

OBRAZ DZIENNIKARSTWA POLSKIEGO

Ewa Migaczewska: *IMPERATYW ZYSKU? O KOMERCYJNYM MODELU PRZEKAZU MEDIALNEGO I JEGO TWÓRCACH*. Wydawnictwo LIBRON, Kraków 2013. S. 264.

We wstępie książki Ewa Migaczewska stwierdza, że żyjemy w społeczeństwie medialnym, które kieruje się zasadami oraz normami społeczeństwa typowo konsumpcyjnego. Stało się tak dlatego, że po przewrocie ustrojowym w roku 1989 w społeczeństwie polskim, na wzór zachodnich demokracji, sfera publiczna upadła, a społeczeństwo, traktowane jako publiczność medialnych spektakli, zostało poddane bezgranicznie manipulacji przez media masowe. Jedną z przyczyn tych zjawisk była m.in. degradacja tradycyjnej roli zawodu dziennikarza, ale i metamorfozy współczesnego dziennikarstwa polskiego, ulegającego presji i adaptującego się do konsumpcyjno-fikcyjnej (symulowanej) rzeczywistości medialnej społeczeństwa ponowoczesnego. U podstawy tych przemian legła – w opinii krakowskiej medioznawczyni – ekonomizacja wszystkich możliwych interakcji społecznych w świecie ponowoczesnym. Dziennikarze w konsekwencji tej *mediamorfozy* stali się pracownikami najemnymi we wszystkich segmentach komunikacji medialnej w szeroko rozumianym przemyśle komunikacyjnym i teraz są rozliczani przede wszystkim za wydajność (zyski), a nie jako przedstawiciele wolnego zawodu, obciążonego misją społeczną i pretendującego do rangi profesji zaufania pub-

licznego. Badaczka formułuje tezę, że zawód dziennikarza we współczesnym usytuowaniu społecznym pomiędzy właścicielem, nadawcą, przekazem oraz odbiorcą jest nacechowany wewnętrzną konfliktowością (wręcz dysonansem poznawczym) w sferze psychicznej oraz behawioralnej.

W rozdziale pierwszym pt. „Zawód: dziennikarz. Charakterystyka profesji” autorka stara się na podstawie źródeł i praktyki zawodowej ustalić definicję dziennikarskiej profesji i jej społeczne usytuowanie. Dokonuje jej wykładni na gruncie koncepcji zawodu zaufania publicznego w kontekście obowiązującego w Polsce prawodawstwa (prawo prasowe, prawo autorskie) oraz różnych kodeksów etyki zawodowej. Wskazuje również dwie składowe tej profesji, tj. publiczną oraz zarobkową. Przytacza prawie kompletną literaturę socjologiczną z dziedziny nauki o komunikowaniu, dotyczącą opisu i definicji tego fenomenu zawodowego. Omawia również atrybuty zawodu oraz specyfikę pracy dziennikarskiej w szeroko rozumianej komunikacji medialnej oraz społecznej, jej związki z polityką oraz sferą publiczną. Zastanawia się, czy jest to rzeczywiście zawód, czy raczej misja?

Rozdział drugi pt. „Procesy profesjonalizacji i instytucjonalizacji dziennikarstwa w Polsce oraz wybranych systemach medialnych świata” przybliży historię i ewolucję dziennikarstwa na świecie i w Polsce, głównie w związku z rozwojem systemów prasowych, które doprowadziły do ukształtowania profesji oraz powstawania kolejnych organizacji zawodowych zakładanych pod zaborami i w odrodzonej Polsce. Autorka opisuje meandry działalności związkowej dziennikarzy w PRL-u oraz obecny stan organizacji dziennikarskich, tj. powstałe po 1989 roku: SDP, SDRP, SDK, Radę Etyki Mediów oraz inne fora organizacyjne. Podkreśla, że ich wpływ

na pracę dziennikarzy i ich sytuację zawodową jest obecnie niewielki, a młode pokolenie nie widzi większego sensu w identyfikowaniu się z organizacjami związkowymi. Ewa Migaczewska przypomina również etapy rozwoju instytucji kształcących adeptów sztuki dziennikarskiej, począwszy od roku 1917, tj. od powstania Warszawskiej Szkoły Dziennikarskiej, aż do dziś, kiedy w Polsce można studiować na tym kierunku w około 40 szkołach wyższych. Autorka omawia też trzy modele dziennikarstwa funkcjonujące na świecie i podkreśla, że tylko „model liberalny” kładzie nacisk na wysoki profesjonalizm dziennikarski.

„Polskie dziennikarstwo w dobie PRL-u oraz w drodze do niezależności i wolności” to tytuł trzeciego rozdziału, pokazującego kolejne etapy i towarzyszące im przełomy polityczne, kształtujące wzorce pracy dziennikarskiej od czasów tzw. realnego socjalizmu, kiedy realizowana była marksistowsko-leninowska koncepcja prasy i mediów, aż do przełomu ustrojowego w roku 1989. Autorka eksponuje partyjny charakter mediów oraz dziennikarstwa, który skutkował konformizmem, koniunkturalizmem, postawą tzw. „graczy ryzykantów”, ale i dziennikarzy zbuntowanych, tworzących drugi obieg prasowy w okresie PRL-u, szczególnie po roku 1980. Migaczewska skupia się również na transformacji ustrojowej, obradach Okrągłego Stołu (podstoliku medialnym), przy którym przygotowano przejście od systemu totalitarnego do systemu demokratycznego, owocującego zniesieniem cenzury i odrodzeniem się sfery publicznej oraz związanych z nią medialnych instytucji demokratycznych, w tym dziennikarskich. Zostają tu przedstawione opisy i oceny m.in. takich badaczy tych zjawisk, jak: B. Dobek-Ostrowskiej i K. Jakubowicza, wskazujących na zaburzenia standardów w profesji w związku z jeszcze niedojrzałym systemem demokratycznym, w którym kontrolowanie władzy przez media było momentami iluzoryczne. Wzrost manipulacji w komunikowaniu medialnym po roku 1989 spowodował spadek zaufania publicznego do mediów, a w konsekwencji również do zawodu dziennikarza.

W rozdziale czwartym zatytułowanym „Wzór normatywny roli zawodowej dziennikarza” autorka dokonuje rekonstrukcji tego wzoru nie tylko z perspektywy doświadczeń historycznych, ale również na podstawie obowiązujących norm prawnych (prawo prasowe, prawo autorskie) oraz obowiązujących i tworzonych po roku 1989 kodeksów i zbiorów deontologii dziennikarskiej oraz medialnej (5 kodeksów oraz zasad Rady Etyki Mediów). Z tej perspektywy badaczka dokonuje analizy wypowiedzi prasowych w dodatku specjalnym do czasopisma branżowego *Press*, z których wynika, że współcześni wzięci i znaczący dziennikarze głównie kładą nacisk na konieczność skrupulatnego poszukiwania prawdy i postulują: niezależność od polityki i lobby biznesowych, lojalność wobec własnego środowiska, strzeżenie zasad demokracji w społeczeństwie, i w nich upatrują misyjność swego zawodu.

„Społeczny portret dziennikarza – oczekiwania i stereotypy” to tytuł rozdziału piątego, podejmującego próbę zbudowania, na podstawie danych CBOS z lat 1996–2012, „modelu idealnego” dziennikarza, który funkcjonuje w społecznej percepcji tego zawodu. Oczekiwania publiczności względem tej profesji były, zdaniem Migaczewskiej, związane z funkcjonującymi stereotypami, według których dziennikarza powinny charakteryzować: prawdomówność, dbanie o interes publiczny, szacunek dla odbiorcy czy źródeł informacji.

Rozdział szósty pt. „Dziennikarstwo skomercjalizowane – determinanty, przejawy, konsekwencje” zawiera pogłębioną analizę sytuacji w tej branży po obradach Okrągłego Stołu oraz zmianach ustrojowych w kraju w roku 1989. W opinii autorki powstawanie gospodarki wolnorynkowej, wpływy i naciski polityczne oraz pojawienie się nowych technologii komunikacyjnych doprowadziło do radykalnej zmiany sytuacji tego zawodu zaufania publicznego, co musiało skutkować zmianą wzorca oraz ról społecznych dziennikarzy, daleko odbiegających od stereotypów panujących w świadomości społecznej w poprzednim okresie. W związku z koncentracją mediów po 1996 roku na polskim rynku medialnym nastąpił podział na „typowych

dziennikarzy” (żurnalistów), którzy pracowali głównie w „małych manufakturach medialnych” oraz „pracowników mediów” (*media-workers*), pracujących w dużych „fabrykach medialnych”. Pociągnęło to z sobą zmianę mentalną wśród wykonawców tego zawodu. Dziennikarstwo stało się sposobem zarabiania pieniędzy, a wartości komercyjne i konsumpcyjne środowisko zaczęło wiązać z pojęciem sukcesu zawodowego. Standardy typowo dziennikarskie zaczęły stopniowo upadać, wzrosły natomiast standardy medialne, które wiązały się we wszystkich segmentach pracy w mediach właśnie z kategorią zysku, a nie misji. W konsekwencji dla młodej generacji dziennikarzy i ludzi mediów ważne stały się takie przekazy, które dają zyski koncernom medialnym walczącym z konkurencją, np.: produkowanie „faktów medialnych”, manipulacja zawartością przekazu czy kreowanie czarno-białego obrazu świata. Autorka dokonuje tu ciekawego przeglądu 17 nieetycznych praktyk w komunikowaniu medialnym, niemających nic wspólnego z misją, a jedynie obliczonych na zysk firmy. Pouczająca analiza orzeczeń Rady Etyki Mediów z lat 2004–2012 potwierdza tezę autorki, że zmienił się radykalnie wzorzec współczesnego dziennikarza w Polsce oraz dziennikarskiej profesji, która ma być darzona zaufaniem społecznym. Postępowanie dziennikarzy zbliża się nawet do modelu czwartej władzy. Konkurują oni o społeczne zaufanie z politykami, choć nie są co cztery lata poddawani ocenie przez wyborców. To jeszcze bardziej osłabia ich etos osobisty i moralne poczucie etyki zawodowej. Choć autorka zauważa, że często praca dziennikarzy jest wyżej oceniana niż działania polityków, należałoby to jednak raczej łączyć z wysoką oceną dziennikarzy śledczych wyręczających państwowe instytucje oraz z faktem, że dziennikarze przyczyniają się do upadku nieulubianych polityków.

