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”¹.

W Polsce (ale przecież także i na świecie) kształcenie dziennikarzy na poziomie studiów wyższych staje się coraz popularniejsze. Początków wyższego szkolnictwa dziennikarskiego doszukiwać się można w Stanach Zjednoczonych, gdzie już w 1908 r. podjęto tego rodzaju działalność². Polska była, obok Niemiec, jedynym z europejskich pionierów w tym zakresie, i mamy tutaj wyjątkowo długie i bogate tradycje, co daje nam szczególne prawo, by dopominać się o należyte uhonorowanie pozycji rozwijającej się tak dynamicznie nauki o dziennikarstwie, mediach masowych i komunikowaniu społecznym³.

Co więcej, mamy do czynienia w ostatnim okresie (i nie tylko zresztą w naszym kraju) z istną erupcją szkolnictwa dziennikarskiego na poziomie studiów wyższych: zawodowych (pierwszego stopnia), magisterskich (drugiego stopnia), jak i – dosłownie już „za chwilę”, jako że system boloński tego rodzaju możliwości stworzył – także trzeciego stopnia (doktoranckich). Zwłaszcza ten ostatni czynnik, jak również dynamicznie rosnące potrzeby w zakresie zwiększenia liczności kadry dydaktycznej („dziennikarstwo i komunikacja społeczna” jest szczególnie mocno – i to już od lat – „obleganym” przez kandydatów kierunkiem studiów wyższych w Polsce) sprawiają, że coraz pilniejsza staje się potrzeba stworzenia (czy może raczej sformalizowania istnienia) nowej (a przecież od lat faktycznie uprawianej) dyscypliny naukowej. Warto zwrócić przy tej okazji uwagę na fakt, iż słuchacze studiów trzeciego stopnia (doktoranckich) nie mają faktycznie

¹ O celowości stworzenia takiej odrębnej dyscypliny badawczej oraz działaniach w tym zakresie (także w kontekście historycznym) pisał uprzednio doc. dr Jan Załubski, *Komu potrzebne jest prasoznawstwo*, [w:] tegoż, *Media i medioznawstwo. Studia i szkice*, Toruń 2006, s. 11 i n.

² Zob. głosy w dyskusji na temat wyższego szkolnictwa dziennikarskiego opublikowane w periodyku „Journalism. Theory, Practice and Criticism” Vol. 1 (April 2000), No 1, s. 9–29.

³ Zob. szerzej na ten temat w: *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej, Warszawa 6–7 czerwca 1997 roku*, zebrał, wstępem opatrzył i do druku podał J. Adamowski, Warszawa 1998.

szans kontynuacji nauki wybranego przez siebie nurtu studiów, jako że kierunek „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” obejmuje tylko studia pierwszego (licencjackie) oraz drugiego (magisterskie) stopnia. Ponadto do tego rodzaju działania na rzecz uregulowania prawnego statusu nowej–starej dyscypliny nauki motywują m.in. wymagania Państwowej Komisji Akredytacyjnej, akcentującej swoje oczekiwania względem pracowników naukowych, dydaktycznie obsługujących wspomniany już tutaj wielokrotnie kierunek studiów.

Bezspornie istnieją coraz mocniejsze związki między badaniami nad dziennikarstwem jako profesją oraz nad mediami masowymi jako narzędziami, którymi ci pierwsi posługują się w swej codziennej aktywności zawodowej, tak jak i samego procesu komunikowania, którego integralną częścią pozostają zarówno środki społecznego przekazu, jak i zatrudnione w nich osoby. To także przemawia na rzecz powołania jednej dyscypliny naukowej, jednoczącej niejako badania prowadzone w tym zakresie.

Pewien problem, na który zapewne warto zwrócić szczególniejszą uwagę, stanowi swoiste „zamieszanie” terminologiczne istniejące (także na Zachodzie) wokół tej nieakceptowanej w Polsce (miejmy nadzieję, że tylko chwilowo) dyscypliny naukowej. Widowym tego dowodem jest wielość nazw i terminów tej sfery dydaktyki akademickiej i badań naukowych, by przywołać w tym miejscu⁴ tylko najbardziej popularne określenia, jak: *journalism studies*, *media studies*, *film and television studies*, *performing arts*, *media and production studies*, *communication studies* (lub *mass communication studies*), czy też (po części) *cultural studies*. Wszystkie one szczególnie szeroko są stosowane w odniesieniu do upowszechniania wiedzy o mediach masowych, komunikowaniu i dziennikarstwie, zwłaszcza w państwach anglosaskich, i faktycznie odnoszą się do sfery kształcenia na poziomie studiów wyższych oraz badawczej.

Nie wnikając szerzej w kwestie terminologiczne, warto podkreślić, że poszukiwanie swojej tożsamości przez dyscyplinę, która już przecież faktycznie od lat funkcjonuje, jest sprawą w najwyższym stopniu normalną i niemożliwą budzić w istocie żadnych kontrowersji. Spektrum tematyczne tej nowej, niezbyt może jeszcze precyzyjnie zdefiniowanej dyscypliny, wydaje się bardzo szerokie: od historii mediów i dziennikarstwa poprzez socjologię tego zawodu, prawne podstawy działalności środków przekazu, językowe aspekty tej aktywności, aż po badania wpływu mediów na bieżące życie społeczno-polityczne i gospodarcze czy też – idąc dalej – wszechstronną analizę procesu komunikowania w polityce, kulturze i biznesie. Pole badawcze tej dyscypliny jest więc relatywnie bogate i dające szansę samorealizacji wielu aktywnym na nim badaczom.

Równie obszerna i solidna wydaje się baza służąca uprawianiu wspomnianej

⁴ Zob. przykładowo wykaz jednostek kształcących na poziomie studiów wyższych w Wielkiej Brytanii: *Media 08: The Essentials guide to the changing media landscape*, ed. by J. Gibson, London 2008, s. 381–385.

nauki (nauk). W sposób naturalny tworzą ją liczne już dzisiaj placówki, w których prowadzone jest nie tylko kształcenie na poziomie studiów wyższych przyszłych kadr dziennikarskich oraz specjalistów w zakresie szeroko rozumianej komunikacji społecznej. Są to dzisiaj spore już niekiedy centra, w których koncentruje się również praca naukowo-badawcza, by wymienić kilka znaczących placówek uniwersyteckich, m.in. w Gdańsku, Krakowie, Katowicach, Lublinie, Poznaniu, Warszawie czy Wrocławiu (przy czym powstają kolejne, np. w Toruniu). Większość z nich ma pełne uprawnienia nie tylko do nadawania tytułu zawodowego magistra, ale także do promowania doktorów, doktorów habilitowanych, a nawet do nadawania tytułu naukowego profesora.

Zauważmy też, że media masowe są na tyle wdzięcznym obiektem badań, iż przyciągają uwagę reprezentantów wielu dyscyplin i specjalności (m.in. ekonomistów, historyków, językoznawców, prawników, psychologów i socjologów). Nieostre są jednak kryteria pozwalające osoby te zakwalifikować do – nawet tak szerokiego – nurtu badawczego, jakim jest medioznawstwo i wiedza o komunikowaniu masowym. Jedynym właściwie jasnym i względnie precyzyjnym merytorycznie kwalifikatorem osób należących do wspomnianej dyscypliny badawczej wydaje się być Państwowa Komisja Akredytacyjna, która za podstawę zakwalifikowania nauczyciela akademickiego do minimum kadrowego dla kierunku studiów „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” przyjęła zgłoszony przez niego (bądź też przez ocenianą uczelnię) dorobek piśmienniczo-badawczy oraz zakres tematyki prowadzonych prac badawczych.

Warto także podkreślić, że ta formalnie nieistniejąca dyscyplina naukowa ma swoją wypracowaną metodologię badań, zapożyczoną z innych dziedzin humanistyki i nauk społecznych (np. historia czy socjologia), ale przecież stale rozwijaną i doskonaloną. Ma też, co ważne, wieloletnią tradycję, zapoczątkowały ją bowiem prace badawcze w zakresie wiedzy o prasie drukowanej, prowadzone jeszcze w XIX stuleciu. I wreszcie, ma ona całkiem bogatą literaturę przedmiotu, nie tylko w postaci przedruków dzieł badaczy zachodnich, ale także własnych oryginalnych opracowań stworzonych przez coraz liczniejsze – jak już akcentowano – środowisko rodzimych badaczy mediów masowych, dziennikarstwa i komunikowania. Liczba tych prac, rokrocznie oddawanych do druku, osiągnęła już skalę wielu set opracowań o charakterze monografii lub artykułu naukowego, a publikowane są one nie tylko na łamach regularnie wydawanych periodyków naukowych (z których najbardziej obecnie znane to kwartalniki: krakowskie „Zeszyty Prasoznawcze”, wydawane od końca lat 50. XX w. oraz stołeczne „Studia Medioznawcze”, świętujące w bieżącym roku swoje 10-lecie), ale także w ramach specjalnych serii wydawniczych (jak np. Edukacja Medialna, prowadzona przez renomowane Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, czy też Nauka o Komunikowaniu toruńskiego edytora Wydawnictwo Adam Marszałek, że nie wspomnę o innych przedsięwzięciach edytorskich tak znanych i uznanych firm jak Wydaw-

nictwo Naukowe PWN). Coraz więcej tego rodzaju publikacji emitują także renomowane wydawnictwa uczelniane, by wspomnieć tutaj chociażby serię wydawniczą Media, jakże cenionej oficyny Uniwersytetu Jagiellońskiego, czy też analogiczną serię równie szanowanego Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego. Do tego dodać jeszcze należy dziesiątki innych, pojedynczych i rozproszonych pozycji, wydawanych przez stosunkowo niewielkie, ale prężnie działające oficyny prywatne (np. stołeczna ASPRA-JR, edytująca prace warszawskiego środowiska medioznawczego, czy też inna firma warszawska – Elipsa). To wszystko składa się więc *de facto* na ponadprzeciętną, by nie rzec ponadnormatywną aktywność środowiska poszukującego dla siebie szansy dalszego rozwoju naukowego, zgodnie zresztą z aktualnymi tendencjami światowymi, albowiem nauka o mediach masowych i komunikowaniu społecznym przebojem wdziera się nawet do renomowanych, starych uniwersytetów, dotychczas uparcie broniących się przed tego rodzaju „nowinkami” (jak np. University of Cambridge).

Reasumując powyższe uwagi, należy stwierdzić, iż potrzeba formalnego powołania do życia (wpisania do rejestru dyscyplin akademickich w Polsce) nowej dyscypliny, być może pod nazwą „nauka o komunikowaniu i mediach społecznych” (tu zastrzegam się, że to tylko autorska propozycja kilku osób, choć dość szeroko konsultowana w środowisku medioznawców) nie powinna budzić najmniejszych nawet wątpliwości. O potrzebie takiej mówią też setki młodych adeptów nauki, mających dzisiaj niekiedy spore kłopoty z obroną swego doktoratu bądź przeprowadzeniem habilitacji w ramach uniwersyteckich wydziałów nauk społecznych, politologii czy filologicznych.

Kończąc swe rozważania, pragnę, niejako gwoli oddania sprawiedliwości faktycznie istniejącemu stanowi rzeczy dodać, że w oficjalnym wykazie dyscyplin naukowych w Polsce istnieje dziedzina, którą można by uznać za (w pewnym sensie) bliską postulowanej w niniejszym tekście nauce o komunikowaniu i mediach społecznych. Jest nią *nauka o poznaniu i komunikowaniu*, w praktyce na tyle w obecnym swym kształcie odległa i różna od postulowanej przeze mnie dziedziny badań (jednak ściśle związanej ze środkami społecznego przekazu, dziennikarstwem oraz szeroko pojmowaną komunikacją społeczną), że właściwie faktycznie bardziej bliska – jak się wydaje – kulturoznawstwu, a przez to niespełniająca w żadnej mierze oczekiwań środowiska, w którego interesie postulat zawarty w tytule niniejszej publikacji został wyartykułowany. Z wielką nadzieją, że tym razem zostanie z należytą uwagą wysłuchany i pozytywnie rozpatrzony, dla dobra polskiej nauki i ku satysfakcji wielosetosobowego grona badaczy mediów masowych, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, mających już nawet własną naukową organizację środowiskową.

W końcu pierwszej dekady istnienia „Studiów Medioznawczych”, kwartalnika

MAREK JABŁONOWSKI

Okiem historyka

From a historian's perspective

zrodzonego z potrzeby stworzenia forum wymiany myśli i prezentowania związanych z obszarem mediów badań, powszechnie już nazywanych medioznawstwem, śmiało możemy stwierdzić, że jest to dziś jedna z prężniej rozwijających się nauk¹. Pojawiły się wspólnie definiowane zjawiska, określone problemy do rozwiązania, przyjmowane techniki i metody badań, co prowadzi prostą drogą – dziś już to wyraźnie widać – do powstania samodzielnej dyscypliny.

* * *

¹ Przykładowo w ostatnich latach patrz: Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009; J. P. Bierówka, *Pół wieku badań nad mediami w Polsce. Konferencja na Uniwersytecie Wrocławskim*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1/2, s. 155–159; J. Chańko, *Nauki pomocnicze historii nowożytnej i najnowszej (XIX i XX w.). Stan i perspektywy*, „Zeszyty Wiejskie” Z. 11 (2006) (tu zob.: Załącznik 1. *Prasoznawstwo historyczne*, s. 246–247; Załącznik 2. *Prasoznawstwo historyczne – zarys zakresu dyscypliny*, s. 254–255; Załącznik 3. *Prasoznawstwo historyczne – próba systematyzacji możliwości wykorzystania prasy w badaniach historycznych*, s. 255–256); B. Dobek-Ostrowska, *Rozwój studiów nad komunikowaniem politycznym w Polsce na tle badań światowych – główne obszary badawcze i perspektywy rozwojowe*, „Global Media Journal” – Polish Edition No. 1 (2006), www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Dobek-Ostrowska-rozwoj%20badan%20nad%20komunikowaniem.pdf; *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. nauk. S. Mocek, Warszawa 2005; T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005; tenże, *Od prasoznawstwa do medioznawstwa: perspektywa naukowego globtrotera*, „Global Media Journal” – Polish Edition No. 1 (2006), www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Goban-Klas-od%20prasoznawstwa.pdf; A. Gwóźdź, *Medioznawstwo – dyskurs czy paradygmat badań kulturoznawczych*, „Kultura Współczesna” 2007, nr 1, s. 80–92; tenże, *O pewnym możliwym aliansie, czyli w stronę medioznawstwa jako kulturoznawstwa*, „Kultura Współczesna” 2008, nr 2, s. 204–213; *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*, red. S. Michalczyk, Sosnowiec 2006; K. Migoń, *Bibliologia wobec medioznawstwa: izolacja, komplementarność czy integracja*, [w:] *Książka i prasa w systemie komunikacji społecznej*, pod red. M. Judy, Lublin 2002, s. 13–18; I. Niebał-Buba, *50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1, s. 113–125; W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008; J. Załubski, *Komu jest potrzebne prasoznawstwo?*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 4, s. 26–39; tenże, *Media i medioznawstwo*, Toruń 2006 (tu zob. *Komu potrzebne jest prasoznawstwo?*, s. 11–28); G. Zaraziński, *Komunikacja i media. Wprowadzenie*, Siedlce 2006.

Dowodem na ogromne tempo jej rozwoju może być na przykład utrwalenie w naukowym obiegu jej nazwy – medioznawstwa, kojarzonego coraz częściej z komunikacją społeczną lub masowym komunikowaniem się. Gdy w 2004 r. opublikowałem w „Studiach Medioznawczych” artykuł *Źródła a media masowe – próba systematyki*², jednym z poruszanych w nim zagadnień była kwestia nazwy nowej dyscypliny, oddająca stan ówczesnych dyskusji na ten temat. Pisałem wtedy: „Pomimo wieloletnich dyskusji i prób przyjęcia jednolitych ustaleń, w dalszym ciągu sporna pozostaje kwestia nazwy dyscypliny stawiającej sobie za przedmiot badań m.in. różnorodne aspekty nowoczesnego komunikowania, marketingu medialnego i public relations, prawa prasowego, systemów medialnych, języka środków masowego komunikowania, ekonomiki mediów czy problemów historii prasy i dziennikarstwa. Upraszczając problem, skonstatować można, że jedni z badaczy, wskazując na niepowodzenia we wprowadzaniu do obiegu naukowego takich nazw jak m.in. komunikologia, nauka o komunikowaniu czy komunikatyka, skłaniają się do tradycyjnej nazwy *prasoznawstwo*, w nawiązaniu do tytułu krakowskich »Zeszytów Prasoznawczych«. Inni opowiadają się za *komunikowaniem masowym*, rozumiejąc pod tym terminem proces porozumiewania się ludzi za pomocą prasy, radia i telewizji oraz mowy, przekazów graficznych, wszelkich dźwięków akustycznych czy znaków wizualno-światlnych. Jeszcze inni lansują pojęcie komunikologii jako nauki zajmującej się naturą, procesem i systemem znaków wszystkich form komunikowania, które obejmują czas, przestrzeń, osobowość i okoliczności. Wydaje się, że dyskusji w tym zakresie nie można uznać za zamkniętą. W ostatnich latach coraz większą popularnością cieszy się termin *medioznawstwo*, związany z komunikowaniem masowym w jego najbardziej rozwiniętej formie, widzianej w potrójnej perspektywie: teoretycznej, technicznej i praktycznej. Określenie jest zwarte i swą budową nawiązuje do etymologii nazw uznanych już dyscyplin, jak na przykład językoznawstwo, prawoznawstwo czy towaroznawstwo. Nadmienić też wypada, że gdy w 2000 r. w obiegu naukowym znalazł się kwartalnik »Studia Medioznawcze« [...], jego nazwa nie wzbudziła sprzeciwów zainteresowanego środowiska”. Dziś, po zaledwie 5 latach, śmiało można stwierdzić, że etap dyskusji nad podstawową terminologią mamy za sobą.

* * *

Warto też, jak sądzę, przywołać inne tezy przedstawionego wtedy artykułu, po zweryfikowaniu i uzupełnieniu ich zgodnie z dzisiejszym stanem wiedzy. Podstawowym zadaniem medioznawstwa jest, jak w każdej dyscyplinie, poznanie. Nauka o mediach ma poznawać zjawiska z zakresu wewnętrznego i międzynarodowego obiegu informacji we wszystkich możliwych do uchwycenia formach, podej-

² M. Jabłonowski, *Źródła a media masowe – próba systematyki*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 1, s. 29–41.

mować badania w tym zakresie, poznawać ich źródła i efekty³. Poznanie powinno prowadzić między innymi do ustalenia relacji zachodzących między myślą ludzką (poglądy, programy, doktryny) a działaniem (publikacja, audycja radiowa, emisja telewizyjna czy udostępnienie w internecie). Jeżeli relacje, tendencje i prawidłowości istniejące w rzeczywistości tworzonej przez media zostaną określone, stworzy się podłoże (przesłanki) do wyprowadzania uogólnień i podejmowania prób prognozowania. Reasumując, *medioznawstwo* ma umożliwiać naukową analizę i ocenę środków masowego przekazu. Wiedza teoretyczna daje możliwość nie tylko opisu istniejącej rzeczywistości, ale przygotowywania ocen, prognoz i różnego rodzaju kampanii medialnych.

Przedmiotem nauki o mediach jest szeroko pojęta współczesność, czyli to, co dzieje się w obszarze mediów i z mediami w świecie. Z punktu widzenia historyka i politologa, cokolwiek by się zdarzyło w relacjach między ludźmi, jest już zdarzeniem przeszłym i podlega takim zasadom poznawczym, jakie obowiązują we wspomnianych naukach (wszystko to, co nie jest prognozą, jest historią)⁴. W tym sensie medioznawstwo, podobnie jak pozostałe nauki społeczne, może być także traktowane jako nauka historyczna. Historia w najszerszym rozumieniu (polityczna, gospodarcza, wojskowa, a nade wszystko kultury, a więc także prasy, radia, telewizji, a teraz i internetu) stanowi wprowadzenie do medioznawstwa, kształtuje bowiem trudną do zdefiniowania podstawę do humanistycznej oceny każdego problemu⁵. W tym kontekście historyk musi uczynić zastrzeżenie, iż należy przy tym pamiętać o niebezpieczeństwach czyhających na badaczy. Brak odpowiedniej perspektywy, a także niewłaściwy dobór stosownych źródeł, może mieć zasadniczy wpływ na interpretację faktów lub prowadzić do prób ich zmieniania. O tym powinni pamiętać także medioznawcy⁶.

* * *

³ Na podstawie zainteresowań badawczych pracowników naukowych Instytutu Dziennikarstwa UW, publikowanych prac oraz odbywających się w ostatnich latach konferencji, można stwierdzić, że zainteresowania medioznawców koncentrują się m.in. na problematyce struktur i charakterystyce mediów krajowych i międzynarodowych, ekonomii mediów, obowiązujących modeli, relacji między nadawcami, stosunków własnościowych w mediach i kwestiach ich finansowania, reklamy i public relations, dostępu do mediów, cenzury i autocenzury, przyszłości mediów, a zwłaszcza internetu, zagadnień prawa prasowego, międzynarodowych systemów, zwłaszcza w państwach poradzieckich, mediów w jednoczącej się Europie, oraz języka środków masowej informacji.

⁴ J. Ryszka, *Nauka o polityce. Rozważania metodologiczne*, Warszawa 1984, s. 19–20.

⁵ Nieco inaczej problem ten przedstawił T. Kowalski (*Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 23) stwierdzając: „Perspektywa historyczna rozwoju mediów wskazuje na proces przypominający ewolucję gatunków biologicznych – nowe formy medialne rozwijały się często jako pewne wzbogacenie lub poszerzenie form istniejących wcześniej”. W tym kontekście nasuwa się jeszcze jedna refleksja – nowe media niezwykle szybko starzeją się, muszą ustępować miejsca nowym i stają się mediami klasycznymi; szerzej patrz W. Dudek, *Nowe media a zmiany sposobu kształcenia na poziomie akademickim*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 4, s. 19.

⁶ Teoretycznie historyk może przyjąć także odmienne założenie, że każda powstająca praca tylko przybliży nas do wyjaśnienia problemu, a ewentualną korektę przyniosą kolejne opracowania;

Badając zjawiska związane z obiegiem informacji, uczeni wykorzystują i posługują się metodami wielu nauk⁷. Wydaje się, że możemy je określić jako „nauki pomocnicze medioznawstwa”. Wyodrębnienie się i stały rozwój nauki o mediach sprawia, iż liczba jej „nauk pomocniczych” nieustannie rośnie. Rozwój ten pozostaje w związku z postępowaniem nie tylko nauk humanistycznych czy przyrodniczych (np. precyzyjne pomiary), ale i różnorodnych dziedzin technicznych (fotografia, radio, telewizja, cyfrowe techniki zapisu informacji). Korzystając z dorobku tych nauk, uzyskuje się wiedzę z zakresu formułowania i osiągania celów przez media i rządzących nimi praw, dzięki czemu możliwe jest m.in. przeprowadzenie poprawnej analizy zachodzących w mediach procesów i ustalenie rządzących nimi prawidłowości. Do podstawowych „nauk pomocniczych medioznawstwa”, decydujących o jego interdyscyplinarności, a jednocześnie pewnej niespójności i eklektyczności na obecnym etapie⁸, należy zaliczyć historię, politologię, prawo, polonistykę, socjologię, ekonomię, statystykę, kulturoznawstwo i psychologię społeczną. Każda z wymienionych nauk stanowi odrębną dziedzinę wiedzy z własnym przedmiotem badań⁹, wszystkie one mogą być też narzędziem pracy medioznawcy i stanowić nieodłączną część jego warsztatu naukowego.

Stosunkowo prostą operacją byłoby prześledzenie wzajemnych związków medioznawstwa i jego „nauk pomocniczych”. Jednakże nie wyczerpuje to problemu. Wydaje się, że szczególną uwagę należy zwrócić obecnie na możliwości, jakie stwarza nowoczesna technologia. Internet jest dziś nie tyle narzędziem, co źródłem źródeł¹⁰. Bez obawy można także założyć, iż rozwój dziennikarstwa *online* i związane z tym badania już stworzyły nową jakość we współczesnym medioznawstwie.

patrz na ten temat: T. Mielcarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, s. 8.

⁷ Na temat „epistemologicznej schizmy”, która rozdziela naukę o mediach w nurcie europejskim oraz amerykańskim, patrz: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 92–93, a także uzupełniająco: W. Dudek *Ewolucja zainteresowań badawczych mediami*, [w:] *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, pod red. nauk. J. Adamowskiego, Warszawa 2000, s. 15.

⁸ Szerzej na ten temat zob. *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001, s. 26 oraz 31.

⁹ Na ten temat patrz interesujące refleksje W. Kolasy, *Potrzeby prasoznawstwa a bibliografia czasopism w dekadzie przemian*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2001, z. 1, s. 178. Zob. też: *Nauka o komunikowaniu...*, s. 24–25. B. Dobek-Ostrowska, za: A. Mucchelli, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris 1998, stara się przedstawić siedem dziedzin badań w nauce o mediach: pierwsza z nich grupuje prawo, historię i antropologię kultury, druga – językoznawstwo, lingwistykę, semiologię, pragmatykę, trzecia – dokumentację, informatykę i telekomunikację, czwarta – filozofię, filozofię nauk i epistemologię, piąta – ekonomię, zarządzanie, marketing, reklamę i public relations, szósta – psychologię i psychologię społeczną, siódma zaś – socjologię organizacji, socjologię mass mediów i nauki polityczne.

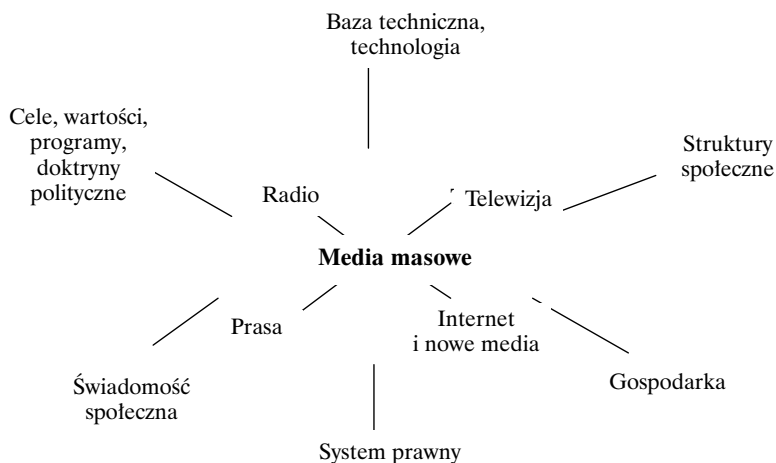
¹⁰ K. Narojczyk, *Warsztat badawczy historyka w dobie rewolucji informatycznej*, [w:] *Wybrane problemy warsztatowo-dydaktyczne studiów historycznych. Materiały dla nauczycieli i studentów historii*, red. nauk. M. Szczurowski, Toruń 2001, s. 40–43; A. Adamczyk, *O potrzebie poszerzenia zakresu nauk pomocniczych historii w warsztacie naukowym historyka-specjalisty dziejów najnowszych*, tamże, s. 98–103.

Komputer staje się wrogiem dotychczasowego – „erudycyjnego” – podejścia do badań, usprawnia warsztat, zmienia sposoby gromadzenia, przetwarzania i organizacji informacji, umożliwia dostęp do zasobów bibliotek i baz danych, w tym i archiwów redakcyjnych, w skali krajowej i międzynarodowej¹¹.

* * *

Jednym z zasadniczych pytań stawianych w nauce o mediach pozostaje kwestia: co i dlaczego wywołuje zmiany zachodzące w obszarze mediów współczesnych? Jest to więc pytanie o otoczenie, w jakim media funkcjonują. Odpowiadając na nie, dochodzimy do wniosku, że środki masowej informacji opisują i współtworzą tę część życia społecznego, która szczególnie ostro odzwierciedla procesy zachodzące w różnych dziedzinach życia i jest przez te dziedziny (wartości, cele i programy polityczne, struktura danego społeczeństwa, świadomość społeczna, stan bazy technicznej i gospodarki, obowiązujący system prawny, istniejące rozwiązania administracyjne, inne media) w znaczącej mierze określana. Biorąc pod uwagę historyczne i społeczne uwarunkowania zjawisk medioznawczych oraz wpływ na nie różnorodnych czynników, można pokusić się, idąc śladem politologa Artura Bodnara¹², o próbę graficznego ich przedstawienia, w celu uzyskania „pola mediów” (patrz rys.).

Zarysowanie „pola mediów” daje podstawę do wyprowadzenia kilku wnio-



¹¹ W tym miejscu, niejako na marginesie, należy odnotować, że rozwój badań medioznawczych oraz dydaktyki w tym zakresie wymusił już tworzenie przez jednostki badawcze centrów multimedialnych. Zagadnienie to nie wchodzi w zakres niniejszych rozważań.

¹² A. Bodnar, *Ekonomika i polityka. Podstawowe zależności*, Warszawa 1978, s. 16–23, wprowadził pojęcie „pola polityki”. W tej kwestii patrz także P. Barwise, K. Hammond, *Media*, Warszawa 2000, s. 71.

sków o charakterze ogólnym. Pojęcia elementarne dla współczesnych mediów to polityka i administracja, polityka gospodarcza, struktury i programy społeczne, świadomość społeczna, ideologie i doktryny polityczne, prawo oraz baza techniczna i technologiczna. Media kształtowane są także przez nie same, dlatego też nie należy ich traktować jedynie jako prostego nośnika informacji, ale byt funkcjonujący samodzielnie, w którego zawartości (układzie treści, kompozycji i ekspresyjności tytułów, objętości, reklamach, cenie, a w końcu nakładzie) odbijają się istniejące stosunki między mediami a pozostałymi elementami „pola mediów” oraz istniejące struktury społeczne określające preferowane i przenikające społeczeństwo cele, wartości, programy i doktryny polityczne, które mają także bezpośredni wpływ na świadomość polityczną odbiorców przekazów medialnych. W tym kontekście nie należy zapominać, że w wyniku splotu różnych istotnych okoliczności społecznych, ekonomicznych itp. jednostki mogły i zdobywały wpływ na kształt i funkcjonowanie mediów, odciskając na nich swoje piętno.

Unikatowa wartość mediów dla świata polityki bierze się stąd, że mogą one zaferować tak wielką publiczność (odbiorców), niemożliwą do pozyskania w żaden inny sposób, której ponadto dostarczają informację charakteryzującą się aktualnością i kompletnością. Bezpośredni wpływ na funkcjonowanie mediów ma także stan gospodarki określający służącą im bazę techniczną i technologiczną, choć warto pamiętać, że technologiczna wartość wynalazków nie przesądza automatycznie o ich szerokiej akceptacji. Zjawiska i procesy towarzyszące mediom są z sobą powiązane, wpływają na siebie i warunkują wzajemnie, zmieniają się w czasie oraz znajdują odbicie w istniejącym i przekształcającym się, także pod ich wpływem, systemie prawnym. Oznacza to, że media współcześnie funkcjonują w ramach pewnego systemu, systemu przekraczającego granice państw i narodów, który dynamicznie się rozwija¹³. Każdy z jego elementów ma wpływ na funkcjonowanie całości, natomiast żaden nie ma wyłączności w oddziaływaniu na pozostałe. „Pole mediów” jako całość jest bezinstytucjonalne, co w konsekwencji oznacza, że jest ono elastyczne i niesformalizowane, a media mogą wpływać na inne elementy systemu.

* * *

Jeżeli uświadamiamy sobie, jak bardzo złożone jest „pole mediów” i jaki jest jego zasięg, a także zgodzimy się, że wiedza historyczna stanowi jeden z elementów istotnych dla medioznawstwa, to analiza zjawisk z tego obszaru uzależniona będzie także od tego, jak zdołamy odczytać i zinterpretować spuściznę przeszłości. Pod pojęciem spuścizny należy rozumieć różnego rodzaju źródła, nad których

¹³ W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999, s. 12–16. Funkcjonuje wręcz pojęcie, zwłaszcza wśród francuskich teoretyków komunikowania, „mediatykacji polityki”, szerzej patrz B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne jako obszar badań naukowych*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 2, s. 63.

definicją w literaturze, zwłaszcza historycznej, od dziesiątków lat trwają dyskusje. Nie jest celem autora referowanie tej dyskusji¹⁴. Wydaje się, że z punktu widzenia medioznawcy źródłem historycznym będzie wszelki ślad myśli czy działalności ludzkiej, traktowany dwojako – jako odbicie procesu dziejowego i jako jego wytwór¹⁵. Będzie to zatem „każda pozostałość przeszłości, która może nas informować o minionych wydarzeniach dotyczących dziejów ludzkości, a więc mieszczących się w pojęciu historia”¹⁶.

Literatura notuje wiele propozycji podziału źródeł historycznych¹⁷. Różnorodność źródeł pozostających w dyspozycji badacza mediów nieuchronnie kierować musi jego uwagę na konieczność określonego ich uporządkowania, choć ujęcie ich w jeden spójny system jest rzeczą niezwykle trudną. Wynika to przede wszystkim z ich rozmaitej formy i treści. Ponadto każde ze źródeł jest powiązane z innymi, co stwarza trudności przy szeregowaniu ich do odpowiedniej kategorii. „Tradycyjną” już typologię tych źródeł autor przedstawił w cytowanym już artykule z 2004 r.¹⁸ Dziś natomiast warto dodać, że obecnie – rzecz można z godziny na godzinę – historyk, dzięki coraz zasobniejszym archiwom i bibliotekom cyfrowym rejestrującym „pamięć świata”, otrzymuje dostęp do źródeł, o których często mógł tylko marzyć.

* * *

Niejako na marginesie rodzi się uwaga, że rozwijający swą dziedzinę historycy szeroko sięgają do informacji zawartych w mediach. Od kilku już lat w naukach historycznych proponuje się nowy sposób badania przeszłości, tzw. historię drugiego stopnia, w którym analiza symbolicznego wymiaru przeszłości dokonuje się poprzez badanie funkcjonowania między innymi miejsc pamięci. Historycy nie ograniczają się do prostego postrzegania pewnych wydarzeń czy postaci, lecz pytają o to, co z owym postrzeganiem przeszłości działo się później w zbiorowej imaginacji, jakie asocjacje i interpretacje były przez kogo, kiedy i w jakim celu

¹⁴ Przykładowo można odwołać się do prac: Ch.V. Langlois, Ch. Seignobos *Wstęp do badań historycznych*, Lwów 1912; S. Kościalkowski *Historyka. Wstęp do studiów historycznych*, Londyn 1954; J. Topolski *Metodologia historii*, Warszawa 1968; B. Miśkiewicz *Wstęp do badań historycznych*, Warszawa 1974; E. Mierzwa, *Historyka*, Kielce 1997; Z. Wojtkowiak, *Nauki pomocnicze historii najnowszej. Źródłoznawstwo. Źródła narracyjne. Cz. 1: Pamiętnik, tekst literacki*, Poznań 2001.

¹⁵ W tym miejscu nasuwa się refleksja o wspólnych korzeniach tak rozumianej definicji ze spojrzeniem na kulturę jako całość reprezentowaną przez J. Szczepańskiego (*Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1972, s. 78), według którego: „Kultura to ogół wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych, wartości i uznawanych sposobów postępowania, zobiektywizowanych i przyjętych w dowolnych zbiorowościach, przekazywanych innym zbiorowościom i następnym pokoleniom”.

¹⁶ A. Świeżawski, *Warsztat naukowy historyka. Wstęp do badań historycznych*, Częstochowa 2001, s. 120.

¹⁷ *Tamże*, s. 121–135.

¹⁸ M. Jabłonowski, *Źródła...*, s. 36.

wzmacniane tudzież wytwarzane, jaka była ich skuteczność i jak wpisywały się w mechanizmy kreowania zbiorowego poczucia tożsamości jednych, a wykluczenia innych¹⁹. Badanie takie oznacza między innymi konieczność znacznego rozszerzenia bazy źródłowej, wykorzystania danych zawartych w prasie drukowanej, mediach elektronicznych i internecie. Określa to jednoznaczne wyjście poza wąsko rozumianą tekstualność, szeroki styk i interdyscyplinarną współpracę z medioznawstwem (medioznawcami), co pozwala przedstawicielom obu dziedzin zajmować się problemami bez konieczności stosowania wymaganych przez dyscypliny restrykcji. Poprzez zerwanie z chronologicznym opisem przeszłości, historia drugiego stopnia pozwala wyzwolić się z tradycyjnej formy rekonstrukcji przeszłości i prowokuje do zadawania źródłom innych pytań oraz stosowanie odmiennej od tradycyjnej formy narracji²⁰. Tu, jak się wydaje, powstaje bardzo interesujące pole do współpracy medioznawców i historyków, gdzie mogą spotykać się zainteresowania, warsztaty i obszary badawcze.

* * *

Dla medioznawców ponad wszystko podstawowym źródłem informacji pozostają same media. Na podstawie pozyskiwanych materiałów badacze mogą na bieżąco śledzić, rejestrować i oceniać zachodzące zmiany i tendencje. Tu niejako na marginesie rodzą się cztery uwagi. Pierwsza z nich jest taka, że pomimo pozornej obfitości informacji, występują problemy z dotarciem do wielu podstawowych wiadomości²¹. Druga z nich dotyczy stosowanych metod badawczych i dróg pozyskiwania materiałów. Z dzisiejszej perspektywy niezbędna w tym przypadku wydaje się bliska współpraca zainteresowanego środowiska z różnego rodzaju pracownikami badania mediów i opinii społecznej. Musi ono bowiem dysponować odpowiednim materiałem empirycznym. Dzięki internetowi badacz ma dostęp do „kopalni” danych wtórnych²², w tym i wyników badań opinii publicznej. Trzecia wiąże się z koniecznością archiwizowania materiałów, teraz także z internetu, tak aby można z nich było korzystać także w przyszłości. Należy więc dokładać starań, aby materiały archiwalne przegrywać na nośniki cyfrowe, a popierać te instytucje i redakcje, które tworzą i udostępniają swe elektroniczne archiwa,

¹⁹ Opis projektu polsko-niemieckie miejsca pamięci zob.: www.cbh.pan.pl [dostęp: 21.09.2009] oraz *Historia drugiego stopnia – kilka uwag krytycznych*, [w:] *Deutsche-polnische Erinnerungsorte. Reader dla Autorów i Autorów na temat polsko-niemieckich miejsc pamięci*, Berlin 2009, s. 27–28 (mps).

²⁰ Patrz wystąpienie R. Traby, wraz z zespołem, w trakcie panelu „Tożsamość i pamięć. W poszukiwaniu nowego paradygmatu w badaniach historycznych”, XVIII Powszechny Zjazd Historyków Polskich, Olsztyn 17.09.2009.

²¹ Przykładowo, badacz zajmujący się prasą współczesną nie może być usatysfakcjonowany z żadnej z istniejących bibliografii – patrz szerzej W. Kolasa, *Potrzeby prasoznawstwa...*, a wydawcy często zazdrośnie strzegą informacji na temat ekonomicznych podstaw swej działalności – na ten temat szerzej: M. Wierusz-Kowalski, *Współczesna prasa hipologiczna*, Warszawa 2002 (mps).

²² M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 142.

jak to ma miejsce w przypadku „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Ostatnia uwaga nasuwa się w związku z rozwojem szeroko pojętej bazy technicznej mediów – naukowcy muszą liczyć się z sytuacją stałego wzrostu ilości przekazywanych informacji, które będą musieli uwzględniać i przetwarzać, ale przede wszystkim – weryfikować.

* * *

Badacz, zwłaszcza początkujący, mając do czynienia z różnymi rodzajami źródeł, częstokroć stwierdza, że odczytanie zawartych w nich informacji sprawia mu trudności. Wynikają one z różnych właściwości gromadzonych materiałów. Rozwiązaniem jest pozyskiwanie jak największej liczby informacji ułatwiających pracę ze źródłami. W procedurze poznawczej najważniejsze jest bowiem takie odczytanie analizowanych treści, aby odpowiadały one intencjom ich autora – nadawcy. Medioznawca powinien dysponować możliwie wszechstronnymi wiadomościami odnośnie do analizowanej kwestii – w powiązaniu z kontekstem historycznym zagadnień, jakie podejmuje. Chodzi zwłaszcza o język analizowanego okresu, jego symbole, kulturę (w tym kulturę techniczną) czy właściwych dla niego sposobów przekazywania informacji. W tym miejscu nasuwa się uwaga o szczególnej roli i znaczeniu „nauk pomocniczych medioznawstwa” wskazanych wcześniej. Nawiązując do metodologii historii, lecz stosując własne narzędzia badawcze, medioznawca powinien przeprowadzać krytykę źródła w celu oddzielenia informacji autentycznych od bezwartościowych czy niewiarygodnych²³. Z tego punktu widzenia pracę nad źródłami należy podzielić na krytykę:

- zewnętrzną (materialna istota źródła, jego forma i widoczne cechy, pochodzenie, datowanie, stan zachowania), pozwalającą na odtworzenie procesów, jakie znalazły odbicie w jego formie i treści. W tym miejscu warto odnotować, że stwierdzenie wszelkich zmian czy przekształceń pierwotnego przekazu także stanowi niezwykle istotną informację dla badacza;
- wewnętrzną, mającą na celu zbadanie, czy treść przekazu podaje fakty (informacje) mające rzeczywiście miejsce.

Pamiętając, że podział na krytykę zewnętrzną i wewnętrzną to dwa różne elementy krytyki źródła, warto podkreślić, iż w praktyce obie czynności się uzupełniają, rozstrzygając o pochodzeniu, autentyczności i wiarygodności analizowanych materiałów.

²³ Przykładowo patrz: B. Miśkiewicz, *Wstęp do badań...*, s. 174 i n. oraz E. Mierzwa, *Historyka*, rozdz. XVI–XVII. Por. też: I. Ihnatowicz, *Nauki pomocnicze historii XIX i XX w.*, Warszawa 1990, s. 143 i n.

* * *

We współczesnym świecie niezwyklego przyspieszenia nabral obieg informacji. Badacz, także badacz mediów, cierpi raczej na ich nadmiar. Nie oznacza to, że może pozwolić sobie na brak krytycyzmu w podejściu do źródeł, jakimi dysponuje. Zdając sobie sprawę, iż prowadzone rozważania jedynie „naskórkowo” traktują podjęty temat, warto mimo to pokusić się o kilka uwag o charakterze ogólnym:

- wiele kwestii z zakresu metodologii nauki o mediach wymaga jeszcze pogłębionej i krytycznej dyskusji;
- istnieje consensus, że medioznawstwo ma umożliwiać naukowe analizy, oceny i prognozy dotyczące środków masowego przekazu oraz przynosić wiedzę z zakresu formułowania i osiągnięcia celów przez media i rządzących nimi praw;
- istnieje grupa nauk, które można określić jako „nauki pomocnicze medioznawstwa”, stanowią one narzędzia pracy badaczy mediów, będąc nieodłączną częścią ich naukowego warsztatu, a ich liczba powiększa się;
- nauka o mediach dotyczy tej części życia społecznego, które stanowi szczególnie jaskrawe odbicie procesów zachodzących w różnych dziedzinach życia i jest przez te dziedziny w znaczącej mierze uwarunkowana; uchwycenie tych uwarunkowań daje możliwość wykreślenia „pola mediów współczesnych”;
- medioznawca, podobnie jak badacze wielu innych nauk, dysponuje różnymi rodzajami źródeł dostarczających wiedzy odnoszącej się do podejmowanego problemu, podstawowym pozostają same media;
- różnorodność źródeł, pozostających w dyspozycji badacza mediów, powoduje konieczność określonego ich podziału;
- celem poprawnego odczytania informacji zawartych w różnorodnych źródłach medioznawca przeprowadza ich krytykę, rozstrzygając o pochodzeniu, autentyczności i wiarygodności materiału.

