

**RZECZ O PRZYSZŁOŚCI
PRASY**

Bernard Poulet: *ŚMIERĆ PRASY I PRZYSZŁOŚĆ INFORMACJI*¹. Przeł. Oskar Hede-
mann. Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
S. 270.

Jesienią 2011 roku ukazała się w Polsce niepozorna pod względem formy, ale ważna, w moim przekonaniu, książka Bernarda Pouleta. Zbiera ona różne wątki prowadzonych od lat dyskusji na temat losów prasy drukowanej w czasach ekspansji mediów cyfrowych, ale na tym nie poprzestaje. Autor zadaje bardziej fundamentalne pytania – o przyszłość informacji w ogóle oraz mediów informacyjnych, a także próbuje ogarnąć dalekosiężne skutki społeczne zachodzących przemian (m.in. dla demokracji i w ogóle współczesnej cywilizacji). Poulet (ur. 1946 r.) ma za sobą długoletnią karierę dziennikarską we francuskiej prasie opiniotwórczej, jest też wykładowcą w Institut d'études politiques, autorem kilku książek.

„Śmierć prasy” nie jest klasyczną pracą naukową, jest raczej zbiorem esejów publicystyczno-naukowych, wśród których najciekawszymi, moim zdaniem, są końcowe „Wnioski” oraz „Posłowie do wydania polskiego” (młodsze o dwa lata od francuskiej wersji książki). Eseistyczna forma sprawia, że nie ma tu zbyt wiele sztafażu przysługującego pracy naukowej: brak tabel, zestawień, infografik, nawet przypisy – choć są – to niezbyt dokładne. Za to czyta się ją z wielkim zainteresowaniem, co jest też zasługą tłumacza. Autor konfrontuje swoje obserwacje

europejskie, w szczególności zaś, krytyczne zresztą – francuskie (chowanie głowy w piasek), z bardziej życzliwie potraktowanymi (poszukiwanie dróg wyjścia) doświadczeniami amerykańskimi (USA). To właśnie te ostatnie, wliczając wyniki badań, pozwalają na snuć prognoz co do dającej się przewidzieć przyszłości prasy drukowanej, mediów informacyjnych oraz informacji jako takiej.

Już wstępna diagnoza stanu zapaści współczesnej prasy na Zachodzie wywołuje skojarzenie z filmami Hitchcocka. Wstrząs – już we „Wprowadzeniu” – jest mocny. Poulet, przywołując teorię „oświeconego katastrofizmu” (jej sens sprowadza się do tego, że „tylko wtedy, gdy uznamy, że nie unikniemy katastrofy, jesteśmy w stanie wypracować takie narzędzia, które pozwolą nam wyjść z niej obronną ręką” – s. 16), nie szczędzi czytelnikowi mocnych ciosów. „System powstawania i rozpowszechniania informacji w formie, w jakiej towarzyszył nam od prawie dwóch stuleci, znalazł się w punkcie zwrotnym. Już niebawem system ten zmieni się całkowicie” (s. 14). Mamy tu do czynienia już nie ze zwykłą rewolucją, ale... „niemal jednocześnie dokonują się trzy nowe rewolucje: rozpowszechnia się zapis cyfrowy, gwałtownie spada zainteresowanie nowych pokoleń słowem piśmianym i informacją, a informacja przestaje być najważniejszym narzędziem reklamy, co drastycznie ogranicza jej podstawowe źródło dochodów. Wszystko to stawia pod znakiem zapytania dalszą egzystencję gazet, w pierwszym zaś rządzie dzienników, a być może i większości mediów informacyjnych oraz informacji wysokiej jakości. Istnieje pewna masa krytyczna – obejmująca czytelników, dochód, rozpowszechnianie – bez której wszystko może się zawalić” (s. 14).

Kolejne rozdziały, a jest ich aż dziewięć, dostarczają szczegółów do obrazu tej potrojonej rewolucji. Pierwszy („Być może już czas,

¹ La fin des journaux et l'avenir de l'information, Éditions Gallimard, Paris 2009.

żeby wpaść w panikę”) i drugi („Reklama: z trudem łapiące oddech dzienniki”) pokazują bliżej współczesną sytuację na rynku prasy tradycyjnej. Spośród wielu smakowitych wypowiedzi ekspertów amerykańskich przytoczmy tylko jedną, autorstwa Jeffreya Cole’a (dyrektora Center for the Digital Future przy Uniwersytecie Południowej Kalifornii): „Kiedy czytelnik papierowego wydania umiera, na jego miejsce nie pojawia się nowy czytelnik. Ile czasu nam jeszcze pozostało? Dwadzieścia. Może dwadzieścia pięć lat” (s. 21). Dodajmy, że inni, w tym znani przedsiębiorcy (np. „król inwestorów” Warren Buffett czy prezes Microsoftu Steve Ballmer) i analitycy rynku mediów (np. Vin Crosbie), dawali prasie drukowanej znacznie mniej czasu (mniej więcej dekadę).

Jeśli jednak Amerykanie są świadomi zagrożenia i szukają dróg wyjścia, to Francuzi dokonują złych wyborów (słaba świadomość zagrożenia, podejmowane półśrodki, nieefektywna pomoc publiczna, utrata zaufania do prasy). Co gorsza, „wraz z nowymi formami przekazu, które pojawiły się dzięki Internetowi, informacja przestała już być niezbędną” (s. 40). Niezbędna także reklamodawcom, którzy „postrzegają gazety, radio czy telewizję jedynie jako nośniki, których treść niekoniecznie muszą stanowić newsy” (s. 42). Szefowie mediów informacyjnych szukają więc nowego modelu biznesowego, przy jednoczesnym obniżaniu kosztów wytwarzania informacji (co odbija się na jakości). Reklamodawcy zaś wątpią w skuteczność reklamy w wielkich mediach ogólnotematycznych, gdyż właściwie (mimo badań) nie wiedzą, do kogo owe reklamy trafiają; aby więc ich pieniądze nie szły w błoto, wiążą nadzieje z cyfryzacją, dającą obietnicę precyzyjnego określenia odbiorcy przekazu reklamowego. Konkurencyjne (nowe) media przechwytyją więc coraz większy kąsek tortu reklamowego, co część tradycyjnych mediów informacyjnych prowadzi do ruiny. Nie lepsza jest kondycja czasopism (magazynów).

Mamy więc sytuację, w której, zdaniem Pouleta, nadszedł kres panującej powszechnie (i krzepiącej dla medioznawców) opinii, jakoby „nigdy jeszcze pojawienie się nowego

medium nie spowodowało zniknięcia tych, które istniały wcześniej” (s. 48). Tym razem może być inaczej. Tradycyjna marka (tytułu prasowego) przestaje robić większe wrażenie na nowych pokoleniach niechętnie kupujących prasę; nawet w Internecie czytelnicy gazet się starzeją (bo młodych nie udaje się pozyskać – wolą niezależne portale, niezwiązane z wydawcami czy nadawcami). Zatem i przychody z reklam tradycyjnych mediów nieustannie spadają, zyskują za to m.in. portale społecznościowe. Dzięki cyfryzacji i licznym nośnikom „reklama już nie jest rozsyłana «na ślepo», gdyż natychmiast wiemy, czy jest ona skuteczna” (s. 56).

Rozdział trzeci („Machina Google”) prezentuje głównych rywali mediów tradycyjnych w sieci (a przynajmniej tak postrzeganych z perspektywy końca I dekady XXI wieku) i zarazem beneficjentów sukcesu rynkowego. Wśród nich na prawdziwego giganta („mastodonta sieci”) wyrasta wyszukiwarka Google wraz z jej narzędziami i nowymi usługami (przeglądarka Chrome, mapy Google Earth i Google Maps, darmowy system operacyjny Android do urządzeń mobilnych, który daje dostęp do setek milionów abonentów komórek – a obecnie i tabletów), rewolucyjnym powiązaniem stron reklamowych z kluczowymi słowami wyszukiwanymi przez internautów (co pozwoliło na zdominowanie sektora „reklamy kontekstowej”), ofertą komercjalizacji zasobów archiwalnych gazet (informacja jako surowiec), AdPlannerem – narzędziem pozwalającym drobnym reklamodawcom ocenić skuteczność reklamy na witrynach, a więc wyręczyć medioplanera (czym dotąd wyłącznie zajmowały się agencje reklamowe; te ostatnie stają się drobnymi butikami w zderzeniu z Google – potężnym hipermarketem reklamy). „Jak na razie – pisze nader obrazowo Poulet – Internet przypomina Dziki Zachód: hordy «kowbojów» pędzą wozami na złamanie karku, żeby zająć jak największe obszary, przy czym w tym wypadku chodzi o odbiorców i usługi. Wbijają słupki wyznaczające granice ich posiadłości, nie przejmując się zbytnio zasadami i przyzwyczajeniami, żeby nie powiedzieć – prawem. Większość z nich ogranicza się do

formalnych protestów i godzi się na obecność wyjętych spod prawa, piratów i innych złodziei zawartości, którzy w znaczący sposób potęgują ruch *on-line*. Możemy być jednak pewni – kiedy skończy się już czas podboju i kiedy silniejsi zwyciężą, «szeryfowie» przywrócą prawo i porządek, wieszając wysoko i na krótkim sznurze awanturników, którzy tego prawa nie respektowali. [...] Dawne media wydają się raczej słabo przygotowane do rozgrywającej się na ich oczach wolnej amerykanki” (s. 79).