Wnioski autorki dotyczące aktualnego wzorca i modelu zawodu dziennikarza w społeczeństwie konsumpcyjnym są pesymistyczne. Istnieje wielki dysonans między normami prawnymi i etycznymi a praktyką zawodową, co sprawia że dziennikarska profesja – jak słusznie podkreśla Migaczewska – jest we-

wnętrze skonfliktowana. Skutkuje to w pracy zawodowej spadkiem odpowiedzialności za wartość wykonywanej pracy, a w konsekwencji obniżeniem się prestiżu dziennikarskiej profesji.

Joanna P. Bierówka

PRZESTRZENIE KOMUNIKACYJNE INTERNETU

Magdalena Szpunar: *NOWE – STARE MEDIUM. INTERNET MIĘDZY TWORZENIEM NOWYCH MODELI KOMUNIKACYJNYCH A REPRODUKOWANIEM SCHEMATÓW KOMUNIKOWANIA MASOWEGO*. Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012. S. 235.

Podstawowym problemem omawianej rozprawy jest pytanie, czy dzięki nowym mediom upowszechniły się specyficzne wzorce komunikowania. Na temat głównej cechy tego zjawiska autorka pisze następująco: „Użytkownik nowych mediów miał mieć możliwość sprzężenia zwrotnego, reagowania, swobodnego artykułowania swoich opinii, a nawet wchodzenia w rolę nadawcy i wypierania jego monopolu na dostarczenie *contentu*” (s. 7). Dokładna analiza przedstawiona przez Magdalenę Szpunar wskazuje jednak, że możliwości techniczne w niewielkim stopniu są wykorzystywane przez użytkowników mediów, którzy powielają wzorce zachowań charakterystyczne dla odbiorców mediów masowych.

W pierwszym rozdziale znajdujemy krytyczną analizę pojęcia nowych mediów. Autorka podaje w wątpliwość adekwatność tej nazwy. W proponowanym modelu wykorzystane zostało ujęcie ewolucyjne, według którego nowość polega często na pewnej mutacji dotyczącej sposobu używania techniki

komunikacyjnej znanej już znacznie wcześniej. Niemniej zmiany technologiczne mają określony wpływ na kształtowanie czynnika kulturowego. W rozprawie został przyjęty siedmiostopniowy model ewolucji medium, którego autorami są Sam Lehman-Wilzig i Nava Cohen-Avigdor, obejmujący między innymi fazę adaptacji polegającej na wprowadzeniu nowych funkcji pozwalających na utrzymanie zainteresowania użytkowników danym medium. Jest to bardzo istotny aspekt, może tutaj bowiem dochodzić do kształtowania określonych nawyków poznawczych. Kolejnym stopniem jest, również ważny z tego punktu widzenia, etap konwergencji: „Różnice między mediami zacierają się. Stare media opierają się na dokonaniach nowych, a nowe w wielu wymiarach przyjmują formaty swoich poprzedników, by odpowiadać na potrzeby użytkowników socjalizowanych medialnie do starego” (s. 22). Przedstawione ujęcie ma zaletę wielostronności. Powołując się również na inne koncepcje, Magdalena Szpunar podkreśla, że ewolucja mediów ma charakter wieloczynnikowy i nie można jej ujmować w postaci jednostronnego determinizmu. Ostatecznie w pierwszym rozdziale Internet zostaje określony nie jako nowe medium, lecz jako *metamedium*. Jest to zatem narzędzie łączące znane już wcześniej media. Z tego też powodu w strukturze społecznej nie mamy do czynienia ze zmianami na taką skalę, jaką było wprowadzenie alfabetu fonetycznego lub druku.

W drugim rozdziale znajdujemy szczegółową analizę tezy, że Internet nie jest medium masowym. Bardzo precyzyjne ustalenia terminologiczne pozwoliły autorce na sformułowanie twierdzenia, że Internet nie ma istotnych cech tego rodzaju medium. Przede wszystkim ogranicza on uprzywilejowaną pozycję nadawcy i nominalny odbiorca może przejąć jego rolę. Problem polega jednak na tym, że użytkownicy Internetu rzadko taką funkcję chcą pełnić. Dlatego mimo technicznych możliwości, w dużej mierze nadal spotykamy w sieci komunikację jednokierunkową lub publikowane informacje mają znikomą wartość społeczną, ograniczoną do szczegółów z życia prywatnego.

Bardzo ważnym wątkiem, poruszonym w tym rozdziale, jest analiza pojęcia *interaktywność*. Krakowska uczona wykazała, że jest to pojęcie nieostre i nadużywane w celach komercyjnych. Autorka uznaje ostatecznie, że lepiej opisuje rzeczywistość nowych mediów termin *ergodyczność*. Oznacza ona „brak jasno zdefiniowanego toku narracji, w miejsce którego pojawia się tzw. pole zdarzeń, zawierające w sobie wszystkie możliwe fabuły” (s. 63). Wprowadzenie pojęcia narracji wydaje się bardzo użyteczne, ponieważ umożliwia uchwycenie niektórych elementów procesu oddziaływania tego typu mediów na tożsamość osobową oraz wybrane formy zachowań społecznych. Magdalena Szpunar podkreśla, że wolność użytkownika takich narzędzi ogranicza się do wyboru określonej narracji zdefiniowanej przez nadawcę. Aktywność i twórczość są zminimalizowane, a indywidualność w odbiorze treści często iluzoryczna. W rozdziale drugim znajdujemy także ciekawą analizę innych pojęć ujmujących fenomen nowych mediów, takich jak: *personalizacja*, *kastomizacja*, *prosument*. Pojęcie *wirtualności* autorka łączy między innymi ze zjawiskami *immersji* i *wyobraźni*, wskazując, że nie są to doświadczenia, które zaistniały w wyniku zastosowania nowych technologii. Doświadczenie immersyjne może być wywołane przez zaangażowaną lekturę, kontemplację dzieła malarskiego, a jako pełne zanurzenie w świecie nierealnym możemy potraktować stan marzenia sennego. Podobnie *hipertekstualność*, która oznacza otwartość interpretacyjną dzieła, nie jest zjawiskiem generowanym wyłącznie w przestrzeni nowych mediów.

Jednym z głównych elementów rozprawy jest szósty punkt drugiego rozdziału, w którym Szpunar przedstawia rzadko przywoływaną prawidłowość, zgodnie z którą tylko jeden procent użytkowników Internetu jest zaangażowany w tworzenie treści, dziewięć procent dokonuje modyfikacji lub dystrybucji. Przytłaczająca większość internautów ogranicza swoją działalność do przeglądania, czyli biernej konsumpcji treści zawartych w sieci. Autorka precyzyjnie dokumentuje tę tezę między innymi na przykładzie Wikipedii. Ta właściwość określająca sposób korzysta-

nia z zasobów zamieszczonych w przestrzeni internetowego metamedium jest podstawową przesłanką, na podstawie której zostaje uzasadniona teza mówiąca, że mimo technicznych możliwości użytkownicy Internetu w większości powielają sposoby zachowania charakterystyczne dla odbiorców mediów masowych. Bariery nie są najczęściej ograniczone umiejętności techniczne, ale słabe kompetencje intelektualne i kulturowe. Można dodać, że również czynnik etyczny czasem dezawuuje wartość zamieszczanych wiadomości. Ze względu na kryteria intelektualne lub etyczne wiele zamieszczanych postów trudno uznać za twórczy wkład w rozwój kultury. W rozprawie znajdujemy bardzo precyzyjne rozróżnienia poziomów twórczości w Internecie.