WIKTOR PEPLIŃSKI

Czy nauka o dziennikarstwie i komunikacji społecznej może wybić się na niezależność?

Can journalist and social communication studies become independent?

Parafrazując tytuł znanej osiemnastowiecznej broszury politycznej, warto zastanowić się, czy dziennikarstwo i komunikacja społeczna może i powinna stać się samodzielnym kierunkiem nauki. Pytanie to można sformułować jeszcze inaczej – czy należy usankcjonować formalnie dyscyplinę, która w rzeczywistości istnieje i przeżywa w Polsce, co najmniej od dwudziestu lat, niezwykle dynamiczny rozwój, mierzony zarówno intensywnością badań, obfitością publikacji, jak i przede wszystkim skalą praktycznego wykorzystania.

Czy należy usankcjonować naukowo dyscyplinę, która nie tylko funkcjonuje w innych krajach jako samodzielny kierunek nauki (np. Stany Zjednoczone – *Communications* oraz *Journalism*, w krajach zachodnioeuropejskich *Medienwissenschaft*, *Kommunikations Wissenschaft*), ale jest tam jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się kierunków nauki. Mimo to nie ma ona w Polsce statusu odrębnej dyscypliny naukowej.

Uwarunkowania potrzeby stworzenia samodzielnej dyscypliny naukowej

Od 1917 roku są prowadzone w różnych formach w Polsce studia dziennikarskie. Od 1995 r. Rada Główna Szkolnictwa Wyższego nadała im nazwę „Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna”. Zgodnie z wprowadzonym w Polsce „systemem bolońskim” odbywają się one na dwóch poziomach – studiów licencjacyj-

kich i uzupełniających studiów magisterskich. Trzeci etap systemu bolońskiego (studia doktoranckie) nie może być realizowany z oczywistych względów – brak uznania kierunku za osobną dyscyplinę naukową. Studia te cieszą się niesłabnącą popularnością wśród kandydatów na wyższe studia, osiągając najczęściej pierwsze miejsca w rankingu osób przypadających na jedno miejsce w corocznych procesach rekrutacyjnych. Przykładem może być sytuacja dziennikarstwa funkcjonującego od roku akademickiego 2006/2007 na Uniwersytecie Gdańskim, gdzie przez dwa kolejne lata liczba kandydatów przypadających na jedno miejsce sytuowała się na pierwszym miejscu w skali całego Trójmiasta, a w 2009 r. na drugim miejscu, ustępując pierwszego tylko stomatologii na Uniwersytecie Medycznym.

Na studiach politologicznych, filologicznych i socjologicznych istnieją specjalizacje zawodowe dziennikarskie lub medioznawcze. Praktycznie w każdej placówce akademickiej prowadzącej studia dziennikarskie są studia podyplomowe z tego zakresu. Według danych Państwowej Komisji Akredytacyjnej takie studia prowadzi w Polsce 40 uczelni akademickich, zarówno publicznych jak i niepublicznych. W 28 placówkach (głównie szkołach niepublicznych) prowadzone są studia pierwszego stopnia, a w 12 (publicznych) pierwszego i drugiego stopnia.

Wszystko to powoduje, że liczba nauczycieli akademickich zajmująca się kształceniem studentów w tym zakresie wynosi co najmniej kilkaset osób i stale rośnie. Niezbędne dla ich prowadzenia minimum kadrowe liczy 455 osób¹, a liczba ta dotyczy tylko części zatrudnionej kadry w poszczególnych jednostkach, bo dotyczy tylko tzw. minimum kadrowego. Egzemplifikacją tego stanu rzeczy może być liczebność kadry w czołowych ośrodkach akademickich prowadzących studia z tego zakresu. Na przykład w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jest zatrudnionych 70 osób, na dziennikarstwie w Uniwersytecie Jagiellońskim 27 osób, w Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu 23 osoby. Zgodnie z wymogami Państwowej Komisji Akredytacyjnej (a także Uniwersyteckiej Komisji Akredytacyjnej) osoby te muszą dysponować odpowiednimi stopniami i tytułami naukowymi, a kryterium zaliczenia ich do minimum kadrowego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna stanowi dorobek naukowy z zakresu medioznawstwa i komunikacji społecznej². Powoduje to, że intensywność prowadzonych badań inspirowana przez rozwój szkolnictwa dziennikarskiego jest bardzo duża. Co roku powstają nowe prace doktorskie, habilitacyjne, książki profesorskie, dotyczące mediów

¹ Według stwierżeń samej PKA liczba ta nie jest w pełni precyzyjna, bo niektóre jednostki nie zgłaszają na czas faktu uruchomienia tego rodzaju studiów.

² Por. Uchwała Nr 1043/2004 Prezydium Państwowej Komisji Akredytacyjnej z dnia 28 października 2004 r. w sprawie zasad przeprowadzania wizytacji (tekst jednolity uwzględniający zmiany wprowadzone Uchwałą Nr 974 z dnia 13 grudnia 2007) „Raport zespołu oceniającego Państwowej Komisji Akredytacyjnej...” Cz. IV Nauczyciele akademicy, p. 3 i 5.

i komunikacji społecznej. O przyznaniu stopni i tytułów naukowych z tego zakresu decydują najczęściej komisje, rady instytutów lub rady wydziału kierunków filologicznych, historycznych, politologicznych, niekiedy socjologicznych, pedagogicznych lub psychologicznych. Gremia, które dokonują oceny poszczególnych rozpraw często stosują dosyć sztywne kryteria, szczególnie dotyczące metod badawczych i zakresu poznawczego rozpraw medioznawczych. Patrzą na ten temat przede wszystkim z punktu widzenia własnej dyscypliny, kwestionując niekiedy brak zastosowania właściwych dla swojej dyscypliny metod badawczych lub w ogóle sam zakres badawczy. Niekiedy padają pytania, dlaczego mamy nadać komuś stopień doktora z zakresu historii literatury, politologii czy historii, gdy praca nie jest stricte historyczno-literacka, politologiczna czy historyczna? Sytuacje takie stanowią znaczące utrudnienia w rozwoju kadry naukowej z tego zakresu.

Dla potrzeb tak rozwiniętego szkolnictwa dziennikarskiego powstają nowe serie wydawnicze, w ramach których ukazują się podręczniki akademickie (np. Edukacja Medialna edytowana przez Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Edukacja Medialna firmowana przez Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne Spółka Akcyjna, Dziennikarstwo i Świat Mediów wydawane przez Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, a edytowane przez Studium Dziennikarskie Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie).

Podręczniki akademickie dotyczące tej dyscypliny wydaje również Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu.

Wydawnictwo Astrum z Wrocławia w serii Kreatywność wydaje pozycje zarówno autorów polskich, jak i przede wszystkim zagranicznych, dotyczące medioznawstwa i komunikacji społecznej.

Powstają wydawnictwa leksykograficzne z tego zakresu, np. *Popularna encyklopedia mass mediów*³, *Słownik terminologii medialnej*⁴ oraz wiele innych.

Kolejnym stymulatorem niezwykle dynamicznego rozwoju badań nad mediami jest ich stale wzrastająca rola w życiu politycznym, społecznym, gospodarczym i kulturalnym. Biorąc pod uwagę życie społeczno-polityczne, pojęcie „czwarta władza” zamienia się często na „pierwsza władza”⁵, a w polemikach politycznych powtarza się często stwierdzenie, że „polityka można zabić gazetą”. Jest to wszystko związane z mechanizmami funkcjonowania państwa demokratycznego, gdzie pełny dostęp do informacji, debata publiczna i kontrola struktur życia publicznego pełnią rolę fundamentalną.

³ *Popularna encyklopedia mass mediów*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1999.

⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

⁵ Por. *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007.

Analogiczną rolę odgrywają mechanizmy rządzące komunikowaniem społecznym, co stymuluje badania nad komunikowaniem interpersonalnym, grupowym, publicznym i instytucjonalnym. Można by wręcz stwierdzić, że ranga nadawana umiejętnościom komunikacyjnym, szczególnie w sferze życia politycznego, ma wręcz wymiar historyczny. Wpływa to wszystko na skalę zainteresowania problemem zarówno środowiska naukowego, jak również praktyków, a wśród tych ostatnich niektóre postaci urastają do roli swoistych „gwiazd”, żeby wymienić tu chociażby nazwisko Piotra Tymochowicza.

Kolejnym, niezwykle istotnym stymulatorem rozwoju badań nad mediami jest specyfika funkcjonowania życia gospodarczego w systemie gospodarki wolnorynkowej. Wynika to z oczywistego faktu, że są one podstawowym kanałem przekazu treści reklamowych. Stąd też ogromny rozwój badań nad czytelnością prasy, słuchalnością radia, oglądalnością telewizji, użytkowaniem internetu. Zaowocowało to powstaniem kilkudziesięciu agencji albo specjalizujących się w badaniach oddziaływania mediów, albo uwzględniających środki informacji masowej w swoich badaniach⁶.

Na tak duże zainteresowanie studiami z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej i jego wpływem na rozwój dyscypliny oddziaływa również fakt ich dzisiejszego kształtu. Przygotowują one nie tylko do zawodu dziennikarza prasowego, radiowego, telewizyjnego czy dziennikarza z zakresu tzw. nowych mediów, ale również (w zależności od ukierunkowania specjalności w poszczególnych ośrodkach akademickich) do zawodu rzecznika prasowego, zarządzającego mediami, pracownika agencji Public Relations, specjalisty ds. mediów, specjalisty ds. promocji, organizatora mediów lokalnych, specjalisty ds. polityki informacyjnej, specjalisty z zakresu reklamy, kreatora reklamy, projektanta fotograficznego, specjalisty ds. fotografii reklamowej i medialnej itp., specjalisty do spraw marketingu politycznego i innych. Wszystko to wskazuje na potrzebę szybkiego wyodrębnienia dyscypliny jako samodzielnego kierunku nauki i nadania jej statusu naukoznawstwa.

Rozwój badań (aspekty poznawcze i kierunki) oraz instrumentarium metodologiczne dyscypliny

Można przyjąć, że o statusie naukowym dyscypliny decyduje jej aspekt poznawczy i rozległość kierunków badań, instrumentarium metodologiczne oraz dorobek bibliograficzny.

Pole badawcze i kierunki badań medioznawstwa próbowano już wyznaczyć w latach sześćdziesiątych dwudziestego wieku. Dyscyplinę określano wówczas ja-

⁶ Na przykład agencje badania rynku i opinii: Opinia – agencja badań rynku, ARC Rynek i Opinia sp. z o.o., GfK Polonia, Millward Brown SMG/KRC; agencje public relations: Agencja GREEN PR, DEVA, Public Relations, GENESIS Public Relations, ITBC Communication sp. z o.o., Martis CONSULTING sp. z o.o., Multi Communications sp. z o.o., Neuron Agencja Public Relations, PREMIUM Public Relations sp. z o.o., PRS/Andrzej Multanowski.

ko prasoznawstwo, bo pod tą nazwą istniała już od wielu lat, kiedy w XIX wieku Bentkowski, Chłędowski i Bandtkie⁷ zapoczątkowali badania nad dziejami czasopiśmiennictwa polskiego.

Próbą instytucjonalizacji badań nad środkami informacji masowej w Polsce w okresie powojennym był Polski Instytut Prasoznawczy działający w latach 1946–1949 w Warszawie. Jednak dopiero powstanie po październiku 1956 roku Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” w Krakowie, a szczególnie działającej w jego ramach Pracowni Teorii i Praktyki Prasy, koncentrującej się na badaniach metodologicznych (m.in. prace Ireny Tetelowskiej zajmującej się problemami ilościowej analizy prasy, adaptujące na gruncie polskim koncepcje francuskiego badacza Jacquesa Kaysera)⁸ zaowocowało postępowaniem badań z tego zakresu. Z inicjatywy Ośrodka powstało szereg serii wydawniczych.

Polskie badania nad metodologią badań medialnych (wtedy prasoznawczych) zaowocowało kilkoma znaczącymi publikacjami. Ważną rolę w tym względzie odgrywały inicjatywy powstałego w 1953 r. Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Wystąpił on na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych z inicjatywą opanowania aspektów metodologicznych badań nad środkami informacji masowej. Owocem tych działań były trzypomowe *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*⁹, których celem miało być przedstawienie „całości metodologicznej problematyki prasoznawczej jako nowej dyscypliny wyłaniającej się z nauk społecznych”¹⁰. W ich przygotowaniu wzięło udział grono czołowych badaczy (a także praktyków) z różnych ośrodków naukowych w Polsce, a przede wszystkim z Warszawy i Krakowa. Przewodniczącym komitetu redakcyjnego *Metod i technik...* był profesor Mieczysław Kafel.

Wcześniej, w 1966 roku, opublikował on pierwszy w polskich badaniach nad środkami informacji masowej podręcznik akademicki pt. *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*¹¹, który zawierał charakterystykę zarówno polskich, jak i zagranicznych badań nad środkami informacji masowej oraz szkolnictwa dziennikarskiego, jak i określał zadania i przedmiot prasoznawstwa, kierunki i działy badań, a także dokonywał przeglądu metod badawczych stosowanych w praktyce badawczej.

Praca ta stworzyła pole do wymiany myśli i poglądów na temat szeregu problemów związanych z omawianą dyscypliną. Szczególnie ujawniło to się w recenzji książki Kafela, pióra wspomnianej już Ireny Tetelowskiej, zamieszczonej w kra-

⁷ F. Bentkowski, *Historia literatury polskiej, wystawiona w spisie dzieł drukiem ogłoszonych*, Warszawa–Wilno 1814, t. 1, cz. 1, s. 125–133; A.T. Chłędowski, *O początkowych pismach periodycznych w języku polskim*, „Pamiętnik Lwowski” 1816, t. 1, s. 121–133; J.S. Bandtkie, *Wiadomość krótka o gazetach polskich*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego z Uniwersytetem Krakowskim Połączonym” 1819, s. 205–224.

⁸ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*. Wyd. 2, Warszawa 1969, s. 83–85.

⁹ *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*. T. 1–3, red. M. Kafel, Warszawa 1969–1971.

¹⁰ Tamże, t. 2, s. 4.

¹¹ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1966.

kowskich „Zeszytach Prasoznawczych” pt. *Polska koncepcja prasoznawstwa*¹², gdzie autorka polemizowała szczególnie z integracyjną koncepcją badań prasoznawczych przedstawianą przez autora¹³.

Cechą charakterystyczną ówczesnych rozważań nad metodologią badań była ich koncentracja prawie wyłącznie na funkcjonowaniu systemu środków informacji masowej, a w tym zakresie przede wszystkim na badaniach dotyczących prasy, co było symetryczne względem rozwoju mediów tego okresu. Już w tym okresie wykształciła się w polskich badaniach autonomiczna dla medioznawstwa – w tym wypadku badań prasowych – metoda ilościowej analizy prasy. Jej adaptatorami w Polsce byli przede wszystkim wspomniani Irena Tetelowska i Mieczysław Kafel. Podobnie było z adaptacją na gruncie polskim metody Jacquesa Kaysera mierzącej stopień uwidocznienia materiału prasowego.

Badania te, szczególnie w ich formie erudycyjnej, były zdeterminowane przez ideologię systemu politycznego funkcjonującego wówczas w Polsce, jednak w sensie merytorycznym otwierały drogę do konstruowania podstaw badań nad środkami komunikacji masowej w Polsce.

Zasadniczym przełomem w rozwoju dyscypliny był rok 1989. Zaowocował on ogromnym, niezwykle dynamicznym rozwojem szkolnictwa dziennikarskiego, a także badaniami nad systemem funkcjonowania i oddziaływania środków masowego przekazu. Właśnie w tym okresie, termin prasoznawstwo coraz częściej bywał zastępowany pojęciem medioznawstwo. Wynikało to z faktu, że następowała coraz większa dominacja mediów audiowizualnych, aż do swoistej rewolucji w tym zakresie, jaką było pojawienie się i rozwój internetu, który szybko z kanału przekazu awansował do roli samodzielnego medium. Ten rozwój był charakterystyczny dla sytuacji związanej z funkcją, jaką odgrywają wolne media w systemie państwa demokratycznego.

Podobne były uwarunkowania rozwoju badań pozostałych poza komunikowaniem masowym form komunikowania społecznego. Wolny rynek, mechanizmy funkcjonowania życia politycznego, nowe formy stosunków społecznych stały się stymulatorem rozwoju dziedziny, która w świecie zachodnim stanowiła niezwykle istotną gałąź nauki.

W tej sytuacji coraz większy wpływ na rozwój dyscypliny i koncepcje badawcze polskich badaczy wywierały prace zachodnich twórców dyscypliny Harolda

¹² I. Tetelowska, *Polska koncepcja prasoznawstwa*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1968, nr 1, s. 90–97, rec. książki M. Kafla, *Prasoznawstwo...*, Warszawa 1966.

¹³ Tetelowska pisała m.in.: „I skoro autor powiada dalej, że »prasoznawstwo powinno objąć możliwie wszystkie zjawiska i procesy zachodzące w rzeczywistości prasowej«, postuluje – moim zdaniem – rzecz niemożliwą dla jednej dyscypliny, gdyż procesy te są różnej natury, od technicznych, pracowniczych i ekonomicznych – po twórcze. Postulat zaś, by nauka ta pełniła funkcję integrującą, jest również nie do przyjęcia na gruncie metodologii nauk. Integracja nauk jest w dobie ogromnej specjalizacji metodą świadomie i często dziś stosowaną (choć nie zawsze w sposób udany), ale na pewno nie ma takiej jednej dyscypliny, której »zadaniem« byłoby integrowanie innych wokół tak czy inaczej wydzielonej problematyki”, tamże.

Lasswella, Bernarda Berelzona, Marshalla McLuhana, Paula Lazarsfelda, Carla Hovlanda, Willbura Schramma i innych. Poszerzono też w znaczący sposób pole badawcze dyscypliny. Oprócz problemów związanych z medioznawstwem (historia mediów, uwarunkowania prawne, polityczne i społeczne funkcjonowania mediów, organizacja mediów, ekonomika mediów, oddziaływanie i funkcje mediów, systemy medialne, zawód dziennikarski, język mediów, recepcja mediów, gatunki dziennikarskie i in.) doszły kolejne związane z komunikacją społeczną.

Wypadkową rozwoju dyscypliny w tym okresie jest niezwykle dynamiczny rozwój piśmiennictwa medioznawczego. Według opracowanej w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie bibliografii za lata 1996–2001¹⁴ w tym czasie ukazało się około 7000 pozycji zarówno zwartych, jak i artykułów, rozpraw w periodykach naukowych i fachowych oraz tygodnikach opinii. Próbuując wyobrazić sobie rozmiary całego zjawiska, warto wziąć pod uwagę, że swoisty skok rozwojowy w liczbie wydawanych publikacji nastąpił dopiero po 2001 roku. Corocznie na rynku księgarskim pojawiała się od kilkunastu do niekiedy kilkudziesięciu pozycji zwartych dotyczących medioznawstwa i komunikacji społecznej (o seriach wydawniczych napisano już wcześniej). Polskiemu odbiorcy udostępniono większość tłumaczeń czołowych (można by użyć modnego określenia – kultowych) zachodnioeuropejskich i amerykańskich pozycji z tego zakresu¹⁵.

Do już istniejących periodyków medioznawczych (np. „Zeszyty Prasoznawcze” – od 1956) dołączyły nowe: „Studia Medioznawcze” (od 2000 r.), „Media i Marketing” (od 1993), „Press” (od 1996), polska edycja „Global Media Journal” (od 2006), „Rocznik Prasoznawczy” (od 2007), „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” (od 1993) i inne.

Rozwój mediów audiowizualnych, a także tzw. nowych mediów, a szczególnie omnipotentnego internetu, kreacyjnie wpłynął na metodologię badań medioznawczych. W przypadku internetu w Polsce najczęściej stosowane stały się badania „gemiusTraffic”¹⁶, natomiast w przypadku audiowizualnego rynku medialnego – badania typu: „Radiomonitor”, „badania telemetryczne”, „Interbus” i inne¹⁷.

Badania nad mediami i komunikacją społeczną mają bez wątpienia charakter interdyscyplinarny. Są prowadzone w symbiozie z takimi „sąsiadującymi dyscyplinami”, jak: nauki politologiczne, historyczne, socjologiczne, psychologiczne, ję-

¹⁴ W.M. Kolasa, J. Jarowiecki, *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, Kraków 2005, s. 21–22.

¹⁵ Na przykład: M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa 2004; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

¹⁶ Dotyczą: liczby użytkowników, wizyt, czasu trwania wizyty, liczby odsłon, odsyłaczy, geolokalizacji, danych technicznych.

¹⁷ Badania te w Polsce są wykonywane przez dwie wielkie grupy o zasięgu międzynarodowym: Taylor Nelson Sofres (przedstawiciel polski TNS OBOP – specjalizacja Radiomonitor, badania telemetryczne TNS OBOP, Interbus, indeks konsumencki Polska) oraz Grupę Kantor (przedstawiciele polscy Millward Brown SMG/KRC i AGB Polska – specjalizacja: Press Track, Radio Track, Net-Track, badania telemetryczne).

zykoznawcze, prawne oraz ekonomiczne. Wynika to z prostego faktu, że badając system funkcjonowania mediów i proces społecznego komunikowania, trzeba brać pod uwagę ich uzależnienia polityczno-ideologiczne i oddziaływanie na kształt życia politycznego, wpływ na kształtowanie procesu rozwoju historycznego, recepcję mediów, specyfikę kształtu i form przekazu językowego i ich wpływ na skuteczność wpływu, reglamentację wolności mediów oraz – co współcześnie niezwykle ważne – finansowo-gospodarcze uwarunkowania ich egzystencji.

Chronologicznie najważniejsze związki łączą dyscyplinę z naukami historycznymi. Pierwsze badania i publikacje poświęcone historii prasy były równoległe z jej dynamicznym rozwojem i rosnącym wpływem na kształtowanie opinii publicznej. Stąd też już pierwsze publikacje na ten temat na początku XIX w.¹⁸ Stąd również stosowane w badaniach metody, np. analizy i krytyki źródeł, analizy treści, analizy i krytyki piśmiennictwa. Probierzem symbiozy badań nad historią prasy z naukami historycznymi może być fakt, że w Polsce praktycznie aż do lat siedemdziesiątych była ona traktowana jako jedna z nauk pomocniczych historii¹⁹.

Rozwój ilościowy prasy, a także rozszerzający się zakres oddziaływania radia i telewizji, a współcześnie globalny wymiar internetu, zdeterminował symbiozę z naukami socjologicznymi. Rynkowe zapotrzebowanie na dane dotyczące percepcji prasy, radia, telewizji i internetu powodowało szerokie zastosowanie metod statystycznych, a także badań terenowych.

Rozwój reklamy, a także szerokie zastosowanie marketingu politycznego spowodowały zapotrzebowanie na badania językoznawcze i zainteresowanie językoznawców analizowaniem wytworów medialnych. Badania te, zapoczątkowane w latach 70. m.in. przez Walerego Pisarka, bardzo daleko wyszły poza czysto praktyczne poradnictwo typu „jak pisać/mówić, żeby...” i obecnie mają charakter analityczno-teoretyczny, wykorzystując najnowsze osiągnięcia lingwistyki (pragmatyka językoznawcza, kognitywizm). Prowadzone są badania z zakresu genealogii (opracowania dotyczące poszczególnych gatunków medialnych), dokonywane są pragmalingwistyczne analizy dyskursu medialnego (z wyzyskaniem takich instrumentów badawczych, jak chociażby implikatura), bada się techniki perswazyjne wykorzystywane w komunikatach medialnych (język polityki i język reklamy). Zwłaszcza w tym ostatnim zakresie językoznawstwo ściśle współpracuje z naukami psychologicznymi. Język mediów (czy – język w mediach – jak uważa Pisarek) stał się osobnym i pełnoprawnym przedmiotem badań, o czym świadczą choćby takie wydawnictwa, jak ukazująca się od 2005 r. wrocławska seria No-

¹⁸ R. Preutz, *Geschichte des deutschen Journalismus*, Hannover 1845, za M. Kafel, *Prasoznawstwo...* Wyd. 2, s. 30.

¹⁹ Patrz podręcznik (skrypt) z tego zakresu autorstwa S. Szymańskiego. Dopiero w dużym podręczniku tegoż autora (J. Szymański, *Nauki pomocnicze historii*, Warszawa 1983) prasoznawstwo zniknęło z omawianych nauk pomocniczych w badaniach historycznych.

we Media, Nowe w Mediach czy publikacje *Język w mediach masowych* (pod red. J. Bralczyka i K. Mosiołek-Kłosińskiej, Warszawa 2000) lub *Tekst w mediach* (pod red. K. Michalewskiego, Łódź 2002).

Uwarunkowania finansowe funkcjonowania studiów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej

Już wcześniej zwrócono uwagę na ogromny rozwój studiów dziennikarskich. Jednak do dzisiejszego dnia są ignorowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego koszty finansowe związane z procesem kształcenia studentów tym zakresie.

Czasy, kiedy dziennikarstwa można było uczyć, posługując się notatnikiem reporterskim i magnetofonem, należą do przeszłości. Dziennikarstwo w dzisiejszym kształcie wymaga niezwykle skomplikowanego i kosztownego instrumentarium dydaktycznego. Wynika to przede wszystkim z rewolucji elektronicznej, którą przeżyły same media – dotyczy to wszystkich tradycyjnych (prasy, radia i telewizji), jak i nowo powstałych (internetu i pochodnych). W wypadku prasy to komputeryzacja procesu redagowania gazety i składu drukarskiego, elektronizacja dostępu do instytucjonalnych źródeł informacji, elektroniczny przekaz serwisu fotograficznego. Chcąc przygotować studenta do jego zawodu, trzeba dysponować analogicznym sprzętem, jakim będzie się posługiwał w swojej przyszłej pracy. Dotyczy to pracowni dziennikarstwa online, pracowni fotograficznej, studia radiowego, studia telewizyjnego. W przypadku pracowni dziennikarstwa online i pracowni fotograficznej przekłada się to jednoznacznie na liczbę stanowisk, identyczną z liczbą studentów w grupie warsztatowej, a w przypadku studia radiowego i telewizyjnego na liczbę stanowisk służących do opracowania nagrań dźwiękowych czy wizualnych. Wszystko przy użyciu nowoczesnych, bardzo kosztownych programów komputerowych²⁰. W efekcie mamy analogiczną sytuację jak w naukach eksperymentalnych, wymagających kosztownego zaplecza laboratoryjnego.

²⁰ Na przykład pracownia dziennikarstwa online w Uniwersytecie Gdańskim jest wyposażona w 10 komputerów i Mac 20 (procesor Core 2 Duo 2,4 Ghz, o pamięci RAM 4 GB, z dyskiem twardej 80 GB i monitorze LCD 17) oraz jeden i Mac 24. Komputery wyposażono w specjalistyczne oprogramowanie na potrzeby zarówno pracowni prasowej, jak i radiowej i telewizyjnej (Adobe Premiere Pro CS 3, Creative Suite 3 Design Standard PL, Quark X Press 7 Passport, Corel Annual CLC for Higher Education, Sound Studio 3.0, Final Cut Studio 2, MS Office 2007). W skład wyposażenia wchodzi również 2 projektory Epson EMP 83 i system automatycznego sterowania. Przybliżony koszt wyposażenia takiej pracowni to ok. 200 tys. zł. Wyposażenie pracowni fotograficznej – analogowej i cyfrowej – to ok. 400 tys. zł. Aby uzbroić i wyposażyc w odpowiedni sprzęt pomieszczenia już wybudowanego studia radiowego, potrzeba ok. 800 tys. zł, analogicznie studia telewizyjnego – ok. 3,5–4,0 mln zł. To tylko punkt wyjścia, bo osobną kwestią są koszty eksploatacyjne tych obiektów, aktualizacja programów, konserwacja, naprawy, odczynniki, stała obsługa itp.

Szacunki są oparte na kosztach związanych z tworzeniem zaplecza dydaktycznego dla dziennikarstwa w nowym gmachu Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego w Kampusie Bałtyckim w Gdańsku-Oliwie, ul. Bażyńskiego 4.

Łączy się to równocześnie z liczbą studentów, którzy mogą brać skuteczny z punktu widzenia dydaktyki udział w zajęciach. Liczba ta musi być bezwzględnie dostosowana do liczebności stanowisk komputerowych, w które jest wyposażona pracownia dziennikarstwa online, stanowisk w pracowniach fotograficznych (chemicznej i cyfrowej), stanowisk do opracowania nagrań fonicznych w studiu radiowym, stanowisk do opracowania nagrań wizyjnych w studiu telewizyjnym. Mamy więc tu do czynienia z typową, niewielką liczebnie, grupą o charakterze laboratoryjnym.

Wszystko to w zasadniczy sposób rzutuje na koszt studiów dziennikarskich. Stosowany dzisiaj przelicznik kosztów przypadający na studenta tego kierunku nie wytrzymuje próby czasu i powinien być zrównany z przelicznikiem stosowanym wobec studentów kierunków eksperymentalnych.

Na zakończenie

Rzeczywistości nie można nie zauważać ani ignorować. Role mediów i mechanizmów determinujących kontakty międzyludzkie w dzisiejszym świecie są tak wielkie, że wymagają wnikliwej obserwacji i analizy naukowej. Nadanie statusu naukoznawczego dyscyplinie, która od lat zajmuje się badaniami nad tymi problemami jest więc absolutnie niezbędne, aby sprostać wymaganiom zarówno czasu bieżącego, jak i przyszłości.

BEATA OCIEPKA

Uroki interdyscyplinarności – przypadek komunikowania międzynarodowego

Interdisciplinary advantages –
the case of international
communication

Z perspektywy komunikowania międzynarodowego jako subdyscypliny stosunków międzynarodowych powołanie lub nie komunikowania społecznego jako samodzielnej dyscypliny nauk humanistycznych jest kwestią drugorzędą. Wynika to z faktu, iż samo komunikowanie międzynarodowe funkcjonuje między dyscyplinami: w Polsce nie ma takiego kierunku studiów, nie można więc uzyskać tytułu licencjata lub magistra w tej dziedzinie. Pojawia się ona jako ścieżka lub specjalność na studiach licencjackich i magisterskich, na kierunkach dziennikarstwo, politologia i stosunki międzynarodowe. Na kulturoznawstwie dodatkowo prowadzi się ścieżki i specjalizacje w dziedzinie komunikowania międzykulturowego.

Wyjaśnijmy najpierw pojęcia. Komunikowanie międzynarodowe mieści się w szerszym pojęciu komunikowania międzykulturowego. Dla celów tego wystąpienia skupię się jednak na tym pierwszym. Ewolucję tego zjawiska i jego rozumienia obrazują dwie definicje: pierwsza, którą zastosowałam w 2002, druga z 2008 r. W książce opublikowanej w 2002 r. zdefiniowałam komunikowanie międzynarodowe jako relacje komunikacyjne (przenoszenie znaczeń) zachodzące między podmiotami należącymi do różnych narodów i grup etnicznych. Przyjęłam, że może ono odbywać się na poziomie interpersonalnym, grupowym, insty-

tucjonalnym i masowym¹. W późniejszym ujęciu, które prezentuję w artykule z 2008 r., są to wszelkie formy przepływu przekazów ponad granicami państw oraz relacje powstające na skutek tych przepływów². O ile w pierwszym przypadku kładę nacisk na czynnik społeczny i kulturowy, o tyle w drugim na instytucjonalny. Obecnie „międzynarodowość” w badaniach nad komunikowaniem, w stosowanej w nich terminologii, jest często zastępowana określeniem „globalność”, co znajduje odzwierciedlenie w pojęciu „komunikowania globalnego”, jak w definicji Ingrid Volkmer, zgodnie z którą „w teorii komunikowania globalność może być rozumiana jako komunikowanie wokół i poprzez glob”³. Tak rozumiane komunikowanie akcentuje jego ponadgraniczność, sugeruje łatwość przekraczania granic, także kulturowych.

Pojawianie się komunikowania międzynarodowego na studiach i w badaniach z dyscyplin wywodzących się z politologii nie jest przypadkiem. Komunikowanie międzynarodowe ma bowiem silny wydźwięk instytucjonalny – ze względu na istotę państwa jako aktora tych relacji komunikacyjnych – oraz prawny. Na dobrą sprawę, zajmowanie się tą dyscypliną zmusza do pogłębionych studiów prawa międzynarodowego, w tym europejskiego prawa medialnego, co – to jeden z efektów interdyscyplinarności – czasem spotyka się z zarzutem uprawiania „publicystyki prawnej”, sformułowanym przez prawników.

Dzięki zakorzenieniu komunikowania międzynarodowego w politologii, interesujących bodźców do dyskusji dodaje spór między (neo-) realistami a konstruktywistami w stosunkach międzynarodowych. Spór ten może prowadzić do podważenia zasadności zajmowania się komunikowaniem międzynarodowym w wyżej zaprezentowanym znaczeniu i zastąpienia go pojęciem komunikowania globalnego, choć należy uzupełnić, że obecnie komunikowanie międzynarodowe jest zdecydowanie mniej realistycznie – państwocentryczne, niż w latach pięćdziesiątych, gdy rodziła się ta dyscyplina badań.

Interdyscyplinarność komunikowania międzynarodowego jest zarówno zaletą, jak i wadą. Z punktu widzenia osoby, która przeszła już niemal wszystkie szczeble kariery akademickiej, mogę stwierdzić, że interdyscyplinarność to w tym przypadku zaleta i niekończąca się przygoda, dzięki której można podejmować pasjonujące projekty badawcze. Tęgo entuzjazmu nie podzielają jednak doktoranci, dla których interdyscyplinarność oznacza zagrożenie pogubienia się w teoriach i metodach, a więc potencjalnie – niepowodzenie w czasie obrony doktoratu. W większości przypadków obawy te są nieuzasadnione, zwłaszcza gdy prace zachowują poprawność metodologiczną.

¹ B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 13–14.

² *Taż*, *Komunikowanie międzynarodowe – rewizja pojęcia*, [w:] *Studia z nauk społecznych i humanistycznych*, red. J. Juchnowski, M. Waloński, Wrocław 2008, s. 570.

³ I. Volkmer, *News in the Global Sphere. A Study of CNN and its Impact on Global Communication*, Luton 1999, s. 26.

Interdyscyplinarność komunikowania międzynarodowego jest jego cechą nieodłączną. W tej dyscyplinie korzysta się bowiem m.in. z doświadczeń lingwistyki, psychologii społecznej, także nauk technicznych. W jednym z ujęć rozpatruje się wykorzystanie komunikacji międzynarodowej do realizacji celów militarnych i analizuje się walkę informacyjną. Tym samym, komunikowanie międzynarodowe może wchodzić w zakres nauk o wojskowości (bezpieczeństwo informacyjne).

Komunikowanie międzynarodowe naprowadza na różnice kulturowe także w samym postrzeganiu tego zjawiska. W Europie mamy tendencję do zajmowania się komunikowaniem międzynarodowym z punktu widzenia tzw. cywilizacji zachodniej. Pewnym otrzeźwieniem jest zjawisko Bollywood, które wskazuje na odmienne od przyjętych w teoriach imperializmu kulturowego kierunki przepływu wytworów kultury. W dziedzinie tej nadal znajdują zastosowanie określenia centrum–peryferie, dzięki którym można wskazać na centra informacyjne, informacyjnych sąsiadów i informacyjne peryferie. Pojęcia te pozwalają wytłumaczyć asymetrię w przepływie przekazów między krajami, na które ma wpływ zarówno ich „twarda”, jak i „miękka” siła⁴. Samo wprowadzanie komunikowania międzynarodowego do polskich uczelni może być jednak interpretowane jako przykład oddziaływania „niechcianej” „miękkiej siły”. Powołanie Zakładu Komunikowania Międzynarodowego, którym od 2002 r. kieruję w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego, opóźniło się najpierw na skutek ożywionej dyskusji nad potrzebą takiego przedsięwzięcia w ramach samego wydziału. Sugerowano w trakcie tej dyskusji m.in. zmianę nazwy, gdyż uznano, że to kalka anglojęzycznych pomysłów badawczych, nieprzystająca do polskich nauk społecznych, a więc kolejna próba kolonizacji polskiej nauki.

W dziedzinie komunikowania międzynarodowego w ostatnich latach wiele uwagi poświęca się wizerunkowi państw, ich reputacji i marce. Terminy te mogą zawierać się lub zająć z dziedziną międzynarodowych public relations. Jest to kolejny obszar, który można by potraktować jako odrębną dyscyplinę, pokrewną z komunikacją społeczną. Public relations wywodzi się z nauk o zarządzaniu. Obecnie jest uprawiane jednak zarówno jako część nauki o zarządzaniu, jak i w naukach społecznych, zgodnie z tradycją „humanistyczną”, nawiązującą często do pojęcia *Öffentlichkeit* wprowadzonego do rozważań przez badaczy niemieckich, a ugruntowanego przez Jürgena Habermasa, także w kontekście rozważań nad public relations i opinią publiczną. Mamy więc kolejne pojęcie i kolejną dyscyplinę, cechującą się interdyscyplinarnością. Ponownie należy zwrócić uwagę, że public relations nie funkcjonuje jako kierunek studiów, ale jako ścieżka, specjalność i przedmiot studiów podyplomowych, od filologii począwszy, na

⁴ Pojęcie „miękkiej siły” pojawiło się w publikacjach J.S. Ney’a. Oznacza ono „uwodzenie” w polityce zagranicznej, stosowanie siły przyciągania zamiast przymusu (przymus to narzędzie *hard power*, utożsamianej z siłą militarną, ale także oddziaływaniem gospodarczym). Patrz polskie wydanie książki: J.S. Ney, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa 2007.

marketingu i zarządzaniu na uczelniach ekonomicznych skończywszy. W efekcie mamy do czynienia z sytuacjami, w których obrony pracy doktorskiej z public relations odbywają się w instytutach dziennikarstwa i (lub) komunikacji społecznej, funkcjonujących w ramach wydziałów filologicznych (tak jest m.in. na moim macierzystym Uniwersytecie Wrocławskim). W takich przypadkach recenzentami mogą być (i są) przedstawiciele obu wymienionych wyżej nurtów public relations, w tym profesorowie ze szkół ekonomicznych. Usadwienie przewodów na wydziale filologicznym nie przeszkadza w podjęciu i przeprowadzeniu rzetelnych badań. Problem zaczyna się jednak dopiero wówczas, gdy świeżo upieczony doktor, specjalizujący się w public relations na wydziale filologicznym zajrzy do swego dyplomu. PR to na dobrą sprawę kolejna dyscyplina, która wymagałaby wyodrębnienia. W obszarze komunikowania międzynarodowego posługujemy się często terminem „międzynarodowe public relations”, w związku z tym obrony z tej dyscypliny odbywają się także na wydziałach nauk społecznych, a doktorzy otrzymują tytuł doktora nauk humanistycznych w dyscyplinie nauk o polityce. Idąc dalej tym tropem, możemy wskazać na kolejne subdyscypliny, autonomizujące się w dziedzinie badań, ale napotykające na spore trudności w usamodzielnieniu się w obszarze dydaktyki oraz nadawania tytułów i stopni naukowych.

Rozważania teoretyczne i dydaktyka w obszarze komunikowania międzynarodowego zyskały nowe impulsy dzięki wysiłkom wielu krajów na rzecz zmiany marki lub utrzymującego się negatywnego wizerunku. Działania te były m.in. wynikiem rozprzestrzenienia się podejścia marketingowego, stosowanego z powodzeniem w polityce wewnętrznej (m.in. w formie marketingu politycznego w trakcie kampanii politycznych), na politykę międzynarodową. Nowe środowisko międzynarodowe, w którym państwa są jednym z uczestników, wymaga zastosowania nowych metod pozyskiwania uwagi i docierania z przekazami do odbiorców. Także zmiany w technologiach komunikowania z jednej strony wprowadziły do polityki międzynarodowej nowe podmioty, z drugiej zaś stworzyły niespotykane dotąd możliwości wymiany i korygowania informacji.

Jednym z efektów tego trendu jest rozpowszechnienie się pojęcia „miękkiej siły” (patrz wyżej) i coraz większa popularność terminu „dyplomacja publiczna”. Ten ostatni termin funkcjonuje jednak przede wszystkim w krajach anglosaskich. Ramę dla rozważań nad dyplomacją publiczną stanowi kategoria komunikowania międzynarodowego, będzie więc ona bardziej rozpowszechniona w ujęciach wywodzących się z nauki o polityce. Kategorię tę zdefiniowałam w *International Encyclopedia of Communication* jako symetryczne procesy komunikacji między rządami i innymi aktorami stosunków międzynarodowych, które odbywają się zarówno za pomocą środków przekazu, jak i w sposób niezapośredniczony. Celem takiej komunikacji jest wytworzenie lub podtrzymanie pozytywnego wizerunku kraju i społeczeństwa w celu ułatwienia realizacji celów polityki zagranicznej kra-

ju – nadawcy⁵. Tak sformułowana definicja wskazuje na interdyscyplinarność. Dyplomacja publiczna uprawiana jest w sposób zależny od stopnia otwartości danego systemu politycznego i medialnego, a także w zależności od kultury polityki zagranicznej. Przypadek dyplomacji publicznej wskazuje, że istnieje wiele czynników wpływających na to, czy dana dyscyplina pojawi się w danym kraju w ramach nauk społecznych, w tym jako przedmiot studiów. Dyplomacja publiczna wywodzi się z teorii stosunków międzynarodowych, teorii i praktyki dyplomacji, komunikacji międzykulturowej i międzynarodowej oraz z międzynarodowych public relations. W Stanach Zjednoczonych w tej dyscyplinie można uzyskać magisterium, w Wielkiej Brytanii prowadzi się studia magisterskie z pokrewnego dyplomacji publicznej branding terytorialnego⁶. W Polsce funkcjonują jedynie studia podyplomowe poświęcone dyplomacji publicznej.

Terminologia w dziedzinie komunikowania międzynarodowego zmienia się. Jak wskazałam we wcześniejszych publikacjach: „Tak jak J. Watson stwierdza we wstępie do swojej książki *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*⁷, język komunikowania jako dziedziny badań odzwierciedla jej historię i to samo można powiedzieć o języku komunikowania międzynarodowego, zwłaszcza gdy śledzi się użycie takich pojęć jak »propaganda«, »dyplomacja publiczna«, »międzynarodowe public relations«. Pierwsze odpowiada okresowi II wojny światowej i zimnej wojny, drugie wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, a w Europie rozpowszechnia się po 1989 r., a więc po aksamitnych rewolucjach, w okresie odprężenia; trzecie zaś symbolizuje »ekonomizację« komunikowania międzynarodowego, a zwłaszcza promocji państw”⁸.

Komunikowanie międzynarodowe tkwi pomiędzy stosunkami międzynarodowymi a medioznawstwem. Także stosunki międzynarodowe nie stanowią odrębnej dyscypliny i, mimo funkcjonowania kierunku studiów, doktorat otrzymuje się z nauk o polityce. W wielu krajach (np. we Francji) uznaje się wyodrębnienie stosunków międzynarodowych za sztuczne. Z tym problemem mamy wielokrotnie do czynienia w Polsce, gdyż nietrudno się domyślić, że rozdzielenie tego, co ma zawierać się w stosunkach międzynarodowych, a tego, co w wewnętrznych, w obecnej rzeczywistości społecznej, politycznej, gospodarczej i kulturowej jest niemożliwe. Także w dyscyplinie stosunków międzynarodowych podejmuje się wysiłki wyodrębnienia. Na I Kongresie Politologii obraduje założycielskie zebranie Polskiego Towarzystwa Studiów Międzynarodowych. Podobnie jak Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, stawia ono sobie za cel powołanie stosun-

⁵ B. Ociepka, *Public Diplomacy*, [w:] *International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Singapore 2008, Vol. 9, s. 3956–3960.