W dodatku w ostatnich latach gazety w dużym stopniu straciły ogłoszenia drobne, a strony internetowe gazet są zdecydowanie mniej rentowne niż ich papierowe odpowiedniki (zyski w euro zmieniły się w zyski w eurocentach). Wydawcy prasy amerykańskiej ratują się, m.in. przedstawiając reklamodawcom wspólną ofertę pakietową, co jednak nie przyniosło dotąd wielkich korzyści, a często jest działaniem mocno spóźnionym.

Środkowa część recenzowanej książki (rozdziały „Czym jest informacja?”, „Rozpad wspólnej sceny publicznej” i „Społeczeństwo w samym środku przemian”) pokazuje doniosłe zmiany społeczne i kulturowe, wręcz cywilizacyjne, które zachodzą w XXI wieku i stanowią nie tylko tło, ale w znacznej mierze rzutują na dzisiejszą pozycję i przyszłość prasy drukowanej oraz samego dziennikarstwa.

Poulet zwraca uwagę, że nie to jest najgorsze, że reklamodawcy odwracają się od gazet (bo te ewentualnie można jeszcze zastąpić mediami internetowymi), ale to, że pod znakiem zapytania stoi przyszłość informacji jako takiej i mediów informacyjnych w ogóle. Tymczasem mimo olbrzymiego zalewu informacji obecnych na stronach internetowych, ich treść niezwykle zubożała. „Przypomina to błędne koło. Im bardziej staje się ona banalna, tym mniej interesuje czytelników, zwłaszcza młodych, i co za tym idzie – tym słabiej przyciąga chętnych do finansowania reklamy” (s. 77). Informacja jest dziś traktowana jak każdy inny surowiec czy produkt (np. zielony groszek): „przemysł medialny powinien stosować się do tych samych kryteriów opłacalności co pozostałe obszary działalności gospodarczej” (s. 78). „Po upadku systemów

totalitarnych XX w. dziennikarstwo «stało się zawodem takim jak inne»” (s. 86). Ukuto nawet, jak wiemy, specjalny termin *infotainment*, łączący karykaturę dziennikarstwa z tanią rozrywką.

Najbardziej zagrożone jest dziś prawdziwe dziennikarstwo śledcze. Ale gatunkiem wymierającym jest także zawód dziennikarza komentatora (podnoszącego „wartość dodaną” dobrego dziennikarstwa); na jego miejsce zatrudnia się tańszego, ale mniej kompetentnego, bardziej powierzchownego dziennikarza „ogólnotematycznego”. Tymczasem „przejście od formy gazetowej do przekazu *on-line* wywołało nowe skutki uboczne. Nie wystarcza już zauroczyć czytelników, teraz trzeba bowiem dostarczać produktów atrakcyjnych dla reklamodawców” (s. 94).

Dziennik (papierowy) sprzedaje się jako całość, a nie w wybranych kawałkach. „Wraz z przekazem cyfrowym wszystko się zmienia. Czytelnicy nie kartkują już całej gazety, od pierwszej do ostatniej strony, gdzie ogłoszenia reklamowe umieszczone są między artykułami: teraz od razu kierują się na stronę, która ich interesuje [...], ponieważ większość połączeń dokonuje się przez wyszukiwarkę lub internetowy «agregator wiadomości» z serwisów informacyjnych” (s. 94–95). Wydawca „nie sprzedaje już reklamodawcom «jednego» nośnika, lecz osobno każdy artykuł, który żyje dzięki własnym zaletom (ma zdolność przyciągania czytelników, a za nimi – reklamodawców). Z kolei reklamodawcy działają bardzo precyzyjnie; nie publikują komunikatów reklamowych w pakiecie, lecz dzięki odpowiednim algorytmom stosowanym przez Google AdWords lub Yahoo! Search Marketing wybierają artykuły, które będą towarzyszyć ich reklamie, a nawet określają profil ich czytelników” (s. 95), płacąc przy tym w zależności od wyników.

Dramatyczną sytuację wydawców można zilustrować następującym, iście Hamletowskim dylematem (sformułowanym w 2006 r. przez szefa strony internetowej *The New York Timesa*): „Jak stworzyć wysokiej jakości treść w świecie, w którym reklamodawcy chcą płacić za kliknięcie, a konsumenci nie chcą płacić za nic?” (s. 96). W epoce Internetu świat infor-

macji jest paradoksalny; zalewani potokiem informacji, coraz mniej rozumiemy z tego, co się dzieje w świecie. We współczesnym społeczeństwie zachodzą głębokie przeobrażenia, wzmacniane przez rozwój nowych technologii. „Nowe technologie [...] tworzą dzisiaj inny sposób istnienia w świecie, a także inny stosunek do wiedzy i kultury” (s. 98). W świecie globalnej sieci jesteśmy świadkami triumfu komentarza (według starego powiedzonka: mało faktów, dużo komentarzy) dzięki wszechobecnym blogom (których wybitnym przykładem jest słynny portal Huffington Post, gromadzący nawet kilkuset – przez lata głównie darmowych – komentatorów, w tym wielu celebrytów).

Nastąpił zatem kres trzydziestu „łustych lat”, w których media masowe, w tym gazety, odgrywały pierwszoplanową rolę (pisano o nich jako o „pierwszej” wręcz, a nie „czwartej władzy”). „Władza ta nie tylko utraciła wiarygodność, ale także niejako ulotniła się z powodu nadmiaru i banalności oferty. Trudno przewidzieć, co wydarzy się później, ale można wychwycić kilka nowych tendencji, w szczególności jeśli chodzi o przemysłową i ekonomiczną strukturę organizacyjną tego sektora. Od kilku już lat uczestniczymy bowiem w coraz szybszej koncentracji i procesie konstituowania się wielkich koncernów multimedialnych, w których prasa informacyjna nie zajmuje zbyt wiele miejsca” (s. 125).

Dla dużych koncernów, zwłaszcza w krajach anglosaskich, charakterystyczna „jest tendencja do postrzegania mediów jako «takiego samego przemysłu jak każdy inny», gdzie dziennikarze mogą mówić lub pisać, co tylko chcą, pod warunkiem że w chwili sporządzenia bilansu rocznego ich przedsiębiorstwo będzie w stanie wykazać się przed swoimi akcjonariuszami wysoką rentownością” (s. 126). Nad przyszłością mediów ciąży więc ów wymiar „przemysłowy” i ekonomiczny, ale także liczne innowacje technologiczne oraz pogłębianie się zjawisk socjologicznych i antropologicznych, jak np. indywidualizm, komunitaryzm (izolowanie się małych wspólnot), potrzeba „podkreślenia obecności”. „Przyśpiesza proces powstawania nowych kanałów dystrybucji i dostrzegamy już zarysowującą się w oddali

chwilę, w której każda grupa społeczna, a na koniec każda jednostka będzie miała swoje osobiste medium” (s. 127–128). Świętą ilustracją tych tendencji są właśnie dziesiątki czy setki milionów blogów. Dzięki nim coraz mniej wydarzeń można dziś utrzymać w tajemnicy. Z jednej strony podejrzliwość w stosunku do „oficjalnych” mediów, z drugiej zaś – możliwość manipulacji i paranoiczne ideologie odwołujące się do teorii spiskowych – oto nowe cechy sytuacji.

Proroctwo jest dość ponure. „Może się okazać, że pogłębiona, przemyślana i zaprezentowana z odpowiedniej perspektywy informacja będzie wyłącznie domeną «elit», podczas gdy większość odbiorców będzie dokonywała «zakupów» (lub nie) w licznych, bardziej lub mniej poważnych mediach, kierując się swoimi zainteresowaniami i przekonaniami”. Inny będzie wymiar władzy mediów: „każde z mediów na swój sposób nadal będzie wpływać na «wiernych», lecz wspólna przestrzeń publiczna, której media stanowią jedno z ostatnich wcieleń, może już wtedy przestać istnieć” (s. 133).

Mamy więc zmiany nie tylko społeczne, ale i zachodzące na poziomie jednostki, a rzutują one na zmiany kulturowe. Trwa proces przeobrażania się naszego sposobu czytania i myślenia. We wnioskach z brytyjskich badań przywoływanych przez Pouleta czytamy: „Jest rzeczą ewidentną, że użytkownicy tych stron nie czytają *on-line* tak, jak klasycznie. Czytają horyzontalnie, ograniczając się do tytułów, abstraktów, starając się posuwać do przodu możliwie jak najszybciej. Czytają tak, jak gdyby lektura *on-line* miała im oszczędzić czytania w tradycyjny sposób” (s. 138–139). „Teraz nie czyta się, lecz «surfuje», prześlizgując się po stronach, na których tekst jest przemieszany z obrazami..., a przede wszystkim z niemal nieograniczoną liczbą linków, które przez cały czas kierują naszą uwagę ku innej stronie lub witrynie” (s. 139).