W rozdziale trzecim została przedstawiona informacyjna topologia sieci. Autorka przekonuje, że Internet nie posiada struktury sieci, ale muszki smokingowej. W tym pierwszym ujęciu wszystkie strony internetowe mają być z sobą połączone. Tymczasem tylko domeny znajdujące się w ścisłym centrum posiadają taką strukturę. Szpunar podkreśla, że istnieje wiele stron, które nie mają żadnych połączeń. Możemy na tej podstawie stwierdzić, że termin *sieć* odnosi się tylko do części zasobów internetowych. Jest to około 1/3 stron, które znajdują się w węzle muszki. Strony całkowicie odłączone stanowią 1/5 zasobów. Bardzo ważnym wątkiem tego rozdziału jest analiza działania najpopularniejszej wyszukiwarki internetowej. Szpunar wskazuje, że także w tym wypadku nazwa jest myląca, ponieważ zgodnie z deklaracjami twórców tego narzędzia, jego celem nie jest wyszukiwanie, lecz porządkowanie zasobów internetowych. Oznacza to, że mamy tutaj do czynienia z selekcją, której kryteria są aksjologicznie problematyczne, ponieważ mają charakter komercyjny. Paradoks polega zatem na tym, że autorzy stron internetowych tworzą je, aby sprostać kryteriom umożliwiającym indeksowanie przez Google, a potrzeby samego odbiorcy stają się drugoplanowe. Podobnie zatem jak w przypadku starszych mediów masowych dobór treści w Internecie jest w znacznej mierze określony przez czynniki

ekonomiczne, a wolność wyboru ma w dużym stopniu charakter iluzoryczny. Szpunar podkreśla, że tego typu narzędzia, uwalniając nas od czasochłonnego wyszukiwania potrzebnych materiałów, jednocześnie istotnie ograniczają nasze zdolności poznawcze, a nawet niektóre predyspozycje charakterologiczne. Można porównać to zjawisko do efektu nadopiekuńczości. Kiedy inny człowiek czy narzędzie podejmuje za nas decyzje, a następnie je realizuje, uniemożliwia to wykształcenie określonych umiejętności oraz powoduje zaniżenie poczucia wartości. Otrzymując spreparowany, gotowy do przyswojenia materiał, tracimy zdolność do samodzielnych poszukiwań i krytycznej analizy.

W rozprawie poruszono również problem wynikający z ograniczonych możliwości ludzkiej percepcji, a szczególnie uwagi. W pewnym stopniu, wobec zalewu informacji, jesteśmy zmuszeni do korzystania z narzędzi selekcyjnych. Kluczowym aspektem staje się popularność. Uznanie jej za istotną wartość prowadzi do zjawiska określonego przez Szpunar mianem „nowoczesnego imperializmu kulturowego”. Trudność zatem polega nie tyle na samej selekcji, która ze względu na ograniczone możliwości percepcyjne jest koniecznością, ile na wątpliwych kryteriach, które często są definiowane poza kontrolą i świadomością odbiorcy. Pewnym sposobem rozwiązania tego zagadnienia jest rozwój zjawiska *folksonomii*, którego istota polega na „oddolnym, organicznym” porządkowaniu zasobów internetowych (s. 139). Jest to model, w którym eksperci nie mają uprzywilejowanej roli. Rozwijając opis tego zjawiska, autorka przywołuje także pojęcie *wikifikacji*, wskazujące na otwarty charakter wiedzy, rozwijanej na zasadzie partnerskiego dialogu. Wyeliminowanie roli eksperta istotnie może się przyczynić do dynamicznego rozwoju, który często jest hamowany przez powielanie schematów poznawczych, uznanych za niebezpieczne w danym środowisku eksperckim. Autorka przedstawia na przykładzie Wikipedii, że w takich środowiskach mają znaczenie kompetencje, które niekoniecznie muszą być związane z posiadaniem formalnego tytułu eksperta w danej dziedzinie.

W czwartym rozdziale rozprawy analizowany jest problem pluralizmu i homogenizacji treści w przestrzeniach Internetu. Autorka stawia tezę, że nie mamy tutaj do czynienia ze zjawiskami rozproszenia i egalitaryzmu, lecz raczej koncentracji i centralizacji, które są charakterystyczne dla mediów masowych. Uzasadniając tę tezę, Szpunar przywołuje między innymi dane wskazujące, że w 2010 roku 10 najpopularniejszych amerykańskich witryn generowało aż 75% odłonu w sieci. Wiele innych danych potwierdza, że wzrost ilości informacji nie powoduje większej aktywności odbiorców. Autorka rozprawy podkreśla, że „nadmiar implikuje bierność” (s. 161). Zjawisko to dotyczy wyszukiwania, ale także zapamiętywania, ponieważ potrzebne informacje z łatwością można zapisać, odszukać i mieć stale do dyspozycji dzięki urządzeniom mobilnym. W tym rozdziale znajdujemy również analizę jeszcze dwóch zjawisk: polaryzacji dyskursu oraz fragmentacji uwagi. Polaryzacja jest kolejną ilustracją tezy, że narzędzia medialne nie zmieniają natury ludzkiej. Mamy bowiem tendencję do koncentrowania uwagi na tych treściach, które potwierdzają nasze uprzednie przekonania. Z tego też powodu w Internecie poszukujemy środowisk, w których uzyskujemy aprobatę dla naszej wizji rzeczywistości. Pluralizm okazuje się zatem kolejnym niespełnionym oczekiwaniem, jakie z internetem początkowo wiązano.

Fenomen fragmentacji uwagi nie dotyczy wyłącznie nowych mediów, ale z pewnością przyczyniają się one do jego natężenia. Wynika to z coraz szybszego tempa przepływu informacji. Ze względu na prędkość, zmienność i efemeryczność elementów składających się na identyczność kulturową człowiek budujący swoją tożsamość ma dużą trudność w zbudowaniu ciągłej i spójnej autonarracji. Zjawisko fragmentacji nie dotyczy zatem tylko publiczności często wybierającej wąsko sprofilowane kanały tematyczne, ale odnosi się także do rozbicia struktury podmiotowej.

W ostatnim rozdziale zostało przedstawione zjawisko reprodukcji mechanizmów odbiorczych. Autorka umiejętnie wykorzystuje koncepcję reprodukcji Pierre'a Bour-

dieu i Jeana-Claude'a Passerona. Kluczowe jest tutaj pojęcie *habitusu*, który wytwarza się w umyśle odbiorcy w wyniku powtarzania pewnych praktyk, a człowiek nieświadomy istnienia tego zjawiska staje się często bezbronnym odbiorcą, który łatwo podlega przemocy symbolicznej. Zainspirowana tą koncepcją autorka wprowadza termin *sojalizacja medialna*, by zdefiniować „proces internalizowania, ale także eksternalizowania wzorów i sposobów użytkowania danego medium” (s. 34). Jest to proces powolny, dlatego mimo wielu możliwości, jakie stwarzają nowe technologie medialne, pozostają one przez wiele osób niewykorzystane. Wielu użytkowników stosuje bowiem stare *habitusy* do określania sposobów relacji z tymi mediami. Wiąże się z tym także wiele paradoksów, takich jak jednoczesne tendencje do centralizacji i fragmentacji oraz koncentracji i polaryzacji. Wiele bowiem osób dysponuje starymi nawykami właściwymi dla mediów masowych, ale zarazem ewolucyjny mechanizm adaptacji w jakiejś mierze wpływa na powolne kształtowanie nowych sposobów interakcji w środowisku medialnym.

Podsumowując, można stwierdzić, że praca krakowskiej badaczki Internetu, dzięki precyzyjnie określone problemowi badawczemu, uzyskała przejrzystą i logiczną strukturę. Na uwagę zasługują bardzo potrzebne analizy terminologiczne, które zostały przeprowadzone bardzo starannie i dogłębnie. Dla każdej ważnej tezy została przedstawiona argumentacja z uwzględnieniem właściwych danych i badań. Przedstawione zagadnienia wymagają dalszych analiz lub innego jeszcze ujęcia, ale też autorka wskazuje na paradoksalność i złożoność wielu zjawisk związanych z nowymi mediami, co skłania do obserwowania kierunku rozwoju zjawisk komunikacyjnych i formułowania własnych przemyśleń. Książka Magdaleny Szpunar stanowi zatem bardzo dobrą podstawę analityczną i zawiera cenne przesłanki wyjaśniające wiele fenomenów związanych z nowymi mediami.

Wacław Branicki

INTERNET PO POLSKU

Marta Juza: *KULTURA INTERNETU W POLSCE. OD AKADEMICKICH PO-CZĄTKÓW DO UPOWSZECHNIENIA ZJAWISKA*. Wydawnictwo Antykwa, Kraków 2012. S. 198.

Już ponad 20 lat rozwija się w naszym społeczeństwie Internet, a po okresie pionierskim, kiedy pojawił się w środowiskach akademickich, od roku 1996 nastąpiło jego żywiołowe upowszechnienie i uspołecznienie. Z chwilą jednak, kiedy społeczeństwo ulega nasyceniu komunikacją internetową, zgodnie z prawidłowościami komunikowania, Internet, jako potencjalna sieć globalna, coraz bardziej zagospodarowywany jest przez użytkowników do eksponowania w nim zjawisk globalnych, co ma również znaczący wpływ na rozwój życia społecznego oraz jego kultury.