⁶ „Place branding”, branding terytorialny to nadawanie i kształtowanie rozpoznawalnej, pozytywnej marki miast, regionów i państw.

⁷ J. Watson, *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*, New York 2003, s. 7.

⁸ B. Ociepka, *Dyplomacja publiczna jako forma komunikowania międzynarodowego*, [w:] *Dyplomacja publiczna*, red. B. Ociepka, Wrocław 2008, s. 21.

ków międzynarodowych jako odrębnej dyscypliny nauk humanistycznych. Z punktu widzenia komunikowania międzynarodowego powstaje problem, z którą z tych dyscyplin się utożsamić? A może należałoby wybrać trzecią drogę i powołać Polskie Towarzystwo Komunikowania Międzynarodowego i dążyć do uznania komunikowania międzynarodowego jako odrębnej dyscypliny, a najpierw uznania za kierunek studiów? Przed takim dylematem, z uwzględnieniem trzeciej drogi, stoją komunikowanie międzynarodowe, public relations i zapewne wiele innych wyspecjalizowanych obszarów.

Dlaczego, wobec tego, usamodzielnianie się dyscyplin jest takie istotne? Wymusza je polski system prawa, regulujący zarówno nadawanie tytułów i stopni naukowych, jak i prowadzenie studiów na wszystkich trzech poziomach. Mamy więc dwie drogi – tworzyć kolejne stowarzyszenia, które będą lobbować na rzecz samodzielności dyscypliny w obecnych ramach prawnych, lub zmieniać prawo. Ukrytą zaletą pierwszej drogi jest aktywizacja społeczeństwa obywatelskiego i aktywizacja grupy zawodowej, która zaczyna walczyć o lepsze warunki rozwoju. Wadą – zamykanie się tych samych środowisk w wąskich specjalnościach, brak przepływu informacji w badaniach i dydaktyce i *last but not least* – klikowość. Wąskie dyscypliny mają tendencję do wytwarzania mechanizmów powodujących ekskluzję niewtajemniczonych, zwłaszcza jeśli w wąskich kręgach decyduje się, między innymi, o samodzielności naukowej. Czy wobec tego dążyć do zmiany prawa? Owszem, ale niewątpliwie droga ta jest dłuższa, a doświadczenia kolejnych zmian w polskim prawie o nauce i szkolnictwie wyższym z ostatnich dwudziestu lat nie są najlepsze.

Na marginesie pozostaje rozwiązanie utopijne. Sprowadza się ono do konsekwentnego stosowania standardów już istniejących i pilnowania przejrzystości i jednoznaczności decyzji na wszystkich szczeblach zarządzania nauką i dydaktyką. Dlaczego uznają to rozwiązanie za utopijne? Przede wszystkim dlatego, że zarządzanie polskim szkolnictwem wyższym i nauką stoi na głowie. System prawa jest niespójny i niedostosowany do wymogów współczesnego szkolnictwa wyższego i nauki. Liczba nadgodzin, dodatkowych obowiązków, skorelowana z niską płacą, powoduje taki nacisk na zarządzających nauką w uczelniach wyższych, że należy się dziwić, że system ten jeszcze w Polsce funkcjonuje. Wyklucza on niemal racjonalność działań.

Powołanie nowej dyscypliny nie rozwiązuje problemów polskiej nauki, a w tym komunikowania międzynarodowego. Z perspektywy ostatnich lat, gdy coraz więcej prac doktorskich pojawia się w tym obszarze, należy stwierdzić, że komunikowaniu międzynarodowemu najbliższym jest do politologii – stosunków międzynarodowych. W tym przypadku pojawienie się komunikowania społecznego jako nowej dyscypliny nie będzie miało większego znaczenia. Każda kolejna dyscyplina nauk humanistycznych będzie pozostawiać za sobą nowo powstające obszary badań, dążące do usamodzielnienia. Jest to naturalny kierunek w rozwo-

ju nauki. Pilnie potrzebne jest natomiast wypracowanie jasnych standardów oceny pracy naukowo-badawczej, w tym uzyskiwania stopni i tytułów naukowych, a zwłaszcza ich stosowanie. Ułatwi to obrony prac o charakterze interdyscyplinarnym. Pozwoli również na przełożenie części kompetencji, które dziś przypisane są agendom rządowym, na szkoły wyższe, a więc uzyskanie przez nie samodzielności w tworzeniu kierunków studiów i dyscyplin nauki.

JACEK DĄBAŁA

O sensowności uznania nowej dziedziny nauki

On the sense of introducing a new field of studies

Dynamika, skomplikowanie i poziom rozwoju współczesnych mediów, a także osiągnięcia i kilkudziesięcioletnie zaangażowanie polskich badaczy w tę problematykę, wyraźnie uświadamiają potrzebę formalnego uznania w Polsce nowej dyscypliny naukowej, czyli **nauki o mediach i komunikacji społecznej**. Taką właśnie nazwę zaproponowali doświadczeni i cenieni specjaliści w tej dziedzinie, profesorowie Janusz Adamowski z Uniwersytetu Warszawskiego i Tomasz Goban-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego, wpisując się w ten sposób w zatwierdzoną akademicką tradycję używania określenia „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”. Nietrudno zgadnąć, że nazwa nowej dyscypliny u części badaczy może budzić ochotę do ulepszenia, dyskusowania, a nawet polemik. Wydaje się jednak, że takie podejście na obecnym zaawansowanym etapie prac wokół tego tematu byłoby niepotrzebnym piętrzeniem wątpliwości, których w istocie nie ma, ponieważ większość naukowców zajmujących się tą problematyką zgadza się co do potrzeby powstania takiej dziedziny wiedzy. Dodajmy, że takie nazwy, jak np. komunikologia, nauka o komunikowaniu, komunikacja medialna czy dziennikarstwo, naturalnie i zrozumiale wpisują się w zaproponowaną onomastykę.

Argumenty

Oto kilka podstawowych argumentów przemawiających za koniecznością jak najszybszego utworzenia dyscypliny zwanej nauką o mediach i komunikacji społecznej:

1. **Sprawdzona tradycja badawcza.** Od wielu lat w Polsce część absolwentów (przedstawicieli) różnych kierunków studiów decyduje się badać media i ko-

munikację społeczną, a zatem poświęcają się – mówiąc prościej – medioznawstwu, a nie swoim kierunkowym dziedzinom. Badają zatem wszystkie zjawiska dotyczące mediów, w tym m.in.: historię, język, wartości, kierunki badawcze, metody, warsztat dziennikarski, etykę, prawo, oddziaływanie (mediów i na media), psychologię odbioru oraz nowe techniki komunikowania. Są wśród nich socjologowie, filologowie, politolodzy, kulturoznawcy, filmoznawcy, wykładowcy szkół artystycznych, psychologowie, prawnicy, teologowie, historycy i filozofowie.

2. **Uzasadniona interdyscyplinarność ujęć.** Współczesne media – wszechobecne w sensie komunikacyjnym, ale także pod tym względem najbardziej oddziałujące na społeczne, polityczne i kulturowe postawy człowieka – wymagają stałej specjalistycznej refleksji, uwzględniającej ich złożoność nieporównywalną z żadną inną dziedziną ludzkiej działalności. Badania nad mediami i komunikacją społeczną wyszły naprzeciw tej analitycznej komplikacji i od lat usiłują porządkować teoretyczny i praktyczny wymiar komunikowania. Trzeba wyraźnie podkreślić, że żaden konkretny kierunek studiów nie był i nie jest w stanie ogarnąć różnorodności zjawiska; dlatego jedynym rozwiązaniem było i jest krzyżowanie się metodologii badawczych wywiedzionych ze sprawdzonych studiów, np. z filologii, socjologii, psychologii czy politologii. Tylko w ten sposób można nadać za rozwojem oraz skomplikowaniem mediów i komunikacji społecznej, tylko – pozornie rzucając wyzwanie naukowym tradycjom i przyzwyczajeniom – interdyscyplinarność może obecnie sprostać tempu, dynamice, złożoności, poziomowi i nieprzewidywalności przedmiotu badań.

3. **Możliwość uznania pracy za medioznawczą.** Nie ma chyba wątpliwości, że rozpoznanie pracy o charakterze medialnym zależy od wyrazistości tematu i podejmowanej problematyki. Wątpliwości mogą jednak czasami budzić studia wpisujące się tylko marginalnie w problematykę medialną, a w istocie przynależą bardziej do historii, psychologii, filologii czy kulturoznawstwa. Uznanie i wyodrębnienie nowej dziedziny wyeliminowałoby ewentualne kontrowersje, a kompetentne i zatwierdzone grono medioznawców decydowałoby o charakterze pracy. Działoby się to z korzyścią dla istniejących już kierunków, które – co zdarza się w przypadku niektórych tematów – nie zawsze są skłonne akceptować podjętą problematykę medialną jako własną. Innymi słowy, wątpliwe sytuacje graniczne byłyby wtedy rozstrzygane jednoznacznie.

4. **Możliwość uznania badacza za specjalistę w dziedzinie mediów i komunikacji społecznej.** W tym przypadku kryterium podstawowym są przede wszystkim regularne publikacje w zakresie mediów i komunikacji społecznej, uczestnictwo w sesjach dotyczących dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz formalne uznanie (na dyplomie) obronionej na różnych wydziałach pracy doktorskiej lub habilitacyjnej za reprezentatywną dla szeroko rozumianej komunikacji medialnej. W sytuacjach granicznych i wątpliwych można by było odwoływać się do opinii badaczy reprezentujących nową dziedzinę, czy praca jest odpo-

wiednio wyrazista w sensie medialnym, aby ją uznać za ściśle medioznawczą, czy to praktyczną (np. dotyczącą warsztatu dziennikarskiego), czy teoretyczną.

5. Prace licencjackie i magisterskie na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Na wielu uczelniach są instytuty dziennikarstwa i komunikacji społecznej, ale bez szansy dalszego naukowego i specjalistycznego opiewania się swoimi absolwentami. Nie wydaje się zatem logiczny i przekonujący brak możliwości kontynuowania tych studiów – chociażby w ramach założeń systemu bolońskiego i od 2003 r. trzech cykli kształcenia (licencjat, magisterium, doktorat) – na poziomie doktorskim. Absolwenci różnych kierunków świadomie decydowaliby się na studia doktoranckie w określonej dziedzinie (czyli: mediów i komunikacji społecznej) i utożsamiali z podjętym wyborem formalnie oraz instytucjonalnie.

6. Możliwość konfigurowania nowej nazwy (media i komunikacja społeczna) w obcych językach, np. *media and communication studies*. Specyfika polskiej tradycji, gdy mówimy o komunikacji społecznej, nie eliminuje możliwości elastycznego przekładu, który nie gubi zasadniczego sensu ani polskiego, ani zagranicznego nazewnictwa.

Refleksje i sugestie

Można uznać, że jako **diedzina nieformalna, ale przecież realnie istniejąca**, nauka o mediach i komunikacji społecznej rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie. Coraz więcej studentów chce studiować dziennikarstwo i komunikację społeczną, nie zrażając się konkurencyjnym rynkiem pracy w tym zakresie. Studia są na tyle atrakcyjne, oryginalne, rozwijające, twórcze i inspirujące, iż rekompensują obawy o przyszłą pracę w zawodzie. Ten ostatni zresztą nie oznacza tylko dziennikarstwa, lecz wszystkie inne funkcje, gdzie człowiek ma do czynienia z komunikowaniem, czyli np. jako rzecznik prasowy, specjalista w zakresie public relations czy chociażby scenarzysta, producent lub nawet negocjator sądowy. Wyjątkowość niezatwierdzonej wciąż w Polsce nauki o mediach i komunikowaniu społecznym polega na możliwości kształtowania własnej osobowości w stopniu nieporównywalnym z żadną inną dziedziną. Poza satysfakcją intelektualną, poważną rolę odgrywa także satysfakcja emocjonalna oraz konieczność ustawicznej inicjatywy i kreowania zarówno rozmaitych zjawisk i poglądów, jak i programów oraz siebie samego. I wszystko to służy doskonaleniu komunikowania na wszelkie możliwe sposoby i dowolnym zakresie. Perspektywa warsztatowa i perspektywa badawcza sprawiają, że studia tego rodzaju są zarówno praktyczne, jak teoretyczne. Można wybierać między sprofilowaniem rzemieślniczym a naukowym, można włączać przedmiot badań do innych pozornie obcych dziedzin, jak np. medycyna, handel lub prawo; w ostatnim przypadku chociażby w resocjalizację skazanych.

Doprecyzowanie wspólnej metodologii stanowi naturalny tok rozwoju tej ubiegającej się o uznanie dziedziny. Na tym zresztą polega fenomen pogłębio-

go spojrzenia na szeroko rozumiane prace medioznawcze; po ewentualnym uznaniu mediów i komunikacji społecznej za dziedzinę nauki musi upłynąć pewien czas, aby interdyscyplinarność stała się ujednoczonym i uznawanym za normalny znakiem firmowym prowadzonych badań. Rozproszenie metod, które dobrze służy poszczególnym ujęciom problemów medialnych, w sytuacji zinstytucjonalizowania, np. doktoratów w instytutach dziennikarstwa i komunikacji społecznej, ma szansę wejść w nową fazę wzajemnych naukowych uzgodnień. Bez formalnego uznania tej dziedziny nie dojdzie z pewnością do takiej sytuacji, co oznacza po prostu utrwalanie sprawdzonych w innych dyscyplinach metodologii. Nawet jeśli będą one najlepsze, to dla mediów i komunikacji społecznej jako dziedziny wiedzy oznaczać to może w dalszej perspektywie stagnację.

Można sądzić, że sytuacja dojrzała na tyle, iż kompetentne władze dostrzegą swoiste ograniczenie, a nawet do pewnego stopnia sztuczność obecnych rozwiązań i szybko uznają nową dziedzinę nauki za w pełni uzasadnioną i potrzebną, odpowiadającą dynamicznemu rozwojowi współczesnego świata. Truizmem byłoby twierdzić, że potrzeba tu zgody, wyobraźni, zrozumienia i optymizmu wszystkich, którzy podejmą decyzję w tej sprawie. Tam, gdzie mamy do czynienia z sytuacją oczywistą, nie ma miejsca na małostkowość, brak wizji i piętrzenie trudności. Badania nad mediami nie potrzebują hamulców, potrzebują mądrego wsparcia i koła zamachowego w postaci formalnego uznania ich za naukę; po to, by rozwijać się ku wartościom i dojrzałej refleksji. **Przedmiot badań jest zbyt aktualny, stale obecny, ponadczasowy, progresywny, nieprzewidywalny i ważny, dotyczący człowieka u podstaw jego historycznego trwania, czyli – rzecz upraszczając – komunikacji przez język i obrazy, aby zbywać go milczeniem.**

Niniejsze uwagi nie wyczerpują oczywiście dyskusji, są zaledwie próbą uporządkowania problemu w celu jego pomyślnego rozwiązania. Autor wyszedł z założenia, że u źródeł cennej inicjatywy każde poparcie, nawet obciążone ryzykiem niedoskonałości, stanowi fragment większej całości, który w ostatecznym rozrachunku daje więcej przesłanek do odpowiedzialnej i wartościowej decyzji.

WIESŁAW SONCZYK

„Studia Medioznawcze”
2000–2009
(charakterystyka i ocena formuły
wydawniczej)

“Studia Medioznawcze”
2000–2009
(characterization and assessment
of the quarterly)

Kwartalnik „Studia Medioznawcze” jest obecnie jednym z kilkunastu periodyków naukowych, wydawanych przez uczelnie kształcące dziennikarzy i ośrodki naukowo-badawcze realizujące badania nad mediami¹. W pierwszym numerze – w odredakcyjnej deklaracji – stwierdza się m.in., że „idea pisma zrodziła się w końcu lat dziewięćdziesiątych wśród pracowników Instytutu. Wywodziła się ona z potrzeby stworzenia drugiego, obok »Zeszytów Prasoznawczych«, forum dyskusji środowiska medioznawczego, a także krytycznej oceny istniejącego systemu edukacji dziennikarzy, w szkolnictwie państwowym i prywatnym”. Powyższą informację wypada sprostować: w momencie powstania „Studia Medioznawcze” były nie drugim, ale trzecim – po krakowskich „Zeszytach Prasoznawczych” (1960) i „Roczniku Historii Prasy Polskiej” (1998) – naukowym periodykiem medioznawczym.

¹ Szkoda, że nie istnieje – aktualizowana na bieżąco – lista (katalog) takich czasopism. Może ją prowadzić redakcja „Studiów Medioznawczych”, w której imieniu apeluję o nadsyłanie stosownych informacji o powstawaniu, istnieniu bądź likwidacji periodyków medioznawczych.

Obecnie jest tych pism więcej; są to, m.in.: „Media i Kultura”, „Rocznik Prasoznawczy”, polska edycja „Global Media Journal”, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, „Media – Kultura – Społeczeństwo”, a także pisma popularne: dwutygodnik „Media i Marketing Polska” oraz miesięczniki „Press”, „Telekaibel” i „Brief”.

Określając krąg potencjalnych odbiorców periodyku, redakcja stwierdza: „Zgodnie z intencjami zespołu redakcyjnego »Studia Medioznawcze« mają być pismem przeznaczonym głównie dla środowisk naukowych, nauczycieli akademickich i studentów. Chcielibyśmy także zaprosić do współpracy tych wszystkich, którzy na co dzień mają związek z mediami i wpływają na ich kształt lub po prostu interesują się dziennikarstwem i komunikowaniem społecznym.

Mamy też nadzieję, że równie istotną funkcją kwartalnika będzie cementowanie szeroko pojętego środowiska medioznawców i to nie tylko ze środowisk akademickich wyższych uczelni. Znajduje to odzwierciedlenie w składzie Rady Redakcyjnej – w jej pracach biorą udział wybitni przedstawiciele polskiego medioznawstwa, reprezentujący znakomitą większość ośrodków naszego kraju. Chcielibyśmy, aby wypowiedzi na łamach pisma wywoływały dyskusje i polemiki. Nie zapominamy o młodych pracownikach nauki i doktorantach, dlatego chcemy im stworzyć dogodną platformę prezentacji rezultatów swoich pierwszych badań”.

Natomiast określając profil pisma, redakcja zapowiada, że „stawia sobie za szczególne zadanie stworzenie forum dla wymiany poglądów, refleksji teoretycznej i rozważań praktycznych na temat treści i sposobów kształtowania nowoczesnego społecznego komunikowania, marketingu medialnego i public relations, prawa prasowego, systemów medialnych, języka środków masowego komunikowania. Oczywiście, nie będziemy także unikać problematyki z zakresu historii prasy i dziennikarstwa. Wydaje się, że w Polsce w chwili obecnej potrzebne są pogłębione studia teoretyczne i badania, z udziałem praktyków, których celem byłoby wypracowanie nowoczesnego i odpowiadającego wyzwaniom XXI w. modelu studiów dziennikarskich. Chcielibyśmy łamy pisma udostępnić tym wszystkim, którzy pragną zabrać głos we wspomnianych sprawach”.

Powyższe deklaracje, założenia i postulaty warto porównać z wynikami analizy zawartości trzydziestu siedmiu numerów „Studiów Medioznawczych”². Trzeba podkreślić, że każdy z nich ma stałą – typową dla specjalistycznych periodyków naukowych – strukturę, na którą składają się trzy działy: I. Artykuły i materiały; II. Sprawozdania i informacje; III. Recenzje i noty recenzyjne. Ponadto, ale tylko w niektórych numerach, znajdują się teksty dodatkowe, które w niniejszej analizie są kwalifikowane jako „inne”; zazwyczaj są to odredakcyjne (niepodpisane), a czasem autorskie (podpisane) krótkie teksty zapowiadające treść i charakter (profil) danego numeru (tak jest zwłaszcza w przypadku numerów specjal-

² Badaniem objęto numery wydane w okresie grudzień 2000 – czerwiec 2009 (w tym również numery specjalne).

nych i monotematycznych) albo teksty okazjonalne, np. nekrologi (ks. bp. dr. Jana Chrapka, profesorów Andrzeja Ślisa i Andrzeja Notkowskiego)³.

* * *

W badanym okresie na łamach „Studiów Medioznawczych” ukazało się łącznie 498 tekstów, przy czym nieco ponad połowę ich ogólnej liczby (55,6 proc.) stanowią artykuły i rozprawy naukowe (277), nieco ponad 1/4 (27,3 proc.) – recenzje i noty recenzyjne (136), dalsze 14,5 proc. – sprawozdania i informacje z konferencji, sympozjów i zjazdów naukowych (72), natomiast teksty „inne” (13) stanowią zaledwie 2,6 proc. Powyższe dane pozwalają stwierdzić – biorąc pod uwagę wymienione trzy główne typy publikacji – że na zawartość przeciętnego numeru „Studiów Medioznawczych” składa się 14 tekstów, w tym 8 artykułów, 2 sprawozdania i 4 recenzje. Można uznać, że są to w pełni zadowalające wskaźniki naukowej i organizacyjnej aktywności zarówno zespołu redakcyjnego, jak i współpracowników pisma.

Wyniki analizy statystycznej zawiera poniższa tabela⁴.

Rok	Ogółem		Artykuły		Sprawozdania		Recenzje		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	13	100	7	53,8	1	7,7	4	30,8	1	7,7
2001	62	100	31	50,0	7	11,3	22	35,5	2	3,2
2002	80	100	43	53,7	9	11,3	26	32,5	2	2,5
2003	63	100	36	57,1	10	15,9	16	25,4	1	1,6
2004	56	100	28	50,0	11	19,6	16	28,6	1	1,8
2005	58	100	32	55,2	10	17,2	13	22,4	3	5,2
2006	54	100	30	55,6	9	16,7	13	24,0	2	3,7
2007	46	100	28	60,9	5	10,9	12	26,0	1	2,2
2008	45	100	28	62,2	7	15,6	10	22,2	-	-
2009	21	100	14	66,7	3	14,3	4	19,0	-	-

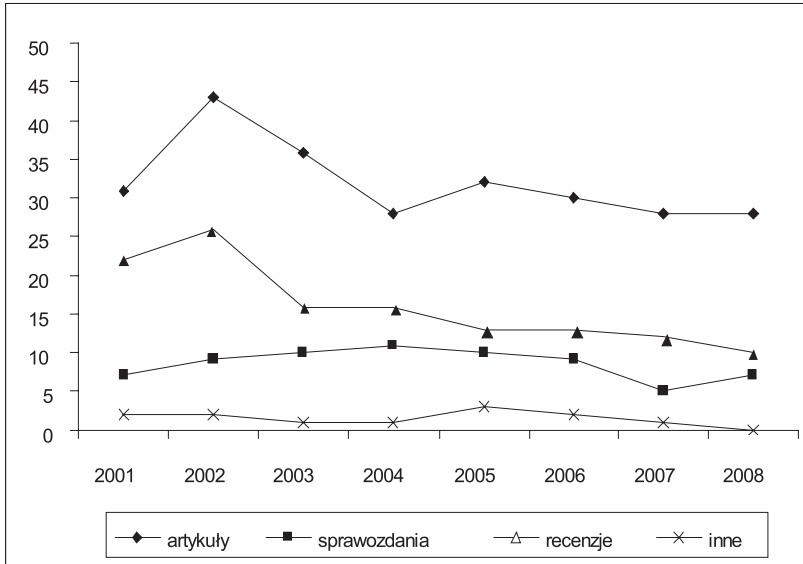
Dokładna analiza poszczególnych roczników pisma upoważnia do stwierdzenia, że najbardziej stabilny jest dział artykułów naukowych (aczkolwiek i w tym przypadku trafiają się numery, w których publikowane są zaledwie 4 z nich, a łącznie aż 13 tekstów), podczas gdy „pojemność” dwóch pozostałych działów jest bardzo zróżnicowana: parokrotnie zdarzyło się, że w dziale sprawozdań opublikowano tylko jeden tekst (a w jednym z numerów – żadnego), natomiast w przypadku działu recenzji jest kilkanaście numerów zaledwie z jednym lub dwoma tekstami.

Biorąc pod uwagę zawartość poszczególnych numerów (łącznie z numerami specjalnymi), wydanych w ciągu ośmiu pełnych lat istnienia „Studiów Medio-

³ Tekstów „innych” nie objęto analizą, co nie znaczy, że są mało istotne.

⁴ W latach 2002 i 2003 ukazało się po 5 numerów; numer specjalny w roku 2002 był poświęcony obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach, natomiast numer specjalny w roku 2003 miał podtytuł: „Elektroniczne środki przekazu w Polsce wobec rozszerzenia Unii Europejskiej”.

znawczych” (2001–2008), można tę labilność przedstawić na wykresie liniowym. Wynika z niego, że co najmniej od roku 2005 liczba publikowanych artykułów naukowych, sprawozdań i recenzji zmniejsza się, chociaż w różnym tempie: najwolniej w przypadku artykułów, najszybciej w przypadku sprawozdań.



Rezultaty powyższej analizy upoważniają do sformułowania co najmniej czterech wniosków praktycznych, dotyczących zarówno organizacji pracy redakcji, jak i formuły wydawniczej pisma:

1. Należy zadbać o utrzymanie względnie stałej objętości poszczególnych numerów, ponieważ do tej pory bywa różnie, np. nr 4 z roku 2001 liczy 118 stron, a nr 4 z roku 2008 – 202 strony.

2. To dobrze, że liczba publikowanych w danym roczniku artykułów jest podobna (z wyjątkiem roczników, w których wydano numery specjalne); praktykę tę należy kontynuować.

3. Gdy chodzi o objętość działu recenzji, to wprawdzie zależy ona wyłącznie od aktywności współpracowników kwartalnika, ale redakcja powinna zadbać o jego większą niż dotąd stabilność, rozumianą jako względnie stałą liczbę publikowanych recenzji i not recenzyjnych. Wiadomo, że na rynku wydawniczym pojawia się co roku coraz więcej publikacji z dziedziny medioznawstwa zarówno autorów polskich, jak i zagranicznych. Nie sposób oczekiwać, że każda z nich zostanie zrecenzowana, ale można apelować do potencjalnych ich czytelników o większą aktywność w tym względzie.

4. Powyższy postulat w jeszcze większym stopniu dotyczy działu informacji i sprawozdań naukowych. Jest pewne, że w środowisku medioznawców, w skali

całego kraju, odbywa się każdego roku wystarczająco dużo imprez naukowych (zjazdów, seminariów, konferencji, sympozjów itd.), które w pełni zasługują na utrwalenie ich przebiegu i rezultatów w postaci sprawozdania (omówienia). Problem w tym jednak, kto ma się tym zajmować. Redakcja – z uwagi na nieliczny skład kadrowy – nie jest w stanie „obsłużyć” wszystkich imprez. Jest to więc rodzaj wyzwania dla obecnych i przyszłych współpracowników „Studiów Medioznawczych”, którzy mogliby się tym zająć. Niestety, nie wszyscy aktualni współpracownicy terenowi wykazują w tym względzie dostatecznie dużą aktywność. Można też postulować, by organizatorzy seminariów, zjazdów itd. zadbali o przygotowanie takiego sprawozdania lub przygotowali je we własnym zakresie. Wydaje się zresztą, że z podobnym kłopotem borykają się redakcje innych periodyków medioznawczych, gdyż informacji i sprawozdań z imprez naukowych też nie ma w nich zbyt wiele.

* * *

Dalszą, bardziej szczegółową analizę zawartości „Studiów Medioznawczych” przeprowadzono oddzielnie, tzn. w odniesieniu do trzech wymienionych wcześniej działów. W każdym przypadku zastosowano jednak te same kryteria.

Artykuły i materiały

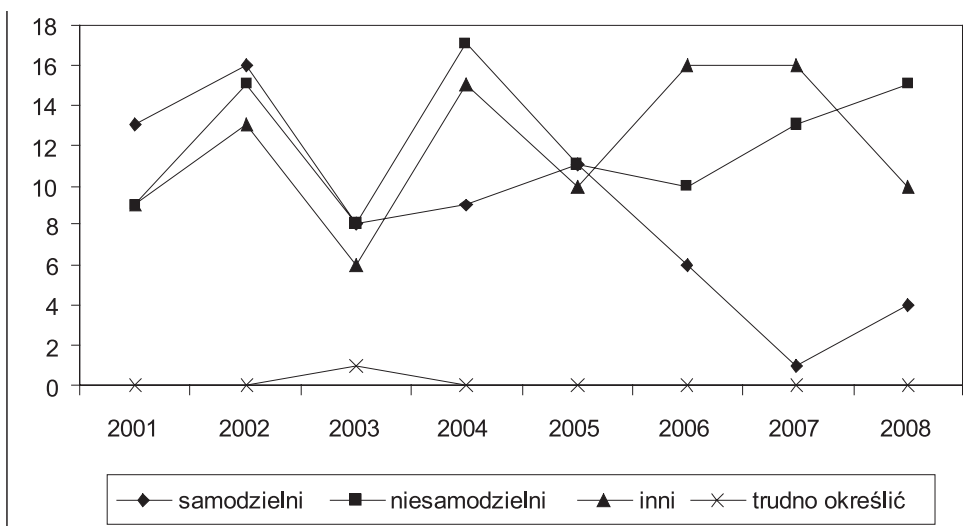
Badając autorów publikowanych tekstów, podzielono ich na cztery grupy (kategorie), biorąc pod uwagę ich status naukowy w momencie publikacji danego artykułu. Oprócz grupy samodzielnych i niesamodzielnych pracowników naukowych, wydzielono kategorię „inni”, do której zaliczono przede wszystkim doktorantów oraz studentów rozmaitych uczelni i pracowników instytucji medialnych (np. KRRiT). Natomiast do osobnej kategorii („trudno określić”) zaliczono osoby, które w odredakcyjnych notkach o autorach zostały zaprezentowane tak ogólnikowo, że nie sposób włączyć je do którejś z ustalonych grup (np. podano jedynie, że autor tekstu jest absolwentem jakiejś uczelni). Ale takich przypadków odnotowano, na szczęście, bardzo niewiele.

Wyniki analizy statystycznej – według kryterium statusu autorów – przedstawiono w tabeli:

Rok	Ogółem		Samodzielni		Niesamodzielni		Inni		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	7	100	6	85,7	-	-	1	14,3	-	-
2001	31	100	13	42,0	9	29,0	9	29,0	-	-
2002	44	100	16	36,4	15	34,1	13	29,5	-	-
2003	23	100	8	34,8	8	34,8	6	26,1	1	4,3
2004	41	100	9	21,9	17	41,5	15	36,6	-	-
2005	32	100	11	34,4	11	34,4	10	31,2	-	-
2006	32	100	6	18,8	10	31,2	16	50,0	-	-
2007	30	100	1	3,3	13	43,3	16	53,4	-	-
2008	29	100	4	13,8	15	51,7	10	34,5	-	-
2009	17	100	1	5,9	6	35,3	7	41,2	3	17,6

Z tabeli tej wynika, że autorami 277 artykułów naukowych jest 286 osób, ponieważ odnotowano kilka tekstów mających po dwóch lub nawet trzech autorów. Warto też dodać, że nazwiska około 20 z nich powtarzają się parokrotnie. Najbardziej „wydajną” kategorię autorów stanowią niesamodzielni pracownicy naukowi, tj. asystenci i adiunkci (104) oraz doktoranci (103), stanowiąc łącznie aż 72,4 proc. ogólnej liczby autorów (odpowiednio: 36,4 i 36,0 proc.). Zdecydowanie mniej aktywni są samodzielni pracownicy naukowi (75), stanowiąc 26,2 proc. ogółu autorów; co więcej, jest to relatywnie niewielka grupa, licząca około 25 osób, których nazwiska powtarzają się parokrotnie. Pozostali autorzy (4), zaliczeni do kategorii „trudno określić”, stanowią tylko 1,4 proc.

Aktywność poszczególnych grup autorów w latach 2001–2008 ilustruje poniższy wykres:



Analizując tę aktywność, można wskazać trzy charakterystyczne tendencje:

– po względnie dużym zaangażowaniu samodzielnych pracowników naukowych, widocznym w latach 2001–2002, staje się ono wyraźnie mniejsze, zwłaszcza od roku 2006, co trudno racjonalnie uzasadnić;

– trwała i relatywnie wysoka aktywność autorów będących niesamodzielnymi pracownikami naukowymi (ponad 30 proc. ogólnej liczby autorów w danym roku), od roku 2006 systematycznie zwiększa się (w roku 2008 wynosiła 51,7 proc.);

– w badanym okresie utrzymuje się wprawdzie wysoka aktywność autorów z kategorii „inni” (chodzi głównie o doktorantów), ale jest bardziej labilna niż w przypadku niesamodzielných pracowników naukowych (od 26,1 proc. w roku 2003 do 53,4 w 2007).

Na tej podstawie można sformułować ogólny wniosek, że zawartość tego działu „Studiów Medioznawczych” jest – w badanym okresie – odzwierciedleniem aktywności pisarskiej przede wszystkim niesamodzielných pracowników naukowych, następnie doktorantów, a dopiero w trzeciej kolejności – pracowników samodzielnych.

Kolejnym kryterium analizy kręgu autorów artykułów było miejsce ich stałego zatrudnienia. Chodziło przede wszystkim o ustalenie aktywności pracowników Instytutu Dziennikarstwa WDiNP i UW, a w tym kontekście również aktywności autorów zewnętrznych, w tym – pracowników innych uczelni. Ustalając „pochodzenie” autorów artykułów, wydzielono też kategorię „inni”, do której zaliczono przede wszystkim doktorantów, studentów i pracowników instytucji medialnych (m.in. KRRiT) oraz kategorię „trudno określić” (gdy miejsca pracy ani statusu autora tekstu nie można było jednoznacznie ustalić).

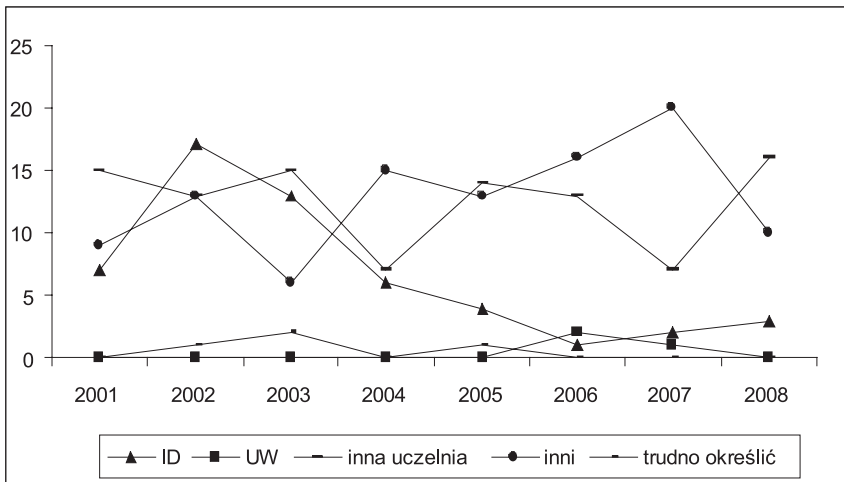
Wyniki analizy statystycznej grupy autorów artykułów – według miejsca ich zatrudnienia – zawiera następująca tabela:

Rok	Ogółem		ID		UW		Inna uczelnia		Inni		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	7	100	3	42,9	-	-	3	42,9	1	14,2	-	-
2001	31	100	7	22,6	-	-	15	48,4	9	29,0	-	-
2002	44	100	17	38,7	-	-	13	29,5	13	29,5	1	2,3
2003	36	100	13	36,1	-	-	15	41,7	6	16,7	2	5,5
2004	28	100	6	21,4	-	-	7	25,0	15	53,6	-	-
2005	32	100	4	12,5	-	-	14	43,8	13	40,6	1	3,1
2006	32	100	1	3,1	2	6,2	13	40,7	16	50,0	-	-
2007	30	100	2	6,7	1	3,3	7	23,3	20	66,7	-	-
2008	29	100	3	10,3	-	-	16	55,2	10	34,5	-	-
2009	17	100	2	11,8	-	-	5	29,4	7	41,2	3	17,6

Wynika z niej, że największą grupę autorów stanowią „inni”, czyli w praktyce – przede wszystkim doktoranci (110) oraz pracownicy innych uczelni (108), czyli w sumie aż 76,3 proc. wszystkich autorów (odpowiednio: 38,5 i 37,8 proc.).

Tylko co piąty autor (58, czyli 20,3 proc.) jest pracownikiem Instytutu Dziennikarstwa, przy czym faktycznie ta grupa osób jest znacznie mniejsza, ponieważ kilka nazwisk powtarza się, i to wielokrotnie. Co więcej, od roku 2004 widać wyraźnie tendencję spadkową; na przykład: o ile jeszcze w roku 2003 artykuły opublikowało 6 pracowników, to w roku 2006 – tylko 1, w 2007 – 2, a w 2008 – 3. Zwraca też uwagę trudny do wyjaśnienia fakt, że na łamach „Studiów Medioznawczych” nie publikują pracownicy innych instytutów Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych. Minimalna jest też aktywność pracowników innych wydziałów Uniwersytetu Warszawskiego, którą odnotowano jedynie w roku 2006 (dwa nazwiska) i w roku 2007 (jedno nazwisko).

Do ciekawych wniosków skłania też następujący wykres liniowy, będący ilustracją omawianych tendencji. Po pierwsze – zwraca uwagę wysoka – zwłaszcza w latach 2002–2007 – aktywność doktorantów (odnotowanych w grupie „inni”), w tym doktorantów WDiNP UW; jej potwierdzeniem jest fakt, że w niektórych latach byli oni autorami połowy lub więcej ogółu tekstów artykułów (w roku 2004 – 53,6 proc., w 2006 – 50 proc., w 2007 – aż 66,7 proc.). Można to wytłumaczyć koniecznością wykazania się przez doktorantów publikacjami w periodykach naukowych. Po drugie – dużo większą aktywnością cechują się autorzy z innych uczelni niż UW, szczególnie gdy chodzi o pracowników niesamodzielnych, stanowiąc w niektórych latach ponad 40 proc. ogólnej liczby publikujących autorów (w roku 2001 – 48,4 proc., w 2003 – 41,7 proc., w 2005 – 43,8 proc., w 2008 – 55,2 proc.).



Można zatem powiedzieć, że autorami większości artykułów są pracownicy spoza UW, co uprawnia do stwierdzenia, że traktują oni „Studia Medioznawcze” jako prestiżową dla siebie płaszczyznę (forum) aktywności naukowej. Podobnie jest w przypadku doktorantów, również tych z WDiNP UW. Warto dodać, że naj-

więcej artykułów opublikowali pracownicy i doktoranci z Uniwersytetu Wrocławskiego, UAM, UMCS, UJ i UŚ. Natomiast pojedyncze teksty opublikowali pracownicy i doktoranci ze wszystkich większych ośrodków akademickich. Oznacza to, że sformułowana w artykule wstępnym idea i cel istnienia pisma zostały osiągnięte (zrealizowane).

Analizując problematykę, omawianą w opublikowanych artykułach, przyjęto trzy kategorie tematyczne: 1) media w Polsce, 2) media w innych krajach, 3) media w ogóle. W przypadku dwóch pierwszych kategorii chodzi o problematykę między innymi struktury i organizacji systemu medialnego jako całości oraz realia funkcjonowania poszczególnych instytucji medialnych w Polsce lub w innych krajach, natomiast w przypadku trzeciej kategorii – o problematykę związaną m.in. ze społecznymi konsekwencjami działalności mediów oraz szeroko rozumianą tematykę okołomedialną (PR, marketing medialny, badania opinii publicznej, internet itd.).

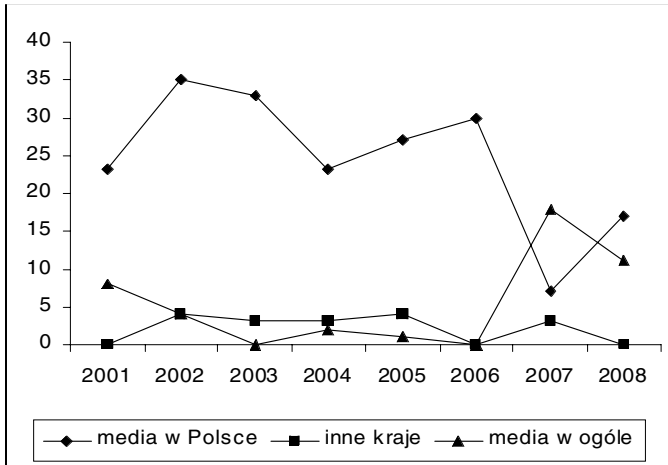
Okazało się, że prawie 3/4 ogółu artykułów (206) dotyczy sytuacji mediów w Polsce (74,4 proc.), kolejne 18 proc. – tzw. problematyki okołomedialnej (50), a tylko 7,6 proc. – mediów w innych krajach (21). Są to głównie kraje europejskie (m.in. Francja, Wielka Brytania, Niemcy, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Holandia, Hiszpania, Białoruś), również pozaeuropejskie (m.in. Kanada, Japonia, USA, ChRL).

Z przedstawionej niżej tabeli wynika, że tendencja do preferowania na łamach „Studiów Medioznawczych” tekstów dotyczących polskiego systemu medialnego jest trwała i utrzymuje się od roku 2001. Jej potwierdzeniem jest wysoki odsetek tekstów na ten temat w poszczególnych latach, np.: w roku 2001 – 74,2 proc., w 2002 – 81,4 proc., w 2003 – 91,7 proc., w 2005 – 84,4 proc., w 2006 – 100 proc.).

Rok	Ogółem		Media w Polsce		Media w innych krajach		Media w ogóle	
	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	7	100	3	42,9	-	-	4	57,1
2001	31	100	23	74,2	-	-	8	25,8
2002	43	100	35	81,4	4	9,3	4	9,3
2003	36	100	33	91,7	3	8,3	-	-
2004	28	100	23	82,2	3	10,7	2	7,1
2005	32	100	27	84,4	4	12,5	1	3,1
2006	30	100	30	100	-	-	-	-
2007	28	100	7	25,0	3	10,7	18	64,3
2008	28	100	17	60,7	-	-	11	39,3
2009	14	100	8	57,1	4	28,6	2	14,3

Gdy chodzi o teksty z kategorii „media w ogóle”, to można mówić o bardzo dużej labilności, np.: w roku 2002 – 9,3 proc., w 2007 – 64,3 proc., w 2008 – 39,3 proc. Natomiast w odniesieniu do tekstów z kategorii „media w innych krajach” można stwierdzić tendencję do względnej stabilizacji (w roku 2002 – 9,3 proc., w 2005 – 12,5 proc., w 2007 – 10,7 proc.).

Omawianą sytuację ilustruje następujący wykres:



Trudno jednoznacznie i w sposób wiarygodny wyjaśnić przyczyny takiego zróżnicowania tematycznego publikowanych artykułów. Jedno jest jednak pewne: nie jest to rezultat świadomej polityki redakcyjnej, ale konsekwencja zainteresowań autorów nadsyłanych tekstów.