Pozycję strony coraz częściej mierzy się nie liczbą odwiedzin (wejść), lecz liczbą linków, które dzięki niej funkcjonują. Żyjemy obecnie w kulturze „niecierpliwości” i do niej muszą się dopasować nowe media (np. na stronach informacyjnych należy pisać kró-

cej, kłaść nacisk na spis treści i streszczenia, dołączając materiały wideo), reklamy w sieci są o wiele krótsze niż w telewizji, a symbolem „nowego” jest też komunikator Twitter („czwierknięcia” do 140 znaków). Młode pokolenie buszujące w Internecie, zwane *digital natives*, raczej unika czytania wiadomości uznawanych za „poważne”, ograniczając się do muzyki, sportu i rozrywki, w trakcie zaś czytania – wykonuje równocześnie wiele innych czynności (np. bloguje, ściąga pliki); wykazuje przy tym zastraszająco niski poziom tzw. wykształcenia ogólnego.

Młodzi są też liderami fragmentaryzacji dzieł. „Powoli rodzi się inna metoda «czytania». Tekst nie ma już początku, środka i zakończenia, lecz jest zbiorem niezależnie istniejących fragmentów. Nie wchodzimy już przez Internet do całej gazety ani na wszystkie jej strony, ale jedynie na niektóre artykuły... Tak samo już w niedługim czasie nie będziemy może otwierali książki, ale «ściągali» potrzebną nam stronę, akapit albo konkretne zdanie” (s. 155). Autor dostrzega wielkie zagrożenie, jakie wiąże się z cyfryzacją książki i pojawieniem się elektronicznych czytników książek (typu Kindle). Możliwe, że wiele książek stanie się utworami nigdy nieukończonymi (podlegać będą zmianom i modyfikacjom niejako *on-line*), zaś samo pojęcie „autor” stanie się czymś wielce problematycznym, co postawi na nowo także problem praw autorskich.

Trzecia (umownie) część książki Pouleta dotyczy sposobów radzenia sobie w sieci i z siecią (rozdziały „To, co darmowe, może przynosić kokosy”, „Ideologia Internetu” oraz „Przeżyć, umrzeć i odrodzić się”). Autor konstatuje, że nie tylko Internet jest źródłem obecnych kłopotów wydawców prasy. Mieli oni w tym swój udział przez forsowanie od lat 90. XX w. rozwoju prasy bezpłatnej, która „w dużym tempie rozpowszechnia kulturę darmowości w sferze informacji. W tym sensie uczestniczy ona w destrukcji tych wartości, które niegdyś przyczyniły się do stworzenia mediów tradycyjnych” (s. 162). W Internecie bardzo zakorzeniony i trudny do zwalczania jest kult piractwa.

Poulet zwraca uwagę, że Internet, mimo utopijnego mitu o raju nieograniczonej

darmowości (powszechne korzystanie ze wszystkiego „według potrzeb”), jest tylko innym sposobem zarabiania pieniędzy, czasem bardzo dużych. Obok modelu całkowitego pokrywania kosztów przez reklamy, mamy też model *freemium* (bezpłatna oferta adresowana do szerokich mas odbiorców, natomiast płatna dla mniejszości pragnącej otrzymać usługę wysokiej jakości). Wytwarzanie informacji wysokiej jakości jest bowiem zbyt kosztowne, by dało się pokryć z przychodów z reklam. „Coraz mniej młodych ludzi, który wyrastali w kulturze darmowości, jest gotowych wydać kilka euro na wiadomości. Radio, telewizja, Internet i darmowe gazety dostarczają im minimum informacji bez konieczności wyjmowania portfela. To zabójczy krąg, ponieważ każde z tych «darmowych źródeł informacji», nie zawsze zapewniając sobie równowagę finansową, coraz bardziej uszczupla dochody płatnych gazet z reklamy” (s. 175). Sprawa jest trudna, bo – jak pisze autor – „Internetowi towarzyszy rewolucyjna wizja świata i projekt społeczny” (s. 179). Wciąż dominuje pogląd, zgodnie z którym „Internet stanowi wolnościowe eldorado” (s. 181), gdzie wszystkie zasoby są otwarte, umożliwiając rozwój wspólnot „społecznościowych”. Ta egalitarystyczna wizja świata pociąga za sobą m.in. wyeliminowanie eksperta (np. Wikipedia w miejsce renomowanej encyklopedii). Stawia to też kwestię relacji dziennikarzy profesjonalnych i tzw. dziennikarstwa obywatelskiego – wkładu, jaki mogą wnieść amatorzy do mediów informacyjnych.

Powstaje zatem pytanie, w jaki sposób prasa może się zmienić, by mieć szansę na przeżycie. Wszyscy wychodzą z założenia, że przyszłość należy do koncernów multimedialnych i stąd od lat obserwujemy szturm wydawców na sieć, by zdobyć (albo ratować) pozycję. Nawet jeśli wcześniej zamykano dostęp do swych cyfrowych odpowiedników wydań papierowych i archiwów, to potem (gdzieś od 2007 roku) nastąpił odwrót od modelu płatnego, otwierano nawet zasoby archiwalne, aby odzyskać duży ruch na witrynie (i reklamodawców). Ale to okazało się warunkiem niewystarczającym do „zajęcia korzystnego miejsca”; wydawcy

zawierali więc sojusze z operatorami wyszukiwarek (dotyczyły one zarówno reklamy, jak i treści). „Zdaniem szefów koncernów prasowych teraz już nie Internet zagraża papierowi, lecz papier potrzebuje Internetu, żeby ponownie zdobyć odbiorców i reklamodawców, jednym słowem, żeby odzyskać dawną pozycję. Tutaj także punkt ciężkości przesuwa się w stronę technologii cyfrowej, oddalając jednocześnie od sfery informacji. Koncerny mnożą w Internecie płatne usługi, które nie mają żadnego związku z ich dotychczasową działalnością” (s. 219).

Jest to działalność rozwijana wokół marki medialnej, traktowanej jako wartość, np. e-handel, „hiperlokarność” (mnożenie stron lokalnych o charakterze informacyjno-usługowym), kreowanie wspólnot (interaktywnych portali społecznościowych). Jednakże silna marka pisma w wersji papierowej niekoniecznie robi wrażenie na internautach, natomiast w sieci wylansowało się wiele marek tzw. *pure players*; stąd zainteresowanie potentatów wykupieniem udziałów w tych nowo wykreowanych firmach internetowych. Ale muszą się oni zderzyć z gigantami Internetu, którzy robią podobnie.

Aby nie tkwić w bezruchu, wydawcy testują różne, starsze i nowe, rozwiązania: abonament w Internecie, darmowe gazety, e-papier, obecność tytułu wyłącznie w Internecie, delokalizacja (przeniesienie części działalności wydawniczej do krajów „tańszych” – tzw. *outsourcing*), dywersyfikacja (dodatkowe produkty i usługi płatne), nowe formy reklamy (bardziej elastyczne), nowe dziennikarstwo (linkowe, oczyszczające, wizualne, obywatelskie).

Na fali ekonomizacji działalności obserwujemy tu niepokojące zjawiska w socjologicznym obrazie zawodu dziennikarza: zanika „klasa średnia”, zostają zaś masy anonimowych i słabo opłacanych tzw. robotników informacji oraz – z drugiej strony – niewiele dziennikarskich gwiazd. Wyścig z czasem (kto pierwszy zamieści na stronie *newsa*) premiuje zaś umiejętność przechwytywania wiadomości, kopiowania tego, co robią inni (kosztem – jak pamiętamy – dziennikarstwa śledczego czy komentującego).

Jak błyskotliwie zauważa Poulet, „historia Internetu właściwie dopiero się zaczyna. Powoli wychodzimy z epoki pionierów, którzy połączyli utopię z pragmatyzmem i wymyślili takie podmioty i takie funkcje, których nie można było sobie wyobrazić jeszcze dwadzieścia lat temu. Domyśliły się jednak, że czas ten dobiega końca i utopiści ustępują powoli miejsca nowym potentatom gospodarczym i finansowym. Paradoksalnie, internetowe utopie doprowadziły do narodzin największych monopolii w całej historii kapitalizmu” (s. 251).

Dzisiaj wyłania się wizja dwóch równoległych sieci (o „dwóch prędkościach”): zachowania tej, która istnieje obecnie i funkcjonować będzie nadal w sposób quasi-anarchistyczny, oraz stworzenia sieci *premium*, działającej znacznie szybciej i wydajniej, ale za wyższą cenę. Być może trzeba będzie do wytwarzania informacji o wysokiej jakości podejść tak, jak podchodzi się do usług publicznych (s. 252).

W „Posłowie do wydania polskiego” (z 2010 roku) te idee nabierają jeszcze ostrości (np. rozdzźwięk między *fast newsami* a informacją „bogata dla bogatych”; teza o „śmierci sieci” – przejście od sieci szeroko otwartej, z równym dostępem dla wszystkich użytkowników, do częściowo zamkniętych, ekskluzywnych platform). „A zatem – konkluduje autor – nie wszystkie gazety znikną, ale można się obawiać, że te, które przetrwają, podobnie jak płyty winylowe, będą jedynie niewielką niszą dla nostalgicznych kolekcjonerów lub oświeconych pasjonatów gotowych zapłacić wyższą cenę, tak jak czynią to już czytelnicy *The Economist*” (s. 268).

Książka była pisana w 2008 roku, co w roku 2012 może być już pewnym obciążeniem, bo żyjemy dziś jakby w innej epoce. Oczywiście, w tamtym czasie nie istniały jeszcze niektóre urządzenia mobilne (np. tablety), a na istniejące (smartfony, e-czytniki) nie było jeszcze praktycznie aplikacji dających dostęp do e-wydań tytułów prasowych. Dopiero te nowe technologie postawiły w bardziej realnym świetle sprawę monetizacji treści prasowych (wraz ze skutecznym zamknięciem do nich dostępu).