Autorka książki podkreśla, że w badaniach nad Internetem rozwinęły się dwie dopełniające się ścieżki: komunikologiczna o charakterze optymistycznym oraz społeczna, bardziej pesymistyczna, która ujawnia wszelkie anomalie i patologie związane z coraz gęstszym „usiecieniem” życia społecznego. Celem recenzowanej pracy jest więc prześledzenie specyfiki rozwoju Internetu w Polsce oraz dynamiki rozwoju kultury rodzimej, która pod wpływem sieci ewoluuje i w ramach której rozwija się kultura sieciowa, wchodząca w hybrydowe interakcje z kulturą tradycyjną, a często nawet ją zastępująca. Innym celem tej pracy jest prześledzenie wpływu czołowych twórców Internetu światowego i polskiego, by zauważyć, ile ich rozwiązań jest dzisiaj jeszcze obecnych w sieci i nadaje jej charakterystyczne wymiary.

Praca składa się z następujących rozdziałów: „Od «Donosów» do «Naszej Klasy»”, „Pojawienie się i rozwój kultury Internetu w Polsce”, „Kultura Internetu”, „Początki kultury Internetu w Polsce”, „Przemiany

kulturowe w polskim Internecie” oraz wstępu, podsumowania, bibliografii i aneksu, w którym wymienieni są pionierzy rodzimego Internetu. W rozdziale pierwszym Juza przypomina, że za datę początkową Internetu w Polsce uznaje się 17 sierpnia 1991 roku, wtedy bowiem nastąpiło pierwsze łączenie e-mailowe pomiędzy Wydziałem Fizyki UW a Uniwersytetem w Kopenhadze. Autorka przypomina jednak, że sieć komputerowa pojawiła się w Polsce już na początku lat 80. w Międzuczelnianej Sieci Komputerowej łączącej ośrodki z Gliwic, Warszawy i Wrocławia. Na jej podstawie, a także projektu badawczego, którym kierował prof. Daniel Bem z Politechniki Wrocławskiej, pod koniec lat 80. powstała Krajowa Akademicka Sieć Komputerowa. W kolejnych latach w ośrodkach akademickich zaczęły powstawać centra komunikacji internetowej wykorzystywane głównie do wymiany rezultatów badań naukowych. Dalsze eksperymenty doprowadziły do powstania w 1995 roku możliwości podłączania komputerów przez modemy do sieci, dzięki specjalnej usłudze TP SA, i w tymże roku został założony pierwszy polski portal Wirtualna Polska, a następnie w roku 1996 – portal Onet. Autorka opisuje również dynamikę rozwoju użytkowania sieci i przypomina, że w roku 1998 wśród gospodarstw domowych było 5% użytkowników sieci, w roku 2002 już 24%, a w roku 2011 liczba ta osiągnęła 60%.

W rozdziale drugim, wychodząc od warstwowego opisu Internetu Y. Benklera, badaczka sugeruje, że rozwój fizyczny i logistyczny sieci stworzył podstawy do jej rozwoju kulturalistycznego, wynikającego z dynamicznego rozwoju komunikacji między użytkownikami, a związanego z wymianą treści przekazów, co narzuciło kulturze Internetu charakter technomerkantylny i celebrycki, wspierany następnie przez rozwój kultury hakerskiej w sieci, ale i w świecie rzeczywistym. Kolejna forma kultury, której sprzyjała sieć, to powstanie kultury wirtualno-komunitariańskiej, która przez rozwój wspólnot wirtualnych i portali społecznościowych przekształciła się w kulturę o charakterze biznesowym, ewoluującą następnie w kulturę

masowo-biznesową. Ta zaś uwolniła możliwości twórcze użytkowników, tworząc podstawy nowej gospodarki wikinomicznej, co wywołało nowy „bunt mas” i doprowadziło do wielu konfliktów kulturowych i społecznych, ale i do radykalnych zmian społeczno-kulturowych, jak na przykład powstanie „zbiorowej inteligencji”, ruchu *open source*, Google, Facebooka itp. Autorka podkreśla, że w Internecie toczy się walka pomiędzy siłami broniącymi wolności komunikowania i kreacji, a siłami dążącymi do inwigilacji, porządkowania, kontrolowania i ograniczania wolności w sieci, co sprzyja niewątpliwie wielkim instytucjom i koncernom w pomnażaniu kapitału.

Rozdział trzeci traktuje o początkach tworzenia się kultury internetowej w Polsce, które, w opinii badaczki, przypadają na rok 1999. Przypominając ograniczenia technologiczne sieci i brak poważnego traktowania Internetu przez opinię publiczną. Juza dokonuje przeglądu inicjatyw, które mieściły się w tzw. kulturze daru inicjowanej głównie przez pasjonatów i fascynatów, przede wszystkim młodzież. Kultura Internetu, początkowo posądzana o brak elitaryzmu, a nawet barbaryzację różnych form kultury tradycyjnej, miała charakter wysoce subiektywny, a jej twórcy poszukiwali własnej tożsamości, nie godząc się na porządki narzucane społeczeństwu przez elity. „Internet był początkowo w Polsce nowinką wykorzystywaną przez niewielką grupę pasjonatów, następnie spularyzował się, stając się rodzajem medium masowego, aby wreszcie ulec fragmentaryzacji i specjalizacji. Ten ostatni etap jest silnie powiązany z procesem integracji Internetu z życiem codziennym. Internet okazuje się bowiem narzędziem ułatwiającym ekspresję i realizację pozainternetowych pasji, dążeń czy życiowych projektów użytkowników. Co ciekawe, choć jako całość przechodzi ewolucję, to zarazem jego wcześniejsze formy nie ulegają zanikowi” (s. 176–177). W podsumowaniu książki badaczka zauważa, że pomimo tych szybkich zmian ewolucyjnych i związanych z nimi konfliktów społecznych oraz kulturowych nie musi kultura Internetu pozostawać w radykalnej sprzeczności z tradycyj-

nymi formami kultury czy interakcji społecznych. Może się i tak zdarzyć, że w przyszłości będą mogły one w miarę harmonijnie z sobą współpracować.

Opracowanie Juzy to niewątpliwie ciekawa analiza fenomenu Internetu w Polsce, wypełniająca jakby brakujące ogniwo w badaniach nad jego rozwojem i współczesną kondycją, ukazująca jego rozwój globalny, ale i pokazująca jego rodzimą specyfikę. Książką może być zainteresowany nie tylko socjolog komunikowania, teoretyk komunikacji, student, ale i każdy użytkownik sieci, by uświadomić sobie, z czym właściwie ma do czynienia i co może z tego dla niego wynikać.

Ignacy S. Fiut

GRA O WŁADZĘ W TEATRZE WARTOŚCI

Jacek H. Kołodziej: WARTOŚCI POLITYCZNE. ROZPOZNIANIE, ROZUMIENIE, KOMUNIKOWANIE. Księgarnia Akademicka. Kraków 2011. S. 514.

Metafora życia jako teatru znana jest ludzkości od wieków. Od narodzin aż do ostatniego dnia życia odgrywamy różne role w „teatrze wartości”. Co się jednak dzieje, gdy pewni aktorzy – w tym wypadku politycy – specjalizują się w sprawowaniu władzy nad innymi? Jakich metod używają, aby „prowadzić słowami” rzesze ludzi?¹ Jakimi wartościami na nich działają i czy można je rozpoznać? Odpowiedź przynosi nam Jacek H. Kołodziej w swej rozprawie habilitacyjnej. „Aktorzy polityczni – pisze Kołodziej – wyspecjalizowali się w oswojaniu i zawłaszczaniu wartości w ramach specyficznie

¹ J. Wasilewski, A. Skibiński: Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej, Warszawa 2008.

pojmowanej «racjonalności retorycznej» premiującej zachowania radykalne: dominują praktyki radykalnej autoprezentacji oraz agresywnej dyskredytacji (kosztem tego, co pośrodku)” (s. 9).

Zanim jednak przejdziemy do rozpoznanania i rozumienia wartości politycznych, należy zadać pytanie zasadnicze: Czym są wartości? Okazuje się bowiem, że odpowiedź nie jest prosta. Autor omawianej rozprawy niezwykle rzetelnie wprowadza czytelnika w tenże temat. Można wręcz rzec, że Kołodziej odchodzi lekko od typowego układu pracy naukowej. Zwykle podanie definicji nie satysfakcjonuje krakowskiego badacza. Od pierwszych stron teoria przeplata się z rozważaniami o metodzie badawczej, nad którą rozmyśla naprawdę filozoficznie – dociera do wielu źródeł, podaje argumenty za i przeciw omawianym definicjom, teoriom i sposobom hierarchizacji wartości. Część pierwsza „Perspektywy aksjologiczne w teorii społecznej: Podstawy” w dwóch pierwszych rozdziałach przynosi wiedzę na temat tego, jak filozofowie i socjologowie rozpatrywali i rozpatrują pojęcie *wartości*. Znaczące niezgodności między nimi, czyli zwolennikami ujęć ontologicznego i epistemologicznego przy rozważaniu *wartości*, a empirycznie ukierunkowanymi socjologami, Jacek H. Kołodziej komentuje tak: „[...] związane z jakością przeżywania świata przez człowieka, w zasadniczy sposób są one niewymierne, a więc nie poddają się prostym operacjonalizacjom i rutynowym, empirycznym standardom postępowania” (s. 21). W tej części, jak również w trzech rozdziałach drugiej („Konceptualizacja”) czytelnik otrzymuje omówienie „tego, co polityczne”, a także perspektywy badań wartości w procesach społecznych.