Wyniki analizy opublikowanych artykułów pod kątem kryterium chronologicznego uprawniają do wniosku, że przytłaczająca większość z nich (258, tj. 93,1 proc.) dotyczy aktualnej sytuacji mediów i systemu medialnego jako całości (w przypadku Polski – po roku 1990). Tylko pojedyncze artykuły (13 – 4,7 proc.) dotyczą wcześniejszej sytuacji mediów (w Polsce przed rokiem 1990). Podobnie jest w przypadku artykułów (6) na temat historii mediów do roku 1945 (2,2 proc.).

Sytuację w poszczególnych latach ilustruje następująca tabela:

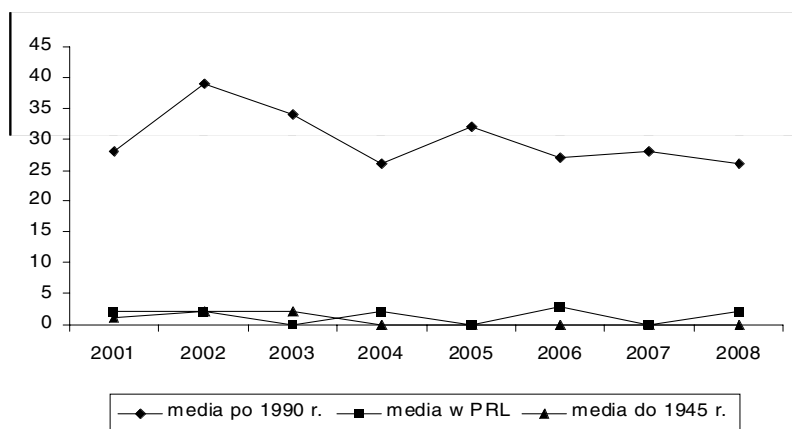
Rok	Ogółem		Media po roku 1990		Media przed rokiem 1990		Media do roku 1945	
	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	7	100	6	85,7	-	-	1	14,3
2001	31	100	28	90,2	2	6,5	1	3,3
2002	43	100	39	90,8	2	4,6	2	4,6
2003	36	100	34	94,4	-	-	2	5,6
2004	28	100	26	92,9	2	7,1	-	-
2005	32	100	32	100	-	-	-	-
2006	30	100	27	90,0	3	10,0	-	-
2007	28	100	28	100	-	-	-	-
2008	28	100	26	92,9	2	7,1	-	-
2009	14	100	12	85,7	2	14,3	-	-

Z powyższych danych wynika, że poczynając od roku 2004 nie odnotowano ani jednego tekstu z zakresu historii mediów przed rokiem 1945, a we wcześniej-

szych latach teksty z tego zakresu ukazywały się sporadycznie, np. w roku 2001 tylko jeden, w latach 2002–2003 – po dwa. Z kolei zainteresowanie problematyką funkcjonowania mediów w PRL jest nie tylko relatywnie małe, ale także nierównomierne (ani jednego tekstu na ten temat nie odnotowano w rocznikach 2003, 2005 i 2007).

Trudno o jednoznaczną ocenę tej sytuacji. Z jednej strony to dobrze, że autorzy publikowanych tekstów tak wiele uwagi poświęcają aktualnym problemom mediów i społecznym konsekwencjom transformacji polskiego systemu medialnego (i systemów medialnych w innych krajach); dzięki temu można dokładniej poznać i ocenić rzeczywistość medialną. Z drugiej jednak, dziwi niewielkie zainteresowanie sytuacją mediów w okresie PRL-u, chociaż wiadomo, że to w tamtych czasach i ówczesnych realiach działalności poszczególnych podmiotów medialnych należy poszukiwać przyczyn rozmaitych trudności i problemów, które mają obecnie wydawcy i nadawcy działający w warunkach wolnego, konkurencyjnego rynku medialnego. Jest prawdopodobne, że – z uwagi na swój wiek – doktoranci nie chcą do tych spraw wracać, gdyż z ich perspektywy mają one tylko wymiar historyczny.

Omawianą wyżej sytuację i tendencje w latach 2001–2008 ilustruje poniższy wykres liniowy:



Trudno powiedzieć, czy w przyszłości tendencje te zmienią się (np. czy na łamach „Studiów Medioznawczych” pojawi się więcej tekstów o sytuacji mediów w PRL).

Analizując zakres (profil) tematyczny opublikowanych artykułów, przyjęto siedem kategorii: 1) prasa drukowana (dzienniki i czasopisma), 2) radiofonia (publiczna i komercyjna), 3) telewizja (publiczna i komercyjna), 4) agencje prasowe, 5) problemy zawodu dziennikarskiego, 6) problemy systemu medialnego jako całości, 7) inne (w tym problemy związane z internetem). Trzeba zastrzec,

że wymienione kategorie są bardzo „pojemne” (ogólne), co oznacza w konsekwencji, że wyniki analizy nie dają szczegółowego, a tylko ogólny (orientacyjny) obraz zakresu tematycznego badanych tekstów.

Wyniki analizy statystycznego zawiera następująca tabela:

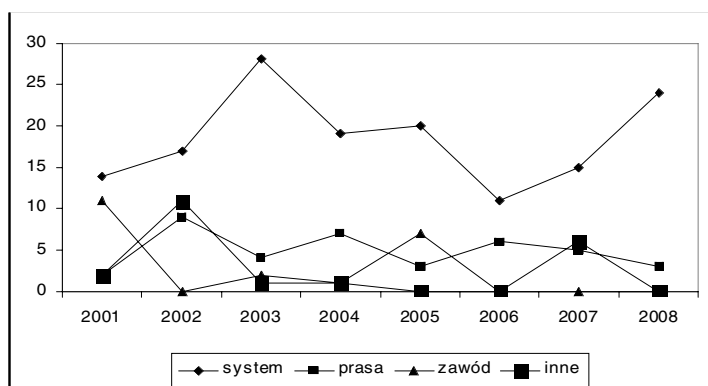
Rok	Ogółem		Prasa		Radio		Telewizja		Agencje		Zawód		System		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	7	100	2	28,6	-	-	-	-	-	-	1	14,3	3	42,8	1	14,3
2001	31	100	2	3,2	-	-	1	3,2	1	3,2	11	35,6	14	45,2	2	6,4
2002	43	100	9	20,9	-	-	6	13,9	-	-	-	-	17	39,6	11	25,6
2003	36	100	4	11,1	1	2,8	-	-	-	-	2	5,6	28	77,7	1	2,8
2004	28	100	7	25,0	-	-	-	-	-	-	1	3,6	19	67,8	1	3,6
2005	32	100	3	9,3	-	-	2	6,2	-	-	7	21,9	20	62,6	-	-
2006	30	100	6	20,0	12	40,0	-	-	1	3,3	-	-	11	36,7	-	-
2007	28	100	5	17,8	1	3,6	-	-	1	3,6	-	-	15	53,6	6	21,4
2008	28	100	3	10,8	-	-	-	-	1	3,6	-	-	24	85,6	-	-
2009	14	100	5	35,7	-	-	-	-	-	-	1	7,1	8	57,2	-	-

Jak można się było spodziewać, zdecydowana większość artykułów zamieszczonych na łamach „Studiów Medioznawczych” (159) dotyczy systemu medialnego jako całości (57,4 proc.). Pozostałe tematy cieszą się znacznie mniejszym zainteresowaniem: odnotowano 46 tekstów o prasie drukowanej (16,6 proc.), 23 – na temat zawodu dziennikarskiego (8,3 proc.), 22 – „innych”, głównie dotyczących internetu i tzw. nowych mediów (7,9 proc.), 14 – radiofonii (5,1 proc.), 9 – telewizji (3,3 proc.), 4 – agencji prasowych (1,4 proc.).

Dokładniejsza analiza powyższych danych uprawnia do stwierdzenia, że autorzy artykułów wykazują systematyczne zainteresowanie tylko dwoma tematami: systemem medialnym jako całością oraz prasą drukowaną, podczas gdy zainteresowanie pozostałymi jest nierównomierne, a właściwie – wręcz okazjonalne (czego potwierdzeniem są również numery specjalne).

Należy jednak dodać, że zainteresowanie to – mierzone procentowym udziałem tekstów na dany temat w konkretnym roku – nawet w odniesieniu do systemu medialnego i prasy drukowanej – jest labilne. Dość powiedzieć, że w roku 2002 artykuły na temat systemu medialnego stanowiły 39,6 proc. ogółu artykułów opublikowanych w tym roku, a już w rok później – 77,7 proc.; podobne różnice widoczne są w latach 2006–2008 (odpowiednio: 36,7 proc., 53,6 proc., 85,6 proc.). Z kolei artykuły na temat prasy drukowanej stanowiły w roku 2001 tylko 3,2 proc, a rok później – 20,9 proc.; w 2005 – 9,3 proc., a w 2006 – 20 proc.

Zróźnicowanie to ilustruje wykres liniowy, uwzględniający cztery najbardziej popularne tematy.



W uzupełnieniu powyższej charakterystyki trzeba jednak dodać, że podane w tabeli dane i przedstawione na wykresie tendencje dotyczą artykułów, których jedynym, a przynajmniej – głównym tematem jest odpowiednio: prasa, radio, telewizja itd. Co więcej, w artykułach zaliczonych do dwóch najczęściej notowanych kategorii („system medialny jako całość” oraz „prasa”) bardzo często autorzy podejmują również problemy związane z działalnością mediów elektronicznych, zawodem dziennikarskim itd.

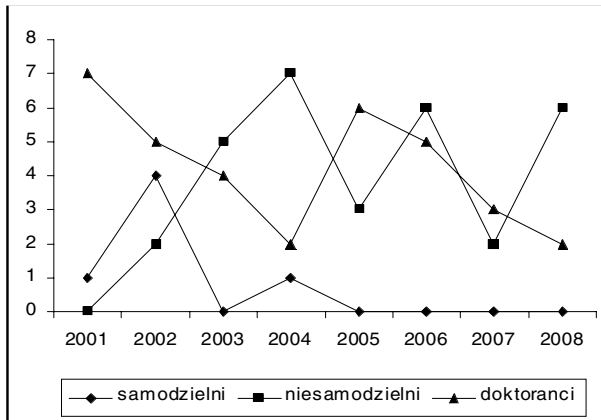
Sprawozdania i informacje

W dziale „Sprawozdania i informacje” zostały opublikowane w sumie 72 teksty, autorstwa 78 osób. Są to przede wszystkim doktoranci – 36 osób (46,2 proc. ogółu autorów) oraz niesamodzielnicy pracownicy naukowcy – 32 (41 proc.). Pozostali autorzy to albo samodzielni pracownicy naukowcy – 7 (9 proc.), albo osoby, których statusu naukowego nie sposób jednoznacznie określić – 3 (3,8 proc.).

Szczegółowe dane z poszczególnych lat podano w poniższej tabeli:

Rok	Ogółem		Samodzielnicy		Niesamodzielnicy		Doktoranci		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	1	100	-	-	1	100	-	-	-	-
2001	8	100	1	12,5	-	-	7	87,5	-	-
2002	11	100	4	36,4	2	18,2	5	45,4	-	-
2003	10	100	-	-	5	50,0	4	40,0	1	10,0
2004	11	100	1	9,1	7	63,6	2	18,2	1	9,1
2005	10	100	-	-	3	30,0	6	60,0	1	10,0
2006	11	100	-	-	6	54,5	5	45,5	-	-
2007	5	100	-	-	2	40,0	3	60,0	-	-
2008	8	100	-	-	6	75,0	2	25,0	-	-
2009	3	100	1	33,3	-	-	2	66,7	-	-

Wynika z niej, że aktywność pracowników niesamodzielnych i doktorantów jako autorów sprawozdań jest w poszczególnych latach bardzo labilna. Dość powiedzieć, że w roku 2004 pracownicy niesamodzielni byli autorami zdecydowanej większości opublikowanych sprawozdań (63,6 proc.), podczas gdy doktoranci – zaledwie 18,2 proc., ale już w następnym roku było odwrotnie (odpowiednio: 60 proc. – doktoranci, 40 proc. – niesamodzielni).



Sytuację w latach 2001–2008 ilustruje wykres liniowy (pominięto w nim kategorię „trudno określić”).

Tylko w nielicznych przypadkach autorami sprawozdań naukowych są samodzielni pracownicy naukowci. Co więcej, w roku 2003 i w latach 2005–2008 takich autorów nie odnotowano.

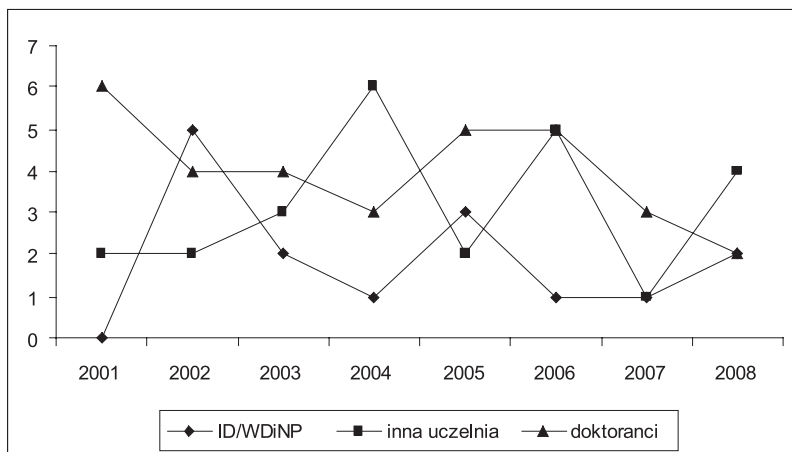
Wyniki analizy grupy autorów sprawozdań według kryterium miejsca ich zatrudnienia dowodzą, że tylko 20,5 proc. tekstów przygotowali pracownicy Instytutu Dziennikarstwa i WDiNP UW. Zdecydowanie bardziej aktywni pod tym względem są pracownicy innych uczelni (32,1 proc.) bądź „inni” autorzy, głównie doktoranci (44,8 proc.).

Szczegółowe dane – w rozbiciu na poszczególne lata – zawiera tabela:

Rok	Ogółem		ID/WDiNP		Inne uczelnie		Doktoranci		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	1	100	-	-	-	-	1	100	-	-
2001	8	100	-	-	2	25,0	6	75,0	-	-
2002	11	100	5	45,4	2	18,2	4	36,4	-	-
2003	10	100	2	20,0	3	30,0	4	40,0	1	10,0
2004	11	100	1	9,1	6	54,5	3	27,3	1	9,1
2005	10	100	3	30,0	2	20,0	5	50,0	-	-
2006	11	100	1	9,0	5	45,5	5	45,5	-	-
2007	5	100	1	20,0	1	20,0	3	60,0	-	-
2008	8	100	2	25,0	4	50,0	2	25,0	-	-
2009	3	100	1	33,3	-	-	2	66,7	-	-

Wynika z niej, że najbardziej systematycznymi autorami sprawozdań byli w omawianym czasie doktoranci, dostarczając prawie połowę, a w niektórych latach nawet więcej niż połowę ogólnej liczby tekstów drukowanych w tym dziale (np. w roku 2001 – 75 proc., w 2007 – 60 proc.). Natomiast jednakowo systematyczni byli w tym czasie pracownicy innych uczelni i pracownicy Instytutu Dziennikarstwa UW, aczkolwiek ci pierwsi dostarczyli znacznie więcej tekstów.

Dynamikę zmian w tym względzie ilustruje wykres liniowy:



Należy dodać, że wprawdzie autorami nawet 70–80 proc. sprawozdań publikowanych prawie w każdym roczniku „Studiów Medioznawczych” są pracownicy naukowcy spoza ID UW oraz doktoranci, ale wśród tych ostatnich znajdują się również doktoranci ID, którzy swoją aktywnością nieco podwyższają względnie niski (20,5 proc.) wskaźnik aktywności etatowych pracowników Instytutu.

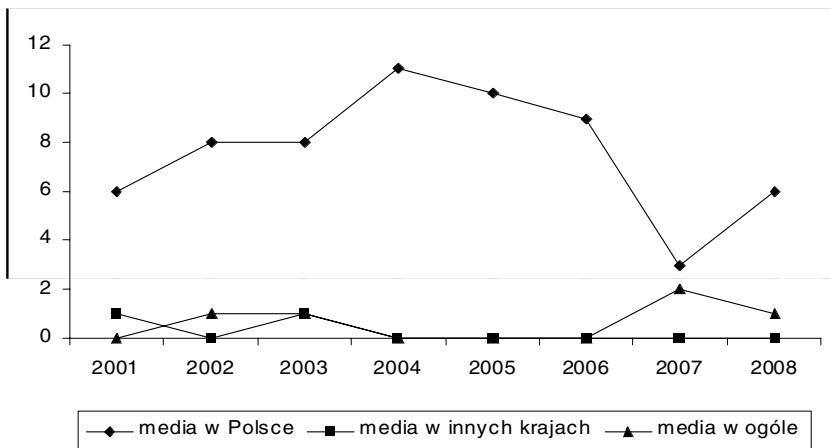
Wyniki analizy publikowanych sprawozdań pod kątem ich tematyki pozwalają stwierdzić, że dotyczą one przede wszystkim imprez naukowych, których tematem jest – co oczywiste i naturalne – funkcjonowanie współczesnych mediów, w najszerszym rozumieniu tego pojęcia: w Polsce, w innych krajach albo mediów w ogóle. Spośród 72 sprawozdań aż 65 (90,3 proc.) dotyczy konferencji i seminariów poświęconych mediom w Polsce, zaledwie 2 (2,8 proc.) – mediom w innych krajach, pozostałe 5 (6,9 proc.) – mediom w ogóle.

Szczegółowe dane – w rozbięciu na poszczególne lata – zawiera poniższa tabela, z której wynika, że tylko zainteresowanie mediami w Polsce można określić jako systematyczne, podczas gdy zainteresowanie mediami w innych krajach i mediami w ogóle – jako okazjonalne. Trudno jednoznacznie wyjaśnić tę sytuację; być może jest to spowodowane małą liczbą imprez naukowych na temat mediów w innych krajach i mediów w ogóle (co wydaje się raczej wątpliwe) albo jest to rezultat wyboru autorów sprawozdań.

Rok	Ogółem		Media w Polsce		Media w innych krajach		Media w ogóle	
	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	1	100	1	100	-	-	-	-
2001	7	100	6	85,7	1	14,3	-	-
2002	9	100	8	88,9	-	-	1	11,1
2003	10	100	8	80,0	1	10,0	1	10,0
2004	11	100	11	100	-	-	-	-
2005	10	100	10	100	-	-	-	-
2006	9	100	9	100	-	-	-	-
2007	5	100	3	60,0	-	-	2	40,0
2008	7	100	6	85,7	-	-	1	14,3
2009	3	100	3	100	-	-	-	-

Niepokojąca jest jednak tendencja spadkowa, widoczna zwłaszcza od roku 2005, gdy chodzi o liczbę sprawozdań z konferencji dotyczących polskiego systemu medialnego.

Ilustruje ją następujący wykres liniowy:



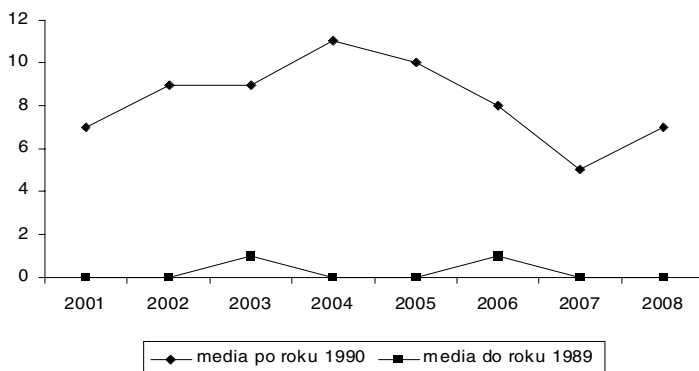
Nie jest natomiast zaskoczeniem fakt, że wśród opublikowanych sprawozdań aż 70, czyli 97,2 proc., dotyczy sytuacji mediów po roku 1990, zwłaszcza społecznych konsekwencji ich funkcjonowania. Taki profil i zakres tematyczny ma przecież zdecydowana większość konferencji, seminariów i sympozjów organizowanych w środowisku medioznawców. Identyczną tendencję widać zresztą w przypadku publikacji książkowych, wydawanych w ostatnich kilkunastu latach, a także w przypadku treści większości czasopism medioznawczych (np. „Zeszytów Prasoznawczych”).

Szczegółowe wyniki analizy – w rozbiciu na poszczególne lata – zawiera poniższa tabela:

Rok	Ogółem		Media po roku 1990		Media do roku 1989	
	N	%	N	%	N	%
2000	1	100	1	100	-	-
2001	7	100	7	100	-	-
2002	9	100	9	100	-	-
2003	10	100	9	90,0	1	10,0
2004	11	100	11	100	-	-
2005	10	100	10	100	-	-
2006	9	100	8	88,9	1	11,1
2007	5	100	5	100	-	-
2008	7	100	7	100	-	-
2009	3	100	3	100	-	-

Należy jednak dodać, że wprowadzie sprawozdania zakwalifikowane do kategorii „media po roku 1990” dotyczą imprez naukowych poświęconych szeroko rozumianemu procesowi transformacji (w Polsce i/lub w innych krajach), ale w większości z nich są również mniej lub bardziej rozbudowane wątki dotyczące wcześniejszej historii mediów.

Przedstawiony niżej wykres liniowy ujawnia niepokojącą tendencję, pojawiającą się od roku 2005: liczba sprawozdań z kategorii „media po roku 1990” zmniejsza się. Nie sposób jednak wytłumaczyć to malejącą liczbą konferencji, sympozjów itp., ale raczej niechęcią potencjalnych autorów do pisania sprawozdań, zwłaszcza terenowych współpracowników pisma.



Powyższa sytuacja skłania do ogólniejszych wniosków: po pierwsze – bardzo nieliczne są sprawozdania dotyczące historii mediów (odnotowano jedynie dwa przypadki, w latach 2003 i 2006); po drugie – trzeba dodać, że rozmaite wątki i elementy historii mediów, zwłaszcza z okresu PRL, pojawiały się – w ograniczonym zakresie i zwykle na drugim planie – także w trakcie konferencji i innych imprez

na temat transformacji mediów współczesnych, czyli po roku 1990; po trzecie – zaskakuje brak sprawozdań z imprez medioznawczych dotyczących sytuacji i roli mediów w okresie PRL, chociaż wiele zjawisk czy procesów dokonujących się w rzeczywistości medialnej współcześnie sięga swoimi „korzeniami” do tamtego czasu albo można je częściowo wytłumaczyć sytuacją mediów w okresie PRL.

Gdy chodzi o analizę zakresu (profilu) tematycznego opublikowanych sprawozdań, to przeprowadzono ją według tych samych kryteriów, co analizę artykułów. W istocie jest to jednak przede wszystkim analiza zakresu (profilu) tematycznego imprez medioznawczych, których te sprawozdania dotyczą.

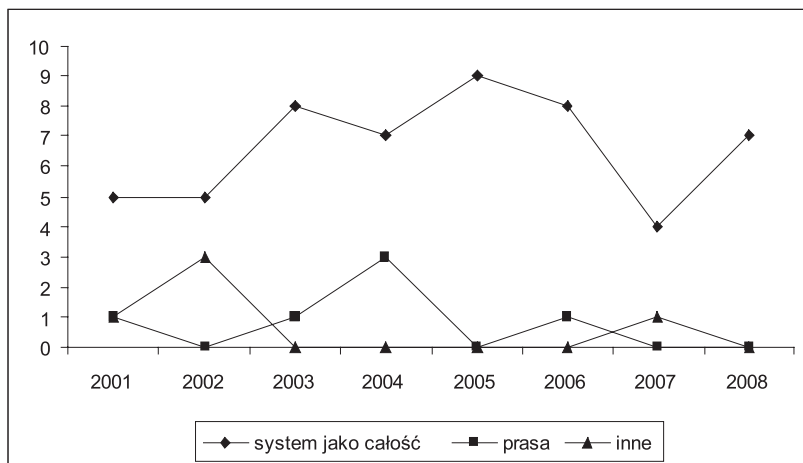
Nie dziwi więc fakt, że przytłaczająca większość z nich (57) dotyczy systemu medialnego postrzeganego jako całość (79,2 proc.); co więcej – to one zdecydowanie dominują w poszczególnych rocznikach pisma, np.: w roku 2002 – 55,6 proc., w 2003 – 80 proc., w 2005 – 90 proc., w 2006 – 88,9 proc., w 2008 i 2009 – 100 proc.

Pełne dane statystyczne – w odniesieniu do poszczególnych roczników – zawiera tabela:

Rok	Ogółem		Prasa		Radio i telewizja		Zawód dziennikarski		System jako całość		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	1	100	-	-	-	-	-	-	1	100	-	-
2001	7	100	1	14,3	-	-	-	-	5	71,4	1	14,3
2002	9	100	-	-	-	-	1	11,1	5	55,6	3	33,3
2003	10	100	1	10,0	1	10,0	-	-	8	80,0	-	-
2004	11	100	3	27,3	-	-	1	9,1	7	63,6	-	-
2005	10	100	-	-	1	10,0	-	-	9	90,0	-	-
2006	9	100	1	11,1	-	-	-	-	8	88,9	-	-
2007	5	100	-	-	-	-	-	-	4	80,0	1	20,0
2008	7	100	-	-	-	-	-	-	7	100	-	-
2009	3	100	-	-	-	-	-	-	3	100	-	-

Wynika z niej, że zainteresowanie pozostałymi tematami – mierzone liczbą opublikowanych sprawozdań – jest niewielkie i okazjonalne.

Tendencje w tym względzie ilustruje poniższy wykres liniowy, na którym uwzględniono trzy najbardziej popularne tematy – 1) system medialny jako całość, 2) prasa, 3) inne (chodzi głównie o problematykę internetu):



Niestety, w odniesieniu do każdego z nich obserwuje się tendencję spadkową. Należy to tłumaczyć nie malejącą liczbą konferencji, sympozjów itp., ale raczej – o czym bywa mowa wcześniej – niechęcią potencjalnych autorów do pisania sprawozdań.

Recenzje

Autorami 136 recenzji opublikowanych na łamach „Studiów Medioznawczych” są proporcjonalnie: niesamodzielnicy pracownicy naukowcy (46, tj. 33,8 proc.), pracownicy samodzielni (44 – 32,4 proc.) oraz doktoranci (43 – 31,6 proc.). W pozostałych przypadkach (3 – 2,2 proc.) nie sposób określić statusu naukowego autora tekstu.

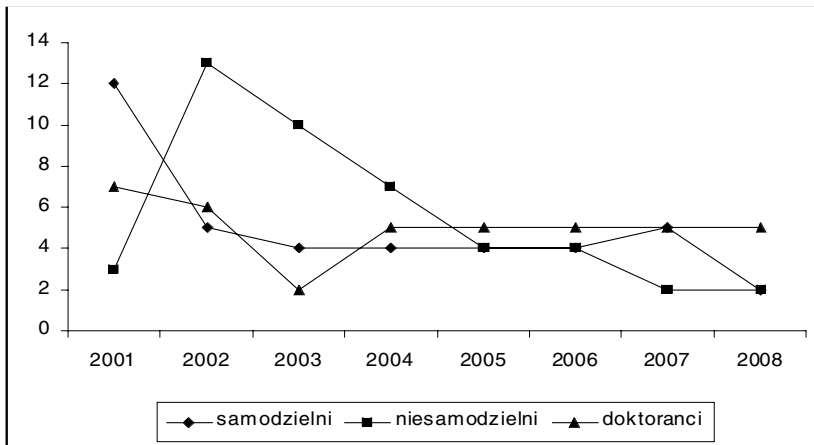
Sytuację w poszczególnych latach ilustruje następująca tabela:

Rok	Ogółem		Samodzielni prac. naukowcy		Niesamodzielnicy prac. naukowcy		Doktoranci		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	4	100	2	50,0	-	-	2	50,0	-	-
2001	22	100	12	54,5	3	13,6	7	31,9	-	-
2002	26	100	5	19,2	13	50,0	6	23,1	2	7,7
2003	16	100	4	25,0	10	62,5	2	12,5	-	-
2004	16	100	4	25,0	7	43,7	5	31,3	-	-
2005	13	100	4	30,8	4	30,8	5	38,4	-	-
2006	13	100	4	30,8	4	30,8	5	38,4	-	-
2007	12	100	5	41,7	2	16,6	5	41,7	-	-
2008	10	100	2	20,0	2	20,0	5	50,0	1	10,0
2009	4	100	2	50,0	1	25,0	1	25,0	-	-

Wyniki analizy statystycznej uprawniają do wniosku, że najbardziej stabilną grupą autorów recenzji są doktoranci, zwłaszcza w latach 2004–2008, a także –

samodzielni pracownicy naukowci. Jeśli jednak w grupie doktorantów znajduje się wiele różnych nazwisk, o tyle wśród „samodzielnych” są to zaledwie 2–3 nazwiska, które powtarzają się wielokrotnie. Najbardziej labilną grupę tworzą niesamodzielni pracownicy naukowci.

Powyższe tendencje – w odniesieniu do pełnych lat istnienia „Studiów Medioznawczych” – ilustruje wykres liniowy:



Autorami prawie co trzeciej recenzji (41) są pracownicy ID i WDiNP (30,2 proc.), ale należy dodać, że w istocie jest to nieliczna (niewielka) grupa osób, ponieważ powtarzają się wielokrotnie te same nazwiska. Nieco większą aktywnością wykazują się pracownicy innych uczelni (48 – 35,2 proc.), a niemal identyczną – doktoranci (40 – 29,5), w tym również doktoranci WDiNP UW.

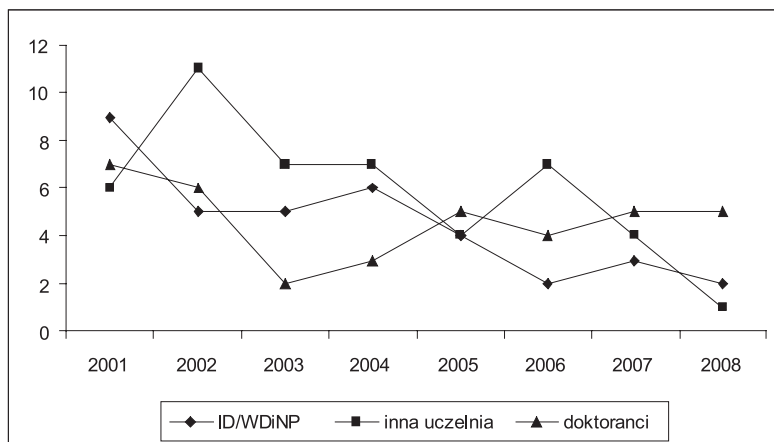
Sytuację w poszczególnych latach ilustruje tabela:

Rok	Ogółem		ID/WDiNP		Inne uczelnie		Doktoranci		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	4	100	1	25,0	1	25,0	2	50,0	-	-
2001	22	100	9	40,9	6	27,3	7	31,8	-	-
2002	26	100	5	19,2	11	42,3	6	23,1	4	15,4
2003	16	100	5	31,3	7	43,7	2	12,5	2	12,5
2004	16	100	6	37,5	7	43,7	3	18,8	-	-
2005	13	100	4	30,8	4	30,8	5	38,4	-	-
2006	13	100	2	15,4	7	53,8	4	30,8	-	-
2007	12	100	3	25,0	4	33,3	5	41,7	-	-
2008	10	100	3	30,0	1	10,0	5	50,0	1	10,0
2009	4	100	3	75,0	-	-	1	25,0	-	-

Z powyższych danych wynika, że od roku 2002 utrzymuje się następująca tendencja: maleje liczba recenzji, których autorami są etatowi pracownicy ID, zwiększa się natomiast aktywność pracowników innych uczelni i doktorantów.

Niestety, ogólna liczba recenzji z roku na roku – powoli, ale systematycznie – zmniejsza się.

Tendencję tę ilustruje następujący wykres liniowy:



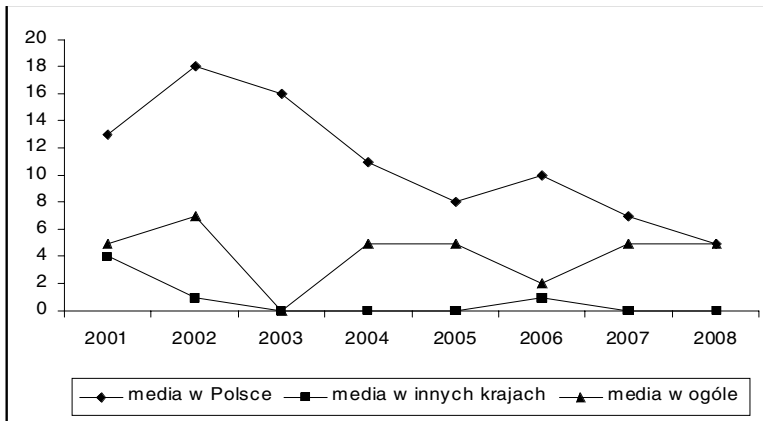
Jak można się było spodziewać, zdecydowana większość recenzji (93) dotyczy książek, na treść których składają się rozważania na temat sytuacji mediów w Polsce (68,4 proc.). Nieco więcej niż co czwarta recenzja (36) dotyczy książek o mediach w ogóle (26,5 proc.), natomiast tylko kilka (7) publikacji o mediach w innych krajach (5,1 proc.).

Szczegółową analizę sytuacji w poszczególnych latach ilustruje poniższa tabela:

Rok	Ogółem		Media w Polsce		Media w innych krajach		Media w ogóle	
	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	4	100	2	50,0	1	25,0	1	25,0
2001	22	100	13	59,1	4	18,2	5	22,7
2002	26	100	18	69,3	1	3,8	7	26,9
2003	16	100	16	100	-	-	-	-
2004	16	100	11	68,8	-	-	5	31,2
2005	13	100	8	61,5	-	-	5	38,5
2006	13	100	10	76,9	1	7,7	2	15,4
2007	12	100	7	58,3	-	-	5	41,7
2008	10	100	5	50,0	-	-	5	50,0
2009	4	100	3	75,0	-	-	1	25,0

Warto dodać w uzupełnieniu tej charakterystyki, że powyższa klasyfikacja z konieczności ma charakter umowny, ponieważ w istocie niewiele recenzowanych książek dotyczy w całości i wyłącznie np. mediów w innych krajach czy mediów w ogóle; często są w nich bowiem – jako wątek uboczny lub uzupełniający – także uwagi i opinie o sytuacji polskich mediów.

Tendencje w tym względzie – w rozbiciu na pełne lata – ukazują następujący wykres liniowy:



Analizując opublikowane recenzje według kryterium chronologicznego, odnotowano zdecydowaną dominację tych, które dotyczą książek opisujących współczesną sytuację mediów (113), czyli poczynając od roku 1990 (83,1 proc.). Znacznie rzadziej publikowane są recenzje (12) dotyczące sytuacji mediów w PRL (8,8 proc.) oraz historii mediów (9, tj. 6,6 proc.). W przypadkach dwóch recenzji trudno to jednoznacznie określić (1,5 proc.).

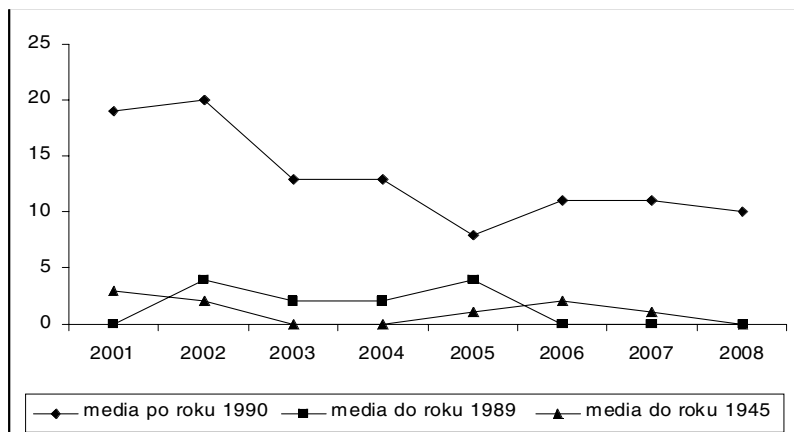
Szczegółową analizę sytuacji w poszczególnych latach ilustruje tabela:

Rok	Ogółem		Media po roku 1990		Media do roku 1989		Media do roku 1945		Trudno określić	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	4	100	4	100	-	-	-	-	-	-
2001	22	100	19	86,4	-	-	3	13,6	-	-
2002	26	100	20	76,9	4	15,4	2	7,7	-	-
2003	16	100	13	81,3	2	12,5	-	-	1	6,2
2004	16	100	13	81,3	2	12,5	-	-	1	6,2
2005	13	100	8	61,5	4	30,8	1	7,7	-	-
2006	13	100	11	84,6	-	-	2	15,4	-	-
2007	12	100	11	91,7	-	-	1	8,3	-	-
2008	10	100	10	100	-	-	-	-	-	-
2009	4	100	4	100	-	-	-	-	-	-

Jak widać, takie proporcje dominują w każdym roczniku „Studiów Medioznawczych”. Powyższą sytuację trudno wyjaśnić jednoznacznie, tzn. czy tak relatywnie małe zainteresowanie problematyką historii mediów wynika z tego, że brakuje chętnych do recenzowania książek na ten temat, czy raczej z tego, że takie książki pojawiają się stosunkowo rzadko.

Niestety, widać wyraźnie, że zainteresowanie autorów recenzji problematyką mediów po roku 1990 w badanym okresie zmniejsza się: z 19 recenzji w roku 2001 do 10 w 2008.

Tendencję tę ilustruje następujący wykres liniowy:

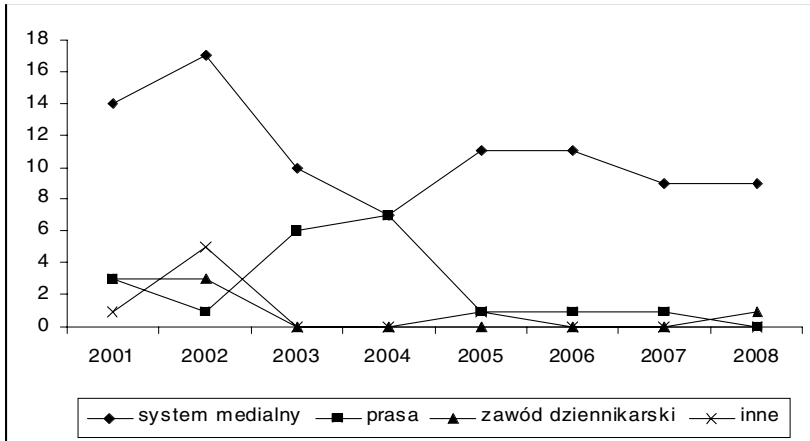


Wyniki analizy zakresu tematycznego opublikowanych recenzji, przeprowadzonej według tych samych kryteriów, co analiza artykułów i sprawozdań, w zasadzie potwierdzają wcześniej przedstawione wnioski. Okazuje się, że aż 69,1 proc. ogółu recenzji dotyczy książek, których treścią są rozważania na temat systemu medialnego postrzeganego jako całość. Natomiast zainteresowanie autorów recenzji innymi zagadnieniami jest wielokrotnie mniejsze; ilustrują to dane zawarte w następującej tabeli:

Rok	Ogółem		Prasa		Radio i telewizja		Agencje prasowe		Zawód dziennikarski		System medialny		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2000	4	100	-	-	-	-	-	-	-	-	4	100	-	-
2001	22	100	3	13,5	1	4,6	-	-	3	13,5	14	63,8	1	4,6
2002	26	100	1	3,8	-	-	-	-	3	11,5	17	65,5	5	19,2
2003	16	100	6	37,5	-	-	-	-	-	-	10	62,5	-	-
2004	16	100	7	43,8	2	12,4	-	-	-	-	7	43,8	-	-
2005	13	100	1	7,7	-	-	-	-	-	-	11	84,6	1	7,7
2006	13	100	1	7,7	-	-	1	7,7	-	-	11	84,6	-	-
2007	12	100	1	8,3	2	16,6	-	-	-	-	9	75,1	-	-
2008	10	100	-	-	-	-	-	-	1	10,0	9	90,0	-	-
2009	4	100	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	2	50,0	-	-

Z tabeli wynika, że tylko 15,5 proc. opublikowanych recenzji dotyczy książek o prasie drukowanej (21), następnie kolejno: po 5,2 proc. – o zawodzie dziennikarskim (7) oraz internecie i nowych mediach (7), 4,3 proc. – radiofonii i telewizji (6), 0,7 proc. – agencjach prasowych (1).

Tendencje w zakresie zainteresowania czterema najbardziej popularnymi tematami – w pełnych latach istnienia kwartalnika – ilustruje wykres liniowy:



Okazuje się, że najbardziej regularne jest zainteresowanie autorów recenzji książkami o systemie medialnym, co wyraża się zarówno w liczbie recenzowanych pozycji (najmniej jest 7 w roku 2004), jak i procentowym udziale recenzji w danym roczniku, zwłaszcza od roku 2005 (w latach 2005 i 2006 – po 84,6 proc., w roku 2007 – 75,1 proc., w 2008 – 90 proc.). W miarę regularne, choć niewielkie w liczbach bezwzględnych – jest zainteresowanie książkami na temat prasy drukowanej. Natomiast w odniesieniu do książek na inne tematy zainteresowanie jest nie tylko niewielkie, ale również – okazjonalne.

* * *

Wyniki analizy zawartości „Studiów Medioznawczych” skłaniają do ogólniejszej refleksji w odniesieniu do co najmniej trzech – podstawowych dla przyszłości pisma – kwestii.

Po pierwsze, jaka powinna być struktura kwartalnika? Czy kontynuować obecną, realizowaną konsekwentnie od początku jego istnienia, czy może ją nieco zmodyfikować; jeśli tak – to w jakim zakresie i jakie działy wprowadzić? A może ją zupełnie zmienić?

Wydaje się, że można postulować jej kontynuowanie, choćby dlatego, że jest typowa dla większości periodyków medioznawczych (podobną strukturę mają „Zeszyty Prasoznawcze”). Ale równocześnie wskazana byłaby jej niewielka modyfikacja polegająca na wprowadzaniu dodatkowych działów, w zależności od profilu artykułów zakwalifikowanych do druku w danym numerze. Mogłyby to być działy stałe albo – co bardziej prawdopodobne – wprowadzane tylko w jed-

nym lub dwóch numerach w roku (nawet jeśli publikowane byłby w nich pojedyncze teksty); taka jest polityka redakcyjna „Zeszytów Prasoznawczych” wobec działów „Media w świecie” czy „Z historii mediów”. W przypadku „Studiów Medioznawczych” można postulować wprowadzenie – na stałe lub okazjonalnie – innych działów, np. „Reklama i PR”, „Zawód dziennikarski”, „Socjologia mediów” itp. Rzecz bowiem w tym, że obecny dział „Artykuły i rozprawy” jest zbyt „pojemny” i często zdarza się, że są w nim zgromadzone teksty o zupełnie różnym zakresie tematycznym i profilu (sposobie ujęcia tematu). W przypadku pisma naukowego trudno to uznać za jego walor. Dla przykładu: w nr. 2 z 2009 r. w dziale tym opublikowano teksty m.in. o: radiomaryjnej subkulturze politycznej, częstochowskim środowisku dziennikarskim, telewizyjnych debatach w kampanii prezydenckiej w USA w 2008 r., współczesnej prasie codziennej we Francji, piśmie emigracji pomarcowej „Aneks” i okolicznościach powstania pisma „Kurier” w Izraelu.