Dla polskiego czytelnika książka jest cenna jako przybliżenie procesów zaawansowanych już w krajach bogatszych i bardziej rozwiniętych technologicznie. Z tymi bowiem problemami z paroletnim opóźnieniem borykają się dziś już i polscy wydawcy. Z tych względów niniejsza próba wydobywania zasadniczych wątków pracy Pouleta może być interesująca, a jej ponadstandardowa objętość usprawiedliwiona. Kwestie te nabierają bowiem aktualności z każdą chwilą, a przestrogi i przemyślenia Pouleta – nawet jeśli nie ze wszystkimi się zgodzimy – stają się cennym drogowskazem.

Ryszard Filas

INTERNET A POLSKIE WYBORY

Jakub Żurawski: INTERNET JAKO WSPÓŁCZESNY ŚRODEK ELEKTRONICZNEJ KOMUNIKACJI WYBORCZEJ I JEGO ZASTOSOWANIE W POLSKICH KAMPANIACH PARLAMENTARNYCH. Księgarnia Akademicka, Kraków 2010. S. 238.

Na rynku księgarskim ukazała się, w serii „Societas” pod red. Bogdana Szlachty, wydana przez Księgarnię Akademicką w Krakowie książka Jakuba Żurawskiego, poświęcona roli Internetu w polskich kampaniach wyborczych.

Po transformacji ustrojowej zaczęto w Polsce wprowadzać mechanizmy charakterystyczne dla demokracji parlamentarnych, jednocześnie w coraz większym stopniu doceniając znaczenie kampanii wyborczych prowadzonych w mediach. Nieodłącznym elementem przedwyborczej agitacji stały się audycje wyborcze, debaty telewizyjne czołowych polityków, transmisje ze spotkań i wieców, sondaże i opinie politologów.

Internet, którego początki w Polsce datuje się na 1991 rok, został po raz pierwszy wykorzystany w kampanii parlamentarnej w 1997 roku, a następnie w kolejnych kam-

paniach, omawianych szczegółowo w recenzowanej publikacji.

Książka składa się z sześciu rozdziałów poprzedzonych wstępem i podsumowanych zakończeniem. Każdy z rozdziałów (z wyjątkiem drugiego) kończy się podsumowaniem zawierającym krytyczne poglądy autora na przedstawione zagadnienia.

Rozdział pierwszy pokazuje spojrzenie autora na elektroniczne środki masowego przekazu, którym przypisuje on szczególną rolę w komunikowaniu politycznym. Na rynku mediów elektronicznych i polityki ma miejsce wiele zjawisk, szczegółowo analizowanych w książce, takich jak „mediatyżacja”, „medializacja”, „rytualizacja”, „karnawalizacja” komunikacji politycznej. Zdaniem autora, nie wszystkie one mają pozytywny wpływ na politykę i jej odbiór w społeczeństwie. Szczególnie negatywne skutki ma „medializacja” polityki, gdyż sprawia ona, iż politycy dopasowują się do mediów i ich oczekiwań. Niejednokrotnie to media dyktują określone warunki politykom (a nie odwrotnie). Rozpowszechnienie Internetu może odwrócić te trendy, gdyż dzięki nim może dojść do „odmasowienia” komunikacji (zwłaszcza wyborczej), a pośrednio do zwiększenia roli i udziału samych polityków np. w kampaniach wyborczych.

Właśnie kampaniom wyborczym i komunikowaniu wyborczemu poświęca autor dalsze rozważania. Drugi rozdział książki omawia medialne komunikowanie wyborcze. Po przedstawieniu ogólnych założeń tego komunikowania autor skupia się na zasadniczym temacie pracy, tzn. na komunikowaniu wyborczym w Internecie. Zdaniem Żurawskiego, istotne są zwłaszcza cztery aspekty tego komunikowania.

- Pierwszym z nich jest aspekt technologiczny, który sprawia, że w tym medium dochodzi do połączenia komunikacyjnych możliwości dziennikarskich, agitacyjnych i reklamowych, związanych pośrednio z nowymi technikami i narzędziami wcześniej niespotykanymi, zbliżonymi bardziej do komunikacji interpersonalnej niż masowej.
- Drugim jest aspekt czasoprzestrzenny, wynikający z faktu, że komunikowanie

to nie podlega tak dalece ograniczeniom czasu i przestrzeni jak komunikowanie bezpośrednie lub za pomocą mediów tradycyjnych.

- Trzeci aspekt to aspekt akceptowalności nowych form komunikacji; użytkownicy Internetu muszą zaakceptować tę formę uzyskiwania komunikatów wyborczych, która wymaga pokonania najpierw określonych barier technologicznych (takich jak wysokie, choć obniżające się koszty korzystania z Internetu, ciągle duża popularność mediów tradycyjnych, bariera aktywności obywatelskiej oraz stopień umiejętności sensownego korzystania z tego typu wiedzy).
- Czwartym jest aspekt pozycji komunikacyjnej uczestników komunikacji internetowej. Internet umożliwiał zdecydowanie bardziej zindywidualizowaną komunikację, także dwustronną, dodając do komunikowania nowy „kierunek przepływu informacji – od dołu (wyborcy) do góry (politycy)”, a nawet pojawienie się na szerszą niż dotychczas skalę możliwości komunikacji pomiędzy samymi wyborcami.

Przedmiotem krótkiego trzeciego rozdziału książki są polityczne i prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Internecie. Znajdują się tu między innymi bardzo interesujące uwagi autora poświęcone istniejącej siatce pojęciowej. Jak słusznie zauważa, ustawowe pojęcia „środków masowego komunikowania” i „prasy” tylko w pewnym zakresie odnoszą się do komunikacji internetowej. Mimo kontrowersyjnego orzecznictwa i rozbieżności w treściach doktryny w moim przekonaniu brak podstaw do traktowania Internetu w zasadzie jako prasy czy też jako „środków masowego przekazu”².

Ma rację autor, gdy twierdzi, że istnieje potrzeba nowelizacji prawa prasowego w zakresie nowego zdefiniowania tychże pojęć. Istotna jest także podnoszona przez autora potrzeba stworzenia nowej kategorii „niemasowych” elektronicznych i cyfrowych środków komunikowania, służących jednocześnie publicznemu

udostępnianiu wszelkiego rodzaju informacji; bardzo słuszny wydaje się też postulat ujęcia tego i innych problemów związanych z funkcjonowaniem Internetu w osobnej ustawie (prawo internetowe). Z pewnością zasługuje na uwzględnienie, gdyż tylko odrębna ustawa mogłaby zawrzeć w swej treści wszelkie aspekty działalności internetowej (z uwzględnieniem także problematyki cywilnoprawnej, prawnoprawnej czy prawnokarnej).

Na pewno nie jest dobrym miejscem dla takiej regulacji prawo telekomunikacyjne (a jak się wydaje, w tym kierunku zmierza ustawodawca), gdyż ta ustawa obejmuje wiele podmiotów o rozmaitych parametrach, całkowicie odmiennych z punktu widzenia strukturalnego i funkcjonalnego, a jest już i tak bardzo trudna w odbiorze oraz zawiera dużo luk i niejasności.

Równie cenny jest postulat nowelizacji prawa wyborczego – propozycja, aby przedmiotem regulacji stał się także Internet rozumiany jako płaszczyzna agitacji wyborczej. Konieczny jest zapis mówiący wprost, że wobec kampanii w Internecie stosuje się ogólne uwarunkowania dotyczące „agitacji wyborczej”. Autor podnosi, że brakuje np. w prawie wyborczym podstawy prawnej do ewentualnych sprostowań nieprawdziwych informacji w samej sieci, gdyż sądy w tym wypadku odwołują się do prasy w rozumieniu prawa prasowego.

Autor formułuje tę tezę co prawda na podstawie wcześniejszych ordynacji wyborczych, ale w moim przekonaniu ten pogląd jest aktualny również na tle art. 111 § 1 ustawy z 5 I 2011 r. Kodeks wyborczy³. Szkoda, że nowelizując prawo wyborcze, ustawodawca nie doprecyzował wspomnianych przepisów. Niedostrzeżenie wagi i znaczenia Internetu w kampaniach wyborczych powoduje, że rozmywa się odpowiedzialność za naruszenia obowiązującego prawa (np. w przypadku znieważenia, publikacji nieprawdziwych informacji itp.), gdyż nie jest jasno powiedziane, czy komitety wyborcze odpowiadają również za treści zamieszczane na ich stronach przez użytkowników tych stron. Autor podkreśla, że problemem jest również działalność

² I. Dobosz: *Prawo prasowe*. Podręcznik, Warszawa 2011, wyd. 2, s. 72.

³ Dz.U. z 2011 r., Nr 21, poz. 112 ze zm.

pojedynczych osób agitujących w Internecie z użyciem niedozwolonych treści – pojawia się sytuacja nieegzekwowalności ewentualnych wyroków w stosunku do osób działających spoza terenu Polski.