Czym jednak postanowił się zająć Kołodziej, by zbadać wartości polityczne? Okres, który go interesował, to czas polskiej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Za przedmiot badań postanowił przyjąć ludzi (a dokładnie ich skojarzenia z wartościami europejskimi – przeprowadzono ankiety), propagandę polityczną (Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Unia Pracy, Centro-

lewica – Porozumienie dla Przyszłości, Polskie Stronnictwo Ludowe i Libertas Polska) oraz telewizję (TVP1 jako źródło tekstów z audycji wyborczych polityków oraz wiadomości telewizyjne TVP1, Polsat, TVN i TV Trwam – jako przykład mediatyzacji rzeczywistości).

Dla czytelnika, który nie rozeznaje się w świecie mediów tak jak autor książki (wieloletni pracownik krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych), niezwykle cenny może się okazać rozdział pt. „Kultura mediów – środowisko uzgadniania wartości politycznych”. Kołodziej rozpatruje tam między innymi trudność ze rozumieniem samego pojęcia *mediów*. Stwierdza, że zajmuje się mediami masowymi, które „na odpowiednio wysokim poziomie abstrakcji traktowane są często jako specyficzna instytucja, uważana przez niektórych za klucz do zrozumienia współczesnej kultury (również politycznej)” (s. 200). Opisuje też logikę, którą kierują się media, język używany przez dziennikarzy, znajdujący się pod silnym wpływem marketingu i reklamy, a także pośpiechu, w którym przygotowywane są informacje, co z kolei wpływa na ich jakość. Podkreśla również – powołując się na Walerego Pisarka – istotną rolę procesu mediatyzacji nastawionego (tak jak współczesna cywilizacja) na zabawę, czego rezultatem jest na przykład tabloidyzacja mediów.

Metodologię i wyniki badań czytelnik poznaje dopiero w części trzeciej „Egzemplifikacja” (243 strona!). Trzeba niestety zaznaczyć, że taki układ recenzowanej rozprawy nie jest dla czytelnika zbyt przystępny. Jak już wcześniej wspomniano, krakowski badacz niezwykle skrupulatnie omawia zagadnienie po zagadnieniu, zaczynając od klasyków filozofii, a kończąc na prekursorach nauki o komunikowaniu, co sprawia, że książka „Wartości polityczne” nabiera w pewnym momencie charakteru... podręcznika do nauki o wartościach i mediach. Również przedstawienie metody i wyników badań może się okazać trudne w odbiorze – choćby ze względu na częste odwoływanie się do dwóch aneksów liczących łącznie 21 stron i zawierających skomplikowany klucz kategorizacyjny oraz 43 tabele. Metody badań, na których opiera się Jacek H. Kołodziej, to: „słowa kluczowe” Anny

Wierzbickiej, „słowa sztandarowe” Walerego Pisarka, „symbole kolektywne” Michała Fleishera, a także związany z badaniem „języka wartości” projekt Jadwigi Puzyniny, kognitywistyczna teoria Tomasza Krzeszowskiego oraz badanie wartości w językowym obrazie świata Jerzego Bartmińskiego. Przede wszystkim jednak, wykorzystując swe doświadczenie w OBP, autor przedstawił charakterystyczne dla prasoznawstwa i lingwistyki korpusowej metody badań ilościowych, tj. tworzenie list frekwencyjnych, konkordancji słów kluczowych, badanie kolokacji, dystansu i dyspersji. W analizie jakościowej skupia się natomiast na hermeneutycznym podejściu do tekstu oraz, rzecz jasna, swej politologicznej wiedzy o wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Kołodziej podkreśla, że „Dystrybucja słów jest przydatnym narzędziem analizy na wstępnym etapie [...] [oraz że – M.F.] słowniki i listy frekwencyjne «mówią» swoją część prawdy i nie można ich ignorować” (s. 248).

Jak zatem aktorzy polityczni działają na ludzi wartościami politycznymi – czy raczej europejskimi? Wyniki badań Kołodzieja można ująć w dwóch punktach.

Po pierwsze, istnieje wspólne pole, na którym „grają” politycy i wyborcy. Politycy – oraz zapewne cały sztab ludzi od *public relations* – dopasowują do wyborców wartości, o których mają zamiar mówić, wyborcy zaś, rozpoznając interesujące ich wartości, podążają za politykami, by te wartości mogły się zrealizować.

Po drugie, dochodząc do bardzo ogólnych wniosków, stwierdzić można, że medialny obraz polityki różni się w dużym stopniu od prezentowanego w kampanii wyborczej. Dziennikarze „przepuszczają” teksty propagandy politycznej przez swoje filtry aksjologiczne, i to, co prezentują odbiorcom, różni się w dużym stopniu od wartości uznawanych przez badanych Polaków i propagandę polityczną.

Warto zatem sięgnąć do książki Kołodzieja, ponieważ daje solidne podstawy teoretyczne, uczy warsztatu badawczego oraz daje punkt odniesienia do dalszego badania „teatru wartości”, w którym – chcąc nie chcąc – żyjemy.

Mateusz Flont

BIBLIOGRAFIA WŁADYSŁAWA KOLASY I GRZEGORZA NIECIA

Władysław Marek Kolasa, Grzegorz Nieć: *BIBLIOGRAFIA HISTORII PRASY POLSKIEGO RUCHU LUDOWEGO*. Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Warszawa 2012. S. 104.

Dorobek piśmienniczy poświęcony prasie polskiego ruchu ludowego od samego początku jej powstania, czyli od zaproponowanej przez Andrzeja Paczkowskiego daty 1893, z biegiem lat przynosi prace o różnorodnym charakterze. W ich obrębie znajdują się prace naukowe poparte badaniami źródłowymi, kompilacje o charakterze syntetyzującym, pozycje wspomnieniowe. Nadal wielu historyków, politologów i prasoznawców podejmuje badania nad dziejami ruchu ludowego i jego prasy – i nie zmienia tego stanu rzeczy fakt, że prasa partyjna przeszła już do historii. W Polsce zjawisko zaniku tego typu prasy obserwowane jest późno (ze względu na uwarunkowania polityczne), a niektóre tytuły prasowe ukazują się nadal.

Autorzy, Władysław Marek Kolasa i Grzegorz Nieć, opracowując „Bibliografię historii prasy polskiego ruchu ludowego”, podjęli zatem temat godny trudu badawczego. Praca ta ma istotne znaczenie dla rozwoju badań prasoznawczych ze względu na to, że nie tylko ukazuje stan badań nad prasą ruchu ludowego, ale przynosi także charakterystykę i ocenę dorobku piśmienniczego z tego zakresu. Autorzy wyznaczyli sobie jeszcze jeden bardzo ważny cel – zwrócenie uwagi badaczy dziejów organizacji politycznych i prasy na ważne problemy, niestanowiące dotąd przedmiotu zainteresowań naukowych. Dlatego dokładna lektura bibliografii, zgodnie z założeniami jej twórców, powinna zapoczątkować dyskusję nad problematyką prasy ruchu

ludowego i zaowocować podjęciem nowych wyzwań badawczych.

Opracowanie Władysława Marka Kolasy i Grzegorza Niecia ma znakomicie uzasadnioną i czytelną konstrukcję. „Bibliografię...” poprzedza obszerny i dobrze wprowadzający w problematykę opis stanu badań, a w nim rozróżnienie terminów: prasa dla ludu, prasa polityczna ruchu ludowego i prasa ruchu ludowego. Prawidłowe zdefiniowanie, co słusznie podkreślają autorzy, pozwala na określenie typu prasy pod względem właściciela, odbiorcy i funkcji, jaką pełni (s. 11–12). Próba odpowiedzi na pytanie, co oznacza ruch ludowy i co rozumieć należy przez jego prasę, jest kluczowa dla bibliografii, gdyż determinuje jej zakres. Na podstawie szczegółowej analizy dotychczasowych opracowań tego tematu, uwzględniając toczącą się od lat 60. dyskusję metodologiczną (s. 11–15), autorzy przyjęli termin „prasa ruchu ludowego”, aczkolwiek podkreślają, iż należy też respektować termin „prasa ludowa”. Swój wybór uzasadnili względami merytorycznymi. Czytelnik bibliografii odnajdzie w niej zatem opracowania związane zarówno z politycznym, jak i społecznym ruchem ludowym.

„Bibliografia...” rejestruje publikacje od końca XIX wieku do współczesności. Za cezurę przyjęto narodziny politycznego ruchu ludowego, przy czym nie ograniczono się do daty zaproponowanej przez Andrzeja Paczkowskiego, a wyznaczono szersze ramy czasowe. Materiał bibliograficzny uporządkowano chronologicznie. W pierwszej części pracy czytelnik odnajdzie więc prace o zakresie ogólnym, poświęcone problematyce historii prasy polskiego ruchu ludowego. W kolejnych pięciu działach – ułożone zgodnie z periodyzacją historii Polski materiały o zakresie ogólnym, po czym pozycje dotyczące poszczególnych regionów, osób, typów prasy (s. 16).