Po drugie, warto poważnie zastanowić się nad dalszym profilem pisma. Obecny – można go określić mianem uniwersalnego – oznacza w praktyce, że dość często są publikowane teksty „luźno” związane z medioznawstwem. Tymczasem tytuł kwartalnika jest jednoznaczny i zobowiązuje do przestrzegania podstawowego kryterium: publikowany tekst (także sprawozdania czy recenzji) nie tyle powinien, co musi mieścić się w zakresie tej dyscypliny naukowej. W obecnej formule pisma uniwersalnego „Studia Medioznawcze” stają się czymś w rodzaju worka, do którego wrzucane są różnorodne teksty, czasem tylko pozornie związane z mediami. Ich autorami są zwykle przedstawiciele innych niż medioznawstwo dyscyplin naukowych, w tym także doktoranci, dla których media i rzeczywistość medialna są wdzięcznym polem obserwacji i analizy, ale formułowane na tej podstawie wnioski nie mają ani medioznawczego charakteru, ani nie poszerzają wiedzy z tej dziedziny. Osobiście sędzę nawet, że „zsypany” charakter wielu numerów „Studiów Medioznawczych” i uniwersalna formuła wydawnicza pisma nie tylko nie przyczyniają się, a wręcz odwrotnie – utrudniają precyzyjne określenie zakresu medioznawstwa jako samodzielnej dyscypliny naukowej.

Po trzecie, w kontekście powyższych uwag i wątpliwości należy zastanowić się nad celowością wydawania numerów monotematycznych. Wydaje się, że dodatkowo „rozluźniają” one strukturę pisma i w konsekwencji obniżają jego wartość w opinii odbiorców. Warto dodać, że numerów monotematycznych nie wydają inne periodyki medioznawcze. Można natomiast postulować, by monotematyczny profil miały numery specjalne, które z natury mają nieco inny status niż wydania bieżące.

SPEECHES | KOMUNIKATY

KATARZYNA GAJLEWICZ

Prezydentura Sarkozy'ego, czyli *rupture* we francuskich środkach przekazu

Sarkozy's presidency,
a *rupture* in the French
mass media

Po bardzo dynamicznej kampanii wyborczej 16 maja 2007 r. wybrano we Francji nowego prezydenta. Najważniejszy urząd w Republice Francuskiej objął lider prawicowej Unii na rzecz Ruchu Ludowego, Nicolas Sarkozy. Głównym hasłem wyborczym Sarkozy'ego był znany francuski slogan – *rupture*, czyli zerwanie z przeszłością.

Owo zerwanie z przeszłością miało dotyczyć wielu gałęzi francuskiej gospodarki pogrążonej w kryzysie. Choć środki masowego przekazu nie były głównym celem reform Sarkozy'ego, to trzeba zaznaczyć, że obecny prezydent znacząco ingeruje w ten rynek. Zmiany kierunku polityki medialnej można dostrzec w jego dwóch sektorach: prasowym (dzienniki) i telewizyjnym (głównie telewizja publiczna).

Prasa drukowana

Od lat osiemdziesiątych ubiegłego wieku francuska prasa codzienna notuje systematyczny spadek nakładów. Sytuacja finansowa zmusiła już wiele tytułów do upadłości, a inne musiały radykalnie zmienić swoją formułę wydawniczą. Także redakcje, które w znaczący sposób zapisały się w historii francuskiego czasopiśmiennictwa, nie oparły się kryzysowi i z trudem utrzymują się w sytuacji zaostrzonej konkurencji (szczególnie z internetem i gazetami bezpłatnymi). Problemy finansowe odbiły się na jakości merytorycznej dzienników, co można zauwa-

żyć na przykładzie paryskiego dziennika „Libération”. Republika Francuska od lat udziela licznych subwencji prasie drukowanej, które mają na celu poprawę jej kondycji. Pogłębiający się kryzys oraz wszechobecna cyfryzacja mediów tylko pogłębiły problem. W związku z tymi kłopotami obecny prezydent Francji postanowił wprowadzić w życie plan naprawy tego sektora. Efektem podjętych działań było powołanie w październiku 2008 r. Stanów Generalnych Prasy Drukowanej¹ dla zbadania przyczyn kryzysu francuskiej prasy codziennej.

Stany Generalne to instytucja mająca charakter ciała doradczego, we Francji tradycyjnie powoływano w sytuacjach kryzysowych, a w ocenie prezydenta sektor prasy codziennej znalazł się właśnie w takiej sytuacji. Nazwa instytucji zdaje się być nieco pompatyczna², chociaż sam cel istnienia wydaje się być słuszny. Pierwszym głównym zadaniem instytucji było stworzenie *Zielonej Księgi Prasy*³. Przygotowanie dokumentu powierzono wielu specjalistom pracującym w czterech grupach tematycznych:

1. Zawód dziennikarz.
2. Otoczenie biznesowe.
3. Internet a prasa drukowana.
4. Prasa i społeczeństwo.

Na początku 2009 r. *Zielona Księga Prasy* została opublikowana na oficjalnej stronie Stanów Generalnych. W dokumencie zawarto nie tylko opis istniejącego stanu rzeczy, ale przede wszystkim przyczyny kryzysu oraz propozycje zmian. Księga nie jest zbyt obszerna, bo liczy zaledwie 68 stron, choć, jak na realia francuskie, jest bardzo treściwa. Efektem prac specjalistów są liczne propozycje reform dotyczące poszczególnych grup tematycznych. Zdaniem autorów dokumentu, winę za zaistniałą sytuację ponoszą zarówno wydawcy prasowi (brak działań unowocześniających produkcję oraz dystrybucję prasy), jak i państwo (nieudolna polityka interwencyjna). Badacze podkreślają także, że niewątpliwy wpływ na złą sytuację prasy mają zmiany społeczne⁴, które pograżyły dzienniki nie tylko we Francji, ale i na całym świecie.

Powołanie Stanów Generalnych Prasy Drukowanej odbiło się szerokim echem w środowisku francuskich mediów drukowanych. Niemal wszyscy wydaw-

¹ www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/home/index.php [dostęp: 22.10.2009].

² Zwraca na to uwagę między innymi Edwin Bendyk, publicysta tygodnika „Polityka”, w swoim blogu, w artykule *Francja, zielona księga prasy*, <http://bendyk.blog.polityka.pl/?p=574> [dostęp: 22.10.2009].

³ www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr [dostęp: 22.10.2009].

⁴ Termin *zmiany społeczne*, który został użyty w *Zielonej Księdze*, oznacza zbiór wielu czynników społecznych mających wpływ na aktualny stan prasy francuskiej. Część z nich została w tekście wyliczona (na przykład spadek zainteresowania czytelnictwa pośród młodych ludzi). W dokumencie nie wymieniono istotnego czynnika, jakim jest światowy kryzys gospodarczy. Można więc tylko domniemywać, iż autorzy księgi, pisząc o zmianach społecznych, mieli na myśli właśnie ten element.

cy zgodnie zauważyli, że inicjatywa Sarkozy'ego jest interesująca i konieczna. Na tym jednak kończy się wspólne stanowisko, bo choć propozycji rozwiązania problemu jest wiele, to każdy ma inny pomysł na ich realizację.

Telewizja publiczna

Drugą, istotną zmianą na francuskiej scenie medialnej było skrócenie czasu przeznaczanego na reklamy w telewizji publicznej we Francji. W przeciwieństwie do pierwszej propozycji reformowania francuskich mediów, druga, dotycząca właśnie reklam telewizyjnych, wydaje się być dość kontrowersyjna.

Na początku stycznia 2009 r. Zgromadzenie Narodowe przegłosowało nowe przepisy, według których w telewizji publicznej nie można emitować reklam między godziną 20 a 6 rano, czyli w najlepiej opłacanym czasie antenowym⁵. Co ciekawe, zarząd telewizji publicznej zaczął stosować nowe regulacje, zanim jeszcze formalnie weszły w życie. Reklamy przestały być nadawane już od 5 stycznia. Dyskusyjne zmiany wywołały oburzenie dziennikarzy France 2 i France 3, którzy stwierdzili, że sam abonament nie pokryje kosztów przygotowania i produkcji ambitnych programów⁶. Zareagowała także opozycja, która w tym projekcie widzi próbę upolitycznienia France Television. W odpowiedzi na zarzuty Nicolas Sarkozy tłumaczył, że brak przychodów z reklam będzie zrekompensowany. Według szacunków telewizji, tylko w 2009 r. zyski z reklam miałyby wynieść 450 mln euro, a już w 2012 r. 200 mln więcej. W jaki sposób Prezydent Republiki chce utrzymać francuską telewizję publiczną?

Początkowo komisja pracująca nad nowymi przepisami rozważała kilka propozycji, z których najczęściej wymieniano jedną, dotyczącą podwyżki dość niskiego⁷, w porównaniu z innymi krajami Europy, abonamentu. Sarkozy odrzucił tę możliwość i opowiedział się za rozwiązaniem, w którym ani dotychczasowy budżet państwa, ani odbiorcy nie będą obciążeni. Władze Republiki postanowiły bowiem opodatkować dostawców usług internetowych i telefonii komórkowej. Dodatkowo, co wywołało spore oburzenie, francuskie prywatne stacje telewizyjne mają płacić podatek od przychodów z reklam. To właśnie ten pomysł autorstwa obecnego Prezydenta Republiki został pod koniec stycznia 2009 r. przegłosowany przez Zgromadzenie Narodowe. Nowy model finansowania wywołał liczne protesty prywatnych nadawców, którzy już w trakcie prac nad projektem dawali wyraz swojemu niezadowoleniu. Zrzeszenie Nadawców Prywatnych APC zauważyło, że proponowane zmiany spowodują ogromne negatywne konsekwencje finansowe, ponieważ branża audiowizualna przeżywa

⁵ Według nowych przepisów reklamy mają całkowicie zniknąć z telewizji publicznej za dwa lata.

⁶ D. Pszczółkowska, *Francuska telewizja bez reklam*, http://wyborcza.pl/1,76842,6174393,Francuska_telewizja_bez_reklam.html [dostęp: 22.10.2009].

⁷ K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. nauk. J. Adamowski, Warszawa 2008, s. 160.

obecnie technologiczny i ekonomiczny przełom, a to wymaga ogromnych nakładów finansowych⁸.

Ciężar finansowania mediów publicznych spoczywa teraz głównie na barkach prywatnych nadawców. Najbardziej obciążeni zostaną operatorzy sieci komórkowych i internetowych oraz kablówek. To oni muszą oddać rocznie 400 mln euro dla France Television. Yves Le Mouël, szef Zrzeszenia Branży Telekomunikacyjnej, zapowiada, że podatek ten będzie miał swoje odbicie w rachunkach dla klientów⁹, a to oznacza przeniesienie ciężaru finansowego na odbiorcę.

Tymczasem nadawcy dużych stacji prywatnych oddadzą rocznie tylko 80 mln euro i nie będzie to dla nich duży wysiłek. Poza tym ograniczony czas na emisję reklamy w France Television przyciągnie reklamodawców do stacji prywatnych, zwiększając tym samym ich dochody. W tej sytuacji opinia publiczna jednoznacznie ocenia reformę Sarkozy'ego, zwłaszcza, że powszechnie znane są relacje obecnego Prezydenta Republiki z szefami prywatnych stacji (szczególnie z Martinem Bouygues, który jest właścicielem największej prywatnej telewizji TF1, czy Vincentem Bollore, z którego jachtu Sarkozy korzystał w czasie wakacji w 2007 r. po wygranych wyborach prezydenckich).

Francuskie środki przekazu od lat działają na starych zasadach. W obliczu zmieniającej się rzeczywistości medialnej wymagają reorganizacji i wprowadzenia reform. Francja przyzwyczajona jest do centralnego sterowania, dlatego nikogo nie dziwią inicjatywy Sarkozy'ego. Punktem spornym nie jest potrzeba reformowania, ale kierunek i motyw podejmowanych działań. To od nich bowiem zależy przyszłość środków masowego komunikowania we Francji.

⁸ <http://news.money.pl/artukul/francuska;telewizja;bez;reklam,150,0,351638.html> [dostęp: 22.10.2009].

⁹ Tamże.

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Zintegrowane komunikowanie polityczne – próba redefiniowania marketingu politycznego

Integrated political communication – attempt of redefining political marketing

Środowisko public relations od dawna rozważa koncepcję dalszego rozwoju dziedziny oraz jej powiązań z marketingiem. W ostatnim czasie, także w Polsce, coraz donioślej mówi się o rozejściu się dróg obu dziedzin, co szczególnie pokazują debaty organizowane przez ośrodki naukowe zajmujące się edukacją i badaniami z zakresu komunikowania. Specjaliści oceniają, iż połączenie marketingu i public relations prowadzi do podporządkowania PR-u temu pierwszemu. Co za tym idzie, PR przestaje pełnić funkcję zarządzania komunikacją, a skłania się ku kreowaniu pozytywnego wizerunku w celach marketingowych. Prowadzi to, po pierwsze, do postrzegania public relations jako narzędzia pomnażania zysku, a po drugie – do zachowań nieetycznych w postaci wynagradzania za rezultaty czy też obsługę projektów, budzących – posługując się eufemizmem – kontrowersje.

Zarówno marketing, jak i PR, wyrastają z jednego drzewa komunikowania, jednak każdy z nich stanowi osobną gałąź. W komunikowaniu swoje źródło ma także marketing polityczny, którego koncepcja będzie przedmiotem rozważań dalszej części niniejszego artykułu. Ogólnie rzecz biorąc, może on być, choćby poprzez nazwę, utożsamiany z marketingiem, jednakże *de facto*, patrząc przez pryzmat celów tego typu działań, korzysta w większej mierze z idei i narzędzi public relations, co stawia go po stronie zarządzania informacją. Stąd też zrodziło

się, postawione przeze mnie w tytule, pojęcie zintegrowanego komunikowania politycznego (ZKP), jako bardziej adekwatne w stosunku do celów i zadań, które przy jego pomocy są realizowane.

Marketing

Pojęcie marketingu jest nierozzerwalnie związane z rynkiem, skąd zresztą czerpie swój źródłosłów – od angielskiego *market* (rynek)¹. Według pochodzącej z 1941 roku definicji opracowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association), „marketing to prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”². Obszerną definicję marketingu przytacza Glen M. Broom, twierdząc że jest on „funkcją zarządzania, określającą potrzeby człowieka, oferującą produkty i usługi te potrzeby zaspokajające i prowadzącą do transakcji wymiany produktów i usług na dobra wartościowe dla dostawcy”³. Philip Kotler twierdził zaś, że „żadna organizacja nie może istnieć bez marketingu”⁴. I choć pojawia się wiele opinii, jakoby marketing nie był związany jedynie z pomnażaniem zysku⁵, powinno się raczej mówić tu o zastosowaniu koncepcji komunikacyjnych, a nie *stricte* marketingowych. Chodzi przede wszystkim o uwzględnienie roli public relations w prowadzeniu komunikacji podmiotu z otoczeniem. Ponadto, należy zwrócić szczególną uwagę na zniesienie naczelnej roli marketingu w skutecznym funkcjonowaniu zarówno przedsiębiorstw dążących do maksymalizacji zysków, jak i organizacji czy osób mających na celu propagowanie danych idei wśród audytorium.

Public relations

Public relations jest dziedziną komunikowania, którą można uznać za najbardziej niedookreśloną jego formę. Mowa tu zarówno o mnogości definicji, jak również sposobów jego postrzegania, a w szczególności o pozycji public relations w hierarchii zarządzania organizacją. Według najnowszych opinii badaczy w Stanach Zjednoczonych, gdzie PR ma swoje korzenie, jest on „funkcją zarządzającą, określającą i utrzymującą wzajemnie korzystne stosunki pomiędzy organizacją i otoczeniem, od którego zależy jej sukces bądź niepowodzenie”⁶. Jak wykazuje jednak analiza rynku, w szczególności polskiego, powyższa teza może być

¹ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 14.

² R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*. T. 2. Wyd. 2 popr., Wrocław 1998, s. 230.

³ G.M. Broom, *Effective Public Relations*, Upper Saddle River 2009, s. 9.

⁴ P. Kotler, S.J. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” Nr 33 (1969), s. 10.

⁵ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998, s. 164.

⁶ G. M. Broom, *Effective...*, s. 3.

w wielu wypadkach jedynie pobożnym życzeniem. Mowa tu o organizacjach, które wykorzystują PR do celów propagandowo-promocyjnych lub w formie zaślony dymnej podczas sytuacji kryzysowych, a do utrzymywania stosunków z otoczeniem stosują narzędzia *stricte* marketingowe, uznając je za efektywniejsze i ekonomiczniejsze, podporządkowując tym samym public relations działom marketingu. Postępowanie takie nie dopuszcza PR-u do funkcji zarządzania organizacją, co w dłuższej perspektywie niemal zawsze przynosi skutki negatywne. Dość wspomnieć, że dojrzałe szkoły public relations (USA, Wielka Brytania) z powodzeniem wdrażają koncepcję uczestnictwa PR w zarządzaniu organizacją.

Marketing a public relations

Jak wynika z wcześniejszych rozważań, marketing i public relations w ujęciu komercyjnym z jednej strony uzupełniają się, z drugiej jednak prezentują odrębne stanowiska, w szczególności wobec zarządzania organizacją. Marketing opiera się na maksymalizacji zysku i szybko widocznych efektach; public relations jest natomiast strategią zarządzania poprzez informację i budowanie relacji z otoczeniem i wymaga dłuższej perspektywy czasowej. „Dominującym motywem działalności informacyjnej marketingu jest zwiększenie wpływu na postępowanie zakupowe. [...] natomiast PR-owiec dąży do zdobycia zaufania szerokiego otoczenia” – pisze specjalizujący się w nauce o public relations prof. Jerzy Olędzki⁷. Zintegrowanie obu instrumentów i powierzenie naczelnej roli zarządzającej public relations jest według ekspertów branży sukcesem do efektywnego kierowania organizacją. Mowa tu po części o zintegrowanym komunikowaniu marketingowym (ZKM), które łączy komunikację o produkcie z projektowaniem go według potrzeb rynku. „ZKM staje się zwornikiem działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw, natomiast *public relations* jest moderatorem komunikacji instytucji i osób, które chcą funkcjonować w społeczeństwie po partnersku.”⁸ Konkludując, można dojść do analogicznego wniosku, jeśli chodzi o marketing polityczny czy też szeroko rozumianą komunikację polityczną. Stąd właśnie zrodziła się idea zintegrowanego komunikowania politycznego.

Marketing w polityce

Nawiązując do powyższych rozważań, warto zastanowić się nad specyficzną dziedziną marketingu, a mianowicie marketingiem politycznym. Według jednych badaczy jest on zespołem metod i technik prowadzących do skłonienia odbiorców do udzielenia poparcia kandydatowi bądź partii⁹. Inni z kolei mówią o kon-

⁷ *Public relations. Społeczne wyzwania*, red. nauk. J. Olędzki, Warszawa 2007, s. 8.

⁸ Tamże, s. 11.

⁹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, red. T. Klementowicz, Warszawa 1996, s. 157.

wergencji marketingu gospodarczego i jego politycznej odmiany. Jako potwierdzenie tezy wskazują występowanie podobieństw w obu kategoriach, jak choćby: rynek (tu wyborczy), produkt (kandydat) czy cena (koszty po stronie wyborców danego kandydata)¹⁰. Wracając do cytowanej powyżej koncepcji G.M. Brooma, można uznać ofertę wyborczą kandydata lub partii za produkt czy usługę, otrzymywaną przez wyborcę w ramach wymiany, a sam wynik wyborczy za dobro wartościowe dla dostawcy. O ile powyższym koncepcjom nie można odmówić racji, patrząc całościowo na procesy związane z kampanią wyborczą oraz wszelkimi działaniami polityków, niebędącymi bezpośrednimi jej częściami, o tyle można zaryzykować stwierdzenie, że procesy związane z marketingiem politycznym można poddać redefinicji w celu uzyskania szerszego spektrum. Opisaną szczegółowo w dalszej części artykułu koncepcję, zdaniem autora, wymuszają nowoczesne środki stosowane we współczesnych kampaniach¹¹.

Komunikacja polityczna

Bogusława Dobek-Ostrowska zwraca szczególną uwagę na komunikowanie polityczne, pisząc, że jest ono „strategią zdobywania i utrzymania władzy oraz działaniem komunikacyjnym” związanym ściśle z komunikowaniem politycznym¹². Z drugiej strony, autorka ta wydziela jednak obszary marketingu politycznego i public relations w strukturach komunikowania politycznego. Marketing odnosi się do projektowania kampanii w taki sposób, by dopasować ją do rynku wyborczego, a co za tym idzie, skłonić wyborcę do oddania głosu na konkretnego kandydata¹³. Jeśli chodzi o public relations, Dobek-Ostrowska wskazuje na jego rolę podczas obecności partii czy kandydata na scenie politycznej oraz w sytuacjach kryzysowych¹⁴. Również Tomasz Płudowski określa działania komunikacyjne skupione wokół polityki jako „komunikację polityczną”. Wskazuje także na marketing polityczny, określając go „jedną z form komunikacji politycznej”¹⁵. Dobek-Ostrowska i Płudowski, choć opisują komunikowanie czy komunikację polityczną i zaznaczają rolę odgrywaną w niej zarówno przez marketing polityczny, jak i public relations, nie podejmują jednak idei holistycznego podejścia do wszelkich działań komunikacyjnych związanych z polityką i wyborami. Moim

¹⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 19–32.

¹¹ Mowa tu w szczególności o minionej kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych. Analiza zastosowanych w niej koncepcji komunikacyjnych skłania do rekapitulacji postrzegania procesów wyborczych. Oznacza to przeważenie szali ze strony marketingu na public relations, co pozwala dostrzegać potrzebę tworzenia kompleksowych strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem połączonych instrumentów wymienionych dziedzin.

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 154–155.

¹³ Tamże, s. 303.

¹⁴ Tamże, s. 363.

¹⁵ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 23–26.

zdaniem, należy zwrócić szczególną uwagę na zintegrowanie marketingu politycznego, jak również public relations w procesach komunikowania w obrębie rynku politycznego.

Zintegrowane komunikowanie polityczne

Rozważania o umiejscowieniu i roli public relations oraz marketingu w zarządzaniu instytucjami prowadzą często do podziału opinii ekspertów branży. Po wszechnie słycać głosy opowiadające się za marketingową rolą PR. Idąc jeszcze dalej, niektórzy sprowadzają public relations do narzędzia promocji oraz przeciwdziałania sytuacji kryzysowej. Z drugiej strony, mniejsza niestety część praktyków opowiada się za powierzeniem public relations zarządzania pełnią komunikacji organizacji.

Podobnie rzecz ma się z marketingiem politycznym. Wielu badaczy twierdzi, że należy stosować marketingowe strategie na rynku wyborczym, jako że jest on *de facto* odzwierciedleniem rynku komercyjnego, a wszelkie prawa tego drugiego stosują się również do polityki¹⁶. Zdaniem innych, sfera wyborów i ogólnie pojmowanej polityki wymaga szerszego podejścia. Jednakże, jak się wydaje, możliwość uzyskania bardziej szczegółowego obrazu może przynieść przededefiniowanie sposobu prowadzenia działań komunikacyjnych w obrębie polityki. Służyć ma temu zintegrowanie ogółu strategii komunikowania politycznego, w tym marketingu i public relations, w jedną taktkę w postaci zintegrowanego komunikowania politycznego.

Powyższa koncepcja wynika z analizy procesów komunikowania w polityce, która doprowadziła do wniosków o niedoskonałości dotychczas stosowanych strategii. W istocie, marketing polityczny jest skutecznym narzędziem docierania do wyborców i skłaniania ich do dokonania określonego wyboru. Uważam jednak, że korzystanie jedynie z marketingu politycznego i wyborczego ma pewne mankamenty. Chodzi tu przede wszystkim o stosowanie instrumentów *stricte* marketingowych, a zatem mających na celu maksymalizację zysku, i to zysku materialnego. Można podać tę tezę w wątpliwość, twierdząc, że ową korzyść dla kandydata stanowi wybór na określone stanowisko. Jednakże, w czasach społeczeństwa informacyjnego nie wystarczy metoda kija i marchewki – wymagana jest rzetelna informacja i świadome nią zarządzanie. Jak wiadomo, zarządzanie informacją jest domeną public relations – należy więc uwzględnić ten instrument w projektowanej strategii wyborczej. Synergizm marketingu i PR-u w komunikacji politycznej jest zarówno podstawą nowoczesnego prowadzenia kampanii, jak również całości strategii politycznej. W takim właśnie połączeniu środków, nazywanym zintegrowanym komunikowaniem politycznym, upatruję przyszłości rzetelnego i skutecznego projektowania i prowadzenia kampanii wyborczych. Zinte-

¹⁶ Por. m.in.: M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków 2007.

growing to winno przejawiać się we współpracy specjalistów poszczególnych dziedzin i wykorzystywaniu całego spektrum środków i możliwości komunikacyjnych w celu lepszego dotarcia do wyborcy. Pozyskanie wyborcy, które jest podstawą skutecznego marketingu wyborczego, w wypadku ZKP ma charakter dwufazowy. Pierwszy etap oparty jest na działaniach public relations, w celu pozyskania sympatii otoczenia poprzez rzetelne komunikowanie o kandydacie czy partii, budowanie zaufania społecznego i lojalności. Faza druga wymaga synchronizacji powyższych działań z marketingiem, co prowadzi do wdrożenia procedur nakłaniających do oddania głosu na daną opcję. Komunikowanie polityczne ma zatem polegać na współdziałaniu wszystkich czynników, zarówno w czasie kampanii wyborczej i bezpośrednio przed nią (kiedy to następuje kondensacja działań perswazyjnych), jak i między kampaniami – w celu zbudowania bądź utrzymania pozytywnych stosunków na linii wyborca–kandydat.

Inną przyczyną rekapitulacji strategii komunikacyjnych w polityce jest miniona kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych. Wykorzystane w niej innowacyjne możliwości dotarcia do wyborców dają powody do rozważań nad potrzebą zaktualizowania dotychczasowych koncepcji pozyskiwania poparcia społeczeństwa. Mnogość i intensywność użytych przez sztaby obu kandydatów środków przekazu jest dowodem na słuszność idei zintegrowania całości komunikowania politycznego w jedną strategię, pozwalającą lepiej zrozumieć potrzeby wyborców i skuteczniej na nie odpowiedzieć. Bez zmiany nastawienia do sposobu prowadzenia kampanii ich skuteczność będzie się radykalnie zmniejszać, a co za tym idzie – antypatia wyborców wobec świata polityki będzie nieustannie rosła.

ALICJA WASZKIEWICZ

Zagraniczny staż naukowy – komunikacyjne impresje z Erasmusa

International academic scholarship – the Erasmus experience

Studiowanie za granicą to doświadczenie niesamowite pod względem naukowym, kulturowym i oczywiście komunikacyjnym. Wydaje się być niedocenianą formą stażu naukowego dla doktorantów. Co prawda wielu studentów na studiach pierwszego i drugiego stopnia wyjeżdża z Polski do licznych uczelni partnerskich poza naszym krajem w ramach programu LPP Erasmus. Jednak niewielu doktorantów wie o możliwości wyjazdu w ramach odbywanych studiów trzeciego stopnia. Doktoranci to przecież także studenci. Chciałabym w niniejszym tekście podzielić się doświadczeniami z wyjazdu w ramach stypendium Erasmus, aby – być może – zainspirować i zachęcić do podobnych eskapad naukowych, a w dalszej części artykułu przedstawić swoje spostrzeżenia dotyczące komunikacji organizacyjnej na odwiedzanym uniwersytecie.

Rok akademicki 2008/2009 spędziłam na City University w Londynie na Wydziale Nauk Społecznych. Na Uniwersytecie Warszawskim był to mój czwarty rok dziennych studiów doktoranckich na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych. Już na rok przed planowanym wyjazdem, w wakacje, należało rozpocząć rekoniesans wśród oferowanych stypendiów i przygotowywanie dokumentów niezbędnych do przejścia procedury kwalifikacyjnej po stronie uczelni macierzystej oraz uczelni przyjmującej (m.in. listy rekomendacyjne, wykaz zaliczonych przedmiotów, zainteresowania badawcze). Ważne, by zacząć od konsultacji z doświadczonym koordynatorem ds. Programu LPP Erasmus, który może dostar-

czyć wielu pomocnych informacji. Trzeba zdecydować się na kraj wyjazdu i znaleźć uczelnię partnerską z ofertą odpowiadającą preferowanemu zakresowi prac badawczych, z którą wydział macierzysty ma podpisaną umowę o wymianie w ramach LPP Erasmus. Następnie przygotować wymagane dokumenty i przesłać je w odpowiednim terminie. Obie strony związane umową stypendialną muszą zaakceptować kandydaturę.

W Wielkiej Brytanii jest stosunkowo mało – w porównaniu z innymi krajami Europy – uczelni zaangażowanych w programy wymiany. Wiąże się to zapewne z innym trybem studiów na wyspach. Na przykład, aby uzyskać tam tytuł magistra nauk politycznych wystarczy rok studiów drugiego stopnia¹. W Polsce, po wprowadzeniu systemu bolońskiego, są to dwa lata, poprzedzone trzema na studiach licencjackich (najczęściej w tym samym instytucie, co niekoniecznie ma miejsce w Wielkiej Brytanii). Aspirującym do tytułu Master of Arts (MA, czyli polski magister) trudno w tak krótkim okresie zrealizować dodatkowo minimum półroczny wyjazd w ramach programu Erasmus w trakcie jedynie jednego roku studiów magisterskich. Dodam, że studia w Zjednoczonym Królestwie są płatne i stosunkowo drogie (zwłaszcza dla obywateli spoza UE), mimo rozwiniętego programu wsparcia dla studentów.

Tryb studiowania oraz koszty² to dwa główne czynniki, które mogą studiści zapał brytyjskich uczelni do angażowania się w międzynarodowe programy. Umów wzajemnych jest stosunkowo niewiele. Dla wielu aplikujących do stypendium język wykładowy angielski jest niewątpliwie silną motywacją przy wyborze uczelni, ale lepiej nie ograniczać się jedynie do krajów anglojęzycznych. W ramach Erasmusa uczelnie partnerskie oferują intensywne kursy języków wykładowych (niektóre nawet w całości bezpłatne).

Warto jednakże starać się o wyjazd. Także miejsce studiowania, którym w moim przypadku okazał się Londyn, ma niewątpliwie duży wpływ na ogólne wrażenia z wyjazdu. To miasto wielu kultur, tygiel ras, tradycji, języków, gdzie historia przeplata się ze zdobyczami nowoczesnych technologii, siedziba wielu uniwersytetów; jest ich tam około dwudziestu! Studiowałam na City University niedaleko ścisłego centrum, w drugiej strefie słynnego londyńskiego metra, w dzielnicy Angel.

Według teoretyk organizacji Hatch³, cechy położenia geograficznego mogą determinować wiele elementów prowadzenia działań organizacji. Lokalizacja ma wpływ na styl życia członków instytucji, jej tożsamość i wizerunek. Nauko-

¹ Dodam, że zajęcia z wykładowcami na studiach magisterskich (*post-graduate studies*) kończyły się w City już w pierwszej połowie kwietnia, gdyż reszta czasu przewidziana jest na zebranie materiałów do pracy dyplomowej i konsultacje z promotorem.

² Niektóre koszty musi pokryć strona przyjmująca (Unia Europejska nie opłaca wszystkiego), a jeśli mniej studentów wyjeżdża z brytyjskiej uczelni, niż na nią przyjeżdża w ramach wymiany, instytucja niekoniecznie będzie dążyć do rozszerzania programów wymiany.

³ M.J. Hatch, *Teoria organizacji*, Warszawa 2002, s. 247.

wo zajmuję się między innymi psychologią organizacji i zagadnieniem komunikowania w instytucjach użyteczności publicznej, i właśnie ten ostatni aspekt funkcjonowania uczelni był obiektem mojego szczególnego zainteresowania w trakcie opisywanej wizyty. Pełny audyt organizacyjny nie był oczywiście możliwy ze względu na ograniczony czas pobytu oraz środki i kanały dotarcia (byłam tak przecież jako studentka). Teoretycy organizacji, m.in. Hatch, Gagliardi⁴, wyróżniają dwa podejścia do rozumienia fizycznej strony organizacji: wywodzące się z perspektywy modernistycznej – behawioralne oraz chronologicznie późniejsze – ujęcie symboliczne. Jako zwolenniczce interpretywizmu symbolicznego⁵ epistemologicznie bliższe jest mi drugie z założeń i pod tym kątem prowadziłam badania, starając się poznać system znaczeń⁶ w analizowanej organizacji (dokładniej – wizerunek uniwersytetu). Tym samym strukturę fizyczną instytucji traktowałam jako istotny czynnik, który utrwała i kształtuje tożsamość członków, postrzeganie świata organizacji oraz komunikację. Wyszłam z założenia, spójnego z głównymi teoriami struktury fizycznej⁷, że lokalizacja ma wpływ na funkcjonowanie.

W tym miejscu muszę zaznaczyć, że uniwersytet w Wielkiej Brytanii to przede wszystkim przedsiębiorstwo. Student jest zarazem członkiem organizacji i jej klientem. I nie chodzi tylko o stereotypowe studenckie: „płacę, więc wymagam”, ale i o nastawienie wykładowców, władz organizacji, a nawet architekturę miejsca. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna jest ujednolicona na poziomie uniwersytetu (jednolita komunikacja wizualna, kolorystyka logotypu, jednakowe procedury we wszystkich departamentach), nie tylko na poziomie wydziału czy kierunku. Najlepszym przykładem holistycznego podejścia jest miejsce zwane Centrum Studenta (Student Centre). To główny punkt zgłoszeń studentów wszystkich kierunków. Nie ma rozbicia na sekcje (np. stypendialną czy studiów wie-

⁴ P. Gagliardi, *Symbols and artefacts. Views of corporate landscape*, Berlin 1990.

⁵ Paradygmat interpretacyjny jest oparty na założeniu o niestabilności i względności rzeczywistości społecznej, która nie ma konkretnego charakteru, jest raczej subiektywnym tworem. „Uczestnicy widzą swój świat jako oczywisty, lecz zadaniem badacza jest ukazanie, w jaki sposób powstał. Badacz powinien interpretować zjawiska społeczne.” (M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003, s. 16). W epistemologii subiektywistycznej nie zakłada się, że istnieje rzeczywistość niezależna od obserwatora. Nie można tego wiedzieć, gdyż to podmiot doświadcza rzeczywistości, a co za tym idzie – jego własna charakterystyka determinuje poznanie, choć oczywiście podlega on wpływom kulturowym i społecznym.

⁶ Teorie symboliczno-interpretujące i postmodernistyczne głoszą, że świat jest konstrukcją złożoną z naszych doświadczeń, idei i konstatacji. Rzeczywistość jest tworzona społecznie, definiowana subiektywnie przez członków instytucji, na co wpływ mają, wydawałoby się „obiektywne”, uwarunkowania zewnętrzne, jak chociażby omawiana lokalizacja organizacji.

⁷ Zainteresowanych odsyłam do pierwszych badań Mayo z lat 30. XX w. (jego odkrycia wpływu zmiennych fizycznych oraz społecznych na wydajność pracy nazwano efektem Hawthorne’a) oraz późniejszych jego reinterpretacji, jakich dokonali m.in. E.D. Sundstrom, M. Graehl Sundstrom, *Work places: The psychology of the physical environment in offices and factories*, Cambridge 1986; oraz A. Giddens, *Time, space and regionalisation*, Stanford 1985.

czorowych i dziennych) na każdym z wydziałów, poszczególne fakultety mają jedynie punkty obsługi administracyjnej, gdzie student zdaje prace zaliczeniowe, sprawdza zmiany w planie studiów czy szuka informacji o salach i odwołanych zajęciach. To w Centrum Studenta żacy z City mogą uzyskać informacje dotyczące zakwaterowania, wsparcia w nauczaniu (*learning support*) czy finansowego, wymienić legitymacje, a nawet dowiedzieć się, jak uzyskać pozwolenie na pracę czy przedłużyć legalny pobyt w Wielkiej Brytanii.

Rozwinięta i ujednolicona jest także komunikacja przez internet. Poza główną stroną uczelni, z linkami do stron wydziałowych, istnieje tzw. CitySpace, nieco podobny do USOS-a (Uniwersyteckiego Systemu Obsługi Studentów), który wprowadziły niektóre polskie uczelnie. CitySpace to portal edukacyjny, na który loguje się każdy student, aby pobrać materiały z zajęć, prezentacje wykładów, listę lektur. Znajdziemy tam również informacje dotyczące obecności w sieci w danym momencie innych studentów z grupy oraz wykładowcy, z którymi możemy porozumieć się na czacie. Nasze konto archiwizuje wszelkie prace zaliczeniowe, zapisuje nawet aktywność w sieci. W systemie CitySpace należy również zapisywać, w formie elektronicznej, prace zaliczeniowe, co po wyznaczonym terminie nie jest już technicznie możliwe. Niewątpliwie motywuje to studentów do terminowego przygotowywania prac, a wykładowców zwalnia z negocjowania warunków zaliczania dla poszczególnych spóźnialskich. Ogólnouniwersytecka procedura jasno określa tryb postępowania (oraz koszty finansowe) w przypadku nieterminowego składania prac.

W komunikacji zewnętrznej City University pozycjonuje się⁸ jako uczelnia przygotowująca do zawodu, ułatwiająca zdobycie pracy. W materiałach promocyjnych uczelnia posługuje się hasłem: *The University for business and the professions*. Zorientowanie bardziej na karierę zawodową niż badania naukowe jest czynnikiem różnicującym ofertę City od pozostałych uniwersytetów w Londynie. Potwierdzeniem sukcesu na tym polu ma być wysoka pozycja w rankingach pracodawców z Wielkiej Brytanii. Uczelnia ma silnie rozwinięty system wsparcia absolwentów wchodzących na rynek pracy; prężne uniwersyteckie Centrum Karier (Career Centre), mieszczące się w reprezentacyjnej szklanej siedzibie, zaraz obok głównego wejścia do uniwersytetu, oferuje za darmo dostęp do baz danych ofert pracy oraz treningi przygotowujące do rozmów kwalifikacyjnych. W każdym momencie można umówić się na indywidualne spotkanie z doświadczonym doradcą ds. rynku pracy, który przygotowuje z nami CV, pomoże dopasować zdobyte wykształcenie oraz zainteresowania do napływających ofert pracy, ukierunkuje, co do sektora, w którym student może szukać zatrudnienia, a nawet pomoże w użyciu *business English* w konkretnym piśmie...

⁸ Pozycjonowanie uniwersytetu polega na wykreowaniu pozytywnych wyobrażeń wśród klientów zewnętrznych i wewnętrznych (członków organizacji), ukształtowaniu wyróżniającej marki instytucji w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej (por. P. Kotler, *Marketing*, Warszawa 2002).

Myślę, że taka spójna komunikacja jest konieczna ze względu na niezwykłą różnorodność członków organizacji. Na City uczą i są uczeni ludzie z całkowicie odmiennych kultur (wielu jest zwłaszcza Azjatów, dla których, jak sami twierdzili, studiowanie w Londynie jest nobilitacją). Wykładają przedstawiciele różnych ras, narodów i religii. W jednej ławce siedzą ortodoksyjni muzułmanie (np. studentki matematyki całkowicie zakryte w burki, zza których jedynie oczy są widoczne), obok żydzi, laicy Hindusi czy anglikanie. Przekaz instytucjonalny musi być maksymalnie ujednoczony i klarowny.

Zachęcam do wyjazdów naukowych i to nie tylko ze względu na zasoby biblioteczne odwiedzanych uczelni, ale także, by poobserwować świat organizacji akademickich, nieco odmiennie urządzonego od naszego, polskiego. Jak wierzył Ricoeur, zetknięcie z Innym, jeśli świadome i przepracowane wewnętrznie, może nauczyć czegoś nowego, być może nawet zainspirować do zmian.

Zainteresowanych wyjazdem na stypendium zachęcam do odwiedzenia strony www.erasmus.org.pl/ oraz do konsultacji z wydziałowym koordynatorem ds. Programu LPP Erasmus. Warto wiedzieć, że i na doświadczonych pracowników naukowych, a także na kadre administracyjną uczelni, czeka spora liczba programów wymiany zagranicznej w ramach Teaching Staff Mobility oraz Staff Mobility.

**REPORTS | SPRAWOZDANIA
AND | I
INFORMATION | INFORMACJE**

MAGDALENA SZPUNAR

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji

„Społeczeństwo – Kultura –
Technologia na początku
XXI wieku”

Kraków, 21–22 maja 2009 r.

Report from an international conference

“Society – Culture – Technology
at the onset of the XXI century”

Cracow, May 21–22, 2009

Rok 2009 dla Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie był szczególny. W roku tym obchodziliśmy jubileusz 90-lecia założenia Akademii i z tej okazji w AGH odbyło się wiele konferencji, sympozjów, seminariów i warsztatów zorganizowanych zarówno przez poszczególne wydziały, jak i jednostki pozawydziałowe. Zorganizowano również wiele wystaw i koncertów dla uczczenia jubileuszu, m.in.: „Oni studiowali w AGH”, „AGH PRO ARTE. Jubileusz 90-lecia uczelni”, „AGH lokomotywą postępu”, a także widowisko „Tradycje górnicze i hutnicze AGH”. Wydział Humanistyczny dla uhonorowania tej rocznicy w dniach 21–22 maja 2009 r. zorganizował konferencję „Społeczeństwo – Kultura – Technologia na początku XXI wieku”. Konferencja miała charakter międzynarodowy, wzięło w niej udział ponad stu uczestników, a osiemdziesiąt dwie osoby wygłosiły referaty.

Konferencja, w intencji organizatorów, miała stać się forum debaty nad stanem społeczeństwa i kultury wobec globalizacji i lokalizacji, ze szczególnym naciskiem na kwestię wpływu nowych technologii na przekształcenia strukturalne i kulturowe, ich dynamikę i kierunek. Zamierzeniem organizatorów było połączenie perspektyw nauk przyrodniczych i humanistyki. Problematyka konferencji, zaproponowana przez jej przewodniczącego – prof. dr. hab. Janusza Muchę – doskonale wpisała się w tradycję wcześniej zorganizowanych przez Wydział Humanistyczny czterech konferencji poświęconych refleksji nad formowaniem się społeczeństwa informacyjnego oraz dynamiką zmian zachodzących we współczesnym społeczeństwie pod wpływem rewolucji informacyjnej.

Wystąpienia i dyskusje konferencyjne skupiły się wokół zagadnień:

- komunikacja w życiu społecznym i indywidualnym człowieka,
- kultura i gospodarka w społeczeństwie wiedzy,
- biotechnologie, ich konsekwencje społeczne i kulturowe,
- środowisko naturalne jako przestrzeń oddziaływania technologii społecznych,
- technokracja vs demokracja,
- rozwój zrównoważony w ponowoczesnej myśli o społeczeństwie,
- relacje między nowymi mediami a kształtem kultury i sztuki,
- „nauka i technologia” jako typ kultury,
- nowe wzory zachowań wobec współczesnych form racjonalności.

Ze względu na ogromną różnorodność wystąpień, omówię te z nich, które zostały zaprezentowane w ramach obrad sekcji tematycznych: „Czy nowa kultura? – Kultury symulacji” oraz „Internet w przestrzeni społecznej”, które szczególnie powinny zainteresować medioznawców¹.