Kolejne dwa obszernie rozdziały książki (stanowiące większą jej część) autor poświęca zastosowaniu Internetu w polskich kampaniach parlamentarnych z lat: 1997, 2001, 2005 i 2007. Jakub Żurawski, relacjonując te kampanie, opiera się częściowo na wcześniejszych publikacjach, jednakże jeśli idzie o kampanię z 2007 roku, dokonuje własnych badań, co stanowi jego nowatorski i na wskroś oryginalny wkład w tę dziedzinę politologii. Autor przeprowadził analizę witryn wybranych komitetów wyborczych (PO, PiS, LiD, PSL, Samoobrony, LPR i PPP) pod kątem widzenia ich rozmiarów, aktualności, multimedialności, hipertekstowości i interaktywności. Z badań tych wynika, że w największym stopniu Internet został wykorzystany w kampanii wyborczej przez PiS (co, jak wiemy, nie zaowocowało wygraną tej partii w wyborach 2007 roku). Niemniej w 2007 roku w dużo większym stopniu niż poprzednio Internet wykorzystany został w agitacji wyborczej wszystkich partii politycznych.

Badania Jakuba Żurawskiego nie ograniczyły się tylko do wspomnianych witryn, ale objęły niektóre blogi oraz informacje zamieszczone na trzech portalach informacyjnych.

Wyniki badań zawarte w książce zostały przedstawione w sposób jasny i przejrzysty, a nadto zilustrowane czytelnymi tabelami i ilustracjami. Widoczna jest w ich prezentacji duża sumienność i rzetelność badawcza oraz wnikliwość i trafność formułowanych sądów.

Recenzowana praca stanowi niewątpliwie cenny wkład w politologię i medioznawstwo; poszerza wiedzę o mało znane aspekty polskich kampanii wyborczych. Służyć może na przyszłość, przy kolejnych wyborach. Powinna być także przeanalizowana przy dalszych pracach legislacyjnych nad prawem mediów. Z pewnością można jej lekturę polecić tym wszystkim, którzy żyją polityką i nią się interesują.

Izabela Dobosz

O TRANSMEDIALNYCH STRATEGIACH KORPORACYJNYCH

Jan Kreft: EWOLUCJA STRATEGII TRANSMEDIALNYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012. S. 514.

Aby odpowiedzieć na pytanie: jakie czynniki wpływają na ewolucję transmiedialnych strategii korporacji transnarodowych, należy sięgnąć po pozycję książkową przygotowaną przez Jana Krefta. W niej uważny czytelnik znajdzie odpowiedź na wiele pytań dotyczących tej kwestii, stawianych przez współczesnych medioznawców, specjalistów z zakresu zarządzania i ekonomii, politologów, socjologów zajmujących się problematyką społeczeństwa informacyjnego, specjalistów z zakresu stosunków międzynarodowych, prawników – przede wszystkim bowiem przedstawiciele tych dyscyplin zajmują się kwestią tego, jak w ostatnich kilkunastu latach wypracowywane są i jak funkcjonują transmiedialne korporacje międzynarodowe.

Autor pracy do analizy tematu wykorzystał – poza źródłami zastanymi, zwykle pochodzącymi z bazy e-czasopism dostępnej w sieci Uniwersytetu Gdańskiego – własne doświadczenia i umiejętności zawodowe, które okazały się przydatne w analizie podjętego tematu pracy. Były związane z jego dwudziestoletnim doświadczeniem zawodowym, nabytym w Grupie Hersanta, Verlagsgruppe Passau-Polskapresse, Agencji Reutersa, DWWS, *Gazecie Bankowej* oraz w ramach Yellow Group.

Praca reprezentuje wysoki poziom tak pod względem merytorycznym, jak źródłowym. Uznać ją należy za opracowanie o wybitnych poznawczych walorach naukowych, pokazujące wysokie umiejętności autora w zakresie analitycznego podejścia do badanych zjawisk społecznych oraz rzetelnego wykorzystania niedostępnej na polskim rynku bazy źród-

łowej (głównie opracowań amerykańskich). Z tego też względu należy potraktować recenzowaną książkę jako rodzaj wysoce aktualnego „przewodnika” po zagadnieniach dotyczących problematyki zarządzania instytucjami medialnymi w wymiarze międzynarodowym. Z tego względu należy oczekiwać, że ta nie tak dawno wydana pozycja znajdzie wielu czytelników, wprowadza bowiem odbiorców w krąg zagadnień związanych z dynamicznie rozwijającym się procesem tworzenia i transmedialnych korporacji transnarodowych oraz wypracowywania przez nie efektywnej formuły działania.

Jest to proces bardzo dynamiczny. Ustalenia autora pokazują, jak w ostatnich kilkunastu latach powstawały, zmieniały się – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz – rozwijały się bądź upadały transmedialne korporacje transnarodowe, które dzisiaj stanowią już ukształtowaną przedmiotową i podmiotową jakość w procesie globalnego zarządzania, w którym media pełnią niezwykle znaczącą rolę.

Czytając tę książkę, można zadać sobie pytania, które nasuwają się niejako naturalnie: czy transnarodowe korporacje medialne obecnie dominują w ramach oferty skierowanej do odbiorcy zamieszkującego różne regiony świata, czy narzucają jedną formułę wywodzącą się z regionów świata, gdzie rozwój technologii informacyjnych jest najbardziej zaawansowany? A może mamy do czynienia z procesem, który nie wykształcił jeszcze swej wyrazistej specyfiki, czyli z nie w pełni wykształconym stadium rozwoju danej formuły zarządzania w wymiarze globalnym? Jak układają się relacje pomiędzy starymi i nowymi mediami? Czy ich zderzenie powoduje, że stare media wypierają nowe? A może mamy do czynienia z dwoma równoczesnymi procesami: kontynuacją dotychczasowych mechanizmów zarządzania oraz wprowadzaniem nowych wzorców działania o ponadnarodowym formacie? Czy z kolei nowe media i mechanizmy zarządzania wy-

kreowane w ich obrębie sprawiają, że wypieranie starych mediów jest już tylko kwestią czasu?

Odpowiedzi na te pytania nie są proste, mamy bowiem obecnie do czynienia ze współwystępowaniem w obrębie transmedialnych korporacji transnarodowych dwu poziomów zarządzania. To już zaawansowane podmioty działające na globalnym rynku produktów medialnych i produktów dystrybuowanych poprzez media, ale też w zarządzaniu nimi można dostrzec jeszcze wiele mechanizmów właściwych starym mediom i formułom działania przez lata wypracowanym dla mediów dominujących w XX wieku.

Analiza Krefta pokazuje, że proces ścięcia się starego z nowym zachodzi w sposób wyrazisty w odniesieniu do rosnących w siłę i znaczenie transmedialnych korporacji transnarodowych, takich jak: Bertelsmann, Disney, News Corporation, Sony, Time Warner, Viacom/CBS.

Oceniając pracę od strony merytorycznej, należy podkreślić, że jest ona przykładem rzetelnej i pogłębionej analizy tematu. Autor wykorzystał liczne źródła – analiza literatury dotyczącej tematu rozprawy pokazuje, że od strony źródłowej opracowanie posiada wysoką wartość poznawczą, zwłaszcza że autor sięgnął głównie do źródeł podstawowych, a nie wtórnych.

Praca napisana jest jasnym, logicznym i klarownym językiem, i z tego względu – mimo że dotyczy bardzo złożonej problematyki – czyta się ją z dużym zainteresowaniem.

Sumując, należy stwierdzić, że w opinii recenzenta praca Jana Krefta jest pozycją książkową ponadprzeciętnie wartościową tak pod względem merytorycznym, jak źródłowym. Znajdzie zapewne wielu czytelników w gronie badaczy i studentów zajmujących się nauką o mediach, o zarządzaniu, ekonomią, politologią, stosunkami międzynarodowymi, prawem, dziennikarstwem i dyscyplinami pokrewnymi.

Teresa Sasińska-Klas

**PODRĘCZNIK
KOMUNIKACJI
POLITYCZNEJ**

Otfried Jarren i Patrick Donges: *POLITISCHE KOMMUNIKATION IN DER MEDIENGESELLSCHAFT, EINE EINFÜHRUNG*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011. S. 283 (wydanie trzecie zmienione i zaktualizowane).

Wzrost zainteresowania problematyką komunikacji politycznej, który można obserwować od początku lat 20. XX wieku, ma dwie zasadnicze przyczyny. Po pierwsze, dyktują go potrzeby praktyki politycznej zorientowanej na wypracowanie wzorów polityki. Po drugie, wynika z rozwoju samej dyscypliny, której celem jest tworzenie teorii mających szersze znaczenie. O rozwoju teoretycznego nurtu komunikacji politycznej w Polsce świadczy m.in. systematycznie rosnąca liczba badaczy tej problematyki, coraz powszechniejsze włączanie jej w zakres studiów na kierunkach politologicznych i dziennikarskich oraz coraz większy wybór publikacji omawiających dorobek, strukturę i perspektywy badawcze dyscypliny⁴.

Na polskim rynku czytelnictwa ukazują się także tłumaczenia prac autorów obcojęzycznych, którzy przyczynili się do jej rozwoju. Wśród nich warto wymienić książki

⁴ M.in. B. Dobek-Ostrowska: *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; J. Fras: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005; A. Hess, A. Szymańska: *Pomost medialny. Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Kraków 2009; S. Michałczyk: *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005. Na rynku wydawniczym ukazują się także coraz więcej prac zbiorowych, które w znacznym stopniu systematyzują obszar badań nad komunikacją polityczną w Polsce.

angielskiego medioznawcy Briana McNaira⁵ czy też niemieckiego politologa i medioznawcy Winfrieda Schulza⁶.

Recenzowana pozycja jest istotnym wkładem szwajcarskich naukowców w rozwój dyscypliny – i miejmy nadzieję, że również zostanie przetłumaczona na język polski. Pierwsze wydanie książki ukazało się w 2002 roku, w roku 2006 pozycja doczekała się ponownej, poszerzonej edycji. W roku ubiegłym wyszło wydanie trzecie, gruntownie przebudowane i zaktualizowane. To swoisty podręcznik do studiów nad komunikacją polityczną, o znaczeniu podobnym do książek Tomasza Gobana-Klasa w obszarze teorii i analiz komunikowania masowego⁷. Autorzy nie tylko uzupełniają rozważania na temat obecnego stanu wiedzy o mechanizmach procesu decyzyjnego, ale także rewidują niektóre swoje koncepcje i poglądy z lat wcześniejszych. Dlatego przy recenzowaniu tego wydania warto pamiętać o treściach zawartych w ostatnich dwóch⁸.

O. Jarren i P. Donges analizują istotę i charakter procesu komunikacji politycznej, jego dynamikę rozwojową i powiązania z innymi rodzajami komunikowania, za cel stawiają sobie określenie mechanizmów, prawidłowości, tendencji i przyczyn generowania decyzji politycznych w zmediatyzowanym społeczeństwie. W publikacji przyję-

⁵ B. McNair: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, przekł. D. Piontek, Poznań 1998. Jest to jeden z pierwszych przekładów w obszarze tej dyscypliny na polskim rynku czytelnictwa.

⁶ W. Schulz: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przekł. A. Kozuch, Kraków 2006.

⁷ Pierwszą książką – podręcznikiem dotyczącym komunikowania masowego autorstwa Tomasza Gobana-Klasa była publikacja: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia i telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999.

⁸ O. Jarren, P. Donges: *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Eine Einführung*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006 (wydanie drugie poszerzone).

ta została trójstronna perspektywa rozważań nad komunikacją polityczną: od strony struktur, aktorów i procesu.

W pierwszej części (rozdziały 1 i 2) autorzy operacjonalizują pojęcie komunikacji politycznej, przedstawiają, dyskutują i krytycznie odnoszą się do systemowych i funkcjonalnych teorii komunikowania politycznego. Bardzo ważnym elementem najnowszego wydania książki jest podrozdział dotyczący teorii organizacji, wokół którego zbudowana, a raczej przebudowana została struktura treści pozostałych części publikacji. Autorzy dużo miejsca poświęcają zjawisku mediatyzacji organizacji; stoją na stanowisku, że poziom mezoorganizacyjny pozostaje dominujący w procesie komunikacji politycznej we współczesnych demokracjach.

Jarren i Donges zakładają, że procesy komunikacji politycznej zachodzą w otwartych systemach politycznych, w których prawo reguluje stosunki w społeczeństwie. Na konceptualizację szwajcarskich polityków z pewnością wpłynęły doświadczenia systemowych rozwiązań podejmowania decyzji politycznych w Szwajcarii oraz stosowane w tym kraju z sukcesem mechanizmy demokracji bezpośredniej, do których uczeni odwołują się w różnych fragmentach książki. Autorzy odnoszą się jednak także do bardziej „podskórnych” przemian procesu komunikacji politycznej, zachodzących we współczesnych demokracjach pod wpływem poszerzających się zarówno możliwości komunikowania się, jak i form wyrażania interesów różnych grup społecznych. Zjawiska te są dzisiaj wyzwaniem dla aktorów politycznych, biorących udział w procesach decyzyjnych zachodzących w różnych fazach komunikowania politycznego.

Komunikacja polityczna analizowana jest w ramach systemu politycznego oraz w kontekście i w obszarze sfery publicznej. Omówienie struktur systemu politycznego, sfery publicznej i mediów stanowi zatem kolejną część pracy. Następnie Jarren i Donges przedstawiają typy aktorów biorących udział w procesie komunikacji politycznej, wśród których aktorem politycznym i dziennikarskim (niem. *Journalistische Akteure*) poświę-

cają szczególną uwagę. Osobny podrozdział dotyczy dziennikarstwa politycznego w perspektywie mikro, mezo i makro. Media i ich struktury traktowane są jako ramy negocjacji dotyczących generowania decyzji politycznych. Przy czym Jarren i Donges przyjmują założenie, że treści na temat polityki w przekazie mediów powinno się analizować równocześnie jako efekty tych negocjacji i wynik wewnętrznej logiki mediów. W kolejnych rozdziałach omówione zostały strategie, narzędzia i formy politycznego *public relations*.

Nie jest możliwe w tak krótkim tekście streszczenie całości treści zawartych w recenzowanej publikacji. Chciałabym jednak zwrócić uwagę czytelników na – moim zdaniem – kluczowy element zawarty w niej rozważań. W rozdziale dziesiątym autorzy przedstawiają własny *fazowy model procesu politycznego* (niem. *Phasenmodell des politischen Prozesses*)⁹, którego podstawą jest przyjęcie założeń:

- 1) o dynamice i zmieniającym się charakterze procesu politycznego,
- 2) o zróżnicowanym oddziaływaniu mediów, opinii publicznej i komunikowania masowego w każdej z jego faz,
- 3) o różnych funkcjach aktorów biorących w nim udział na różnych jego etapach¹⁰.

W modelu wyróżniono następujące fazy: artykulacji problemu, definiowania problemu, definiowania polityki, rozwoju problemu, implementacji polityki i ewaluacji polityki. Model Jarrena i Dongesa nabiera szczególnego znaczenia w dyskusji na temat kształtu i funkcjonowania współczesnej demokracji, w której coraz bardziej popularne stają się koncepcje deliberatywne. Autorzy dają temu wyraz, poszerzając treści zawarte w książce o zagadnienia dotyczące obszaru *governance*.

⁹ O. Jarren, P. Donges: *ju.*, s. 207–211.

¹⁰ Po raz pierwszy koncepcja ta została przedstawiona w 1996 roku przez Otfrieda Jarrena, Patricka Dongesa i Hartmuta Weßlera; zob. tychże: *Medien und politischer Prozess*, [w:] O. Jarren, H. Schatz, H. Weßler (red.): *Medien und politischer Prozess*, Opladen 1996.

Podsumowując, jest kilka kluczowych powodów, dla których warto tę książkę polecić politologom, medioznawcom i socjologom.

- Po pierwsze, systematyzuje ona wiedzę z zakresu komunikacji politycznej, porządkuje siatkę pojęć z obszaru komunikowania politycznego i marketingu politycznego, ale także wiedzy o mediach.
- Po drugie, autorzy podejmują w niej dyskusję na temat mechanizmów warunkujących i wpływających na procesy decyzyjne we współczesnych demokracjach, odnosząc się także do praktycznych przykładów.
- Po trzecie, przedstawiają oni własną pozycję konceptualizacji i sposobów analizy procesu komunikacji politycznej.

Co więcej, chociaż treści zawarte w książce mieszczą się w teoretycznym nurcie rozważań nad procesem komunikacji politycznej, to jednak wnosi ona istotny walor aktualności, dotyka nowych zjawisk i wprowadza nowe kategorie pojęciowe. Nie bez znaczenia jest także spójna konstrukcja wewnętrzna i klarowny podział zawartości publikacji. Ułatwia to lekturę całości i jednocześnie umożliwia odnajdywanie fragmentarycznych zagadnień. Recenzowana pozycja, przetłumaczona na język polski, mogłaby się stać przydatnym podręcznikiem dla studentów politologii, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, a także socjologii i innych nauk społecznych.

Agnieszka Hess

**ETYKA I MARKETING,
CZYLI NOWE
SPOJRZENIE NA
LITERATURĘ
NIEFIKCYJALNĄ**

Paweł Zajas: JAK ŚWIAT PRAWDZIWIY STAŁ SIĘ BAJKĄ. O LITERATURZE NIEFIKCYJALNEJ. Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2011. S. 214.

Ostatnia książka Pawła Zajasa, „Jak świat prawdziwy stał się bajką. O literaturze niefikcyjalnej”, wymyka się jednoznacznej ocenie. Z jednej strony autor wpisuje się w słabo reprezentowany na gruncie nauki polskiej nurt badań faktografii uwzględniający nowsze teorie filozoficzne i literackie oraz nowoczesne języki interpretacji. Z drugiej jednak strony, odwołując się do tych współczesnych tendencji, często wykazuje się słabym w nich rozeznaniami, powracając okrutną drogą do utartych schematów myślenia o literaturze niefikcyjalnej.

Niewątpliwą zaletą książki Zajasa jest absolutnie pionierski opis segmentu *non-fiction* jako swoistej etykiety marketingowej, wykorzystującej sprzyjającą jej koniunkturę rynkową. Centralną tezę autora jest przekonanie, iż każdy tekst faktograficzny należy rozpatrywać w kontekście całego rynku wydawniczego i medialnego. Powołuje się on na Gérarda Genette’a, twierdząc, iż ukuty przezeń termin „paratekstualność” w najlepszy sposób oddaje właściwe lekturowe nastawienie odbiorców tekstów dokumentarnych. Jego zdaniem, każdy z tych tekstów należy czytać w odniesieniu do zewnętrznych wobec utworu komunikatów, takich jak: etykieta wydawnicza, przynależność do konkretnej serii, informacje na okładce pochodzące od wydawcy czy nawet recenzje prasowe i wszelkie metateksty (na przykład wywiady dotyczące danej książki lub metod pracy pisarza).

Autor udowadnia, iż cały ten kontekst jest istotnym czynnikiem przesądającym o klasyfikacji gatunkowej utworu, który niejednokrotnie bywa odmiennie postrzegany w różnych kręgach kulturowych. Decyduje o tym nie tylko specyfika danej społeczności, lecz także świadome decyzje wydawców, którzy bardzo często sytuują teksty obcojęzyczne w zupełnie innym segmencie rynku, niż chciałby wydawca macierzysty. Zajas podaje na to przekonujące przykłady, z których do najciekawszych zalicza się twórczość Adriaana van Disa, reportażysty przynależącego do niderlandzkiego kręgu kulturowego. Badacz zauważa, iż książki van Disa wydane w 2003 roku zakwalifikowano jako powieści podróźnicze, lecz ich wznowienia z roku

2008 pozbawione już zostały takiej kategorizacji – wydawca zrezygnował z legitymizacji elementów fikcji literackiej, sugerując absolutny autentyzm opisywanych zdarzeń. Zajas udowadnia, iż zmiana ta miała charakter wyłącznie marketingowy (s. 44–45). Podobne rozważania pojawiają się bardzo często również w odniesieniu do innych autorów.

Drugim niewątpliwym atutem książki Zajas jest dobór egzemplifikacji. Autor aplikuje swoje tezy przede wszystkim do twórczości Ryszarda Kapuścińskiego (Polska), Martina Pollacka (Austria) oraz Franka Westermana (Holandia), których nazwiska wyznaczają trzy z czterech głównych części publikacji (czwarta ma charakter teoretyczny). Powołuje się on także na innych twórców *non-fiction*, m.in. Jacka Hugo-Badera, Wojciecha Jagielskiego, Jeana Hatzfelda czy Mariusza Wilka, oraz na pisarzy spoza kręgów ściśle dziennikarskich, np. Johna Maxwella Coetzeego czy Andrzeja Stasiuka – zakres egzemplifikacji jest zatem dosyć rozległy.

Przed wszystkim jednak Zajas wykorzystuje swą doskonałą znajomość trzech kultur: polskiej, niemieckojęzycznej oraz niderlandzkiej, do międzykulturowych i na swój sposób komparatystycznych badań nad dokumentarnym segmentem literatury – to właśnie stanowi o głównej wartości jego pracy. Analizując i interpretując wybrane teksty trzech autorów, rozpatrując je wedle przyjętych wcześniej ustaleń teoretycznych, kreśli więc Zajas mapę głównych tendencji w wytyczaniu linii demarkacyjnej pomiędzy fikcją a niefikcją, reportażem a powieścią, referencjalnością a zmyśleniem, jakie obowiązują dziś w utworach z pogranicza dziennikarstwa i literatury.

Jakkolwiek książka Zajas jest ważnym etapem w rozwoju badań nad literaturą niefikcyjną w Polsce, to jednak mimo swego prekursorskiego charakteru ujawnia ona zauważalne mankamenty. Podstawowym z nich jest niezwykle wycinkowy, czasami zupełnie niezrozumiały dobór bibliografii przedmiotowej. Autor powołuje się, zwłaszcza w części teoretycznej swojej pracy, na liczne nurty myślowe doby ponowoczesnej, w szczególności odnosząc się do tzw. zwrotu narratystycznego. Przywołuje go jednak po to tylko, by

natychmiast odrzucić jego główne tezy, nie podejmując realnej polemiki nawet z tak bardzo rozpoznawalnymi przedstawicielami nurtu, jak Jacques Derrida czy Michel Foucault, że już nie wspomnę o myślicielach, którzy kładli podwaliny pod myślenie narratystyczne, z Edmundem Husserlem na czele.

Symptomatyczny wydaje się także fakt, iż wielki prekursor myśli ponowoczesnej, Friedrich Nietzsche, posłużył Zajasowi jedynie jako źródło inspiracji do tytułu książki, do czego zresztą autor sam się przyznaje w zakończeniu przedmowy: „Na koniec wypada się wytłumaczyć z patetycznie brzmiącego tytułu. W dość luźny i raczej żartobliwy sposób nawiązuję do fragmentu «Zmierzchu bożyszczy» Fryderyka Nietzschego, znanego jako «W jaki sposób ‘świat prawdziwy’ stał się w końcu bajką. Historia pewnej pomyłki» [...]. W mojej trawestacji nietzscheańskiego tytułu «świat prawdziwy» został pozbawiony cudzysłowu. Mimo obiekcji narratystów wierzę bowiem w referencjalne możliwości literatury niefikcyjnej” (s. 35). Tak beztraska refutacja jest niewątpliwie gestem znaczącym, lecz jednocześnie – w moim przekonaniu – nie do końca przemyślanym. Świadczą o tym liczne wypowiedzi autora świadczące o nieuważnej lekturze tekstów reprezentujących odrzucany nurt.

Na przykład cała jego polemika z Rolandem Barthes'em sprowadza się do oddania głosu innemu krytykowi poprzez fragmentaryczne, wyjęte z kontekstu i tracące przez to moc argumentacyjną przytoczenie fragmentu jego książki: „Argumenty wysuwane przez Barthes'a w ataku na fundamenty literackiej mimesis same w sobie były już dość dziwaczne, skoro oznaczały one traktowanie literatury jako sposobu użycia” (s. 179). W tekście, do którego Zajas się odwołał, czytamy natomiast: „W «S/Z» Barthes atakował fundamenty literackiej mimesis pod pretekstem, że powieści, nawet najbardziej realistycznej, nie da się urzeczywistnić, że jej instrukcji nie można zastosować praktycznie i dosłownie. Sam ten argument był dość dziwaczny, skoro oznaczał traktowanie literatury jako sposobu użycia” [A. Compagnon: *Demon teorii. Literatura a zdrowy rozsądek*, Gdańsk 2010, s. 99].

Przywołując jedynie krótki, zniekształcony wycinek wywodu Compagnona, Zajas gubi jego właściwy sens, dokonując tym samym drastycznej redukcji teorii referencjalności Barthes'a. Zwykły pretekst do właściwej krytyki *mimesis* w „S/Z” rozciąga on na całość myśli poststrukturalisty, nie biorąc pod uwagę innych jego argumentów (formułowanych przecież nie tylko w przywoływanym tekście), przemawiających za podważeniem referencjalności utworu literackiego. Pod koniec ostatniego rozdziału autor deklaruje: „nie chcę przy tym uchodzić za kogoś, kto nie odrobił lekcji nowego historyzmu czy postmodernizmu” (s. 185). Tym bardziej trudno zrozumieć przyczynę występowania w jego książce podobnych do powyższego uproszczeń.

Drugą rzeczą, która może dziwić czytelnika omawianej pracy, jest bezkrytyczne przyjmowanie innych rozwiązań, mieszczących się co prawda w ramach dwudziestowiecznej tradycji intelektualnej, lecz będących obiektami wielu wątpliwości i polemik, których Zajas zdaje się nie zauważać. Chodzi tu w szczególności o koncepcję paktu referencjalnego Philippe'a Lejeune'a, którą autor przyjmuje w wersji praktycznie niezmięnionej, przyznając się do silnych inspiracji: „Nie ukrywam też, że pełnymi garściami czerpię z ustaleń Lejeune'a dotyczących autobiografii – te bowiem, choć miejscami niespójne i ocierające się o terminologiczne aporie, najszerszelniej wypełniają istniejące luki” (s. 26).

Poprzestając więc na zasygnalizowaniu wątków aporematacznych wywodu i przyjmując za Lejeune'em nieco naiwną w dzisiejszego punktu widzenia perspektywę etyczną, zakłada Zajas, iż to właśnie pakt referencjalny, będący obietnicą prawdomówności składaną przez autora czytelnikowi, jest centralnym terminem rozgraniczającym *fiction* i *non-fiction*. Teoria to o tyle użyteczna, iż pozwala transponować wszelkie teoretycznoliterackie „aporie” z pola tekstualnego na pole relacji pragmatycznych, gdzie relatywizm przestaje już być problemem, a staje się tematem. Jednocześnie jednak postrzeganie paktu referencjalnego jako pojęcia centralnego dla rozważań nad autentyzmem faktografii może budzić wiele wątpliwości, a przede wszystkim – nie rozwiązuje

problemu relacji między fikcją a niefikcją, co najwyżej przenosi go na nieco inny poziom, co oznacza zrzeczenie się odpowiedzialności za jego rozwiązanie. Z drugiej jednak strony ujęcie Zajasa wydaje się na swój sposób aktualne, wpisując się we wciąż dokonujący się na gruncie polskim tzw. zwrot etyczny – być może więc uzupełnienie tych rozważań o dodatkowe konteksty, jak choćby „Dwa szkice o moralności ponowoczesnej” Zygmunta Baumana (na którego niewielki artykuł popularnonaukowy autor się zresztą powołuje), dałyby ciekawsze rezultaty.

Ostatnią z wątpliwości dotyczących omawianej książki jest dobór literatury przedmiotowej, dotyczącej samego reportażu. Zajas przywołuje czasami kuriozalne, całkowicie marginalne i niepoważne wypowiedzi (np. cytaty z Willema Frederika Hermansa: „Dziennikarz daje wyraz temu, o czym myśli masa, pisarz zwalcza masę i wydaje na światło dzienne to, o czym masa boją się pomyśleć. [...] Pisarz nie opisuje rzeczywistości, lecz stwarza swoją prywatną mitologię i robi to, w przeciwieństwie do realistów, świadomie. Jego bohaterami nie są ludzie z krwi i kości, lecz personifikacje” [s. 10]). Jednocześnie nie powołuje się na niektóre teksty kanoniczne.

Trudno zrozumieć na przykład, dlaczego autor, poświęcając osobną część książki Ryszardowi Kapuścińskiemu, całkowicie pominał rewolucyjną na gruncie polskim publikację Zbigniewa Bauera „Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego” (zwłaszcza jeśli przywołał jeden z jego artykułów). Być może lektura tej pozycji sprawiłaby, że autor przyjąłby nieco inną optykę, nie usuwając tak pochopnie z horyzontu badawczego tych nurtów myślowych, których ważności miał nieraz okazję dowiedzieć cytowany Bauer. Podobnym zaskoczeniem jest nieobecność w bibliografii książki Zygmunta Ziątka „Wiek dokumentu”, gdzie również odnaleźć można cały obszerny rozdział poświęcony w dużej mierze twórczości Kapuścińskiego, ujętej zresztą w sposób niezwykle interesujący i znakomicie wpisujący się w perspektywę badawczą Zajasa.

Oczywiście trudno oczekiwać, by autor książki, której tezy – raz jeszcze to powiedzmy – mają niekiedy charakter prekursorski,

odwołał się do wszystkich tekstów naukowych podejmujących daną problematykę, niemniej jednak przywołane pozycje zajmują w dyskursie medioznawczym miejsce tak ważne, że ich pominięcie niepotrzebnie osłabiło wiarygodność argumentacji Zajasa.

Trzeba przyznać, iż przedstawione powyżej wątpliwości bibliograficzne są właściwie jedyną poważną wadą, która przyćmiewa niewątpliwe zalety książki. Jestem przekonany, iż monografia Zajasa jest ważna i potrzebna, w szczególności ze względu na wysunięcie na plan pierwszy wątku marketingowego, które świadczy o przenikliwości i odwadze autora. Choć niekiedy Zajas potraktował niektóre z podejmowanych problemów w sposób uproszczony czy mało wyczerpujący, należy pamiętać, iż równocześnie zebrał on materiał problemowy i egemplifikacyjny cenny dla badaczy dziennikarstwa i literatury zajmujących się obszarami pogranicznymi, w tym zwłaszcza reportażem, dokumentem, fotografią i wszelkimi innymi gatunkami, w których świat realny zaczyna się mieszać ze zmyśleniem, wymóg obiektywizmu z jednostkowością perspektywy, autentyzm zaś z opowieścią, zakłamującą wprawdzie szczególnie, lecz wydobywającą w zamian esencję – czyli samą prawdę.

Mateusz Zimnoch

PSYCHOLOGIA KOMUNIKOWANIA W INTERNECIE

Magdalena Miotk-Mrozowska: KOMUNIKACJA INTERPERSONALNA W INTERNECIE. Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2009. S. 240.

Od połowy XX wieku Internet stał się ważną przestrzenią komunikowania się ludzi. Ma to niewątpliwie wpływ na psychikę użytkowników mediów sieciowych – przypomina autorka, referując światowe badania psycho-

logiczne na ten temat, i omawia własne poszukiwania empiryczne. Interesuje ją przede wszystkim, jak kody komunikacyjne służą użytkownikom Internetu w zewnętrznej recepcji stanów mentalnych pojawiających się u interlokutorów, którzy posługują się obcym kodem przy odtwarzaniu obiektywnej rzeczywistości.

Autorka zwraca uwagę, że w komunikowaniu interpersonalnym w sieci kluczowy staje się język naturalny i jego funkcje: reprezentacyjna (opisowa), ideacyjna (referencyjna) i komunikacyjna (socjalna, interpersonalna). Język bowiem – podkreśla badaczka – stanowi medium łączące, na poziomie werbalnym i pozawerbalnym, zewnętrzne stany świata ze stanami świadomości. Istotne w tym procesie są konteksty i kompetencje komunikacyjne, zaś celem przekazu informacja, która wpływa na zachowania odbiorców, ale i może tworzyć między nimi sieci porozumienia w cyberprzestrzeni.

Za E. Griffinem wyróżnia dwie funkcje komunikacyjne: orientacyjną i dyskursywną. Celem pierwszej jest maksymalne (w porównaniu z pozostałymi relacjami komunikacyjnymi) wyeksponowanie relacji między wypowiedzią a obiektywnym stanem rzeczy, zaś w funkcji dyskursywnej ważniejsi są partnerzy komunikacyjni. Wtedy większe znaczenie ma i bardziej jest wyeksponowana relacja między nadawcą i odbiorcą, czyli istotniejsze się stają formy porozumiewania się między ludźmi, związane z poszukiwaniem wspólnoty znaczeń oraz sprzężeń zwrotnych pomiędzy partnerami, czyli ze wspólnym tworzeniem reprezentacji rzeczywistości. Badaczka zastanawia się, która z tych dwóch funkcji komunikowania jest ważniejsza w Internecie.

W dalszej części pracy wyróżnia Miotk-Mrozowska dwa zasadnicze modele komunikowania interpersonalnego w sieci: CMC (*Computer-Mediated Communication*) oraz model szerzej pojmowany, który obejmuje także komunikowanie za pomocą urządzeń telekomunikacyjnych oraz transmisję informacji poza sieć, np. za pomocą płyt CD i DVD. Następnie omawia specyfikę form takiej komunikacji, która odznacza się bądź jednostronnością, bądź synchronicznością

lub asynchronicznością, i wnioskuję, że komunikowanie interpersonalne w sieci wszystkie te formy syntetyzuje w praktycznym działaniu komunikacyjnym, służącym porozumiewaniu się.

Autorka podkreśla, że sieciowe procesy komunikacyjne przyjmują dwie formy: konfiguracyjną oraz liniową, o czym przesądza zarówno usytuowanie nadawcy względem przekazu, jak i techniki autoprezentacji tegoż nadawcy, gdyż z zasady jest on osobą anonimową. Z kolei anonimowość nadawcy mobilizuje odbiorcę do zdobywania informacji, która pozwoli mu właściwie „oznaczyć” cechy osobiste nadawcy, sprawdzić spójność jego cech psychicznych, fizycznych i społecznych. Następnie autorka wyróżnia dwie strategie użytkowników w tego typu procesach komunikowania: afektywną i deskryptywną, które w działaniach komunikacyjnych skutkują „otwieraniem się” lub „zamykaniem się” odbiorców w relacjach z nieznanymi bezpośrednio nadawcami.

Siła tego typu komunikowania istotnie zależy – podkreśla Miotk-Mrozowska – od poziomu potrzeby afiliacji u partnerów komunikowania internetowego oraz od stopnia ich „oznaczenia” przez respondentów. Wyróżniając w swych badaniach dwa typy umysłowości partnerów komunikacyjnych, tj. analityczno-obiektywny i intuicyjno-globalny, autorka referuje wyniki własnych badań przeprowadzonych nad użytkownikami polskiego Internetu.

Jak pisze: „[...] wprowadzone pojęcie oznaczoności partnera okazało się zasadne, jako że, po pierwsze, udało się zaobserwować wyraźne różnice u badanych osób w zakresie tej cechy, pod drugie zaś – wykazałam, że różne poziomy oznaczoności z jednej strony uwarunkowane są odmiennymi dyspozycjami

osobowościowymi, z drugiej – determinują odmienne sposoby zachowań komunikacyjnych w Internecie. Wysoki poziom oznaczoności uwarunkowany jest przetwarzaniem informacji ukierunkowanym na globalność i intuicyjność, a także wysokim poziomem potrzeby afiliacji. Z kolei niski poziom oznaczoności zaobserwowałam u osób o analitycznym i obiektywnym sposobie przetwarzania informacji oraz niskim poziomie afiliacji. Wobec tego możemy stwierdzić – konstatuje badaczka – iż proces percepcji społecznej przebiega w Internecie w zupełnie inny sposób niż w tradycyjnych formach porozumiewania się. Specyfika komunikacji internetowej wyznacza zatem odmienny sposób funkcjonowania ludzi w tym zakresie” (s. 172).

Autorka dostarczyła również danych na temat najsilniej preferowanych strategii komunikacyjnych. Okazało się, że osoby o syntetycznym typie umysłowości i silnej potrzebie afiliacji najczęściej stosują afektywną strategię zachowań komunikacyjnych, zaś te o analitycznym typie umysłu i niskiej potrzebie afiliacji – strategię zamykania się. Tak więc nawet anonimowość komunikacyjna nie znosi pewnych barier komunikacyjnych, które są nakładane na komunikowanie w sieci przez określone typy osobowości – konkluduje badaczka.

Praca ta może być postrzegana jako ciekawe źródło wiedzy przydatnej w dalszych badaniach nad psychicznym podłożem procesów komunikacyjnych w sieci, ale i wykorzystywana w praktyce do poprawiania skuteczności tego typu komunikowania w obszarze przekazów medialnych, reklamowych oraz marketingowych, emitowanych w formie internetowej.

Ignacy S. Fiut