Zestawienie rejestruje pozycje na podstawie bibliografii polskiego prasoznawstwa, opracowywanej przez Władysława Marka Kolasę. Odnotowano rejestr prac naukowych, a także znaczące pozycje wspomnieniowe i dokumentacyjne. Łącznie zarejestrowano 312 pozycji. W bibliografii zamieszczono

opisy wzbogacone o opracowania dokumentacyjne w postaci adnotacji wyjaśniających. Cenne są informacje o pracach recenzowanych. Dla prac wielowątkowych przygotowano odsyłacze. Podobnie jak w innych tego typu publikacjach na końcu książki autorzy zamieścili indeks osób. Opracowanie wzbogacają dwa czytelne wykresy, przynoszące zestawienie liczbowe publikacji prasy ludowej w latach 1945–2009 i cytowań głównych monografii książkowych.

„Bibliografia...” została starannie opracowana, ma jasną konstrukcję, a zasady selekcji materiałów są zrozumiałe i czytelne. Stanowiąc krytyczne opracowanie dotychczasowego dorobku naukowego, „Bibliografia” pozwala naukowcom określić nowe obszary badawcze. Otrzymaliśmy cenną i znaczącą pozycję źródłową, której nie powinno zabraknąć w żadnym oddziale informacji naukowej.

Sabina Kwiecień

DRUGIE WYDANIE „ZARZĄDZANIA W MEDIACH”

Tadeusz Kowalski: *ZARZĄDZANIE W MEDIACH*. Wydanie II uaktualnione i rozszerzone. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2013. S. 310.

Konkurencja internetu, przyczyniająca się do kryzysu tradycyjnych mediów, zmiany ich społecznego zasięgu, sposobów funkcjonowania i zarabiania pieniędzy, wzbudza zainteresowanie metodami prowadzenia biznesu medialnego. Książka Tadeusza Kowalskiego poświęcona zarządzaniu w mediach jest odpowiedzią na to zainteresowanie. Jej pierwsze wydanie z 2008 roku pt. „Między twórczością a biznesem” nosiło wprawdzie skromny podtytuł „Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce”, ale było pierwszą polskojęzyczną pracą z dziedziny zarządzania uwzględniającą specyfikę kierowania media-

mi. Kolejne kompleksowe opracowania na temat zarządzania mediami ukazały się dopiero w 2011 i w 2012 roku². W szczegółowych opracowaniach polscy autorzy zajmowali się bądź zarządzaniem w wybranych typach mediów³, bądź poszczególnymi funkcjami procesu zarządzania w mediach zwłaszcza marketingiem medialnym⁴.

Nowa książka Tadeusza Kowalskiego, choć pod zmienionym tytułem, różni się od pierwszego wydania nieznacznie. Autor zachował ten sam układ treści, dodając jedynie rozdział, w którym diagnozuje najważniejsze zagrożenia dla funkcjonowania mediów i prognozuje kierunki ich dalszego rozwoju. Wprawdzie już na wstępie zaznacza, że główną cechą mediów jest zmienność („Media żyją z nieustannego zapotrzebowania na nowość”), a najważniejszym zadaniem kierujących nimi osób jest zarządzanie zmianą, większość jego wcześniejszych twierdzeń na temat sposobów prowadzenia biznesu medialnego nie wymaga rewizji.

W procesie zarządzania zmianą w mediach za najważniejsze zadanie menedżerów autor nadal uznaje doskonalenie oferty i wartości mediów, co – zgodnie z koncepcją zaangażowania finansowego – pozwala sprostać wymogom konkurencji i utrzymać zainteresowanie odbiorców. Odwołuje się też do koncepcji instytucjonalnej, wiążąc zmiany w mediach ze strukturą rynku medialnego, głównie w aspekcie konkurencyjności branży. Postuluje uzupełnienie jej o teorię strukturalizacji Anthony’ego Giddensa, aby uwzględnić zmiany społeczne, które warunkują oczekiwania odbiorców mediów.

² B. Nierenberg: *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011; oraz J. Kreft: *Ewolucja strategii transmedialnych korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2012.

³ Por. m.in. J. Beliczyński: *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005; B. Nierenberg: *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007.

⁴ Por. m.in. J. Kreft: *Gazety ogólnopolskie. Strategie marketingowe*, Gdańsk 2007; R. Żabiński: *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.

Ta podbudowa teoretyczna pozwala Kowalskiemu na analizę poszczególnych elementów otoczenia mediów (użytkownicy, zawartość, sposób dystrybucji), mających największy wpływ na ich funkcjonowanie. Proponuje przy tym, by w procesie zarządzania poświęcić im jednakową uwagę – od wytwarzania zawartości przez jej dystrybucję do interakcji z odbiorcą – i traktować jako ogniwa łańcucha wartości.

Doceniając znaczenie twórców w produkcji zawartości mediów, obszerny rozdział książki autor poświęca zarządzaniu zasobami ludzkimi. Prezentując koncepcje teoretyczne dotyczące organizacji pracy, systemów motywowania, roli liderów, stylów zarządzania itp., Kowalski zauważa, że stanowią one wyłącznie inspirację dla menedżerów i nie są dosłownie stosowane w praktyce. W kilku zdaniach odnosi się też do takich zjawisk we współczesnych mediach, jak ograniczanie zatrudnienia, preferowanie zatrudnienia czasowego i na zasadach samozatrudnienia, nie przesądzając jednak o skutkach, jakie będą one miały dla funkcjonowania mediów w przyszłości.

Podobny poziom teoretycznej ogólności cechuje również rozdział dotyczący procesu decyzyjnego w mediach. Znacznie cenniejsze dla praktyków zarządzania w mediach są analizy dotyczące kształtowania portfolio, zwłaszcza przesłanek rozszerzania oferty medialnej. Kowalski wiąże je z dążeniem do zmniejszenia ryzyka działania oraz poszukiwaniem szans rynkowych. Przy okazji rozważa zagrożenia związane z dywersyfikacją firm medialnych.

Omawiając aspekt finansów w działalności medialnej, autor mierzy się z ważnym dylematem społecznej odpowiedzialności mediów i potrzebą wypracowywania zysku przez firmy medialne. Przedstawiając znaczenie planów i budżetów czy sposoby prowadzenia analiz finansowych, badacz jednoznacznie stwierdza, że są to narzędzia umożliwiające wytwarzanie wartości dla odbiorców, pracowników i właścicieli mediów, a nie cel działania firm medialnych. W podobnym duchu odnosi się do marketingu w mediach. Za szczególnie użyteczny dla firm

medialnych uznaje marketing relacyjny, a nie transakcyjny.

Wiedza marketingowa, przypomina autor, której podstawą są analizy i badania rynku, pozwala menedżerom uporać się z doraźnymi problemami funkcjonowania mediów, a dla formułowania rozwiązań na przyszłość, czyli planowania strategicznego, niezbędne jest uwzględnienie ogólnych tendencji w rozwoju społeczno-gospodarczym. Kowalski zalicza do nich narastające zróżnicowanie społeczne, uprzemysłowienie i urbanizację, globalizację rynków, konwergencję technologiczną, rozwój gospodarki opartej na wiedzy. Wpływ tych czynników rozważa w odniesieniu do poszczególnych branż: książek, czasopism, dzienników, filmu, muzyki, radia, telewizji i mediów strumieniowych. Za największe wyzwania przyszłości dla zarządzania w mediach uznaje: cyfryzację mediów, rozwój nowych platform ich dystrybucji, konwergencję mediów oraz coraz większe zróżnicowanie oferty medialnej, zmianę pasywnych odbiorców mediów w ich aktywnych użytkowników.

Największą wartością opracowania „Zarządzanie w mediach” jest to, z czego autor tłumaczy się we wstępie: „Książka ta nie jest klasycznym podręcznikiem zarządzania, nie zawiera opisu szczegółowych procedur i sposobów postępowania, narzędzi i instrumentów, którymi posługują się menedżerowie” (s. 9). Autor, dysponując wiedzą z zakresu ekonomiki mediów, ujmuje temat zarządzania w firmach medialnych w znacznie szerszej perspektywie – jako poszukiwanie modeli prowadzenia biznesu w stale zmieniającym się otoczeniu społecznym, gospodarczym i technologicznym. Wprawdzie wielu rozważaniom można zarzucić duży poziom ogólności i brak odniesień do praktyki, zwłaszcza realiów polskiego rynku mediów, ale trudno mieć zastrzeżenia do prawidłowości formułowanych przez autora wniosków. Najlepszą rekomendacją dla recenzowanej książki jest też fakt, że mimo turbulentnego otoczenia po upływie pięciu lat od pierwszego jej wydania nie wymagała od autora zmiany zasadniczych ocen czy prognoz rozwoju mediów.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

O JĘZYKU RUCHÓW *OCCUPY*

Marina Sitrin i Dario Azzellini: OCCUPYING LANGUAGE (OCCUPIED MEDIA PAMPHLET SERIES): THE SECRET RENDEZVOUS WITH HISTORY AND THE PRESENT. Zuccotti Park Press, Brooklyn 2012. S. 116.

Omawiana publikacja jest już czwartą z *Occupied Media Pamphlet Series*, która to seria jest poświęcona współczesnym ruchom społecznym walczącym o demokrację. Autorzy książki – Dario Azzellini, aktywista, pisarz i twórca filmowy, oraz Marina Sitrin, pisarka i uczestniczka ruchów *Occupy*⁵ – rozważają funkcjonowanie dzisiejszych ruchów *Occupy* w nawiązaniu do zdarzeń w Ameryce Łacińskiej w ciągu ostatnich dwudziestu lat. Zapraszają czytelnika do przeglądu ruchów wyzwolenczych, opozycyjnych, rebelianckich, a także osadzenia najbardziej podstawowych pojęć i języka z tamtych wydarzeń w kontekście tego, co współcześnie dzieje się w Stanach Zjednoczonych i w innych rejonach świata.

Jak zaznaczają autorzy, istnieje racjonalna podstawa porównawcza wszystkich ruchów *Occupy* niezależnie od czasów, w jakich się wylaniają. Jest nią język: „Język nie jest neutralny, a słowa przenoszą i wyrażają pojęcia i sposoby myślenia. Mogą one wzmacniać i utrwalać hierarchie, dominację i kontrolę, ale mogą też podkreślać wartość równości

⁵ Ruchy *Occupy* nawiązują do słynnego ruchu *Occupy Wall Street*, zorganizowanego 17 września 2011 r., w którym demonstranci protestowali na Manhattanie przeciwko nierównościom społecznym i gospodarczym oraz zachłanności wielkich korporacji i ich zbyt wielkiemu wpływowi na rząd amerykański. Głównym hasłem protestujących był slogan *We are the 99%*!

i budować świadomość społeczną” (s. 9, tłum. – M.W.).

Zadaniem, jakie postawili sobie autorzy, jest przedstawienie kilku takich pojęć utrwalonych w języku w ciągu wielu lat walk o wolność w Ameryce Łacińskiej, a będących obecnie fundamentem dla samoorganizowania się społeczności niezadowolonych ze sposobów sprawowania władzy. Wskazują oni, że obserwowane w dzisiejszych czasach hasła, takie jak *Kefaja!* (‘Dość’) w Kairze, *¡Ya Basta!* (‘Dość to dość’) w Atenach, *¡Democracia Real Ya!* (‘Teraz prawdziwa demokracja’) w Hiszpanii czy *We are the 99%* (‘My stanowimy 99%’) w Stanach Zjednoczonych, są znakiem naszych czasów i zapowiadają nadejście nowych relacji społecznych i nowego języka.

Obecnie wchodzimy w nową erę, której wyznacznikiem jest globalny opór wobec demokracji reprezentatywnej i masowe organizowanie się ludzi przez portale społecznościowe, co w przeszłości nie było możliwe. To jednak nie internetowe narzędzia komunikacji determinują nowum dzisiejszych ruchów, lecz „kolektywna konstrukcja nowych związków społecznych” (s. 16), przejawiająca się w zdobywaniu nowych przestrzeni w sferze publicznej. Ta konstrukcja ma upust w języku, który jakkolwiek przypomina dotychczasowy sposób mówienia o związkach społecznych, to nowe zjawiska ujmuje nieco inaczej. Przykładem tego są takie słowa opisujące organizowanie się współczesnych grup *Occupy*, jak *assemblies* czy *gatherings* (‘zebrania’), a nie jak dotychczas – *meetings*. Wydaje się, że różnica między dwiema nominacjami takimi, określimy to, „spotkań” jest niewielka, na co zresztą wskazują autorzy, gdyż społeczne funkcje tychże spotkań się nie zmieniły. W tym miejscu można by się jednak pokusić o komentarz, że wyrazy *assembly* i *gathering* wzbudzają nieco inne asocjacje niż *meeting*, wskazując na formalny aspekt spotkań. Dlatego też, mówiąc o *assemblies* i *gatherings*, mówimy o usankcjonowanym charakterze takich spotkań, co je legitymizuje w dyskursie publicznym; por. kolokacje *assembly of senators* and *congressmen* (‘zgromadzenie senatorów i kongresmenów’), *freedom of as-*

sembly (‘wolność zgromadzeń’) czy *general/legislative assembly* (‘walne zgromadzenie/zgromadzenie ustawodawcze’).

O unikatowości związków społecznych charakteryzujących grupy zajmujące przestrzeń publiczną, by zademonstrować swoje niezadowolenie, świadczy wysoki stopień organizacji. Ruchy *Occupy* nie poprzestają na zajmowaniu placów i skwerów oraz wyrażaniu poglądów, lecz zajmują się organizacją zespołów mediacyjnych, zespołów bezpieczeństwa (pomocnych w przypadku starć ze służbami państwowymi, jakie na przykład wydarzyły się w Atenach i Kairze), punktów pomocy zdrowotnej, prawnej, żywieniowej itp., a co najważniejsze – opuszczając zajmowane place, wkraczają w przestrzeń społeczną organizujących się grup, do ich sąsiedztw i miejsc pracy, by oddolnie wpływać na zmianę jakości życia społecznego. Przykładem takich praktyk są dziesiątki *neighboring assemblies* (‘zgromadzeń sąsiedzkich/okolicznych’), regularnie odbywających się w Grecji, Hiszpanii i USA, których celem jest reagowanie na politykę podnoszenia podatków, kosztów opieki zdrowotnej, i walka z polityką eksemisyjną i egzekucji mienia (s. 17).

Autorzy opisują, w jaki sposób działają grupy *Occupy*. Relacje medialne z demonstracji grup społecznych organizujących się po to, by zademonstrować swoje niezadowolenie wobec władzy, pokazują jedynie najbardziej atrakcyjny medialnie, fasadowy profil buntu społecznego: zbierające się na skwerach tłumy demonstrantów wykrzykujących hasła, prezentujących slogany i nierzadko ścierających się z siłami policji i służbami bezpieczeństwa. Jest to jednak tylko obraz powierzchowny, bo z chwilą, gdy tłum opuszcza skwer, jego idee i organizacja przenoszą się do życia społecznego jego uczestników, co ma w przyszłości zaowocować stworzeniem nowych związków społecznych i struktur, dzięki którym będzie możliwa walka o indywidualne interesy społeczne, walka z demokracją reprezentatywną na rzecz demokracji bezpośredniej.

Poniżej zostaną omówione najważniejsze dla ruchów *Occupy* pojęcia i konstrukcje je-

zykowe, wyeksplikowane w drugiej, głównej części książki.

Affective and trust-based construction ('struktura afektywna i oparta na zaufaniu') – działania polityczne oparte na wzajemnym zaufaniu i trosce o wspólnotę (s. 68), mające prowadzić do transformacji społeczeństwa, dla którego miłość jest wartością podstawową.

Assemblies ('zgromadzenia') and *encuentros* ('zebrania, wiece') – zgromadzenia zwoływane w celu dzielenia się ideami, przedyskutowania czegoś lub dochodzenia do porozumienia na drodze demokracji bezpośredniej (s. 50). Różnica między *assembly* a *encuentro* polega na tym, że *encuentro* nie musi się kończyć rozwiązaniem jakiegoś problemu, wypracowaniem jakiegoś konsensusu, ale jest wartością *per se*, gdyż jednoczy ludzi, którzy mogą się swobodnie wypowiadać.

Autogestión ('samozarządzanie') – pojęcie odnosi się do kolektywnego, demokratycznego zarządzania, które może mieć zastosowanie w lokalnych społecznościach, miejscach pracy itp. (s. 73). Przykładem *autogestión* jest stworzenie instytucji *Policia Comunitaria* ('policja wspólnotowa, lokalna') w Guerrero, stanie położonym w południowo-zachodnim Meksyku, znanym z przemocy i biedy.

Autonomy ('autonomia') – zdolność do decydowania o swoim życiu bez konieczności podporządkowywania decyzji czynnikom wykraczającym poza proces samostanowienia, z podstawowym ograniczeniem w postaci uznania autonomii innych ludzi (s. 80). Pojęcie *autonomy* jest związane z *autogestión*, a sama autonomia jest traktowana przez ruchy wolnościowe jako narzędzie do osiągnięcia wolności, jako proces budowania z odrzuceniem logiki kapitalistycznej.

Horizontalidad, horizontalism, horizontal – forma relacji społecznych powstałych i umacnianych przez niehierarchiczne formy komunikacji. Pojęcie oznacza korzystanie z demokracji bezpośredniej i walkę o kompromisowe rozwiązania, zapewniające każdemu człowiekowi prawo do bycia wysłuchanym, a także pozwalające na powstawanie dynamicznych relacji społecznych. Relacje horyzontalne, oparte na zaufaniu, są przeci-

wieństwem logiki reprezentatywności i wer-tykalnych sposobów organizacji. *Horizontalidad* odrzuca hierarchię i partie polityczne, oddając głos ludziom organizującym się w lokalne zgromadzenia. Jest alternatywą dla kapitalizmu i kapitalistycznych relacji, w których ludzie postrzegają siebie przez pryzmat zasobów ekonomicznych, płci, rasy.

May Day – Święto Pracy, od 2001 roku różne ruchy organizują się wokół *May Day* nie tylko po to, aby świętować wywalczenie praw pracowniczych, ale również w celu walki o prawa imigrantów, sprawiedliwość społeczną, przeciwko globalizacji kapitalistycznej i wojnie (s. 101).

Movement of movements ('ruch nad ruchami') – heterogeniczna mieszanka grup i ruchów o różnych celach, formach organizacji, strategiach działania, współpracujących z sobą w walce z globalizacją neoliberalną (por. s. 88).

Politics of walking and process ('polityka marszu i dyskusji') – polityka oparta na ciągłe się rozwijającym, nieograniczonym procesie konstrukcji społecznej, która definiuje i redefiniuje sposoby emancypacji na drodze ciągłej debaty (s. 111). Jest to polityka polegająca na gromadzeniu się ludzi, wspólnych spacerach i zadawaniu pytań, które otwierają pole dla demokratycznych dyskusji i wyznaczania nowych celów.

Popular power ('władza społeczna') – zdolność grup zmarginalizowanych i uciskanych do zmiany układu władzy na drodze odpowiedniej organizacji, systemu szkoleń i koordynacji działań tak, aby grupa mogła kierować własnym życiem. Budowanie władzy społecznej oznacza budowanie relacji społecznych na zasadzie odwrotności do logiki budowania kapitału (s. 42). Do władzy społecznej można zaliczyć wszystko, co pozwala ludziom sprawować kontrolę nad jakimś aspektem ich życia i co pozwala im poprawiać to życie. Praktycznym przykładem takiej władzy jest angażowanie się ludzi we wszelkiego rodzaju projekty społeczne czy budowanie rad komunalnych.

Protagonism and social protagonism ('protagonizm i protagonizm społeczny') – samoaktywność w przeciwieństwie do

wyznaczania obowiązków i funkcji reprezentacyjnej. Protagonizm społeczny cechuje aktywność kolektywna, w której „wykonawcy aktywności” są z sobą powiązani, uzależnieni od siebie i łączą ich wspólne cele w działaniach i wizji emancypacyjnej (por. s. 62–63). Ogólnie rzecz ujmując, ideą protagonistizmu jest zmienianie rzeczywistości bez konieczności szukania wsparcia w strukturach państwowych, w partiach politycznych czy we władzach lokalnych. Protagonista czuje się prawdziwie wolny, bo nikt mu nie nakazuje, co ma lub powinien robić. Potrzeba podejmowania aktywności wynika ze wspólnych z innymi ludźmi celów. W demokracji protagonistycznej wszyscy są równi, nie ma w niej odznaczeń, szefów, przywódców.

Recuperate (‘odzyskiwać’) – w kontekście emancypacyjnym termin oznacza zwrócenie ludowi czegoś konkretnego, abstrakcyjnego lub o znaczeniu historycznym (pamięć historyczna, godność obywateli) (por. s. 56). W to pojęcie dobrze wpisuje się slogan z Brazylii z lat 80.: „*Occupy, Resist, Produce*” (‘Zajmij, staw opór, twórz’) (s. 59), aktualny do dziś w Ameryce Łacińskiej i USA, zachęcający do odzyskiwania przestrzeni publicznej, placów, skwerów, miejsc pracy, fabryk, szkół, sklepów, hoteli i tworzenia czegoś pozytywnego, służącego obywatelom.

Rupture (‘rozłam’) – zrywanie z dotychczasowym stanem rzeczy i solidarne otwieranie się na relacje emancypacyjne. W kontekście takich wydarzeń, jak kryzysy ekonomiczne, kataklizmy, strajki, bunty społeczne czy powstania, można mówić o języku rozłamu, jaki towarzyszy sprzeciwowi ludzi wobec polityki władzy, np. *Basta!, Kefaya! Enough!* (‘Dość!’), *¡Que se vayan todos!* (‘Oni wszyscy muszą odejść!’).

Territory and space (‘terytorium i przestrzeń’) – oba terminy są przez różne ruchy różnie rozumiane, ale zasadniczo terytorium to miejsce o jasno zakreślonych granicach, a przestrzeń odnosi się do zbioru relacji społecznych (też kulturowych, ekonomicznych i politycznych) na terenie jakiegoś terytorium (por. s. 94–95). Autorzy zaznaczają, że skoro kapitalizm komercjalizuje coraz to więcej terytoriów, istnieje potrzeba wydzielenia części

z nich w celu stworzenia przestrzeni dla alternatywnych systemów wartości, dzięki czemu można budować demokratyczne, samo zarządzające się społeczeństwo. Przykładem takiego terytorium jest *territorio zapatista*, tj. autonomiczne terytorium rewolucyjnego ruchu społecznego Zapatystów w najbardziej ubogiej meksykańskiej prowincji Chiapas.

„*Todos somos...*” (‘Wszyscy jesteśmy...’) – slogan wyrażający identyfikację i solidarność z innymi, zwykle różniącymi się od nas (s. 85), ale też solidarność z ideami poszczególnych ruchów, których nazwy zostaną wpisane w wyrażenie. Nowe ruchy organizują się na bazie akceptacji, ale chodzi tu o taką jej formę, która nie polega na postrzeganiu wszystkich ludzi w jednakowy sposób, ale na dostrzeganiu różnic i odnajdywaniu w innych części siebie.

Jakkolwiek sposób definiowania i egemplifikacji poszczególnych pojęć jest ciekawy, można odnieść wrażenie, że są one przykładem nowomowy konstruowanej w celu zjednoczenia członków omawianych ruchów, o czym świadczą rozmyte granice tych pojęć, wzajemne się ich nakładanie, a czasem wręcz uderzające podobieństwo (np. *autogestión, autonomía*). Wrażenie to jest wzmacniane częstymi próbami, podejmowanymi przez autorów, odróżnienia współczesnego znaczenia terminów od historycznego (przy zachowaniu jednakowej ich formy), co kłóci się z tezą postawioną na początku publikacji, że omawiane pojęcia utrwaliły się w języku w rezultacie wieloletnich walk o wolność i są teraz podstawą dla nowych ruchów wolnościowych. Gdyby stanowiły one taką podstawę, to nie byłoby potrzeby redefiniowania ich wyłącznie po to, by podkreślić unikatowość, wyjątkowość powstających współcześnie ruchów.

Paradoksalnie wydaje się, że to nie idee ruchów *Occupy* znalazły odzwierciedlenie w języku, ale że zostały do niego wszczepione, zaczęły go – *nomen omen* – „okupować” tak, aby docierać do coraz szerszej rzeszy ludzi niezadowolonych z władzy i zachęcać ich do walki o własne interesy.

Niewątpliwie zaletą opracowania jest prezentowanie pojęć w kontekście różnych wydarzeń w poszczególnych krajach, gdzie

działały bądź wciąż działają ruchy *Occupy*. Oprócz podania definicji pojęć, ich historycznego kontekstu i znaczenia, a także znaczenia zaktualizowanego, czytelnikowi przedstawia się opowieść w formie reportażu, dzięki czemu odnosi on wrażenie, że bierze udział w konkretnych, realnych wydarzeniach, lub co najmniej jest ich naocznym świadkiem. Dlatego możemy mówić o atrakcyjnej formie podawczej historii związanych z ruchami *Occupy*, bez wątpienia zapadającymi na długo w pamięć.

Niestety książka nie jest pozbawiona sprzeczności. Chociaż autorzy, omawiając sposoby powstawania strategii działania ruchów, podkreślają, że ruchy te nie mają ideologii, z góry założonego programu czy ogólnie zakreślonych celów oprócz doraźnych, ciągle się pojawiających – w postaci ochrony miejsc pracy itp. (por. wypowiedź jednego z aktywistów: „Organizujemy przestrzenie, do których ludzie mogą przyjść i dyskutować

[...]. Być może, z biegiem czasu, gdy zaczniemy wspólnie tworzyć, wypracujemy żądania, lecz teraz rozpoczynamy proces odkrywania, demokracji, kolektywnego działania. Tu nie chodzi o jakiś końcowy cel, ale o proces zbierania się i podejmowanie wysiłku na naszych wspólnych ścieżkach. To w trakcie wspólnego marszu odkrywamy tę ścieżkę” (s. 111–112, tłum. M.W.), to w innym miejscu jasno piszą o dobitnie sformułowanym celu, jakim jest stworzenie socjalizmu XXI wieku. Na szczęście zastrzegają przy tym, że nie ma to być ideologia o wcześniej obmyślanej strukturze czy formie, lecz poszukiwanie oparte na zbiorze takich wartości, jak: solidarność, wspólnotowość, zbiorowość, równość, samozarządzanie, demokracja i wolność, a taka aksjologizacja zawarta w przedsięwzięciach społecznych niewątpliwie napawa optymizmem.

Michał Wilczewski