Najpierw jednak zasygnalizuję bardzo ciekawe wystąpienie prof. Lecha Zache-
ra (Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa), który na sesji plenarnej przedstawił referat *Relacja technika – społeczeństwo jako przedmiot badań i ewaluacji*. Autor wskazywał, że technika jest ponadczasowym czynnikiem rozwoju cywilizacji i społeczeństw. Prelegent zauważał jednak, że technika nie jest jedynym czynnikiem zmian; zmiany przez nią wywoływane są jednoznaczne i nie jest ona czynnikiem całkowicie autonomicznym. Profesor wskazywał, że ze względu na złożoność relacji człowiek – technika, konieczne są w tym względzie badania multi- i interdyscyplinarne oraz że było i jest wiele podejść metodologicznych do „zjawiska techniki”, do postępu naukowo-technicznego oraz jego społecznych efektów i skutków, a podejścia te nierzadko ulegały ideologizacji i naukowym modom.

W sesji plenarnej niezwykle interesujący referat *Intelektualiści, eksperci i profesjonaliści w okresie budowania społeczeństwa wiedzy. Sposoby przygotowania do*

¹ Pełny program konferencji zob.: www.wh.agh.edu.pl/S-C-T/program.pdf.

ról zawodowych wygłosił prof. Kazimierz Krzysztofek (Uniwersytet w Białymstoku). Autor wyszedł z założenia, że jednostki są coraz mocniej uwikłane w sieci, coraz bardziej uzależnione od komputera, oprogramowania, co powoduje, że zmienia się nasz sposób myślenia o nich i sprawia, że w sieci nie czujemy się jedynymi aktorami. Sytuacja ta – zdaniem profesora – nie dotyczy wyłącznie sieci komputerowych, ale w ogóle sieci, w których ludzie uczestniczą obok bytów nieludzkich. Staje się to bezpośrednią przyczyną tworzenia się nowej subdyscypliny – socjotechnologii, która będzie badać relacje ludzi z maszynami. Prelegent zauważył, że dotychczasowa socjologia, niestety, nie dysponuje narzędziami, które pozwoliłyby badać owe zjawiska socjotechniczne. Autor stawia tezę, że przedmioty zastępują jednostki ludzkie jako partnerów stosunku społecznego, a czasem wręcz sprawiają, że stosunki społeczne bez ich udziału stają się niemożliwe. Profesor słusznie zwrócił uwagę, że socjologia głównego nurtu nie dostrzega tych kwestii i zajmuje się stosunkami społecznymi między ludźmi, pomijając przedmioty, mimo że zaczęły one stanowić o ludzkim przeznaczeniu. Środowisko kreowane przez technologie informacyjne coraz bardziej, zdaniem autora, zastępuje dawne przestrzenie relacji międzyludzkich. Zapośredniczenie kontaktów międzyludzkich jest, zdaniem profesora, przejawem indywidualizmu sieciowego. Jednostka w sieci jest autonomicznym węzłem (konektorem) i sama zarządza swymi relacjami w sieci, prywatyzując społeczność, w której uczestniczy. Prelegent zwracał uwagę na rodzący się dylemat: w kogo bardziej inwestować, w technologię czy w człowieka, by sieć była bardziej efektywna. Okazuje się, że mimo zwracania uwagi na kapitał ludzki, z reguły inwestuje się w technologię, bo czynnik ludzki jest bardziej zawodny.

Stanisław Jędrzejewski (Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa) w swoim referacie *Radio na rozstajach dróg: „cyfra” przed nami* poruszył kwestie związane z przyszłością radia. Autor zwracał uwagę na strategię nadawców radiowych w nowej cyfrowej rzeczywistości, która tworzy nowe możliwości transmisji radiowej, ale także niesie z sobą zmiany w zakresie treści, struktury organizacji radiowych, finansowania i zachowań odbiorczych słuchaczy. Profesor zauważał, że motorami digitalizacji są publiczni nadawcy radiowi, którzy nie tylko testują nowe platformy, ale także je promują i wprowadzają na rynek.

Magdalena Nowicka (Uniwersytet Łódzki) zaprezentowała referat *Jestem jak spot, co przerywa taką sygnitywną ciszę – poezja i nowe media*. Autorka zwracała uwagę, że poezja nie pozostaje bierna wobec dyskursu nowych mediów. Jej zdaniem, twórcy wykorzystują Web 2.0 do kreowania i rozszerzania swojej cybercelebrycji. Dzięki własnym stronom internetowym, klipom i podcastom zamieszczanym w sieci, piszący wiersze inicjują relacje z potencjalnymi fanami ich twórczości, jednocześnie samych siebie konstruując jako poetów. Dzięki internetowi omijają konwencjonalną selekcję ich twórczości, dokonywaną przez krytyków literackich, redakcje czy jury rozlicznych konkursów. Autorka zauważa, że

o statusie poety zaczyna dzisiaj decydować licznik odwiedzin oraz liczba zamieszczonych pod wierszem komentarzy.

Anna A. Janowska (Szkoła Główna Handlowa, Warszawa) prezentowała teorię „długiego ogona”, przenosząc ją na grunt sektora fonograficznego. W referacie *Długi ogon jako nowy model funkcjonowania sektora fonograficznego* zauważała, że tradycyjny model funkcjonowania przemysłów związanych z kulturą, do których należy także sektor fonograficzny, opiera się na tzw. systemie gwiazdorskim, w którym swoje potwierdzenie znajduje zasada Pareto – 20% produktów generuje 80% przychodów. W sektorze tym obowiązuje ponadto, zdaniem referentki, wyraźna nadprodukcja, co sprawia, że nie ma możliwości, również z powodu braku miejsca, na promocje w mediach całej oferty.

Dorota Jedlikowska (Akademia Górniczo-Hutnicza) w referacie *Sztuka w procesie cybernetyzacji – czyli o możliwościach nowej twórczości artystycznej* skoncentrowała się na fenomenie współczesnej sztuki. Prelegentka wskazywała, że dawniej pojęcie sztuki było zarezerwowane dla elit, dzisiaj rozszerza swoje granice ontologiczne i poznawcze. Jej zdaniem, jesteśmy obecnie świadkami głębokich przeobrażeń kulturowych, które cechuje płynność, strukturalizacja, retradycjonalizacja i reinstytucjonalizacja. Twórczość w cyboprzestrzeni, zdaniem Jedlikowskiej, jest formą kulturowo-technologicznej somatyzacji nie tylko własnego Ja, ale także wspólnot online.

Dorota Barańska (Uniwersytet Jagielloński) zajęła się problematyką prezentacji w referacie *Prezentacje – nowe medium komunikacji, sztuka użytkowa czy działalność artystyczna?*, zwracając uwagę, iż komputery stały się nieodłącznym elementem życia codziennego, a prezentacje obowiązkowym elementem zajęć dydaktycznych. Autorka śledzi rozwój i rolę prezentacji w życiu codziennym i naukowym i próbuje odpowiedzieć na pytanie, czemu służą prezentacje i czym są lub mogłyby się stać, gdyby były prawidłowo używane. Autorka przekonuje, że prezentacje to nie tylko komunikacja, to swoiste *show* wzbogacone zdjęciami czy ilustracjami.

Problematykę mediatyzacji kultury podjęła Monika Frania (Uniwersytet Śląski) w referacie *Mediatyzacja kultury – zagrożenie czy wyzwanie przyszłości?* Autorka wskazuje, że media stały się integralną częścią otaczającej nas rzeczywistości i próbuje udzielić odpowiedzi na pytania: Czy grozi nam mediatyzacja kultury? Czy odpowiedzią na zmiany w rzeczywistości społeczno-kulturowej jest edukacja medialna? Autorka przekonywała, że odległość przestaje mieć znaczenie i poprzez komunikację za pomocą nowych technologii zaczynamy poznawać obyczaje innych kultur.

Monika Mazurek (Uniwersytet Gdański) swoje wystąpienie *Pokolenie 160 znaków, czyli wpływ nowych technologii na relacje międzyludzkie* poświęciła sms-om i ich wpływowi na relacje międzyludzkie. Zastanawiała się, co motywuje ludzi do wysyłania sms-ów? Czy sms jest substytutem rozmowy, czy też nową for-

mą komunikacji tak samo istotną, jak komunikacja bezpośrednia? W referacie podjęty został również wątek zmiany społecznej, która, zdaniem autorki, jest wynikiem „usieciowienia” społeczeństwa.

Adam Majewski (Uniwersytet Gdański) w referacie *Przyszłość terazniejszością – nowe oblicza komunikacji społecznej* zajął się zmianą paradygmatu komunikowania organizacji z interesariuszami. Autor zwracał uwagę, że mamy do czynienia z radykalną indywidualizacją przekazu, włączeniem konsumentów w proces tworzenia wartości przez współczesne korporacje, oraz wskazał, że decyzja konsumenta służy zaspokajaniu potrzeb wykraczających poza samo zastosowanie produktu.

Większość wystąpień z sekcji tematycznej „Internet w przestrzeni społecznej” również miała charakter medioznawczy. Analizy serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, w wystąpieniu *Internet nową przestrzenią publiczną czy nową sferą publiczną?*, podjęły się Dorota Żuchowska-Skiba oraz Maria Stojkow (Akademia Górniczo-Hutnicza). Autorki zwracały uwagę, że internet nie jest dzisiaj jedynie kanałem komunikowania się, a staje się przestrzenią społeczną, w ramach której wyłaniają się nowe formy aktywności obywatelskiej. Celem wystąpienia było ukazanie internetu jako medium, gdzie powstaje nowa sfera publiczna, oparta na racjonalnej debacie między użytkownikami sieci, oraz jako medium, które umożliwia debatę publiczną.

Jan Poleszczuk (Uniwersytet w Białymstoku) w wystąpieniu *Kultura internetu: technologia komunikacyjna i problem integracji społecznej* próbował udzielić odpowiedzi na pytanie, czy internet jako nowa technologia komunikacyjna oferuje nowe mechanizmy integracji społecznej, przełamuje lokalne ograniczenia w dostępie do wiedzy, czy wymaga i sprzyja tworzeniu nowych kompetencji poznawczych?

Z kolei Paweł Przywara (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie) swoje wystąpienie poświęcił *McLunanowskiej retribalizacji na przykładzie Internetu*, stawiając tezę, że strona werbalna komunikacji elektronicznej ma zwykle charakter fatyczny, internauci „gromadzą” się w sieci, by przeżyć iluzję wspólnotowości, nie są natomiast zainteresowani przekazywaniem sobie wiedzy, tworzeniem kultury czy nawiązywaniem głębokich relacji interpersonalnych. Zdaniem Przywary, nie tylko nie komunikują się oni z sobą, ale tak naprawdę nie mają sobie nic do powiedzenia.

Małgorzata Koszembar-Wiklik (Politechnika Śląska) zajęła się z kolei zjawiskiem *lifesreamingu* i blogom, które, jej zdaniem, stwarzają olbrzymi potencjał, dostrzegany nie tylko przez indywidualnych aktorów, ale także przez podmioty gospodarcze. W referacie *Lifesreaming i blogi; indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?* autorka wskazywała, że mamy obecnie do czynienia z sytuacją, kiedy potrzeba kontaktu z innymi, relacjonowania swojego życia, stały się potężnym narzędziem wpływającym na nasze codzienne wybory.

Karol Kaczorowski (Akademia Górniczo-Hutnicza) w referacie *Wpływ Internetu na przemiany w muzyce rozrywkowej* ukazał drogę muzyki od artystów do słuchaczy epoki internetu i epoki przedinternetowej, a także zmiany, jakie dokonały się w tworzeniu, sprzedaży i odbiorze muzyki rozrywkowej za sprawą internetu oraz w kontaktach społecznych między słuchaczami a muzykami – przejście od biernego słuchania do aktywnego współtworzenia muzyki.

Anna E. Kubiak (PAN, Warszawa) mówiła natomiast o *Spółecznych formach upamiętniania, organizacji pochówku i żałoby w mediach elektronicznych*, podkreślając, że sama formuła wirtualnych cmentarzy, ekspresji żałoby w blogach i filmowe relacje z pochówków w internecie zmieniają topos polskiej śmierci.

Współczesnym formom autokreacji – blogom i serwisom społecznościowym – swoje wystąpienie poświęciła Barbara Przywara (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie). Odwołując się do koncepcji E. Goffmana, autorka stwierdziła, że każdy człowiek używa określonej taktyki, by móc się ukazać w takim świetle, jak tego chce, i tak pokierować wrażeniem, by było ono najlepsze w danej sytuacji. Referentka poddała analizie wybrane blogi prywatne i profesjonalne, ale także profile w serwisach społecznościowych.

Krzysztof Stachura (Uniwersytet Gdański) zapoznał słuchaczy z wynikami swoich badań jakościowych, dotyczących osób korzystających i niekorzystających z Sieci. Jego zdaniem użytkownicy przypisują internetowi specyficzne funkcje i w charakterystyczny sposób są zaangażowani w jego istnienie w codziennym świecie. Dla Stachury kluczowe było udzielenie odpowiedzi na pytanie, jaki status w życiu codziennym odgrywa internet, jakie rytuały wiążą się z korzystaniem z sieci.

Oczekiwaniom użytkowników wobec internetu oraz umiejętnościom, wiedzy i kompetencjom niezbędnym dla efektywnego korzystania z sieci swój wywód poświęciła Anna Kuczyńska (Uniwersytet Warszawski). Wskazywała ona, że osoby, które rzadko korzystają z internetu, są gorzej wykształcone i nie oczekują od internetu tylu pobudzeń, co osoby korzystające z sieci bardzo często.

Przegląd referatów ma oczywiście charakter niepełny i wybiórczy. Zaprezentowano jedynie te, które miały charakter medioznawczy lub nawiązywały do teorii i koncepcji z zakresu komunikacji społecznej. Konferencja była doskonałą okazją do wymiany poglądów i prezentacji wyników badań dotyczących zjawisk kulturowych na tle rozwoju społeczeństwa i nowych technologii, ale również pozwoliła na nawiązanie współpracy między reprezentantami różnych ośrodków i dyscyplin naukowych. Organizatorzy już zapowiedzieli druk publikacji pokonferencyjnej.

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK

Teraźniejszość staje się przeszłością...

Konferencja naukowa „Dwadzieścia lat wolnych
mediów w Polsce 1989–2009”

Kraków, 26–27 maja 2009 r.

The present becomes the past...

Academic conference “Twenty years of free media
in Poland, 1989–2009”

Cracow, May 26–27, 2009

Dwudziestolecie to w historii wystarczająco długi okres do podsumowań i refleksji. Taki właśnie podsumowujący charakter miała konferencja naukowa, obradująca w Krakowie 26–27 maja 2009 r. (zaledwie kilka dni przed rocznicą czerwcowych wyborów 1989 r.) na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Główny wątek, zasygnalizowany w tytule, był analizowany w różnych aspektach.

Zaproponowana przez krakowskich medioznawców problematyka wzbudziła w świecie naukowym ogromne zainteresowanie. Świadczy o tym zarówno liczba referentów, jak i współorganizatorów. Wypada zacząć od tych drugich: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Warszawska Wyższa Szkoła Humani-

styczna im. Bolesława Prusa, Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, Wydawnictwo Adam Marszałek, Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego Miasta Krakowa, Towarzystwo Studiów Dziennikarskich. Czynnych uczestników konferencji było blisko stu.

Dwudniową debatę rozpoczęły obrady plenarne z udziałem najwybitniejszych polskich znawców mediów, prawa, polityki, kultury, filozofów i filologów. Referowane zagadnienia prezentowały różne konteksty mediów i ich społecznego funkcjonowania. Rozważania zainaugurowało wystąpienie prof. dr hab. Maryli Hopfinger z Warszawskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej, zatytułowane *Kultura po 1989 roku*. Charakteryzując kulturę, profesor Hopfinger mówiła o pluralizmie, o zmianach, jakie w niej zachodziły w ostatnim dwudziestoleciu. Zwróciła uwagę na audiowizualny typ kultury, na przesunięcie na scenie komunikacyjnej. Główną domeną kultury stała się – według niej – komunikacja społeczna, a kultura uczestnictwa jest kolejnym etapem jej demokratyzacji.

Następny prelegent, prof. dr hab. Janusz Adamowski z Uniwersytetu Warszawskiego, skierował uwagę słuchaczy na przemiany w mediach. Transformacja to, według niego, odzyskanie wolności oraz autorytetu. Ale tym procesom towarzyszyły inne, nie zawsze pozytywnie oceniane przez teoretyków, np. tabloidyzacja. Dzisiaj to zjawisko dotyczy wszystkich środków masowego przekazu. Znamienne jest także zainteresowanie polityków tymi środkami. Profesor Adamowski odniósł się też do internetu, bo główne zmiany, jakie występują w procesie komunikowania, szczególnie wśród odbiorców, dotyczą tego właśnie nośnika. Młode pokolenie odrzuca jednokierunkowość przekazu, występującą w tradycyjnych mediach. Telewizję coraz częściej zastępuje internet, który daje większe możliwości aktywnego odbioru komunikatów. Obserwuje się zjawisko konwergencji mediów. Czy komputer i internet zastąpią media tradycyjne – zastanawiał się prof. Adamowski. Jakie będą konsekwencje społeczne tego zjawiska? W ostatnich latach internet zdominował wyraźnie prasę i radio, czeka to również telewizję. Pożytki, jakie przynosi, okupione są jednak niepokojem, zagrożeniami. Nie chodzi tylko o patologie, które często tu właśnie znajdują swoje ujście, ale też o hegemonię niektórych dostawców informacji (Google), przekonanie odbiorców o autentyczności wypowiedzi. Konkluzja mogła być jedna: nie ma pewności, że nowa, internetowa, potelewizyjna epoka wprowadzi nas w lepszy świat.

„Czy prawo autorskie tłumi wolność środków społecznego przekazu?” – zapytał prof. Jacek Sobczak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Rozpoczął wypowiedź bardzo pesymistycznie, stwierdzając, że ostatnie 20 lat zostało zmarnowane w świadomości dziennikarskiej. Nie zaszło tu nic pozytywnego. Wolność słowa, myśli, prasy została zagarnięta przez wydawców, redaktorów naczelnych. Jak wszystko inne, wolność ma zawsze granice. Zastanawiając się nad tym, gdzie szukać granic wolności prasy, prof. Sobczak wskazał dwie pła-

szczyzny: etyczną i prawną. Tę pierwszą regulują kodeksy etyki dziennikarskiej, których mamy w Polsce aż 29, ale czy w związku z tym przybyło etycznych dziennikarzy? Redaktorzy naczelni, wydawcy odrzucają te normy. „Sumienie gryzie dziennikarzy” – ironizował nieco prelegent. Oprócz etyki dziennikarskiej, jest etyka mediów. Istnieje też przekonanie, że wolność prasy jest ponad innymi wolnościami. A tak być nie może. Źródłem wszystkich wolności powinna być godność.

Przeciwwagę dywagacji etycznych stanowi prawo: karne, cywilne, pracy, finansowe. Prawo w sposób rzeczowy i konkretny wyznacza granice wolności, karząc między innymi za zniesławienie, naruszenie dóbr osobistych, określając możliwości zatrudnienia czy koszty uzyskania. Granice wolności to także prawo autorskie. Ono – zdaniem prof. Sobczaka – tłumi wolność kultury. Obowiązujące XIX-wieczne normy są przebrzmiałe. Rozwiązania w sferze kultury regulują nie artyści, twórcy, ale pewne grupy dyktujące na przykład warunki zawierania umów. Prawo autorskie stosuje się też do internetu, a każdy autor ponosi odpowiedzialność za słowo. Internet wcale nie jest anonimowy – przekonywał znawca prawa.

Uwagę audytorium ku filozofii i wychowaniu skierował ks. prof. Leon Dyczewski. Mówił także o wolności, ale w odniesieniu do odbiorców, w kontekście wolnego rynku, zadając w tytule swojego wystąpienia pytanie: *Wolny rynek – uaktywnił czy zniewolił odbiorców medialnych?* Zdaniem ks. prof. Dyczewskiego, nowoczesne media rozwijają się na bazie wolnego rynku i demokracji, które akceptują wolność, ale ją inaczej rozumieją. Wolność to możliwość decydowania o sobie, dokonywania wyboru. Należy ją rozpatrywać w powiązaniu z godnością i jakością życia. Media zniewalają człowieka w różnych sferach: w budżecie wolnego czasu, w dziedzinie finansowej, w sferze treści, poznania, aktywności. Media kontrolują społeczeństwo. Problem tkwi nie w samych mediach, tylko w odbiorcach: mniej aktywnych, mniej wymagających, mniej twórczych. Problemem zasadniczym jest umiejętność odpowiedzialnego korzystania z mediów. Co robić, aby informacje o katastrofach uwrażliwiały, a nie odwrotnie? Czy media służą rozumieniu rzeczywistości? – pytał na poły retorycznie profesor. Konkludując, stwierdził, że wychowanie służące kształtowaniu kompetencji medialnych, czyli stanu poczucia odpowiedzialności – czy sprzyjają one własnemu rozwojowi, czy wykrzywiają osobowość – powinno mieć na uwadze zarówno wolność do mediów, jak i wolność od mediów.

O tym, jak wolne media szkodzą, a nawet „psują demokrację”, przekonywał prof. Tomasz Goban-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jego zdaniem media mają ogromne możliwości działania, cieszą się wolnością ponad wszelką miarę, nie ponosząc przy tym żadnej odpowiedzialności społecznej. Są ślepe i głuche. Funkcjonują w trudnych warunkach, bo „oferują towar szybko psujący się, bardziej niż nowalijki”, ale to nie może być usprawiedliwieniem wszystkich działań. Dziennikarz z dnia na dzień zmienia poglądy i nie musi się z niczego tłumaczyć,

a innych rozlicza często z tego, co powiedzieli lub napisali wiele lat temu. Tak naprawdę wolność prasy to wolność właściciela, a nie dziennikarza. I „nie rozrywkowość, ale przewrotność mediów psuje demokrację”. Internet, poprzez dziennikarstwo społeczne, może stać się szansą dla mediów na nawiązanie dialogu z odbiorcami, na nowe spojrzenie na rzeczywistość. Taką szansą jest też public relations jako element komunikacji społecznej oraz nowa ustawa medialna [wtedy jeszcze w fazie dyskusji – przyp. J.K.M.].

Kolejna przedstawicielka Uniwersytetu Jagiellońskiego, dr hab. Maria Mago-ska, skupiła swoje rozważania także wokół demokracji – *Media, władza, demokracja*. I też powiało z nich pesymizmem. Spośród trzech modeli integracji społecznej, cechujących się, po pierwsze: więziami poziomymi, charakterystycznymi dla społeczeństwa obywatelskiego, po drugie: relacjami patron–klient, i po trzecie: ujęciem populistycznym, w którym samotny tłum poszukuje silnego przywódcy, w Polsce dominuje, zdaniem prelegentki, ten ostatni. Media przyczyniają się do pogłębiania takiego modelu. Pokazują patologie, ujmując rzeczywistość jednostronnie i fragmentarycznie. Propagują w ten sposób bezradność społeczną, oczekiwanie na „załatwienie” wszystkiego przez telewizję. Także „moda na PRL”, przypominanie seriali, filmów z tamtych czasów, to podkreślanie bezsilności. Do tego dochodzi jeszcze uzależnianie widza od telenowel, a więc kształtowanie postawy biernej, wyczekującej (np. na kolejne odcinki). Te wszystkie działania mediów, szczególnie telewizji, nie budują demokracji, mimo takich założeń i stawianych im wymagań (dotyczy głównie mediów publicznych).

Historyczne, porównawcze ujęcie mediów zawierał referat prof. Jerzego Myślińskiego z Warszawskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej, rozpoczynający drugą część obrad plenarnych. Sam autor z powodu choroby nie przybył na konferencję, ale jego najważniejsze spostrzeżenia dotyczące prasy i radia w II i III Rzeczypospolitej przedstawił prof. Jerzy Snopek. W referacie zwrócono uwagę na odmienne modele prasy sensacyjnej i przeminięcie mody na czasopisma satyryczne, istnienie współcześnie prasy bezpłatnej, reklamę jako główne źródło dochodu oraz zmianę prestiżu zawodu dziennikarskiego.

W pierwszym dniu konferencji słuchacze zapoznali się jeszcze z: problemami transformacji systemu politycznego po roku 1989 w świetle badań opinii publicznej, zaprezentowanymi przez prof. Teresę Sasińską-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego (mówiła głównie o roli mediów jako źródła informacji); prezentacją ludzi, którzy zmienili polskie środki komunikacji społecznej po roku 1989, dokonaną przez prof. Tomasza Mielczarka z Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego im. Jana Kochanowskiego w Kielcach (zaliczył do nich między innymi Adama Michnika, Nicolę Grauso, Grzegorza Lindemberga, Stanisława Tyczyńskiego, Zygmunta Solorza, Mariusza Waltera, ks. Tadeusza Rydyzka); analizą mediów w PRL („zasadniczo zniewolonych”) i po 1989 r. („zasadniczo wolnych”), przedstawioną przez prof. Jerzego Snopka z Warszawskiej Wyższej Szko-

ły Humanistycznej. *Sto dni transformacji w publikacjach „Gazety Wyborczej”* podsumował dr hab. Andrzej Kozieł z Uniwersytetu Warszawskiego, zwracając uwagę na zmianę funkcji pełnionych przez „Gazetę Wyborczą”: przed 18 czerwca – agitacja spontaniczna, po tej dacie – agresywna, dużo tekstów negatywnych, publicystyka edukacyjna, a od numeru 40. – odchodzenie od formuły pisma związkowego, funkcje ideologiczno-polityczne. W ostatnim wystąpieniu, prof. Maciej Kawka z Uniwersytetu Jagiellońskiego, mówiąc *O języku wolnych mediów*, podkreślił trzy negatywne, niestety, zjawiska, które da się w nim zaobserwować: tzw. mediatyzację, potoczność i wulgaryzację.

Drugi dzień konferencji, 27 maja, podzielili uczestników aż na osiem sekcji tematycznych: 1. Wolne media, polityka, 2. Wiedza o mediach, genologia, 3. Dziennikarze, odbiorcy, etyka, 4. Telewizja, 5. Radio, 6. Media regionalne i lokalne, 7. Prawo mediów, 8. Kapitał w mediach, media mniejszości, media zagraniczne. Z oczywistych względów – obrady odbywały się równolegle – możliwy był udział tylko w jednej z nich. Ja zrelacjonuję szóstą z nich. Referat inaugurujący tę sesję, *Tradycyjne media lokalno-regionalne w Polsce – czy stracona szansa demokratyzacji przestrzeni komunikacyjnej?*, wygłosił Marian Gierula, prof. Uniwersytetu Śląskiego. Odniósł się między innymi do definicji i typologii mediów lokalnych, koncentrując uwagę na prasie. Mówił o jej rozwoju w ciągu dwudziestu lat i różnicach w tym zakresie w zależności na przykład od grupy typologicznej czy regionu kraju.

Charakter ogólny miało też wystąpienie autorki niniejszego sprawozdania, odnoszące się do wszystkich rodzajów środków przekazu: od najstarszej prasy, przez radio, telewizję, po najnowszy, ale najbardziej rewolucjonizujący lokalne rynki internet. Kolejni referenci prezentowali węższą tematykę. Najwięcej uwagi poświęcono środowiskom dziennikarskim: dr Lucyna Szot z Uniwersytetu Wrocławskiego charakteryzowała ogólnie postawy dziennikarzy mediów lokalnych, mgr Michał Pienias z Uniwersytetu Łódzkiego przedstawił wyniki sondażu przeprowadzone wśród dziennikarzy łódzkich, a mgr Katarzyna Kadaj-Kuca wśród dziennikarzy mediów regionalnych województwa podkarpackiego. Zwrócono uwagę także na wybrane tytuły prasy lokalnej i regionalnej. Na prasie regionalnej Dolnego Śląska skoncentrował się dr Adam Szynol z Uniwersytetu Wrocławskiego, uwzględniając jej stan obecny i perspektywy rozwoju, dr Joanna Mikosz i Piotr Fąka z Uniwersytetu Łódzkiego przedstawili „Dziennik Łódzki”, dr Jerzy Pałosz z Akademii Górniczo-Hutniczej mówił o „Gazecie Krakowskiej”, a dr Anna Mlekodaj z Podhalańskiej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Targu dokonała analizy językoznawczej „Tygodnika Podhalańskiego”. *Przejawy kontroli władzy samorządowej przez dzienniki regionalne na Podkarpaciu* zasygnalizował dr Wojciech Furman z Uniwersytetu Rzeszowskiego. Wystąpienie wieńczące obrady tej sekcji dotyczyło współczesnych mediów zakładowych. Ich niezwykle skrupulatną analizę z punktu widzenia zarządzania przedsiębiorstwem

przedstawił dr inż. Mirosław Matosek z Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie.

Zwieńczeniem dwudniowych obrad był panel „Wolność a praktyka medialna”, do udziału w którym organizatorzy zaprosili redaktorów drukowanych i elektronicznych środków przekazu: Kamila Durczoka – redaktora naczelnego *Faktów* TVN, Piotra Stasińskiego – zastępcę redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej” i dr. Stanisława Jałowieckiego – byłego wicedyrektora Radia Wolna Europa (obecnie wykładowcę na Uniwersytecie Opolskim, europośła z ramienia Platformy Obywatelskiej 2004–2009 – przyp. J.K.M.). Dyskusję panelową poprowadził dr hab. Janusz Majcherek, prof. Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, także publicysta.

Krakowska konferencja, niezwykle bogata w treści, była także szansą bezpośredniej wymiany poglądów dla poszerzającego się z każdym rokiem środowiska polskich medioznawców oraz naukowców z innych dziedzin, którym nieobca jest problematyka komunikacji społecznej. Jej efektem, jak zapowiedzieli organizatorzy, będzie publikacja książkowa. Pozostaje mieć nadzieję, że nastąpi to szybko, bo przedstawione przez referentów zagadnienia są warte upowszechnienia.

**REVIEWS | RECENZJE
I NOTY
RECENZYJNE**

WIESŁAW SONCZYK

Kompendium dziejów prasy lwowskiej

A compendium of Lvov press

Jerzy Jarowiecki

*Dzieje prasy polskiej we Lwowie do
1945 roku*

Jerzy Jarowiecki

*The history of Polish Press in Lvov
since 1945*

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”,
Kraków–Wrocław 2008, 502 s.

Autor książki, prof. Jerzy Jarowiecki, jest znanym literaturoznawcą, bibliologiem i medioznawcą specjalizującym się w historii prasy, zwłaszcza prasy lwowskiej. Potwierdzeniem i dowodem jego wieloletniego zainteresowania tą problematyką są zarówno liczne rozprawy i artykuły w wydawnictwach zbiorowych (około 400), jak i 22 publikacje książkowe, m.in. *Prasa lwowska dwudziestolecia międzywojennego* (wspólnie z Barbarą Górą, 1994) i *Prasa lwowska w latach 1864–1918. Bibliografia* (2002)¹.

¹ Recenzja tej książki ukazała się w „Studiach Medioznawczych” 2004, nr 2.

Celem autora omawianej publikacji jest całościowe przedstawienie dziejów prasy lwowskiej, od jej początków, lokowanych w II połowie XVIII w., do roku 1945. Trzeba podkreślić, że jest to zadanie niezwykle ambitne, wymagające ogromnej wiedzy, doświadczenia, wielkiej cierpliwości i wytrwałości badawczej. Nie ulega jednak wątpliwości, że wszystkie te cechy i warunki autor spełnia. Dzięki temu otrzymaliśmy książkę ważną, ciekawą i potrzebną.

Przedstawiając historię prasy lwowskiej, Jerzy Jarowiecki posłużył się sprawdzonym także przez innych badaczy kryterium chronologicznym, uznając za celowe „utrzymanie przyjętych w badaniach historycznych nad prasą polską przedziałów czasowych zastosowanych przy redagowaniu poszczególnych tomów *Historii prasy polskiej* w latach 1976–1980 pod redakcją prof. Jerzego Łojka, opracowanej w Instytucie Badań Literackich PAN”. Można przyjąć, że książka składa się z czterech części (choć formalnie takiego podziału nie ma). W pierwszej przedstawione są dzieje prasy lwowskiej do roku 1867, w drugiej – w latach 1867–1918 (czyli w okresie autonomii Galicji), w trzeciej – w czasie II Rzeczypospolitej, w czwartej – w latach wojny i okupacji (1939–1945). Najobszerniejsza jest charakterystyka prasy lwowskiej w okresie międzywojennym. Jest to zrozumiałe, ponieważ w tym czasie – w nowych warunkach politycznych i społeczno-gospodarczych – rozwijała się ona najbardziej dynamicznie, zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. „Lwów po odzyskaniu niepodległości – podkreśla Jarowiecki – dotknięty zniszczeniami wojennymi, a także wywołanymi walkami polsko-ukraińskimi o miasto, stosunkowo szybko odżył, powiększając liczbę ludności i obszar poprzez przyłączenie podmiejskich gmin. Miasto utraciło dotychczasową pozycję stolicy dawnej Galicji, ważnego centrum politycznego. Jednak w latach 1918–1939 Lwów ze swą bogatą tradycją kulturalną i gospodarczą stanowił ogromny ośrodek życia wielkomiejskiego, ustępując jedynie stołecznej Warszawie i Łodzi, stając się jednym z najważniejszych miast Drugiej Rzeczypospolitej [...] We Lwowie działały liczne towarzystwa i instytucje naukowe (około 70), początkami sięgające połowy XIX w., wzbogacone przez nowo utworzone, kwitło życie teatralne i muzyczne, rozwijała się działalność wydawnicza, która nawet w okresie kryzysu w latach trzydziestych nie została osłabiona. Istniało tu również prężne środowisko literackie i dziennikarskie, w którym obok siebie przyszło tworzyć ludziom różnych pokoleń i orientacji politycznych”.

Nie ulega wątpliwości, że jednym z dowodów witalności społeczeństwa tego miasta był właśnie rozwój prasy. Charakteryzując – obszernie i w osobnym rozdziale – warunki jej rozwoju we Lwowie, m.in. rozmaite czynniki antropologiczne, cywilizacyjne i kulturowe, prof. Jarowiecki podkreśla, że Lwów znajdował się przed rokiem 1939 wśród czterech największych ośrodków prasowo-wydawniczych, obok Warszawy, Poznania i Krakowa. Przypomina też, że „prasa lwowska należała do najbardziej stabilnych w Polsce w okresie dwudziestolecia międzywojennego”, co ilustruje danymi statystycznymi, dotyczącymi zjawiska tzw. długo-

wieczności prasy, podanymi przez Andrzeja Paczkowskiego w wydanej w 1980 r. książce *Prasa w latach 1918–1939*: „w roku 1937 istniało w Polsce 218 pism założonych przed 1915 r., co stanowiło jedynie 6 proc. wszystkich tytułów wydawanych w tym roku, ale to właśnie w środowisku lwowskim ukazywało się najwięcej pism długowiecznych – 14,2 proc., na drugim miejscu plasowała się prasa wielkopolska – 13,4 proc. i krakowska – 11,5 proc.”

Warto podkreślić, że opisując dzieje prasy lwowskiej w poszczególnych okresach historycznych, autor każdorazowo przedstawia społeczno-polityczne i organizacyjno-techniczne warunki i czynniki, które bezpośrednio i/lub pośrednio determinowały jej rozwój, wskazując przy okazji na ich złożoność, zmienność w czasie itd. Dzięki temu, czytelnik ma szansę poznać nie tylko sam proces rozwoju i ewolucji formuły wydawniczej prasy lwowskiej (a także niektórych ważniejszych tytułów), ale również jego kontekst społeczny i kulturowy. Należy dodać, że dotyczy to zarówno ukazującej się we Lwowie prasy polskojęzycznej, jak i wydawanej w innych językach (ukraińskiej, żydowskiej, niemieckiej). Uważam, że te fragmenty książki są szczególnie interesujące i cenne poznawczo nie tylko dla medioznawców, ale również dla historyków czy politologów. Przykładem mogą być między innymi rozważania na temat polityki propagandowej i działalności wydawniczo-prasowej we Lwowie w okresie okupacji radzieckiej czy sytuacji prasy i polityki prasowej, prowadzonej w okresie okupacji niemieckiej, zwłaszcza roli polskojęzycznej prasy konspiracyjnej.

Obszernie charakteryzując prasę lwowską ukazującą się w okresie dwudziestolecia międzywojennego, Jerzy Jarowiecki zaproponował też jej klasyfikację tematyczną, uwzględniającą głównie treść (zawartość) poszczególnych tytułów i krąg ich potencjalnych odbiorców. Na tej podstawie wyróżnił 12 kategorii: 1) prasę ugrupowań politycznych, 2) czasopiśmiennictwo naukowe, techniczne i fachowe, 3) prasę gospodarczą, 4) czasopisma literackie i społeczno-kulturalne, 5) czasopisma pedagogiczne, 6) czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz młodzieżowe, 7) prasę sportową i turystyczną, 8) prasę wyznaniową, 9) czasopisma kobiece, 10) prasę związków zawodowych, 11) prasę hobbystyczną, 12) prasę mniejszości narodowych. W obrębie sześciu z nich zostały wydzielone dodatkowe podkategorie, precyzujące profil pism bądź ich adresatów. W przypadku niektórych kategorii podział ten wydaje się naturalny i oczywisty, czego przykładem może być – licząca 59 tytułów – prasa wyznaniowa (osobno omawiane są: prasa Kościoła rzymskokatolickiego, prasa archidiecezji lwowskiej rytu ormiańskiego i prasa Kościoła greckokatolickiego) i – jeszcze liczniejsza – prasa ugrupowań politycznych (podzielona dodatkowo na prasę: 1) ruchu narodowego, 2) Chrześcijańskiej Demokracji, 3) demokratyczną i liberalną, 4) ludową, 5) socjalistyczną, 6) komunistyczną i jednolitofrontową). Natomiast w przypadku co najmniej dwóch kategorii ich dalszy podział jest znacznie trudniejszy i mniej klarowny. Jedną z nich jest kategoria „prasa gospodarcza”, wewnątrz której wydzielono czasopisma:

1) bankowe i giełdowe, 2) gospodarcze, 3) handlowe (kupieckie), 4) mieszkaniowe. Wątpliwości budzi też kategoria „czasopisma naukowe, techniczne i fachowe”, podzielona wprawdzie na trzy subkategorie: 1) naukowe, 2) techniczne, 3) fachowe), ale tylko wśród czasopism fachowych wyróżniono dodatkowo: 1) bibliotekarskie i księgarskie, 2) rolniczo-hodowlane, 3) spółdzielcze, 4) dla leśników, 5) prasę medyczną i farmaceutyczną, 6) prawnicze i sądownicze, 7) dla rzemieślników, 8) dla urzędników, 9) pożarnicze, 10) wojskowe i kombatanckie. Nieco inaczej sporządzona jest kategoryzacja prasy lwowskiej wydawanej w okresie autonomii, czyli w latach 1867–1918. Tylko niektóre kategorie są te same (m.in. prasa kobieca, czasopisma dla dzieci i młodzieży), natomiast część pozostałych połączono (np. prasę religijną uwzględniono w kategorii „prasa ugrupowań politycznych”).

Powyższa propozycja kategoryzacji prasy lwowskiej dowodzi, że w latach 1867–1939 rynek prasowy był bardzo zróżnicowany, gdy chodzi o właścicieli i profil poszczególnych periodyków i labilny, gdy chodzi o czas wydawania, nakład, zasięg społeczny itp. Wystarczy na przykład przyrzeć się dokładniej omawianym czasopismom handlowym (kupieckim) i czasopismom mieszkaniowym. Ich wydawcami – w pierwszym przypadku – były przede wszystkim firmy handlowe, ale także indywidualni kupcy, natomiast w drugim – jak ocenia Jarowiecki – pisma te „z jednej strony miały charakter gospodarczy, pełniły też funkcje informacyjno-reklamowe, ale też niektóre były organami lokatorów i sublokatorów stowarzyszonych w celach ochrony swych praw i obrony przed wyzyskiem”. Większość tych specjalistycznych periodyków istniała rok (lub nawet krócej), czasem kilka lat, mając nakład jednorazowy od kilkuset do najwyżej kilku tysięcy egzemplarzy. Niewiele wiadomo natomiast na temat sposobu ich dystrybucji i zasięgu czytelnictwa.

Oprócz rozważań dotyczących przede wszystkim dziejów prasy lwowskiej, historii poszczególnych pism i grup (typów) czasopism, w książce Jarowieckiego zamieszczone są ciekawe informacje i opinie dotyczące rozmaitych problemów związanych z tamtejszym środowiskiem dziennikarskim. Na przykład: w jednym z rozdziałów znalazły się rozważania na temat procesu profesjonalizacji i instytucjonalizacji dziennikarstwa lwowskiego w okresie autonomii galicyjskiej. Autor podkreśla, że po roku 1867 „wraz z dynamicznym rozwojem ilościowym i jakościowym prasy polskiej, a także prasy mniejszości narodowych rosła liczba osób zatrudnionych w celu redagowania dzienników i czasopism. Do rzeszy piszących przed rokiem 1867, kiedy to rozpoczął się proces tworzenia zawodu dziennikarskiego, dołączyły grupy młodych adeptów sztuki dziennikarskiej, niedawnych słuchaczy czy też absolwentów lwowskich uczelni, przede wszystkim uniwersytetu, pisarzy i uczonych. Ale nadal ludzie wydający gazety i piszący do czasopism nie stanowili jeszcze w swej masie wyodrębnionej grupy zawodowej. Redagowaniem pism wciąż zajmowali się pisarze, politycy, uczeni, część osób związana była z ad-

ministracją krajową. Byli i tacy – jak w początkach tworzenia się w Polsce prasy – dla których redagowanie czy pisanie do gazet było zajęciem ubocznym, formą służby publicznej, przygodą intelektualną. Ich praca w redakcjach nie stanowiła podstawowego źródła utrzymania. Zapewne nie za bardzo można było utrzymywać się z pisania do gazet. Stąd wyodrębnianie się dziennikarstwa jako samodzielnego zawodu nie uczyniło zbyt wielkich postępów w okresie autonomii galicyjskiej, liczba zawodowych dziennikarzy, tzn. utrzymujących się wyłącznie z uprawiania zawodu, nie wzrosła znacznie”.

Taka sytuacja sprawiała, że również w odczuciu społecznym nie traktowano dziennikarstwa jako odrębnego zawodu. Do końca XIX w. postrzegano je raczej jako dodatkowe zajęcie dla osób mających zdolności pisarskie i chcących się podzielić z innymi swoimi przemyśleniami albo po prostu zaistnieć w przestrzeni publicznej. Dziennikarstwo traktowano lub nawet utożsamiano z literaturą (czego potwierdzeniem było powszechnie stosowane określenie „literatura periodyczna”), zazwyczaj „gorszego” gatunku. Inaczej mówiąc: powiedzieć wtedy, że jest się dziennikarzem, oznaczało, że ów ktoś jest literatem, choć bez wydawniczych sukcesów.

Profesor Jarowiecki wysoko ocenia społeczną rolę prasy lwowskiej i to bez względu na etapy jej rozwoju. Ma też rację, stwierdzając w zakończeniu swej książki, że „prasa lwowska w ciągu wieków była zwierciadłem wydarzeń i sytuacji, zachowań ludzi, wyrazem ich poglądów, ambicji ideowych i politycznych. Współuczestniczyła w utrzymaniu tożsamości narodowej, odgrywała znaczącą rolę w tworzeniu polskiej kultury i pielęgnowaniu tradycji. Setki tytułów, redaktorów i dziennikarzy, rzesze ludzi zapewniających publikacjami łamy czasopism to nieginące świadectwo aktywności i sił twórczych mieszkańców grodu nad Pełtwią, którzy zakorzenieni w swej rodzinnej ziemi bronili przez wieki jej polskości [...] nie tylko prasoznawcy czy historycy myśli politycznej mogą znaleźć w tej prasie informacje dokumentujące dzieje Lwowa, jego mieszkańców i kultury, zmieniające się losy miasta, którego zapomnieć nie można”.

Niewątpliwą wartością książki Jarowieckiego jest bogata literatura przedmiotu, uwzględniająca nie tylko źródła archiwalne i drukowane, ale również bibliografie, spisy i katalogi prasowe oraz wspomnienia, a przede wszystkim liczne opracowania książkowe i artykuły publikowane w periodykach naukowych (nie tylko medioznawczych). Cennym uzupełnieniem rozważań autorskich jest również indeks tytułów prasowych wydawanych we Lwowie, uwzględniający również druki ulotne z XVII w.

SABINA DOBRZYŃSKA

Media dawne i współczesne
pod red. Bogumiły Kosmanowej,
t. 3

Old and Modern Media
Ed. by Bogumiła Kosmanowa,
vol. 3

Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM,
Poznań 2008, 244 s.

Nakładem Wydawnictwa Naukowego Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza ukazał się w 2008 r. trzeci tom opracowania *Media dawne i współczesne* pod redakcją prof. Bogumiły Kosmanowej. Podobnie jak w przypadku dwóch wcześniejszych tomów, publikacja składa się z artykułów, które zaskakując różnorodnością tematyczną, wpisują się w obszar badań nad mediami i dziennikarstwem. Wśród dziewiętnastu tekstów są artykuły dotyczące zarówno współczesnych mediów polskich i zagranicznych, jak i prasy historycznej, a także technologii informacyjnych i nowych mediów.

Większość z zamieszczonych w publikacji artykułów dotyczy polskich mediów, w tym sześć z nich odnosi się do prasy dawnej, a pozostałe do tematów współczesnych: nowych zjawisk i technologii informacyjnych. Kilka tekstów poświęcono analizie relacji prasowych, dotyczących istotnych, „bieżących” wydarzeń. Zagraniczne środki masowego przekazu omówiono zarówno w kontekście całych syste-

mów medialnych, jak i konkretnych tytułów i zjawisk w prasie amerykańskiej, niemieckiej, krymskiej i nadbałtyckiej.

W trzeciej już części artykułu *Prasa polska i jej odbiorcy*, prof. Bogumiła Kosmanowa kontynuuje, zawarte w poprzednich tomach, rozważania na temat historii prasy polskiej, tym razem skupiając się na okresie od trzeciego rozbioru do powstania styczniowego. Z kolei prof. Grzegorz Łukomski poświęca swój artykuł dwóm wizytom Ignacego Jana Paderewskiego w Poznaniu, które analizuje na podstawie ówczesnych relacji prasowych. Autor przedstawia skomplikowaną sytuację polityczną i tło wizyt: pierwszej (26 grudnia 1918 – 1 stycznia 1919) rozpoczętej w przededniu wybuchu powstania wielkopolskiego i drugiej (22–24 listopada 1924), gdy już jako były premier był gościem władz miasta i Uniwersytetu Poznańskiego, którego Senat nadał mu doktorat *honoris causa*.

Autor podkreśla zasługi Paderewskiego, który jako polityk i artysta potrafił zręcznie wykorzystywać swoją popularność i liczne kontakty towarzyskie do rozgrywania sprawy polskiej na forum międzynarodowym. Ponadto, jak pisze Łukomski, Paderewski „był rzadkim przykładem polityka, dla którego zasady etyki stanowiły w codziennym działaniu kategorię nadrzędną. Apelował do sumień i serc, a jako premier rządu przekazywał ogromne sumy z prywatnych zasobów na cele publiczne, co dla zniszczonej wojną gospodarki państwa miało znaczenie istotne” (s. 23).

Marcin Piechocki z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza podejmuje próbę rzetelnej oceny niezwykle kontrowersyjnej postaci – Jerzego Borejszy, twórcy Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” i człowieka, który w dużej mierze przyczynił się do odzyskania po wojnie cennych zbiorów Biblioteki Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, ale był także ideologicznie zaangażowany w komunizm i współtworzył jego machinę propagandową w Polsce. Piechocki staje w obronie Borejszy, podkreślając, że pozostaje on postacią wielowymiarową i wymykającą się jednoznacznej ocenie, niesłusznie postrzeganą jedynie w negatywnym świetle. Zdaniem autora, by oddać sprawiedliwość Borejszy, należy uwzględnić jego rzeczywiste możliwości, realia historyczne, warunki, w jakich działał, i autentyczne zasługi.

Artykuł prof. Wiesława Sonczyka dotyczy problemów mediów w listach czytelników „Tygodnika Powszechnego”, publikowanych na jego łamach w trakcie obrad Okrągłego Stołu. Z kolei Agnieszka Gucka analizuje relacje prasowe dotyczące wydarzeń na ziemiach chorwackich, ukazujące się w krakowskim „Czasie”. Autorka skupia się na latach 1860–1861, okresie, gdy „po erze absolutyzmu monarchia habsburska wkraczała w okres konstytucyjny” (s. 229). Natomiast prof. Jacek Sobczak przedstawia sylwetkę Wassana Gireja Dżabagi, dagestańskiego redaktora „Przeglądu Islamskiego”, pisma, które w latach 1930–1937 odegrało istotną rolę w promowaniu wartości religijnych i idei islamu oraz prezentowaniu dorobku kulturalnego, polityki i życia codziennego społeczności tatarskiej w II Rzeczypospolitej.

Alicja Kaźmierak prezentuje początki rozwoju prasy Tatarów krymskich (lata 80. XIX w.). Analizuje wpływ uwarunkowań historyczno-politycznych na proces kształtowania się świadomości narodowej Tatarów oraz rolę wybitnego krymsko-tatarskiego intelektualisty Ismaila Gasprinskiego w tworzeniu podstaw krymsko-tatarskiej prasy i wprowadzaniu nowych gatunków dziennikarskich. Badając pierwsze krymsko-tatarskie tytuły „Terdzyman” i „Alem-i-Nisvan”, autorka stwierdza, że pełniły one nie tylko funkcję informacyjną i edukacyjną, ale wpłynęły także na kształtowanie się świadomości narodowej Tatarów, popularyzację czytelnictwa i emancypację kobiet. Dla współczesnych badaczy pozostają nieocenionym źródłem wiedzy o kulturze i oświacie Tatarów krymskich, a także o ówczesnym Krymie.

W dużej grupie tekstów podejmujących problematykę współczesnych mediów znajduje się artykuł Żanety Polowczyk, która opisuje fenomen serwisów społecznościowych, zjawiska łączącego się z procesem komunikacji elektronicznej. Profesor Iwona Hofman porusza problem wolności i upolitycznienia mediów w kontekście projektu „IV RP”, a prof. Andrzej Chodubski pisze o roli środków masowego przekazu w kształtowaniu współczesnego życia politycznego, podkreślając, że obok wyborów, to właśnie one mają decydujące znaczenie kulturowo-cywilizacyjne w tworzącym się współcześnie globalnym ładzie informacyjnym.

Wolność katolickich środków masowego przekazu i jej ograniczenia stały się tematem rozważań Bartłomieja Seclera, natomiast Katarzyna Bartoń-Plewka analizuje rubrykę reportażu „Na własne oczy”, ukazującą się w tygodniku „Polityka”. Z kolei Beata Zarzycka przedstawia moralne problemy fotografii prasowej (zdjęcie nie może być rezultatem manipulacji i świadomego kreowania). Temat transformacji na rynku dzienników regionalnych podejmuje prof. Ryszard Kowalczyk, a Katarzyna Maciejewska ocenia poziom dyskursu politycznego w polskich kampaniach prezydenckich (odbywających się w 1990, 1995 i 2000 r.) na łamach „Gazety Olsztyńskiej”.

Natomiast Danuta Kępa-Figura zajęła się językowymi środkami perswazji wykorzystywanymi w kampanii wyborczej w 2005 r. przez Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska – liderów partii PiS i PO. Autorka prezentuje językowe techniki perswazyjne i analizuje językowe zachowania obu polityków. Bada, w jakim stopniu wykorzystywali takie metody, jak: etykiety i definicje perswazyjne, językowe zachowania życzeniowe, łączenie informacji z oceną i wypowiedzanie ocen, których nie można zweryfikować. Podsumowując swoją analizę, autorka stwierdza, że jej praca dowodzi prawdziwości tezy o obecności manipulacji w języku propagandy politycznej, a obaj liderzy posługują się językiem jako narzędziem wywierania wpływu.

Do artykułów poruszających tematykę zagranicznych mediów należą teksty: Izabeli Janickiej (poświęcony tygodnikowi „Preußische Allgemeine Zeitung” – organowi prasowemu niemieckich „wypędzonych”) i Ilony Długiej, która podda-

je analizie systemy prasowe republik nadbałtyckich. Badając relatywnie niewielkie, ze względu na ograniczoną liczbę czytelników, rynki medialne Litwy, Łotwy i Estonii, autorka skupia się na opisie charakterystycznych zjawisk, ocenie stopnia i kierunków rozwoju omawianych systemów, wpływie położenia geograficznego (sąsiedztwo Rosji i krajów skandynawskich) i doświadczeń historycznych (duża liczba mniejszości narodowych) na kształtowanie się poszczególnych rynków. Po załamaniu się radzieckiego systemu medialnego w republikach nadbałtyckich (1988–1990), w wyniku transformacji politycznej, społecznej i gospodarczej, doszło na Litwie, w Estonii i Łotwie także do przekształcenia systemów prasowych z podległych państwu – w wolne. Gwarantami swobodnego rozwoju mediów w tych krajach są konstytucje zakazujące cenzury, zapewniające wolność słowa i prawo obywateli do informacji.

Obecnie rynki medialne w republikach nadbałtyckich charakteryzuje duża koncentracja własności medialnej, z dominującym kapitałem skandynawskim, i stopniowa reorganizacja przedsiębiorstw wymuszona rewolucją technologiczną i rosnącym znaczeniem internetu. Mimo że, jak zaznacza autorka, „intensywność konkurencji, funkcjonowanie w warunkach ograniczonej liczby czytelników, słuchaczy czy widzów i konieczność finansowania działalności z dochodów z reklamy, doprowadziły do wysokiego stopnia komercjalizacji, upadku norm dziennikarskich i spadku publicznego zaufania do środków masowego przekazu” (s. 70), to jednak rozwój mass mediów w tych krajach przebiega swobodnie. Potwierdzeniem wolności prasy w republikach nadbałtyckich są wysokie pozycje tych krajów w przygotowanym przez organizację Reporterzy bez Granic indeksie wolności prasy. Na 168 krajów, uwzględnionych w 2006 r., Estonia znalazła się na szóstym miejscu, Łotwa na dziesiątym, a Litwa na dwudziestym siódmym.

Wojciech Adamczyk podejmuje próbę wyjaśnienia przyczyn wzrostu liczby przypadków plagiatów w amerykańskich mediach. Samo pojęcie plagiatu nie ma jednoznacznej definicji w działalności prasy w Stanach Zjednoczonych. Adamczyk odnotowuje, w badanym okresie 1997–2006, zwiększającą się liczbę przypadków niedozwolonego przywłaszczenia sobie efektów pracy innych dziennikarzy, przy jednocześnie utrzymującym się wysokim poziomie wykrytych plagiatów. W latach tych ujawniono 76 podobnych przypadków. Biorąc pod uwagę fakt, że w Stanach Zjednoczonych pracuje w charakterze dziennikarza około 55 000 osób, plagiat może wydawać się zjawiskiem marginalnym. Jednak, zdaniem autora, należy zwrócić uwagę na trudność w oszacowaniu rzeczywistej skali zjawiska ze względu na gwałtowny rozwój mediów elektronicznych i brak możliwości weryfikacji oryginalności tekstów w nich zamieszczanych.

Autor przedstawia też wyniki badań przeprowadzonych przez Normana P. Lewisa, obrazujących częstotliwość występowania zjawiska w zależności od: działu redakcji (najwięcej plagiatów pojawiło się w redakcjach informacji), stanowiska zajmowanego w redakcji (najczęściej plagiatorami byli reporterzy), długości

trwania kariery dziennikarskiej (im dłuższy staż pracy dziennikarza, tym większe prawdopodobieństwo popełnienia plagiatu), wielkości nakładu tytułu prasowego (im wyższy nakład, tym większa szansa na opublikowanie tekstu będącego plagiatem).

Wśród najważniejszych czynników sprzyjających plagiatowi Adamczyk wymienia: szybkie tempo pracy w mediach, ostrą konkurencję między redakcjami i dziennikarzami, presję wywieraną na dziennikarzy przez właścicieli mediów, oczekujących konkretnego produktu szybko i atrakcyjnie, zbytnią pobłażliwość wobec plagiatorów i brak wystarczających sankcji. W kontekście kryzysu zaufania do mediów i dziennikarzy trudno nie zgodzić się z autorem, który w podsumowaniu stwierdza, że istotnym wyzwaniem staje się „znalezienie skutecznego sposobu eliminowania w pracy redakcyjnej zachowań godzących w etos środowiska”, a „zwalczanie plagiaryzmu urasta do roli pierwszoplanowego działania, od powodzenia którego może zależeć, w niemałym stopniu, przyszłość tej profesji” (s. 187).

Bogactwo poruszanej tematyki stało się już cechą charakterystyczną *Mediów dawnych i współczesnych*. Jest to niezwykle wartościowa publikacja, która w istotny sposób może wzbogacić wiedzę każdego czytelnika zainteresowanego mediami, dziennikarstwem, funkcjonowaniem systemów medialnych, działalnością wybitnych ludzi mediów, historią prasy. Będzie także cennym źródłem wiadomości dla entuzjastów nowinek z dziedziny technologii medialnych oraz badaczy zjawisk społecznych, związanych z funkcjonowaniem mediów masowych zarówno w Polsce, jak i na świecie.

EWA MODRZEJEWSKA

Skąd się biorą fakty?

Where do we get facts from?

Wiesław Gałązka

Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego

Wiesław Gałązka

There are no set facts. The creation of information as well as public and media image

Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej
Szkoły Wyższej,
Wrocław 2008, 260 s.

Wiesław Gałązka w *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego* przytacza we wstępie słowa Ryszarda Kapuścińskiego: „by napisać jedną stronę, trzeba najpierw przeczytać sto”, i stosuje je w praktyce. Autor nie jest gołosłowny. Skąd o tym wiemy? Z przypisów, których objętość dwukrotnie przewyższa liczbę stron właściwego tekstu!

Gotowych faktów nie ma to dziesięć artykułów, które – poza jednym – zostały opublikowane w polskiej prasie w latach 2001–2007. Autor komentuje życie pu-

bliczne, głównie polityczne, a bieżące wydarzenia stają się dla niego pretekstem do głębszych refleksji na temat funkcjonowania mediów i ich roli.

Czy jest kompetentnym recenzentem? Zamiast odpowiadać na to pytanie, wspomnę, że Wiesław Gałązka był dziennikarzem (m.in. Rozgłośni Polskiego Radia we Wrocławiu), współtworzył magazyn branżowy „Aida Media – Praktyka i Teoria Reklamy”. Pracował w agencjach reklamowych, a następnie jako ekspert oraz doradca polityczny i wizerunkowy wspierał sztaby wyborcze. Na swoim koncie ma artykuły dotyczące zagadnień public relations oraz doświadczenie jako nauczyciel akademicki.

Być może zawodowy mariaż z doradztwem politycznym wpłynął na to, że osiem z dziesięciu tekstów poświęconych jest polityce lub przynajmniej czytelnik znajdzie w nich odniesienie do polskich polityków.

Tom otwiera materiał opublikowany jeszcze w 1990 r., a więc niemal 20 lat temu, poświęcony genezie i historii prasy bulwarowej na świecie. Warto wspomnieć, że w momencie publikacji artykułu pod tytułem *Dajcie sensację na pierwszą stronę!* polska wolna prasa była w powijakach, a tabloidy – w takiej formie, jak obecnie – jeszcze nie były znane. Rok później, w 1991 r., na rynku pojawił się „Super Express”, a dopiero pod koniec 2003 jego konkurent – „Fakt”. Inspiracją do napisania tekstu o medialnych doniesieniach z miejsc zbrodni i egzekucji, o epatowaniu nieszczęściem, była relacja z procesu i rozstrzelania Nicolae i Eleny Ceaușescu, wyemitowana przez polską telewizję publiczną. Wtedy to, zdaniem autora, rodzime media włączyły się w pogoń za sensacją za wszelką cenę. Artykuł *Dajcie sensację na pierwszą stronę!* zakończył *post scriptum*: „Ta minimonografia prasy sensacyjnej, czyli prasy prawdziwej, powstała z myślą o czytelnikach, którzy – znajdując na pierwszych i pozostałych stronach gazet interesujące doniesienia – zastanawiają się, dlaczego i w jaki sposób wiadomości te opublikowano. Bo to też może stanowić sensację...”

Kolejne artykuły są zamieszczone chronologicznie – zgodnie z datą ukazania się w prasie.

W *Gołąbkach niepokoju* (opublikowanych w miesięczniku „Odra”) Gałązka porusza kwestie związane z prowokacją artystyczną i zachowaniem mediów. Opisuje między innymi zniszczenie (zaplanowane z myślą o mediach?) przez Daniela Olbrychskiego fotografii na wystawie „Naziści”, prezentującej filmowe fotosy znanych aktorów w hitlerowskich mundurach. Aktor, którego zdjęcie znajdowało się wśród prac, wszedł na salę z szablą i pociął część z nich. Zdaniem autora książki należy zastanowić się nad reakcjami mediów, które przystąpiły na czyn znanego aktora, mimo że był on niezgodny z prawem.

„Dziś, gdy autorytetem staje się człowiek obecny w mediach, warto zastanowić się nad odpowiedzialnością dziennikarską w procesie kreowania władzy. A także nad konsekwencjami braku tej odpowiedzialności” – to główna myśl tekstu pod tytułem *Chodzenie po wodzie i po kruchym lodzie, czyli autorytety mo-*

ralne i medialne. Jego autor, nawiązując do polskiej sceny politycznej, pisze o tym, jak moralność autorytetu została zastąpiona medialnością osoby publicznej. I zadaje pytania: „Czy godzić się na obecność w mediach polityków nieuczciwych i głupich, a nawet o nią zabiegać? [...] Czy możliwe jest nałożenie embarga medialnego na awanturników i przestępców?”.

Następny artykuł *Wielka Pardy-bitka* (opublikowany w „Tygodniku Dolnego Śląska” w 2005 r.) jest w zasadzie przedwyborczym apelem. W całości poświęcony jest Radosławowi Pardzie, który w latach 2002–2005 zasiadał w sejmiku dolnośląskim, przez rok zajmując stanowisko przewodniczącego, a w 2005 r. jako kandydat Ligi Polskich Rodzin ubiegał się (zresztą z sukcesem w okręgu kieleckim) o mandat poselski. Dlaczego ten młody polityk (rocznik 1979) przyciągnął uwagę Gałązki? Chodzi o przeszłość Pardy w Młodzieży Wszechpolskiej (wstąpił do niej w 1994 r., by ostatecznie zostać prezesem okręgu dolnośląskiego) i nagłośnione przez media jego faszystowskie wybryki. Autor apeluje, by nie głosować na tego kandydata i jemu podobnych.

Do wyborów z 2005 r. nawiązują także: *Nijakie billboardy – dlaczego Partia Demokratyczna ma taki kiepski marketing* oraz *Krajobraz po bitwie. Notatki robocze po wyborach 2005*. Ich tytuły mówią same za siebie. W drugim tekście autor analizuje według tych samych kryteriów kampanijne działania najważniejszych partii: Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Ligi Polskich Rodzin oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Gałązka bierze pod uwagę ówczesną sytuację, błędy, które wpłynęły na wynik wyborczy, perspektywy oraz formułuje zalecenia dotyczące działań PR. Dziś czytelnik sam może ocenić trafność jego uwag.

Wystarczy kilkadziesiąt sekund, by odszukać w internecie nagranie, w którym Jarosław Kaczyński myli słowa polskiego hymnu (po wpisaniu w wyszukiwarce „hymn” i „Kaczyński” w 0,36 sekundy pojawia się 54 000 wyników). Zdarzenie to miało miejsce w 2006 r. w czasie kongresu partii Prawo i Sprawiedliwość. Po ponownym wybraniu na jej przewodniczącego Jarosława Kaczyńskiego, został odśpiewany polski hymn. Nowy prezes nie tylko sfalszował linię melodyczną, ale przede wszystkim pomylił słowa i zaśpiewał „z ziemi wolskiej do Polski”. To wydarzenie od razu zostało nagłośnione przez media, a Gałązkę sprowokowało do napisania artykułu *Polak mały*. Pisze w nim o patriotyzmie Polaków w kontekście zachowania polityków i wykorzystywania przez nich symboli narodowych. Porusza temat kultury języka, który dotyczy również warsztatu dziennikarza, pisze o problemie niedowartościowania społeczeństwa i zaangażowaniu księży w politykę. Ostatnia kwestia będzie głównym tematem osobnego artykułu.

W tekście z 2007 r. autor skupia się na wizerunku polskiej klasy rządzącej. Warto wspomnieć, że był to niespokojny politycznie okres. Od 2005 r. szczególnie ostro rywalizowały z sobą dwie partie o podobnych korzeniach, związana została nietrwała koalicja. Język debaty publicznej polaryzował się, co wpływało na

nastroje społeczne i podział społeczeństwa. W artykule *Od lidera do zera. Czy polscy politycy niszczą swój wizerunek?* Gałązka pisze o niskim poziomie, na jaki zeszły przez ostatnie lata: kultura, uczciwość i intelekt większości polskich polityków. Nawiązuje do wzajemnych ataków relacjonowanych za pośrednictwem mediów i podaje pięć wskazówek, jak zniechęcić do siebie wyborców.

W artykule *Kadzidło polityczne* rozwinięty jest temat relacji polityki i religii, w tym wykorzystywania konfesji w wyborach. Autor skłania do myślenia nad rolą mediów w kształtowaniu stosunków państwo – Kościół.

Publikację zamyka wyborcza analiza zawarta w artykule *Krajobraz przed bitwą. Sun Zi a wybory*. Tym razem dotyczy ona liczących się komitetów wyborczych startujących do Sejmu i Senatu w 2007 r. Gałązka wykorzystuje wskazówki Sun Zi – starożytnego myśliciela Dalekiego Wschodu, autora *Sztuki wojennej*, będącej podobno najstarszym na świecie podręcznikiem w tej dziedzinie.

Trudno jednym słowem określić, czym jest książka *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*. Określenie „zbiór” to za mało, nazwanie zaś tej pozycji wydawniczej „podręcznikiem” zdaje się być przesadne. Każdy artykuł rozpoczyna się od krótkiego wstępu. Gałązka najczęściej wyjaśnia, dlaczego zainteresował się danym tematem, dzieli się refleksjami z perspektywy czasu, który upłynął od momentu wydrukowania tekstu w prasie. Podaje również bibliografię, jeśli ktoś chciałby zgłębić temat. Wśród tytułów książek można znaleźć nie tylko pozycje dotyczące wiedzy o mediach, psychologii społecznej, historii, ale również beletrystykę. Autor proponuje także listę zagadnień do dyskusji. Dodatkowo przedstawia wizualne przykłady nawiązujące do wydarzeń opisanych w artykule. Najczęściej są to okładki pism lub satyra znana z internetu.

Jak już wspomniano, artykuły są opatrzone obszernymi przypisami. Autor m.in. szerzej opisuje przywołane zdarzenia, których istotne szczegóły mogłyby być zapomniane, cytuje też różne doniesienia prasowe. Często na ten sam temat przytaczane są relacje z różnych gazet – np. w przypisach do artykułu *Gołąbki niepokoju* zamieszczone są doniesienia na temat wybryku Olbrychskiego z gazety rosyjskiej i niemieckiej. Z jednej strony można więc potraktować zbiór jako przykład solidnego warsztatu, wzoru dla adeptów dziennikarstwa, z drugiej jednak tak duża ilość nagromadzonych informacji wpływa na czytelność tekstu.

Wiesław Gałązka z pewnością zdaje sobie sprawę z tego, że taka formuła odbiega od znanej czytelnikowi budowy książki. Już we wstępie poniekąd się do tego odnosi i proponuje: „Czytelników zainteresowanych niniejszą publikacją zachęcam, by do przypisów zaglądać po zaznajomieniu się z tekstami podstawowymi i przemyśleniu zagadnień do ewentualnych dyskusji nad tak ważnym dla naszego zawodu twierdzeniem: **Gotowych faktów nie ma**. Wprawdzie sformułował je dziewiętnastowieczny pisarz i krytyk Stanisław Brzozowski, ale w XXI wieku – gdy obok Czwartej władzy coraz częściej pojawia się Piąta, czyli public rela-

tions – słowa te nabierają znaczenia i dziennikarze nie powinni ich zapominać. Tak, by obok informacji: **kto?, co?, gdzie?, kiedy? i jak?** – starać się częściej tłumaczyć dlaczego?” [wyróżnienie – W.G.]

Połączenie tekstów publicystycznych pisanych przez eksperta z elementami charakterystycznymi dla publikacji o charakterze naukowym nie do końca mnie przekonuje. Jeśli potraktować książkę *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego* jako pozycję przeznaczoną dla chcących się czegoś nauczyć, warto by rozszerzyć zagadnienia do dyskusji. Autor mógłby zaproponować, choćby w formie pytań czy hipotez, w którą stronę może prowadzić tok samodzielnego rozumowania. Także przedstawione problemy mają charakter, by użyć terminologii marketingowej, *case studies*, to jest studium przypadku. Ze względu na pierwotne przeznaczenie tekstu (druk w prasie) artykuły są dość krótkie i zawierają najważniejsze informacje potrzebne do interesującej, ale nie nazbyt pogłębionej analizy. Niemniej książka Wiesława Gałązki może być pomocna wszystkim tym, którzy prowadzą warsztaty dziennikarskie czy inne ćwiczenia ogólnie związane z komunikowaniem społecznym i mediami.

Na zbiór pod tytułem *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, poza wszystkim, składają się teksty pisane żywym, ciekawym językiem, okraszonym cytatami z literatury i złotymi myślami, które po prostu dobrze się czyta. Poparte rzetelną wiedzą i licznymi przykładami mogą skłaniać do refleksji.

KATARZYNA KOCHANIAK

Rafał Szczepanik
*Nietypowe przypadki Public
Relations. Wyd. 2*

Rafał Szczepanik
*Unusual cases of Public Relations.
2nd ed.*

Onepress,
Warszawa 2009, 256 s.

„W znanym dowcipie McGyver pyta Jamesa Bonda, czy ten ma zapalki. »Mam« – pada odpowiedź. »To robimy helikopter« – stwierdza McGyver. W public relations jest podobnie. Dobry rzecznik potrafi wykorzystać najbardziej nietypowe okazje i przekształcić je w akcje PR.”¹

Pomimo iż public relations jest w Polsce dziedziną stosunkowo młodą i wielu osobom sprawia trudność dokładne zdefiniowanie tej gałęzi promocji, to część z nich już zna jej podstawowe mechanizmy i poszukuje czegoś nowego, czegoś, co przyciągnie uwagę odbiorcy, który w ostatecznym rachunku jest przecież konsumentem, korzysta z usług, kupuje produkt. W erze konsumenta, w warunkach bardzo rozwiniętej konkurencji, firmy poszukują wyjątkowych form promocji, przebicia się w natłoku komunikatów. W cenie są więc pomysły niestandardowe, zaskakujące czy wręcz szokujące.

¹ R. Szczepanik, *Nietypowe przypadki...*, s. 31.

Takie właśnie pomysły, kampanie i przypadki opisuje Rafał Szczepanik w książce *Nietypowe przypadki public relations* wydanej nakładem wydawnictwa Onepress. Jest to drugie wydanie tej książki. Pierwsze, które ukazało się w 2003 r., Szczepanik napisał wspólnie z Oksaną Krzyżowską, trenerem w Training Partners, współzałożycielką firmy Communication Partners, w której realizowała projekty m.in. dla Banku Millennium, Era GSM, Polkomtel, Farm Frites Poland, Ovita Nutricia i wielu innych. Wydanie drugie poszerzono o kilka aspektów i podrozdziałów. W części pierwszej i trzeciej dodano po jednym podrozdziale, najbardziej zaś Szczepanik rozbudował część drugą, w której dodał aż sześć podrozdziałów.

Rafał Szczepanik jest współzałożycielem i wiceprezesem ds. strategii firmy Training Partners. Jest też szefem działu szkoleń w zakresie reklamy zewnętrznej (*outdoor*). Wcześniej, przez 5 lat, był wiceprezesem portalu Pracuj.pl, którego jest współzałożycielem. Razem ze współnikami tworzył firmę, która dziś jest przedsiębiorstwem działającym w ogólnopolskiej skali, największym polskim portalem wyspecjalizowanym w rekrutacji pracowników. Kierował trzema międzynarodowymi projektami, których celem był rozwój narzędzi wspomagających zarządzanie ludźmi. Szczepanik jest absolwentem Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Od 8 lat specjalizuje się w dwóch zagadnieniach: zespół (budowanie i integracja, zarządzanie, praca i komunikacja w zespole, zespoły międzykulturowe) oraz gry symulacyjne i strategiczne. Jest autorem pierwszej polskiej książki na temat szkoleń w zakresie *team building* i reklamy zewnętrznej zatytułowanej *Budowanie zespołu*. Wydał także powieść menedżerską *17 śmiertelnych błędów szefa*. Ponadto jest autorem ponad stu artykułów o tematyce menedżerskiej opublikowanych na łamach „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Manager Magazin”, „Pulsu Biznesu” oraz „Personelu”.

W książce *Nietypowe przypadki public relations* Rafał Szczepanik pokazał zupełnie inne podejście do kampanii promocyjno-reklamowych oraz ukazał rozmaite strategie public relations. Skupił się przede wszystkim na wyszukaniu i opisanii przypadków nietypowych i specyficznych, a jednocześnie mających starannie przemyślaną koncepcję i bardzo dobrze wykonanych.

Książka *Nietypowe przypadki public relations* podzielona jest na trzy rozdziały. Pierwszy zatytułowany *Podstawy*, zawiera siedem podrozdziałów, w których obala mity i pomniejsza znaczenie standardowych działań public relations oraz skupia się na tym, co jest fundamentem działań kreujących wizerunek – na postawie i sposobie myślenia osoby odpowiedzialnej za public relations. Autor twierdzi, że jeśli specjalista do spraw PR nie jest osobą mającą sporą inwencję, refleks i poczucie humoru, nie wierzy w możliwości przełamywania stereotypów, nie traktuje dziennikarzy jak klientów i nie dostrzega wszystkich aspektów tworzenia wizerunku firmy, efekty jego pracy będą zaledwie przeciętne.

Rozdział drugi *Pomysły i metody*, składający się z 17 podrozdziałów, zawiera opisy ciekawych metod, a także przykłady kampanii, które przez swój nietypowy charakter wyróżniają się na tle innych i odniosły sukces. Przykłady te odnoszą się zarówno do strategii public relations (na przykład kreowania wizerunku pracodawcy), jak i działań taktycznych (choćby w lokalnych kampaniach PR). Można tu znaleźć wiele inspiracji dla działań promocyjnych i kształtujących wizerunek.

W rozdziale trzecim zawierającym, tak jak pierwszy, siedem podrozdziałów, zgodnie z tytułem *Problemy i zagrożenia* opisane są sytuacje, w których może dojść do zagrożeń i kryzysów. Autor ukazuje możliwości spokojnej i rozważnej reakcji na nie. Wybrał on te kategorie zagrożeń, o których jego zdaniem najczęściej zapominają polscy specjaliści do spraw PR. Według niego są to: planowanie sytuacji kryzysowych, nieuwzględnianie różnic międzykulturowych albo bezmyślne prowokowanie skandali.

Książkę czyta się łatwo, między innymi dlatego, że już same tytuły podrozdziałów przez swą przewrotność zachęcają do lektury:

- Dlaczego premier Tusk ujawnił, że wyłysieje?
- Komu Bóg daje dobrze popalić i za darmo promuje firmę?
- Jak utajnić informacje o szemranej przeszłości prezesa, ujawniając ją mediom?
- Dlaczego penisy Francuzów i kratki ściekowe w Szwecji to świetne nośniki komunikatów PR?
- Co robi agent CIA w centrali IBM?
- Czy homoseksualiści promują IKEĘ?

Autor stara się odpowiedzieć na pytanie: „Co więc się teraz sprzedaje? I odpowiada, nie stroniąc od pozornych paradoksów: „wizerunek. Jednak nie sprzedawaj go, tylko wykreuj, stwórz, wypromuj. Postaw na świetną reputację firmy, płynną komunikację z otoczeniem, doskonałe relacje z mediami i własnymi pracownikami. To od nich zależy teraz być albo nie być Twojej organizacji, jej sukces lub porażka. A jeśli znasz już reguły rządzące pracą specjalisty od PR, przyszedł czas, byś nauczył się je łamać”. A dalej stwierdza: „Specjalista od PR nigdy nie może być pewny tego, co będzie robił jutro. Niespodziewane wydarzenia, nieoczekiwane reakcje mediów — to wszystko nakazuje Ci reagować w sposób niestandardowy i nieszablonowy” (s. 248).

Książka uczy, że okazji i szans na ciekawe przedsięwzięcia PR warto stale poszukiwać. Szybka odpowiedź może zaś sprawić, że niskim kosztem można osiągnąć skutki podobne do tych, które osiąga się w najdroższych kampaniach – a nawet lepsze. W tej publikacji można znaleźć konkretne przykłady nietuzinkowych i zaskakujących działań podejmowanych przez największe i najlepsze firmy.

Autor radzi, by łamać zasady, jeśli ograniczają one specjalistę do spraw PR. Podaje przykłady konferencji prasowych, których jest za dużo, a ponadto mają tę

wadę, że dziennikarze ich nie lubią. Dlatego warto, według Szczepanika, stale wymyślać coś innego, by przyciągnąć ich uwagę. Ważne jest również, by kreować różne płaszczyzny wizerunku firmy. Zaleca w tym celu wysyłać mediom różne informacje, związane z funkcjonowaniem firmy. Oczywiście muszą to być informacje na tyle ciekawe, aby zachęciły dziennikarzy do ich publikacji. Ważnymi atutami PR-owca są dowcip oraz refleks. Szybka reakcja, wykorzystywanie sytuacji, umiejętność śmiania się z siebie i dowcipne skojarzenia wpływają na lepsze postrzeganie firmy. Należy wykorzystywać nadarżające się okazje, bo może to oznaczać osiągnięcie sukcesu porównywalnego z wynikiem intensywnej i kosztownej kampanii. Należy traktować dziennikarzy jak klientów, gdyż są to osoby, którym sprzedaje się informacje o swojej firmie. Oni z kolei kupią, czyli opublikują informacje, jeśli uznają je za ciekawsze od konkurencji. PR-owiec powinien więc znać potrzeby dziennikarza, szybko odpowiadać na pytania, pomagać w pisaniu artykułów i służyć swoją wiedzą. Ponadto należy przyznawać się do błędów, bo podobnie jak w dzieciństwie zostanie to nagrodzone. Dobry PR to bowiem: szybkie przyznanie się do błędów, przeproszenie i zadośćuczynienie krzywdom.

Rozdział trzeci, jak wspomniałam wcześniej, Szczepanik poświęcił na opisanie problemów i zagrożeń, które są codziennym chlebem każdego PR-owca. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na różnice międzykulturowe, bo różnice w mentalności mieszkańców różnych krajów mogą w znacznym stopniu wpłynąć na skuteczność kampanii. Jako przykład mogą służyć mieszkańcy Bułgarii, u których dla wyrażenia potwierdzenia lub negacji wykonuje się dokładnie odwrotne ruchy głowy niż w pozostałych krajach Europy. Ten prosty przykład uzmysławia, że kreując kampanie należy zwracać szczególną uwagę na szeroko pojętą kulturę danego społeczeństwa. Problemem delikatnym i trudnym, jak pisze Szczepanik, może być wręczanie prezentów dziennikarzom. Prezenty zbyt kosztowne i niezwiązane bezpośrednio z działalnością firmy mogą zostać odebrane jako próba przekupstwa, korupcji czy nacisku.

Najważniejsze jest to, aby starać się przewidzieć kryzysy, a gdy się już pojawią, to szybko na nie reagować. Bliska ideału jest sytuacja taka, by w każdej firmie były wcześniej przygotowane, jasno sprecyzowane i spisane wskazówki dotyczące tego, co należy robić, gdy kryzys już nadejdzie.

Tego rodzaju i inne cenne praktyczne rady można znaleźć w książce Rafała Szczepanika *Nietypowe przypadki Public Relations*. Poza opartymi na rzetelnej wiedzy informacjami z dziedziny PR można tu znaleźć zabawnie opisaną kampanię, które stały się często punktami zwrotnymi w myśleniu o public relations.

Książkę polecam głównie tym, którzy szukają alternatywnych rozwiązań dla kampanii public relations albo chcieliby poznać, jakie możliwości kryje w sobie ta dziedzina.

KS. MICHAŁ DROŹDŹ

Rodzina w mediach

The family in media

Rodina a médiá. XXIII. medzinárodný kongres rodiny. Zborník zo svetovej vedeckej konferencie
Ed. Terézia Rončáková

Family and media. The XXIII International Family Congress. Materials from an international conference
Ed. Terézia Rončáková

Vydavateľstvo Michala Vaška,
Prešov 2009, 652 s.

Rodzina staje dziś, na początku trzeciego tysiąclecia, w epoce medialnej i informacyjnej, wobec wielu wyzwań. Szczególnie w przestrzeni oddziaływania środków masowego przekazu jawią się nowe wyzwania, szanse i zagrożenia dla rodziny, dla jej wartości, godności i powołania. Waga i znaczenie medialnych zagrożeń dla rodziny wydają się wciąż mało uwzględniane, nie tylko w samym przekazie medialnym, ale również w świadomości współczesnych rodzin. Dlatego wydaje się, że zagadnienie wpływu mediów na dobro rodziny jest zagadnieniem aktualnym współ-

czesnej dyskusji i tym bardziej może i powinno stać się przedmiotem analiz naukowych. Dlatego zajęcie się tym tematem przez XXIII Międzynarodowy Kongres Rodziny jest ze wszelkich miar godne wielkiego uznania, a wydanie książki zawierającej dokumentację tego Kongresu oraz opracowania naukowe z obszaru tematyicznego „media – rodzina” jest bardzo cenną kontynuacją tego przedsięwzięcia, promującego dobro rodziny we współczesnej cywilizacji medialnej. Międzynarodowe Kongresy Rodziny są wyrazem wielkiej troski o rodzinę wielu środowisk: światowych organizacji działających na rzecz rodzin, ruchów i organizacji *pro-life*, wspólnot religijnych, środowisk uniwersyteckich, organizacji samorządowych, instytucji, władz lokalnych, krajowych i międzynarodowych, wielu osób zaangażowanych całym sercem w działalność na rzecz rodzin. Wszystkie te środowiska włączyły się w organizację i twórczy przebieg XXIII Międzynarodowego Kongresu Rodziny w Ružomberku w dniach 5–7 września 2008 r. Owocem tego Kongresu jest recenzowana obszerna publikacja współwydana przez Wydział Filozoficzny Uniwersytetu Katolickiego w Ružomberku (Słowacja) oraz Familie de Demain (Belgia), dokumentująca cały Kongres i promująca wyniki jego obrad: referatów naukowych, dyskusji, paneli, tematycznych grup roboczych, przemówień oraz przygotowanych specjalnie dla publikacji opracowań naukowych.

Monografia ujmuje relacje mediów i rodziny wieloaspektowo i interdyscyplinarnie. Ta wielość aspektów ukazuje z jednej strony złożoność zagadnień, a z drugiej – bogactwo naukowego podejścia do analizowanej problematyki. Interdyscyplinarność analiz i wieloaspektowość ujęć stanowią także jej ogromny walor naukowy. Opracowania naukowe, zawarte w publikacji *Rodina a médiá*, nie tylko pogłębiają wiedzę o współczesnych medialnych uwarunkowaniach życia rodzinnego, ale również stanowią rzeczywistą pomoc dla samych rodzin, dla młodych ludzi zakładających własną rodzinę, dla instytucji i organizacji wspierających rodzinę, w przezwyciężaniu różnorodnych problemów rodzin żyjących w cywilizacji medialnej, w utrwalaniu pozytywnych wzorców wykorzystywania potężnego dobrodziejstwa współczesnych mediów w rozwoju duchowym i materialnym rodziny. Rodzina poddana oddziaływaniom medialnym potrzebuje klarownych wskazań i jednoznacznych odpowiedzi, aby właściwie kształtować pozytywne relacje z mediami, a media potrzebują tegoż samego dla właściwego kształtowania swoich przekazów adresowanych do rodzin. Publikacja dostarcza tej fachowej wiedzy zarówno rodzinom oraz instytucjom i organizacjom wspierającym rodzinę, jak i mediom. Recenzowana publikacja służy zarówno rodzinie, jak mediom, i w tym też leży jej wartość naukowa i praktyczna.

Walorem publikacji jest jej międzynarodowy i wielojęzyczny charakter. W ten sposób publikacja stwarza ludziom nauki z różnych światowych ośrodków uniwersyteckich oraz ośrodków badawczych możliwości wymiany doświadczeń i owoców pracy badawczej. Publikacja stanowi także platformę wymiany myśli o sytuacji współczesnej rodziny poddanej oddziaływaniom medialnym, w jej

różnych uwarunkowaniach kulturowych, światopoglądowo-aksjologicznych, medialnych, narodowych itp. Wielojęzyczność publikacji otwiera przed nią nowe możliwości oddziaływania, promowania i dostarczania aktualnej interdyscyplinarnej wiedzy szerokiemu gronu odbiorców na Słowacji i poza jej granicami.

Omawiana książka w sposób interdyscyplinarny analizuje bogaty obszar zagadnień w relacji „media – rodzina”. Jej główną perspektywą badawczą, fundamentem refleksji, analiz i dyskusji jest perspektywa chrześcijańskiego personalizmu, stanowiąca szeroką platformę dialogu dla wszystkich, dla których dobro rodziny, a przez to dobro społeczeństwa, jest podstawową wartością określającą sposób myślenia i działania na rzecz rodziny. „Właśnie dlatego, że [media] wpływają na sumienia jednostek, formują ich mentalność i określają widzenie spraw, należy w zdecydowany i wyraźny sposób powtórzyć, że narzędzia społecznego przekazu należą do organicznej struktury praw i obowiązków, zarówno z punktu widzenia formacji i odpowiedzialności etycznej, jak i w odniesieniu do ustaw i kompetencji instytucjonalnych. Wszyscy i każdy odpowiedzialni są za pozytywny rozwój mediów na służbie dobra wspólnego. Ze względu na silne więzy, jakie media mają z gospodarką, polityką i kulturą, konieczny jest taki system zarządzania, który byłby w stanie zagwarantować centralne miejsce godności osoby, prymat rodziny, podstawowej komórki społecznej, oraz poprawnych relacji między różnymi podmiotami” (Jan Paweł II, *List Apostolski o mediach „Szybki rozwój”*, Watykan 2005, nr 10). Troska o prymat rodziny powinna być podstawowym zadaniem wszystkich, którzy w różny sposób i w różnych obszarach podejmują troskę o wspólne dobro. Prymat rodziny i wynikające z niego społeczne i aksjologiczne konsekwencje należy budować na fundamencie odpowiedzialności i sprawiedliwości. Prymat rodziny jest również pierwszym i zasadniczym postulatem zasady odpowiedzialności i zasady sprawiedliwości.

Media winne są rodzinie szacunek i troskę o jej dobro w imię sprawiedliwości. W wielu artykułach podkreśla się, że troska o rodzinę nie jest tylko dla wybrańców zafascynowanych pięknem wizji małżeństwa i rodziny, ale jest podstawowym obowiązkiem mediów, które chcą odpowiedzialnie realizować swoją misję środków społecznego komunikowania. Komunikacja medialna powinna się opierać na zaufaniu, promować i budować zaufanie wszystkich uczestników komunikacji. Działania medialne twórców i nadawców nie powinny traktować ludzi jako anonimową masę, ale jako społeczność podmiotową, żyjącą w określonych warunkach, mającą określone potrzeby i określony świat wartości. Poszanowanie tych uwarunkowań aksjologicznych, społecznych, kulturowych i religijnych jest pierwszą zasadą sprawiedliwości obowiązującą w mediach. Budowanie zaufania wiąże się z szacunkiem dla człowieka i jego godności, szacunkiem dla rodziny. Pierwszym wymogiem sprawiedliwości jest szacunek dla ludzkiej godności, dlatego też sprawiedliwe relacje medialne mogą się opierać wyłącznie na zaufaniu do człowieka, w przeciwnym razie będą „sprawiedliwością przeciw”, a nie „sprawie-

dliwością dla” oraz „sprawiedliwością wobec” każdej osoby ludzkiej. Punktem wyjścia dla budowania medialnej przestrzeni sprawiedliwości jest realizowanie przez media strategii zaufania w komunikacji medialnej. Strategia ta polega na ukazywaniu przez media prawdziwej i integralnej wizji osoby ludzkiej żyjącej w rodzinie, będącej naturalnym związkiem mężczyzny i kobiety, pokazywaniu jej fundamentalnej wolności w prawdzie, równości w godności i sprawiedliwym uczestnictwie w dobru wspólnym. Na strategię zaufania, realizowaną przez media, składa się siedem podstawowych sposobów ich działania: uświadamianie, ujawnianie, wyrzekanie się, przewyciężanie, przyczynianie się, rozpowszechnianie i utwierdzanie. W imię sprawiedliwości media powinny ludzi uświadamiać, co jest dobre, ujawniać dobro i zło, wyrzekać się stosowania złych środków nawet dla dobrych celów, przyczyniać się do budowania, rozpowszechniania i utwierdzania wartości pozytywnych, wyrzekać się tego wszystkiego, co rodzi przemoc i niesprawiedliwość wobec jednostki i wspólnoty.

W kontekście zaprezentowanych wyżej refleksji nad zawartością naukową monografii *Rodina a médiá*, nad wieloaspektowością zawartych w niej analiz, nad jej strukturą tematyczną, starannością i dokładnością edytorską i dokumentacyjną, odsłania się jej ogromny walor naukowy, dokumentacyjny, pedagogiczno-educacyjny, popularyzatorski. Wielojęzyczność gwarantuje szerokie możliwości upowszechniania tej potrzebnej publikacji, a jej twórcom warto pogratulować solidnego owocu ich pracy.

BERNADETTA DARSKA

Tropem kobiet i mężczyzn

Trailing men and women

Dorota Zaworska-Nikoniuk
*Wzory kobiecości i męskości
w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*

Dorota Zaworska-Nikoniuk
*Femininity and masculinity ideals
in XXI century Polish women's press*

Wydawnictwo Adam Marszałek,
Toruń 2008, 528 s.

Prasa kobieca nie od dziś stanowi przedmiot zainteresowania badaczek i badaczy z różnych dziedzin. Natknąć się można na prace sięgające chętnie po narzędzia analizy i interpretacji typowe dla socjologii, medioznawstwa, literaturoznawstwa czy pedagogiki. Dorota Zaworska-Nikoniuk nie ogranicza się do jednej tylko dziedziny. Jej książka ma charakter interdyscyplinarny. Wyraźnie widać, iż autorka swobodnie porusza się nie tylko w interesującej ją problematyce płci, ale także bez problemu znajduje dla niej liczne konteksty. Autorka tytułuje swoją pracę *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Dzięki szczegółowo określonej tematyce oraz wskazaniu cezury czasowej od początku

dokładnie wiemy, na co zostanie zwrócona szczególna uwaga. Warto zaznaczyć, iż Zaworska-Nikoniuk przygląda się czasom możliwie najbardziej współczesnym. Wydania analizowanych czasopism pochodzą z okresu po roku 2000. Zważywszy, iż monografia Zofii Sokół *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995* obejmuje niemal całe drugie pięćdziesięciolecie XX wieku, książkę Zaworskiej-Nikoniuk potraktować można jako jej kontynuację. Istotne w tym przypadku jest jednak nie tylko podjęcie dalszych badań nad prasą adresowaną do kobiet, ale fakt przyjrzenia się poszczególnym tytułom w okresie nie tyle tworzącej się dopiero wolnej Polski (na początku lat 90.), co w czasie funkcjonowania ustroju demokratycznego od ponad dziesięciu lat. Kontekst ten z pewnością nie jest tu bez znaczenia. Zofia Sokół bada prasę kobiecą w okresie PRL-u i tuż po przełomie roku 1989. Dorota Zaworska-Nikoniuk ma natomiast do swojej dyspozycji tytuły wpisujące się w kontekst wolnego rynku, konsumpcjonizmu i reguł świata kapitalistycznego. Inną książką, którą można by czytać w ramach przygotowania do lektury *Wzorców kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku* jest publikacja Jerzego Franke *Polska prasa kobieca 1820–1980: od sentymentalizmu do feminizmu*. Warto zwrócić uwagę, iż zarówno Sokół, jak i Franke, piszą o „prasie kobiecej”, tymczasem Zaworska-Nikoniuk skłania się ku określeniu „prasa dla kobiet”. To przesunięcie punktu ciężkości z nadawcy na adresatki wydaje się być również ważne. Świadczy o tym, iż interesuje autorkę przede wszystkim wpływ, jaki wywierają analizowane tytuły na czytelniczki. Chodzi o generowane i zasygnalizowane w tytule „wzory kobiecości i męskości”, kluczowe z punktu widzenia nie tylko socjologii, ale i pedagogiki. Autorka wyjaśnia zresztą, iż „prasę dla kobiet” traktuje nieco szerzej – do niej zalicza też tytuły feministyczne.

Zaworska-Nikoniuk rozpoczyna swój wywód od zaprezentowania powiązań między *gender studies* a pedagogiką społeczną. Wychodzi od reinterpretacji teorii Aleksandra Kamińskiego, by następnie skupić się na stereotypach rodzaju oraz socjalizacji. W drugim rozdziale przygląda się feministycznym interpretacjom męskości i kobiecości. Są tu między innymi fragmenty poświęcone matriarchatowi i patriarchatowi czy odwołanie się do ruchów męskich i antyfeministycznych. W dalszych rozdziałach autorka definiuje pojęcie „czasopisma dla kobiet”, przypomina o przeobrażeniach prasy kobiecej, będących efektem transformacji ustrojowej, oraz przedstawia założenia metodologiczne pracy. W przypadku tych ostatnich główne dla pracy Zaworskiej-Nikoniuk jest określenie „feminologia”. Warto zwrócić na to uwagę, gdyż używając tego określenia, autorka ujawnia dystans do feminizmu. Co prawda, różnica między badaniami feminologicznymi a feministycznymi nie jest znowu aż tak znacząca, to jednak decyzja badaczek, by stosować jedno lub drugie określenie, ma swój wymiar ideowy. Na przykład Agnieszka Gajewska, poznańska badaczka zajmująca się problematyką kobiecą, we wstępie do swojej książki *Hasło: feminizm* deklaruje, iż jest feministką. Zaworska-Nikoniuk wydaje się być przekonana, iż feminologiczne badania są bar-

dziej szczegółowe i przy subiektywnym traktowaniu materiału unikają przechodzenia od szczegółu do ogółu. Perspektywa feministyczna natomiast bywa „skażona” nadmiernym zaangażowaniem oraz postulatowością, a także – co zasugerowano – chęcią wyciągania wniosków dotyczących całego społeczeństwa. Autorka wydaje się tworzyć dość dyskusyjną opozycję. Feministki, jak możemy przeczytać, bazują przede wszystkim na tekstach, natomiast specjalistki z dziedziny feminologii na świadectwach biograficznych. Tego typu przeciwstawienie trudno nie uznać za fałszywe, wszak jednym z najważniejszych postulatów feministycznego czytania kultury jest właśnie wspieranie refleksji teoretycznej ujawnianiem własnej podmiotowości, prywatnej historii, opowieści dotychczas trzymanej w tajemnicy, bo oznaczonej etykietą intymności. Zbudowana w rozdziale poświęconym metodologii opozycja wydaje się opierać na zupełnie innych podstawach – epitet „feministyczny” niesie znaczenia obligujące często do dodatkowych wyjaśnień, „feminologiczny” natomiast jest zdecydowanie bardziej neutralny.

Zaworska-Nikoniuk przede wszystkim pyta: „Jakie przekazy dotyczące kobiecości i męskości zawarte są w czasopismach dla kobiet, jaki wpływ mają one na transmitowanie lub przełamywanie społecznych stereotypów, a tym samym, jakie jest ich znaczenie socjalizacyjne i edukacyjne?” (s. 166–167). W kolejnych trzech rozdziałach autorka prezentuje wyniki swoich badań, przedstawiając wzory kobiecości i męskości upowszechniane na łamach czasopism poradnikowych, magazynów luksusowych oraz prasy feministycznej. Każda z wyróżnionych części jest zbudowana według tego samego schematu. Najpierw autorka krótko charakteryzuje badane tytuły, później przygląda się cechom charakteru, zdrowiu i urodzie, życiu rodzinnemu, religijności, edukacji, pracy zawodowej, życiu erotycznemu i życiu politycznemu kobiet i mężczyzn. W książce nie wyróżniono kultury, została ona zaanektowana przez edukację. Decyzja ta może budzić wątpliwości, zwłaszcza że tak pragmatyczne potraktowanie twórczej działalności człowieka jest co najmniej krzywdzącym uproszczeniem. Najliczniej reprezentowane w pracy Zaworskiej-Nikoniuk są luksusowe magazyny. Autorka analizuje teksty publikowane na łamach pięciu tytułów: „Cosmopolitan”, „Marie Claire”, „Twój Styl”, „Pani” i „Zwierciadło”. W przypadku czasopism poradnikowych odnosi się do czterech tytułów: „Pani Domu”, „Naj”, „Tina” i „Przyjaciółka”. Najskromniej reprezentowana jest prasa feministyczna. Autorka poświęca swoją uwagę „OŚCe” oraz „Zadrze”. Warto na marginesie powiedzieć, iż w przypadku tych ostatnich modelowa adresatka nie jest czytelniczką, która dociera do pisma, kupując je w kioskach, salonikach prasowych, supermarketach czy sklepikach osiedlowych. „OŚKę” rozprowadzano systemem wysyłkowym, „Zadrę” natomiast można kupić głównie w salonach Empik-u. Obu tytułom nie udało się zachować deklarowanej cykliczności. Fakt ten nie dziwi, czasopisma kulturalne bowiem, a do takich zaliczyć można oba tytuły, często mają opóźnienia wynikające z problemów finansowych. O ile czasopisma poradnikowe i magazyny luksusowe mają szansę

zbudować przywiązanie czytelniczki (ukazują się co tydzień, co dwa tygodnie, co miesiąc), o tyle prasa feministyczna ma na swoje adresatki wpływ raczej doraźny (ukazując się w najlepszym przypadku co kwartał, a faktycznie raz na pół roku). Uwaga ta jest szczególnie istotna, zważywszy na fakt, iż przekaz odsłaniający wielość ról oraz prawo wyboru dominuje właśnie na łamach tych tytułów, do których najtrudniej dotrzeć i które są najsłabiej znane.

Wnioski wynikające z przeprowadzonych badań znajdziemy nie tylko w zamykających każdy rozdział częściach podsumowujących, ale też w zakończeniu książki. Zaworska-Nikoniuk zwraca uwagę, iż potencjalna czytelniczka, mając do wyboru tak wiele różnych, a zarazem bardzo do siebie podobnych tytułów, może mieć problem z takim dobraniem treści, by odpowiadały one jej faktycznym zainteresowaniom. Kładzie też nacisk na dostrzegalną dominację tradycyjnych treści na łamach czasopism poradnikowych oraz na preferowanie wizerunku kobiety sukcesu w magazynach luksusowych. Akcentując obecność licznych stereotypów płciowych, zauważa także pojawianie się treści próbujących przełamać schematy generowane za sprawą uproszczonego postrzegania społecznych ról kobiet i mężczyzn. Zaworska-Nikoniuk postuluje większą odpowiedzialność dziennikarską, zwracając uwagę na to, iż zdarza się, że są publikowane informacje nieprawdziwe i niepełne. Docenia prowadzoną na łamach prasy dla kobiet politykę prozdrowotną i proedukacyjną oraz angażowanie do większej aktywności w przestrzeni publicznej. Książka kończy się opisem możliwych scenariuszy dotyczących edukacji. Zaworska-Nikoniuk wyróżnia pięć wariantów: optymalny (optymistyczny, równość rodzaju propagowana i realizowana w szkołach oraz w mediach), pesymistyczno-optymistyczny (podtrzymywanie stereotypów w szkole, ale przełamywanie np. w mediach), pesymistyczno-pesymistyczny (zgodne prezentowanie stereotypów przez szkołę i media), optymistyczno-pesymistyczny (równość promowana w szkołach, w mediach – przekaz stereotypowy) oraz pełen chaos (dominują przekazy sprzeczne). Autorka kończy swoje rozważania postulatywnie. Uważa, iż jednym z obowiązków pedagogiki społecznej jest „kreowanie i inicjowanie społecznych zmian, wpływających na rzeczywistość” (s. 461).

Książka Doroty Zaworskiej-Nikoniuk odwołuje się do licznych kontekstów humanistycznych. Pozwala to traktować badania autorki w szerszym kontekście niż tylko pedagogicznym, analiza zaś przekazów prasowych XXI wieku umożliwia zapoznanie się ze stanem polskiej prasy dla kobiet – z jej ograniczeniami, z rodzącymi się powoli tendencjami emancypacyjnymi, z nadal częstą skłonnością do unifikacji i uproszczeń. Dzięki przeprowadzonym przez autorkę badaniom możemy także sobie zadać pytania: Jak wyobrażamy sobie idealne pismo dla kobiet i czy znajdujemy takie wśród licznych tytułów obecnych na rynku? Książka, co ważne, prowokuje do projektowania zmian. Kto wie zatem, czy za kilka lat nie okaże się, że polska prasa dla kobiet jest zupełnie czymś innym niż dzisiaj. Pozostaje życzyć sobie, by były to zmiany na lepsze.

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Weronika Madryas-Kowalska
*Manipulacja informacją. Public relations
w organizacjach szczególnego ryzyka*

Weronika Madryas-Kowalska
*Information manipulation.
Public relations in organizations
of particular risk*

Wydawnictwo Astrum,
Wrocław 2008, 176 s.

Public relations od wielu lat budzi sprzeczne opinie zarówno specjalistów, jak również wśród opinii publicznej. Szczególnie w ostatnim czasie dochodzą nas ze wsząd głosy o negatywnym postrzeganiu działań z zakresu PR. W przedsiębiorstwach, nastawionych z natury rzeczy na zysk, stosuje się marketingowe podejście do public relations, czego skutkiem jest podporządkowanie tych działań szefom marketingu i zdążanie do maksymalizacji zysku w jak najkrótszym czasie. Pomija się przy tym etyczne aspekty poszczególnych posunięć, jak również neguje się konieczność planowania długofalowych strategii komunikacyjnych podmiotu. W tak trudnych czasach dla branży cenne są opracowania dotyczące postrzegania public relations przez różnorakie organizacje, a tym cenniejsze są takie, które prezentują nowe spojrzenie na poszczególne kwestie, jak również dostarczają nowych informacji ze wspomnianego zakresu. Pozycją zapowiadającą nowe postrzeżenie

PR-u, krytyczną i opiniotwórczą, zdaje się być książka Weroniki Madryas-Kowalskiej *Manipulacja informacją. Public relations w organizacjach szczególnego ryzyka*.

Praca składa się z trzech rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter ściśle teoretyczny i są analizą ewolucji public relations oraz jego etycznych aspektów, a w szczególności przydatności branżowych kodeksów etycznych. W trzecim rozdziale autorka opisuje koncepcję organizacji szczególnego ryzyka i modeli public relations w nich przyjętych. Właśnie ów rozdział poddałem wnikliwej ocenie, on to bowiem, w moim odczuciu, budzi największe kontrowersje, a co za tym idzie, jest powodem krytycznego spojrzenia na całość pracy.

Public relations

Prawdą jest, że środowiska akademickie na świecie różnie definiują pojęcie public relations. Amerykańscy klasycy dyscypliny wypuklili jego funkcję zarządzającą, która określa i utrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między organizacją i otoczeniem, od którego zależy jej sukces bądź niepowodzenie¹. W pewnym sensie właśnie z powodu kontrowersji wobec zarządzającej roli PR jest on postrzegany przez otoczenie na wiele sposobów. Częstość są to opinie pochlebne, nie brakuje jednak tych negatywnych, w myśl których PR jest narzędziem promocji lub, co gorsza, propagandy, estetycznym opakowaniem, ukrywaniem prawdy, szerzeniem nieprawdziwych informacji, rozdmuchiowaniem sukcesów i maskowaniem porażek. „Zaczęliśmy patrzeć na świat przez okulary PR-owców, daliśmy sobie narzucić ich wizję rzeczywistości, ich hierarchię wartości” – czytamy w dzienniku „Polska”².

O ile opinii publicznej czy prasie pozabranżowej można w pewnym stopniu wybaczyć takie podejście, o tyle od organizacji oraz specjalistów zajmujących się profesjonalnie public relations wymaga się ustanawiania nowych standardów, a przynajmniej respektowania i szerzenia wypracowanych idei.

Weronika Madryas-Kowalska w swojej książce porusza kwestię public relations w organizacjach szczególnego ryzyka. Już na wstępie stawia znak równości między pojęciem public relations a manipulacją informacją, co nie koresponduje z koncepcją – powszechnie przyjętą w związanym z PR-em środowisku akademickim – rzetelnego informowania. Myśl ta jest rozwijana w dalszej części pracy poprzez przyjęcie przez autorkę określonych koncepcji PR w opisanych organizacjach. Jednym z głównych motywów rozprawy jest etyka w organizacji, podejmowana najszerzej w dwu pierwszych rozdziałach. W ostatnich miesiącach organizacje zrzeszające praktyków branży³ opublikowały swoje stanowisko w sprawie

¹ G.M. Broom, *Effective Public Relations*, Upper Saddle River 2009, s. 3.

² I. Zalewski, *Wizerunek zastłania istotę rzeczy*. „Polska. The Times”, www.polskatimes.pl [dostęp: 14.04.2009].

³ Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Związek Firm Public Relations czy Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.

etyki public relations, stawiając ją na pierwszym miejscu w działalności biznesowej i komunikacyjnej. Natomiast autorka opowiada się za etyką w PR i nazywa ją „elementem w działalności PR-owców”. Według wybitnych znawców branży, jak na przykład prof. dr hab. Jerzy Olędzki, etyka jest podstawą, fundamentem działalności public relations i jest w niej nieodzowna. Madryas-Kowalska uważa jednak, że fundamentem public relations w organizacjach szczególnego ryzyka jest manipulacja. Uważam, że naukowcy związani z dziedziną komunikowania, a w szczególności PR-u, nie powinni formułować takich sądów, są one bowiem z gruntu fałszywe i wprowadzają odbiorcę w błąd, szkodząc jemu oraz wizerunkowi całej branży. Oddziaływanie takich poglądów może być o tyle ryzykowne, że recenzowana książka jest rodzajem podręcznika akademickiego, a zatem może być odbierana przez osoby niemające jeszcze kwalifikacji i wiadomości z zakresu komunikowania wystarczających do krytycznej oceny.

Z publikacji można także wywnioskować, że organizacje naruszające normy etyczne, a w szczególności dotyczące public relations (jako przykład podano organizację terrorystyczną i firmę farmaceutyczną) są podmiotami realizującymi strategię PR. Należy stanowczo sprzeciwiać się takim poglądom, stawiając następującą antytezę: takie organizacje posługują się manipulacją i propagandą do osiągnięcia zamierzonych celów na drodze nieetycznej, a nie rzetelnym komunikowaniem, którego synonimem winno być public relations. Stanowczo należy oddzielić takie działania od PR, wskazując dobitnie, że nie mogą ich – ze względów etycznych, jak i przez poszanowanie profesjonalizmu – w żadnym razie aprobować specjaliści public relations. Z całą pewnością można zgodzić się z opinią autorki, iż opisane działania wpływają na ewolucję PR, ale nie można pozwolić na ich stosowanie, prowadzą one bowiem do degradacji zawodu i środowiska. Z treści książki nie wynika jasno, czy autorka pochwała, ani, co gorsza, czy potępia opisywane sposoby działania. Z tego właśnie powodu książka, czytana pobieżnie, prowadzi do błędnego odbioru założeń autorki, które, jeśli traktować je jako formę instruktażu, mogą przyczyniać się do pogarszania poziomu public relations w Polsce – zarówno na gruncie profesjonalizmu, jak i – w szczególności – etyki.

Niektóre treści mogą świadczyć, że Madryas-Kowalska zalicza manipulowanie informacją do narzędzi public relations, a nie go im przeciwstawia. Treści te są w dalszej części publikacji wyjaśnione, jednak w pierwszym zetknięciu stanowią kategorię postawione tezy. Nie chodzi tu o ich błędność, lecz o sposób ich formułowania. Nie powinno się raczej w podręcznikach akademickich używać stwierdzeń takich, jak choćby „public relations oparte na kłamstwie”. Ponieważ PR jest oparty na prawdziwych informacjach, trzeba opisywane zjawisko kategorię inaczej nazwać, np. manipulacją bądź propagandą, a w każdym razie mianem działania nieetycznego, a nie public relations.

Normy etyczne

Wracając do tematu kodeksów etycznych public relations, autorka pisze, że prowadzą one do łamania prawa. Według niej, ortodoksyjne postrzeganie ich postanowień nie pozwala zgłębić części projektów. Kodeks szkodzi i daje „przyzwolenie na bezmyślność” – pisze Madryas-Kowalska. Czytamy dalej, że prowokuje on zachowania wbrew prawu, zwalnia z myślenia. Autorka sugeruje, by najpierw zapoznać się ze szczegółami projektu i mimo pierwszego wrażenia nieetyczności znaleźć w nim dobre strony. Co prawda w dalszej części publikacji autorka bierze kodeksy etyczne oraz sam PR w obronę, nie zmienia to jednak wrażenia jej negatywnego podejścia do całości problemu. Dzieje się tak w dużej mierze za sprawą, sugerowanego już w tytule, pejoratywnego nastawienia do public relations w kontekście manipulowania informacją, co może powodować fałszywy odbiór całości pracy.

Kontrowersje budzi też sama terminologia używana w stosunku do branży PR i jej pracowników. W odpowiedzi na pogłębiający się negatywny wizerunek branży, wspomniane już Polskie Stowarzyszenie Public Relations i prof. Olędzki zaproponowali, by w stosunku do najlepszych pracowników używać uprawnionego określenia *specjaliści public relations*, natomiast pozostałych – będących najczęściej przyczyną tych negatywnych opinii – nazywać PR-owcami. Madryas-Kowalska nie stosuje tego rozróżnienia, zarzuca natomiast specjalistom PR naruszanie norm etycznych. W tym wypadku należało ich nazwać inaczej, unikając zarezerwowanego dla najlepszych w branży określenia *specjaliści*.

Do pozytywnych aspektów pracy należy zaliczyć należyte umiejscowienie PR-u w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, czyli w sferach zarządzających. Zwracanie uwagi na public relations w funkcji zarządzania broni po części imienia branży. Cieszy fakt, że autorka propaguje ten punkt widzenia, szczególnie ważny dla wychowania kolejnych pokoleń specjalistów komunikacji.

Organizacje szczególnego ryzyka

Ogólne ujęcie tematyki pracy jawi się tu w dość szczególny sposób. Mianowicie, brak u Madryas-Kowalskiej precyzyjnej definicji organizacji szczególnego ryzyka, a ściślej – praca nie w pełni odpowiada na pytanie, dlaczego te właśnie organizacje są tak ważne z punktu widzenia strategii PR; czemu to w nich należy szczególnie dbać o public relations; jak strategię z tego zakresu w organizacjach szczególnego ryzyka różnią się od tych realizowanych w pozostałych? Reasumując, tematyka zdaje się nowatorska, jednakże sama istota organizacji szczególnego ryzyka i jej wyjaśnienie nie jest wiarygodne. Negatywnego obrazu dopełnia dość sztuczny i niejasny podział na dwa typy powyższych organizacji, co wprost uniemożliwia jednoznaczne określenia ich istoty oraz cech wspólnych i wyróżniających. Autorka określa mianem organizacji szczególnego ryzyka podmioty, które swym działaniem budzą kontrowersje (s. 121). Pisze, że to oto-

czenie jest dla nich nieprzyjemne, toteż postępują one w określony (tu: najczęściej nieetyczny) sposób. Niewyraźne jest też rozróżnienie na organizacje szczególnego ryzyka typu pierwszego (łamające normy etyczne – s. 124) i drugiego (budzące sprzeciw swoim działaniem – s. 126). Można także zarzucić autorce, że nazywa działalność komunikacyjną organizacji szczególnego ryzyka (w szczególności typu pierwszego) PR-em, a jak wspomniano, oparte na kłamstwie działania nigdy nie mogą być tym mianem określane. Madryas-Kowalska nie opowiada się też za żadnym z cytowanych modeli public relations, nie wskazuje ich cech pozytywnych i negatywnych, i nie określa, do jakiego modelu powinno dążyć się w organizacjach, a w szczególności organizacjach szczególnego ryzyka. „Sposób prowadzenia działalności [biznesowej – przyp. aut.] narzuca model PR i uniemożliwia inny” – czytamy (s. 123). Skoro stworzenie uniwersalnego modelu public relations jest w przypadku organizacji szczególnego ryzyka niemożliwe, nasuwa się sugestia, że stanowiły one jedynie teoretyczne przyporządkowanie. Jak wynika z prostych praw matematycznych, by dwa elementy zakwalifikować do jednego zbioru, muszą one mieć jakieś cechy wspólne. Tu nie da się wyprowadzić uniwersalnego modelu, nie ma też (poza opinią autorki) naukowego umotywowania wyodrębnienia tak nazwanej grupy organizacji. Co prawda, autorka wskazuje dla obu typów osobne modele PR, jednakże tylko z zaproponowanym dla typu drugiego można się zgodzić, ponieważ zakłada on zarówno symetryczną dwukierunkowość, jak i public relations w funkcji zarządzania. Pozytywny obraz burzą jednak pejoratywne sformułowania, jak choćby „PR-owskie manewry właściwe dla tej profesji” (s. 172).

Książka Weroniki Madryas-Kowalskiej prezentuje treści w sposób logiczny i uporządkowany, dogłębnie je analizując i oceniając. Jednakże autorka używa niejednokrotnie skrótów myślowych, nie wyjaśniając jednoznacznie pojęć i swoich poglądów, wywołuje wrażenie niedookreślenia pewnych części rozprawy. Co więcej, zabieg ten, zamierzony zapewne w celu przykucia uwagi czytelnika, prowadzi do niezrozumienia, a wręcz mylnego postrzegania poglądów autorki. A to w wypadku rozprawy naukowej jest dość ryzykowne, a zarazem może być szkodliwe dla branży, której dotyczy.

NASI AUTORZY

- JANUSZ WŁODZIMIERZ ADAMOWSKI – prof. dr hab., dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, kierownik Zakładu Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa
- BERNADETTA DARSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, krytyczka literacka, redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret”
- JACEK DĄBAŁA – dr hab., prof. KUL, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, kierownik Katedry Warsztatu Medialnego i Aksjologii
- SABINA DOBRZYŃSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych
- MICHAŁ DROŻDŹ, ks. – dr hab., adiunkt, dyrektor Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie
- KATARZYNA GAJLEWICZ – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych
- TOMASZ GOBAN-KLAS – prof. dr hab., kierownik Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ
- MAREK JABŁONOWSKI – prof. dr hab., dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW, kierownik Pracowni Najnowszej Historii Dziennikarstwa
- JOLANTA KĘPA-MĘTRAK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego J. Kochanowskiego w Kielcach, Zakład Prasoznawstwa
- KATARZYNA KOCHANIAK – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej

-
- | | |
|--------------------|---|
| EWA MODRZEJEWSKA | – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Retoryki Dziennikarskiej |
| BEATA OCIEPKA | – dr hab., profesor w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego, kierownik Zakładu Komunikowania Międzynarodowego |
| WIKTOR PEPLIŃSKI | – prof. dr hab., kierownik Zakładu Systemów Medialnych i Komunikacji Masowej Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego |
| ŁUKASZ PRZYBYSZ | – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej |
| WIESŁAW SONCZYK | – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Systemów Medialnych |
| MAGDALENA SZPUNAR | – dr, adiunkt na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie |
| ALICJA WASZKIEWICZ | – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej |

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I REGENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2009 ROKU

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

JANUSZ WŁODZIMIERZ ADAMOWSKI	O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komuni- kowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej	4	20–24
DOMINIKA BETKA	Zbrodnia w rosyjskich mediach	1	88–100
JACEK DĄBAŁA	O sensowności uznania nowej dziedziny nauki	4	52–55
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	Częstochowskie środowisko dziennikarskie w latach 1989–2007	2	45–62
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Listy frekwencyjne dzienników ogólnopolskich w 2008 roku – raport badawczy	3	95–128
KATARZYNA GAJLEWICZ	Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy	2	82–103
TOMASZ GOBAN-KLAS	Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej	4	14–19
MAREK JABŁONOWSKI	Okiem historyka	4	25–34
WOJCIECH JABŁOŃSKI	Zmierzch polskiej „lewicy”? Analiza wyników badań panelowych IFiS PAN	2	31–44
KONRAD KALINOWSKI	„Homo Miserus” – gazeta bezdomych	3	129–141
JAN MAREK KOCHAŃSKI	Współczesna prasa wędkarska w Polsce	1	101–109
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Izraelski „Kurier” – okoliczności powstania	2	121–138
JAN KREFT	Media a ekonomia uwagi	3	142–151
PAWEŁ KRZYSIEK	Kontekstualne ujęcie mediów. Nienormatywna koncepcja analizy		

	struktur medialnych w krajach rozwijających się na przykładzie arabskich środków masowego przekazu	1	69–87
MACIEJ MROZOWSKI	Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)	3	27–49
EWA NOWAK, RAFAŁ RIEDEL	Radiomaryjna subkultura polityczna – media katolickie jako podmiot systemu politycznego w Polsce	2	11–30
BEATA OCIEPKA	Uroki interdyscyplinarności – przypadek komunikowania międzynarodowego	4	45–51
BEATA OCIEPKA, AGNIESZKA ŁADA, JAROSŁAW ĆWIEK- -KARPOWICZ	Wzajemny wizerunek polityki europejskiej Polski i Niemiec w okresie napięć – analiza porównawcza prasy polskiej i niemieckiej	1	11–27
MAREK PALCZEWSKI	Definicje i koncepcje <i>newsa</i> w tradycji anglosaskiej. Przegląd i próba klasyfikacji	3	50–65
WIKTOR PEPLIŃSKI	Czy nauka o dziennikarstwie i komunikacji społecznej może wybić się na niezależność?	4	35–44
MAREK PIASECKI	Prezydenckie debaty telewizyjne w USA w 2008 r. Analiza zawartości	2	63–81
MAREN RÖGER	Polityka antyniemiecka czy gazeta niemieckich interesów? O związku między niemieckim wydawnictwem a publikacjami tabloidu „Fakt”	1	28–44
LECH RYŻEWSKI	Obraz komunistycznej ofensywy Tet w amerykańskich mediach	1	45–68
PIOTR SIUDA	Eksperyment w Internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych	3	152–168
WIESŁAW SONCZYK	„Studia Medioznawcze” 2000–2009 (charakterystyka i ocena formuły wydawniczej)	4	56–80
WIESŁAW SONCZYK	System medialny: zakres – struktura – definicja	3	66–75

MAGDALENA SZPUNAR	Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym	2	139–149
ARTUR TRUDZIK	Pierwsza dekada działalności Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja”. Współczesna perspektywa badawcza	3	13–26
MIKOŁAJ TYRCHAN	„Aneks” – pismo emigracji pomarcowej	2	104–120
JUSTYNA WOŹNA	Rozszerzenie Unii Europejskiej w prasie koncernu Verlagsgruppe Passau	3	76–94
KOMUNIKATY			
KATARZYNA GAJLEWICZ	Prezydentura Sarkozy’ego, czyli <i>rupture</i> we francuskich środkach przekazu	4	83–86
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Zintegrowane komunikowanie polityczne – próba redefiniowania marketingu politycznego	4	87–92
ALICJA WASZKIEWICZ	Zagraniczny staż naukowy – komunikacyjne impresje z Erasmusa	4	93–97
SPRAWOZDANIA I INFORMACJE			
JOLANTA KĘPA-MĘTRAK	Teraźniejszość staje się przeszłością... Konferencja naukowa „Dwadzieścia lat wolnych mediów w Polsce 1989–2009”, Kraków, 26–27 maja 2009 r.	4	107–112
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Kryzys finansowy – debata o roli public relations	2	158–164
MICHALINA RUTKA	Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Media – Biznes – Kultura”. Pomorze 2008”	2	153–157
WIESŁAW SONCZYK	Konferencja politologiczno-medioznawcza: polski rok 1989	2	165–170
MAGDALENA SZPUNAR	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Społeczeństwo – Kultura – Technologia na początku XXI wieku”, Kraków, 21–22 maja 2009 r.	4	101–106

- JOANNA SZYLKO-KWAS Współczesne media – wolne media?
Sprawozdanie z konferencji Uniwersytetu
Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin,
23–24 kwietnia 2009 3 171–177
- RECENZJE I NOTY REGENZYJNE**
- BERNADETTA DARSKA Tropem kobiet i mężczyzn. Dorota
Zaworska-Nikoniuk, *Wzory kobiecości
i męskości w polskiej prasie dla kobiet
XXI wieku* 4 138–141
- SABINA DOBRZYŃSKA *Media dawne i współczesne,*
pod red. Bogumiły Kosmanowej, t. 3 4 120–124
- SABINA DOBRZYŃSKA Monografia radia studenckiego.
Urszula Doliwa, *Radio studenckie
w Polsce* 1 119–124
- MICHAŁ DROŹDŹ, ks. Rodzina w mediach. *Rodina a médiá.*
XXIII. medzinárodný kongres rodiny.
Zborník zo svetovej vedeckej
konferencie, ed. Terézia Rončáková 4 134–137
- KATARZYNA KOCHANIAK Andrzej Sznajder, *Marketing sportu* 3 195–198
- KATARZYNA KOCHANIAK Rafał Szczepanik, *Nietypowe przypadki*
Public Relations 4 130–133
- EWA MODRZEJEWSKA Skąd się biorą fakty? Wiesław Gałązka,
Gotowych faktów nie ma. Kreacja
informacji oraz wizerunku publicznego
i medialnego 4 125–129
- JANUSZ OSICA Świat na szklanym ekranie. Barbara
Walters, *Egzamin z życia.*
Wspomnienia 2 173–176
- ŁUKASZ PRZYBYSZ Weronika Madryas-Kowalska
Manipulacja informacją. Public
relations w organizacjach szczególnego
ryzyka 4 142–146
- BEATA SKOREK Marcin Poletyło, *Propaganda wojenna*
w liberalnej demokracji. Argument
bałkański – analiza przypadku 3 189–194
- WIESŁAW SONCZYK Kompendium dziejów prasy lwowskiej.
Jerzy Jarowiecki, *Dzieje prasy polskiej*
we Lwowie do 1945 roku 4 115–119

-
- WIESŁAW SONCZYK Metoda analizy zawartości a badanie wizerunku medialnego. Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach* **3** 181–188
- WIESŁAW SONCZYK Popularna monografia „Zielonego Sztandaru”. Saturnin Sobol, „*Zielony Sztandar*” 1931–2008 **2** 177–182
- WIESŁAW SONCZYK Społeczny zasięg książki i Internetu w roku 2006 – cenny raport z badań. Grażyna Straus, Katarzyna Wolff, Sebastian Wierny, *Czytanie, kupowanie, surfowanie. Społeczny zasięg książki w Polsce w 2006 r.* **1** 113–118

CONTENTS – 2009

PAPERS AND DOCUMENTS

JANUSZ WŁODZIMIERZ ADAMOWSKI	About the urgent need to create communication and public media studies as a academic branch in Poland	4	20–24
DOMINIKA BETKA	Crime in Russian media	1	88–100
JACEK DĄBAŁA	On the sense of introducing a new field of studies	4	52–55
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	Częstochowa journalist circles between 1989–2007	2	45–62
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Frequency lists from national dailies in 2008 – a research report	3	95–128
KATARZYNA GAJLEWICZ	Daily press in France and related issues	2	82–103
TOMASZ GOBAN-KLAS	Emergence of a new discipline: media and social communication studies	4	14–19
MAREK JABŁONOWSKI	From a historian's perspective	4	25–34
WOJCIECH JABŁOŃSKI	A downfall of Polish left wing? An analysis of IFiS PAN panel research	2	31–44
KONRAD KALINOWSKI	„Homo Miserus” – the homeless newspaper	3	129–141
JAN MAREK KOCHAŃSKI	Modern fishing press in Poland	1	101–109
ELŻBIETA KOSSEWSKA	The Israeli „Kurier” – beginnings	2	121–138
JAN KREFT	The media and economy of attention	3	142–151
PAWEŁ KRZYSIEK	Contextual media orientation. Non-normative concept of media structures analysis in the developing countries, the example of Arab media	1	69–87
MACIEJ MROZOWSKI	TV information programmes – Polish and foreign (comparative analysis)	3	27–49

EWA NOWAK, RAFAŁ RIEDEL	The political subculture of Radio Maryja – catholic media as political system object in Poland	2	11–30
BEATA OCIEPKA	Interdisciplinary advantages – the case of international communication	4	45–51
BEATA OCIEPKA, AGNIESZKA ŁADA, JAROSŁAW ĆWIEK- -KARPOWICZ	Image of Polish and German European policy during tensions – a comparative analysis of Polish and German press	1	11–27
MAREK PALCZEWSKI	The term <i>news</i> – its concept and definition in Anglo-Saxon tradition. A review and classification attempt	3	50–65
WIKTOR PEPLIŃSKI	Can journalist and social communication studies become independent?	4	35–44
MAREK PIASECKI	US presidential TV debates in 2008. Content analysis	2	63–81
MAREN RÖGER	Anti-German policy or a newspaper representing German interests? About the German Publisher and publications in the „Fakt” tabloid	1	28–44
LECH RYŻEWSKI	The Tet Offensive in American media	1	45–68
PIOTR SIUDA	Experiment on the Internet – New Social Sciences Research Method Analysis	3	152–168
WIESŁAW SONCZYK	Media system: scope – structure – definition	3	66–75
WIESŁAW SONCZYK	„Studia Medioznawcze” 2000–2009 (characterization and assessment of the quarterly)	4	56–80
MAGDALENA SZPUNAR	Internet in the process of secondary data collecting	2	139–149
ARTUR TRUDZIK	The first decade of Polish Independence Movement „Independence and Democracy” activity. Modern research perspective	3	13–26
MIKOŁAJ TYRCHAN	„Aneks” – post-March émigré quarterly	2	104–120

JUSTYNA WOŻNA	The coverage of EU enlargement in press published by Verlagsgruppe Passau	3	76–94
SPEECHES			
KATARZYNA GAJLEWICZ	Sarkozy's presidency, a <i>rupture</i> in the French mass media	4	83–86
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Integrated political communication – attempt of redefining political marketing	4	87–92
ALICJA WASZKIEWICZ	International academic scholarship – the Erasmus experience	4	93–97
REPORTS AND INFORMATION			
JOLANTA KĘPA-MEŹTRAK	The present becomes the past... Academic conference, „Twenty years of free media in Poland, 1989–2009”, Cracow, May 26–27, 2009	4	107–112
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Financial crisis – the debate on the role of public relations	2	158–164
MICHALINA RUTKA	Report from the 1 st National Academic Conference „Media – Business – Culture. Pomerania 2008”	2	153–157
WIESŁAW SONCZYK	Political sciences and media studies conference, Polish year 1989	2	165–170
MAGDALENA SZPUNAR	Report from an international conference, „Society – Culture – Technology at the onset of the XXI century”, Cracow, May 21–22, 2009	4	101–106
JOANNA SZYLKO-KWAS	Modern media – independent media? Report from a conference at Maria Curie-Skłodowska University, Lublin, April 23–24, 2009	3	171–177
REVIEWS			
BERNADETTA DARSKA	Trailing men and women. Dorota Zaworska-Nikoniuk, <i>Femininity and masculinity ideals in XXI century Polish women's press</i>	4	138–141

SABINA DOBRZYŃSKA	<i>Old and Modern Media</i> , ed. by Bogumiła Kosmanowa, vol. 3	4 120–124
SABINA DOBRZYŃSKA	Student radio monograph. Urszula Doliwa, <i>Student radio in Poland</i>	1 119–124
MICHAŁ DROŹDŹ, ks.	The family in media. <i>Family and media. The XXIII International Family Congress. Materials from an international conference</i> . Ed. Terézia Rončáková	4 134–137
KATARZYNA KOCHANIAK	Andrzej Sznajder, <i>Sport Marketing</i>	3 195–198
KATARZYNA KOCHANIAK	Rafał Szczepanik, <i>Unusual cases of Public Relations</i>	4 130–133
EWA MODRZEJEWSKA	Where do we get facts from? Wiesław Gałązka, <i>There are no set facts. The creation of information as well as public and media image</i>	4 125–129
JANUSZ OSICA	The world via a screen. Barbara Walters, <i>Audition. A memoir</i>	2 173–176
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Weronika Madryas-Kowalska, <i>Information manipulation. Public relations in organizations of particular risk</i>	4 142–146
BEATA SKOREK	Marcin Poletyło, <i>War propaganda in liberal democracy. The Balkans – a case analysis</i>	3 189–194
WIESŁAW SONCZYK	Book and Internet social scope in 2006 – a research report. Grażyna Straus, Katarzyna Wolff, Sebastian Wierny, <i>Reading, purchasing, surfing. Book social scope in Poland in 2006</i>	1 113–118
WIESŁAW SONCZYK	A compendium of Lvov press. Jerzy Jarowiecki, <i>The history of Polish Press in Lvov since 1945</i>	4 115–119
WIESŁAW SONCZYK	Content analysis method and the media image research. Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński, <i>The media image research methods</i>	3 181–188
WIESŁAW SONCZYK	“Zielony Sztandar” a popular monograph. Saturnin Sobol, <i>„Zielony Sztandar” 1931–2008</i>	2 177–182

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką/CD. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words). Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, adres poczty elektronicznej, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online
- fotografii prasowej.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- news agency journalism
- media marketing and PR
- online journalism
- photo journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl