

Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach.
Journal of communication and media science

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

ISSN 2545-2320

www.compress.edu.pl

www.facebook.com/com.press.uj

RADA NAUKOWA

dr hab. Agnieszka Hess

Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiał

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr hab. Tomasz Gackowski

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Wrocławski

dr hab. Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

dr hab. Marek Mazur

Uniwersytet Śląski

dr Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr Joanna Kędra

Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä

dr hab. Szymon Ossowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

dr Michal Vit

EUROPEUM Institute for European Policy

dr Mathias Weber

Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA

dr Dominika Popielec (redaktor naczelny)

Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)

Paweł Nowak (redaktor techniczny)

Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)

Katarzyna Lorenc

Weronika Dopierała

Dagmara Sidyk

Mateusz Sobiech

Beata Użarowska

Magdalena Wilk

Patrycja Cheba

redaktor wydania

Krzysztof Marcinkiewicz

adiustacja

Anna Krzesz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC

ul. Szaflarska 94, 34-400 Nowy Targ

www.toc-editions.com

adres redakcji

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

com.press.uj@gmail.com

www.compress.edu.pl

Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego**SPIS TREŚCI**

Od redakcji	3
Dobre praktyki automatycznego monitoringu mediów społecznościowych	4
Radosław Komuda Jakub Szczepkowski	
Social news, czyli nowa sytuacja komunikacyjna	14
Beata Milewicz	
Marketing doświadczeń a wizerunek marki Apple	30
Patrycja Cheba	
Mediatyzacja edukacji muzycznej w kontekście strategii kształcenia wyprzedzającego	44
Magdalena Andrys	
Ukraińcy w prasie regionalnej Dolnego Śląska	54
Anna Skibińska	
Dziennikarstwo bazodanowe w przestrzeni radiowej – analiza form prezentacji danych	78
Paulina Kosobucka	
Profile czasopism z zakresu nauk społecznych w wybranych mediach społecznościowych	94
Agata Olkowska	
„Żywa Gazetka” jako jedna z form komunikacji z sympatykami i wyborcami Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie w latach 1928–1933	110
Adrian Musiał	
Potrzeba komunikowania o zdrowiu. Relacja pacjent – lekarz	128
Małgorzata Dudek	
Istotne znaczenie mediów regionalnych w komunikowaniu problematyki zdrowotnej, na przykładzie TVP3 Kraków	144
Olimpia Górka-Żukowska	

Od redakcji

„Com.press” zapisał się w środowisku medioznawczym jako czasopismo dla młodych naukowców, którzy stawiają swoje pierwsze kroki i zaznaczają swoje pola badawcze. Stale dbamy o wysoki poziom nadsyłanych artykułów, znajdując się w procesie zmian, gdyż od 2020 roku jesteśmy półrocznikiem, którego nową redaktor naczelną została dr Dominika Popielec z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Liczba tekstów nadsyłanych do redakcji, a jednocześnie liczba recenzentów stale rośnie, dlatego chcąc zadbać również o rozwój technologiczny, w najbliższym czasie uruchomimy *Open Journal System*, czyli platformę wspierającą zarządzanie procesem wydawniczym. Umożliwi to nam dalszy rozwój i obecność w bazach czasopism naukowych.

Pierwszy w tym roku numer „Com.pressu” zawiera dziesięć interesujących tekstów, które w interdyscyplinarny sposób dotyczą mediów i komunikacji. Radosław Komuda i Jakub Szczepkowski podjęli tematykę automatycznego monitoringu mediów społecznościowych, dzieląc się sposobami wykorzystywania technologii oraz formułując kilka zasad wykorzystywania hashtagów. Kontynuując tę analizę, Beata Milewicz przedstawia zjawisko *social news* jako nową sytuację komunikacyjną, zaś Patrycja Cheba podjęła próbę zbadania komunikacji marketingowej pomiędzy konsumentem a gospodarką marketingu doświadczeń na przykładzie marki Apple. Na pytanie, czy we współczesnej szkole lekcja muzyki „może”, czy „musi” ulec mediatyzacji, próbuje odpowiedzieć Magdalena Andrys w tekście pt. *Mediatyzacja edukacji muzycznej w kontekście strategii kształcenia wyprzedzającego*. Anna Skibińska przeprowadziła analizę zawartości mediów, by z powodzeniem wykazać różnice w przedstawianiu wizerunku Ukraińców w periodykach ukazujących się na terenie Dolnego Śląska. W dzisiejszych czasach również radio boryka się z coraz większą ilością danych, których analiza ulega unowocześnieniu; ich pozyskiwania i prezentowania dokonuje się za pomocą rozmaitych technik. Paulina Kosobucka zastanawia się nad rozwojem mediów audialnych i dziennikarzy, którzy przekraczają tradycyjne granice, doskonaląc i rozwijając swój technologiczny warsztat. Nad obecnością czasopism naukowych w mediach społecznościowych zastanawia się w swoim tekście Agata Olkowska, której opracowanie może stanowić rekomendację dla czasopism z dziedziny nauk społecznych. Adrian Musiał analizuje „Żywe Gazetki”, czyli bezpośrednie spotkania polityków Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie. Autor wykorzystując model aktu perswazyjnego H. Laswella, próbuje odpowiedzieć na pytanie: na ile zastosowana formuła spotkań przyniosła korzyści dla partii? Zakończeniem prezentowanego Czytelnikom numeru „Com.pressu” są dwa artykuły o tematyce zdrowotnej. Małgorzata Dudek zachęca do przyjrzenia się komunikacji pacjent – lekarz, zaś Olimpia Górka-Żukowska przeprowadziła analizę komunikowania o zdrowiu w mediach regionalnych na przykładzie TVP3 Kraków. Zachęcamy Państwa do lektury!

Krzysztof Marcinkiewicz, redaktor wydania

► **Radosław Komuda** - absolwent i doktorant Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Beneficjent „Diamantowego Grantu” Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na badania poświęcone problemowi agresji elektronicznej w Polsce. Nagrodzony stypendium Rządu Japonii, w ramach którego w latach 2014-2018 studiował na Wydziale Informatyki Uniwersytetu Hokkaido w Sapporo.

► **ORCID iD:** 0000-0002-6888-1866

► **Jakub Szczepkowski** - absolwent automatyki i robotyki na Politechnice Gdańskiej oraz ekonomii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, doktorant w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu oraz absolwent podyplomowych studiów z zarządzania projektami na SGH w Warszawie.

► **ORCID iD:** 0000-0002-8912-1057

Dobre praktyki automatycznego monitoringu mediów społecznościowych

Radosław Komuda

rkomuda@doktorant.umk.pl

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Jakub Szczepkowski

jszczepkowski@doktorant.umk.pl

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ABSTRAKT

W pracy autorzy zajmują się technologią automatycznego monitoringu mediów społecznościowych, w pierwszej kolejności przeciwstawiając ją próbom ręcznego śledzenia opinii o marce, produkcie oraz usłudze i – dalej – przedstawiając siedem zalet korzystania z gotowych, dostępnych na rynku narzędzi na to pozwalających. Autorzy dzielą się różnymi sposobami wykorzystania technologii oraz formułują kilka zasad używania hashtagów zwiększających efektywność monitoringu. W ostatniej części – poświęconej studium przypadku – na przykładzie *Blue Monday* przedstawia się przykładowe dane, jakie można pozyskać z wykorzystaniem narzędzia monitorującego oraz omawia technologię analizy sentymentu.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, MONITORING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH, MONITORING INTERNETU

ABSTRACT

Good practices in automated social media monitoring

In this paper we explore social media monitoring. In the beginning with compare automated internet monitoring with manual tracking of on-line opinions about brand, product or service and present 7 advantages of using market-available tools for social media monitoring. We introduce different applications of social media monitoring and present a set of rules for a proper hashtag design to increase the effectiveness of the monitoring process. Finally, in a case study of “Blue Monday” phenomenon we present example findings and describe a lexicon-based sentiment analysis algorithm.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, SOCIAL MEDIA MONITORING, INTERNET MONITORING

Komuda R.,
Szczepkowski J. (2020),
Dobre praktyki automatycznego
monitoringu mediów
społecznościowych,
com.press, 3(1), 2020, s. 4-13.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Przeniknięcie mediów społecznościowych do życia codziennego jako jego nieodłączny element spowodowało zmianę jednostronnej komunikacji marketingowej, będącej narracją przedsiębiorstwa do klienta, na komunikację dwustronną, tj. dialog pomiędzy organizacją a klientem. Konsument stał się prosumentem poprzez czynny udział w komunikacji z firmą (w wielu przypadkach samemu inicjując ten kontakt), a co za tym idzie – zaczął on aktywnie partycypować w procesie kreowania produktów i usług. Możliwość bezpośredniego i natychmiastowego komentowania produktów oraz usług wymusiła konieczność powstania narzędzi do monitorowania wpisów pojawiających się w mediach społecznościowych oraz na mikroblogach. Należy zwrócić uwagę, że przedsiębiorstwa nie mogą kontrolować tych treści, jednak mogą się im uważnie przyglądać (Chwiałkowska, 2013). Jak twierdzi Peszko, liczba narzędzi wspomagających kontrolowanie działań w internecie wciąż rośnie, co jest wynikiem coraz liczniej realizowanych kampanii marketingowych w sieci w porównaniu z tradycyjnymi formami dotarcia do klientów (Peszko, 2015). Potwierdzeniem tych słów są dane opublikowane w dziewiątej edycji raportu “Social Media Monitoring Tools and Service”¹, przygotowanego przez brytyjską firmę konsultingową Ideya Ltd, z których wynika, że rynek analizy social mediów wzrośnie do 2022 roku z 2,71 mld dolarów do 9,54 mld dolarów. Organizacje korzystające z tego typu narzędzi mogą w czasie rzeczywistym śledzić i reagować na pojawiające się w internecie wpisy w oparciu o wybrane zwroty kluczowe, które Brand24 definiuje jako główne słowo lub zwrot, który będzie stanowił podstawę poszukiwań.

MONITORING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH A INTERNETOWA WYSZUKIWARKA

Powszechny dostęp do internetu spowodował, że klient może dziś dużo więcej niż kiedyś. Jak twierdzi B. Moltz: „Przedsiębiorstwa bały się, iż niezadowolony klient powie o tym siedmiu innym osobom, teraz może on powiedzieć siedmiu milionom osób” (Stern, 2010, za: Chwiałkowska, 2013). Dlatego tak ważne jest, aby podnosić świadomość istnienia narzędzi

¹ <https://www.slideshare.net/lmilic/social-media-monitoring-tools-and-services-presentation-2018> (30.01.2020)

pozwalających na automatyczne monitorowanie mediów społecznościowych wśród przedsiębiorstw.

Comcovich definiuje monitorowanie mediów społecznościowych jako proces ciągłego czytania, obserwowania i słuchania treści zawartych w mediach, a następnie identyfikowanie, zapisywanie oraz analizowanie treści, które zawierają specyficzne słowa kluczowe bądź związane z określonym tematem (Chwiałkowska, 2013). W tej definicji zawarte są wszystkie kroki, jakie przedsiębiorstwo podejmuje w celu przejrzenia treści zawartych w internecie. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że ten proces ma charakter ciągły, ponieważ tylko takie podejście pozwoli na bieżąco monitorować i reagować na odpowiedzi i wzmianki o firmie, produkcie lub usłudze, pojawiające się w internecie.

Narzędzia monitorowania mediów społecznościowych ułatwiają zachowanie tej ciągłości, gdyż 1) w sposób automatyczny 2) kolekcjonują i 3) organizują wszystkie zebrane informacje.

Po pierwsze, najbardziej przemawiającym do wyobraźni obrazem automatyzacji procesu wyszukiwania wspomnień i wzmianek o danej marce jest porównanie procesu do ręcznego korzystania z wyszukiwarki internetowej. Wpisanie hasła i przeszukanie zasobów internetowych trwa kilka sekund, podczas gdy narzędzie monitorujące odwraca tę perspektywę, wysyłając kilka zapytań na sekundę.

Po drugie, kolekcjonowanie przez narzędzie zewnętrzne jest o tyle wartościowe, że znalezione i zachowane w naszych zbiorach wzmianki mogą zostać zarchiwizowane nawet w przypadku, gdy ich autor postanowi usunąć wiadomość lub ją ukryć.

Po trzecie, wszystkie znalezione informacje można uporządkować według kanałów, w których odbywa się komunikacja. Dla Brand24 ten podział to: mikrobлоги (Twitter), newsy (portale z wiadomościami), wideo (YouTube, TikTok), forum (portale poświęcone dyskusjom on-line, np. Wi-zaż.pl), blogi (prywatne strony, oparte np. na Wordpressie) i inne (strony prywatne, komercyjne), a od niedawna – także podcasty.

KORZYŚCI Z AUTOMATYCZNEGO MONITORINGU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Brand24 to polskie przedsiębiorstwo założone w 2011 roku, którego produkt pozwala na monitorowanie internetu i mediów społecznościowych. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez IRCenter i Sentione na temat rynku monitoringu i mediów społecznościowych, jest to najczęściej wybierane narzędzie do monitorowania social mediów (Peszek, 2015).

Na swoim blogu Brand24 podał siedem powodów², dla których warto korzystać z monitoringu mediów:

1. zwiększenie świadomości marki poprzez budowanie relacji marki ze społecznością. Wykorzystując automatyczny monitoring mediów społecznościowych, marketerzy trafiają na wzmianki o swoich organizacjach w miejscach, w których toczą się dyskusje. Przeszukanie całego internetu w poszukiwaniu komentarzy na temat danej firmy w sposób analogowy jest nie możliwe;
2. ochrona przed kryzysem – media społecznościowe to dla public relations wiele szans i możliwości, jednak są także powodem zagrożeń skutkujących poważnymi sytuacjami kryzysowymi (Fabjanik-Czeraniak, 2012). Jedną z zasad związanych z zarządzaniem kryzysem w mediach społecznościowych jest świadomość jego zaistnienia oraz monitorowanie rozwoju (Grzywińska, 2010). Szybka reakcja na pojawiające się kryzysowe publikacje pozwala na złagodzenie lub zażegnanie problemu. Eckhart Tolle pisał, że „w każdym kryzysie ukryta jest szansa”. Specjaliści od PR-u wiedzą o tym doskonale, bo liczy się nie tylko zażegnanie konfliktu, ale i sposób załatwienia sprawy. W wielu przedsiębiorstwach wyznaczone są standardy czasu odpowiedzi, a także jasno określone zasady, do czego upoważnieni są pracownicy monitorujący media społecznościowe (Chwiałkowska, 2013). Jednakże konsultanci przepraszający za kłopot, zapewniający chęć pomocy i wsparcia po skontaktowaniu się w wiadomości prywatnej odchodzą do lamusa. Widząc takie praktyki, konsumenci negatywnie nastawiają się do marki, bo w dobie internetu to właśnie transparentność i otwartość są wartościami cenionymi przez nich najwyżej. Przekonał się o tym Samsung, którego problemy z wybuchającymi telefonami obiegły internet w mgnieniu oka i tylko stanowcze działania po stronie firmy oraz przejrzyste komunikaty o winie, sposobach naprawy sytuacji i zapobiegnięciu podobnym kłopotom w przyszłości uratowały jeden z flagowych produktów koreańskiego giganta;
3. wsparcie sprzedaży – wielu użytkowników internetu szuka rekomendacji na temat produktów bądź usług, które chcieliby zakupić. Wyszukanie haseł związanych z poleceniami pozwala organizacjom na zaoferowanie pomocy oraz zaprezentowanie swojej oferty, a co najważniejsze – na nawiązanie relacji z klientem. Metoda

² <https://brand24.pl/blog/monitoring-mediow-korzysci/> (30.01.2020)

ta nazywana jest *social selling* i polega przede wszystkim na budowaniu relacji z klientem, a nie na sprzedaży;

4. monitoring konkurencji – analizując poczynania najbliższej konkurencji, firmy mogą wyciągać wnioski z ich działań w mediach społecznościowych, które mogą okazać się kluczowe w osiąganiu pozycji lidera na rynku. Analizując całą branżę, można pozyskać wiedzę na temat rynku;
5. analiza kampanii marketingowych – wykorzystanie monitoringu mediów społecznościowych pozwala na mierzenie wielu wskaźników efektywności prowadzonych kampanii marketingowych czy społecznych, m.in. zasięgi, interakcje, udostępnienia, polubienia, komentarze czy analiza sentymentu. Jak zauważa Peter i in. (2013; za: Mazurek, 2016), nieustannie należy prowadzić pomiar skuteczności kampanii marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych polegający na weryfikowaniu celowości, intensywności i miejsc prowadzonych w internecie działań. Dzisiaj firmy zabiegają o obecność na platformach, na których nie ma klientów potencjalnie zainteresowanych ich produktem, a zainwestowane w tę aktywność pieniądze ostatecznie zdają się wyrzucone w błoto;
6. znajomość trendów i insightów – rozeznanie nowych trendów rynkowych pozwala organizacjom na budowaniu silnej pozycji. Wykorzystanie monitoringu mediów społecznościowych pozwala na odnalezienie tych informacji i weryfikowanie ich skuteczności. Dzięki połączeniu wiedzy dotyczącej branży oraz upodobań klientów przedsiębiorstwa mogą stworzyć ofertę szytą na miarę potrzeb konsumentów;
7. influencer marketing – analizując wpisy w mediach społecznościowych, warto wyróżnić rekomendacje i opinie osób bardziej wpływowych, określanych jako influencerzy. Dzięki narzędziom monitoringu mediów społecznościowych można wyłonić spośród wszystkich komentujących tych liderów opinii i nie tylko obserwować ich zaangażowanie w stosunku do marki, ale także wejść w konwersację, a nawet – zaproponować współpracę.

Jeszcze do niedawna podstawowym wyznacznikiem decydującym o stawce, którą firma proponowała blogerowi za współpracę, była miesięczna liczba unikatowych użytkowników (UU) odwiedzających jego stronę. Dzisiaj, kiedy coraz większa część komunikacji między influencerami wychodzi poza blog, przenosi się lub jest w całości prowadzona np. na Instagramie – zaczyna się liczyć to, do czego nazwa „influencer” zdaje się

zobowiązywać. Horyzontalne współczynniki wyświetleń i statystyki Google Analytics ustępują miejsca interakcjom na linii twórca – odbiorca, a biznesowe aspiracje autor może zaspokoić tym skuteczniej, im bardziej zaangażowaną i aktywną społeczność posiada. Każde polubienie wpisu, każdy komentarz i dyskusja to czynniki na wagę złota. W szczególności sposób otwiera to furtki prowadzącym kanały w niszowych tematach, gdzie społeczności są bardziej skupione i o dookreślonym profilu zainteresowań, ułatwiając zadanie handlowcom o wiele bardziej niż statystyki UU marketingowcom.

MONITORING INTERNETOWY – JAK ZACZAĆ?

Pierwszym krokiem do właściwego rozpoczęcia praktyki monitorowania internetu jest przygotowanie projektu, który śledzi bezpośrednio wzmianki o danej marce. Jest to właściwie najprostszy sposób na to, by znaleźć i poznać opinie dotychczasowych klientów o danych produktach i/lub usługach. W drugiej kolejności zalecane przez autorów jest monitorowanie tematyczne, tzn. śledzenie wzmianki o danej branży i w konkretnej lokalizacji, np. hydraulik z Krakowa dostaje powiadomienia o miejscach, gdzie w internecie ludzie proszą o rekomendacje usług hydraulicznych, i może zaprezentować swoją ofertę. Ta proaktywna postawa zyskuje coraz większą popularność i nierzadko lokale zlokalizowane przy dużych atrakcjach turystycznych „wyłapują” wzmianki potencjalnych klientów, witając ich w swoim mieście, życząc miłego pobytu oraz zapraszając do siebie na posiłek czy drinka.

Profesjonalnie przeprowadzane kampanie często oparte są na mechanizmie śledzenia hashtagów. Rozpoczynające się od znaku „#” słowa i hasła, którymi użytkownicy sieci oznaczają (tagują) swoje wypowiedzi, nakreślają temat lub podkreślają treść wpisu. W styczniu polscy internauci hashtagiem „#WOŚP” podkreślają zaangażowanie i wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, a MasterCard wykorzystał tę okazję dla celów marketingowych, wpłacając 5 złotych na konto Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy za każdą wiadomość opatrzoną hashtagiem „#MastercardGrazWOŚP”.

Szczególnym obszarem monitorowania internetu jest śledzenie poczynania konkurencji oraz opinii o niej do stopnia, w którym właściwie poprowadzona kampania może posłużyć nagłośnieniu problemu marki zanim ta zdąży się o problemie dowiedzieć, a co dopiero z nim uporać.

RZECZ O HASZTAGACH

Najcenniejszym wkładem, jaki idzie za pewną niewypowiedzianą umową i swoistą etykietą społeczności internetowej, jest wykorzystanie hashtagów do budowania świadomości społecznej w sprawach trudnych i ważnych. Pokazał to „#IceBucketChallenge”, czyli zainicjowana oddolnie kampania budująca świadomość i zbierająca fundusze na badania nad stwardnieniem zanikowym bocznym (szacuje się, że zebrano ok. 220 mln dolarów)³, a polegająca na oblewaniu siebie (lub byciu oblanym) lodowatą zimną wodą z wiadra. Do internetowego wyzwania szybko dołączyli ludzie polityki, biznesu i branży rozrywkowej, czyniąc je jedną z najsukcesowniej- szych internetowych kampanii społecznych.

Niestety, kampania hashtagowa zostaje też wykorzystana w destruk- tywnym celu, a przykładem niech będzie „#CuttingForBieber”, którego autorzy z aśpolecznego forum internetowego 4chan zachęcali do samooka- leczania się dopóty, dopóki kanadyjski piosenkarz i idol nastolatek, Justin Bieber, nie przestanie brać narkotyków.

Planując kampanię hashtagową, warto pamiętać o kilku zasadach:

- hashtag musi być oryginalny, tzn. własny i autorski, bo inaczej nie da się zmierzyć skuteczności kampanii,
- „logiczność” hashtagu zakłada, że jest on powiązany z usługą, pro- duktem lub marką, których kampania dotyczy,
- krótki i chwytliwy hashtag zwiększa szanse na sukces kampanii, siła hashtagu tkwi w jego powtarzalności, o którą łatwiej, gdy jest nie- nachalny,
- monitorowanie i angażowanie społeczności, zwłaszcza śledzenie twórczości użytkowników wokół kampanii, jest kluczowe.

³ http://web.alsa.org/site/DocServer/Vision_Winter_2015.pdf?docID=122341&_ga=2.43202924.855738741.1567482896-1424647728.1558037434 dostęp z dnia 30.01.2020

NAJBARDZIEJ DEPRESYJNY DZIEŃ W ROKU I EMOCJE – ANALIZA PRZYPADKU

Na potrzeby artykułu podjęto eksperymentalnie próbę monitoringu treści opublikowanych w języku polskim przy okazji *Blue Monday*, okre- ślanego mianem najbardziej depresyjnego dnia w roku. Przypadające w 2020 roku na 20 stycznia święto zyskało złą sławę jako ten dzień, kiedy nie tylko nawet ślad nie pozostał po naszych noworocznych postanowie- niach, ale dodatkowo docierają do nas wyciągi z kont bankowych i kart kredytowych informujące o tym, jak bardzo wydatki świąteczne nas zruj- nowały. Zwrotami kluczowymi, które stanowiły podstawę poszukiwań było hasło „Blue Monday” jako nazwa święta oraz „#bluemonday”, by lepiej zoptymalizować monitorowanie pod kątem wpisów w mediach społeczno- ściowych. Ostatecznie, frazy odnotowano 3143 razy, z czego:

- 75% wspomnień (2372 razy) zostało opublikowanych dokładnie 20 stycznia,
- aż 2244 wzmianki pochodzą z mikroblogów,
- ponad 1/4 wpisów (826) pochodziła spoza sieci społecznościowych, z czego prawie 55% wzmianek (449) pochodzi z profesjonalnych por- tali informacyjnych i serwisów internetowych (news),
- szacunkowy zasięg social media, tj. liczba osób, które mogły mieć styczność z treściami zawierającymi monitorowane zwroty kluczowe, to 1 653 766 osób.

Szczególnie cennym wskaźnikiem przy prowadzeniu monitoringu in- ternetowego jest analiza sentymentu, to znaczy kwalifikowanie treści jako pozytywne, neutralne lub negatywne. Najczęściej jest to oparty na meto- dzie słownikowej algorytm, który posiada leksykony słów nacechowanych emotywnie, a ich obecność (rzadziej – natężenie) pozwala automatycznie zakwalifikować treść w jednej z trzech podstawowych kategorii. Tysiąc wpisów (46%) dotyczących *Blue Monday* zostało przez Brand24 rozpozna- nych jako negatywne, co dla marki oznaczało by PR-owy koszmar, ale przy mówieniu o najbardziej depresyjnym dniu w roku wydaje się naturalne.

A oto przykładowe tweety z podkreśleniem słów-kluczy decydujących o uznaniu treści za negatywną (zachowana pisownia oryginalna):

„Ten cały blue monday przereklamowany, mam taką samą depresję i brak chęci do życia jak w każdy inny dzień”,

„Kto tak jak ja zrzucił wszystkie dzisiejsze niepowodzenia na blue monday i zbyt wysokie ciśnienie?”

„Wkręca się ludzi w depresję, by coś kupowali. Nasz marketing też to opanował. Przykre. Przez parę lat wierzyłam w Blue Monday”,

„ludzie naprawdę wierzą w ten cały blue monday? jakby no sami wmawiacie sobie, że jesteście smutni”,

„nie mogłam pół nocy spać, trzęsłam się ze stresu, cały wczorajszymi wieczór strach, niepokój, zimno i rano dowiedziałam się że jest coś takiego jak blue monday no i biegało mi się dużo gorzej niż zazwyczaj #razemwbluemonday”.

PODSUMOWANIE

Monitoring internetu pozwala na automatyczne kolekcjonowanie i analizowanie treści publikowanych w sieci pod kątem interesujących zwrotów kluczowych, ich zasięgu i ładunku emocyjnego. Jak zauważa Lewandowski, monitorowanie mediów społecznościowych powinno być prowadzone kompleksowo i systematycznie (Lewandowski, 2018). To aktualnie najskuteczniejszy sposób dla firm i organizacji, by poznać opinie klientów o marce, a w razie konieczności szybko i sprawnie reagować na pojawiające się w internecie wpisy i komentarze. W ręku doświadczonego marketera i działacza społecznego pozwoli nie tylko ocenić wynik prowadzonej kampanii czy szczegółowo prześledzić ścieżkę jej rozwoju, ale także podejmować bieżące działania ukierunkowujące dalszy rozwój na każdym etapie jej trwania. Dla naukowca może być cennym sprzymierzeńcem przeszukującym stale rosnące zasoby internetu, indeksując najnowsze artykuły i doniesienia prasowe w Polsce i za granicą.

BIBLIOGRAFIA

Chwiałkowska, A. (2013). Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa. *Zarządzanie i Finanse*, 1, cz. 2, 51–61.

Fabjaniak-Czeniak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności* (s. 173–194). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Grzywińska, I. (2010). *Komunikacja za pomocą social media*. Szkolenie Social media w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej firm z dnia 29.04.2010 organizowana przez Ciszewski Financial Communications, Ciszewski Public Relations oraz PRoto.pl

Lewandowski, M. (2018). Pomiar mediów społecznościowych jako element zarządzania wiedzą i informacją w przedsiębiorstwach. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XLV*, 4, 115–122. DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2018.049

Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45(1), 23–31. DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.2

Peszko, K. (2015). Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w Internecie. W: J. Wiązewicz, A. Zielińska (red.), *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej* (s. 143–152). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

► **Beata Milewicz** – ukończyła dziennikarstwo i medioznawstwo w specjalności public relations i marketing medialny oraz polonistykę na Uniwersytecie Warszawskim. Jest absolwentką Akademii Spółek Szkoły Głównej Handlowej. Od ponad czternastu lat doradza firmom z sektora nowych technologii, finansów oraz FMCG w zakresie komunikacji korporacyjnej. Doświadczenie zawodowe zdobywała, pracując najpierw jako dziennikarz m.in. w redakcji „Życia Warszawy”, a następnie prowadząc projekty w agencjach public relations. Obecnie jako niezależny ekspert PR łączy pracę zawodową z nauką.

► **ORCID ID:** 0000-0002-3635-9053

Social news, czyli nowa sytuacja komunikacyjna

Beata Milewicz

bm@beatamilewicz.pl

UNIwersytet Warszawski

ABSTRAKT

Jak zauważył ponad dwadzieścia lat temu Jean Baudrillard w swojej książce *Symulakry i symulacja*, nastąpiła „rewolucja antykopernikańska: koniec z instancją transcendencji, słońca, czy promieniującego źródła władzy i wiedzy – wszystko pochodzi od ludu i wszystko do niego wraca”. W dzisiejszej kulturze partycypacji jego słowa zdają się w sposób szczególnie ilustrować sytuację komunikacyjną, która spotyka prosumenta oraz dziennikarza. Jej analiza wykazała istnienie nowego gatunku medialnego, nazwanego *social news*. W odróżnieniu od klasycznego newsa zdaje on relacje z wydarzeń, które miały miejsce w świecie wirtualnym, a nie fizycznym, i rozpoczęły się np. od wpisu na Twitterze, publikacji zdjęcia na Instagramie.

SŁOWA KLUCZOWE: NEWS, DZIENNIKARSTWO, GATUNEK MEDIOWY

ABSTRACT

Social news, a new communication situation

As a result of the change of communication paradigm, a new communication situation has arisen, which is encountered by journalists and prosumer people more and more often and which interpretation is contained in this article. The verification of the current news definition, which is the basic material for both informational content and journalistic content, becomes the starting point. Therefore, the concept of the name of a new media type, taking into account the traditional point of reference: social news. It should be noticed that social news does not replace the classical news, but it exists next to it on the media genology grid, as well as in many examples of media products. Social media news retains the form of a classic news, while it deconstructs its current content layer.

KEYWORDS: SOCIAL NEWS, NEWS, JOURNALIST, MEDIA TYPE

ZMIANA PARADYGMATU KOMUNIKACYJNEGO I NOWE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Zmianę społecznego paradygmatu komunikacyjnego, która nastąpiła wraz z rozwojem technologicznym internetu, a co za tym idzie „nowych nowych mediów” (Levinson, 2010, s. 16), można określić w bardzo dużym uproszczeniu jako tę, która poszerzyła dotychczasowy jednokierunkowy i masowy przepływ informacji o wielokierunkowy i spersonalizowany. Pozwoliła ona biernemu¹ dotąd człowiekowi analogowemu stać się prosumentem (Toffler, 1986, s. 248) hipertreści². Komunikacja „jeden do wielu” dzięki sieci internetowej została uzupełniona wszelkimi możliwymi kierunkami, czyli wielu do jednego, wielu do wielu i jeden do jednego, kilku do jednego lub kilku do kilku, kilku do wielu itd. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, „sedno zmiany polega na przechodzeniu od mass mediów do mediów grupowych oraz od kontroli sprawowanej przez nadawcę do kontroli odbiorcy nad procesem komunikowania” (Goban-Klas, 2009, s. 77). Dotychczasowe sytuacje komunikacyjne ewoluowały w nowe sposoby komunikacji, bo chociaż „Internet w wielu wymiarach reprodukuje modele komunikowania właściwe starym mediom, jednakże w wielu aspektach nie pozwala na kategoryzowanie go jako medium masowego, generuje nowe schematy komunikacji, stając się tzw. nowym medium” (Szpunar, 2012, s. 7).

Rozwój technologii komunikacyjnych, który był motorem przeobrażeń „społeczeństwa sieci” (Castells, 2010), wpłynął także na sposób pracy dziennikarzy oraz zmienił postrzeganie tego zawodu. Jak zauważył już w 1974 roku Bolesław Garlicki, „ze wszystkich bowiem ludzi zajmujących się pisaniem dziennikarz najbardziej bezpośrednio podlega prawom postępu technicznego” (Garlicki, 1974, s. 171). Rozwój „nowych nowych mediów” nie tylko umożliwił dziennikarzom m.in. łatwiejsze i szybsze pozyskiwanie danych z dodatkowych źródeł, którymi stały się portale społecznościowe, ale także znacznie osłabił prestiż tego zawodu. Zaczęło panować przekonanie, że każdy, używając swojego telefonu, może zostać

¹ M. Castells uważa, że „choć media są systemem komunikacji jednokierunkowej, rzeczywisty proces komunikacji taki nie jest lecz zależy od interakcji między nadawcą i odbiorcą przy interpretowaniu przekazów. Badacze znaleźli dowody znaczenia, tego co nazywają »aktywną publicznością«” (Castells, 2010, s. 365).

² „Teksty dostępne na stronach serwisów społecznościowych są hipertekstami, gdyż powiązane są siecią hiperłączy odsyłających je do nie tylko do innych stron w ramach tego samego serwisu, ale także do zupełnie innych mediów dostępnych w internecie” (Każmierczak, 2015, s. 221).

dziennikarzem. Wystarczy przygotować tekst, zdjęcie albo nagrać film, a następnie np. opublikować na wybranym portalu społecznościowym.

Media cyfrowe wzmacniają proces tekstualizacji doświadczenia osobistego. Staje się ono przedmiotem zbiorowego modelowania. Serwisy społecznościowe są tekstotwórcze – umożliwiają edycję tekstów, ich kreację i utrwalenie. Treści każdego przekazów można rozpowszechniać, stają się one „przedmiotami semantycznymi”, czyli utrwalonymi cyfrowo formami aktywności komunikacyjnej zależnymi od funkcjonowania znaków digitalnych oraz znaków symbolicznych (Kaźmierczak, 2015, s. 219).

Niektóre z tych „przedmiotów semantycznych” stają się budulcem tworzonych przez dziennikarzy przekazów. Chociaż mechanizm przygotowania informacji pozostaje ten sam, bo dziennikarz wyszukuje ciekawą w jego mniemaniu informację i na jej podstawie tworzy np. newsa, który adresuje do swoich odbiorców, to sytuacja komunikacyjna wydaje się inna od tej, która miała miejsce wcześniej. Następuje przede wszystkim zmiana źródła pozyskiwania informacji. Staje się nim już nie tylko rzeczywistość postrzegana wszystkimi zmysłami, ale także rzeczywistość internetowa i portale społecznościowe, które trudno określać jako obiektywne, a udostępniane tam opinie oceniać w kategoriach prawdy i fałszu (możliwa jest kradzież konta, publikacja bez zgody, skasowanie lub edycja udostępnionej wiadomości, zmiana statusu na prywatny czy chociażby awaria systemu). Jak zauważa Jan Kreft:

erozja dotychczasowych fundamentów dziennikarstwa nie dotyczy wyłącznie zaufania do pracy dziennikarza, choć to jeden z najważniejszych czynników. Gdy Facebook i Twitter stają się głównym źródłem informacji, gdy agregatory cieszą się większym zaufaniem niż szacowne tradycyjne media, a przeważającą część treści medialnej tworzą amatorzy i zaciera się granica pomiędzy tym, co profesjonalne, i tym, co amatorskie, to zmienia się znaczenie terminów „media” i „newsy” (2019, s. 14).

Dlatego powstaje pytanie, w jaki sposób zarysowana wyżej zmiana paradygmatu komunikacji wpłynęła na wzór podstawowej wypowiedzi dziennikarskiej i w rezultacie na klasyfikację gatunków dziennikarskich. Czy dotychczasowe podziały i kategorie są jeszcze zasadne? A może

ze względu na coraz bardziej płynne granice tego, co profesjonalne, i tego, co amatorskie, oraz przenikanie się mediów nie są już potrzebne dalsze badania? Jak przekonują redaktorzy monografii *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*: „Przestrzeń medialna nie jest aż tak amorficzna, aby głosić nastanie ery »bezgatunkowości«. Mimo niezwyklej dynamiki zmian w mediach, wszelkie próby klasyfikacji czy typologii, nawet te nie w pełni doskonałe i wyczerpujące, pozwalają opanować zamęt gatunkowo-formatowy” (Godzic, Kozieł, Szyłko-Kwas, 2015, s. 10); a „trudności z typologią i systematyką utworów można pokonać, znajdując ich cechę dominującą, czyli dominantę gatunkową” (Godzic, Kozieł, Szyłko-Kwas, 2015, s. 9).

Z całą pewnością na wstępie refleksji genologicznej należy podkreślić istotną zmianę, która zaszła w nazewnictwie gatunku dziennikarskiego. Jest on coraz częściej zastępowany określeniem „gatunek mediowy” (Goban-Klas, 2005; Lisowska-Magdziarz, 2008). Jak trafnie zauważa Magdalena Ślawska, „w sytuacji komunikacji medialnej, gdzie często odbiorca jest także nadawcą komunikatów medialnych, termin *gatunki medialne* jest właściwszy” (Ślawska, 2017, s. 18). Następnie warto zwrócić uwagę na fakt, że najbardziej popularne klasyfikacje gatunków dziennikarskich, które opierają się na rozróżnieniu ze względu na medium lub na potrzeby odbiorców, mogą wydawać się nieadekwatne do obecnych czasów. Po pierwsze, rozróżnienie związane z rodzajem medium i podziałem na gatunki prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe pozostaje dyskusyjne ze względu na postępującą konwergencję i agregację treści, a co za tym idzie trudności w klasyfikacji wielu gatunków. Po drugie, kategoryzacja ze względu na potrzeby odbiorców i podział na rodzaje informacyjne lub publicystyczne stawia znak zapytania w odniesieniu m.in. do procesów tabloidyzacji mediów i infotainmentu oraz rodzi wiele wątpliwości w sytuacjach, kiedy opinia miesza się z faktami. Jaką wobec tego przyjąć perspektywę w typologii gatunków mediowych?

Stanisław Gajda stwierdził, że „nie tylko gatunki są wytworami określonej kultury, również wiedza o nich – naukowa i potoczna – wyrasta w określonej aurze historyczno-kulturowej i jest dokumentem pewnej świadomości społecznej” (Gajda, 2010, s. 265). Wobec tego w epoce nadmiaru informacji, fake newsów i coraz większej dezinformacji należałoby zastanowić się, czy klasyfikacja gatunków mediowych ze względu na źródło danych, których dziennikarze używają do tworzenia przekazów, byłaby słuszna.

Przyjmując kryterium źródła danych, należy w toku dalszych rozważań zwrócić uwagę na sposób, w jaki jest tworzona podstawowa forma

wypowiedzi dziennikarskiej, którą jest krótki tekst informacyjny, potocznie określany przez dziennikarzy newsem (mam tu na myśli, wzmiankę, krótką notkę, informację, która jest „gatunkiem powiadamiającym o pojedynczym fakcie, wydarzeniu. Jest zamieszczany zazwyczaj w dziennikach, czasopismach albo podawany w radiu i telewizji, w serwisie agencyjnym” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006, 36–37). Stanowi on podwalinę każdej formy wypowiedzi mediowej. Musi spełniać m.in. kryterium prasowości, gdzie „prasowość to przekonanie, iż osoby, fakty, przedmioty, opinie zawarte w tekście odnoszą się do istniejącej obiektywnie, w pełni sprawdzalnej i weryfikowalnej rzeczywistości, nie zaś do rzeczywistości prawdopodobnej czy przyszłej” (Bauer, 2000, s. 144). Nie powinien być stronniczy. A jeśli nawet zdało się słyszeć krytykę, czy w ogóle możliwa jest obiektywność dziennikarska i tworzenie wiadomości bez subiektywnych elementów zdradzających przekonania autora, to czyniono pewne założenie, że „dziennikarze mają służyć społeczeństwu, podając w miarę możliwości obiektywne informacje” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006, s. 14). Co więcej, obowiązek obiektywizmu i dążenia do prawdy zawierają zalecenia wielu kodeksów dziennikarskich. Według Kodeksu SDRP podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy³. Kodeks SDP precyzuje, że „zadaniem dziennikarza jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej. Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach”⁴. Oprócz kodeksów, nakaz prawdy wybrzmiewa w art. 6 ust. 1 ustawy – Prawo prasowe⁵: „Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”. W ustawie tej znajdujemy także kolejny ważny obowiązek dziennikarza, który siedl w parze z nadrzędną zasadą prawdy, którego wypełnienie musiał spełnić dziennikarz. Artykuł 12 ust. 1 pkt 1 mówi, że: „Dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”.

³ <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>

⁴ <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>

⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 1914).

W związku z powyższym uznano, że odpowiednim punktem wyjścia do rozważań o gatunku mediowym, klasyfikowanym ze względu na źródło danych, jest koncepcja paktu faktograficznego zaproponowana przez Zbigniew Bauera (Bauer, 2000, s. 144) oraz jego postrzeganie gatunku jako sytuacji komunikacyjnej. Uważał on, że:

chcąc coś zakomunikować innym ludziom, należy dokonać wyboru jednej z pozostających w naszej dyspozycji konwencji: o wyborze tym decyduje konkretna sytuacja. Musimy wiedzieć, co, do kogo, w jakich okolicznościach oraz w jakim celu chcemy mówić. Warunki te określają naszą sytuację komunikacyjną. Gatunki dziennikarskie (tak jak literackie) są skonwencjonalizowanymi, spetryfikowanymi modelami sytuacji owych komunikacyjnych. (Bauer, 2000, s. 144)

Dalej przekonuje on, że „sytuacja komunikacyjna, w której nadawca i odbiorca porozumiewają się za pośrednictwem medium prasowego, zakłada zawarcie przez nich swoistej umowy: nazwijmy ją tutaj paktem faktograficznym. Jej zawarcie nakłada pewne obowiązki nie tylko na odbiorcę, ale także na nadawcę. Po to, by była to umowa ważna – nadawca musi dochować kilku warunków, wśród których najważniejsze to wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także szczegółowość i zwięzłość” (Bauer, 2000, s. 146–147). Zasada wierności przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy pozwala odbiorcy wierzyć, że „fakty, zdarzenia, procesy, opinie, jakie znajdzie w tym przekazie, musi odnosić do rzeczywistości istniejącej fizycznie”. Mówi też, że „oceny, wnioski i twierdzenia zawarte w przekazie można oceniać w logicznych kategoriach prawdy i fałszu. Media są powołane do komunikowania się ludzi w obrębie rzeczywistości fizycznej, a nie żadnej innej” (Bauer, 2000, s. 146–147). Wobec tego jednym z podstawowych pytań jest: czy news tworzony na podstawie informacji z portali społecznościowych jest nową sytuacją komunikacyjną? Czy należy w odróżnieniu od klasycznego newsa określić go inną nazwą, np. *social news* lub *wieści z sieci*?

POSTĘPOWANIE BADAWCZE

Analizę nowej sytuacji komunikacyjnej przeprowadzono, zwracając szczególną uwagę na fakt, że „gatunek istnieje przede wszystkim intersubiektywnie, czyli przejawia się w poszczególnych aktach komunikacji, które składają się na jeden wzorcowy”, a „określone konwencją gatunkową reguły budowania komunikatu muszą być wyraziste, łatwo identyfikowalne przez odbiorcę, [gdyż to właśnie] dominanta gatunkowa wypowiedzi zdecyduje o sposobie odbioru i przesądzi o skuteczności dziennikarskiego wysiłku” (Bauer, 2000, s. 144–145).

Stąd w postępowaniu badawczym na wstępie opisano dominantę gatunkową charakterystyczną dla newsa, który w związku z różnorodnymi nazwami, które go opisują w literaturze przedmiotu, dla jasności wyводу został dalej określony jako klasyczny news, czyli sytuacja komunikacyjna, która jest tworzona z zachowaniem paktu faktograficznego, odnosząca się do rzeczywistości fizycznej, skomponowana na zasadzie tzw. odwróconej piramidy, której autor unika oceny przedstawianych faktów. Następnie przedstawiono przykład i omówienie klasycznego newsa oraz dwa przykłady newsów, które po zmianie paradygmatu komunikacyjnego nie mieszczą się w jego konwencji gatunkowej i stanowią przykład nowego wzorca sytuacji komunikacyjnej.

Wnioski pozyskane z analizy tekstów pod kątem występowania, lub nie, dominaty gatunkowej posłużyły do sformułowania klucza kategoryzacyjnego do statystycznej analizy treści z portali fakt.pl i gazeta.pl. Analizie zostało poddane dwieście czterdzieści informacji z zakładki Wiadomości (Polska, Polityka, Świat) z portalu gazeta.pl i trzysta dwadzieścia dziewięć newsów z zakładki Wydarzenia (Polska, Polityka, Świat) portalu fakt.pl opublikowanych w dniach 23–27 marca 2019 r. Podsumowaniem postępowania badawczego jest próba konceptualizacji zaobserwowanej nowej sytuacji komunikacyjnej określonej.

WYNIKI BADAŃ

Przed zmianą paradygmatu komunikacyjnego odbiorca, denotując komunikat przygotowany przez dziennikarza, mógł odnosić fakty i zdarzenia w nim zawarte do rzeczywistości istniejącej fizycznie i oceniać je według logicznych kategorii prawdy i fałszu (Bauer, 2000 s. 146). W takiej konfiguracji komunikacyjnej rzeczywistość fizyczna była „nie tylko źródłem

poznania, ale też i to poznanie warunkowała” (Garlicki, 1974, s. 11). Dominantą gatunkową klasycznego newsa było przede wszystkim jego osadzenie w obiektywnej rzeczywistości. Tworzony był na podstawie danych weryfikowanych zwykle w minimum dwóch źródłach z uwzględnieniem warunków zawartych w pakcie faktograficznym, czyli wierności przedstawianym faktom, szczegółowości i zwięzłości. Aby jak najlepiej wypełniać swoją funkcję informacyjną, był komponowany zgodnie z założeniami tzw. odwróconej piramidy, czyli najważniejsze informacje były podane na początku. Jako przykład klasycznego newsa zaprezentowano depezę PAP (Tekst nr 1), która powiadamia o wydarzeniu, które miało miejsce w rzeczywistości fizycznej, a dotyczy wypadku polskiego autokaru w Niemczech.

Tekst nr 1

Tytuł: Wypadek autokaru w Niemczech; są ciężko ranni

Lead: Sześciu ludzi zostało w piątek rano ciężko rannych, a 10 łez, kiedy jadący w kierunku Berlina autokar z nieustalonych jeszcze przyczyn wpadł do rowu przy autostradzie A19 w pobliżu miejscowości Linstow w Meklemburgii-Pomorzu Przednim.

Dalsza część depezy: Rzeczniczka firmy Flixbus potwierdziła, że był to autokar tego przedsiębiorstwa. Flixbus regularnie obsługuje trasę Rostock–Berlin. Rzecznik władz okręgu Rostock powiedział, że autokar wioził 55 pasażerów. Policja poinformowała, że autokar po zjechaniu z autostrady i wpadnięciu do rowu przewrócił się na bok. Jednego z pasażerów, uwięzionego we wraku, ratownicy musieli wydobywać, używając sprzętu do cięcia karoserii. (PAP)⁶

W Tekście nr 1 źródłem wiedzy dla dziennikarza jest obiektywna rzeczywistość, relacjonowana przez policję, rzecznika władz okręgu i rzecznikę firmy autobusowej. Wielość źródeł umożliwia weryfikację informacji. Co więcej, w każdym z tych przypadków dziennikarz mógł czerpać dane z przestrzeni postrzeganej wszystkimi zmysłami – wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku. Po zmianie paradygmatu komunikacyjnego dziennikarze, oprócz newsów osadzonych w rzeczywistości fizycznej, zaczęli tworzyć newsy oparte na rzeczywistości portali internetowych. Jednym z przykładów takiego newsa jest Tekst nr 2, który zdaje relację

⁶ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,1530406,wypadek-autokaru-w-niemczech;-sa-ciezko-ranni.html>

z wydarzeń, które miały miejsce w rzeczywistości internetowego portalu społecznościowego.

Tekst nr 2

Tytuł: Gowin: będą 44 dyscypliny naukowe i 3 artystyczne.

Lead: Szef resortu nauki, wicepremier Jarosław Gowin podpisał w czwartek rozporządzenie do nowej ustawy o uczelniach, które przewiduje, że będą 44 dyscypliny naukowe i 3 artystyczne. Poinformował o tym na Twitterze.

„Przed chwilą, po długich konsultacjach ze środowiskiem akademickim, podpisałem rozporządzenie o dyscyplinach: 44 naukowe i 3 artystyczne. Kolejny ważny krok w reformie polskiej nauki za nami” – napisał Gowin w czwartek rano na Twitterze⁷.

W odróżnieniu od Tekstu nr 1, który został przedstawiony wyżej jako przykład klasycznego newsa, a którego źródłem była obiektywna rzeczywistość, Tekst nr 2 powstał z powodu wydarzenia, które miało miejsce na jednym z serwisów społecznościowych, a dokładnie po publikacji tweeta przez ministra Jarosława Gowina na Twitterze. Chociaż zachowuje on formę klasycznego newsa, m.in. uwzględnia w budowie kompozycję odwróconej piramidy, niemniej jego jedynym powodem jest tweet ministra. Bez wątpienia jest to inne źródło niż np. konferencja prasowa, informacja prasowa lub nawet publikacja na stronie ministerstwa. Tekst nr 2 jest przykładem nowej sytuacji komunikacyjnej, którą można klasyfikować jako *social news*, czyli wieści z sieci. Dominantą gatunkową, która wyróżnia ten news na tle innych, jest źródło danych, czyli portal społecznościowy, na podstawie którego została przygotowana informacja.

Nie wszystkie *social news* zachowują w swojej kompozycji układ odwróconej piramidy. Przykładem tego jest Tekst nr 3, którego źródłem jest, tak jak w przypadku Tekstu nr 2, portal społecznościowy, tym razem Instagram, ale który nie zachowuje w swojej kompozycji wzorca odwróconego trójkąta. Ważne informacje są stopniowane. Odbiorca, aby zrozumieć komunikat, musi przejść przez kolejne etapy prezentacji treści newsa i reklam.

⁷ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,232328,gowin-beda-44-dyscypliny-naukowe-i-3-artystyczne.html>

Tekst nr 3

Tytuł: Marina i Szczęsny przestali obserwować Sarę Boruc. WAG podsumowała ich krótko⁸

Lead: Marina Szczęsna przestała się przyjaźnić z Sarą Boruc? Żona Wojciecha Szczęsnego nie obserwuje już żony Artura Boruca na Instagramie, co, jak wiadomo, oznacza zerwanie relacji także w rzeczywistości.

Tekst: Marina Łuczenko-Szczęsna i Sara Mannei-Boruc są jednymi z najpopularniejszych polskich WAGs. Obie do niedawna przyjaźniły się i pojawiały wspólnie na zdjęciach. Ale od czasu, gdy Sara wydała płytę tuż po Marinie, da się wyczuć pewne ochłodzenie wzajemnych relacji. Sytuacja nie polepszyła się po tym, jak obie urodziły dzieci. Wydawać by się mogło, że podobne doświadczenia na nowo zbliżą do siebie obie celebrytki. Tymczasem Marina i jej mąż przestali obserwować Sarę Boruc na Instagramie.

Marina zerwała kontakt z Sarą Boruc?

Żona Artura Boruca wyznała, że nie ma pojęcia, dlaczego dawna koleżanka wyrzuciła ją z grona obserwowanych. Zachowanie Mariny i Szczęsnego określiła jednak jako dziecinadę.

Nie mam pojęcia i szczerze średnio mnie interesuje ta dziecinada – powiedziała Boruc w rozmowie z Pudelkiem. Mamy ciężkie czasy, które w większości ludzi budzą dobro, chęć wspierania innych, docenianie siebie nawzajem, a tym samym zapominanie o różnicach, kłótniach, niedopowiedzeniach... Ja zdecydowanie wybieram tę drogę – odparła dyplomatycznie.

ZAGŁOSUJ

Która WAG wzbudza w tobie większą sympatię?

- Marina Łuczenko-Szczęsna
- Sara Mannei-Boruc

We wszystkich zaprezentowanych tekstach występuje styl informacyjny. Wskazuje na to m.in. fakt że „przedmiotem zainteresowania dziennikarza są przede wszystkim wydarzenia aktualne, którym przypisuje się pewne społeczne znaczenia” (Garlicki, 1974, s. 14–15). Warto zauważyć, że znaczący staje się już nie tylko wypadek autokaru, ale także tweet na Twitterze, lajki na Instagramie itd. Teksty zawierają zdania asertoryczne, które odnoszą się nie tylko do wypadków z obiektywnej rzeczywistości, jak np. w Tekście

⁸ <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Marina-i-Szczesny-przestali-obserwowac-Sare-Boruc-WAG-podsumowala-ich-krotko>

nr 1, gdzie: „autokar wioził 55 pasażerów”, ale także do wydarzeń, które miały miejsce na portalu społecznościowym, a które znajdujemy w Tekście nr 3, gdzie: „Marina i Szczęsny przestali obserwować Sarę Boruc”.

Dwa pierwsze newsy konstruowane są według wzoru tzw. odwróconej piramidy, z charakterystycznym wstępem, tzw. leadem, w którym autor streszcza *clou* przekazu. W kolejnych akapitach następuje rozwinięcie tematu, który zostaje opisany w sposób konkretny oraz rzeczowy i – co najbardziej charakterystyczne w tym gatunku – bezosobowo, czyli bez obecności podmiotu autorskiego. Tekst nr 3 nie zachowuje w swojej kompozycji układu odwróconej piramidy. W przypadku nowej sytuacji komunikacyjnej reguła ta nie stanowi dominanty gatunkowej, bo głównym zadaniem nowego gatunku nie wydaje się szybkie i rzeczowe poinformowanie odbiorców, co jest kluczowym założeniem klasycznego newsa. Konstrukcja *social news* polega na ściągnięciu i utrzymaniu uwagi odbiorcy oraz przenoszeniu jej zgodnie z zasadą działania hiperlinka do kolejnych wiadomości, danych, podstron, quizów poprzez sieć reklam.

Social news oprócz stylu informacyjnego zawiera także elementy stylu publicystycznego. Informacyjne elementy opisane przez Garlickiego (1974, s. 134–137) oraz Pisarka (2002, s. 241–256), takie jak powiadomienia o faktach (choć ze świata wirtualnego), sposobność umożliwienia pośredniego uczestnictwa w wydarzeniu, przekaz bezosobowy przygotowywany w możliwie najkrótszym czasie od zaistnienia, język przekazu złożony z możliwie prostych słów pełniących funkcję powiadamiania, zawierają wszystkie teksty. Z kolei składowe gatunki publicystycznego to m.in. opinie autora przekazu, interpretacja i kojarzenie faktów, „odkrywanie ich na nowo”, traktowanie aktualności jako dotyczącej nie tyle samych faktów, co ich oświetlenia i skomentowania związanych z nimi problemów, używanie składni charakterystycznej dla przeprowadzenia wywodu, kompozycja anegdotyczna, aspektowa, czego przykładem jest Tekst nr 3.

Odniesienie nowej sytuacji komunikacyjnej, jaką jest *social news*, do popularnych podziałów gatunków dziennikarskich i mediowych rodzi wiele pytań. Nie można jednoznacznie określić go jako gatunku informacyjnego lub publicystycznego. *Social news* to mieszany gatunek medialny, być może dający początek nowej kategorii gatunków klasyfikowanych ze względu na źródło informacji, a nie na rodzaj informacyjny lub publicystyczny. Nie można go zaklasyfikować wyłącznie jako gatunku internetowego ani prasowego, telewizyjnego, radiowego, bo występuje w każdym medium, co dobitnie pokazuje przykład *social news* na podstawie wpisu

Ryszarda Petru, który został udostępniony przez telewizję⁹, radio¹⁰, prasę¹¹ i internet¹².

Dominantą gatunkową jest źródło informacji – portal społecznościowy. Na podstawie tweeta, postu czy udostępnienia w portalu społecznościowym, którego autorem jest osoba znana, np. polityk lub celebryta, tworzony jest *social news*, dystrybuowany następnie w prasie, radio, TV lub na portalach informacyjnych lub rozrywkowych. Zadaniem *social news* nie jest informowanie, ale poprzez wykorzystanie wzoru sytuacji komunikacyjnej tożsamej dla klasycznego newsa ściągnięcie i zatrzymanie uwagi odbiorcy na jak najdłuższy czas.

Powyższa analiza pozwoliła na krystalizację wzorca i wyłonienie dominanty gatunkowej nowej sytuacji komunikacyjnej, co umożliwiło zdefiniowanie kategorii, pod kątem których zostały przeprowadzone badania treści na portalach fakt.pl i gazeta.pl. Wiadomości z portali zbadano pod kątem: 1) news, którego źródłem jest tylko portal społecznościowy, czyli *social news*; 2) news, którego źródłem jest nie tylko portal społecznościowy, ale więcej źródeł informacji. Podsumowując: 12,46% badanych informacji z portalu fakt.pl i 10,83% z portalu gazeta.pl wykazało cechy zdefiniowanego wyżej nowego gatunku *social news*. Powodem ich powstania były wydarzenia zainicjowane w mediach społecznościowych, w warstwie kompozycyjnej uporządkowane niekiedy na wzór odwróconej piramidy, a niekiedy tak, aby jak najdłużej skupić i zatrzymać uwagę poprzez układ treści, gdzie najważniejsze informacje zamieszczane są na końcu, i aby do nich dotrzeć, trzeba pokonać np. galerię zdjęć albo reklamę. Zainicjowane były głównie działaniami celebrytów i polityków, ale też w przypadku portalu fakt.pl źródłem były posty opublikowane przez tzw. zwykłych ludzi. Dodatkowo obok *social news*, na portalach znalazły się także newsy, których źródłem były informacje zawierające dwa źródła lub więcej – np. portal społecznościowy, depesza agencyjna, wywiad lub relacja świadków. Na portalu gazeta.pl stanowiły 21,66%, a na fakt.pl 7,59%. Co ciekawe, portale społecznościowe są częściej cytowane jako źródło newsów (21,66% na portalu gazeta.pl i 7,59% na fakt.pl) niż serwisy agencyjne, które cytowane

⁹ http://www.polsatnews.pl/wideo-program/top-wtop-morze-azorskie-i-inne-niespodzianki_6729881/

¹⁰ <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-morze-azowskie-czy-azorskie-kolejna-wpadka-ryszarda-petru,nId,2698218>

¹¹ <https://www.rp.pl/Polityka/181129480-Internauci-wysmiewaja-morze-azorskie-we-wpisie-Petru.html>

¹² <https://wiadomosci.wp.pl/ryszard-petru-wraca-w-wielkiej-formie-morze-azorskie-6321103647152257a>

są odpowiednio na gazeta.pl 15,83%, a na fakt.pl 7,29%. Najczęściej cytowanym portalem społecznościowym jest Twitter (33,84%) i Instagram (33,54%), a Facebook stanowi 8,07% wszystkich cytatów.

W toku wyżej opisanego badania potwierdzono hipotezę o istnieniu nowej sytuacji komunikacyjnej, którą nazwano *social news*, a której dominantą gatunkową jest portal społecznościowy jako źródło danych, na podstawie których przygotowywany jest przekaz. Wzorzec ten pozwala, aby subiektywna opinia wyrażona na portalu społecznościowym stała się źródłem *social news* publikowanego zarówno w prasie, telewizji, radio, jak i na stronach portali internetowych.

Podsumowaniem moich obserwacji będzie próba sformułowania definicji nowego gatunku: *social news* to gatunek mediowy, w ramach którego tworzone są wiadomości na podstawie danych z portali społecznościowych. Występuje w prasie, TV, radio oraz na portalach internetowych. Czasami stanowi część obszerniejszego materiału informacyjnego lub publicystycznego. Służy przede wszystkim pozyskaniu i utrzymaniu uwagi.

WNIOSKI

Detronizację centrum informacyjnego Jean Baudrillard opisywał już ponad czterdzieści lat temu w *Symulakry i symulacja*, stwierdzając, że nastąpiła „rewolucja antykopernikańska: koniec z instancją transcendencji, słońca, czy promieniującego źródła władzy i wiedzy – wszystko pochodzi od ludu i wszystko do niego wraca” (Baudrillard, 2005, s. 14). W powstałej kulturze partycypacyjnego modelu odbioru jego słowa zdają się w sposób szczególnie ilustrować nową sytuację komunikacyjną, która spotyka prosumenta oraz dziennikarza.

Zmiana paradygmatu komunikacji społecznej, oswojone możliwości techniczne i pozyskany potencjał twórczy prosumentów podważył dotychczasowe przekonanie, jakoby media były „powołane do komunikowania się ludzi w obrębie rzeczywistości fizycznej, a nie żadnej innej” (Bauer, 2000, s. 146). Teraz opublikowanie tekstu w gazecie, radiu czy telewizji pozwala fakty, zdarzenia, procesy w nim zawarte odnieść także do rzeczywistości portali społecznościowych, a nie tylko do istniejącej przede wszystkim fizycznie. Dziennikarze coraz częściej uwzględniają „rzeczywistą wirtualność” (Castells, 2010, s. 402) jako źródło swoich informacji. Stąd zasadna jest próba konceptualizacji nowej sytuacji komunikacyjnej i wyróżnienie jej nazwą *social news*. Bardzo ważne jest, szczególnie w czasach szumu

informacyjnego, zwrócenie uwagi na fakt, skąd dziennikarze czerpią swoje informacje, czy zostały zweryfikowane w dwóch źródłach, czy tylko opracowane na podstawie jednego tweetu lub postu.

Social news, przekształcając wzorzec klasycznego newsa, jest reakcją na nowy porządek symboliczny w komunikacji społecznej. Jak twierdzi Castells: „Kształtująca się nowa kultura, kultura wirtualnej rzeczywistości, w której zdigitalizowane sieci multimodalnej komunikacji objęły w takim stopniu wszystkie ekspresje kulturowe i doświadczenia osobiste, iż uczyniły wirtualność podstawowym wymiarem naszej rzeczywistości” (Castells, 2010, s. 21). Zmienia się także rola dziennikarza – jak zauważył Paweł Łokić, polscy dziennikarze w serwisie społecznościowym Twitter oprócz realizacji „zadań związanych z profesją (informowanie, opisywanie rzeczywistości, relacjonowanie wydarzeń) [...] przybierają również rolę ekspertów w swojej dziedzinie, dostarczycieli rozrywki, a także odbiorców aktywnie komentujących zawartość tej platformy społecznościowej” (Łokić, 2014, s. 146).

Nowa sfera bytowania, coraz silniej zaznaczająca swoją obecność w codziennym funkcjonowaniu społeczności, dlatego, jak zauważa Magdalena Lisowska-Magdziarz, „analiza gatunków medialnych powinna odbywać się zawsze w szerszym kontekście kulturowym” (2008, s. 21). Tym kontekstem powinna być rozwijająca się koncepcja gospodarki uwagi. Wobec nadmiaru informacji dotychczasowe modele opisu gatunków mogą nie być adekwatne.

Moje rozważania są zaledwie wstępem do refleksji nad nową sytuacją komunikacyjną. Wydaje się zasadne prowadzenie dalszych analiz *social news*, w szczególności w kontekście wspomnianej już wcześniej koncepcji gospodarki uwagi. W toku dalszych prac istotne będzie określenie relacji zachodzącej między nowym gatunkiem a fake newsem. Interesujące byłoby także poznanie opinii odbiorców gatunku i ich świadomości co do różnic. Z całą pewnością warto też przyjrzeć się ekonomicznym aspektom towarzyszącym rozwojowi tego gatunku. Czy pozwala on maksymalizować zyski wydawców w trudnych czasach rozproszonej uwagi z powodu nadmiaru bodźców? Czy raczej przyczynia się do spadku zaufania do mediów i frustracji odbiorców ze względu na rozpowszechnianie błahych treści. Na sam koniec, wybiegając w daleką (a może raczej bliską) przyszłość, Yuval Noah Harari przewiduje, że „do 2033 roku pojawi się wiele nowych zawodów, na przykład projektanci wirtualnych światów” (Harari, 2018, s. 413), zatem puszczać wodze fantazji, można zadać sobie także pytanie, czy nowy gatunek pozwoli na zastąpienie dziennikarzy robotami, które automatycznie wygenerują *social news* na podstawie pobieranych z sieci treści, ucząc się opracowywać je, tak aby jak najdłużej zatrzymać naszą uwagę?

BIBLIOGRAFIA

- Bauer, Z. (2000). Gatunki dziennikarskie (s. 143–173). W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas
- Baudrillard, J. (2005), *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!
- Castells, M. (2010), *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fras, J. (2012). Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych (s. 13–31). W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Garlicki, B. (1974). *Metodyka dziennikarska*. Kraków 1974.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Dom Wydawniczy PWN.
- Godzic, W., Koziół, A., Szyłko-Kwas, J. (2015). W: W. Godzic, A. Koziół, J. Szyłko-Kwas, *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*. Warszawa: Poltext.
- Harari, Y.N. (2018). *Homo deus. Krótka historia jutra*, Warszawa: Wydawnictwo Literackie.
- Kaźmierczak, M. (2015). Tekstualizacja intymności w Web 2.0 (s. 216–232). W: E. Szczęsna (red.), *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Kraków: Universitas.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łokić, P. (2014). Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków. *Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon*, 12, (s. 126–149).
- Pisarek, W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Rutka, M. (2010). Detronizacja czwartej władzy? Relacje dziennikarzy-użytkownicy na przykładzie internetowego forum Gazeta.pl (s. 136–146). W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Szpunar, M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Ślawska, M. (2017), Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk. *Forum Lingwistyczne*, 4, (s. 15–29).
- Toffler, A. i H. (1986). *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,1530406,wypadek-autokaru-w-niemczech;-sa-ciezko-ranni.html>
- <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,232328,gowin-beda-44-dyscypliny-naukowe-i-3-artystyczne.html>
- http://www.polsatnews.pl/wideo-program/top-wtop-morze-azorskie-i-inne-niespodzianki_6729881/
- <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-morze-azowskie-czy-azorskie-kolejna-wpadka-ryszarda-petru,nId,2698218>
- <https://www.rp.pl/Polityka/181129480-Internauci-wysmiewaja-morze-azorskie-we-wpisie-Petru.html>
- <https://wiadomosci.wp.pl/ryszard-petru-wraca-w-wielkiej-formie-morze-azorskie-6321103647152257a>
- <http://www.plotek.pl/plotek/51,78649,19848702.html>
- <http://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-centainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html>
- <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>
- <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>

► **Patrycja Cheba** – studentka 5 roku studiów magisterskich na Uniwersytecie Jagiellońskim, na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, specjalność promocja. Stypendystka rektora UJ za wyniki w nauce. Zainteresowania badawcze skupione są wokół komunikacji marketingowej marek i ich promocji oraz szeroko pojmowanych działań w mediach społecznościowych.

► **ORCID iD:** 0000-0002-9125-0202

Marketing doświadczeń a wizerunek marki Apple

Patrycja Cheba

patrycja.cheba@student.uj.edu.pl

UNIwersytet Jagielloński

ABSTRAKT

Dynamiczne przemiany technologiczne, rozwój konsumpcjonizmu oraz paradygmat dwustronnej komunikacji marketingowej spowodowały powstanie nowego typu konsumenta, który stał się znacznie bardziej wymagający względem marki, w porównaniu do tego z lat 90. XX wieku. Artykuł stanowi próbę analizy komunikacji marketingowej pomiędzy konsumentem a gospodarką marketingu doświadczeń na przykładzie marki Apple. Na podstawie obserwacji dowiedziono, że istnieją zależności pomiędzy marką a marketingiem doświadczeń. Podstawą relacji pomiędzy firmą a klientem jest stworzenie odpowiednich emocji w celu łatwiejszego dotarcia do potencjalnych konsumentów.

SŁOWA KLUCZOWE: MARKETING DOŚWIADCZEŃ, MARKA, WIZERUNEK, KOMUNIKACJA, KONSUMENT.

ABSTRACT

Experience marketing and the Apple's brand image

Dynamic technological changes, the development of consumerism and two-way communication resulted in the emergence of a new type of consumer, which has become much more demanding on the brand, in the conduct until the 1990s. The article is an attempt to analyze marketing communication between the consumer and the marketing economy of experiences about the Apple brand. Based on the analysis of empirical material understandable that the relationship between the analyzed brand and experience marketing is available. The basis is included in emotions and relationships in order to more easily reach use in capsules.

KEYWORDS: EXPERIENCE MARKETING, BRAND, IMAGE, COMMUNICATION, CONSUMER.

WSTĘP

Szeroko rozumiany marketing doświadczeń, inaczej zwany też marketingiem doznań, zaczął rozwijać się w latach 70. XX wieku. Obok marketingu szeptanego, wirusowego czy też partyzanckiego stanowił on jedno z wielu narzędzi marketingowych, którego głównym celem było kreowanie marki. Wraz z nastaniem ery usługowej, która wiązała się z uniformizacją i kastomizacją produktów, zmieniono sposób postrzegania oferty producenta. Proces kastomizacji kierowany do konsumentów stał się bardziej wyszukany i lepiej dopasowany do ich potrzeb i oczekiwań (Dziewanowska, Kacprzak, 2013).

Według Katarzyny Dziewanowskiej i Agnieszki Kacprzak marketing doświadczeń można zdefiniować jako nacisk na budowanie więzi między marką a konsumentem. Więzy te powinny być oparte na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla jednostek doświadczeń, emocje zaś przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do firmy i jej oferty (Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 87). Jak słusznie zauważa Iwona Skowronek, koncepcja opisywanego zjawiska opiera się głównie na emocjonalnym podejściu do klienta, natomiast doświadczenie ma stanowić tego efekt. Warto również zauważyć, że obecnie wartość nie może być rozpatrywana jedynie w kontekście użytecznym (ceny oraz użyteczności oferty dla klienta), ale przede wszystkim powinna być powiązana z kategorią doświadczeń (Skowronek, 2011, s. 213). Można zatem postawić ogólną tezę, że sukces danej marki w dużej mierze uzależniony jest od przejścia z racjonalnego punktu widzenia do bardziej holistycznego, emocjonalnego postrzegania brandu.

Zatem wszelkie działania firmy mają skupiać się na zbudowaniu trwałych, emocjonalnych więzi, które będą gwarancją powrotu odbiorcy do marki. Zauważalny jest nurt rozumienia, że marketing doświadczeń łączy różne doznania konsumpcyjne, aby przenieść konsumenta w hiperrzeczywistość. Według I. Skowronek hiperrzeczywistość doświadczeń wiąże się z pojęciem eskapizmu (*escapism*), czyli ucieczki od rzeczywistości w kupowanie i przeżywanie sztucznie wykreowanych wrażeń (Skowronek, 2012, s. 109).

Cechami odróżniającymi marketing doświadczeń od tradycyjnych form marketingu jest zdaniem Karstena Kiliana:

- autentyczność marki,
- estetyka produktu,
- multifunkcjonalność,
- multisensualność,

- wartości i korzyści dla odbiorcy,
- emocjonalność,
- wykorzystanie nowych technologii do komunikacji z odbiorcą,
- pozytywne emocje (Kilian, 2012).

Za sukcesem marki oraz przedsiębiorstwa stoi umiejętność wykreowania w umyśle nabywców wszystkich powyższych czynników i przedstawienia produktu jako niezbędnego elementu w ich funkcjonowaniu. Głównym celem niniejszego artykułu jest prezentacja zależności pomiędzy marką Apple a marketingiem doświadczeń, który skoncentrowany jest wokół budowania długotrwałych więzi opartych na emocjach pomiędzy odbiorcą a nadawcą. Nowa forma komunikowania zastosowana przez markę Apple przyczyniła się do stworzenia konkretnych doświadczeń, które służą do pozyskiwania potencjalnych klientów oraz są wyróżnieniem marki na tle konkurencji. W celu lepszego zrozumienia działania marketingu doświadczeń przedstawiono różne jego założenia, definicje, modele oraz metody działania, które wpływają na pozytywny wizerunek marki.

GENEZA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

Genezy marketingu doświadczeń należy upatrywać w zmianach, które zaszły na rynku ekonomicznym oraz technologicznym w ostatnich czterech dekadach. Powszechny dostęp do informacji, szybki rozwój usług, wszechobecność rozrywki, multimedialność oraz dostępność urządzeń mobilnych spowodowały wzrost popularności marketingu doświadczeń wśród marek. Choć na początku marketing ten traktowany był jako jeden z elementów strategii marketingowych, z czasem zdominował rynek. Według Jamesa Gilmore'a i Josepha Pine'a do kreowania doświadczeń oprócz postępu technologicznego przyczyniła się rosnąca konkurencja, bogacenie się społeczeństwa oraz wzrost dostarczania wartości ekonomicznej dla odbiorcy (Pine, Gilmore, 1999).

Do najważniejszych czynników, które ukształtowały nowy typ marketingu, należą m.in. rozwój konsumpcjonizmu, kastomizacja produktów oraz prosument – nowy typ konsumenta. Zdaniem Colina Campbella współczesna konsumpcja ma więcej wspólnego z odczuwaniem i emocjami niż z rozumem i kalkulacją (Campbell, 2013, s. 28). Obecny konsument spełnia swoje zachcianki czy też potrzeby w sposób natychmiastowy, zapominając o racjonalnych aspektach zakupu. Według socjologa

George'a Ritzera podstawowym celem zakupu jest uczynienie przyjemności z aktu konsumpcji (Ritzer, 2001, s. 313).

Obok przeobrażeń społeczeństwa w konsumpcyjne nastąpiła masowa kastomizacja produktów (*mass customization*), której głównym celem było stworzenie zindywidualizowanej oferty dla odbiorcy. Oznaczało to, że klient mógł dokonać wyboru zgodnego ze swoim upodobaniami i potrzebami. Nowe podejście do odbiorcy przyczyniło się do stworzenia głębszych, bardziej osobistych relacji konsumenckich (Witek-Hajduk, 2011, s. 255).

Kolejnym czynnikiem wpływającym na fakt powstania marketingu doświadczeń jest nowy typ konsumenta, jakim jest prosument, który czynnie i świadomie uczestniczy w procesie projektowania i wytwarzania produktów i usług, z których będzie korzystał (Dziewanowska, Kacprzak, 2004, s. 89–90).

Interesujące podejście do źródła powstania marketingu doświadczeń przedstawia Bernd Schmitt. Uważa on, że tego typu zjawisko opiera się głównie na:

- koncentracji na doświadczeniu konsumenta,
- podejściu badawczym wobec sytuacji konsumpcyjnej,
- przekonaniu, że konsumenci są istotami jednocześnie racjonalnymi i emocjonalnymi,
- wykorzystaniu eklektycznych metod badawczych (Schmitt, 2013, s. 87–88).

Nadmiar treści oraz informacji w przekazach komunikacyjnych powoduje, że konsumenci stają się obojętni na tradycyjne formy reklamy, dlatego też według Michaela Conrada przyszłość reklamy w XXI wieku będzie zależeć od umiejętności budowania silniejszych niż dotąd więzi emocjonalnych człowieka z markami (Skowronek, 2012, s. 72). Strategie wizerunkowe, pozytywne skojarzenia z daną marką, symbole oraz bodźce sensoryczne sprawiają, że komunikowanie oparte na marketingu doświadczeń tworzy dogłębne relacje pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Nabywcy udopornieni na tradycyjną formę komunikacji sprzedaży chcieli stworzyć nowy obraz, oparty na doświadczeniach, który zapadnie im w pamięć. Natomiast marki stwarzają nowe możliwości tworzenia oraz dopasowania się do indywidualnych potrzeb odbiorców.

KONCEPCJA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

Koncepcja marketingu doświadczeń stała się odpowiedzią na zmiany, jakie zaszły we współczesnym świecie. Forma komunikacji na poziomie klient – marka i proces dokonywania wyborów zakupowych uległ ogromnej zmianie pod wpływem wielu czynników zewnętrznych, takich jak wysoki poziom technologiczny. W związku z rozwijającą się konkurencją na rynku, uniformizacją oraz powstaniem nowego typu konsumenta, jakim jest prosument, działania marketingowe stały się kluczowym elementem w tworzeniu więzi konsumenckich z daną marką.

Marketing doświadczeń można zatem określić jako sposób myślenia, w ramach którego kładzie się nacisk na budowanie więzi między marką a konsumentem. Więzy te powinny być oparte na głębokich emocjach wynikających z ważnych dla jednostek doświadczeń, emocje zaś przekładają się na zwiększoną sympatię i przywiązanie do firmy i jej oferty (Dziewanowska, Kacprzyk, 2013, s. 87). Do najważniejszych założeń analizowanego zjawiska należą:

- osobiste interakcje między marketerem a konsumentem;
- działania wyłącznie za zgodą konsumenta;
- dostarczanie istotnych korzyści dla konsumenta;
- angażowanie i przyciąganie ludzi do marki;
- bazowanie na indywidualnych doznaniach;
- innowacyjne podejście do klientów;
- autentyczność;
- konsument znajduje się w centrum wszechświata;
- komunikacja dwukierunkowa (Dziewanowska, Kacprzyk, 2013).

Marketing doświadczeń w literaturze przedmiotu można rozumieć jako przestrzeń, w której większość firm umiejscawia swoich potencjalnych klientów i za pomocą poszczególnych narzędzi tworzy skupisko wrażeń, emocji oraz pozytywnych doświadczeń. Dzięki wykorzystanym mechanizmom większość marek może w ten sposób zbudować długotrwałe relacje z klientami i wyróżnić się wśród szerokiej konkurencji.

Analizowany marketing definiowany jest również jako marketing doznań lub gospodarka doświadczeń. Według amerykańskiego ekonomisty, Philipa Kotlera, pojęcie to określa się jako *experiential marketing* (ExM) – projektowanie doświadczeń wokół wyrobów i usług, uzupełnienie tradycyjnej oferty marketingowej silnymi przeżyciami i zabawą, kreowanie doświadczeń godnych zapamiętania (Kotler, 2004, s. 89–90). Podobne stanowisko zajmuje John Dewey, który twierdzi, że doświadczenie

charakteryzowane jest przez ciągłość w danym czasie, antycypację, emocjonalne zaangażowanie oraz unikalność, która sprawia, że dana czynność lub wydarzenie jest postrzegane jako niezwykle (Kotler, 2004). Steve Baron i Kim Harris przedstawiają je zaś jako zapadający w pamięć epizod bazujący na bezpośrednim, osobistym uczestnictwie lub obserwacji konsumenta (Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 57). Definicja Colina Shawa i Johna Ivensa ukazuje to zagadnienie jako wynik interakcji między organizacją a nabywcą. Jest to mieszanka fizycznych wysiłków firmy, pobudzonych zmysłów i wywołanych odczuć klienta, gdzie każdy z tych elementów podlega intuicyjnemu porównaniu z oczekiwaniami w całym procesie trwania kontaktu (Shaw, Ivens, 2013, s. 91).

W związku z powyższym kluczowe wydaje się zrozumienie, że pojęcie to głównie ma za zadanie wzbudzić pozytywne doświadczenia klienta, jego głębsze emocje (*customer experience-focused*) tylko po to, aby jeszcze raz sięgnął po dany produkt. Przez szeroko pojęte doświadczenia związane z daną marką tworzy się unikalna, niezapomniana, osobista relacja, która zapada w pamięć prosumenta.

MARKETING A LOGIKA DOŚWIADCZEŃ

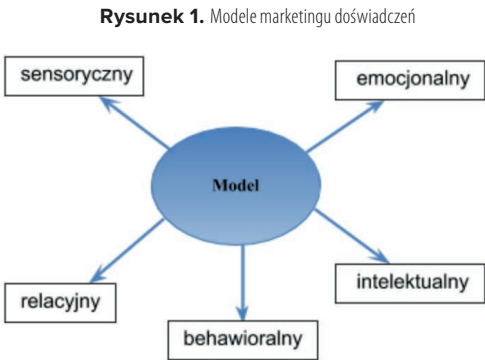
Z perspektywy coraz trudniejszego podejmowania decyzji ze względu na szeroką konkurencyjność i duży wybór marek można dojść do wniosku, że logika doświadczeń jest znacznie utrudniona, ale możliwa. W tym miejscu należy zadać sobie pytanie, czy stworzone emocje przeważają nad logiką, przez co konsumenci nie są w stanie podejmować racjonalnych decyzji? Czy logika w tym przypadku istnieje?

Na zachowania oraz logikę doświadczeń nabywców wpływa wiele czynników, w zależności od tego, jakich produktów poszukują. W oparciu o ten podział wyróżniono dobra wygodnego zakupu, dobra specjalne oraz okresowe. Pierwsze z nich są bardzo dobrze znane nabywcy, nie jest on tutaj zmuszony do głębszej analizy produktu. Jego zachowania są rutynowe i automatyczne, dlatego kumulowanie doświadczeń i informacji jest silne, co zwiększa skłonność do zakupów w tych samych sklepach i upraszcza proces wyboru (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 131). Produkty specjalne to takie, które najczęściej są nabywane w sposób epizodyczny lub niecodzienny. Konsument ma dokładne wyobrażenie danej rzeczy, dlatego też bardzo szybko emocje będą ulegać zmianom. Nabywca może wpaść we frustrację, że nie znalazł danej rzeczy, albo wręcz odwrotnie – będzie

zachwycony, że udało mu się kupić produkt w cenie promocyjnej. Przykładem dobra epizodycznego, może być na przykład kupno konkretnego modelu auta. Z kolei kupno dóbr okresowych charakteryzuje się tym, iż klient nie wie, jaki produkt wybrać. Jest niepewny i nie ma własnej opinii. Trudno mu podjąć decyzję, gdyż ma ona związek z ciągłym zmianami technologicznymi. Dobrym przykładem obrazującym tę sytuację jest chociażby fakt kupna smartfona. Przyczynę takich zachowań można upatrywać w tym, iż społeczeństwo konsumpcyjne coraz częściej w swoich procesach nabywczych kieruje się ambicją i samospelnieniem. Dowodzi o tym fakt, że marki nie są już na ogół jedynie dobrami lub usługami w znaczeniu fizycznym i funkcjonalnym, ale muszą pasować do prywatnego i społecznego kontekstu jednostki (Hulten, Broweus, van Dijk, 2011, s. 38–39). W związku z powyższym konsumenci coraz częściej przywiązują wagę do wartości danej marki, przez co podtrzymują swój własny wizerunek.

MODELE MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ

Z teoretycznego punktu widzenia można wyróżnić dwa typy doznań: zewnętrzne (zmysłowe) oraz wewnętrzne (rozumne). C. Shaw, twórca hierarchii potrzeb konsumenta, stwierdził, że układa się ona w podobny sposób do piramidy Maslowa. Zgodnie z jego koncepcją potrzeby fizyczne widnieją na dole piramidy, a te wyższej kategorii, bardziej przyjemne, emocjonalne na samej górze. Według B. Schmitta można wyróżnić kilka modeli marketingu doświadczeń, m.in. sensoryczny, emocjonalny, intelektualny, behawioralny oraz relacyjny (Dziewanowska, Kacprzak, 2014).



Źródło: opracowanie własne na podstawie książki, K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, Warszawa 2013, s. 93

Model sensoryczny dotyczy podstawowych elementów zmysłowych, takich jak: węch, dźwięk, wzrok, dotyk, smak. W celu dotarcia do jak największej grupy odbiorców przedsiębiorcy stymulują odpowiednie bodźce zmysłowe. Skutkiem mogą być pozytywne lub negatywne skojarzenia z daną marką. Węch jest jednym z najbardziej bezpośrednich zmysłów. W drodze do mózgu nie ulega żadnej przemianie, dlatego wiele marek odpowiednio go wykorzystuje. Przykładem może być hiszpańska marka odzieżowa Stradivarius, należąca do grupy Inditex. Odpowiednie zapachy wpływają na konsumentów i wyróżniają markę na tle konkurencji.

W tabeli 1. przedstawiono zestawienie trzech marek, które wykorzystują w swoich działaniach marketing sensoryczny. Na pierwszym miejscu są linie lotnicze Singapore Airlines, które w podobny sposób jak grupa Inditex wykorzystują bodziec zapachowy.

Tabela 1. Zestawienie trzech popularnych marek sensorycznych

Miejsce	Marka	Wykorzystanie marketingu sensorycznego (w %)
1	Singapore Airlines	96,3
2	Apple	91,3
3	Disney	87,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://nowymarketing.pl/a/3096,zmysly-dla-zysku-marketing-sensoryczny-w-praktyce-linie-lotnicze> (16.12.2019)

Marki, które decydują się na marketing sensoryczny, powinny zastosować metodę różnorodności bodźców zmysłowych. Społeczeństwo doznań pragnie wzbogacać swoje przyjemności przez doświadczenia smakowe czy też dotykowe. Jest to forma taktyki przekazu marketingowego, która ma za zadanie stworzyć relatywnie dłuższą więź z klientem, nawet jeżeli nie jest powiązana z branżą spożywczą, w której zmysły mają znaczenie dominujące. Iwona Skowronek zaznacza, że marketing sensoryczny staje się marketingiem multisensorycznym (*multisensory marketing*) – wykorzystującym efekt synergii różnych zmysłów (Skowronek, 2012, s. 111). Konsumenci odbierają marketing sensoryczny w sposób subiektywny, na podstawie własnych obserwacji lub odczuć. Umiejętne zastosowanie tego modelu w komunikacji może przyczynić się do dostarczenia unikalnej wartości marki oraz przewagi nad konkurencją.

Model emocjonalny odwołuje się do emocji i relacji międzyludzkich. Wpływa on na zdolności poznawcze danej marki. Dlatego też tak ważne jest, aby podczas procesu konsumpcji marki nawiązywały z konsumentami

odpowiednie relacje za pomocą emocji. Jak słusznie zauważa Monika Boguszewicz-Kreft, gdy oferta nie jest przygotowana w odpowiedni sposób, konsument może swoją uwagę skoncentrować na błędach marki oraz jej niskiej jakości, a w konsekwencji może zapomnieć o jej pozytywnych aspektach (Boguszewicz-Kreft, 2013).

Dobrym przykładem firmy potrafiącej wzbudzić emocje swoich klientów jest marka Apple, która powoduje u swych nabywców często dumę i zachwyt. Wyróżnienie nabywcy oraz dostarczenie mu wyższych wartości, takich jak multisensoryczność, przyczyniają się do wyboru konkretnego produktu. Zatem model ten wpływa na kreowanie postaw, pełni funkcję informacyjną dla producentów (zadowolenie, rekomendacje, pozytywne czy też negatywne opinie, reklamacje) i jest formą lojalności i wdzięczności ze strony nabywców.

Model intelektualny działa w obszarze teorii poznawczej konsumentów, który przyczynia się do nietypowego oraz kreatywnego myślenia. Najczęściej model ten powiązany jest z wysokim zaangażowaniem klientów. Ciekawy pogląd głosił Graham Wallas, który wyróżnił cztery fazy procesu twórczego, powiązanego z ostateczną decyzją zakupową konsumenta. Są to:

- faza przygotowania – występuje w niej analityczne podejście do procesu zakupowego,
- faza inkubacji – w której następuje proces różnorodnego podejścia do tematu, rozważanie różnych opcji wyboru,
- faza olśnienia – następuje w niej wybranie konkretnego produktu,
- faza weryfikacji pomysłów – podczas której następuje logiczna i świadoma ocena zakupu (Wygotski, 1980).

Każda z wyżej wymienionych faz ma wpływ na decyzję zakupową konsumenta. Dlatego ważne jest, aby marki zapewniły nabywcom różnorodność i możliwość dokonywania wyboru. Model intelektualny nie tylko przyczynia się do procesu nabywczego, ale również buduje kreatywne myślenie o samej marce. Marka Apple w jednej ze swoich kampanii reklamowych używała hasła „Think different”. Kampania ta polegała na przedstawieniu ludzi twórczo myślących, którzy za pomocą nowych komputerów chcą zmieniać świat. Prezentowała m.in. Johna Lennona i Yoko Ono, Pabla Picassa, Alberta Einsteina czy Mahatmę Gandhiego. Głównym założeniem reklamy była zmiana myślenia nabywców na temat nowych produktów tej marki oraz ich twórczego wykorzystania (Isaacson, 2011).

Model behawioralny funkcjonuje w obszarze odpowiedniej mowy ciała, interakcji oraz na podstawie doświadczeń fizycznych odbiorcy (Schmitt, 1999). Jak wskazują James Gilmore i Joseph Pine, klient nie zawsze wie,

czego chce, i ma trudności z dokonywaniem wyboru. Dlatego celem marki jest dotarcie do klienta poprzez budowanie bezpośrednich interakcji, które wzbudzą zainteresowanie i zapadną mu w pamięć (Boguszewicz-Kreft, 2013). Należy mieć również na uwadze fakt, że współczesny konsument stał się wymagający i zależy mu na zaspokojeniu potrzeb hedonistycznych. Produkty zatem mają zaspokajać, pobudzać i wywoływać zachwyt.

Ostatnim z wymienionych wyżej rodzajów oddziaływań wpływających na decyzje konsumentów jest model relacyjny. Szkoła nordycka przyjmuje szeroką wizję marketingu relacyjnego, który staje się marketingiem relacji, sieci i interakcji (Skowronek, 2012). Zatem głównym założeniem tego modelu jest wyróżnienie się marek na tle konkurencji i nawiązanie z klientem długotrwałej relacji. Jak słusznie zauważa Anna Jachnis, poprzez model relacyjny tworzą się specyficzne grupy konsumenckie, które podzielają te same poglądy, wartości, założenia oraz postawy. Tym samym następuje silna identyfikacja jednostki z grupą i wzrost zaufania względem konkretnej marki (Jachnis, 2007).

Doświadczenia wykreowane przez marki są elementem osobistym każdego człowieka. Dlatego też warto mieć na uwadze, że nie powstają one w sposób samoczynny, ale w odpowiedzi na konkretny bodziec i najczęściej na podstawie własnych obserwacji, poglądów czy przekonań poszczególnej jednostki. Zadaniem marki jest zatem stworzenie poszczególnych modułów i zapewnienie nabywcy jak najlepszego doznania.

MARKETING DOŚWIADCZEŃ A WIZERUNEK MARKI APPLE

Firma Apple jest amerykańską korporacją zajmującą się produkcją elektroniki użytkowej – komputerów, telefonów i tabletów. Marka ta powstała pod koniec lat 70. XX wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych łączyły się kulturowe prądy różnych środowisk – hipisów, subkultur hakerów czy grup akademickich badających działania środków odurzających. Zasadniczą rolę w kształtowaniu marki miały trzy osoby: Steve Jobs, Steven Wozniak i Ronald Wayne. Firma powstała 1 kwietnia 1976 roku w Cupertino i nazwa Apple Computer nawiązywała do jednej z owocowych diet Steve’a Jobsa. Słowo to sugerowało powrót do natury i tworzyło zabawny dysonans, który zmuszał odbiorcę do zastanowienia się nad tym połączeniem (Isaacson, 2011).

Marka ta od 44 lat dynamicznie rozwija się na rynku technologicznym i w znaczącym stopniu wpływa na kształtowanie społeczeństwa

informacyjnego. Według raportu Interbrand z 2019 roku już od 7 lat stale dominuje pośród większości marek technologicznych (Mishra, 2019).

Podjęłam więc próbę określenia zależności, które mają wpływ na postrzeganie przez konsumentów marki Apple. Wynika z niej, że odbiorcy kształtują wizerunek tej marki poprzez swoje postrzeganie sensoryczne, aspekty emocjonalne, funkcjonalne, pamięciowe oraz bezpośrednie relacje.

Tabela 2. Zależności między marketingiem doświadczeń a marką Apple.

Metody oddziaływania marketingu doświadczeń	Metody działania marki Apple
bezpośrednia interakcja z klientem	w Apple Store każdy konsument traktowany jest indywidualnie, a produkty są dostępne dla wszystkich, można je dotknąć, przesłać e-maile, zrobić <i>selfie</i> , sprawdzić zawartość w mediach społecznościowych
pozycjonowanie oparte na przekazie emocjonalnym	doskonałość i perfekcja funkcjonowania marki spowodowała emocjonalne przywiązanie się do niej, budowanie prestiżu społecznego
głębsze rozumienie i analizowanie potrzeb konsumentów	badanie opinii publicznej, skupienie się na współczesnych konsumentach, którzy są wyznacznikami trendów
wykorzystanie nowych technologii do maksymalizowania korzyści	konfiguracja wszystkich urządzeń, stworzenie chmury danych
wykorzystanie estetyki produktów	produkty Apple wykonywane są z niezwykłą dbałością, o czym może świadczyć interfejs oraz opakowanie
kompatybilność produktów	niezależnie od tego, jaki produkt konsument będzie posiadał, będzie on synchronizowany z poprzednim
dostarczanie konsumentom zapadających w pamięć doświadczeń	niekonwencjonalne kampanie reklamowe

Źródło: opracowanie własne

W gospodarce doświadczeń analizowanego brandu można mówić zatem o markowej obsłudze klienta, która odzwierciedla wartości firmy oraz dostarcza określonych wrażeń. Według Jeffreya Gitomera najistotniejsza dla sukcesu firmy jest percepcja klienta (Skowronek, 2012), zaś do markowej obsługi klienta należą: charakterystyczne wzorce zachowań, estetyka produktów oraz relacje.

Jak słusznie zauważają Bernd Schmitt i Alex Simonson, w świecie, w którym większość podstawowych potrzeb konsumentów jest już zaspokojona, wyższe wartości najłatwiej przekazać przy pomocy tworzenia potrzeb estetycznych (Schmitt, Simonson, 1999, s. 24). Dlatego też marka Apple kierowała się stylem bauhausowskiej prostoty i kształtowała swój wizerunek poprzez nowoczesne podejście do klienta, dając mu możliwość wykorzystania wszystkich zmysłowych bodźców (Isaacson, 2011).

Pojęcie estetyki wiąże się również z otoczeniem. W przypadku firmy Apple wnętrza jej pomieszczeń sprawiają wrażenie perfekcyjnych, w których wygląd, faktura, układ mebli i rozłożenie produktów jest idealne

(Kubowicz, 2019). Cel ten jest zamierzony, aby wytworzyć określone wartości w umyśle nabywcy. Ekspresja estetyczna marki zwiększa jej wiarygodność oraz rozpoznawalność. B. Schmitt przedstawia zależność pomiędzy estetyką a marką. Mówi on o tzw. konsekwencji kognitywnej, która kreuje poczucie znajomości miejsca – konsument wie, czego może oczekiwać, i czuje się tam bezpiecznie (Schmitt, 1999, s. 114).

Estetyka marketingu doświadczeń przyczyniła się do postrzegania marki jako „prestiżowej”. Firma Apple utożsamiana jest z luksusem oraz z usytuowaniem danej jednostki w konkretnej warstwie społecznej. Styl życia i wzorzec konsumpcji budują szczeble pozycji społecznej. Zadowolenie indywidualnych gustów i preferencji odgrywa w wyborze konsumenta rolę drugoplanową. Głównym kryterium jest ocena grupy społecznej, do której jednostka chce należeć (Patrzałek, 2002, s. 42–43). Najmłodszy nabywcy podatni są na trendy oraz wpływy otoczenia, dlatego decyzje zakupowe dokonywane są przez nich w sposób impulsywny. Nie zmienia to jednak faktu, że strategia marketingowa marki Apple wykreowała pewien styl życia konsumentów.

Marketing doświadczeń zdaniem P. Kotlera przyczynił się do sukcesu marki Apple na rynku nowych mediów. Dzięki temu udało się stworzyć marketing humanocentryczny, który połączył markę z ludzkim charakterem, a jego podstawą są relacje międzyludzkie (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, s. 120).

PODSUMOWANIE

Firma Apple jako jedna z pierwszych zastosowała nową formę komunikowania się z klientami i zmieniła ich sposób myślenia o samej marce. Marketing doświadczeń stał się zatem podstawą do budowania długotrwałych relacji, zaufania oraz pozytywnego wizerunku. Zgodnie z zaprezentowanymi wyżej wywodami bez zaspokojenia emocjonalnych potrzeb nabywców doświadczenie zakupu jest niepełne. Natomiast gospodarka doświadczeń w świetle współczesnego konsumpcjonizmu czyni go barwniejszą formą zaspokajania potrzeb. Konsumenty poszukują w mediach oraz usługach wartościowych emocji i rozrywki, dzięki którym będą mogli przenieść się w hiperrzeczywistość. Marketing doświadczeń daje im taką możliwość, dlatego też coraz więcej marek stosuje w swoich strategiach marketingowych emocjonalne i sensoryczne doświadczenia.

BIBLIOGRAFIA

- Boguszewicz-Kreft, M. (2013). *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*. Warszawa: CeDeWu.
- Campbell, C. (2013). *Kupuję, więc wiem, że jestem. Metafizyczne podstawy nowoczesnego konsumeryzmu*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Dziewanowska, K., Kacprzak, A., (2013). *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziewanowska, K., Kacprzak-Choińska, A. (2012). *Technologia tworzenia poszerzonej rzeczywistości jako nowe narzędzie marketingowe*. W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Gilmore, J.H., Pine, B.J. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. W: *Marketing doświadczeń. Jak poruszać zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* Warszawa: CeDeWu.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, van M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. Kraków: Insignis.
- Jachnis, A. (2007). *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*. Warszawa: Branta.
- Kilian, K. (2012). *Experiential Marketing and Brand Experiences*. W: *Marketing doświadczeń, od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Warszawa: MT Biznes.
- Kotler, P. (2004). *Marketing od A do Z*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kubowicz, M. (2012). *Apple opatentowało wygląd sklepów Apple Store*. Pobrane z: <https://myapple.pl/posts/3417-apple-opatentowalo-wyglad-sklepow-apple-store> (14.12.2019).
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Mishra, V. (2019). *5G Captured 5% of the Global Premium Market in Q3 2019*. Pobrane z: <https://www.counterpointresearch.com/5g-captured-5-global-premium-market-q3-2019/> (14.12.2019).

- Patrzalek, W. (2002). *Zachowania konsumenckie*. Wrocław: „Arboretum”, nakł. Instytutu Socjologii WNS Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Poznańska, K., Kraj, K.M. (2015). *Marketing. Zarządzanie*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
- Ritzer, G. (2001). *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- Shaw, C., Ivens, J. (2013). *Building Great Customer Experiences*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schmitt, B. (2013). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands, Free Press*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Schmitt, B., Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. W: *Marketing doświadczeń*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Skowronek, I. *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsięwzięcia*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 685. Pobrane z: http://www.wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/46-2011/FRFU-46-209.pdf, (16.11.2019).
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Poltext.
- Witek-Hajduk, M. (2001). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Difin.
- Wygotski, L. (1980). *Psychologia sztuki*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.



► **Magdalena Andrys** – asystent w Instytucie Edukacji Artystycznej Akademii Muzycznej im. I. J. Paderewskiego w Poznaniu. Doktorantka na Wydziale Studiów Edukacyjnych UAM oraz nauczyciel muzyki. Artystyczną i dydaktyczną działalność realizuje poprzez tworzenie innowacyjnych projektów edukacyjnych i mediatyzację edukacji muzycznej. Prowadzi badania nad wpływem aktywności muzycznej na umiejętności geometryczne.

► **ORCID iD: 0000-0002-5631-0417**

Mediatyzacja edukacji muzycznej w kontekście strategii kształcenia wyprzedzającego

Magdalena Andrys

mandrys@amuz.edu.pl

AKADEMIA MUZYCZNA
IM. IGNACEGO JANA PADEREWSKIEGO W POZNANIU

ABSTRAKT

Dotychczasowy rozwój technologii wprowadził nas w świat cyfrowy, w którym nauczyciele są cyfrowymi imigrantami, a pokolenie uczniów funkcjonuje w nim sprawnie i bezproblemowo jak przystało na cyfrowych tubylców. Bez względu na to, w której z tych grup obecnie się znajdujemy, wszyscy ulegamy mediatyzacji. Współczesny nauczyciel powinien poszerzać swoje kompetencje cyfrowe oraz kompetencje w zakresie technologicznego podejścia do procesu kształcenia i wychowania. Nauczyciele muzyki, prowadząc lekcje przy pomocy dotychczasowych materiałów dydaktycznych i tradycyjnymi metodami, mogą stać się dla młodego pokolenia „cyfrowymi amiszami”. Czy we współczesnej szkole lekcja muzyki „może” czy „musi” ulec mediatyzacji?

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA W EDUKACJI, MUZYKA KLASYCZNA, CYFROWY AMISZ, SŁUCHANIE MUZYKI, STRATEGIA KSZTAŁCENIA WYPRZEDZAJĄCEGO

ABSTRACT

Mediatization of Musical Education in the context of Strategy of Advance Learning (SAL)

The development of technology has introduced us to the digital world, where teachers are “digital immigrants”, whereas students are “digital natives” using technology efficiently and with no hassle. No matter what group we belong to we all are under influence of the process called mediatization. The modern schoolteachers should develop not only their digital competences, but also competences allowing them to introduce digital technologies into teaching and students’ upbringing process. Teachers using in their classes only classical educational resources in traditional non-digital way may be considered by students as “digital amish”. Does the modern school need to undergo changes in the direction of “mediatization” optionally or necessarily?

KEYWORDS: MEDIA IN EDUCATION, CLASSICAL MUSIC, DIGITAL MUSIC, LISTENING TO MUSIC, STRATEGY OF ADVANCE LEARNING

Andrys, M. (2020),
Mediatyzacja edukacji
muzycznej w kontekście
strategii kształcenia
wyprzedzającego

com.press, 3(1), 2020, s. 44-53.
www.compress.edu.pl



WPROWADZENIE

Rozwój technologii doprowadził do rozpowszechnienia środków komunikacji masowej we współczesnym świecie, przez co przyczynił się do nieustannych przemian norm społeczno-kulturowych, a także poszukiwań technicznych, artystycznych i naukowych. Zjawisko zmian połączonych ze środkami komunikacji i ich rozwojem zyskało określenie mediatyzacji, która w myśl koncepcji Windfieda Schultza (Schutz, 2004, s. 88) stanowi jedną z wielu definicji tego terminu. Mediatyzacja jest procesem, podczas którego media pośredniczą w poznawaniu świata oraz mają wpływ na jego postrzeganie (Pisarek, 2006, s. 118), z uwzględnieniem internalizacji wartości czy sposobów zachowań; w wymiarze jednostkowym i społecznym obejmuje wszelkie płaszczyzny życia: rodzinę, pracę, politykę, religię, formy spędzania wolnego czasu itd.

Przyspieszony rozwój technologiczny doprowadził również do powstania nowych kanałów komunikacji (Innis, 1964), a wykorzystywane są one przez powszechną dostępność urządzeń cyfrowych (komputery, telefony, aparaty, kamery itp.) w życiu codziennym każdego człowieka. Zjawisko to jest szczególnie widoczne wśród młodego społeczeństwa, dla którego urządzenia cyfrowe są narzędziem szeroko pojętego dostępu do informacji zawartej w internecie, a co za tym idzie, nieodłącznym elementem życia. Dziś kontakty międzyludzkie odbywają się za pośrednictwem mediów, stwarzając tym samym wirtualne miejsce kontaktów społecznych. W książce *Zrozumieć media* Marshall McLuhan podaje, że współczesny człowiek nie do końca zdaje sobie sprawę, w jakim stopniu jest zanurzony w świecie medialnym – podobnie jak ryba, która nie dostrzega wody (McLuhan, 2004, s. 250).

Technologia zmienia się niezwykle szybko i trudno określić, w jakim stopniu wpływa ona na społeczeństwo, chociażby ze względu na to, że za moment może zupełnie zmienić swoją rolę. Przykładem podawanym przez polskiego medioznawcę, prof. Tomasza Gobana-Klasa, jest zmiana funkcji komputera. Urządzenie to według definicji zawartej w Encyklopedii powszechnej PWN wydanej w 1974 roku określano krótko: „KOMPUTER (ang.) – matematyczna maszyna”. W dzisiejszym wydaniu pod tym hasłem znajdziemy trzystronicowe wyjaśnienie. Komputer stał się „symbolem naszych czasów, tak jak kołowrotek czy koło garncarskie w starożytności, zegar w średniowieczu, a maszyna parowa w XIX wieku. Te pozycje zawdzięcza swej uniwersalności i istocie działania – jak koło, które swoje zastosowanie ma w wielu mechanizmach” (Goban-Klas, 2005, s. 56). Narzędzie to wzmacnia nasz intelekt, jednocześnie nie osłabiając twórczego

wkładu człowieka, ma za zadanie być tylko pomocnikiem, szybkim i nieustrudzonym. Marshall McLuhan powiedział, że jest przedłużeniem mózgu, z którego należy dobrze korzystać. Stwierdzenie to jest cenne, zważywszy na fakt, że komputer (w sensie cyfrowego procesora) znajduje się dziś w niemalże każdym urządzeniu wykorzystywanym w codzienności.

Tempo rozwoju technologii, zmiany społeczne, gospodarcze i kulturowe sprawiają, że również edukacja nieustannie musi się przekształcać, żeby odpowiednio i przede wszystkim skutecznie przygotować uczniów do życia we współczesnym świecie. Zadanie to spoczywa na nauczycielach, którzy bez względu na specyfikę prowadzonego przedmiotu powinni dostosować narzędzia i metody nauczania, aby ich dobór w procesie kształcenia był jak najbardziej przystępny i komunikatywny. Konieczność zmian w myśleniu i podejściu nauczycieli wywnioskować można z badań „Polskie dzieci w Internecie” (Kirwil, 2011) przeprowadzonych w 2011 roku, które wskazywały, że średnio w Europie 93% młodych internautów (wiek 9–16 lat) korzystało z sieci przynajmniej raz w tygodniu, a 60% – logując się codziennie lub prawie każdego dnia. W Polsce te wskaźniki były nawet wyższe: 98% logowało się przynajmniej raz na tydzień, 74% – codziennie, 24% – 1–2 razy w tygodniu. Badani określili, iż połączenie internetowe najczęściej następowało poprzez: komputer używany wspólnie z innymi, własny komputer osobisty, telefon komórkowy, zestaw telewizyjny, własny laptop, laptop używany wspólnie z innymi, konsolę do gier lub przez inne przenośne urządzenie. Kilka lat po wspomnianych badaniach zespół badawczy Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w „Polskim badaniu EU Kids Online 2018” (Pyżalski, Zdrodowska, Tomczyk, Abramczuk, 2019) wskazał, iż dzieci i młodzież najczęściej (codziennie) korzystają z internetu w smartfonie/telefonie komórkowym, telewizorze, komputerze stacjonarnym/laptopie, tablecie, konsoli do gier, urządzeniu przenośnym, zabawkach podłączonych do internetu. Respondenci określili, że codziennie w internecie spędzają około dwóch godzin (16,7%), godziny (14,2%), a niektórzy nawet około pięciu (6,0%), sześciu (5,9%) i siedmiu godzin (5,1%). W weekendy z sieci korzysta blisko 19% młodych ludzi – 6 godzin i więcej.

Media są intensywnie wykorzystywane przez dzieci i młodzież, którzy w przestrzeni wirtualnej poruszają się swobodnie, urodzeni w erze cyfrowej określani są mianem „cyfrowych tubylców”. W odróżnieniu od dorosłych „cyfrowych imigrantów” – rodziców, dziadków, nauczycieli – media traktują jak swoje naturalne środowisko (Prensky, 2001). Pokolenie Z (lub C – ang. *connected*) – pokolenie świata wirtualnego – buduje swoje wyobrażenia o świecie, opierając się na tym, czego dowiadyuje się ze środków

masowego przekazu, w ten sposób próbując zrozumieć siebie, świat i swoje w nim miejsce. Można więc założyć, iż współczesna szkoła zmuszona jest w tym świecie wirtualnym również się zanurzyć. Stąd też na rynku edukacyjnym pojawia się coraz więcej narzędzi i pomocy dydaktycznych uwzględniających potrzeby współczesnych uczniów. W klasach lekcyjnych pojawiają się komputery, tablice interaktywne, klasyczne podręczniki zastępowane są ich elektronicznymi odpowiednikami, w wielu szkołach wdrażane są projekty umożliwiające korzystanie z tabletów podczas zajęć, w placówkach oświatowych powszechny jest też dostęp do internetu. W obliczu zmieniającego się warsztatu pracy nauczyciela wymagane są od niego również poszerzone w odpowiednim zakresie kompetencje dydaktyczno-metodyczne, które obok kompetencji merytorycznych i wychowawczych (Taraszkiewicz, 2001, s. 175) w znacznie szybszym stopniu ulegają przemianom ze względu na chociażby wspomniane wcześniej rozwój technologii.

Polska edukacja zmienia się, staje się również coraz bardziej cyfrowa, jednakże spośród wszystkich przedmiotów wchodzących w skład ogólnego programu nauczania z trudem można natrafić na elektroniczne/wirtualne materiały dydaktyczne lub też inne propozycje (programy, aplikacje, platformy) umożliwiające wykorzystanie współczesnych narzędzi, które mogłyby być skierowane do nauczania przedmiotu „muzyka”. Pedagog korzystający z proponowanych przez wydawnictwa rozwiązań często skazany jest na korzystanie z tradycyjnych metod nauczania, nieuwzględniających najnowszych zdobyczy technologii, stając się w ten sposób „cyfrowym amiszem” w oczach uczniów. Badania dotyczące aktywności nastolatków w przestrzeni cyfrowej wskazują, że uczniowie chętnie podejmują się pracy opartej na tworzeniu, poznaniu siebie, swoich własnych zdolności, a przede wszystkim dążących do robienia przydatnych rzeczy dla siebie i innych. Widoczny sens wykonywanych działań jest dla nich kluczowy i korzystnie wpływa na motywację uczniów (Dylak, 2013, s. 43).

MEDIA W EDUKACJI MUZYCZNEJ

Edukacja muzyczna w szkolnictwie powszechnym skierowana jest do każdego ucznia niezależnie od poziomu zdolności i umiejętności muzycznych, zainteresowań czy przekonań. Muzyka stymuluje całościowy rozwój psychofizyczny młodego odbiorcy sztuki muzycznej, przyczynia się do kształtowania postawy otwartości na otaczający świat i wyzwania, jakie ze sobą niesie. Podczas zajęć muzycznych uczniowie powinni rozwijać

wrażliwość, wyobraźnię i kreatywność. Jedną z istotnych ról, jaką nauczyciele muzyki mają za zadanie zainicjować, jest uwrażliwianie na piękno muzyki, potrzebę obcowania z nią i czerpanie przyjemności, jaką daje.

Z badań przeprowadzonych przez Studencie Koło Naukowe Edukacji Muzycznej Akademii Muzycznej im. Ignacego Jana Paderewskiego w Poznaniu, zaprezentowanych podczas IV Międzynarodowej Konferencji Naukowej z cyklu „Nowoczesne metody edukacji muzycznej” (marzec 2017), wynika, że uczniowie w wieku 12–16 lat spośród form aktywności muzycznej (śpiewanie, słuchanie muzyki, taniec, gra na instrumentach) preferują słuchanie muzyki (56%). Natomiast źródłem, z którego najczęściej korzystają, jest internet (42%). Uczniowie są technologicznie nasyceni, postrzegają muzykę przez pryzmat dostępnych narzędzi cyfrowych. Wskazane przez nich gatunki muzyki (pop – 18,77%, rock – 15,12%, muzyka filmowa – 15,43%, rap – 18,67%, hip-hop – 15,17%, muzyka klubowa – 16,84%) ukazują brak związku z proponowanymi treściami zawartymi w podstawie programowej (Walkowiak, 2018, s. 37–42). W obliczu tych danych nauczyciele muzyki stosujący tradycyjne metody nauczania mogą wkrótce zatracić kontakt z uczniami. Sytuacja ta stawia przed nauczycielami pytania: czy w nauczaniu muzyki użycie cyfrowych narzędzi jest tylko możliwością, czy jednak koniecznością?

W niniejszym artykule zawarte zostaną dane z badania przeprowadzonego wśród uczniów klas piątych jednej z podpoznańskich szkół podstawowych.

STRATEGIA KSZTAŁCENIA WYPRZEDZAJĄCEGO

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o strategię kształcenia wyprzedzającego (SKW), które w pierwszej kolejności polega na tym, że uczniowie samodzielnie zbierają informacje, układają je w wiadomości, aby kolejno budować osobistą wiedzę przedmiotową poprzez tworzenie komunikatów, wykonywanie zadań, aby ostatecznie wraz z nauczycielem usystematyzować zdobytą wiedzę. Natomiast w drugiej kolejności cechą nawiązującą do istoty badania jest wykorzystanie przestrzeni cyfrowej poprzez technologię informacyjno-komunikacyjną (Dylak, 2013, s. 10).

Strategia kształcenia wyprzedzającego przebiega etapowo, każdy z etapów składa się z określonych działań prowadzących do osiągnięcia celu:

- aktywacja – wiedza potoczna o przedmiotach, zjawiskach, problemach jest aktywowana; uczeń samodzielnie dokonuje refleksji nad przedmiotem zajęć; szuka informacji poprzez rozmowę z dorosłymi,

korzysta z internetu; nauczyciel wspiera, inspiruje i mobilizuje uczniów do twórczego myślenia o problemie;

- przetwarzanie – (realizowane wirtualnie) praca samodzielna, w grupie we wzajemnym porozumieniu oraz w kontakcie z nauczycielem; porządkowanie i filtrowanie materiału; konstruowanie wiedzy – proces intelektualny (analiza, synteza, porównanie, definiowanie) i proces uzasadnienia twierdzeń (sprawdzenie, tłumaczenie, dowodzenie, wnioskowanie);
- systematyzacja – porządkowanie wiadomości; odpowiadanie na pytania i rozwiązywanie zadań;
- ewaluacja i ocenianie – uczniowie samodzielnie oceniają przebieg pracy i osiągnięcia (Dylak, 2013).

Wszystkie cztery etapy – aktywacja, przetwarzanie, systematyzacja oraz ewaluacja i ocenianie zostały przystosowane do treści związanych z muzyką potocznie nazywaną „poważną/klasyczną”.

Wielkie dzieła literatury muzycznej poszczególnych epok niekiedy sprawiają uczniom trudność w odbiorze i percepcji, a także w przyporządkowaniu ich do poszczególnych kompozytorów, epok czy kontekstów historycznych. Poruszając się w przestrzeni wirtualnej, nauczyciel może prezentować najlepsze wykonania pochodzące z najlepszych scen muzycznych całego świata.

WYNIKI BADAŃ

W badaniu wzięli udział uczniowie klas piątych (trzy oddziały klasowe – 60 osób), po podziale na 2–3-osobowe grupy tworzyli 25 zespołów. Badanie prowadzone było przez trzy tygodnie – trzy zajęcia (jedna lekcja w tygodniu). Pierwsza i druga lekcja odbywała się w sali komputerowej, natomiast trzecia w sali muzycznej.

Przystępując do przygotowania badania, nauczyciel sporządzał listę utworów muzyki instrumentalnej i wokalnoinstrumentalnej. Propozycje pochodzące głównie z podręczników szkolnych zostały uzupełnione o utwory, które uczniowie mogliby kojarzyć chociażby z filmów, reklam czy też gier komputerowych. Lista utworów oraz ich nagrania zamieszczone zostały w chmurze (na Dysku Google), do której uczniowie mieli dostęp. Warunkiem przeprowadzenia badania była umiejętność posługiwania się Dyskiem Google oraz dostęp i obsługa urządzeń rejestracji i komputerowej edycji dźwięku (telefonu komórkowego, dyktafonu, komputera).

ETAP 1. AKTYWACJA

Zajęcia objaśniające zadanie zaplanowane zostały w sali komputerowej. Upřednio uczniowie dokonali podziału na 2–3-osobowe zespoły. Podczas lekcji uczniowie odsłuchiwali fragmentów utworów, po czym dokonywali wyboru jednego utworu, który został danemu zespołowi przypisany na czas trwania zadania. Każdy z zespołów uzyskiwał dostęp do folderu zamieszczonego w chmurze. Ta wirtualna przestrzeń zawierała plik z nagraniem utworem oraz e-dokument tekstowy, w którym uczniowie mieli zapisywać etapy swojej pracy oraz prowadzić konwersację on-line z nauczycielem. Przedostatnim elementem pierwszego etapu było przeprowadzenie rozmowy z rodzicami lub innymi dorosłymi osobami o wybranym utworze. Skojarzenia z nim związane, doświadczenia oraz informacje z innych źródeł, w tym internetu, były zapisywane w e-dokumentach. Na kolejnych (drugich) zajęciach uczniowie dzielili się wnioskami z przeprowadzonych rozmów. Relacjom, jakie uczniowie przedstawiali, towarzyszył entuzjazm, nie przyćmiewając jednak sensu i treści zadania; przykładem może być:

- *Humoreska* Antonia Dvoraka – uczniowie wskazywali, że toczyli z rodzicami ożywioną konwersację dotyczącą tytułu serialu telewizyjnego, w którym została ona wykorzystana, jednocześnie odtwarzając utwór i debatując nad jego charakterem;
- *Wiosna* Antonio Vivaldiego – uczennica opowiadała historię jej mamy, która w czasach szkolnych brała udział w przedstawieniu z okazji pierwszego dnia wiosny, do którego utwór ten został wykorzystany; refleksja ta została również opatrzona informacją dotyczącą całego cyklu *Czterech pór roku* zdobytą w rozmowie oraz uzupełnioną o wiadomości zaczerpnięte z internetu;
- *W grocie króla gór* Edvarda Griega – uczeń podzielił się z kolegami wspomnieniem z przedszkolnego występu tanecznego do tego utworu; inny uczeń wskazał reklamę, w której został wykorzystany motyw muzyczny;
- *Poranek* Edvarda Griega – uczennica odwołała się do kreskówki Walta Disneya zawierającej melodię tego utworu (link do kreskówki zamieściła w e-dokumentach).

ETAP 2. PRZETWARZANIE

Kolejne zadanie wyznaczone uczniom miało być realizowane w środowisku cyfrowym. Wcześniej zgromadzone przez uczniów informacje zostały uzupełnione przez nauczyciela o wiadomości pomocne przy realizacji zadania (dotyczyły np.: kontekstu historycznego w twórczości Fryderyka Chopina; ciekawostek – zwyczaju corocznego wykonywania *Marsza Radeckiego* Johanna

Straussa podczas Koncertu Noworocznego w Filharmonii Wiedeńskiej). Na podstawie treści w czasie pozalekcyjnym uczniowie mieli za zadanie nagrać krótką audycję radiową zawierającą zapowiedź utworu i jego prezentację.

W tym względzie uczniowie wykazali się dużą kreatywnością, spośród nagranych i zmontowanych audycji uczniowie przeprowadzali konwersację koleżeńską na temat utworu; wywiad z kompozytorem, telefoniczny quiz, listę przebojów. Niektóre zawierały dodatkowe efekty muzyczne, np. dzingle (krótka melodia, dźwięk, przerywnik transmisji radiowej), lub w przypadku audycji na temat utworu Johanna Sebastiana Bacha *Aria na strunie G* zespół uczennic dołączył utwór grupy Sweetbox *Everything's gonna be alright*, który zawiera główny temat pochodzący z tej kompozycji. Choć pojawiły się także audycje zawierające odczytane informacje z podręcznika lub internetu, stanowiły one jednak niewielką część – trzy audycje.

W przeważającej większości do nagrywania zapowiedzi uczniowie wybierali telefony komórkowe – dwadzieścia zespołów. Wszystkie audycje zostały zmontowane na komputerach przy użyciu odpowiednich programów. Wszelkie problemy techniczne i merytoryczne rozwiązywane były poprzez konsultacje z nauczycielem. Dotyczyły one głównie opcji związanych z eliminacją szumów, połączeniem dwóch plików w programie, zmianą formatu pliku oraz zapisania skończonego już projektu w wersji możliwej do odtworzenia.

Dodatkowym zadaniem było odsłuchanie audycji pozostałych zespołów, a także sporządzenie notatek w e-dokumentach dotyczących zawartych w nich treści, następnie finalnym elementem przetwarzania było skonstruowanie trzech pytań dotyczących informacji o utworze zawartych w audycji radiowej oraz zamieszczenie ich w e-dokumentach. Wszelkie wątpliwości konsultowane były z nauczycielem.

ETAP 3. SYSTEMATYZACJA

Etap ten był realizowany podczas lekcji w obecności nauczyciela. Z wcześniej przygotowanych przez uczniów pytań (oraz dodatkowych przygotowanych przez nauczyciela) skonstruowany został test przy użyciu platformy www.getkahoot.com służącej do konstruowania i przeprowadzania interaktywnych quizów. W trakcie trzeciej lekcji uczniowie mogli korzystać z wydrukowanych notatek (całe pliki e-dokumentu konstruowane przez cały przebieg wszystkich zadań) i przy użyciu telefonów komórkowych rozwiązywali w grupach test z wiedzy o utworach. Ze względu na krótki czas dany na odpowiedź uczniowie rzadko korzystali z możliwości zajrzenia do notatek. Bazowali głównie na zdobytej wiedzy, skojarzeniach i pamięci.

ETAP 4. EWALUACJA I OCENIANIE

Na tym etapie podczas rozmowy na forum klasy uczniowie odnieśli się do kwestii wcześniejszego braku wiedzy i zainteresowania muzyką, która ich otacza (w świecie wirtualnym – w filmach, reklamach, grach), ma wartość historyczną, ale jest również ponadczasowa (kompozycje powstałe setki lat temu wciąż są wykorzystywane). Uczniowie krytycznie ocenili wybór treści o utworze, pojawiły się opinie: „gdybyśmy jeszcze raz robili, to powiedzielibyśmy więcej o historii powstania utworu”, „mogliśmy podać więcej ciekawostek”, „mogliśmy poszukać, w jakim filmie wykorzystano ten utwór”.

Po wykonaniu nagrania uczniowie zauważyli mankamenty w sposobie wypowiadania się – niedbałość, niezrozumiałość, wady wymowy, zwrócili także uwagę na konieczność kilkakrotnego nagrywania w celu niwelowania pomyłek lub ewentualnie wybrania najlepszej wersji. Niejednokrotnie wskazywali na czasochłonność wykonywanego zadania, ale również wyrażali chęć podjęcia w przyszłości pracy w charakterze radiowca.

Spośród sześćdziesięcioosobowej grupy badawczej osiem osób wyraziło brak zainteresowania użyciem urządzeń technologii cyfrowej na zajęciach muzyki, czterem osobom jest to obojętne, natomiast czterdziestu ośmiu uczniów określiło, że chciałoby, aby podczas lekcji muzyki używane były urządzenia cyfrowe (pojawiała się propozycja nagrania wybranej przez uczniów piosenki i teledysku do niej – z uwzględnieniem samodzielnego lub grupowego montażu). Cenną sugestią była również propozycja przygotowania cyklu audycji, które mogłyby być prezentowane za pomocą szkolnego radiowęzła podczas przerw międzylekcyjnych.

PODSUMOWANIE

Współczesny świat stawia przed człowiekiem wymagania uczestnictwa w świecie cyfrowym, a także biegłego poruszania się w cyberprzestrzeni. Mając na uwadze ten fakt oraz tempo zmian, do jakich nieustannie należy się przystosowywać, szkoła nie może pozwolić sobie na pozostanie w wirtualnej izolacji. Innowacje wspierane przez badania, strategie nauczania, technologie powinny mieć zastosowanie w obszarze edukacji, na każdej jej płaszczyźnie i w każdym przedmiocie (Saavedra, Opfer, 2012). Taką możliwością jest strategia kształcenia wyprzedzającego, która stwarza szansę na współpracę uczniów podczas wspólnych projektów osadzonych w środowisku cyfrowym, które dla nastolatków stało się doskonale im znaną przestrzenią nowej komunikacji społecznej.

Przeprowadzone badania w oparciu o strategię kształcenia wyprzedzającego stanowić mogą propozycję zastosowania nowoczesnej technologii na lekcji muzyki, a rezultaty i dotychczasowe wyniki mogą stać się początkiem dociekań nad mediatyzacją edukacji muzycznej.

BIBLIOGRAFIA

- Dylak, S. (2013). *Strategia kształcenia wyprzedzającego*. Poznań: OFEK.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa: WSiP.
- Innis, H.A. (1964). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Kirwil, L. (2011). *Polskie dzieci w Internecie. Zagrożenia i bezpieczeństwo – część 2. Częściowy raport z badań EU Kids Online II przeprowadzonych wśród dzieci w wieku 9–16 lat i ich rodziców*. Pobrane z: http://www.swps.pl/images/stories/zdjecia/eukidsonline/1_kirwil_raport_polska_eukidsonline_v3.pdf (20.03.2020).
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Pyżalski, J., Zdrodowska, A., Tomczyk, Ł., Abramczuk, K. (2019). *Polskie badanie EU Kids Online 2018, Najważniejsze wyniki i wnioski*. Pobrane z: https://fundacja.orange.pl/files/user_files/EU_Kids_Online_2019_v2.pdf (20.03.2020).
- Saavedra, A., Opfer, V. (2012). *Teaching and Learning 21st Century Skills: Lessons from the Learning Sciences. A Global Cities Education Network Report*. New York. Pobrane z: <https://www.aare.edu.au/data/publications/2012/Saavedra12.pdf> (20.03.2020).
- Schultz, W. (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, 19, 87–101.
- Taraszkiewicz, M. (2001). *Jak uczyć jeszcze lepiej! Szkoła pełna ludzi*. Poznań: ARKA.
- Walkowiak, M. (2018). Preferencje muzyczne uczniów w wieku 12–16 lat. W: M. Pawłowska (red.), *Z problemów edukacji muzycznej IV* (s. 37–42). Poznań: Akademia Muzyczna im. I.J. Paderewskiego.

► **Anna Skibińska** – absolwentka Kolegium Międzyobszarowych Studiów Indywidualnych na Uniwersytecie Wrocławskim, obecnie doktorantka w Kolegium Doktorskim Wydziału Filologicznego na Uniwersytecie Wrocławskim. Laureatka XLIV Ogólnopolskiej Olimpiady Literatury i Języka Polskiego, publikowała m.in. w kwartalniku „Com.press” oraz w serii wydawniczej Komisji Nauk Filologicznych Oddziału PAN we Wrocławiu.

► **ORCID iD:** 0000-0002-6097-2122

Ukraińcy w prasie regionalnej Dolnego Śląska

Anna Skibińska

anjaskibinska@wp.pl

UNIwersytet Wrocławski

ABSTRAKT

Celem niniejszego opracowania (bazującego na wynikach pracy magisterskiej mojego autorstwa) było sprawdzenie, w jaki sposób dwa regionalne portale cieszące się największą popularnością na Dolnym Śląsku („Gazeta Wrocławska” i „Gazeta Wyborcza Wrocław”) ukazują Ukraińców, którzy w dużej liczbie przybywają do tego regionu. Analizie poddano wypowiedzi prasowe oznaczone tagiem „Ukrainiec”, które pojawiają się na wspomnianych portalach. Omawiane artykuły podzielono na kilka podstawowych kategorii tematycznych oraz zakwalifikowano do kluczowych toposów. Obliczyłam też średnią liczbę słów przypadającą na jeden artykuł i stosunek tekstów budujących pozytywny wizerunek Ukraińców do tych, które tworzą ich wizerunek negatywny. Jako metodologia wykorzystana została analiza zawartości, zaś materiał badawczy objął wszystkie teksty dziennikarskie opublikowane na obu portalach pod tagiem „Ukrainiec” w latach 2006–2018. Wyniki badań potwierdziły różnice w wizerunkach imigrantów propagowanych przez oba portale. Teksty dziennikarzy „GW Wrocław” oceniono zasadniczo jako bardziej stonowane, nierzadko wzbogacane o eksperckie komentarze. Ich nagłówki nie miały na ogół charakteru tabloidowego. Podsumowując, okazało się, że w świetle dwustu dwóch artykułów zakwalifikowanych do korpusu badawczego obraz Ukraińców, jaki wyłania się z mediów regionalnych, jest co do zasady pozytywny, choć oba portale różni dominująca narracja.

SŁOWA KLUCZOWE: UKRAIŃCY, WIZERUNEK, MEDIALNY OBRAZ ŚWIATA, JĘZYKOWY OBRAZ ŚWIATA, ANALIZA ZAWARTOŚCI

ABSTRACT

Ukrainians in the regional press of Lower Silesia

The purpose of this study (based on the results of my master’s thesis) was to check how two regional portals that are most popular in Lower Silesia (“Gazeta Wrocławska” and “Gazeta Wyborcza Wrocław”) show Ukrainians who come to this region in large numbers. It was analyzed what press releases related to this topic appear on the aforementioned portals. The discussed articles were divided into several basic thematic categories and qualified to key topos. The author also calculated the average number of words per article and the ratio of texts building a positive image of Ukrainians to those that create their negative image. Content analysis was used as the methodology, and the research material covered all journalistic texts published on both portals under the tag „Ukrainian” in the years 2006–2018. The research results confirmed the differences in the images of immigrants propagated by both portals. The texts of journalists “GW Wrocław” were generally assessed as more subdued, often enriched with expert comments. Their headlines were generally not tabloid. To sum up, it turned out that in light of 202 articles qualified for the research corpus, the picture of Ukrainians emerging from regional media is, in principle, positive, although the two portals differ in their dominant narrative.

KEYWORDS: UKRAINIANS, IMAGE, MEDIA IMAGE OF THE WORLD, LANGUAGE IMAGE OF THE WORLD, CONTENT ANALYSIS

WPROWADZENIE

Wizerunek konkretnego narodu stanowi sumę wiedzy oraz emocji, które się z nim wiążą (Fomina, Konieczna-Sałamatin, Kucharczyk, Wenerski 2013, s. 15). Współcześnie na nasze wyobrażenia silnie wpływają media. Wiele doświadczeń przeżywamy w sposób zapośredniczony, a szum informacyjny przyczynia się do tego, iż zadowalały się selekcją wiadomości dokonywaną przez medialne algorytmy. Badanie medialnego wizerunku konkretnej nacji może zatem pomóc w lepszym zrozumieniu tzw. narodowych charakterów zarówno przysłowiowych „obcych”, jak i nas samych.

Celem artykułu jest zbadanie, w jaki sposób regionalna prasa codzienna na Dolnym Śląsku na swoich internetowych portalach ukazuje Ukraińców, którzy w dużej liczbie przybywają do tego regionu. Analizie poddamy wypowiedzi prasowe związane z tą tematyką, które pojawiają się na dwóch wybranych portalach. Omawiane artykuły podzielimy na kilka podstawowych kategorii tematycznych oraz zakwalifikujemy do kluczowych toposów. Obliczona zostanie średnia liczba słów przypadająca na jeden artykuł i stosunek tekstów budujących pozytywny wizerunek Ukraińców do tych, które tworzą ich wizerunek negatywny.

METODOLOGIA

Na wstępie przytoczmy listę siedmiu kryteriów, które według K.A. Neuendorf spełniać winna metoda naukowa, jaką jest analiza zawartości (AZ). Wspomniane elementy to: obiektywizm-intersubiektywizm, apriorycznie stworzone narzędzie, rzetelność, wiarygodność, możliwość generalizacji, testowanie hipotez, powtarzalność (Neuendorf 2002; podaję za: Gackowski, Łączyński 2009, s. 22). T. Gackowski i M. Łączyński dodają do tego jeszcze: systematyczność, ilościowość oraz jawność, co znajduje odzwierciedlenie w definicji sformułowanej w 1952 r. przez B. Berelsona w dziele *Content Analysis in Communication Research*. Spośród polskich badaczy warto zacytować W. Pisarkę, którego definicja brzmi następująco: „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zamierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (1983, s. 45).

Jako metoda twórcza AZ opiera się na kreatywności oraz zdolnościach poznawczo-analitycznych badacza, który powinien przede wszystkim skonstruować prawidłowy klucz kategoryzacyjny. Ów klucz definiujemy za M. Lisowską-Magdziarz jako: „system kategorii, konieczny do dokonania AZ” (2004, s. 55). Pozwala on na odnotowanie powtarzalności motywów, objętości opisu oraz frekwencyjności pewnych wyrażeń. Przyjęty przeze mnie klucz kategoryzacyjny powstał jako klucz indukcyjny po wstępnej lekturze materiału badawczego. Sformułowane pytania badawcze brzmią następująco:

1. Czy i ewentualnie od kiedy dostrzec można wzrost liczby artykułów dotyczących Ukraińców, sygnalizujący większe zainteresowanie tą tematyką?
2. Jaka jest średnia długość analizowanych artykułów w poszczególnych okresach?
3. Czy Ukraińcy waloryzowani są pozytywnie, neutralnie, czy negatywnie?¹

¹ Waloryzacja opierać się będzie na subiektywnym odczuciu czytelnika, bazującym na występowaniu charakterystycznych zwrotów, ocen i stereotypów.

4. Czy i ewentualnie jak często podaje się informacje na temat instytucji ukraińskich działających w Polsce?
5. Jaka tematyka dominuje w poszczególnych latach?
6. Jak przebiegała ewolucja medialnego wizerunku Ukraińców w analizowanym okresie?

Cezury początkowa i końcowa rozważanego materiału badawczego wiążą się z zawartością internetowych archiwów obu redakcji. Dyskurs dotyczący społeczności ukraińskiej przybyłej do stolicy Dolnego Śląska miał swój początek w 2006 roku. Do takiej daty sięgają bowiem wirtualne archiwa. Częstotliwość ukazywania się artykułów z tej tematyki (odnalezionych pod tagiem „Ukraińcy”)² na portalach „Gazety Wyborczej Wrocław” oraz „Gazety Wrocławskiej” wzrastała w kolejnych latach wraz z migracją Ukraińców. Co więcej, wydaje się, że tendencja ta nie zmieni się w najbliższym czasie, niemniej ze względu na proces redakcyjny oraz czas konieczny dla zanalizowania uzyskanych wyników monitoring zakończono 31 grudnia 2018 roku. Przedział czasowy badania obejmie więc lata 2006–2018, a okres ten podzielono dodatkowo na cztery krótsze etapy: lata 2006–2015, rok 2016, 2017 i 2018.

Aby odpowiedzieć na wskazane wyżej pytania badawcze, przeprowadzimy analizę dwustu dwóch wypowiedzi prasowych (stu trzydziestu trzech pochodzących z portalu „Gazety Wrocławskiej” oraz sześćdziesięciu dziewięciu opublikowanych na portalu „Gazety Wyborczej Wrocław”) z pominięciem elementów wizualnych oraz komentarzy czytelników³. Witryny wybrano ze względu na ich dostępność oraz szeroki zasięg oddziaływania, jak również popularność i stosunkowo wysokie wskaźniki czytelnictwa wśród mieszkańców Wrocławia⁴. Chociaż aktualnie coraz donioślejszą rolę odgrywają tzw. nowe nowe media, to jednak internetowe portale obu gazet w całym rozważanym okresie stanowiły podstawowe źródło informacji regionalnych, wpływając tym samym na kształt dyskursu. Metodę badań w postaci analizy zawartości wybrano ze względu

² Zastosowano metodę elektronicznego wyszukiwania artykułów zawierających kluczowe hasło w komputerowych bazach danych, po czym przeprowadzono kontrolną selekcję materiałów.

³ Jest to spowodowane ograniczeniami czasowymi oraz umiarkowanymi mocami przerobowymi, jak również celem artykułu, związanym z chęcią zbadania wizerunku Ukraińców kształtowanego przez instytucjonalnych nadawców medialnych.

⁴ Por. uchwałę nr 59/2007 Zarządu ZKDP z dnia 21.11.2007 r. Pobrane z: <https://www.zkdp.pl/images/komunikat2006.pdf>; uchwałę nr 32/2017 Zarządu ZKDP z dnia 23.11.2017 r. Pobrane z: https://www.zkdp.pl/images/Komunikat_2016.pdf; <http://www.gazetawroclawska.pl/wiadomosci/a/rekordowy-miesiac-portalu-gazetawroclawskapl,13258527/> (28.06.2018).

na sformułowane wyżej pytania badawcze oraz chęć dowiedzenia się, w jaki sposób regionalne portale kształtują obraz Ukraińców. Jako jednostkę naukową przyjęto całą wypowiedź prasową (jeden tekst dziennikarski) i jego „sens globalny” (por. Piekot, 2006). Niżej przedstawiam otrzymane wyniki, uzupełnione o krótkie komentarze oraz eksplikację danych.

ANALIZA ARTYKUŁÓW W „GAZECIE WROCŁAWSKIEJ”

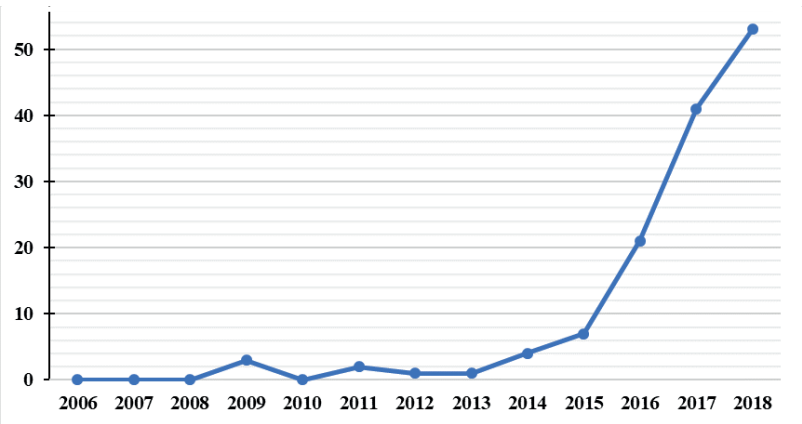
Jak wskazuje I. Tetelowska, „analiza zawartości prasy ma na celu ukazać nie obiektywnie istniejącego stanu rzeczy – kierunku zainteresowań pisma i ujawniającego się w nim celu redakcji, opisanie rodzaju stosowanych środków oraz sposobu posługiwania się nimi” (1972, s. 101). „Gazeta Wrocławska” nie formułuje *expressis verbis* tzw. linii programowej redakcji, nie czyni tego również Polska Press Grupa – wydawca tego dziennika. W związku z powyższym w oparciu o analizę publikowanych artykułów można jedynie wskazać na przejawy tabloidyzacji tego medium, dostrzegalne m.in. w dominacji wątków sensacyjnych oraz krótkich formach wypowiedzi.

LICZBA ARTYKUŁÓW

W latach 2006–2018 na portalu „Gazety Wrocławskiej” pod hasłem „Ukraińcy” opublikowano sto trzydzieści trzy artykuły. O zmieniającej się doniosłości rozważanej tematyki świadczy fakt, iż pierwsze wzmianki dotyczące Ukraińców pojawiły się na portalu dopiero w 2009 roku, a w ciągu kolejnych sześciu lat zamieszczono w sumie ledwie osiemnaście tekstów o ukraińskiej tematyce. Stopniowy wzrost zainteresowania tą problematyką odnotowujemy od roku 2016. Wówczas ukazało się dwadzieścia jeden artykułów, rok później było ich już czterdzieści jeden, a w roku 2018 – pięćdziesiąt trzy.

Obserwując aktualny trend, można przypuszczać, iż w najbliższych latach nastąpi dalszy wzrost zainteresowania tą materią, a niewykluczone, że powstanie nawet odrębny dział dotyczący – coraz ważniejszych dla regionu – zagadnień migracyjnych.

Rysunek 1. Liczba artykułów dotyczących Ukraińców opublikowanych na portalu „Gazety Wrocławskiej” w latach 2006–2018.

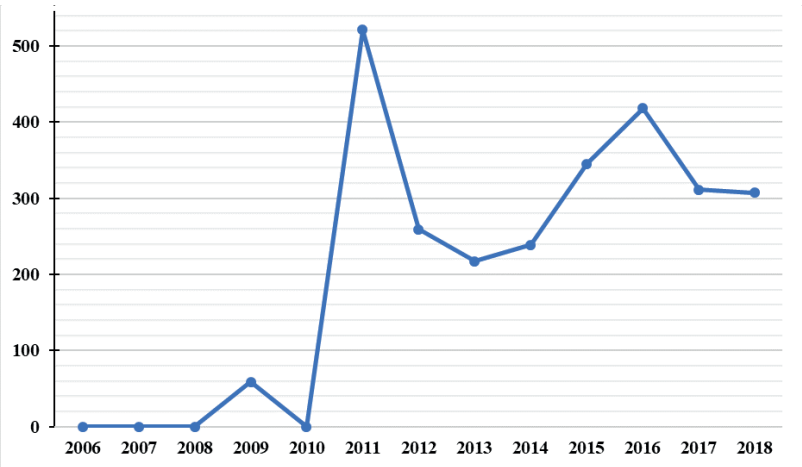


Źródło: opracowanie własne

ŚREDNIA DŁUGOŚĆ ARTYKUŁÓW

Teksty dotyczące Ukraińców publikowane na portalu „Gazety Wrocławskiej” były stosunkowo krótkie. Liczyły one przeciętnie 297 słów, a ich długość w ostatnich trzynastu latach podlegała jedynie drobnym wahaniom. W latach 2009–2015 średnia długość artykułów o tematyce ukraińskiej wynosiła 273 słowa, w roku 2016 średnia niemal się podwoiła, a w kolejnym roku nieznacznie spadła – wyniosła 311, zaś w roku 2018 – 307 słów.

Rysunek 2. Średnia długość artykułów dotyczących Ukraińców opublikowanych na portalu „Gazety Wrocławskiej” w latach 2006–2018.



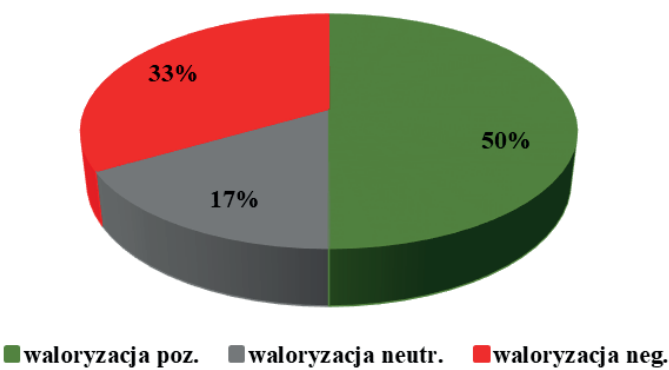
Źródło: opracowanie własne

Widać zatem wyraźnie, że na portalu „Gazety Wrocławskiej” przeważały lakoniczne teksty, które rzadko pogłębiały podejmowane zagadnienia. Były to przede wszystkim publikacje o charakterze informacyjnym.

WALORYZACJA UKRAIŃCÓW

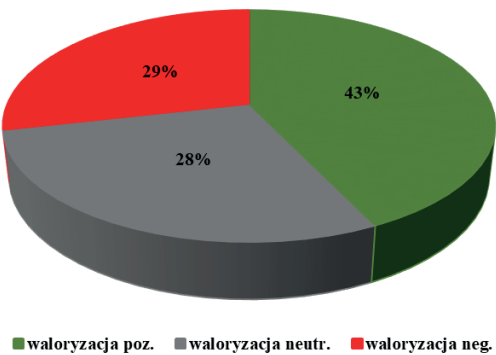
Po przeanalizowaniu stu trzydziestu trzech artykułów opublikowanych na portalu „Gazety Wrocławskiej” dostrzec można znaczne zróżnicowanie wartościowania Ukraińców. O ile w latach 2006–2015 teksty z waloryzacją pozytywną stanowiły 50% wszystkich monitorowanych wypowiedzi, o tyle w kolejnych latach proporcje te ulegały sukcesywnym zmianom.

Rysunek 3. Waloryzacja Ukraińców w „Gazecie Wrocławskiej” w latach 2006–2015.



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 4. Waloryzacja Ukraińców w „Gazecie Wrocławskiej” w 2016 roku.

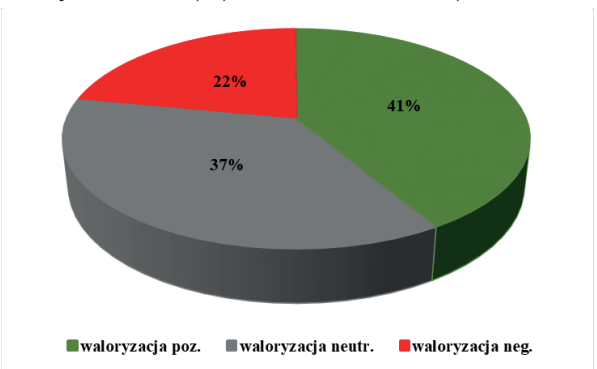


Źródło: opracowanie własne

W roku 2016 43% tekstów miało proukraiński wydźwięk. Rok później było to 41%, a w roku 2018 – 30%. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt,

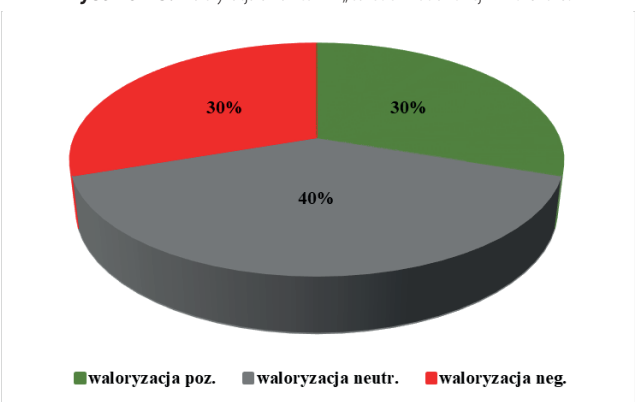
iz począwszy od roku 2006, systematycznie zmniejszał się udział tekstów z waloryzacją negatywną, a równolegle pojawiało się więcej neutralnych artykułów. Tendencja ta przerwana została w 2018 roku, kiedy udział tekstów antyukraińskich wyniósł 30% (co oznacza wzrost o 8 p.p. w stosunku rocznym). Natomiast odsetek tekstów neutralnych wciąż rośnie i w roku 2018 wynosił 40%.

Rysunek 5. Waloryzacja Ukraińców w „Gazecie Wrocławskiej” w 2017 roku.



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 6. Waloryzacja Ukraińców w „Gazecie Wrocławskiej” w 2018 roku.



Źródło: opracowanie własne

Co istotne, badając wydźwięk artykułów, przyjęto, iż pozytywna waloryzacja łączy się z podkreślaniem dodatnich cech migrantów z Ukrainy, takich jak: pracowitość, gotowość do poświęceń i chęć pokojowego współistnienia w ramach lokalnej społeczności. Do negatywnej waloryzacji zaliczano natomiast takie publikacje, w których autor wykorzystywał (lub sugerował) określenia negatywne (m.in. agresję, nieuczciwość,

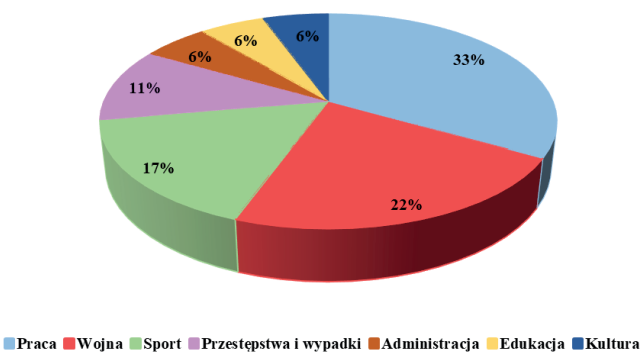
nadużywanie alkoholu) bądź łączył postać Ukraińca z negatywnym zjawiskiem (np. z przestępstwem lub wypadkiem)⁵.

Publikacje zakwalifikowane jako neutralne często obfitowały w dane liczbowe, pochodzące przede wszystkim ze statystyk: Urzędu Miasta Wrocławia, Powiatowego Urzędu Pracy lub Straży Granicznej. Zestawianie rozmaitych wskaźników miało na celu, jak się wydaje, zobiektywizowanie całego tekstu i podkreślenie kompetencji autora.

TOPOSY I KATEGORIE TEMATYCZNE

Dla uporządkowania obszernego materiału badawczego teksty podzielono na kilka kategorii, jako kryterium przyjmując temat dominujący w danej publikacji. Na tej podstawie wyszczególniono osiem kategorii tematycznych, do których zaliczono: pracę, przestępstwa i wypadki, kwestie administracyjne, edukację, kulturę, sport, politykę oraz zagadnienia związane z konfliktem zbrojnym na Ukrainie (wojna).

Rysunek 7. Udział procentowy kategorii tematycznych w „Gazecie Wrocławskiej” w latach 2006–2015.

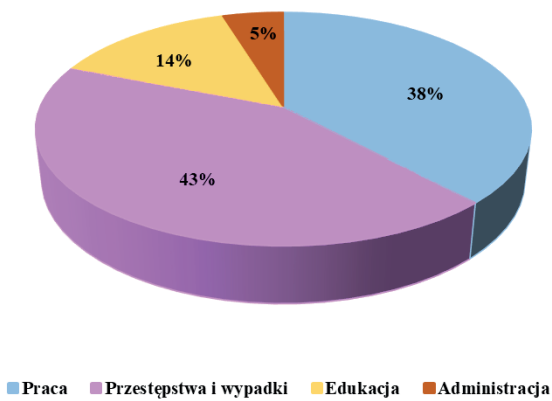


Źródło: opracowanie własne

Zagadnieniem, któremu „Gazeta Wrocławska” poświęciła najwięcej uwagi w latach 2006–2018, były kwestie związane z przestępstwami i wypadkami oraz z pracą. W pierwszym okresie tematyka pracownicza stanowiła 33% wszystkich poruszanych zagadnień związanych z migrantami ze wschodu, a przestępstwa i wypadki 11% – ustępując zarówno tematyce wojennej – związanej z konfliktem zbrojnym toczącym się na wschodzie Ukrainy (22%), jak i sportowej (17%), łączącej się zwłaszcza z Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej, organizowanymi w 2012 roku w Polsce i na Ukrainie.

⁵ Pod warunkiem oczywiście, że obywatel Ukrainy nie był danego przestępstwa lub wypadku niewinną ofiarą.

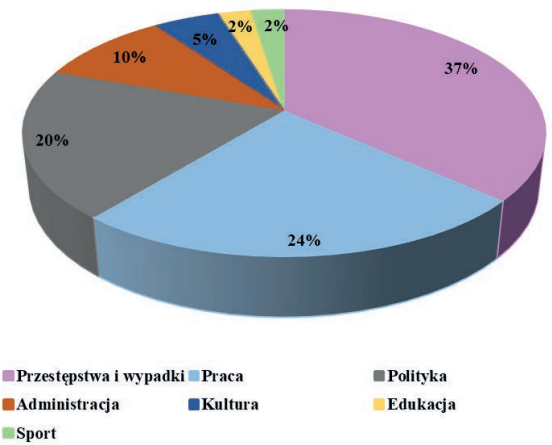
Rysunek 8. Udział procentowy kategorii tematycznych w „Gazecie Wrocławskiej” w 2016 roku.



Źródło: opracowanie własne

W roku 2016 dużą popularnością cieszyła się ponownie pracownicza tematyka (38%), ale na czele znalazły się przestępstwa i wypadki (43%). Drugorzędne okazały się zaś: edukacja (14%) i kwestie administracyjne (5%).

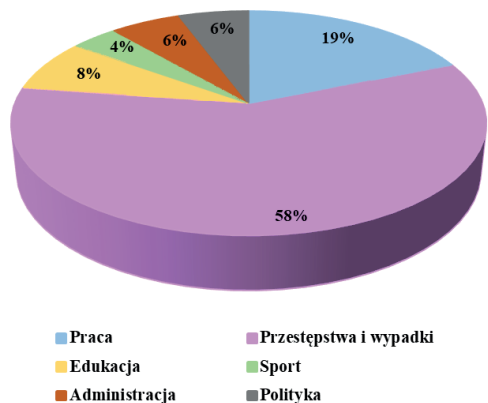
Rysunek 9. Udział procentowy kategorii tematycznych w „Gazecie Wrocławskiej” w 2017 roku.



Źródło: opracowanie własne

W kolejnym roku dostrzec można nieco większe zróżnicowanie w obrębie poruszanych tematów. W „Gazecie Wrocławskiej” po raz pierwszy pojawiły się wówczas wątki polityczne (20%), przestępstwa i wypadki stanowiły 37% wypowiedzi, a materia pracownicza – 24%. W roku 2018 ponad połowa tekstów (58%) dotyczyła zagadnień związanych z przestępstwami oraz wypadkami. Pozostałe wzmiankowane przez gazetę tematy obejmowały natomiast: pracę (19%), edukację (8%), politykę (6%), sport (4%) oraz administrację (6%).

Rysunek 10. Udział procentowy kategorii tematycznych w „Gazecie Wrocławskiej” w 2018 roku.



Źródło: opracowanie własne

W związku z powyższym nie dziwi fakt, iż najpopularniejszym toposem wymienionym przez A. Grzymałę-Kazłowską⁶, jaki odnajdujemy na łamach „Gazety Wrocławskiej”, jest topos Ukraińców sprawców i ofiar przestępstw. Rzadziej dostrzegamy natomiast topos korzyści ekonomicznych i rozwoju gospodarczego wzmaganą przez migrację oraz „robotnych białych niewolników”.

INSTYTUCJE UKRAIŃSKIE DZIAŁAJĄCE W POLSCE

Na portalu „Gazety Wrocławskiej” tylko w latach 2009, 2016, 2017 i 2018 nadmieniono o jakichkolwiek instytucjach ukraińskich działających w Polsce. W sumie wyszczególniono siedem organizacji: Związek Ukraińców w Polsce, Międzyzakładowy Związek Zawodowy Pracowników Ukraińskich w Polsce, Fundacja „Z nami przyszłość”, Work Service Ukraine, Stowarzyszenie „Wschód-Zachód”, Fundacja Ukraina oraz Konsulat Honorowy Ukrainy we Wrocławiu. „Gazeta Wrocławska” nie próbowała zaznajamiać czytelników ani z wykazem zadań, jakimi zajmują się dane instytucje, ani nie zaprezentowała sylwetek osób z ich kierownictwa. Do 2015 roku bardzo rzadko (ledwie dwukrotnie) o wyrażenie opinii w danej sprawie poproszono zaangażowanych w nią Ukraińców. Ich głos stał się donioślejszy tylko w 2016 roku. Wtedy poglądy przybyszów ze wschodu poznać mogliśmy średnio w co trzecim tekście (38% publikacji). Rok później wskaźnik ten wyniósł 24%, a w roku 2018 spadł do 8%.

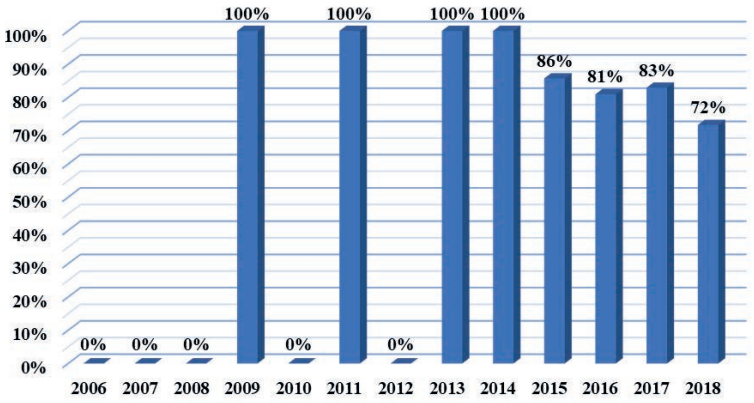
⁶ Topos, za A. Grzymałę-Kazłowską definiuję jako: „powtarzające się charakterystyczne, konwencjonalne motywy, schematy retoryczne i utarte sądy”.

Oba przedstawione wyżej parametry potwierdzają jedynie pobieżne zainteresowanie redakcji migracyjną tematyką. Wszakże, nie pytając o zdanie bohaterów opisywanych wydarzeń, rzadko kiedy możemy w pełni odtworzyć ich wielowymiarowy przebieg. Co więcej, odbieranie Ukraińcom prawa głosu pozbawia ich jednocześnie podmiotowości oraz uniemożliwia głębsze artykułowanie próśb czy postulatów.

SPECYFIKA TYTUŁÓW

Wywieranie wpływu na odbiorcę może przebiegać na wiele sposobów, ale jednym z podstawowych celów redakcji jest skłonienie potencjalnego czytelnika do sięgnięcia po dany tekst. Stąd tytuł stanowi kluczowe narzędzie służące zwróceniu uwagi na opisywane zagadnienie.

Rysunek 11. Udział procentowy tytułów ze słowem „Ukraińiec” w „Gazecie Wrocławskiej” w latach 2006–2018.



Źródło: opracowanie własne

W całym analizowanym okresie w 78% artykułów⁷ „Gazeta Wrocławska” już w tytule informowała o tym, że bohaterem tekstu jest obywatel Ukrainy. Tego typu sformułowania miały często charakter stereotypowy bądź sensacyjny. W latach 2006–2015 takie wzmianki pojawiły się w 89% publikacji, w roku 2016 odsetek ten zmniejszył się do 81%, rok później wyniósł 83%, a w roku 2018 – 72%.

Dla ilustracji warto przytoczyć m.in. następujące nowin-karskie nagłówki: *Zabójstwo na Nowym Dworze. Naśmiewał się z Ukraińca, ten zabił go młotkiem* (Głowicka 7.07.2013, <http://www.gazeta-wroclawska.pl/artykul/937943,zabojstwo-na-nowym-dworze-nasmiewal-sie-z-ukrainca-ten-zabil-go-mlotkiem,id,t.html>; 20.10.2017), *Porwali Ukraińca, pocięli mu uszy i rozebrali do naga* (Moczulska 1.05.2016, <http://www.gazeta-wroclawska.pl/artykul/937943,zabojstwo-na-nowym-dworze-nasmiewal-sie-z-ukrainca-ten-zabil-go-mlotkiem,id,t.html>).

⁷ To jest w stu czterech ze stu trzydziestu trzech monitorowanych tekstów.

www.gazetawroclawska.pl/wiadomosci/a/porwali-ukrainca-pocieli-mu-u-szy-i-rozebrali-do-naga,9943482/; 20.10.2017).

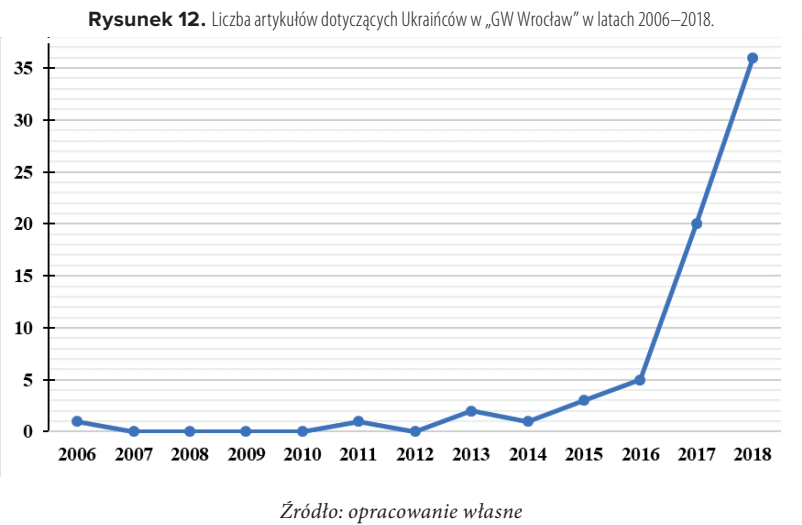
Jako przykłady tytułów o wyraźnie krytycznej wymowie, odwołującej się do stereotypu Ukraińca-brawurowego kierowcy wsiadającego do samochodu po spożyciu alkoholu, wskazać można m.in.: *Pijany Ukrainiec zabił dwie nastolatki w wypadku. Rusza proces* (Niemczyk 3.07.2017, <http://www.gazetawroclawska.pl/aktualnosci/a/pijany-ukrainiec-zabil-dwie-nastolatki-w-wypadku-rusza-proces,12237174/>; 20.10.2017) oraz *Ukraińiec z 3 promilami kierował tirem. Zdradził go slalom* (MAL 19.10.2017, <http://www.gazetawroclawska.pl/dolny-slask/a/ukrainiec-z-3-promilami-kierowal-tirem-zdradzil-go-slalom,12595824/>; 23.06.2018).

ANALIZA ARTYKUŁÓW W „GAZECIE WYBORCZEJ WROCŁAW”

„Gazeta Wyborcza” (GW) założona została w roku 1989 przez A. Michnika. Powstała na podstawie uzgodnień Okrągłego Stołu jako organ prasowy Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”. Po zerwaniu współpracy przez związek kontynuowała działalność jako niezależny dziennik. Profil redakcji określić można jako centro-liberalny. Internetowa treść GW jest co do zasady płatna od 4 lutego 2014 roku, zaś liczba cyfrowych prenumerat wyniosła na koniec 2017 roku 133 tys. (Szaniewski 8.03.2018, http://wyborcza.pl/7,75968,23114879,gazeta-wyborcza-ma-juz-133-tys-cyfrowych-prenumeratow.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta_Wyborcza; dostęp: 17.08.2018).

LICZBA ARTYKUŁÓW

W latach 2006–2018 na portalu „GW Wrocław” opublikowano łącznie sześćdziesiąt dziewięć artykułów dotyczących rozważanej tematyki. Pierwszy tekst ukazał się w 2006 roku, kiedy M. Kokot opisał kampanię promującą wrocławskie uczelnie w dziewięciu ukraińskich miastach (Kokot 1.10.2006, <http://wyborcza.pl/1,157230,3656344.html>; 20.10.2017), jednak następny artykuł pojawił się dopiero w 2011 roku za sprawą spotkania ówczesnych prezydentów Polski, Niemiec i Ukrainy (Wysocki 15.11.2011, http://wyborcza.pl/1,75248,10644652,Polak_Niemiec_i_Ukroiniec_prezydenci_we_Wroclawiu.html; 20.10.2017).



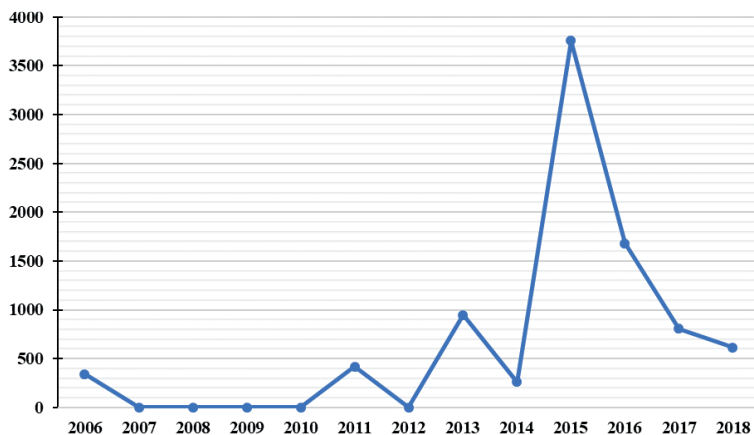
Konkludując, można stwierdzić, że choć regionalna redakcja „Gazety Wyborczej” dość wcześnie zainicjowała na swoich łamach wątki ukraińskie, to jednak do grudnia 2016 roku opublikowała ledwie trzynaście tekstów dotyczących omawianego zagadnienia. Wyraźny wzrost zainteresowania rozważaną tematyką nastąpił dopiero w roku 2017 – ukazało się wtedy dwadzieścia tekstów dotyczących Ukraińców, zaś rok później było ich już trzydzieści sześć.

ŚREDNIA DŁUGOŚĆ ARTYKUŁÓW

Na popularnych portalach internetowych ukazują się zwykle teksty stosunkowo krótkie. Jako przyczynę tego zjawiska wskazać można m.in.: dążenie do szybkiego przekazania newsów i silną konkurencję na rynku mediów. Regionalny portal „Gazety Wyborczej” nie do końca poddaje się temu „dyktatowi sensacyjności” – być może wiąże się z tym fakt, że za pełny dostęp do tych treści czytelnik musi zapłacić. Stąd ma on prawo oczekiwać od redakcji tekstów pogłębiających daną problematykę, przewagi publicystyki i komentarzy nad prostą informacją.

W latach 2006–2015 średnia długość monitorowanych artykułów wynosiła 1144 słowa, do czego przyczynił się jeden wyjątkowo długi artykuł, który nosił tytuł: *7 dni na taśmie w Amazonie* (Kijanek 21.12.2015, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,142076,19367450,7-dni-na-tasmie-w-amazonie.html>; 20.10.2017) i w swej wymowie zbliżał się do reportażu. W roku 2016 średnia wyniosła 1679 słowa, zaś wyraźną redukcję objętości tekstów mogliśmy zaobserwować w ciągu ostatnich dwóch lat – w 2018 roku przeciętna liczba słów spadła do 616.

Rysunek 13. Średnia długość artykułów dotyczących Ukraińców opublikowanych na portalu „Gazety Wyborczej Wrocław” w latach 2006–2018.

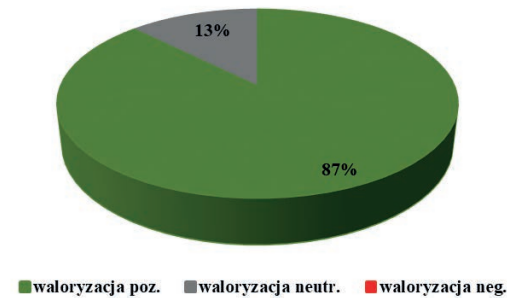


Źródło: opracowanie własne

WALORYZACJA UKRAIŃCÓW

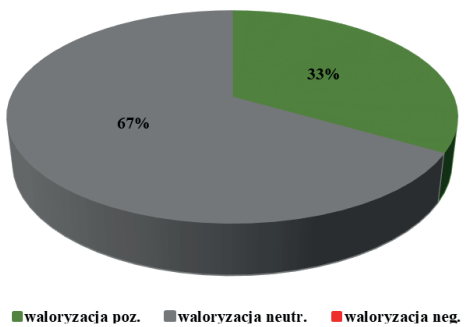
Spośród sześćdziesięciu dziewięciu tekstów, które poddano badaniu, 52% zakwalifikowano do tworzących pozytywny wizerunek Ukraińców, zaś pozostałe 48% – do nacechowanych neutralnie. Jak widać, w żadnym z analizowanych okresów nie natrafiono w „GW Wrocław” na tekst, który cechowałby się antyukraińskim wydźwiękiem. Także język artykułów uznać należy za wyważony.

Rysunek 14. Waloryzacja Ukraińców w „GW Wrocław” w latach 2006–2015.



Źródło: opracowanie własne

Rysunek 15. Waloryzacja Ukraińców w „GW Wrocław” w 2018 roku.



Źródło: opracowanie własne

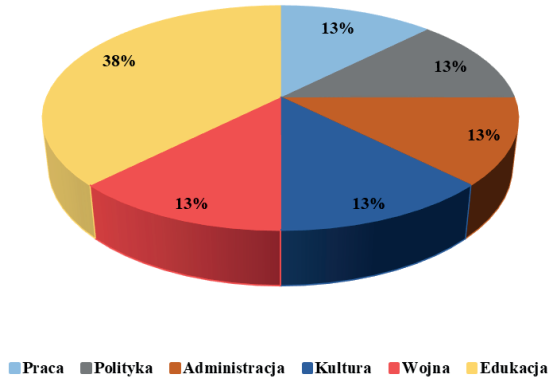
Chociaż w latach 2006–2015 teksty neutralne stanowiły ledwie 13% wszystkich wypowiedzi, to w roku 2016 było ich już 20%, w roku 2017 – 35%, zaś w 2018 – 67%. Wprost proporcjonalnie zmniejszał się odsetek treści proukraińskich – z 88% w latach 2006–2015 do 33% w roku 2018.

Analiza sądów oceniających pomaga ustalić stanowisko, jakie dana redakcja zajmuje w kwestii migrantów ze wschodu. Toteż o ile w początkowym okresie można je uznać za bezkrytyczne, radosne oczekiwanie na przybyszów zza Buga, o tyle wraz z pojawianiem się coraz większej liczby Ukraińców na terenie Dolnego Śląska następowała stopniowa transformacja tej postawy w kierunku bardziej umiarkowanej, choć wciąż otwartej.

TOPOSY I POPULARNE KATEGORIE TEMATYCZNE

Przyjęty tutaj podział tekstów na kategorie tematyczne wiąże się ściśle ze specyfiką zadań, jakie Ukraińcy wykonują we Wrocławiu. Uczniowie, studenci, pracownicy fizyczni, pracownicy umysłowi, przedsiębiorcy – to główne grupy, jakie opisują regionalne portale, a jednocześnie dominujące grupy obywateli Ukrainy, którzy przybyli ostatnio do Wrocławia.

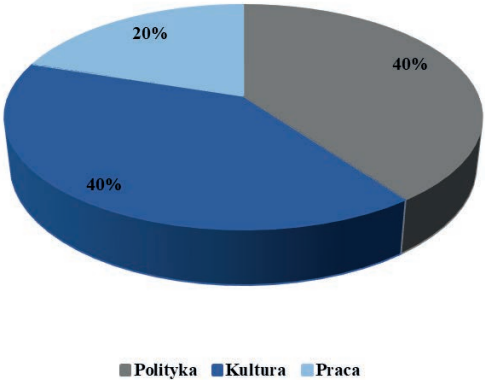
Rysunek 16. Udział procentowy kategorii tematycznych w „GW Wrocław” w latach 2006–2015.



Źródło: opracowanie własne

Materiał, która najbardziej zainteresowała dziennik w latach 2006–2015, była edukacja (38%). Bez większego echa przeszła natomiast kwestia Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, zorganizowanych w 2012 roku w Polsce i na Ukrainie czy aneksja Krymu w 2014 roku⁸.

Rysunek 17. Udział procentowy kategorii tematycznych w „GW Wrocław” w 2016 roku.

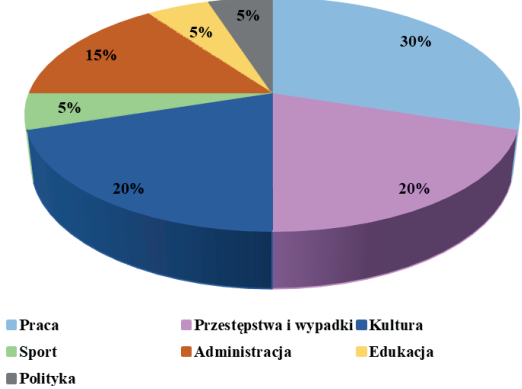


Źródło: opracowanie własne

Inne zagadnienia zainteresowały redakcję w roku 2016 – 40% z nich dotyczyło polityki, tyle samo kultury, a pozostałe 20% zajęła tematyka pracownicza.

⁸ Wydaje się, że były to tematy na tyle istotne, iż pisano o nich nie na regionalnym, lecz na ogólnopolskim portalu GW.

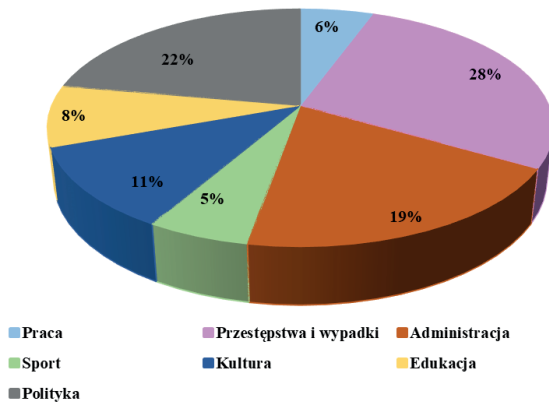
Rysunek 18. Udział procentowy kategorii tematycznych w „GW Wrocław” w 2017 roku.



Źródło: opracowanie własne

W roku 2017 w centrum zainteresowania znalazły się natomiast zagadnienia związane z: pracą (30%), przestępstwami, których ofiarami byli Ukraińcy (20%) oraz kulturą (20%). Marginalnym tematem okazały się: polityka, sport czy edukacja.

Rysunek 19. Udział procentowy kategorii tematycznych w „GW Wrocław” w 2018 roku.



Źródło: opracowanie własne

W roku 2018 zauważalne było, większe niż w poprzednich latach, zróżnicowanie tematyczne (związane również z dużą liczbą publikacji). Najwyższy odsetek (28%) dotyczył problematyki przestępstw i wypadków, a następne miejsca zajęły: polityka (22%), kwestie administracyjne (19%) oraz kultura (11%). Portal nie poświęcił natomiast zbyt wiele uwagi: pracy, edukacji czy relacjom sportowym (łącznie 19%).

W „GW Wrocław” spośród czterech zdefiniowanych przez A. Grzymałę-Kazłowską toposów na plan pierwszy zdecydowanie wysuwa się topos różnorodności jako wartości. Przypuszczalnie wpływa na to centro-liberalna orientacja oraz światopogląd propagowany przez pismo. Mniej popularne są zaś toposy: Ukraińców sprawców i ofiar przestępstw oraz korzyści ekonomicznych i rozwoju gospodarczego wzmaganych przez migrację.

INSTYTUCJE UKRAIŃSKIE DZIAŁAJĄCE W POLSCE

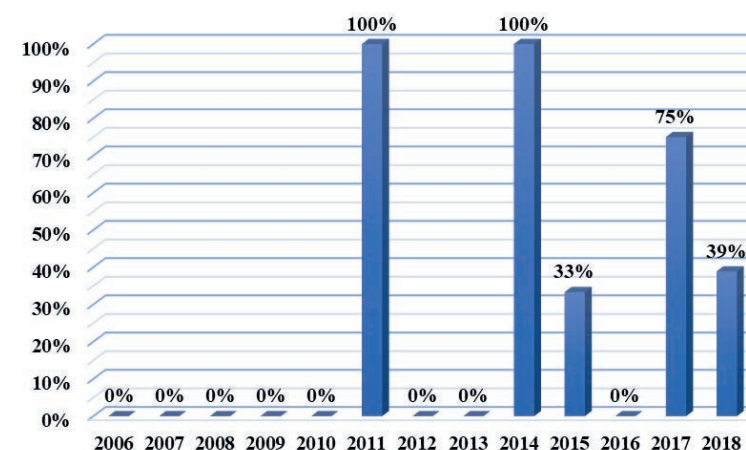
Słaba obecność informacji na temat ukraińskiej kultury zauważalna jest w całym analizowanym okresie. Dopiero w 2017 roku dostrzegamy więcej wzmianek dotyczących podmiotów, reprezentujących interesy Ukraińców w Polsce. W latach 2017–2018 portal piętnastokrotnie opisywał ukraińskie instytucje służące różną pomocą Ukraińcom przebywającym w Polsce. Omówiono m.in. działania: Konsulatu Honorowego Ukrainy, Fundacji Ukraina, Fundacji „Kalejdoskop Kultur”, Związku Ukraińców w Polsce, firmy RelocateYou czy Związku Zawodowego Ukraińców w Polsce.

Kwestią równie istotną, potwierdzającą doniosłość omawianej tematyki, była obecność wypowiedzi obywateli Ukrainy w analizowanych publikacjach. W „GW Wrocław” pierwsze wypowiedzi Ukraińców pojawiły się dopiero w 2015 roku (por. Dzikowska 8.02.2015, http://wyborcza.pl/1,95891,17372716,-Dziekuje_Polakom_za_wsparcie_po_ataku_prof_Pazia.html; 20.10.2017), ale już dwa lata później na jeden artykuł przypadało średnio 1,3 opinii wygłaszanych przez migrantów zza Buga. W roku 2018 współczynnik ten wyniósł natomiast 0,17, co wskazuje na powrót do przedmiotowego traktowania Ukraińców i dopuszczania ich do głosu jedynie incydentalnie. Wyjaśniać to może również modyfikacja poruszanej tematyki – wszakże ofiary opisywanych przestępstw często unikają kontaktu z mediami i trudno im uzyskać od nich komentarz aniżeli w przypadku rozmów z politykami, ukraińskimi pracownikami czy twórcami kultury.

SPECYFIKA TYTUŁÓW

Tytuł stanowi kluczowy element każdego tekstu. To on w dużej mierze decyduje o tym, czy czytelnik postanowi przejść dalej do lihu i kolejnych akapitów. Dlatego warto zwrócić uwagę na wyraźny wzrost udziału tytułów ze słowem „Ukraińiec”, jaki obserwujemy na regionalnym portalu GW w monitorowanym okresie. O ile w latach 2006–2016 tylko 23% artykułów posiadało tę cechę, o tyle już w dwóch ostatnich latach było to odpowiednio – 75% i 39%.

Rysunek 20. Udział procentowy tytułów ze słowem „Ukraińiec” w „GW Wrocław” w latach 2006–2018.



Źródło: opracowanie własne

Analiza tytułów publikowanych na portalu „GW Wrocław” pozwala wyodrębnić ich dwa podstawowe rodzaje. Po pierwsze, wiele tytułów składało się z dwóch części: skondensowanego streszczenia tematu oraz skonstruowanego z nim cytatu głównego bohatera. Egzemplifikacją są m.in. następujące nagłówki: *Ukraińcom coraz lepiej we Wrocławiu. «Chociaż niektórym przeszkadzamy»* (Karbowiak 15.05.2017, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,21810915,ukraincom-coraz-lepiej-we-wroclawiu-chociaz-niektorym-przeszkadzamy.html>; 20.10.2017), *„Ukraińcy, won z Polski, Polska dla Polaków”*. *ONR twierdzi, że nie nawołuje do nienawiści* (Urbańska 8.09.2018, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,23895553,ukraincy-won-z-polski-polska-dla-polakow-onr-twierdzi-ze.html>; 30.12.2018).

Oprócz tego pojawiały się tytuły bardziej poetyckie, zbudowane w oparciu o obrazowe metafory, porównania bądź pytania retoryczne. Ilustrują to np. takie nagłówki, jak: *Prokuratura chroni antysemity. Parasol ochronny nad byłym księdzem Jackiem M.* (Harłukowicz 28.06.2018, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,23605402,prokuratura-chroni-antysemite-parasol-ochronny-nad-bylm-ksie-dzem.html>; 17.08.2018) czy *Festiwal WROClOVEUKRAINE, czyli miłosny dialog Wrocławia i Ukrainy* (Piekarska 23.05.2018, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,23438359,festiwal-wrocloveukra-ine-czyli-milosny-dialog-wroclawia-i-ukrainy.html>; 23.06.2018). Dziennikarze wielokrotnie sięgali też po symbol domu – oazy bezpieczeństwa, jaką winien stać się dla migrantów Wrocław (por. Kijek 4.09.2017, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,22319557,ukraincy-we-wroclawiu-czuja-sie-jak-w-domu-co-dziesiaty-mieszkaniec.html>; 20.10.2017).

PODSUMOWANIE

Powszechnie przyjmuje się, że podstawową funkcją prasy regionalnej jest funkcja informacyjna, polegająca na powiadamianiu czytelnika o najważniejszych wydarzeniach odbywających się w jego okolicy. Tezę tę potwierdzają obserwacje poczynione dla potrzeb niniejszego opracowania – wraz z napływem do Wrocławia imigrantów ze wschodu obie redakcje poświęcały Ukraińcom coraz więcej miejsca. Ich obraz, początkowo ledwie widoczny, już w roku 2016 stał się znacznie lepiej uchwytny, a przez kolejne dwa lata stopniowo ewoluował. W efekcie aktualny wizerunek Ukraińców nie jest jednolity ani prosty do zdefiniowania, a ów stereotyp innego „ujawnia też naszą kontrtożsamość – odwróconą i karykaturalną projekcję nas samych i ważnych dla nas treści kulturowych” (Grzymała-Kazłowska, 2007, s. 265).

Wyniki badań potwierdziły różnice w wizerunkach imigrantów propagowanych przez oba portale. Teksty dziennikarzy „GW Wrocław” oceniono zasadniczo jako bardziej stonowane, nierzadko wzbogacane o eksperckie komentarze. Ich nagłówki nie miały na ogół charakteru tabloidowego. Nadto zarysowany przez dziennikarzy „GW Wrocław” obraz przybyszów zza Buga był pełniejszy i bardziej zróżnicowany aniżeli portret, jaki odnotowaliśmy w „Gazecie Wrocławskiej”. Przyczyniło się do tego m.in. częstsze oddanie głosu samym bohaterom wydarzeń oraz bardziej skrupulatne przybliżanie działań instytucji zlokalizowanych w Polsce i gotowych udzielić Ukraińcom wsparcia. W przeciwieństwie do tego, „Gazeta Wrocławska” publikowała głównie zwięzłe teksty informacyjne (często sensacyjne), rezygnując z pogłębiania zagadnień związanych z imigrantami z Ukrainy oraz stosując paternalistyczną narrację.

Okazało się, że w świetle dwustu dwóch artykułów zakwalifikowanych do korpusu badawczego obraz Ukraińców, jaki wyłania się z mediów regionalnych, jest co do zasady pozytywny. Krytyce poddawano zachowania antyimigranckie, nacjonalistyczne oraz kulturowe uprzedzenia. Podkreślano przede wszystkim chęć do sumiennej, uczciwej pracy, jaka wyróżnia Ukraińców, oraz otwartość na polską kulturę. W oparciu o analizę popularnych kategorii tematycznych za dominujący wizerunek Ukraińców we Wrocławiu, jaki ukształtowały omawiane portale, uznać należy obraz ukraińskich migrantów przyjeżdżających do Polski w poszukiwaniu pracy oraz na studia. Równolegle, na łamach „Gazety Wrocławskiej”, tworzono jednak wizerunek Ukraińców sprawców przestępstw i wypadków, dokonywanych zazwyczaj pod wpływem alkoholu. Warto zauważyć, iż w opozycji

do tego „GW Wrocław” ani razu nie wspomniała o wypadkach drogowych z udziałem Ukraińców, zaś w ramach tematyki kryminalnej przedstawiano tam głównie Ukraińców ofiary przestępstw dokonywanych na tle narodowościowym.

Na koniec przypomnijmy za L. Kołakowskim, iż: „osądzając innych, my sami mimo woli odsłaniamy nasze własne sposoby percepcji, a przez to również własne przywary i zalety. Innymi słowy: stereotypy uczą nas nie mniej o tych, co w nie wierzą niż o tych, do których się odnoszą” (Kołakowski 2004, s. 203). Spoglądając w przyszłość, można przewidywać, iż w następnych latach do Polski przybywać będzie jeszcze więcej migrantów z Ukrainy (por. MB 2.02.2018, <https://tvn24bis.pl/ze-swiate/75/bank-narodowy-ukrainy-obawia-sie-wzrostu-migracji-do-polski,811696.html>; 24.08.2018). Z racji kulturowej, geograficznej oraz językowej bliskości, jak również możliwości znalezienia pracy w wielu branżach nasz kraj jest bowiem atrakcyjny dla przybyszów zza Buga. Wrocław zaś, z powodu usytuowania stosunkowo blisko granicy z Niemcami i innymi państwami tzw. Starej Unii, jest też przez Ukraińców uznawany za dobry przystanek na drodze ku wymarzonej pracy na zachodzie Europy, jako chwilowy „punkt zaczepienia w UE”. Kwestią otwartą pozostaje natomiast to, w jaki sposób wpłynie to zarówno na medialny wizerunek naszych wschodnich sąsiadów, jak i na wzajemne polsko-ukraińskie relacje – zarówno na szczeblu państwowym, jak i interpersonalnym.

BIBLIOGRAFIA

- Budyta-Budzyńska, M. (2013). *Socjologia narodu i konfliktów etnicznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cymanow-Sosin, K., Drąg K. (2017). *Obraz ekonomicznej migracji Ukraińców do Polski w nowych mediach – zróżnicowane formy zagrożenia w tekstach polskojęzycznych. Kultura-media-teologia*, 29, 58–68.
- Fomina, J., Konieczna-Sałamatin, J., Kucharczyk, J., Wenerski, Ł. (2013). *Polska – Ukraina, Polacy – Ukraińcy: spojrzenie przez granicę*. Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Gackowski, T., Łączyński, M. (red.) (2008). *Analiza wizerunku w mediach*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Gackowski, T., Łączyński, M. (red.) (2009). *Metody badania wizerunku w mediach: czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.

- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzymała-Kazłowska, A. (2007). *Konstruowanie „innego”: wizerunki imigrantów w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Hofman, I., Maguś, J. (red.) (2014). *Obraz współczesnej Ukrainy w mediach w Polsce*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Klimkiewicz, B. (2003). *Mniejszości narodowe w sferze publicznej. Reprezentacje, praktyki i regulacje medialne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kołąkowski, L. (2004). *Mini-wykłady o maxi-sprawach: trzy serie*. Kraków: Znak.
- Konieczna, J., *Polacy–Ukraińcy, Polska–Ukraina. Paradoksy stosunków sąsiedzkich*. Pobrane z: http://www.insteuro.civicua.org/Digest/Ukr_Pol/Persp/Polacy-Ukraincy.pdf (23.05.2018).
- Konieczna, J. (2001). *Polska – Ukraina. Wzajemny wizerunek. Raport z badań*. Warszawa: Fundacja Instytutu Spraw Publicznych.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Wersja 1.1. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzensis Folia Sociologica*, 42, 83–112.
- Tetelowska, I. (1972). *Szkice prasoznawcze*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Troszyński, M. (2018). *Wizerunek mniejszości w polskich mediach społecznościowych*. Pobrane z: http://siectolerancji.pl/sites/default/files/wizerunek_mniejszosci.pdf (23.05.2018).
- Walas, T. (red.) (1995). *Narody i stereotypy*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.

► **Paulina Kosobucka** – studentka I roku architektury informacji II stopnia na Wydziale Filozofii i Nauk Społecznych na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego. Wielokrotna stypendystka za najlepsze wyniki w nauce. Posiada kwalifikacje technika w dziedzinach informatyki i administracji. Radiowiec od 2016 r. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół dziennikarstwa danych, big data, nowych mediów i zjawiska synestezji.

► **ORCID iD:** 0000-0002-8587-1280

Dziennikarstwo bazodanowe w przestrzeni radiowej – analiza form prezentacji danych

Paulina Kosobucka

paulinakosobucka@gmail.com

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ABSTRAKT

Artykuł przygotowany na podstawie materiałów zaprezentowanych na IV Ogólnopolskim Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów. Celem referatu jest analiza możliwości prezentowania treści bazodanowych poprzez zastosowanie rozmaitych form przekazu audialnego w audycjach radiowych. W dzisiejszych czasach radio boryka się z coraz większą ilością danych. Praca z danymi ulega unowocześnieniu; ich pozyskiwanie i prezentowanie dokonuje się za pomocą rozmaitych technik. Radiowcy mają utrudnioną pracę ze względu na ograniczenie formy prezentacji danych do przekazu audialnego (nie wliczając audiowizualnych stron www stacji radio internetowego). Praca dziennikarza radiowego wychodzi zatem poza tradycyjne granice zawodowe – coraz więcej radiowców nabywa kompetencje z zakresu informatyki czy programowania. W artykule zaprezentuję problem z perspektywy globalizacji. Metodologia badań zawiera analizę literatury przedmiotu, w tym artykułów publikowanych przez praktyków tego rodzaju dziennikarstwa oraz obserwacje własne wynikające z doświadczenia w pracy dziennikarskiej w radiu internetowym.

SŁOWA KLUCZOWE: BIG DATA, DZIENNIKARSTWO DANYCH, RADIO, SONIFIKACJA, STORYTELLING

ABSTRACT

Database journalism in the space of radio – analysis of data presentation forms.

The aim of the paper is to analyze the possibilities for presenting database content via different audio forms in radio broadcasts. Nowadays, the radio is struggling with more and more data. Work with data is being modernized; the data are obtained and presented using various techniques. Radio users have a difficult job due to the limitation of the form of data presentation to audio transmission (not including audiovisual websites of internet radio stations). Therefore, the work of a radio journalist goes beyond traditional professional boundaries – more and more radio operators are acquiring IT and programming competences. In the article I will show a global perspective of the problem. The research methodology includes an analysis of the literature on the subject, including articles published by practitioners of this type of journalism, and own observations resulting from the author's experience in journalistic work on Internet radio.

KEYWORDS: BIG DATA, DATA JOURNALISM, RADIO, SONIFICATION, STORYTELLING

Kosobucka, P. (2020),
Dziennikarstwo bazodanowe
w przestrzeni radiowej
– analiza form prezentacji
danych
Com.press, 3(1), 2020,
s. 78-93.
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Dziennikarze tworzą treści proste w odbiorze, w oparciu o konkretne liczby. W świecie cyfrowym danych przybywa, a przekaz medialny nadal powinien być tak samo skonkretyzowany. Problematyka opowiadania historii na podstawie danych nie jest niczym nowym w perspektywie radia, jednak problem pojawia się, gdy spośród *big data* jesteśmy zobowiązani wyselekcjonować miliardy danych. Wówczas stosujemy *data science*, a dokładniej (jako dziennikarze) *data journalism*, czyli dziennikarstwo danych lub inaczej: dziennikarstwo bazodanowe (Olszański, 2012, s. 7), które powstało ze względu na zapotrzebowanie wykorzystania baz danych publicznych, które są udostępniane obywatelom. Dziennikarze danych szukają historii ukrytych w liczbach i po zweryfikowaniu ich opowiadają je; ów proces określa się znanym już powszechnie w żargonie dziennikarskim terminem *storytelling*. Ten rodzaj dziennikarstwa można określić jako połączenie kilku istotnych czynności. Dwie główne, w ogólnym rozumieniu, stanowią eksplorację danych (inaczej: analizę danych, tj. wydobywanie użytecznych faktów i trendów w nich zawartych; tworzenie historii na podstawie danych) oraz wizualizację (Datablog, 2019).

Aby jednak praca dziennikarza bazodanowego miała charakter profesjonalny, należy dokonać wstępnej obróbki danych, która polega na czyszczeniu ich i ewentualnym przekształceniu. Zbiór danych może zawierać wartości błędne, odstające lub brakujące. Należy je wyczyścić, czyli usunąć błędy, i obsłużyć dane brakujące. Problem może pojawić się, gdy nie wiemy, jak pozbyć się owych braków w zbiorze danych. Wówczas można zastąpić brakujące wartości liczbami losowymi, które zostaną wygenerowane zgodnie z rozkładem zmiennej, którą obserwujemy; można również posłużyć się miarą położenia, np. zastosować wartość modalną dla zmiennych jakościowych lub średnią dla ilościowych. Istnieje również możliwość zastąpienia brakujących danych pewną stałą, czyli kodem w danym języku programowania (Zaigrajew, 2019). Na podstawie własnych obserwacji współczesnych *data scientists* (naukowców danych) w serwisach społecznościowych typu Instagram wnioskuje, że w środowisku młodych naukowców opcja związana z programowaniem stała się „najmodniejsza” ze względu na propagowanie programowania wśród przedstawicieli młodego pokolenia. Ma to swoje uzasadnienie przy założeniu, że zapotrzebowanie na specjalistów z branży IT w skali globalnej utrzymuje się bądź nawet rośnie. W branży *data science* popularnymi językami programowania są Python i R. Ich znajomość jest wykorzystywana w pracy m.in. przez dziennikarzy (Dataquest Labs,

2019). W przestrzeni online jest dostępnych mnóstwo kursów przygotowujących dziennikarzy do pracy z danymi. Jednym z nich jest „Python for journalists” w serwisie Datajournalism.com (de Jong, 2019) – zawarta w nim została podstawowa wiedza, którą powinien dysponować każdy programujący dziennikarz pracujący z *big data* (nie tylko w tym konkretnym języku, a nawet w ujęciu ogólnym).

Dziennikarz danych powinien być w stanie przeprowadzić badanie statystyczne, które dzieli się na kilka etapów, obejmujących przygotowanie badania, gromadzenie danych i ich opracowanie, wnioskowanie statystyczne i prezentację wyników (Zaigrajew, 2019). Dla dziennikarza nie oznacza to jednak, że powinien posiadać zaawansowane kompetencje matematyczne, aczkolwiek powinien przejawiać podstawową wiedzę statystyczną, aby móc wykonywać bardziej zaawansowane rodzaje analiz (Dataquest Labs, 2019). Powszechnym przykładem pracy dziennikarza danych jest szukanie tzw. drugiego dna w newsach pojawiających się na portalach internetowych czy w czołówkach gazet, jednak mowa tu nie o pojedynczych zjawiskach, a o (nieraz długotrwałych) procesach. Zbiory *big data* wymagają przedstawienia rzetelnego i czytelnego, dlatego właśnie wyniki badań powinny być prezentowane w formie czytelnych, przejrzystych wizualizacji (Data-blog, 2019), jednak wydawałoby się, że w radiu tradycyjnym nie możemy ich zastosować. Radio internetowe jest wyjątkiem, w którym zastosowanie wizualizacji byłoby możliwe, ponieważ do wersji audialnej może zostać dołączony np. obraz ze studio i/lub dodatkowe wizualizacje wspomagające. Co zatem z dziennikarstwem bazodanowym w radiu tradycyjnym, bez technik wspomagających? Możemy bazować na równie zrozumiałych i przejrzystych formach przekazu audio.

WIZUALIZACJA A SONIFIKACJA. RADIOWCY W ERZE *BIG DATA*

Jak dowiadujemy się z publikacji *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Google każdego dnia przetwarza ogromną ilość ponad 24 petabajtów danych, serwis Facebook dostaje do przetworzenia ponad 10 milionów zdjęć na godzinę, corocznie na Twitterze liczba wiadomości rośnie o około 200%, a w serwisie YouTube 800 milionów użytkowników co sekundę dodaje nowe filmy trwające razem około godziny (Mayer-Schönberger, Cukier, 2017). Czy wobec tego istnieje sposób, aby dziennikarz był w stanie efektywnie przeglądać tak ogromne ilości treści i wykorzystać

je w swojej pracy? Jest wiele możliwości, np. zastosowanie odpowiednich strategii wyszukiwawczych (ISS – *internet search strategy*, tj. obranie metody, celu, trybu i zidentyfikowanie zasobu), przy wykorzystaniu operatorów Boole’a (Pamuła-Cieślak, 2019) – np. opatrzenie wyszukiwanej frazy cudzysłowem w wyszukiwarce po wyszukaniu skutkuje wyświetleniem wyników zawierających zestawienie słów w formie nierozdzielnej. Jednak w jaki sposób nieraz ogromne ilości znalezionych przez nas danych przedstawić w radiu, gdzie przekaz powinien być przyjemny w odbiorze? Tak duże ilości danych nie są treścią „lekkostrawną”, tym bardziej jeśli są to dane nieprzejrane, zawierające błędne wartości. Załóżmy jednak, że dane zostały już wyczyszczone – w jaki sposób dziennikarz może je zaprezentować? Jak już wspomniano, radiowcy nie mogą stosować wizualizacji w radiu tradycyjnym. W tym przypadku zamiennikiem jest sonifikacja, którą można podzielić na dwa rodzaje. Pierwszy z nich polega na przypisywaniu danym dźwięków przy zastosowaniu odpowiedniego schematu (np. im wyższy dźwięk, tym dane o wyższej wartości; brzmienie efektu finalnego można porównać do współczesnej muzyki klasycznej, której twórcy z zamierzenia unikają procesu harmonizacji). Innym rodzajem sonifikacji danych jest wspomniany już wcześniej *storytelling* (bardziej powszechny wśród dziennikarzy), w ograniczeniu tylko do formy audialnej. Sonifikacji dokonuje się w oparciu o przetworzone informacje wyłonię z liczb.

Dziennikarze zdają sobie sprawę, jak bardzo ich przekaz powinien być prosty i logiczny (oczywiście także oparty na faktach), aby był zrozumiały dla każdego przeciętnego słuchacza (pomijając istnienie audycji skierowanych do mniejszości, w których najprawdopodobniej bardziej skomplikowane słownictwo nie będzie stanowić trudności w odbiorze – jednak niezależnie od rodzaju audycji dane liczbowe powinny pojawiać się w przekazie rzadko). Dlatego w formach audiowizualnych stosuje się wizualizacje zawierające konkretne wyniki analiz. Wizualizacje te są często interaktywne. Korelacje i trendy są wówczas lepiej dostrzegalne. Obraz trafia do świadomości odbiorcy 60 000 razy szybciej niż tekst. Grafika stanowi 90% informacji, która dociera do umysłu ludzkiego (Oracle, 2019). Wykonanie wizualizacji uważane jest za najważniejsze zadanie końcowe dziennikarza danych. Tak samo istotna jest sonifikacja w przypadku przekazu radiowego, ponieważ gdy wzrok jako zmysł jest „wyłączony” z odbioru treści, odbiorca podświadomie koncentruje swoją uwagę na innym zmyśle (w przypadku radia jest to zmysł słuchu). W pewnym sensie możemy mówić tu o zjawisku kompensacji sensorycznej, które jest „widzeniem za pomocą narządu słuchu” (Błaszczak et al., 2010) – oczywiście w tym przypadku wyłącznie w znaczeniu metaforycznym.

Gdy radiowiec, jako dziennikarz danych, zdaje sobie sprawę ze znaczącej roli sonifikacji w swojej pracy, powinien rozważyć istotę czynności samego pozyskiwania rzetelnych danych spośród *big data*. W erze dziennikarstwa cyfrowego badania prowadzone są na podstawie informacji zawartych w mediach społecznościowych i różnych portalach redakcji internetowych. Obowiązkiem dziennikarza, jak już wspomniano wcześniej, jest publikowanie zgodnych z prawdą danych i wszystkich niezbędnych informacji, które należy wcześniej dokładnie przeanalizować. Pomocna jest w tym przypadku opcja zamiany danych z nieprzetworzonych na przydatne formaty, niewymagająca kodowania, która minimalizuje ryzyko występowania błędów w analizie statystycznej. Tę opcję stanowią rozwiązania *machine learning*, dzięki którym pewne programy czyszczą i ujednolicają dane. Z tego założenia wynika zatem, że jeśli radiowcy mają do czynienia z *big data*, nie muszą nabywać zaawansowanej wiedzy z zakresu statystyki i programowania – mogą wykorzystać do pracy odpowiednie urządzenia, jednak prawdopodobieństwo zaistniałego rozwiązania jest uzależnione od poziomu dostępności tego typu narzędzi w miejscu pracy i zaopatrzenia radiowca danych w odpowiedni sprzęt poza miejscem pracy. Wobec tego warto korzystać ze stron zawierających dane już przetworzone. Do tego typu źródeł należą np.: oficjalna strona Unii Europejskiej, strona GUS (Główny Urząd Statystyczny) czy BIP (Biuletyn Informacji Publicznej).

Google News Initiative, czyli inicjatywa Google News Lab, oferuje kursy dla dziennikarzy, którzy chcą zacząć pracę z *big data*. Obejmują one wskazówki korzystania z zaawansowanych opcji (o których często przeciętny użytkownik nie ma pojęcia). Przedstawiane narzędzia to m.in.: Google Search, Global Forest Watch, Google Public Data Explorer, Google Maps, Google Crisis Map, Google Scholar, Google Alerts, Google Consumer Surveys, AMP – Accelerated Mobile Pages, Election Databot, Google Trends czy Google Earth (Google News Initiative, 2019). Nowo dodane lekcje w kursie dedykowanym dziennikarzom danych dotyczą czyszczenia i pobierania danych za pomocą arkusza Google. Poza narzędziami zawartymi w kursie dedykowanym dziennikarzom istnieją inne narzędzia ułatwiające pracę z danymi. Są to: Google Vault (w pakiecie G Suite, działającym w chmurze obliczeniowej), Google Analytics oraz Google News. Wyżej wymienione narzędzia służą głównie do pozyskiwania danych. Co zatem z ich przedstawieniem w formie audialnej? Jako przykład może posłużyć narzędzie przekształcające dane w dźwięk i muzykę, które powstało w kolaboracji Google News Initiative z Datavized. Mowa tu o *TwoTone* (TwoTone, 2019). Warto jednak zastanowić się, gdzie dane, gotowe już do prezentacji, są emitowane w radiu? Oprócz ich obecności w serwisach informacyjnych, dane są często zawarte w podcastach.

PRZEKAZ DANYCH W PODCASTACH – PRZYKŁADY

Z artykułu Grażyny Stachyry dowiadujemy się, że słowo *podcasting*, jako nazwa operacji, powstała poprzez połączenie innych nazw: rodziny przenośnych odtwarzaczy multimedialnych firmy Apple – iPod oraz słowa *broadcast*, czyli rozgłoszeniowego trybu transmisji danych (tu: radiowych); stąd pochodzi skojarzenie podcastingu z radiem, często wykorzystywanym przez stacje radiowe. „Dodatkowo, podobnie jak radio, podcast jest »relacyjny«, czyli słuchany ze względu na treści potencjalnie interakcyjne. Charakter interaktywności zależy oczywiście od typu podcastu. Jeśli nie jest on audycją emitowaną na żywo w odcinkach, nie można zadzwonić do autora, można jednak napisać e-mail, skontaktować się przez serwis Facebook czy nawet omówić daną kwestię podczas spotkania twarzą w twarz (...)” (Stachyra, 2016). Biorąc pod uwagę, że podcasting jest tak interakcyjny jako miejsce prezentacji większej ilości danych, sama jego specyfika może stanowić urozmaicenie odbioru. Zgodnie ze stwierdzeniem, że: „Podcasting jest coraz bardziej różnorodny, zarówno jeśli chodzi o formę, problematykę, ale też poziom profesjonalizmu czy motywacje towarzyszące twórcom” (Doliwa et al., 2019), okazuje się, że nawet amatorzy mogą tworzyć podcasty (nadal będące niszą we współczesnych mediach), a jeśli wzbogacą je o dane potencjalnie trudne do zdobycia i poprzedzając ten proces statystyczną obróbką sporej ilości danych nieprzetworzonych, mają dużą szansę na efektywną popularyzację swojego projektu i dobrą opinię odbiorców. *Data journalism on radio, audio and podcasts* [Dziennikarstwo danych w radiu, audio i podcastach] to tytuł jednego z przeanalizowanych przeze mnie artykułów, którego istotę chciałabym tu przytoczyć. Autor strony Online Journalism Blog i tegoż tekstu, Paul Bradshaw (tworzący ów blog już od października 1999 r.), w oparciu o swoją pracę magisterską nt. dziennikarstwa danych podaje przykłady formy sonifikacji w postaci storytellingu w podcastach. Bradshaw skupia się na konkretnych przykładach. Wspomina o *This American Life* (cotygodniowym programie radia publicznego i podcaście), który jest jednym z najlepszych przykładów mariażu dziennikarstwa tradycyjnego i dziennikarstwa danych audio na świecie. Bradshaw podkreśla także, iż *Right To Remain Silent* [Prawo do zachowania milczenia] jest dobrym przykładem podcastu dotyczącego dużych danych (tu: „złych” danych) – są to opowieści o ludziach, którzy mają prawo milczeć, ale tego nie robią – w tym pewien policjant, który potajemnie zarejestrował swoich przełożonych i namawiał do manipulowania statystykami

dotyczącymi przestępczości oraz dokonywania nielegalnych aresztowań (This American Life, 2019a). Innym przykładem, podawanym przez Bradshawa na jego blogu jest *Choosing wrong* [Niewłaściwy wybór], przedstawiający historie ludzi podejmujących złe decyzje, mimo że dobry wybór mają „na wyciągnięcie ręki” (This American Life, 2019b). Skupiając się na innym programie, tym razem *The Economist*, autor bloga wspomina o podcaście nt. branży prostytutki, opartym na danych „zeskrobanych” (fachowe wyrażenie w języku angielskim, dotyczące tejże czynności, to “to scrape data”) ze stron internetowych. Jest to *More bang for your buck* [Więcej różnięcia za grosze] i dotyczy handlu seksem. Godny uwagi jest również podcast *The Allusionist*, w jednym z jego odcinków opowiada się o eksperymencie z danymi i randkami. Bradshaw wspomina także o pewnym odcinku podcastu *Radiolab: Shots Fired* [Wystrzelone strzały], który został podzielony na dwie części; dochodzi w nim do przesłuchania dziennikarza, który przeprowadził dochodzenie oparte na danych. Bradshaw zawarł ów plik w formie do odsłuchu na swoim blogu. Uwagę warto zwrócić też na NPR (National Public Radio), które w pewnym podcaście w odcinku *The School Shootings That Weren't* [Strzelaniny w szkole, których nie było] odkrywa bardzo słabo udokumentowane dane (Bradshaw, 2017). Bradshaw w tymże artykule chce zainspirować radiowców pracujących z danymi do tworzenia własnych przekazów w rozmaitych podcastach, sonifikując dużą ilość przetworzonych danych. Zarówno z perspektywy badawczej, jak i praktycznej propozycja podcastów jako pole przekazu danych (nie tylko danych prostych, tradycyjnych, ale też wcześniej przetworzonych ogromnych ilości danych) jest dobrym przykładem. Oczywiście dane przekazywane są również w innych programach, chociażby (jak już zostało wcześniej wspomniane) w serwisach informacyjnych na żywo, jednak forma podcastu jest o tyle wygodna, iż zawsze można odsłuchać program ponownie. Wówczas na bazie usłyszanych danych odbiorca może w sposób rozważny i rozciągnięty w czasie analizować przedstawione informacje. Łatwo dostrzec, iż większość sonifikowanych danych opartych jest na storytellingu.

HISTORIE OPARTE NA DANYCH. STORYTELLING W RADIU

Warto rozważyć, jak duże znaczenie dla odbiorców radia ma *storytelling* oparty na *big data*. *Data visualisation or Data narration? Data in Radio Stories* [Wizualizacja danych czy narracja danych? Dane w opowieściach radiowych] to tytuł artykułu (autorstwa Nkechi Okwuone), który bardzo dobrze odzwierciedla temat postrzegania radia i storytellingu w oparciu o *data science*. Na początku swojego tekstu autorka podaje przykłady tematów treści medialnych w Nigerii: są to głównie wiadomości dotyczące polityki i/lub bezpieczeństwa, podczas gdy ludzkie historie, niekiedy bardziej złożone i czasochłonne w procesie realizacji, rzadko pojawiają się w tamtejszych mediach. Development Watch (inicjatywa autorstwa Journalist for Social Development Initiative) usiłuje ten problem rozwiązać, zapewniając obiektywną analizę problemów związanych z rozwojem społecznym i propagując wzrost jakości włączenia społecznego w całej Afryce. Okwuone podkreśla, że celem głównym jest tworzenie dziennikarstwa wysokiej jakości, wobec czego inicjatorzy zorganizowali sesję poświęconę dziennikarstwu danych (w roku 2015), w których udział wzięło ponad dwudziestu dziennikarzy reprezentujących różne pola zawodowe (broadcasting, druk, nowe media). Okazuje się, że poza znajomością Google Alerts większość obecnych dysponowała niewielką wiedzą nt. przydatnych narzędzi w pracy dziennikarza cyfrowego, a jeszcze mniej odnośnie do tego, skąd można uzyskać większe ilości danych dostępnych w Nigerii. Jest to problem poruszany często podczas szkoleń z zakresu *data journalism*. Autorka wykazuje, że według pewnego sondażu przeprowadzonego przez NOI Polls (organizację wyborczą w Nigerii) 67% ludzi w tymże kraju uzyskuje dostęp do danych codziennych przez radio, a pozostałe 33% przez telewizję, media społecznościowe i gazetę (Okwuone, 2016). Wobec tych statystyk można wywnioskować, iż szkolenia dotyczące pracy z danymi dedykowane dziennikarzom radiowym są bardzo istotne. Jeżeli dane radiowe mają dla odbiorców tak duże znaczenie, jakość przekazu radiowego powinna być równie wysoka (choć podążając tropem idealistycznym, warto byłoby zaznaczyć, iż każda forma dziennikarstwa powinna charakteryzować się wysokiej jakości przekazem danych – bez względu na statystyki dotyczące odbioru, zatem szkolenia w tym zakresie zawsze będą istotne w każdym wymiarze dziennikarstwa). Sonifikacja danych trafia do odbiorców wcale nie mniej efektywnie niż wizualizacja. Nie każdy dziennikarz dysponuje umiejętnością wyrażania danych w postaci osobnych dźwięków – jednak

ten rodzaj sonifikacji stanowi dobry pomysł na tematykę szkoleń dotyczących prezentowania danych w radiu. Bądź co bądź storytelling jest o wiele częściej spotykany w przekazie radiowym. Dzieje się tak, ponieważ: „Opowiadanie historii należy do najbardziej naturalnych form przekazu” (Oleś & Puchalska-Wasył, 2005), a z perspektywy badawczej według Joanny Bachury-Wojtasik i Kingi Sygizman: „(...) można stwierdzić, że opowiadanie jest ze swej natury otwarte badawczo i konwergentne (...)” (Bachura-Wojtasik, Sygizman, 2016), co wiąże się z prostotą narracji i tym samym wysokim stopniem zrozumiałości. Można założyć, iż podczas w trakcie podświadomie słuchacz podlega procesowi immersji – jest w stanie wczuć się w treści i wówczas, równie nieświadomie, otrzymuje bardzo dużo danych przetworzonych i zmiennych typu łańcuchowego (dane słowne są o wiele lepiej zrozumiałe dla słuchacza aniżeli ciągi liczb).

Przytaczając idee Okwuone z wcześniej wspomnianego artykułu, warto zauważyć, że autorka podkreśla konieczność przeprowadzania szkoleń z zakresu storytellingu dla dziennikarzy zarówno radiowych, jak i telewizyjnych. Podczas jednego z tego typu spotkań szkoleniowcy omówili z uczestnikami (dziennikarzami) funkcjonowanie narzędzi do pozyskiwania i wizualizacji danych, m.in.: do pozyskiwania – Google Search, Google Trends, Twitter; do wizualizacji – Infogram, Google Fusion Tables, Tableau, Dipity itd. Nadawaniu w radiu poświęcono osobną część szkolenia; tu zwrócono szczególną uwagę na opowiadanie historii w sposób „urzekający” o wnioskach pochodzących z danych. Okwuone podkreśla, że dziennikarstwo danych w Nigerii nabiera coraz większego znaczenia, jednak rozpatrując problem w skali globalnej, ta tendencja przejawia się w prawie każdym cywilizowanym państwie. Historie oparte na analizie *big data* mają znaczenie i są doceniane przez odbiorców dzięki wiarygodności oraz wkładowi pracy dziennikarzy. Współczesne radio rozwija się, wobec czego zapotrzebowanie na analityków danych i ekspertów do spraw technologii informatycznych wśród producentów serwisów informacyjnych wciąż wzrasta (Okwuone, 2016).

NOWE FORMY SONIFIKACJI DANYCH I STORYTELLINGU

Jako radiowiec poszukujący kreatywnych sposobów na prezentowanie danych w swoich audycjach opieram swoje badania na literaturze przedmiotu. Zbiorem ciekawych pomysłów na sonifikację danych i nietypowy storytelling jest artykuł (zamieszczony w serwisie Datajournalism.com, który jest inicjatywą European Journalism Centre, wspieraną przez Google News Initiative) pt. *Data in the air: a guide to producing data journalism for radio* [Dane w powietrzu: przewodnik po tworzeniu dziennikarstwa danych dla radia] (Smith et al., 2019), który zwraca szczególną uwagę na pewien logiczny fakt: tylko dlatego, że czegoś nie widzimy, nie oznacza, że tego nie ma. Od 2012 roku wizualizacje są popularne do tego stopnia, iż wyrażenie „dziennikarstwo danych” często stosowane jest jako synonim *stricte* „wizualizacji danych”, co w rzeczywistości jest błędem. Dane mogą zasilać wszystkie formy raportowania – nawet niewizualne, co zostało wspomniane już w powyższych rozważaniach. Warto przyjrzeć się zatem propozycjom radiowców pracujących z dużą ilością danych i zestawzić ich sposoby na prezentowanie informacji.

Jeden z programów BBC to *Audiographs: The news through sound* [Audiografy: wiadomości przez dźwięk], czyli zbiór krótkich podcastów, w których pobrane statystyki są zamieniane w dźwięk; podczas trwania przekazu radiowego spiker wyjaśnia, co oznaczają sekwencje dźwięków, które wzrastają lub obniżają się, zmieniają „kształt” i rodzaj brzmienia. Łatwo dostrzec zatem, iż stosowany jest tu pierwszy wspomniany przeze mnie rodzaj sonifikacji, czyli nadawania danym dźwięków. W ujęciu ogólnym z przeprowadzonych przeze mnie obserwacji wynika, iż techniki sonifikacyjne podlegają rozwojowi. Teza ta ma swoje uzasadnienie w niniejszym artykule. Sześcioro ekspertów (Sophie Chou, Michael Corey, Adèle Humbert, Petr Kočí, Jacques Marcoux i Paul McNally) wypowiedziało się nt. możliwości wykorzystywania form audialnych w dziennikarstwie danych; w szczególności zwrócili uwagę na liczby – w komunikacie radiowym mają one inny charakter niż w internecie lub druku. Jak zauważyła Humbert, słuchacze często włączają radio podczas wykonywania innych czynności. Dziennikarze danych skracają swoje komunikaty, żeby nie znużyć słuchaczy zbyt trudnym przekazem. McNally zauważył, że w wersji audialnej odbiorcy nie dostają tak dużej ilości danych, jak np. w wersji drukowanej, w związku z czym należy rozważnie dobierać treść przekazu, tj. np. unikać opowiadania statystyk, choć wówczas mogłoby to oznaczać,

iż radio stanowi medium ograniczone w przekazie ze względu na swoją specyfikę. Sophie Chou uważa, że ograniczenia te stanowią dla radiowców okazję, aby ich raport był bardziej emocjonalny (mniej obfity w liczby, ale za to bliższy słuchaczowi) – jest to pewnego rodzaju test na kreatywność. Przy okazji pojawia się pytanie: jak umieścić historię człowieka na pierwszym miejscu całego przekazu?

Ekspertki zgadzają się w kwestii, iż tak naprawdę nie ma dużej różnicy między radiem a innymi formatami, gdy wykorzystane dane stanowią podstawę historii, a nie samą historię. Jacques Marcoux zauważył, że słuchacze nie przejmują się samym rdzeniem historii. Bardziej istotne jest dla nich to, jaki wpływ wywrze na nich lub na innych ów przekaz, zatem dobre rezultaty pracy dziennikarza danych powinny być pozbawione jakichkolwiek „danych” (liczbowych). Wynika z tego, że radio jako medium tak naprawdę nie utrudnia pracy z danymi. Dziennikarze danych przywiązują dużą wagę do swoich metodologii, kodowania i analizy, ale wówczas może to oznaczać, że nie skupiają się na czynnikach, na których zależy przeciętnemu słuchaczowi. Corey zgodził się, iż nie powinno się oddzielać danych od kwestii technicznych i innych prac, wykonywanych przez dziennikarzy danych, których sam słuchacz nie jest świadomy. Kreatorzy przekazu powinni skupić się na tym, czego potrzebują odbiorcy, i rozważyć, czy precyzja jest ważna – a może dziennikarze danych próbują po prostu zaprezentować sam kształt zestawu danych? Według Michaela Coreya wśród dziennikarzy przejawia się tendencja obawy wobec liczb i wówczas ograniczają się do maksymalnie jednej statystyki. W pracy dziennikarza różne wątki są pomijane w trakcie tworzenia przekazu medialnego, jeśli są uznawane za niepotrzebne. Zdaniem Coreya tak samo postępuje się z danymi. Humbert z kolei powołuje się na przykład ze swojej pracy nad *Paradise Papers* w *Radio France*, gdzie po dłuższym czasie eksploracji danych z ponad 13 milionów dokumentów do analizy raportowanie opierało się na jednym kluczowym pytaniu: „Jak odróżnić historię od bardzo technicznych danych?”. Otóż w centrum opowieści audio powinni znaleźć się ludzie i ich historie. Humbert stworzyła serię krótkich opowiadań audio, koncentrując się na kilku głównych bohaterach, a artykuły online uzupełniały je i wyjaśniały podstawowe szczegóły techniczne. Jednak nadal pojawia się pytanie, jak można te dane sonifikować, zamiast stosować formy wspomagające przekaz audialny w postaci grafiki. Warto przyjrzeć się następnym propozycjom ekspertów.

Ponieważ radio tradycyjne nie oferuje możliwości wizualnej prezentacji danych, dziennikarze muszą umiejętnie przekładać złożoności

na przyswajalne historie. Kości przypomina, że radiowcy danych powinni przede wszystkim pamiętać, iż czas na antenie jest ograniczony i spiker nie jest w stanie wszystkiego wyjaśnić. Zamiast wygłaszać statystyki, należy uprościć i wyjawic najważniejsze trendy, używając ilustracyjnych przykładów. Odbiorcy reagują pozytywnie na to, co są w stanie „dotknąć” i pojąć. Wobec tego dane powinny być skonkretyzowane, np. w przypadku rankingów. Jacques Marcoux podał przykład skutecznego uproszczenia danych, który zaoferował „New York Times”: projekt sonifikujący dane, jednocześnie stanowiący dobre wyjaśnienie dźwięków danych (poprzez zwizualizowany wykres, idący w parze z sygnałami dźwiękowymi) dotyczących strzelaniny w Las Vegas, gdzie zmodyfikowano półautomatyczny karabin szturmowy i broń automatyczną. Główną rolę w projekcie odgrywał przede wszystkim dźwięk, który uwydatniał, że czasy wystrzałów z karabinu są zbliżone do czasów wystrzałów z broni automatycznej. Wizualizacja była tylko dopełnieniem przekazu, polegającym na rozrysowanych punktach danych, aby zilustrować prędkość strzelaniny w Las Vegas. Projekt ten jest dowodem na przekaz danych liczbowych w sposób uproszczony i zrozumiały, przy uniknięciu języka matematycznego. Pomijając fakt, iż w owym projekcie zastosowano wizualizację, warto podkreślić, że odbiór wyłącznie za pomocą zmysłu słuchu byłby możliwy bez graficznych form wspomagających – dane byłyby zrozumiałe dla odbiorców w takim samym stopniu, ponieważ grafika odzwierciedlała identyczne odstępów czasowe w stosunku do dźwięku.

Inny rodzaj techniki, zaproponowany przez Petra Koćiego, umożliwia eksperymentowanie z „dziennikarstwem sensorów”, które polegałoby na zmierzeniu funkcji życiowych niedoświadczzonego biegacza maratonu – wówczas lekarz sportowy mógłby zdawać relację na żywo podczas wyścigu. Taki eksperyment stanowiłby sonifikację opartą na storytellingu bez wcześniejszej obróbki danych, jednocześnie lekarz mógłby zastosować modulację głosu, aby przekaz był urozmaicony i dostosowany do treści (np. im szybsze tętno biegacza, tym wyższy lub głębszy ton głosu lekarza).

Inną metodą, sugerowaną przez Humbert, jest wykorzystanie danych graficznych jako „dodatkowej zawartości” dołączonej do formy audialnej. Słuchacze mogliby uzyskać dostęp do owego bonusu, jeśli byliby zainteresowani. Ów proces mógłby odbywać się np. przy pomocy zautomatyzowanego wysyłania wiadomości SMS. Jednak podobne rozwiązanie zostało już przeanalizowane w tym artykule nieco wcześniej; propozycja ta bazuje na opcjach wspomagających przekaz audialny w postaci grafiki, zamiast na samoistnej sonifikacji. Pomysł ten można traktować jako dodatek do storytellingu opartego na liczbach.

Z kolei nowatorskim projektem ukazującym dane w formie audialnej jest sonifikacja trzęsienia ziemi w Oklahomie (zrealizowana przez Revelal), gdzie zespół wykorzystał dźwięk do ujawnienia ekstremalnego wzrostu aktywności sejsmicznej w danym stanie; każdy wstrząs sejsmiczny był prezentowany w postaci „trzasku”. Dźwięki te charakteryzowały się wzmocnioną głośnością i niskimi tonami w celu wzbudzenia skojarzenia z wielkością zjawiska. Efekt ten uzyskano przez odpowiednie zaprogramowanie urządzenia przetwarzającego intensywność zjawiska na dźwięk. Marcoux wskazuje na efektywność projektu ze względu na związek między dźwiękami a rzeczywistymi wrażeniami zmysłowymi słuchaczy.

Sophie Chou podkreśla, że następnym ciekawym przykładem sonifikacji jest projekt dotyczący przemocy z użyciem broni. W tym przypadku prezentacja danych odbywa się w bardzo wysublimowany sposób, pomimo tak drastycznej treści. Projekt działa na następującej zasadzie: im głośniejsze i bardziej nateżone dźwięki fortepianu są słyszalne, tym więcej zgonów. Po przebadaniu pewnej grupy odbiorców okazało się, że przekaz jest zrozumiały.

Aby wykazać jednak, że istnieją przekazy audialne, które wcale nie są zrozumiałe, Corey opowiedział o koncepcji sonifikacji muru. Projekt polegał na tłumaczeniu pliku kształtu na dźwięk: radiowcy chcieli przedstawić, że ów mur to wiele różnych, niepołączonych odcinków ogrodzenia. W różnych miejscach przedstawiono – także w formie audialnej – duże przerwy w tejże przegrodzie. Jednakże wynik tego innowacyjnego projektu prawdopodobnie nie byłby zadowalający z uwagi na nieczytelny przekaz. Projekt miałby odzwierciedlać dwa rodzaje sonifikacji w jednym, tj. nadanie danym dźwięków i wynikający z tych dźwięków storytelling, gdzie „opowiadającym” jest nie człowiek, a muzyka. Treść opowiadania dotyczyła lotu pewnej postaci nad granicą meksykańskiego miasta, kierującej się na wschód – i jeśli był pod nią mur graniczny, wybrzmiewała melodia, a jeśli brakowało go, żaden dźwięk nie był słyszalny. Pewien szereg dźwięków dedykowany był wysokiemu ogrodzeniu (mowa tu o tzw. tall pedestrian fence), inna zaś melodia towarzyszyła niższemu (chodzi o tzw. shorter vehicle fence). Ciągła linia basu z kolei miała stanowić dźwięk „utrzymujący w ruchu” cały przekaz, aby słuchacz nie zinterpretował ciszy jako nieoczekiwanej przerwy w przekazie danych. Aby jednak zrozumieć cały mechanizm, słuchacz powinien wcześniej nauczyć się wszystkich audialnych oznaczeń treści zawartych w przekazie. Główną istotą sonifikacji danych stanowi prostota przekazu. Jeśli wyjaśnienie koncepcji wymagałoby więcej niż kilku zdań, można przypuszczać, iż jest ona zbyt skomplikowana, by wdrażać ją w standardy radia. Jeśli radiowcy chcą uniknąć zawiłości

w swoim przekazie i jednocześnie stworzyć fenomenalne wzorce dźwiękowe na bazie *big data*, Corey zaleca stosowanie cyklicznych szeregów czasowych pomiędzy dźwiękami. Dla ludzkiego umysłu rozpoznawanie różnic w głośności i wysokości jest bardzo proste i jednocześnie może być przyjemne dla odbiorców oraz stanowić pewnego rodzaju interakcję z nimi.

Podsumowując powyższe rozważania, warto zauważyć, iż dziennikarz radiowy powinien zawsze traktować ludzkie historie jako priorytet, a skomplikowane dane powinny tworzyć uproszczoną narrację. Wynika z tego, że praca radiowca bazodanowego niewiele różni się od pracy tradycyjnego dziennikarza; wymaga jednak większej kreatywności. Można nauczyć się programowania lub tworzenia muzyki w specjalnych programach, by manipulować dźwiękami. Istnieje opcja dodatkowych form wspomagających graficznie przekaz audialny. Jednak przede wszystkim warto usuwać dane, które są zbędne, a nie traktować ich jako ozdobę przekazu. Z danych należy wybrać to, co prawdopodobnie usatysfakcjonuje odbiorcę, lecz gdy jako radiowcy mamy problem z natłokiem danych liczbowych, możemy je odzwierciedlić w postaci odstępów czasowych i odpowiednich dźwięków nadanych danym (Smith et al., 2019).

WNIOSKI

Z przeanalizowanych przeze mnie artykułów i obserwacji własnych wynika, że radiowcy wychodzą naprzeciw technologiom i urozmaicają swoje przekazy nowatorskimi technikami sonifikującymi dane. Sonifikację podzieliłam na nadawanie dźwięków danym oraz storytelling, który często pojawia się m.in. w podcastach. Przytoczyłam przykłady programów radiowych przekazujących dużą ilość danych dotyczących rozmaitych tematów. Okazuje się, że radio pełni kluczową rolę w świecie mediów i jest bardzo docenianym medium – nie tylko w Nigerii, ale i w innych państwach. Radiowcy zdają sobie z tego sprawę i starają się, aby ich przekazy były przyjemne w odbiorze dla słuchaczy i coraz bardziej urozmaicone. Świat cyfrowy rozwija się i w związku z tym w dobie coraz większej ilości danych warto pobierać je z zaufanych źródeł, przy użyciu sprawdzonych strategii wyszukiwawczych i rozwiązań technologicznych. Radykalny wzrost danych pozwala radiowcom rozwijać ich kompetencje cyfrowe w celu poszukiwania coraz większej ilości danych nieprzetworzonych, dokonywania ich wstępnej obróbki i rozpoznawania istotnych treści zawartych w mediach społecznościowych. Aby praca dziennikarza danych miała charakter

profesjonalny, nie musi on jednak posiadać zaawansowanych umiejętności z zakresu *data science* – wystarczy płynnie poruszać się w programach służących do wykonywania odpowiednich czynności zawodu, którym jest *data journalist*.

BIBLIOGRAFIA

- Bachura-Wojtasik, J., Sygizman, K. (2016). Autonarracje w reportażu radiowym. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12(4), 107–119.
- Błaszak, M., Brzezińska, A.I., Przybylski, Ł. (2010). Strategie podwyższania jakości życia osób niepełnosprawnych: perspektywa neurokognitywistyki rozwojowej. *Nauka*, 1, 115–138.
- Bradshaw, P. (2017). Data journalism on radio, audio and podcasts | Online Journalism Blog. Pobrane z: <https://onlinejournalismblog.com/2017/07/06/data-journalism-on-radio-audio-and-podcasts/> (21.12.2019).
- Datablog (2019). O nas | Datablog – infografika, mapa, wykres. Pobrane z: <http://datablog.pl/o-nas/> (18.12.2019).
- Dataquest Labs, Inc. (2019). How to Learn Data Journalism with No Experience in Programming. Pobrane z: <https://www.dataquest.io/learn-data-journalism/?fbclid=IwAR0JJpPa66Y6UhImbebvstAQG4BpcNY8HvUHhXFqRaTl-TDPz-yt2n4rAw> (18.12.2019).
- Doliwa, U., Chyczewska, A., Grobelski, F., Łatacz, R. (2019). Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 15(1), 37–54.
- De Jong, W. (2019). Video course: Python for journalists | Datajournalism.com. Pobrane z: <https://datajournalism.com/watch/python-for-journalists> (18.12.2019).
- Google News Initiative (2019). Google News Initiative Training Center. Pobrane z: <https://newsinitiative.withgoogle.com/training/tools> (21.12.2019).
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2017). *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Warszawa: MT Biznes.
- Okwuone, N. (2016). Data visualisation or Data narration? Data in Radio Stories | School of Data – Evidence is Power. Pobrane z: <https://schoolofdata.org/2016/01/18/data-visualisation-or-data-narration/> (23.12.2019).

- Oleś, P., Puchalska-Wasył, M. (2006). Tożsamość narracyjna czy Ja polifoniczne? W: E. Chmielnicka-Kuter, M. Puchalska-Wasył (red.), *Polifonia osobowości. Aktualne problemy psychologii narracji* (s. 51–64). Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Olszański, L. (2012). *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Poltext.
- Oracle (2019). Wizualizacja danych – analiza wizualna | Czym jest wizualizacja danych? Oracle Polska. Pobrane z: <https://www.oracle.com/pl/solutions/business-analytics/data-visualization.html> (20.12.2019).
- Pamuła-Cieślak, N. (2019). Kurs: SEM. ZIMOWY. Strategie wyszukiwawcze – laboratorium. Pobrane z: <https://moodle.umk.pl/WFINS/course/view.php?id=131> (28.12.2019).
- Smith, T., Corey, M., Humbert, A., Marcoux, J., Chou, S., Kości, P., McNally, P. (2019). Data in the air: a guide to producing data... DataJournalism.com. Pobrane z: <https://datajournalism.com/read/longreads/data-in-the-air> (21.12.2019).
- Stachyra, G. (2016). Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12(4), 71–87.
- This American Life (2019a). Right to Remain Silent – This American Life. Pobrane z: <https://www.thisamericanlife.org/414/right-to-remain-silent#play> (21.12.2019).
- This American Life (2019b). Choosing Wrong – This American Life. Pobrane z: <https://www.thisamericanlife.org/590/choosing-wrong> (21.12.2019).
- TwoTone (2019). TwoTone Data Sonification. Pobrane z: <https://twotone.io> (21.12.2019).
- Zaigrajew, A. (2019). Materiały dydaktyczne. Pobrane z: <http://www-users.mat.umk.pl/~alzaig/materialy.html> (18.12.2019).

► **Agata Olkowska** – absolwentka kierunku Zarządzanie Informacją i Bibliologia na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Studentka studiów doktoranckich z zakresu bibliologii i informatologii Instytutu Badań Informacji i Komunikacji na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Trener technologii informacyjno-komunikacyjnych. Zainteresowania naukowe to dziedzinowe bazy danych, rozwój kompetencji cyfrowych oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii w edukacji dzieci i dorosłych.

► **ORCID iD:** 0000-0002-1404-4907

Profile czasopism z zakresu nauk społecznych w wybranych mediach społecznościowych

Agata Olkowska

olkowska.agata@gmail.com

UNIwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

ABSTRAKT

Celem artykułu jest określenie rodzaju informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych, służących promocji czasopism, a także ustalenie intensywności/częstotliwości, z jaką są one publikowane. Analizie poddano strony, profile wybranych czasopism z zakresu nauk społecznych, prowadzone w serwisach społecznościowych Facebook i Twitter.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, PROFIL CZASOPISMA, PROFIL, PROMOCJA

ABSTRACT

The aim of this article is to determine what information is posted in social media to promote journals and the frequency of posting. The analysis was carried out on the websites and profiles of selected social science journals, on Facebook and Twitter.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, PROFILE OF THE JOURNAL, PROFILE, PROMOTION

Olkowska, A. (2020),
Profile czasopism z
zakresu nauk społecznych
w wybranych mediach
społecznościowych
Com.press, 3(1), 2020,
s. 94-109.
www.compress.edu.pl

PRÓBA BADAWCZA I METODOLOGIA

Celem niniejszego artykułu jest ustalenie, jakie informacje o czasopismach oraz z jaką intensywnością zamieszczane są w mediach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Badaniu poddano pięćdziesiąt sześć tytułów, wydawanych przez polskie wydawnictwa i jednostki naukowe, o numerze ISSN nadanym przez Narodowy Ośrodek ISSN, wyselekcjonowanych z wykazu czasopism naukowych dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach według komunikatu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 31 lipca 2019 r. w sprawie wykazu czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów¹.

Postanowiłam zaprezentować sposób komunikacji redakcji/wydawców/podmiotów odpowiedzialnych za promocję wskazanej grupy czasopism z czytelnikami/odbiorcami/naukowcami w przestrzeni mediów społecznościowych. Próbę badawczą ograniczono wyłącznie do rodzimych wydawców, ponieważ moim zdaniem istotne jest zestawienie wyników badania z trendem popularności omawianych mediów społecznościowych w danym kraju.

Badanie przebiegło w dwóch etapach: celem pierwszego było ustalenie, czy dane tytuły promowane są za pomocą Facebooka i Twittera. W drugim przeanalizowano strony/profile czasopism pod kątem zawartych na nich informacji o czasopiśmie. Badanie przeprowadzono w grudniu 2019 roku.

W pierwszym etapie badania stron/profilu wybranej próby czasopism z zakresu nauk społecznych postawiono następujące pytania:

- jaki procent czasopism posiada stronę na Facebooku, profil na Twitterze?
- czy na stronie www czasopisma istnieje możliwość przejścia za pomocą hiperłącza do strony na Facebooku, profilu na Twitterze?
- czy strona na Facebooku/profil na Twitterze czasopisma znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy zastosowaniu wyszukiwarki Google i wpisaniu w pole wyszukiwania tytułu czasopisma w cudzysłowie oraz frazy „czasopismo”?

¹ Wykaz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów. Pobrane z: http://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019_08/a07248ec34e343035b433bb61f39c053.pdf (14.12.2019).

Tabela 1. Lista czasopism poddanych analizie wraz z ich obecność na Facebooku oraz Twitterze (N = 56).

Tytuł czasopisma	ISSN
Strona czasopisma na Facebooku	
Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne	1505–2192
Kultura i Społeczeństwo [Culture and Society]	0023–5172
Kwartalnik Filmowy	0452–9502
Media i Społeczeństwo	2083–5701
Przegląd Politologiczny	1426–8876
Przegląd Socjologii Jakościowej	1733–8069
Przegląd Zachodniopomorski	0552–4245
Rocznik Integracji Europejskiej	1899–6256
Studia Humanistyczne AGH	2084–3364
Studia Semiotyczne	0137–6608
Środkowoeuropejskie Studia Polityczne	1731–7517
Toruńskie Studia Bibliologiczne	2080–1807
Strona czasopisma na Facebooku oraz profil na Twitterze	
Edukacja Międzykulturowa	2299–4106
Strona wydawcy czasopisma na Facebooku oraz profil wydawcy czasopisma na Twitterze	
Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica	1505–9057
Media-Biznes-Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	2451–1986
Przegląd Biblioteczny	0033–202X
Zarządzanie Mediami	2354–0214
Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska	1641–3466
Zeszyty Prasoznawcze	0555–0025
Strona wydawcy na Facebooku	
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia	2081–1861
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Politologica	2081–3333
Homo Ludens	2080–4555
Horyzonty Wychowania	1643–9171
Postscriptum Polonistyczne	1898–1593
Studia Bobolanum	1642–5650
Zagadnienia Filozoficzne w Nauce	0867–8286
Zagadnienia Informatyki Naukowej	0324–8194
Brak komunikacji poprzez Facebook oraz Twitter	
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Didacticam Litterarum Polonarum et Linguae Polonae	2082–0909
Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura	2083–7275
Baltic Linguistics	2081–7533
Biuletyn Polskiej Misji Historycznej = Bulletin der Polnischen ...	2083–7755
Central European Journal of Communication	1899–5101
Cognitive Studies	2392–2397
E-Mentor	1731–6758

Tytuł czasopisma	ISSN
Filozofia Nauki	1230–6894
Horyzonty Polityki	2082–5897
Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication	1731–450X
Kultura-Media-Teologia	2081–8971
Legatio: The Journal for Renaissance and Early Modern Diplomatic Studies	2545–1693
Nauka	1231–8515
Oblicza Komunikacji	2083–5345
Organizacja i Zarządzanie: Kwartalnik Naukowy	1899–6116
Polish Cartographical Review	2450–6974
Półrocznik Językoznawczy Tertium	2543–7844
Prace Językoznawcze	1509–5304
Przegląd Archiwalny Instytutu Pamięci Narodowej	1899–1254
Przegląd Socjologiczny	0033–2356
Rocznik Historii Prasy Polskiej	1509–1074
Siedleckie Zeszyty Komeniologiczne seria PEDAGOGIKA	2450–7245
Sprawy Międzynarodowe	0038–853X
Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne	1733–5779
Studia Medioznawcze	1641–0920
Ubezpieczenia Społeczne. Teoria i praktyka	1731–0725
Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne	2450–4866
Zeszyty Naukowe KUL	0044–4405

Źródło: opracowanie własne

Druga część badania składała się z analizy treści zamieszczonych na stronach na Facebooku oraz profilach na Tweeterze, jak również statystyki stron. Strony na Facebooku przeglądano według samodzielnie opracowanego kryterium, tj. czy strona zawiera następujące informacje: tematyka czasopisma, wydawca, numer ISSN, numer DOI, częstotliwości ukazywania się czasopisma, język publikacji, punktacja MNiSW, kontakt, adres strony www czasopisma.

TERMINOLOGIA ORAZ POPULARNOŚĆ
MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE

Terminologia specjalistyczna nieodzowna do opisanego podjętego zagadnienia skłania do tego, aby przytoczyć definicję „mediów społeczno-ściowych” przedstawioną przez Andreasa Kaplana i Michaela Haenleina. Pojęcia tego zaczęto używać w roku 2005 dla określenia mediów dostępnych wszystkim użytkownikom internetu, dających możliwość tworzenia

treści, przekazywania informacji oraz komunikowania się z innymi użytkownikami za pomocą tych mediów. Zdaniem badaczy media społecznościowe (*social media*) to „grupa aplikacji, opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników” (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61). Zatem w definicję tę wpisują się omawiane serwisy społecznościowe Facebook oraz Twitter. Serwis społecznościowy to rodzaj społeczności internetowej zgrupowanej w konkretnym serwisie internetowym, którego użytkownicy zaspokajają swoją potrzebę kontaktów z innymi ludźmi poprzez wymianę informacji, doświadczeń i zainteresowań. Ich cechą charakterystyczną jest rozbudowana interakcja pomiędzy użytkownikami, stąd też nazywa się je „dynamicznymi”, w odróżnieniu od tradycyjnych serwisów „statycznych” (Frankowski, Juneja, 2009, s. 10). Jest on w znacznym stopniu tworzony przez użytkowników. Twórcy przygotowują aplikację, a motorem jej dalszego funkcjonowania są użytkownicy, którzy publikują teksty, zdjęcia, video oraz tworzą aktywną społeczność. Cechą charakterystyczną takiej społeczności jest duża interakcja pomiędzy jej członkami. Ważnym aspektem jest fakt, że to użytkownik decyduje, jakie treści chce przekazać. W omawianych serwisach treści te przekazywane są za pomocą „profilu” rozumianego jako „część serwisu społecznościowego zawierająca informacje o użytkowniku”², zwrot ten stosowany jest w niniejszym artykule dla określenia informacji o czasopiśmie zamieszczonych na Twitterze. Natomiast „strona na Facebooku” jest narzędziem promocji dla firm i organizacji. Własne strony pozwalają tym podmiotom na kontakt z potencjalnymi odbiorcami ich usług, produktów oraz promocję swojej działalności. Narzędzie to, zwane w tym artykule stroną, umożliwia publikowanie aktualności, organizowanie wydarzeń, dodawanie aplikacji. Internauci zainteresowani daną stroną (lubią ją³) będą informowani o każdej podjętej na niej aktywności w swoich aktualnościach.

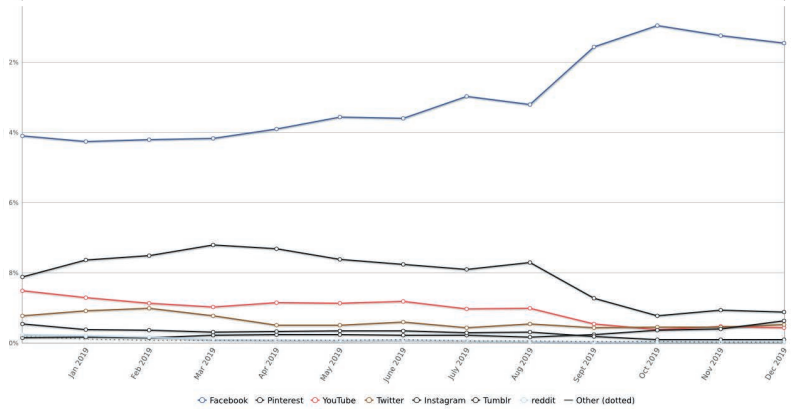
² Hasło „profil” w: Słownik Języka Polskiego, Pobrań z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/profil;2508564.html> (14.12.2019).

³ „Lubią ją” to wyrażenie ściśle związane z etykietą „lubię to” – narzędziem pozwalającym wyrazić zainteresowanie treściami prezentowanymi na stronie na Facebooka i chęcią otrzymywania informacji o aktywności na stronie.

POPULARNOŚĆ OMAWIANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLSCE

W ostatnich latach zanotowano wzrost liczny użytkowników mediów społecznościowych zarówno w Polsce, jak i na świecie⁴. Statcounter podaje, że w grudniu 2019 roku według popularności Facebook znajdował się w Polsce na pierwszym miejscu, natomiast Twitter dopiero na czwartym (Rysunek 1).

Rysunek 1. Popularność mediów społecznościowych w Polsce według StatCounter.



Źródło: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/poland>

Zarówno na podstawie powyższego źródła, jak i na bazie obserwacji trendów popularności mediów społecznościowych można stwierdzić, że w Polsce Twitter cieszy się wśród internautów mniejszym zainteresowaniem niż Facebook. Tendencja ta znajduje odzwierciedlenie również w wynikach przeprowadzonego badania. Celowo pozostałam przy tym medium społecznościowym, uwzględniając brak reprezentatywności wyników dotyczących promocji określonej w badaniu grupy czasopism za pośrednictwem Twittera, ponieważ jest on drugim najczęściej przez tę próbę wykorzystywanym serwisem społecznościowym. Jak wynika z badań firmy Gemius, w ciągu jednego roku zasięg Twittera zwiększył się o 9% i w kwietniu 2019 roku odnotowano ponad 6 mln użytkowników⁵. W tej próbie

⁴ *Social media w Polsce i na świecie, najnowsze dane*, Pobrań z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (28.01.2020).

⁵ *Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę*, Pobrań z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-spoecznościowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.01.2020).

zdecydowanie dominuje Facebook, który – jak podaje Facebook Investor Relations w podsumowaniu 2019 roku – ma 1,66 mld codziennie aktywnych użytkowników w skali światowej⁶. Natomiast z raportu Statista Research Department opublikowanego na początku 2020 roku wynika, że w grudniu 2019 roku w Polsce było 18,47 mln użytkowników Facebooka⁷. To samo źródło wskazuje, że w roku 2019 w Polsce liczba użytkowników internetu wynosiła 27,5 mln⁸. Zatem 67% polskich użytkowników internetu korzysta z Facebooka. Odnosząc się polskich użytkowników Twittera, można stwierdzić, że raport dotyczący mediów społecznościowych przygotowany przez serwis interaktywnie.com⁹ wskazuje, że wraz ze spadkiem popularności Twittera w skali globalnej coraz trudniej o najnowsze statystyki wskazujące liczbę użytkowników tego serwisu z podziałem na kraje. Badania Gemiusa na kwiecień 2019 r.¹⁰ wskazują, że Twitter miał ponad 6 mln użytkowników w Polsce. Jego zasięg wynosił w przybliżeniu 22%. W tym zestawieniu Twitter znajduje się na trzecim miejscu pod względem liczby użytkowników, na drugim miejscu z dwuprocentową przewagą znajduje się Instagram, zaś ranking ten otwiera Facebook. Badania te nie zawierają informacji o liczbie użytkowników YouTube uwzględnionej w raporcie StatCounter (Rysunek 1).

⁶ *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results*, Pobrane z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (20.01.2020).

⁷ *Facebook users in Poland from January to December 2019*, Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/1029779/facebook-users-poland/> (28.01.2020).

⁸ *Number of internet users in Poland 2016–2019*, Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/955204/poland-internet-users/> (28.01.2020).

⁹ *Media społecznościowe*, Pobrane z: <https://interaktywnie.com/download/214-raport-media-spoecznościowe-2019> (28.01.2020).

¹⁰ *Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę*, Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/serwisy-spoecznościowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.01.2020).

WYKORZYSTANIE FACEBOOKA ORAZ TWITTERA PRZEZ BADANĄ PRÓBĘ CZASOPISM Z ZAKRESU NAUK SPOŁECZNYCH

Niewątpliwą zaletą Facebooka i Twittera jako medium internetowego jest ich dostępność. Wystarczy założyć konto, aby móc w pełni korzystać w oferowanych usług. Przytoczony wyżej raport dotyczący mediów społecznościowych, opracowany przez serwis interaktywnie.com, podkreśla wagę obu omawianych serwisów jako przestrzeni komunikacji oraz jako narzędzia marketingowego.

W pierwszym etapie badania w celu ustalenia, które z omawianych czasopism ma własną stronę na Facebooku czy profil na Twitterze, podjęto następujące kroki:

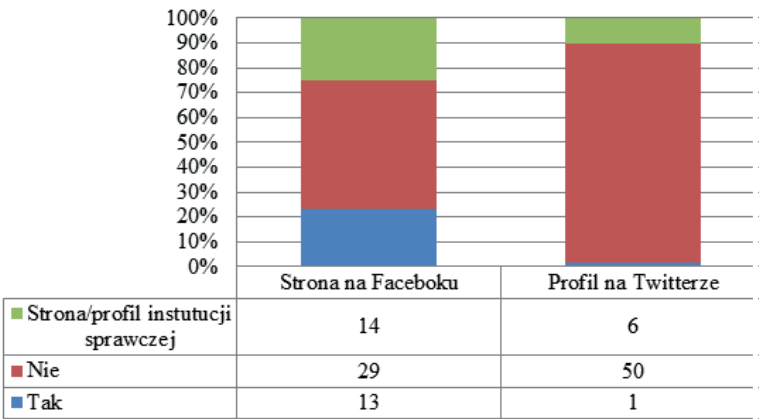
- po pierwsze, podczas badania wykorzystano wyszukiwarkę na Facebooku oraz na Twitterze, by przeszukać serwisy po tytułach czasopism,
- po drugie, analizie poddano strony www czasopism bądź strony www wydawców czasopism, w przypadku kiedy badane czasopisma są tylko elementem struktury ich stron, pod kątem zamieszczenia na nich wtyczek przekierowujących do mediów społecznościowych.

Następnie w celu odpowiedzi na pytanie, czy strona na Facebooku/profil na Twitterze czasopisma znajduje się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy zastosowaniu wyszukiwarki Google i wpisaniu w pole wyszukiwania tytułu czasopisma w cudzysłowie oraz frazy „czasopismo”, wpisano w wyszukiwarkę Google zapytania według wskazanego schematu.

Wyniki pierwszego etapu badania zaprezentowano niżej.

Na podstawie wyników otrzymanych w wyszukiwarkach serwisów ustalono, że trzynastu analizowanych tytułów ma własną stronę na Facebooku. Tylko jedno czasopismo ma profil na Twitterze (Rysunek 2). Uwzględniłam również liczbę stron/profilu prowadzonych przez wydawców, ponieważ sporadycznie można na nich odnaleźć informacje o czasopiśmie dotyczące ukazania się nowego numeru bądź nadania nowej punktacji MNiSW.

Rysunek 2. Wykorzystanie mediów społecznościowych (N = 56).



Źródło: opracowanie własne

Odnosząc się do informowania czytelników o obecności w mediach społecznościowych poprzez zamieszczanie wtyczek na stronach www, należy wskazać, że wyniki prezentują się następująco.

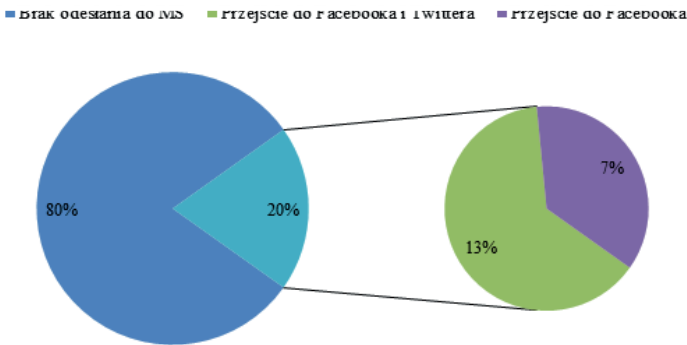
Na swojej stronie www wtyczkę do Twittera zamieściło siedem czasopism, w tym własny profil na portalu¹¹ prowadzi tylko jedno czasopismo. Jest to rozwiązanie zastosowane przez Wydawnictwo Adam Marszałek, po kliknięciu w ikonę Twittera na stronie www czasopisma otwiera się okno dodania tweeta o treści „Edukacja Międzykulturowa <https://czasopisma.marszalek.com.pl>”. Sześć pozostałych czasopism odsyła poprzez hiperłącze ze strony www do profilu wydawcy. Tytuły te wyszukano poprzez wyszukiwarkę zamieszczoną na Twitterze. Każdy z nich pojawił się zaledwie kilkakrotnie (1–7 postów) w wynikach wyszukiwania w postaci wzmianki o ukazaniu się kolejnego numeru bądź jako element opisu cytowanego artykułu. Oznacza to, że informowanie o czasopiśmie w tweetach nie jest dla tej próby zbyt popularną formą komunikacji. Informowanie o ukazaniu się nowego numeru jest niekonsekwentnie stosowane przez organ odpowiedzialny za prowadzenie profilu w tym medium społecznościowym.

Podczas badania zaobserwowano, że część wtyczek przenoszących użytkownika do Facebooka, zamieszczonych na stronach www czasopism, przekierowuje do strony na Facebooku wydawcy. Pojawia się również sytuacja odwrotna, w której tytuł czasopisma jest elementem struktury strony www instytucji sprawczej, a hiperłącze odnosi się do medium społecznościowego czasopisma. Niektóre strony nie zawierają informacji graficznej

¹¹ Ze względów stylistycznych terminy „serwis”, „portal”, „witryna” używane są synonimicznie.

bądź tekstowej o prowadzeniu profilu/strony w omawianych social mediach. Wyniki dotyczące informowania na stronach www czasopism, poprzez ikony będące hiperłączem, o obecności w mediach społecznościowych prezentuje Rysunek 3. Rozwiązanie takie stosuje jedenaście czasopism, z czego siedem zawiera wtyczki do obu mediów społecznościowych, a cztery tylko do Facebooka.

Rysunek 3. Obecność wtyczek odsyłających do mediów społecznościowych na stronach www tytułów bądź wydawców czasopism (N = 56).



Źródło: opracowanie własne

Następnie zbadano, jak strony czasopism na Facebooku prezentują się w wynikach wyszukiwania przy użyciu wyszukiwarki Google.

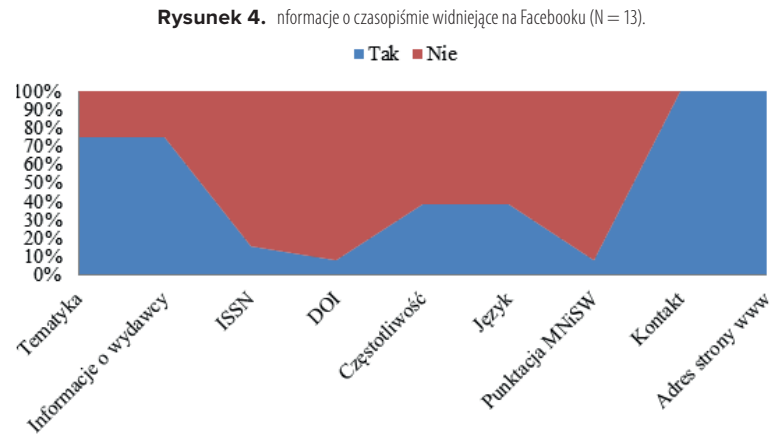
Strony na Facebooku pięciu czasopism znalazły się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania przy zastosowaniu wyżej wymienionego kryterium. Najwyżej (na piątym miejscu) w wynikach wyszukiwania znalazły się „Kwartalnik Filmowy” oraz „Athenaeum”. „Polskie Studia Politologiczne”, następnie (na szóstym) „Kultura i Społeczeństwo” i „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” oraz na dziewiątym „Studia Humanistyczne AGH”. Oczywiście wyszukiwarka Google personalizuje wyniki i mogą być zależne np. od historii wyszukiwania. Niemniej jednak w pięciu przypadkach, kiedy szukano informacji o danym czasopiśmie poza jego stroną www, otrzymano w wynikach wyszukiwania informacje o ich stronie na Facebooku.

Druga część badania składała się z analizy stron na Facebooku oraz profilu na Tweeterze, które ze względu na niewielką popularność wśród omawianej próby zostały już scharakteryzowane. Natomiast strony na Facebooku przejrano pod kątem zamieszczanych informacji, takich jak:

- tematyka czasopisma,
- informacje o wydawcy,
- numer ISSN,

- numer DOI,
- częstotliwość,
- język publikacji,
- punktacja MNiSW,
- kontakt,
- adres strony www czasopisma.

Zebrano również zamieszczone na stronach czasopism informacje o: aktywności na stronach rozumiane jako liczbę dodanych postów (przyjęto roczne ograniczenie czasowe) oraz liczbę wstawionych zdjęć (Rysunek 5), jak również statystykę stron (łączna liczba polubień strony i łączna liczba polubień strony przez użytkowników), którą przedstawia Rysunek 6.

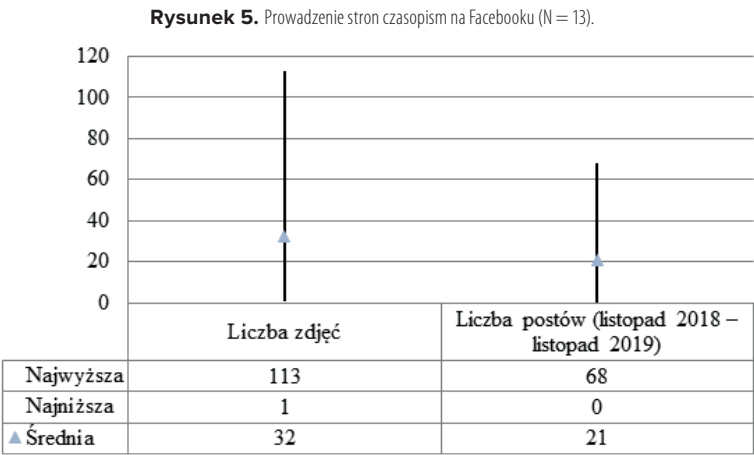


Źródło: opracowanie własne

Informacje o czasopiśmie są według mnie najistotniejszym elementem strony na Facebooku, na co wpływają wszystkie wypunktowane wyżej elementy. Najważniejszy jest opis tematyki podejmowanej przez czasopismo, który dobrze opracowany może przyczynić się do odnalezienia go z poziomu ogólnodostępnych wyszukiwarek przez użytkownika poszukującego źródła dotyczącego wskazanej tematyki, a nieznającego konkretnego tytułu czasopisma. Ponadto jest informacją dla nowych odbiorców, jakich zagadnień mogą się w nim spodziewać. Jest to szczególnie istotny element dla czasopism niedostępnych pełnotekstowo, aby zachęcić użytkownika po sięgnięciu do niego albo przynajmniej zapoznanie się ze spisami treści, jeśli takie zamieszczane są w internecie. Informacje o tematyce czasopisma zawierało dziewięć stron, w czego pięć pojawiło się w wynikach wyszukiwania w wyszukiwarce Google.

Kolejnym elementem jest informacja o wydawcy, która pojawiła się na dziesięciu stronach. Tylko na dwóch z nich można przeczytać o międzynarodowym znormalizowanym numerze wydawnictwa ciągłego. Jeden opis czasopisma zawiera informacje o cyfrowym identyfikatorze dokumentu elektronicznego, wzmianka o częstotliwości i języku publikacji pojawia się pięciokrotnie.

Bardzo istotna z punktu widzenia naukowców może wydawać się punktacja czasopism naukowych zgodna z komunikatem Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jak sygnalizowano we wstępie artykułu, wszystkie omawiane tytuły znalazły się w nowym wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych. Jednakże tylko jeden tytuł zawiera informacje o aktualnej punktacji czasopisma. Cztery spośród próby zawierają punkcję nieaktualną, a siedem nie wspomina o niej wcale. Wszystkie czasopisma podały dane kontaktowe oraz adres strony www, na której można znaleźć o nich informacje.

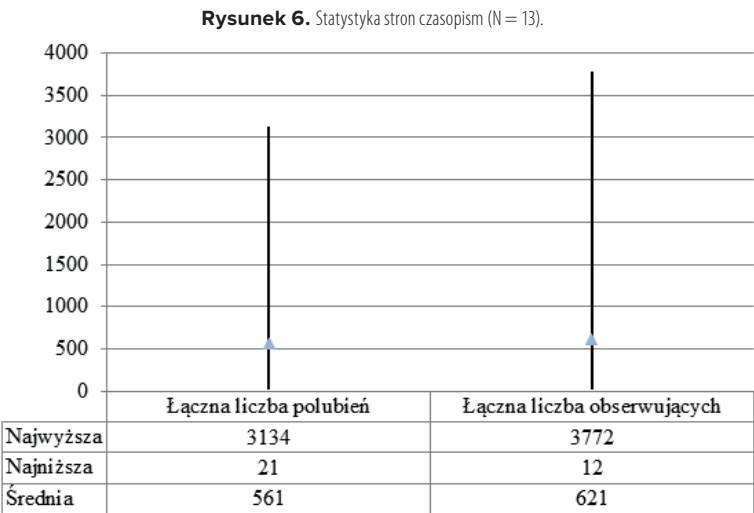


Źródło: opracowanie własne

Ostatnim z omawianych aspektów jest statystyka stron. Poniższe rysunki wskazują na bardzo zróżnicowane zaangażowanie w prowadzenie stron. Liczba zamieszczonych zdjęć na stronach wynosi od zaledwie jednego do stu trzynastu. Częstotliwość zamieszczania postów jest również zróżnicowana. Jedna z analizowanych stron nie zawiera ani jednego postu. Natomiast najwyższą liczbę w przyjętym rocznym przedziale czasowym (listopad 2018 r. – listopad 2019 r.) stanowiło sześćdziesiąt osiem postów. Tematyka postów jest bardzo zróżnicowana. Nie wszystkie czasopisma informują na bieżąco o ukazaniu się nowego numeru. Jest to praktyka

stosowana konsekwentnie zaledwie przez pięć czasopism. Inne prezentowane informacje dotyczą instytucji sprawczej bądź tematyki podejmowanej na łamach czasopisma. Killkakrotnie w postach zamieszczono informację o punktacji czasopisma zgodnej z nowym komunikatem Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, natomiast informacji tej nie zaktualizowano w zakładce Informacje. W większości posty dodawane są w nieregularnych odstępach czasu.

Wszystkie podejmowane na stronach aktywności oraz zamieszczone informacje powinny być czytelnym komunikatem dla użytkowników, zachęcać potencjalnych odbiorców do lektury. Zainteresowanie stronami prowadzonymi na Facebooku przez badaną grupę czasopism można zmierzyć za pomocą statystyki stron. Wskazuje ona łączną liczbę polubień, którą szacuje się od 21 do 3134. Drugim wskaźnikiem jest łączna liczba obserwujących stronę, która rozciąga się w przedziale od 21 do 3772. Badanie wskazuje na zależność między liczbą opublikowanych postów a łączną liczbą polubień strony. Skuteczność postów zależy m.in. od dostosowania treści do potencjalnych odbiorców. Niedostosowanie publikowanych treści przekłada się na niską liczbę polubień, mimo zamieszczenia postów w liczbie powyżej średniej wskazanej w badaniu.



Źródło: opracowanie własne

PODSUMOWANIE

Źródła zaprezentowane we wstępie wskazują, że w 2019 roku 67% polskich użytkowników internetu korzystało z Facebooka oraz 22% z Twittera. Jak wskazują badania firmy Gemius, liczba ta wzrosła względem roku poprzedniego¹². Zatem obecność w social mediach może przyczynić się do popularyzacji nauki poprzez dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Facebook Investor Relations wskazuje 1,66 mld codziennie aktywnych użytkowników. Dla każdego czasopisma stanowi to morze możliwości. Biorąc pod uwagę, że czasopisma pełnią rolę opiniotwórczą i systematyzują wiedzę oraz prowadzą aktualny dyskurs naukowy, moim zdaniem wykorzystanie stron na Facebooku jest dobrą praktyką. W celu skrócenia czasu potrzebnego na dotarcie do informacji bardzo ważne jest, aby informacje, takie jak: tematyka czasopisma, informacje o wydawcy, numer ISSN, numer DOI, częstotliwość, język publikacji, punktacja MNiSW, kontakt, adres strony www czasopisma, znalazły się na jednej stronie na Facebooku. Takie rozwiązanie będzie dodatkową korzyścią wychodzącą naprzeciw oczekiwaniom użytkowników w dobie chaosu informacyjnego i nadmiaru informacji. Narzędzie to może stanowić źródło sprawdzonej uporządkowanej informacji o piśmiennictwie z danej dziedziny.

BIBLIOGRAFIA

Frankowski, P., Juneja, A. (2009). *Serwisy społecznościowe. Budowa, administracja i moderacja*. Gliwice: Helion.

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59–68

Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. Pobrane z: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (20.01.2020).

Facebook users in Poland from January to December 2019. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/1029779/facebook-users-poland/> (28.01.2020).

¹² Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę, Pobrane z: <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/serwisy-spoecznościowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.03.2020).

Kwartalnik Filmowy. Pobrane z: <http://www.ispan.pl/pl/dzialalnosc-badawcza/zaklad-antropologii-kultury-filmu-i-sztuki-audiowizualnej/kwartalnik-filmowy.-redakcja> (27.01.2020).

Media Biznes Kultura. Pobrane z: <http://www.ejournals.eu/MBK/> (28.01.2020).

Number of internet users in Poland 2016–2019. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/955204/poland-internet-users/> (28.01.2020).

Ogólnopolski portal bibliotekarski. Pobrane z: <http://www.sbp.pl/wydawnictwa> (28.01.2020)

Profil. W: Słownik Języka Polskiego. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/profil;2508564.html> (14.12.2019).

Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serwisy-spolesznosciowe-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (28.03.2020).

Social media w Polsce i na świecie, najnowsze dane. Pobrane z: <https://socialpress.pl/2020/02/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-najnowsze-dane> (28.03.2020).

Wykaz czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów.
Pobrane z: http://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2019_08/a07248ec34e343035b433bb61f39c053.pdf (14.12.2019).

► **Adrian Musiał** – absolwent politologii oraz filologii polskiej na Uniwersytecie Humanistyczno-Przyrodniczym im. Jana Długosza w Częstochowie. Obecnie doktorant historii na tej samej uczelni. Absolwent Polsko-Amerykańskiej Akademii Liderów, Polsko-Niemieckiej Akademii Dziennikarskiej oraz dwukrotny absolwent Polsko-Niemieckiej Akademii Dziennikarskiej. Laureat konkursu „Debiut Naukowy 2016”, autor blisko 20 artykułów naukowych i popularnonaukowych z zakresu historii, języka polityki i przywództwa politycznego. Stażysta w Parlamencie Europejskim w Brukseli (2017 r.).

► **ORCID iD:** 0000-0003-4243-2525

„Żywa Gazetka” jako jedna z form komunikacji z sympatykami i wyborcami Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie w latach 1928–1933

Adrian Musiał

e-mail: adrmus@wp.pl

UNIwersytet HUMANISTYCZNO-PRZYRODNICZY
IM. J. DŁUGOSZA W CZĘSTOCHOWIE

ABSTRAKT

W artykule zostanie przedstawiona analiza bezpośrednich spotkań polityków Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie w ramach „Żywych Gazetek”. Wykorzystano do niej model aktu perswazyjnego H. Laswella. Analiza ma dostarczyć odpowiedzi na pytanie, na ile zastosowana formuła spotkań przyniosła wymierne korzyści dla partii, dowodząc tym samym zasadności przyjęcia takiej właśnie strategii budowania wizerunku politycznego.

SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKACJA POLITYCZNA, POLSKA PARTIA SOCJALISTYCZNA, KAMPANIA MIĘDZYWYBORCZA, CZĘSTOCHOWA, „ŻYWA GAZETKA”, MODEL LASWELLA

ABSTRACT

“Żywa Gazetka” as one of the forms of communication with supporters and voters of the Polish Socialist Party in Częstochowa in the years 1928–1933

The article will present the analysis of direct meetings of politicians of the Polish Socialist Party in Częstochowa within the framework of “Żywa Gazetka”. A model of H. Laswell’s persuasive act was used for the analysis. The analysis is to provide answers to the question to what extent the applied formula of meetings brought measurable benefits to the party, thus proving the legitimacy of adopting such a strategy of building a political image.

KEYWORDS: POLITICAL COMMUNICATION, POLISH SOCIALIST PARTY, INTER-ELECTION CAMPAIGN, CZĘSTOCHOWA, “ŻYWA GAZETKA”, LASWELL’S MODEL

Musiał, A. (2020),
„Żywa Gazetka” jako
jedna z form komunikacji
z sympatykami i wyborcami
Polskiej Partii Socjalistycznej
w Częstochowie w latach
1928–1933
Com.press, 3(1), 2020,
s. 110–127.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Komunikowanie się od zawsze stanowiło przedmiot rozważań wielu myślicieli. Jako pierwszy zagadnienie to próbował zgłębić Arystoteles, który wyróżnił znaną dziś doskonale triadę: mówca – mowa – słuchacz¹. Arystotelesowski model komunikowania się został poszerzony m.in. przez Harolda Lasswella w 1948 r., który opracował model aktu perswazyjnego i wzbogacił tę triadę o takie elementy, jak kanał i efekt (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 31–32). Tym samym model Laswella można potraktować jako jeden z wariantów modelu transmisji, na co zwraca uwagę Tomasz Goban-Klas (2004, s. 54). Z punktu widzenia niniejszych rozważań to właśnie ten model posłużył do przeprowadzenia analizy spotkań w ramach „Żywej Gazetki” jako jednej z form komunikowania się Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie. Wybór ten wynika z obiektywnych przesłanek, takich jak linearność i jednokierunkowość modelu, a także ze względu na jego wyraźną zwięzłość. Pozwala to uporządkować materiał badawczy według zaproponowanych przez Laswella elementów komunikowania się oraz podjąć próbę odpowiedzi na pytanie, na ile zastosowana formuła spotkań przyniosła wymierne korzyści dla partii, dowodząc tym samym zasadności przyjęcia takiej właśnie strategii budowania wizerunku politycznego. Podjęcie tego tematu jest także niezwykle istotne ze względu na niszę badawczą w tym zakresie. Choć o sytuacji społeczno-politycznej w Częstochowie w latach II RP napisano wiele, jednakże żadna z prac nie skupia się na dokonaniu charakterystyki strategii politycznej PPS, a w sposób szczególny analizy bezpośrednich spotkań.

Zaproponowany w artykule okres determinuje analiza materiału źródłowego, z którego wynika, że pierwsze informacje na temat „Żywych Gazetek” pojawiają się w 1928 r., ostatnie zaś w roku 1933. Nie wyklucza to oczywiście organizacji tego typu spotkań także i w innych latach okresu międzywojennego, brak jednak informacji na ten temat w przeprowadzonej kwerendzie².

Analizę przeprowadzono w oparciu o trzy rodzaje źródeł. Pierwszym było badanie tygodnika „Częstochowianin”, wydawanego przez częstochowską PPS, drugim analiza raportów i meldunków Komendy Powiatowej Policji Państwowej w Częstochowie, znajdujących się w Archiwum

¹ Niniejszy artykuł stanowi część przygotowywanej dysertacji doktorskiej.

² Wiadomo, że w późniejszym okresie partia kontynuowała ideę „Żywych Gazetek”. W jednym z numerów „Głosu Narodu” z 13 XII 1945 r. widnieje wzmianka o kolejnym zebraniu „Żywej Gazetki” organizowanym przez Komitet Miejski PPS w Częstochowie.

Państwowym w Kielcach, trzecim zaś sprawozdania Starosty Częstochowskiego przygotowywane na zlecenie Wojewody Kieleckiego, które znajdują się w zbiorach Archiwum Państwowego w Częstochowie. Dopełnieniem jest literatura przedmiotu z zakresu komunikowania politycznego, historii prasy i monografie dotyczące Częstochowy w okresie II RP.

„ŻYWE GAZETKI” – PRÓBA CHARAKTERYSTYKI

„Żywe Gazetki” były – przynajmniej z założenia – cyklicznymi spotkaniami organizowanymi w soboty w godzinach wieczornych (pomiędzy 19.00 a 20.00) w siedzibie klubu Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie (ul. Kościuszki 62). Adresowane były do członków i sympatyków partii, a także członków Klasowych Związków Zawodowych. Głównym kanałem, za pośrednictwem którego informowano o kolejnych spotkaniach, był tygodnik „Częstochowianin”, w którym znajdowała się rubryka zatytułowana właśnie „Żywa Gazetka”, gdzie pojawiały się zarówno zaproszenia na kolejne spotkania, jak i krótkie sprawozdania z już odbytych zgromadzeń. W numerze 2 z 2 XII 1928 r. redakcja pochwaliła decyzję OKR PPS za podjęcie tej inicjatywy, określając ją jako „piękną” i „pożyteczną”. W tej samej notatce prasowej zawarta została syntetyczna definicja spotkań mówiąca o tym, że w ich trakcie „poszczególni towarzysze referują najważniejsze wypadki polityczne ubiegłego tygodnia”. W przywołanym tekście zwrócono także uwagę na dwa podstawowe cele organizacji spotkań: po pierwsze, poinformowanie jak największej grupy „towarzyszy” o tym, co dzieje się na świecie i w Polsce, oraz po drugie, „odpowiednio przystępne oświecenie zdarzeń politycznych ubiegłego tygodnia, aby robotnicy łatwiej mogli je sobie przyswoić i zrozumieć” (Częstochowianin, nr 2, 2 XII 1928). Z cytowanego fragmentu jasno wynika, że nadawca komunikatu zakładał ograniczony poziom wykształcenia słuchaczy, którymi byli robotnicy fabryczni nielegitymujący się wykształceniem wyższym, ale najczęściej zaledwie podstawowym. Stawiało to przed prelegentami trudne wyzwanie sformułowania przekazu w taki sposób, by – jak to podkreślono – został przede wszystkim zrozumiany, a tym samym przyswojony przez uczestników spotkania. Warto także zwrócić uwagę, że to enigmatyczne sformułowanie „odpowiednie oświecenie zdarzeń politycznych” zakłada nie tylko dostosowanie poziomu przekazu do możliwości percepcyjnych odbiorcy, ale także agitacyjny i perswazyjny charakter. W dalszej części wspomnianej notatki prasowej znajduje się także bezpośrednie wyjaśnienie genezy nazwy

spotkań, czytamy bowiem, że „zastępują one dla wielu tak niedostępną dziś gazetę”. Stąd pomysł, żeby nadać spotkaniom właśnie nazwę „Żywe Gazetki”. Redakcja nawiązuje tutaj do trapiącego środowisko robotnicze i socjalistyczne problemu z dostępem do informacji. Wynikało to głównie z ograniczoności mediów masowych. W zasadzie jedynym ówczesnym medium była prasa, a i ona często nie trafiała do masowego odbiorcy. Problemy te dotyczyły w sposób szczególny prasy socjalistycznej, która wielokrotnie ulegała konfiskacie, a jeśli nawet numer trafiał do odbiorców, to często wybrane artykuły były ocenzurowane. Sytuacja taka odnosiła się także do częstochowskiego środowiska robotniczego i socjalistycznego. Sztandarowym tygodnikiem tamtejszej PPS był wspomniany tygodnik „Częstochowianin”, który ukazywał się nieregularnie w latach 1921–1938. Tygodnik został zawieszony w 1923 r. ze względu na trudności finansowe i represje ze strony władz. Jego wydawanie wznowiono w 1927 r. i od tego czasu ukazywał się regularnie już do 1938 r. (Notkowski, 1982, s. 309–310). Początkowo nakład wynosił 500 egzemplarzy, jednak w miarę rosnącego zainteresowania i zapotrzebowania robotników na dostęp do informacji wzrósł on do 1000, a nawet 2000 egzemplarzy (Mielczarek, 1981, s. 54–55). Wielokrotnie jednak numery ukazywały się z licznymi „białymi plamami”, co wskazywało na działalność cenzury. Trudną sytuację związaną z ograniczonością dostępu do prasy socjalistycznej nie ułatwiały także problemy finansowe redakcji. Co prawda pieniądze na wydawanie gazety pochodziły z CKW PPS w Warszawie, z ogłoszeń publikowanych na jej łamach, ze składek członkowskich, a także ze środków Stowarzyszenia Spożywców „Jedność” i Klasowych Związków Zawodowych, jednak redakcja borykała się, zresztą tak jak i wiele innych częstochowskich i ogólnopolskich redakcji, z trudnościami finansowymi (Mielczarek, 1981, s. 54–55). Trudno nie zgodzić się w tym miejscu z tezą Tomasza Mielczarka mówiącą o tym, że w latach 1918–1939 to rynek był podstawowym weryfikatorem działalności prasowej (Mielczarek, 2009, s. 13). Sytuacji nie poprawiała trudne położenie robotników. Cena jednego numeru wspomnianego tygodnika wynosiła 10 groszy, a więc nie odbiegała od cen innych ukazujących się w tym okresie gazet, takich jak „Goniec Częstochowski”, „Nowy Express Częstochowski” i „Gazeta Narodowa”. Dla porównania warto dodać, że w 1928 r. za 1 kg chleba trzeba było zapłacić 61–65 groszy, zaś przeciętna stawka płacy za godzinę w przemyśle metalowym w 1929 r. wynosiła od 1,02 do 1,99 zł (Mały Rocznik Statystyczny, 1931, s. 93, 102). Jak więc widać, cena jednego numeru stanowiła ok. 1/6 ceny za 1 kg chleba i 1/10 dziennej pensji robotnika. Sytuację komplikował jednak fakt,

że często robotnik był jedynym żywicielem rodziny. Poza tym w Częstochowie systematycznie rósł odsetek bezrobotnych. W 1929 r. bez pracy pozostawało 9096 osób, dla porównania w 1925 r. bezrobotne były 3624 osoby (Urbanowicz, 2004, s. 46, 55). Poza tym na początek lat 30. ubiegłego wieku przypadł poważny kryzys gospodarczy, który nie ominął także częstochowskiego przemysłu. Musiało się to przełożyć na zawartość portfela rodzin robotniczych i strukturę ich wydatków. Dlatego to spotkania „Żywych Gazetek” miały wypełnić tę niszę, wynikającą z niedostatecznej dostępności prasy, a co za tym idzie pożądaną przez robotników informacji.

„ŻYWE GAZETKI” JAKO ELEMENT KAMPANII MIĘDZYWYBORCZEJ

Spotkania były częścią szerszej strategii komunikacyjnej i marketingowej częstochowskiej PPS, która z jednej strony opierała się na komunikacji bezpośredniej, a więc na różnego rodzaju odczytach, akademiach z okazji ważnych dla środowiska socjalistycznego rocznic historycznych czy wiecach przedwyborczych, z drugiej zaś wykorzystywała popularne wówczas narzędzie komunikacji pośredniej, takie jak prasa oraz materiały propagandowe w postaci ulotek, odezów i jednodniówek. Jednak wszystkie te formy, zarówno pośrednie, jak i bezpośrednie, były ściśle związane z prowadzonymi przez partię kampaniami wyborczymi przed elekcjami parlamentarnymi i samorządowymi. „Żywe Gazetki” natomiast nie wyczerpywały przesłanek spotkań przedwyborczych i nie były bezpośrednio elementem kampanii wyborczych, na co wskazuje chociażby ich cykliczny charakter, odbywały się bowiem w okresach pomiędzy wyborami. Niemniej jednak, jeśli za podstawę przyjąć tezę, że kampania wyborcza rozpoczyna się dzień po głosowaniu i że każda aktywność polityka jest działaniem ukierunkowanym na zabieganie o poparcie wyborców, można uznać je za element działań kampanijnych. Z drugiej jednak strony, jeśli za podstawę rozważań przyjmiemy jedną z definicji kampanii wyborczych zaproponowaną przez Andrzeja Antoszewskiego i Ryszarda Herbuta (1995, s. 137), która mówi, że kampania jest elementem procesu wyborczego, który obejmuje okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów, aż do momentu poprzedzającego samo głosowanie, nie można uznać „Żywych Gazetek” za jeden z elementów kampanii. Przyjmując permanentny charakter kampanii wyborczej i analizując natężenie działań marketingowych w jej ramach, można wyodrębnić kampanię przedwyborczą *sensu stricto* i kampanię międzywyborczą,

która ją poprzedza (Annusiewicz, 2012, s. 213). Przyjmując to twierdzenie, „Żywe Gazetki” zaliczyć należy do drugiego rodzaju kampanii. Dookreślenie to jest niezwykle istotne, determinuje bowiem hierarchię celów zakładanych przez partie polityczne. O ile kampania przedwyborcza *sensu stricto* ma na celu przede wszystkim zdobycie jak największej liczby głosów w wyborach, co ma się przełożyć na liczbę mandatów poselskich, senatorskich czy mandatów do Rady Miejskiej, o tyle okres międzywyborczy ma przede wszystkim zbudować pozytywny wizerunek ugrupowania i utrzymać mobilizację jej członków i sympatyków. Bezpośrednie spotkania doskonale służą także temu, żeby promować wybranych polityków, którzy w przyszłości będą lub mogą być kandydatami danego ugrupowania w wyborach. Dzięki tego typu spotkaniom postępuje więc proces kreowania wizerunku na dwóch płaszczyznach: na poziomie partii politycznej i w odniesieniu do konkretnego polityka.

Nie bez znaczenia jest także okres, którego dotyczy analiza. Wpisuje się on bowiem w pierwszą fazę rozwoju systemu komunikowania politycznego, którą wyodrębnili Jay G. Blumler i Dennis Kavanagh. I chociaż wspomniani badacze sformułowali wnioski na podstawie badań dotyczących pierwszych dekad po II wojnie światowej, niemniej jednak w mojej ocenie można je odnieść także do okresu międzywojennego. Jedną z cech charakterystycznych dla wspomnianej fazy jest zdominowanie komunikacji przez partie polityczne. Z taką sytuacją spotykamy się także w odniesieniu do lat 1918–1939 w skali całego kraju, ale i Częstochowy. To nie kto inny, jak politycy i różnego rodzaju ugrupowania polityczne nadawały ton dyskursowi medialnemu i komunikacji bezpośredniej, interpersonalnej. Nawet jeśli mieliśmy do czynienia z funkcjonowaniem prasy, to często funkcjonujące tytuły były organami prasowymi konkretnej partii politycznej, a więc przekazywane komunikaty wynikały z optyki przyjętej przez konkretne ugrupowanie. Stąd też, jak napisali autorzy, przekazy polityczne miały charakter konkretnych opinii, a w skrajnych przypadkach były to po prostu powielane postulaty partyjne. Zespole komunikowania politycznego z profilem ideowym danego ugrupowania sprzyjało budowaniu więzi grupowych wyborców i ich mobilizacji w momencie wyborów (Dobek-Ostrowska, Wisznowski, 2007, s. 135–136).

„Żywe Gazetki” były więc spotkaniami zwoływani w okresie międzywyborczym, wpisującymi się w pierwszą fazę rozwoju komunikowania politycznego zdominowanego przez partię, w tym przypadku Polską Partię Socjalistyczną, która była jedną z wiodących sił politycznych w Częstochowie w okresie II RP. Co ważne, jej struktury funkcjonowały w mieście

tuż po odzyskaniu niepodległości. Zgodnie z szacunkami Starostwa Powiatowego w 1927 r. PPS w powiecie częstochowskim mogła cieszyć się poparciem 10 tys. zwolenników. W tym czasie bastion PPS, jakim była m.in. kooperatywa „Jedność”, liczył 6000 członków. Trzeba dookreślić, że to duże poparcie było niewątpliwie efektem również silnych wpływów partii w różnego rodzaju stowarzyszeniach i przede wszystkim Klasowych Związkach Zawodowych. Szeregi zwolenników zasilali także członkowie TUR, których co prawda nie było wielu, bowiem w 1927 r. w Częstochowie TUR liczyło zaledwie dwudziestu ośmiu członków, a dwa lata później osiemdziesięciu, niemniej jednak prowadzili oni dość silną pracę agitatorską na rzecz partii. Zgodnie z danymi na grudzień 1929 r. w okręgu częstochowskim PPS miała całkowicie opanowane trzydzieści trzy oddziały związkowe i stowarzyszenia, których łączna liczba członków wynosiła 4200 osób. W dziewiętnastu wspomnianych oddziałach wpływy partii oscylowały od 50 do 80% (Ławnik, 1996, s. 46–47, 50).

Tabela 1. Liczba dzielnic i członków PPS w okręgu częstochowskim w latach 1918–1939.

Okres	Liczba dzielnic	Liczba członków
kwiecień 1919	8	120
grudzień 1920	9	687
grudzień 1921	12	1200
styczeń 1927	8	301
1929	–	500
marzec 1933	–	650
maj 1933	9	690
lipiec 1936	11	470

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Ławnik (1996), *Polska Partia Socjalistyczna w województwie kieleckim w latach 1918–1939 w świetle materiałów administracji państwowej. Stan organizacyjny*, Kielce: Wydawnictwo WSP im. Jana Kochanowskiego w Kielcach

Dla porównania, ugrupowania związane ze Stronnictwem Narodowym według danych za 1935 r. w mieście liczyły 800 członków, a w powiecie 1317, a Niezależna Socjalistyczna Partia Pracy w mieście skupiała 600–700 członków. Z kolei Bezpartyjny Blok Współpracy z Rządem w 1935 r. liczył w mieście 400 członków, a w powiecie 1100.

NADAWCY KOMUNIKATU

Nadawcą komunikatu podczas „Żywych Gazetek” byli czołowi politycy Okręgowego Komitetu Robotniczego Polskiej Partii Socjalistycznej w Częstochowie, których możemy określić jako mocne ogniwa komunikowania politycznego, przyjmując funkcjonujące w nauce nazewnictwo (Dobek-Ostrowska, Wisznowski, 2007, s. 163). Działaczem grającym pierwsze skrzypce podczas spotkań był ówczesny poseł Józef Kaźmierczak. To właśnie jego nazwisko pojawia się najczęściej w relacjach prasowych i notatkach informujących o odbytym spotkaniu (był prelegentem podczas dwudziestu z trzydziestu spotkań). Z racji sprawowanego mandatu parlamentarzysty w swoich referatach skupiał się przede wszystkim na charakterystyce funkcjonowania parlamentu, krytyce działań oponentów politycznych i zaangażowaniu posłów z ramienia PPS. Poseł Kaźmierczak w sposób naturalny był predestynowany do roli prelegenta. Od 1903 r. był członkiem PPS i uczestnikiem rewolucji 1905 r. Od 1912 r. związany z OKR PPS w Częstochowie, jako przewodniczący i sekretarz, kandydat tej partii w wyborach do Sejmu Ustawodawczego i w elekcji w 1922 r. i ostatecznie wybrany posłem II kadencji. Radny Rady Miejskiej w 1934 r. i w 1939 r., a także ławnik w kadencjach 1925–1927 i 1934–1939. Niezwykle istotne z punktu widzenia przygotowania do roli prelegenta było jego zaangażowanie w działalność związkową i prezesura w Radzie Kasy Chorych w Częstochowie. Bogate doświadczenie polityczne, a nade wszystko zaangażowanie w lokalnych strukturach partii, czyniło go niejako „twarzą” częstochowskiego środowiska socjalistycznego i tym samym robotniczego. Uwiarygodniało także wypowiedane przez niego tezy w oczach członków i sympatyków, wypowiadał je bowiem człowiek ideowo od zawsze związany z PPS, znający trudy proletariatu – jako 14-letni chłopak rozpoczął pracę w Hucie Częstochowa (Rzepecki, Rzepecki, 1928, s. 45; Majchrowski, 1994, s. 315; Tych, 1992, s. 136–137). Kaźmierczak cieszył się także dużym zaufaniem społecznym, o czym świadczy uzyskany mandat poselski i dwukrotny mandat radnego. Na dużą aktywność działaczy PPS, a właściwie posła Kaźmierczaka w kampanii wyborczej w 1928 r. zwraca się uwagę w sprawozdaniach przygotowywanych przez Komendę Powiatową Policji Państwowej w Częstochowie. W dokumencie z 17 VII 1928 r. podkreślono, że wspomniany poseł spotyka się z mieszkańcami Częstochowy oraz wsi i „stara się urobić masy, aby w przyszłości opanować gospodarkę samorządową” (APK, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie, Sprawozdanie i raporty 1926–1928, sygn. 1, k. 7).

Zdecydowanie rzadziej podczas spotkań „Żywej Gazetki” prelegentami byli inni politycy, chociaż wybiórczość materiału źródłowego nie pozwala kategorię przywołać wszystkich nazwisk. Wśród wymienianych w archiwaliach prelegentów pojawia się także Ignacy Lewiak, który w 1928 r. stanął na czele Częstochowskiego Komitetu Robotniczego, od 1926 r. pełnił funkcję redaktora odpowiedzialnego tygodnika „Częstochowianin” (Mielczarek, 1981, s. 53–55), był także przewodniczącym Komitetu Wykonawczego Organizacji Młodzieżowej TUR w Częstochowie. Podczas spotkań referował sprawy związane z bieżącą polityką miasta i stosunkiem radnych socjalistycznych do decyzji prezydenta i zarządu. Inną postacią, która występowała w roli prelegenta, był Gustaw Zorski (Częstochowianin, nr 2, 2 XII 1928), urzędnik miejski, działacz PPS i korespondent „Robotnika” (APCZ, Akta Miasta Częstochowa, Akta Prezydium Rady Miejskiej, sygn. 5433, k. 1). Odczyty podczas spotkań prezentował także Julian Bugajski, przewodniczący Rady Miejskiej z ramienia PPS w dwóch kadencjach (1925–1927 i 1927–1930). Członkiem partii został co prawda oficjalnie w 1925 r., jednak jeszcze w okresie zaborów sympatyzował z PPS. Zdaniem Feliksa Tycha (1987, s. 350–351) członkiem partii był już od 1915 r. Niemniej jednak w pierwszych wyborach samorządowych w 1919 r. uzyskał mandat radnego z koalicyjnej listy środowisk katolicko-narodowych – Narodowego Komitetu Wyborczego. Był niezwykle popularnym częstochowskim politykiem, ale i działaczem społecznym, do 1930 r. pełnił bowiem funkcję dyrektora Stowarzyszenia Spożywców „Jedność”, a w latach 1919–1926 piastował funkcję kierownika oddziału „Społem” w Częstochowie. Był politykiem, który cieszył się zaufaniem i poparciem różnych środowisk politycznych, w tym Narodowej Partii Robotniczej i koła radnych żydowskich (Szwed, 1997, s. 45). Innym politykiem biorącym udział w spotkaniach w charakterze prelegenta był Franciszek Dederko, redaktor naczelny „Częstochowianina”, w 1934 r. wybrany radnym z ramienia PPS, oraz Alojzy Dąbrowski – urzędnik, radny wybrany w wyborach w latach 1930 i 1939. Oprócz prelegentów w spotkaniach często brali udział inni politycy PPS, których zadaniem było moderowanie dyskusji. W taką rolę wcielali się m.in. Franciszek Dederko, Antoni Molenda i Stanisław Lizurej (Częstochowianin, nr 2, 2 XII 1928).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, dobór kandydatów na mówców nie był przypadkowy, a wynikał z partyjnej kalkulacji. Prelegentami byli ludzie znani w środowisku robotniczym, związani członkostwem lub kojarzeni ze środowiskiem socjalistycznym, osoby cieszące się stosunkowo wysokim zaufaniem, które często wynikało z zajmowanego stanowiska.

Niezwykle istotne jest, że nie byli to tylko teoretycy, ale przede wszystkim praktycy, dzięki czemu ich przekaz był bardziej wiarygodny i łatwiej trafiał do odbiorców.

Tabela 2. Charakterystyka wybranych spotkań w ramach „Żywych Gazetek”.

Data spotkania	Tytuł prelekcji	Prelegent	Frekwencja
ROK 1928			
24 XI 1928	–	Józef Kaźmierczak, Gustaw Zorski	brak danych
15 XII 1928	Odczyt o pierwszym prezydencie Gabrieli Narutowiczu	Gustaw Zorski	brak danych, pojawia się tylko informacja, że sala nie mogła pomieścić słuchaczy, którzy gremialnie przybyli na spotkanie
	Kronika polityczna	Józef Kaźmierczak	
	Odczyt o naukowej organizacji pracy	Julian Bugajski	
29 XII 1928	Referat na temat sytuacji za granicą, w kraju i na terenie Sejmu	Franciszek Dederko	brak danych
	Sprawozdanie z posiedzenia Rady Kasy Chorych, podczas którego wybrano przewodniczącego i zastępcę	Józef Kaźmierczak	
ROK 1929			
12 I 1929	Referat na temat badań komisji ankietowej nad przemysłem włókienniczym	Julian Bugajski	brak danych
	Organizacja młodzieży robotniczej jako przyszłej awangardy walki o ustrój socjalistyczny	Józef Kaźmierczak	
19 I 1929	Sprawy bieżące, wewnętrzne i zewnętrzne, działalność „fraków”	Józef Kaźmierczak	brak danych, informacja, że sala była wypełniona po brzegi
26 I 1929	Sprawy bieżące i sejmowe	Józef Kaźmierczak	brak danych
16 III 1929	Sytuacja polityczna, praca parlamentarna i udział w nich Związku Parlamentarnego Polskich Socjalistów	Józef Kaźmierczak	150 osób
	Prace PPS w samorządzie Częstochowy	Ignacy Lewiak	
27 IV 1929	–	Józef Kaźmierczak	sala była przepełniona
ROK 1930			
5 III 1930	Referat dotyczący przesilenia rządowego	Franciszek Dederko	brak danych
15 III 1930	Ogólna sytuacja polityczna	Józef Kaźmierczak	brak danych
28 XII 1930	Sytuacja polityczna w kraju i na świecie	Franciszek Dederko	„odbyła się przy wielkim zainteresowaniu towarzyszy”
ROK 1931			
21 III 1931	Sytuacja uwięzienia w twierdzy w Brześciu wybitnych przedstawicieli robotników i chłopów	Tomasz Arciszewski	brak danych
12 XII 1931	Plany wprowadzenia ślubów cywilnych i rozwodów w Polsce	Franciszek Dederko	100 osób
	Przebieg procesu brzeskiego	Zbigniew Kosiński	

Data spotkania	Tytuł prelekcji	Prelegent	Frekwencja
12 XII 1931	Odczytanie okólnika Centralnej Komisji Związków Zawodowych w Warszawie w sprawie przedłużenia zasiłku dla bezrobotnych	Józef Kaźmierczak	100 osób
19 XII 1931	Produkty spożywcze zawierające cukier	Józef Kaźmierczak	150 osób
	Pańszczyzna w dawnej Polsce	Franciszek Dederko	
ROK 1932			
23 i 30 I 1932	Aktualne zagadnienia polityczne w kraju z punktu widzenia PPS	Józef Kaźmierczak Franciszek Dederko	200 osób
20 II 1932	Osadnictwo byłych wojskowych	Józef Kaźmierczak	150 osób
12 III 1932	Akcja górników w Zagłębiu Dąbrowskim	Józef Kaźmierczak	120 osób
19 III 1932	Omówienie strajków z 16 marca w poszczególnych miastach	Zbigniew Kosiński	130 osób
20 III 1932 ³	Omówienie strajków z 16 marca w poszczególnych miastach	Zbigniew Kosiński	130 osób
	Strajki z 16 marca w powiecie częstochowskim	Franciszek Dederko	
6 IV 1932 ⁴	Uświadamianie młodzieży poprzez czytanie czasopism socjalistycznych	Zbigniew Kosiński	32 osoby
	Rewolucja w Hiszpanii	Gustaw Zorski	
9 IV 1932	System wychowania młodzieży w Rosji Sowieckiej	Brus	100 osób
	Bezrobocie na Górnym Śląsku i przygotowania do obchodów Święta 1 Maja	Józef Kaźmierczak	
17 XII 1932	Działalność PPS za rządów carskich i współcześnie	Józef Kaźmierczak Franciszek Dederko	150 osób
ROK 1933			
7 I 1933	Międzynarodowa sytuacja polityczna. Omówienie otrzymanej odezwy od socjalistów niemieckich	Franciszek Dederko	150 osób
	Obchody 40-lecia istnienia PPS w powiecie częstochowskim	Józef Kaźmierczak	

³ Można przypuszczać, że spotkania datowane na 19 i 20 III 1932 r. to w zasadzie jedno spotkanie. Przesłankami do postawienia takiej tezy jest identyczna frekwencja, postać Zbigniewa Kosińskiego i tematyka spotkania podawana w dwóch niezależnych źródłach. Jedno ze źródeł dodatkowo jako drugiego prelegenta podaje Franciszka Dederko. Poza tym analiza innych spotkań pokazuje, że nie odbywały się one nigdy dzień po dniu. Prawdopodobnie jeden ze sprawozdawców pomylił datę.

⁴ Trzeba podkreślić, że co do spotkań 6 i 9 IV 1932 r. źródła archiwalne odnoszą jedynie frekwencję do konkretnej daty spotkania. Jeśli zaś chodzi o prelegentów i tematy ich wystąpień, zostały one podane dla obu spotkań łącznie, dlatego też zaproponowany podział jest umowny, a przywołani mówcy są uszeregowani kolejno, zgodnie z przekazem źródłowym. Zastosowany podział wynika więc tylko i wyłącznie ze względów praktycznych przyjętych w tabeli.

Data spotkania	Tytuł prelekcji	Prelegent	Frekwencja
28 I 1933	Międzynarodowa sytuacja polityczna, w tym nadciągające ze Wschodu niebezpieczeństwo wojny, a także sytuacja w Niemczech	Franciszek Dederko	26 osób
	Program Marksa ⁵	Alojzy Dąbrowski	
11 II 1933	Protest wobec wyroku skazującego więźniów brzeskich	Józef Kaźmierczak	120 osób
18 XI 1933	Ruch socjalistyczny w Niemczech	Józef Kaźmierczak	60 osób
	Przygotowania wojenne Japonii i Rosji Sowieckiej	Franciszek Dederko	
2 XII 1933	Międzynarodowa sytuacja polityczna	Franciszek Dederko	80 osób
ROK 1934			
13 I 1934	Sytuacja gospodarcza Polski. Omówienie założeń ustawy scaleniowej	Józef Kaźmierczak	120 osób
3 II 1934	Nowa Konstytucja. Sytuacja polityczna w Hiszpanii.	Franciszek Dederko	100 osób

Źródło: opracowanie własne na podstawie: APK, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie, Sprawozdania o działalności partii politycznych 1930–1931, sygn. 8, k. 28, 34, k. 199, 203, 232; APCZ, Starostwo Powiatowe Częstochowskie, Sprawozdania sytuacyjne własne 1932 [XII 1931], sygn. 22, k. 7; APCZ, Starostwo Powiatowe Częstochowskie, Sprawozdania Starosty Częstochowskiego 1932 r., k. 13, 21, 28; APK, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie, Sprawozdania o sytuacji społeczno-politycznej i Kroniki polityczne 1932, sygn. 10, k. 6, 11, 52; APCZ, Starostwo Powiatowe Częstochowskie, Sprawozdania sytuacyjne własne [miesięczne] 1932–1933, sygn. 23, k. 35; APCZ, Starostwo Powiatowe Częstochowskie, Sprawozdania sytuacyjne własne [miesięczne] 1932–1933, sygn. 23, k. 117; APK, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie, Sprawozdania o działalności partii politycznych i związków zawodowych 1933, sygn. 13, k. 24, 28, 36, 181, 186; APK, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie, Sprawozdanie i raporty 1934, sygn. 2, k. 8, 22

ODBIORCY

Odbiorcą komunikatów politycznych formułowanych podczas „Żywych Gazetek” byli członkowie i sympatycy partii oraz członkowie Klasowych Związków Zawodowych, a więc pasywni uczestnicy komunikowania politycznego, stanowiący jego najsłabsze ogniwo. (Dobek-Ostrowska, Wisznowski, 2007, s. 163). Przyjmując do analizy typologię wyborców ze względu na ich polityczną aktywność, uczestników spotkań można zaklasyfikować do grupy wyborców zdecydowanych, zaangażowanych i silnie związanych z partią (Dobek-Ostrowska, Wisznowski, 2007, s. 197). Zważywszy na to, że PPS odwoływała się ze swoim przekazem przede wszystkim do robotników, to właśnie oni stali się głównymi odbiorcami komunikatów. Warto przy okazji określić, że była to dominująca

⁵ Referat został przerwany, ponieważ słuchacze zaczęli opuszczać salę.

grupa społeczna ówczesnej Częstochowy, która w okresie II RP była miastem przemysłowym, zaliczanym do „najwybitniejszych ośrodków przemysłowych” wraz z Będzinem, Czeladzią, Dąbrową Górniczą, Ostrowcem Świętokrzyskim, Radomiem, Skarżyskiem-Kamienną, Starachowicami, Sosnowcem i Zawierciem (Renz, 1984, s. 21). Częstochowski okręg przemysłowy stanowił jeden z trzech okręgów ówczesnego województwa kieleckiego obok Zagłębia Dąbrowskiego i Staropolskiego Zagłębia Przemysłowego (Renz, 1984, s. 23). Znaczenie przemysłu dla rozwoju miasta potwierdzają także statystyki zatrudnienia w sferze życia gospodarczego. Zatrudnienie w przemyśle w 1919 r. wynosiło 26%, a w 1921 już 78%, odnosząc je do zatrudnienia w roku 1914 r. Ukazanie tego kontekstu jest niezwykle istotne, pokazuje bowiem, jak duża część elektoratu oczekiwała, żeby ich postulaty i potrzeby były zrealizowane przez polityków. PPS była jedną z największych i najbardziej liczących się częstochowskich partii robotniczych, chociaż z oczywistych względów niemal każde środowisko polityczne w swoim programie i przekazie posiadało postulaty robotnicze. Niemniej jednak od samego początku to PPS budowała swój wizerunek jako jedyne ugrupowanie, które będzie w stanie zadbać o robotników, nie tylko głosząc wzniosłe hasła, ale przede wszystkim wcielając je w życie. W budowaniu tego wizerunku ważną rolę odgrywały właśnie „Żywe Gazetki”. Partia pokazywała, że pamięta o swoich członkach i sympatykach nie tylko przed wyborami, ale także w okresie, który je poprzedzał.

KOMUNIKAT I JEGO EFEKTYWNOŚĆ

Efektywność komunikacji, zwłaszcza opierającej się na bezpośrednim kontakcie odbiorcy z nadawcą, zależy przede wszystkim od tego, w jaki sposób zostanie sformułowany komunikat i na ile będzie on odpowiadał możliwościom percepcyjnym odbiorców (Kolczyński, 2008). Zarysowana wcześniej struktura zawodowa odbiorców „Żywych Gazetek” wskazuje na to, że były to osoby legitymujące się przede wszystkim wykształceniem podstawowym lub średnim, co też determinowało tematykę poruszaną przez prelegentów. Nie zachowały się przekazy audiowizualne, które pozwoliłyby zaobserwować, w jaki sposób reagowali uczestnicy spotkań na wygłaszane tezy. Pozostaje więc oprzeć się jedynie na doniesieniach prasowych, z zastrzeżeniem że może to być przekaz mocno subiektywny. Jak donosił „Częstochowianin”, „potrzeba tych spotkań jest ogromna, to też cieszą się one ogromnym powodzeniem, ściągając do sali klubu PPS

bardzo wielu słuchaczy” i dalej: „zgromadzeni rozchodzili się do domów z ogromnym z żywym zadowoleniem” (Częstochowianin, nr 2, 2 XII 1928). W innym numerze czytamy z kolei: „salka klubu PPS nie jest w stanie pomieścić towarzyszek i towarzyszek którzy gremialnie przybywają na wysłuchanie żywych słów, aby zaczerpnąć wiedzy i wychowania socjalistycznego i móc śmiało powracać do warsztatów pracy pełni sił do walki, która przybiera formy coraz więcej klasowe, przy coraz większym szturmie kapitalistycznym” (Częstochowianin, nr 5, 23 XII 1928, s. 5). Nieco inaczej przedstawia się kwestia zweryfikowania słów mówiących o dużym zainteresowaniu odbiorców spotkaniami. Dysponujemy bowiem fragmentarycznymi danymi na temat frekwencji, chociaż jej precyzyjne określenie rodzi wiele problemów. Wynika to z wybiórczości prezentowanych danych zarówno na łamach prasy, jak i przygotowywanych sprawozdań przez właściwe organy administracji. Niemniej jednak można zaobserwować pewne prawidłowości co do zainteresowania wyborców proponowaną formułą spotkań, w których, jak donoszą źródła, brało udział zarówno kilkanaście, jak i kilkaset osób. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyło się spotkanie 28 I 1933 r., w którym wzięło udział dwadzieścia sześć osób. Najwięcej osób wzięło udział w spotkaniach 23 i 30 I 1932 r., kiedy do lokalu PPS przyszło dwieście osób. Szacuje się, że średnia liczba sympatyków biorących udział w „Żywych Gazetkach” to sto dwanaście osób. Częstotliwość spotkań była różna. W 1933 r. częstochowska PPS podjęła decyzję, żeby organizować „Żywe Gazetki” przynajmniej dwa razy w miesiącu (APK, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie, Sprawozdania o działalności partii politycznych i związków zawodowych 1933, sygn. 13, k. 184).

We wcześniejszym okresie, a więc w latach 1928–1930 spotkania odbywały się raz w tygodniu, z zastrzeżeniem że w sezonie letnim spotkania były zawieszane i wznawiane jesienią (Częstochowianin, nr 26, 29 VI 1930, s. 4). Szczątkowy materiał źródłowy nie pozwala potwierdzić, czy te założenia były realizowane. Z dostępnych źródeł wynika, że w okresie 1928–1934 odbyło się trzydzieści spotkań. Liczba ta wydaje się mocno niedoszacowana, zwłaszcza że istnieją duże dysproporcje w częstotliwości organizacji zebrań w poszczególnych latach, co pokazano w tabeli 2.

„ŻYWE GAZETKI” JAKO ELEMENT BUDOWANIA WIZERUNKU PARTII

Jak już wspomniano wcześniej, „Żywe Gazetki” były częścią szerszej strategii marketingowej przyjętej przez PPS, która miała na celu przede wszystkim uświadamianie robotników i bardziej aktywne włączanie ich w życie społeczno-polityczne. Oczywiście w dłuższej perspektywie miało to także przełożyć się na lepszy wynik podczas wyborów samorządowych i parlamentarnych. Robotnicy mieli mieć poczucie, że to PPS stoi na straży ich praw. Należy także zwrócić uwagę na okres, w jakim zdecydowano się na rozpoczęcie tej formuły spotkań. Źródła podają, że był to rok 1928, a więc czas po wydarzeniach związanych z zamachem majowym, który znacząco przebudował polską scenę polityczną, a nowym graczem, który zaczął odgrywać decydującą rolę, stał się prorządowy BBWR. Niewykluczono, że „Żywe Gazetki” miały być też próbą utrzymania dotychczasowej pozycji PPS lub – co wydaje się bardziej prawdopodobne przez wzgląd na ich uczestników – próbą utrzymania dotychczasowych wpływów, stąd odwoływanie się do członków i sympatyków, a nie do osób niezwiązanych z partią.

Warto przy okazji wskazać, że PPS od początku kierowała się długofalową strategią, o czym świadczą nie tylko „Żywe Gazetki”, ale także chociażby fakt powołania w strukturach partii Wydziału Propagandowego, w ramach którego kandydaci na agitatorów brali udział w specjalistycznym kursie, który miał ich przygotować jak najlepiej do tej roli. W mojej ocenie „Żywe Gazetki” stanowiły ważny element wspomnianej strategii wizerunkowej, spełniały bowiem kilka kluczowych funkcji:

1. Mobilizacyjna – duża częstotliwość spotkań gwarantowała utrzymywanie stałych kontaktów pomiędzy kierownictwem partii i jej czołowymi politykami a członkami i sympatykami. Stworzenie im możliwości wspólnego spotkania utrzymywało ich poziom mobilizacji na odpowiednim poziomie.
2. Edukacyjna – PPS silny nacisk kładła na kształcenie i uświadamianie robotników.
3. Informacyjna – oprócz edukowania mas robotniczych, spotkania miały wypełniać niedobór informacji na temat najważniejszych wydarzeń. Podczas spotkań robotnicy otrzymywali informacje z pierwszej ręki.
4. Perswazyjna – referaty podczas spotkań były przedstawiane przez czołowych polityków PPS, przede wszystkim parlamentarzystów socjalistycznych, a więc musiało to wpływać na perswazyjny charakter

wystąpień. Odbiorcy otrzymywali nie tylko samą informację, ale także opinię na jej temat zgodną z linią partyjną, dzięki czemu niejako narzucano im sposób interpretacji faktów. Komunikaty te są więc przykładem białej propagandy (Dobek-Ostrowska, Wisznowski, 2007, s. 163).

5. Agitacyjna – każdy z uczestników spotkania żył w określonej przestrzeni, wypełniając szereg ról społecznych, a więc zdobytą podczas spotkania wiedzę mógł wykorzystać do dyskusji na tematy polityczne, przejmując argumenty, które padły podczas spotkania. To z kolei pozwalało na agitowanie na rzecz partii, zwłaszcza wśród społeczności robotniczej częstochowskich fabryk. Było to niezwykle istotne, bowiem o głosy robotników zabiegały różne ugrupowania.
6. Społeczna – bardziej uświadomiony socjalistycznie robotnik, abstrahując od tego, jakie idee wyznaje, to także bardziej świadomy obywatel.

Przeprowadzona krytyczna analiza źródeł wskazuje, że głównym celem organizacji spotkań w ramach „Żywych Gazetek” była chęć zaspokojenia potrzeb informacyjnych środowiska częstochowskich robotników, a tym samym podnoszenie stanu ich wiedzy i świadomości, a więc wybijają się tutaj funkcje informacyjna i edukacyjna. W mojej ocenie istotna jest także funkcja perswazyjna. Tomasz Goban-Klas (2004, s. 28) przestrzega przed tym, że nie można każdego aktu komunikacyjnego utożsamiać z perswazją, gdyż intencją nadawcy może być wyłącznie chęć wpływu na odbiorcę w celu zrozumienia i zaakceptowania przez niego komunikatu, bez nacisku na kreowanie opinii czy wpływu na działania i postawy odbiorcy. Niemniej jednak w przypadku omawianych spotkań komunikacja na linii działacz partyjny – robotnik miała w sobie ukryty cel, jakim niekoniecznie była zmiana postaw odbiorców (w końcu formuła spotkań zakładała obecność członków i sympatyków), ale przecież nie można wykluczyć obecności osób, które nie do końca miały silnie zadeklarowane poglądy wyborcze. W ich przypadku zasadne wydaje się wyodrębnienie funkcji perswazyjnej.

EFEKTYWNOŚĆ STRATEGII PPS

Jak wskazano na początku, przy dokonywaniu próby odpowiedzi na pytanie o efektywność „Żywych Gazetek” nie da się precyzyjnie określić, w jakim stopniu spotkania te wpłynęły na wynik wyborów, bowiem na ostateczną liczbę uzyskanych mandatów składały się działania podjęte podczas kampanii wyborczej, ocena działalności radnych

i parlamentarzystów w minionej kadencji, a także właśnie działania podejmowane przez partię w czasie pomiędzy wyborami. Niemniej jednak analiza wyników wyborów do Rady Miejskiej oraz Sejmu i Senatu pokazuje, że w okresie, w którym odbywały się „Żywe Gazetki”, partia osiągała stosunkowo wysokie wyniki, odnosząc je oczywiście do wcześniejszych elekcji, sprzed 1928 r. Można więc zaryzykować stwierdzenie, że w jakimś stopniu spotkania te przełożyły się pozytywnie na wynik wyborów.

BIBLIOGRAFIA:

- Annusewicz, O. (2012). Komunikowanie polityczne w okresie przedwyborczym. *Studia politologiczne*, 25, 213.
- Antoszewski, A., Herbut R. (1995). *Leksykon politologii*, Wrocław: Atla2.
- Archiwum Państwowe w Częstochowie, Starostwo Powiatowe Częstochowskie. *Sprawozdania Starosty Częstochowskiego 1932 r.*
- Archiwum Państwowe w Częstochowie, Starostwo Powiatowe Częstochowskie. *Sprawozdania sytuacyjne własne 1932 [XII 1931]*, sygn. 22.
- Archiwum Państwowe w Częstochowie, Starostwo Powiatowe Częstochowskie. *Sprawozdania sytuacyjne własne [miesięczne] 1932–1933*, sygn. 23.
- Archiwum Państwowe w Częstochowie, Akta Miasta Częstochowa. *Akta Prezydium Rady Miejskiej*, sygn. 5433, k. 1.
- Archiwum Państwowe w Kielcach, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie. *Sprawozdania o działalności partii politycznych 1930–1931*, sygn. 8.
- Archiwum Państwowe w Kielcach, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie. *Sprawozdania o sytuacji społeczno-politycznej i Kroniki polityczne 1932*, sygn. 10.
- Archiwum Państwowe w Kielcach, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie. *Sprawozdania o działalności partii politycznych i związków zawodowych 1933*, sygn. 13.
- Archiwum Państwowe w Kielcach, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie. *Sprawozdanie i raporty 1934*, sygn. 2.
- Archiwum Państwowe w Kielcach, Komenda Powiatowa Policji Państwowej w Częstochowie. *Sprawozdanie i raporty 1926–1928*, sygn. 1, k. 7.
- Częstochowianin. Tygodnik Częstochowskiego Okręgowego Komitetu Robotniczego Polskiej Partii Socjalistycznej.

- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.
- Dobek-Ostrowska, B., Wisznowski, R. (2007). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław: Astrum.
- Goban-Klas, T. (2004). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*, Warszawa: PWN.
- Janikowski, Z. (2011). *Częstochowa między wojnami. Opowieść o życiu miasta 1918–1939*, Łódź: Dom Wydawniczy Księży Młyn.
- Kolczyński, M. (2008). *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Ławnik, J. (1996). *Polska Partia Socjalistyczna w województwie kieleckim w latach 1918–1939 w świetle materiałów administracji państwowej. Stan organizacyjny*, Kielce: Wydawnictwo WSP im. Jana Kochanowskiego w Kielcach.
- Majchrowski J. (1994). *Kto był kim Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa: BGW.
- Mały Rocznik Statystyczny (1931), Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Mielczarek, T. (2009). *Prasa w systemie Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Sosnowiec: Wyższa Szkoła Humanitas.
- Mielczarek, W. (1981) Polska prasa społeczno-polityczna w Częstochowie w latach 1918–1939. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, 20/3, 54–55.
- Notkowski, A. (1982). *Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Warszawa–Łódź: PWN.
- Renz, R. (1984). *Rzemiosło województwa kieleckiego w okresie międzywojennym. Aspekty społeczne i gospodarcze*, Warszawa–Kraków: PWN.
- Rzepecki, T., Rzepecki, K. (1928). *Sejm i Senat 1928–1933*, Poznań: Wielkopolska Księgarnia Nakładowa Karola Rzepeckiego.
- Szwed, R. (1997). *Radni Miasta Częstochowy w latach międzywojennych (1919–1939)*. W: R. Szwed, W. Palus (red.). *Spółeczeństwo Częstochowy w latach 1918–1939* (s. 45). Częstochowa: Wydawnictwo WSP w Częstochowie.
- Tych, F. (1987). *Słownik biograficzny działaczy polskiego ruchu robotniczego. Tom 1*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Tych, F. (1992). *Słownik biograficzny działaczy polskiego ruchu robotniczego. Tom 3*, Warszawa: Muzeum Niepodległości w Warszawie.
- Urbanowicz, B. (2004). *Rzemiosło w Częstochowie w okresie międzywojennym (1918–1939)*, Częstochowa: Wydawnictwo WSP.

► **Małgorzata Dudek** – studentka II roku studiów doktoranckich z nauk o mediach na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Współorganizatorka konferencji Między dźwiękiem a obrazem. Komunikowanie wartości w przestrzeni audiowizualnej. Swoją pracę doktorską poświęciła zagadnieniom współczesnego kina oraz komunikowanym przez nie wartościom.

► **ORCID ID:** 0000-0003-1265-2017

Potrzeba komunikowania o zdrowiu. Relacja pacjent – lekarz

Małgorzata Dudek

malgorzata.renata@wp.pl

UNIwersytet PapiESki JANA PAWŁA II W KRAKOWIE

ABSTRAKT

Zadaniem komunikacji zdrowotnej jest analiza powstawania informacji zdrowotnych, sposób ich przekazywania. Bada ona ich wpływ na pacjentów, a także na społeczności, instytucje czy politykę zdrowotną. Aby móc cieszyć się dobrym zdrowiem, niezbędny jest dostęp do odpowiednich informacji. Komunikacja odnosi się do wielu poziomów porozumiewania się, poczynając od systemu medycznego w skali świata, państwa, a skończywszy na przedsiębiorstwach marketingowych i działaniach reklamowych. W dzisiejszych czasach prawie każdy korzysta z najnowszych urządzeń technologicznych, dzięki którym masowa komunikacja, także w związku z kwestiami zdrowotnymi, jest znacznie ułatwiona. Mimo iż medycyna w ciągu wielu lat zmieniła się radykalnie, moim zdaniem nic nie jest w stanie zastąpić rzeczywistego spotkania lekarza i pacjenta. Rozwój technologii wpływa na ograniczanie ludzkiego cierpienia czy rozprzestrzeniania się epidemii, a internetowe konsultacje lekarskie ułatwiają pacjentowi szybki dostęp do swojego doktora. Współczesna informatyzacja większości placówek medycznych nie zachęca jednak do tworzenia relacji czy to pomiędzy personelem, czy też pacjenta z lekarzem. Nadmiar procedur, biurokracji, masowe podejście względem ludzi niestety oddala od siebie potencjalnych interlokutorów.

Komunikacja zdrowotna jest o tyle ważna z punktu widzenia pacjenta, iż pozwala na głębsze zrozumienie własnego problemu, ustosunkowanie się do choroby i rozbudzenie motywacji do walki z nią. Chcę zauważyć, że kwestia komunikacji pomiędzy pacjentem a lekarzem jest uważana za jeden z ważniejszych elementów składowych terapii mających wpływ na proces zdrowienia. Chory powinien być otoczony szczególną troską i fachowym doradztwem od samego początku postawienia diagnozy. Z kolei lekarz to również człowiek z krwi i kości, mający własne, nieraz trudne emocje. Znalezienie wspólnego języka w atmosferze wzajemnego szacunku i wyrozumiałości jest nierzadko niezwykle trudne. W swoich rozważaniach wykorzystuję metodę analizy jakościowej tekstów źródłowych.

**SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKACJA
ZDROWOTNA, LECZENIE, LEKARZ, MEDIA, PACJENT**

Dudek, M. (2020),
*Potrzeba komunikowania
o zdrowiu.
Relacja pacjent – lekarz*
Com.press, 3(1), 2020,
s. 128-143.
www.compress.edu.pl

ABSTRACT

The need of health communication. Patient – doctor relationship

The task of health communication is to analyze the formation of health information and the way it is transmitted. It examines its impact on patients, but also on communities, institutions and health policies. To enjoy good health, one must have access to relevant information. Communication refers to many levels of mutual understanding, ranging from a world-wide or state medical system to the marketing and advertising endeavors. Nowadays, almost everyone uses the latest technological devices, thanks to which mass communication, also in connection with health issues, is greatly facilitated. Despite the fact that medicine has changed radically over the years, according to the author of the article, nothing can replace a real meeting between a doctor and a patient. The development of technology affects the reduction of human suffering or the spread of epidemics, and online medical consultations facilitate the patient's quick access to his doctor. However, the modern computerization of most medical facilities does not encourage the creation of relationships, be it between staff or when it comes to the relationship between the patient and the doctor. Excess of procedures, bureaucracy, mass approach towards people unfortunately distances potential interlocutors from each other.

Health communication is important from the patient's point of view, as it allows a deeper understanding of one's own problem, enable to respond to the disease and awaken motivation to fight it. The author would like to point out that the issue of communication between the patient and the doctor is considered one of the most important components affecting the healing process. The patient should be surrounded by special care and professional advice from the very beginning of the diagnosis. In turn, the doctor is also a man of flesh and blood, having his own difficult emotions. Finding a common language in an atmosphere of mutual respect and forbearance is often extremely difficult. In her considerations, the author uses the method of qualitative analysis of source texts.

**KEYWORDS: HEALTH COMMUNICATION,
TREATMENT, DOCTOR, MEDIA, PATIENT**

POJĘCIE ZDROWIA I ZACHOWANIA ZDROWOTNEGO

Zdrowie jest ważne dla każdego. Najmniejsze zaniedbanie może rzutować na stan organizmu i wpływać na codzienne funkcjonowanie. Wraz z rozwojem medycyny powstają coraz to nowsze sposoby walki z chorobami. Również przekazy medialne, jako obszerne źródła informacji, coraz bardziej uczulają człowieka na aspekty życia związane z dbaniem o własne dobre samopoczucie.

Barbara Jacennik jest doktorem nauk humanistycznych i autorką licznych publikacji (m.in. z dziedzin psychologii, językoznawstwa, marketingu społecznego). We wstępie do jednej ze swych publikacji pisze: „Zachowania zdrowotne są obecnie w centrum zainteresowania wielu dyscyplin nauk społecznych. Obserwowany w wielu krajach wzrost epidemiologicznych skutków chorób cywilizacyjnych zwrócił uwagę przedstawicieli nauk społecznych i praktyków na styl życia i zachowania zdrowotne, będące czynnikami ryzyka tych chorób. Również działania profilaktyczne i prewencyjne w obszarze zachowań zdrowotnych – strategie wpływu na zachowania pro – i antyzdrowotne – budzą rosnące zainteresowanie badaczy i praktyków”

(Jacennik, 2008, s. 7). Człowiek, jako ważna część składowa współczesnego świata, powinien zostać otoczony troską pod względem problemów i potrzeb zdrowotnych. Światowa Organizacja Zdrowia przedstawia definicję pojęcia „zdrowie” jako ogólnego – fizycznego, psychicznego i społecznego dobrostanu człowieka, na co wpływ ma jego relacja ze środowiskiem: „Zdrowie jest stanem pełnego dobrego samopoczucia fizycznego, psychicznego, społecznego, a nie wyłącznie brakiem choroby lub niedomagania (ułomności)” (Włodarczyk, 2010, s. 19).

Ważne jest stwarzanie korzystnych warunków do utrzymania dobrej kondycji zdrowotnej. Jacennik wspomina o tak zwanej „koncepcji socjologicznej”, która odwołuje się między innymi do pojęć związanych z dynamiczną równowagą i potencjałem zdrowotnym: „warunkiem równowagi jest prawidłowa relacja pomiędzy poszczególnymi sferami funkcjonowania człowieka, na przykład zakłócenia w sferze społecznej mogą przenosić się do sfery fizjologicznej i odwrotnie – zaburzenia somatyczne wpływają na funkcjonowanie społeczne. Potencjał zdrowotny jednostki i środowiska, a więc zasoby energii, odporność na stres psychiczny, wsparcie społeczne, zasoby przyrody, »prozdrowotne« systemy wartości kulturowych są warunkiem zachowania równowagi. Zdrowie to stan prawidłowy systemu, zależny od możliwości przeciwstawiania się zakłóceniom w poszczególnych podsystemach” (Jacennik, 2005, s. 135–144). Istotne jest osiągnięcie zadowalającego poziomu satysfakcji we wszystkich sferach życia, tak by niedobory któreś z nich nie rzutowały na cały układ.

Pojęcie zachowania zdrowotnego związane jest z określonym stylem życia, który wiąże się z szeroko rozumianym podejściem do poszczególnych jego aspektów. Są to z jednej strony upodobania żywieniowe człowieka, jego fizyczna aktywność, stosunek do używek, częstotliwość i skrupulatność w korzystaniu z opieki medycznej czy profilaktyki zdrowotnej, z drugiej zaś – obecność lub brak ryzykownych zachowań seksualnych, zachowań podczas kierowania pojazdem itp. (Jacennik, 2008). Zachowania zdrowotne kształtowane są już od wczesnego dzieciństwa. Pewne nawyki towarzyszą człowiekowi od samych początków jego egzystencji, inne może on nabyć w trakcie swojego rozwoju, a także wraz z rozwojem techniki.

Jacennik podkreśla, że spory wpływ na kształtowanie się poszczególnych zachowań człowieka ma rozwój technologiczny i naukowy: „Słabe upowszechnienie niektórych zachowań prozdrowotnych często wynika z faktu, że są to zachowania nowe w danej społeczności, na przykład w warunkach polskich dotyczy to samobadania piersi, szczepienia się przeciw grypie, zapinania pasów bezpieczeństwa, poddawania się badaniom

kontrolnym” (Jacennik, 2008, s. 14). Wiele jest też zachowań niezwiązanych bezpośrednio ze zdrowiem, ale wartych uwagi z indywidualnego punktu widzenia, np. potrzeba aprobaty społecznej.

KOMUNIKACJA ZDROWOTNA

Zadaniem komunikacji zdrowotnej jest analiza powstawania informacji zdrowotnych, sposób ich przekazywania, a także badanie ich wpływu na pacjentów, społeczności, instytucje czy politykę zdrowotną. Aby móc cieszyć się dobrym zdrowiem, niezbędny jest dostęp do odpowiednich informacji. Tomasz Goban-Klas definiuje pojęcie komunikacji zdrowotnej w następujący sposób: „to przede wszystkim praktyka społeczna w ochronie zdrowia, ale jest także dziedziną refleksji i studiów nad tą praktyką, a więc i nauką, dziedziną transdyscyplinarną, łączącą nauki o komunikowaniu z naukami o zdrowiu, włączając w pewnej mierze nauki medyczne. Zarówno praktyka tej dziedziny, jak nauka o niej, zmienia się tak, jak zmienia się sama medycyna” (Goban-Klas, 2014a, s. 11).

Komunikacja zdrowotna na poziomie społecznym związana jest z pojęciem zdrowia publicznego. Definicję tego zjawiska wprowadził już w 1920 roku Charles-Edward Winslow, amerykański bakteriolog oraz ekspert z dziedziny zdrowia publicznego: „zdrowie publiczne jest nauką i sztuką zapobiegania chorobom, przedłużania życia, promowania zdrowia i sprawności fizycznej poprzez zorganizowane wysiłki na rzecz higieny środowiska, kontroli chorób zakaźnych, szerzenia zasad higieny osobistej, organizowania służb medycznych i opiekuńczych w celu wczesnego rozpoznawania, zapobiegania i leczenia oraz rozwijania takich mechanizmów społecznych, które zapewnią każdemu standard życia umożliwiający zachowanie i umacnianie zdrowia” (Winslow, 1920, s. 23–33). Ważna jest szybka reakcja na problem i profilaktyka pozwalająca mu zapobiec.

Komunikacja zdrowotna może odbywać się na wielu poziomach – począwszy od systemu medycznego w skali świata czy państwa, a skończywszy na przedsięwzięciach marketingowych i reklamach. Jak wiadomo, media odgrywają tutaj bardzo znaczącą rolę. Coraz więcej jest użytkowników najnowszych urządzeń technologicznych, które pomagają w masowej komunikacji. Goban-Klas komentuje: „współczesne media obejmują także tzw. nowe media, mobilne, jak smartfony, sieciowe, jak Internet, informacyjne, jak wielkie bazy danych. Komunikowanie zdrowotne odbywa się coraz częściej z pomocą tych technologicznych urządzeń, więcej nawet – uzupełnia, a często nawet zastępuje formy bezpośrednie” (Goban-Klas, 2014a, s. 10).

Medycyna w ciągu wielu lat bardzo się zmieniła. Zawdzięcza to między innymi rozwojowi różnorodnych technologii, które pozwalają na ograniczenie ludzkiego cierpienia czy rozprzestrzenianie się epidemii. Zainteresowanie mediów tematem medycyny i zdrowia, również jako źródłem sporego przychodu, sprzyja powstawaniu filmów dokumentalnych i fabularnych, kampanii społecznych, reklam. Popularność zyskują także internetowe konsultacje lekarskie, które ułatwiają pacjentowi szybki dostęp do swojego doktora bez marnotrawienia czasu w długiej kolejce. Są jednak i tacy, którzy twierdzą, że nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu, o czym pisze Goban-Klas: „zarówno lekarze, jak i pacjenci zdają sobie sprawę z wielkiej roli tego bliskiego spotkania, więcej nawet – nie wyobrażają sobie leczenia bez dłuższych wizyt lekarskich” (Goban-Klas, 2014a, s. 13).

Komunikacja zdrowotna jest ważna z punktu widzenia pacjenta, gdyż pozwala na głębsze zrozumienie własnego problemu, ustosunkowanie się do choroby i rozbudzenie motywacji do walki z nią. Może być pomocna nie tylko w kwestiach chorób ciężkich i przewlekłych, ale także odnosić się do zupełnie zwyczajnego, codziennego życia, na przykład zasad przestrzegania zdrowej diety czy sposobów na rzucenie palenia.

Dobra komunikacja jest również istotna dla tej drugiej strony – lekarza, który według statystyk przeprowadza około 200 tys. konsultacji w ciągu swojej pracy zawodowej (Silverman, 2018). Jak pisze Maria Nowina Konopka: „człowiek jest istotą społeczną, a zawód lekarza należy do profesji, rzec by można, wyjątkowo społecznych. Permanentne funkcjonowanie w otoczeniu ludzi powoduje, że codziennie spotykają się oni z wieloma bardzo różnymi sytuacjami komunikacyjnymi. Część z nich jest wyjątkowo trudna, inne przychodzą ze względnej łatwością. Problem tkwi jednak w tym, że niezależnie od posiadanych kompetencji – otaczający ich ludzie, a zwłaszcza pacjenci, oczekują rozmowy” (Nowina Konopka, 2016, s. 59).

MEDYCZNE PUBLIC RELATIONS

Współczesna informatyzacja placówek medycznych pomaga sprawnie przebrnąć przez formalności związane z przyjęciem pacjenta, jednakże znacząco ogranicza interakcje międzyludzkie. Nadmiar procedur, biurokracji, masowe podejście względem ludzi niestety oddala od siebie potencjalnych rozmówców. Zdaniem Gobana-Klasa: „szpitale XXI w. są coraz bardziej kolorowe, dbające nawet o telewizor oraz internet dla pacjentów, to jednak nadal brak w nich poczucia personalizowanej opieki, przyjaznego systemu wewnętrznej komunikacji, nie wprowadzają bardziej

partnerskich relacji wewnątrz personelu, słowem – profesjonalnych zasad zarządzania i *public relations*” (Goban-Klas, 2014b, s. 82).

Współcześnie istnieją różne opcje komunikacji, takie jak e-maile, telefony czy konsultacje internetowe. Wiele zależy od dostępności tych kanałów przekazu informacji. Telemedycyna efektywniej wykorzystuje czas pracy lekarzy, oszczędza pacjentom frustracji stania w poczekalniach, niejednokrotnie pokonywania długiego dystansu do placówki (Thomas, 2018). Jednakże główną wadą tego nowoczesnego systemu jest bariera przestrzenna. Nie można całkowicie zastąpić interakcji dwojga ludzi, spotkania twarzą w twarz. Co więcej, te alternatywne metody konsultacji wymagają inwestycji w bazę technologiczną i specjalnych szkoleń dla lekarzy, co wiąże się z kosztami i nie każda placówka może sobie na takie udogodnienia pozwolić.

Postęp cywilizacyjny, który przejawia się m.in. coraz większym stopniem komputeryzacji i technologizacji, ma służyć dobru ludzkiemu. Z drugiej strony wpływa na zwiększenie dystansu pomiędzy lekarzami a pacjentami, podczas gdy zwłaszcza ci drudzy tak bardzo potrzebują przecież zindywidualizowanego kontaktu. Jak pisze Nowina Konopka: „dlatego też tak ważna (...) jest umiejętność sprawnego komunikowania się” (Nowina Konopka, 2016, s. 59).

Większość Polaków stawia własne zdrowie na pierwszym miejscu. Według statystyk nie są oni jednak zadowoleni z funkcjonowania służby zdrowia. Zgodnie z Europejskim Konsumenckim Indeks Zdrowia (EHCI – Euro Health Consumer Index) stan naszego polskiego systemu opieki zdrowotnej nie jest zbyt dobry. Spośród krajów europejskich Polska jest jednym z państw zamykających listę. Goban-Klas komentuje: „ta tak niska indeksowa pozycja Polski wynika nie tylko z mniejszego poziomu wydatków na leczenie i lekarstwa, lecz także z zaniedbań realizacji praw pacjenta oraz dostępu do informacji, a zatem kiepskiej komunikacji w ochronie zdrowia” (Goban-Klas, 2014b, s. 82).

W komunikacji międzyludzkiej dużo zależy od poziomu kultury rozmówców i chęci nawiązania kontaktu. Należy z wielką uwagą koordynować działania na wszystkich poziomach: od konsultacji lekarskiej aż po kwestię organizacji placówki zdrowia. Istotna jest również jakość współpracy w dziedzinie marketingu, obejmująca współdziałanie ze sobą firm farmaceutycznych czy producentów wyposażenia technicznego.

DOBRA KOMUNIKACJA

Rozmowa rozumiana w szerokim sensie, nie tylko jako omawianie w artykule spotkanie lekarz – pacjent, wymaga dobrego przygotowania pod względem warsztatu komunikacyjnego.

Po pierwsze, interakcja międzyludzka umożliwia formułowanie oczekiwań względem innych, a zbudowanie „prawidłowo skonstruowanego przekazu pozwala na zakomunikowanie otoczeniu własnych potrzeb” (Nowina Konopka, 2016, s. 60). Dzięki temu można oszczędzić sobie zbędnych domysłów oraz bez skrępowań upominać się o realizację własnych potrzeb, które zostały uprzednio jasno przedstawione.

Za sprawą prawidłowej komunikacji interlokutorzy mogą lepiej się poznać, a więc przekazać drugiej stronie pewne kluczowe informacje na swój temat. Jak pisze Nowina Konopka: „nie chodzi o afiszowanie się z przekonaniami czy ujawnienie tajemnic, lecz jedynie pokazanie pewnych cech osobowości, takich jak poczucie humoru, dystans do siebie, asertywność, hobby lub po prostu tego, co się lubi, a czego nie” (Nowina Konopka, 2016, s. 60).

Mowa wyznacza granice. Konkretna narracja jest podstawą do określenia dystansu pomiędzy partnerami komunikacji. Słowa, a także ton głosu czy jego modulacja, mają wpływ na kształtowanie się granic czy to w przypadku relacji przyjacielskiej, czy też podczas oficjalnego spotkania. Ważne jest, by ustanowiony dystans akceptowany był przez obydwie strony rozmowy (Nowina Konopka, 2016, s. 61).

W przeciwieństwie do komunikacji drogą elektroniczną, podczas konfrontacji twarzą w twarz rozmówcy mogą kontrolować jej przebieg oraz podejmować natychmiastowe reakcje wynikłe za pośrednictwem towarzyszących im emocji. Sprzyja to lepszemu wzajemnemu zrozumieniu, konkretyzacji własnych myśli – innymi słowy, wspomaga efektywność przekazu informacji (Nowina Konopka, 2016, s. 61).

Rozmowa stawia jej strony na równym poziomie. Silna potrzeba upodmiotowienia przejawia się w nowoczesnym podejściu pacjenta do procesu leczenia, gdzie chce on być „informowany i lubi wpływać na własny los” (Nowina Konopka, 2016, s. 62). Model partnerski zakłada symetryczność, „współdecydowanie, empatyczny podział odpowiedzialności” (Nowina Konopka, 2016, s. 141).

POTRZEBA KONTAKTU A WALKA Z CZASEM I INNYMI PRZECIWNÓŚCIAMI

Choroba jest zawsze szokiem i ciosem dla osoby nią dotkniętej, która przechodzi etapy konfrontacji z tym stanem (Dyczewski, 2014, s. 43–44). Najpierw jest to uświadomienie sobie, że organizm nie funkcjonuje już tak jak do tej pory. Otoczenie z reguły zajęte jest swoimi sprawami, codziennością, jednostka zaś czuje, jak grunt usuwa się jej spod nóg. Jest wyłączona i osamotniona. Zaczyna zadawać sobie masę pytań. Potęguje to w niej niepokój, a „ponadto kontakt z nieznanym i strach o zdrowie wywołują zagubienie i frustrację” (Nowina Konopka, 2016, s. 62).

Relacja pacjent – lekarz jest więc układem dość specyficznym. Jak pisze Józef Lipiec: „jeden z uczestników dialogu występuje mianowicie z przewagą posiadanej wiedzy i siły potencjalnej terapii praktycznej, drugi zaś, schorowany i cierpiący, oczekuje z nadzieją nie tylko pociechy, ale i pomocy” (Lipiec, 2014, s. 31). Nieraz pacjent upatruje w lekarzu jedyne źródło swojego ukojenia, wymaga poświęcenia oraz uwagi. Pielęgnując tę myśl i trzymając się jej kurczowo.

Tomasz Sobierajski zauważa, że zawód lekarza odpowiada w pewnym sensie stanowisku pracownika obsługi klienta – przygotowanie do prawidłowego wykonywania swojej pracy wymaga, poza wiedzą techniczną i merytoryczną, także umiejętności socjopsychologicznych (Sobierajski, 2014, s. 33). Wyczerpujące informacje przekazywane pacjentowi w miarę upływu procesu leczenia mają wpływ na zmniejszenie jego lęku, a także dzięki wzrastającej świadomości zwiększają motywację do współpracy ze specjalistą (Nowina Konopka, 2016, s. 62).

Często na linii lekarz – pacjent można zaobserwować występowanie tzw. modelu paternalistycznego, który jest jednym z najstarszych modeli relacji tego typu. Jak podkreśla Barbara Smoczyńska: „lekarz, który ustala dobro pacjenta, uznawany jest za ostateczny autorytet, nie tylko leczniczy, lecz również moralny; od pacjenta zaś oczekuje się posłuszeństwa” (Smoczyńska, 2010, s. 78).

Kontakty z lekarzem mają więc charakter asymetryczny i w większości przypadków nieindywidualny, kiedy to pacjenta obserwuje jeden, najwyżej dwóch specjalistów, którzy sami mają codziennie pod opieką wielu innych chorych. W trakcie długotrwałego leczenia naturalne mogłoby się wydawać wytworzenie pewnego rodzaju przywiązania. Lekarz podlega jednak sztywnemu kodeksowi lekarskiemu i będąc świadom specyfiki swojej pracy, powinien również zachowywać się profesjonalnie, może to bowiem wpłynąć na jakość jego przyszłej praktyki.

Nie oznacza to jednak, że nie może on dopasować stylu rozmowy do swojego rozmówcy. Wręcz przeciwnie – rozpoznanie kompetencji komunikacyjnych partnera (poprzez zwrócenie uwagi na jego język, status społeczny czy styl życia) i nawiązanie z nim spontanicznej rozmowy dopasowanej do jego poziomu intelektualnego sprzyja porozumieniu w kwestii przekazywania informacji o chorobie i metodach leczenia.

Czynniki indywidualne również mają wpływ na jakość tych kontaktów. Są nimi wiek, płeć, predyspozycje psychiczne, a po stronie lekarza – ilość czasu przepracowanego w zawodzie, rodzaj specjalizacji, poczucie kompetencji, przebieg kariery zawodowej, odbyte szkolenia czy też umiejętności komunikacyjne. Te wszystkie części składowe mają wpływ na podejście do wykonywanej pracy oraz na stosunek do pacjenta (Jacennik, 2014). Ważne jest, by umiał on sprawnie dopasować swoje podejście do konkretnego przypadku. Nie każdą rozmowę z pacjentem da się bowiem rozluźnić żartem ani nie każdy doceni opiekuńczo-rodzicielską postawę.

Pozytywny lub negatywny wydźwięk rozmowy wiąże się z poziomem samorealizacji, a także może wpłynąć na tworzenie opinii w środowisku lekarskim. Jak można przeczytać w publikacji pod redakcją Tomasza Goba-Klasa: „efektem błędów (...) może być np. negatywna opinia wpływająca na status zawodowy i rozwój kariery; rzadko mogą to być poważne konsekwencje ekonomiczne, takie jak utrata pracy lub ograniczenie prawa do wykonywania zawodu (...) kompetencje komunikacyjne lekarza mogą sprzyjać karierze, a brak kompetencji – przyczyniać się zarówno do błędów lekarskich, jak i porażek zawodowych” (Jacennik, 2014, s. 70). Pociągające jest jednak, iż według sondażu CBOS *Opinie o błędach medycznych i zaufaniu do lekarzy* z 2014 roku 78% dorosłych Polaków darzy zaufaniem swojego lekarza, a 73% ma zaufanie do pediatry, który leczy ich dzieci (Omyła-Rudzka, 2014, s. 10, 13). Oznacza to, że w Polsce profesja ta wciąż jest postrzegana jako zawód zaufania publicznego.

Nastawienie pacjenta wynika w dużej mierze z celów jego wizyty w gabinecie lekarskim. Niejednokrotnie podjęte przez niego późniejsze próby poprawienia swojego stanu zdrowia, ich jakość lub też ich brak, zależą będą od przebiegu rozmowy z lekarzem. Zanim jeszcze dojdzie do konsultacji, pacjent ma pewne założenia i oczekiwania. Naukowcy z Uniwersytetu Connecticut oraz Uniwersytetu Southampton przeprowadzili w 2011 roku badania, które pokazały, że aż 90% respondentów oczekuje od swojego lekarza bycia wysłuchanym, 60% badanych pragnie przeprowadzenia badań, a 25% osób chce jedynie uzyskać receptę (Copen, 2011). Choć wyniki te pochodzą sprzed prawie 10 lat, wciąż znajdują potwierdzenie w kolejnych

latach i kolejnych badaniach wykonywanych chociażby w Polsce. Tomasz Sobierajski podkreśla, że polscy pacjenci oczekują od lekarzy wysłuchania, komunikacji w zrozumiałym dla nich języku i życzliwego podejścia. Co ciekawe, rozwiązanie ich problemu ze zdrowiem znalazło się praktycznie na końcu zestawienia (Sobierajski, 2015, s. 29).

Słowa mają wielką moc. Mogą pomóc komuś odnaleźć siłę do walki, uspokoić rozchwiane emocje, ale także bardzo zranić. Profesor nauk medycznych, specjalista z zakresu chorób wewnętrznych, anestezjologii oraz intensywnej terapii, kardiologii a także medycyny paliatywnej, Jacek Łuczak, mający nieustannie styczność z pacjentami z oddziału onkologicznego, na jednym z internetowych portali pisze: „pustki (...) nie sposób wypełnić słowami, wypełnić ją może jedynie obecność człowieka. Chory często stawia trudne pytania. Nie należy spieszyć się z odpowiedzią. Chory dobrze wie, że my jej także nie znamy. Dlaczego więc stawia takie pytania? Może dlatego, żeby podzielić się bólem. Może to być także forma nawiązania z nami kontaktu” (Łuczak, 2001).

Ważna jest szczerość, choćby prawda była trudna. Małgorzata Osipczuk, autorka artykułu *Przekazywanie informacji pacjentom*, powołuje się na wyniki ankiety przeprowadzonej wśród polskich pacjentów, z której jasno wynikało, że zdecydowana większość, bo aż 75% respondentów, chce poznać prawdę o swoim stanie zdrowia (Osipczuk, 2003). Jak podkreśla, odpowiednio dobrany sposób informowania o chorobie może znacznie obniżyć poziom stresu u pacjenta. Z kolei Dorota Witt pisze: „najwięcej samobójstw wśród pacjentów onkologicznych nie zdarza się wcale w momencie, gdy terapia nie przynosi spodziewanych skutków, a tuż po usłyszeniu diagnozy, nawet gdy są spore szanse na wyleczenie. To pokazuje, jak silne wrażenie wywierają na chorym te pierwsze słowa lekarza” (Witt, 2015).

Podejście pacjenta, podobnie jak lekarza, jest silnie związane z jego uwarunkowaniami komunikacyjnymi, a także z wiekiem, płcią, poziomem wykształcenia, stanem psychicznym oraz przede wszystkim stanem jego zdrowia i dotychczasowymi doświadczeniami w korzystaniu z usług medycznych. Znaczenie ma również kontekst kulturowy. Badania zorganizowane przez amerykańską korporację Nuance pokazują, iż dla 68% Amerykanów i Brytyjczyków na pozytywny odbiór pracowników służby zdrowia wpływ ma wiele czynników (komunikacja werbalna, kontakt wzrokowy, prywatność, uścisk dłoni itp.). Z kolei dla Niemców najbardziej istotna jest prywatność w gabinecie i wyłączny dostęp lekarza w przeznaczonym na wizytę czasie (Nowina Konopka, 2016, s. 80).

Pacjent i lekarz podlegają sztywnym schematom procedury wywiadu i ograniczeni są konkretnymi badaniami, które muszą zostać przeprowadzone, wymogami administracyjnymi, a także właśnie wspomnianym wyżej czasem. Barbara Jacennik zauważa: „im krótsze spotkanie pomiędzy nieznanymi się wcześniej osobami, tym gorsza jakość komunikacji. Uczestnicy nie mają czasu na »rozgrzewkę« i dopasowanie stylu komunikowania, przekaz treści bywa ograniczony i, w efekcie, łatwo jest o brak satysfakcji z przebiegu komunikacji oraz przekonanie uczestników, że cel rozmowy nie został zrealizowany” (Jacennik, 2014, s. 66). Według niektórych statystyk polskiemu lekarzowi przysługuje zaledwie dziesięć minut na jednego pacjenta (Niezgoda, 2013). Trudno udzielić wyczerpujących odpowiedzi na pytania w tak krótkim przedziale czasowym. O ile dla lekarza jest to praca wykonywana codziennie, względem której musi się w pewnym stopniu dystansować, o tyle dla pacjenta poziom satysfakcji z interakcji to często jego być albo nie być. Jak trafnie zauważa Maria Nowina Konopka: „paradoksalnie pośpiech nie zmniejsza lekarzom deficytu czasu, gdyż nie odpowiadając (...) na pytania pacjentów, pozostawiają ich niedoinformowanymi. Osoby te, pragnąc zrealizować swą potrzebę, odpowiedzi szukają u innych pacjentów czy w internecie. Inni natomiast, godzą się na zaistnienie swoistej luki informacyjnej, przez co nie stosują się należycie do przekazanych im zaleceń. W efekcie ich stan może się pogorszyć i wymagać ponownej interwencji lekarskiej. Taką oszczędność czasu można zatem nazwać chwilową lub po prostu pozorną” (Nowina Konopka, 2016, s. 83–84).

Według Józefa Lipca pacjent jest tą stroną rozmowy, która powinna decydować o jej charakterze, a lekarz powinien się do tego wyboru dostosować. Powinien unikać podczas konsultacji specjalistycznego słownictwa, którym posługuje się na co dzień w kontakcie z kolegami po fachu. Autor ten pisze: „lekarz, jak każdy wysoko wykształcony specjalista, dysponuje określonym zestawem wyrażen, charakterystycznych dla aktualnego stanu nauk medycznych. Dochodzą do tego spontanicznie wytwarzane terminy środowiskowe, wypełniające zasób swoistego żargonu, zrozumiałe w pełni tylko w obrębie świata klinik i przychodni” (Lipiec, 2014, s. 35). W taki sposób następuje zamknięcie się języka zawodowego na określony, wąski krąg odbiorców. Może to być przyczyną niechcianych zjawisk społecznych „w postaci międzygrupowych blokad komunikacyjnych, nazewniczych nieporozumień (...) Język zdaje się wówczas przejmować rolę przewodnią w budowie wtórnych rozwarstwień” (Lipiec, 2014, s. 35). Co więcej, nagromadzenie specjalistycznej terminologii może wywołać w pacjencie strach spowodowany niewiedzą, co się z nim dzieje i jakim badaniami będzie poddawany.

BŁĘDY JATROGENNE

Czasami określone zachowanie lekarza może spowodować wystąpienie lub też nasilenie się u pacjenta pewnych objawów chorobowych. Warto przytoczyć czynniki jatrogenne, które mogą wpływać szkodliwie na zdrowie pacjenta. Jest to na przykład brak analogii pomiędzy komunikatem językowym a sygnałami niewerbalnymi (do których można zaliczyć mimikę, intonację, postawę ciała czy gestykulację). Pacjent może czuć się zdezorientowany i zagubiony, gdy występuje problem z informowaniem go o wszystkim na bieżąco czy gdy jest zaskakiwany badaniami, lub gdy konfrontuje się ze sprzecznymi decyzjami personelu odnośnie do swojego losu, a u lekarzy pojawia się zniecierpliwienie i irytacja.

Brak profesjonalizmu lekarza przejawia się w postawie pobłażliwej wyższości względem pacjenta, ironizowaniem lub też wyszydzaniem jego przekonań. Niedopuszczalne jest niedotrzymywanie obietnic czy zbywanie milczeniem, jak również niechęć wobec pacjenta, gdy poprosi o skierowanie na dodatkową konsultację u innego specjalisty.

Dobry lekarz nie neguje emocji pacjenta, ale wyraża do nich swój szacunek. Specjalista, który stawia sobie za cel dobro drugiego człowieka, będzie traktował go w sposób podmiotowy. Jak pisze Maria Nowina Konopka: „przejawami tego rodzaju postawy jest m.in. zapoznanie się z wynikami badań pacjenta przed rozmową, zwracanie się bezpośrednio do pacjenta, nawiązywanie z nim kontaktu wzrokowego czy odnoszenie się do pacjenta z szacunkiem, a zatem zwracanie się do niego z zachowaniem wszelkich form grzecznościowych. Traktowanie podmiotowe to także podchodzenie do każdego tak samo, niezależnie od jego obecnego stanu zdrowia oraz od tego, kim był, zanim zachorował” (Nowina Konopka, 2016, s. 140).

Zupełnie niedopuszczalne jest traktowanie swojej profesji jak badań doświadczalnych, a pacjenta jako ciekawego przypadku lub „kolejnego obiektu z listy” (Kliszcz, 2000, s. 74–85). Jan Kaczkowski, doktor nauk teologicznych, bioetyk, organizator i dyrektor Puckiego Hospicjum pw. św. Ojca Pio, w rozmowie z Michałem Gąsiorem wspomina rozmowę z chorą kobietą: „dla niej nie była najgorsza informacja o nowotworze, ale to, jak ją zdyskwalifikowano od operacji, na korytarzu, w przejściu. »Pani nie będziemy operować. Proszę dzwonić po rodzinę«. Czyli tak naprawdę »Mamy Cię w nosie«. Potem co prawda próbowano się nią zająć profesjonalnie, ale była tak uderzona pałką w głowę, że nie była w stanie tego przyjąć” (Kaczkowski, 2014).

CZYNNIKI NIEZALEŻNE OD UWARUNKOWAŃ PACJENTA I LEKARZA

Nie wszystko zależy jednak od dobrej woli lekarza i cierpliwości pacjenta. Barbara Jacennik zauważa, że istnieją czynniki środowiska społecznego i organizacyjnego placówki, które w nie mniejszym stopniu mają wpływ na jakość relacji lekarz – pacjent. Są to między innymi: dostępność i czas konsultacji ustalane z góry przez konkretną placówkę, rodzaj wymaganych i dopuszczalnych czynności przeprowadzanych przez specjalistę, procedury związane z refundacją usług medycznych przez NFZ, regulaminy związane z rejestracją pacjentów, regulaminy i rozporządzenia dotyczące dokumentacji konsultacji i wystawiania recept oraz skierowań, przepisy związane z odpowiedzialnością lekarską oraz dotyczące ubezpieczeń w razie niechcianych błędów medycznych (Jacennik, 2014, s. 70–72).

Niezwykle ważne są konteksty środowiskowe, w których funkcjonuje placówka medyczna, „a te z kolei są zależne od makro środowiska ekonomicznego i organizacyjnego: struktury właścicielskiej, kontraktów placówki z NFZ, rodzaju realizowanych usług” (Jacennik, 2014, s. 71).

Wszystkie wymienione wyżej elementy wywierają wpływ na specyficzny charakter komunikacji lekarza z pacjentem oraz ich nastawienie względem siebie. Co więcej, znaczenie ma również wystrój budynku oraz jego rozmieszczenie przestrzenne. Komfort psychiczny, jaki daje zwiększony stopień prywatności rozmowy o chorobie, powoduje zmniejszenie dystansu pomiędzy interlokutorami, co wiąże się ze zwiększeniem poczucia bezpieczeństwa pacjenta. Należy zatem pamiętać o zamkniętych drzwiach gabinetu i potrzebie prowadzenia nieprzerwanej, intymnej rozmowy bez niepotrzebnych najść innych pacjentów czy pracowników placówki.

PODSUMOWANIE

Warto dołożyć wszelkich starań, by osoby zgłaszające się do placówek medycznych otoczone były życzliwą i komfortową atmosferą skłaniającą do kolejnych wizyt, nie zaś aurą zwiększającą ich poczucie osamotnienia i anonimowości. Zła komunikacja lekarzy z pacjentami może przyczynić się do zaniechania lub ograniczenia profilaktyki, kultywowania domowych metod leczenia, lekomanii, wykonywania zupełnie niepotrzebnych badań zamiast tych zalecanych, postawienia diagnozy zbyt późno, co może wiązać się z niepowodzeniem hospitalizacji (Jacennik, 2014, s. 72).

W konkluzji Barbara Jacennik pisze: „długofalowe konsekwencje społeczne nieefektywnej komunikacji lekarzy i pacjentów to, najogólniej ujmując, strata czasu pacjenta i lekarza, marnowanie pieniędzy prywatnych

i publicznych oraz eskalacja negatywnych zjawisk w zakresie zachowań zdrowotnych i korzystania z opieki medycznej, które prowadzą do pogorszenia się wskaźników stanu zdrowia w społeczeństwie” (Jacennik, 2014, s. 72).

Podsumowując, można stwierdzić, że wartość bezpośredniej komunikacji nie zostanie nigdy zastąpiona przez nowoczesne technologie, choć tak bardzo ułatwiają nam życie w dzisiejszych czasach. Wynika to między innymi z natury człowieka, który jest jednostką społeczną i potrzebuje fizycznego, wspierającego kontaktu z drugim człowiekiem, szczególnie w czasie zmagania się z chorobą. Jako złoty standard powinno się rozumieć przede wszystkim elastyczne i pełne empatii podejście do każdego pacjenta, którego wizyta ograniczona jest sztywnymi ramami czasowymi, stawianie go jako równego partnera w rozmowie, choćby przez wzgląd na sytuację, w której nierzadko czuje się on zagubiony i przestraszony. Tomasz Sobierajski zauważa, że „pacjenci, niezależnie od tego jak liczną i kochającą rodziną są otoczeni, i tak w chorobie są zawsze sami. Taki już człowieczy los. Zaś osobą, która najlepiej jest w stanie zrozumieć ich cierpienie, jest właśnie lekarz” (Sobierajski, 2015, s. 131–132).

Z kolei lekarz, jako osoba mająca stale do czynienia z różnymi typami osobowości, powinien mieć zapewnione coroczne szkolenia psychologiczne. Warto wspomnieć, że niektórzy pacjenci cechują się bardzo roszczeniowym podejściem, a ze względu na swoją chorobę uważają, że to rozgrzesza ich z wszelkich nieuprzejmości wobec lekarza. Jak pisze Sobierajski: „pacjentom słabości są odpuszczane, lekarzom praktycznie nigdy. Jeśli popełnicie błąd, raczej nie ujdzie Wam to na sucho. Z kolei jeśli zrobicie coś dobrze, zostanie to uznane za normę” (Sobierajski, 2015, s. 22). Dodaje też: „bardzo przykre jest to, że o lekarzach mówi się głównie w kontekście popełnionych przez nich błędów, kolejek do gabinetów i wielomiesięcznych oczekiwań na wizytę lub zabieg. Ale czy ktokolwiek zastanawia się, na ile te kolejki zależą od lekarzy? (...) Czy ktokolwiek myśli o tym, że pogwałcenie praw pacjenta jest najczęściej równoznaczne z pogwałceniem praw lekarza?” (Sobierajski, 2015, s. 33).

Zaprezentowany artykuł nie wyczerpuje oczywiście wszystkich nurtujących kwestii dotyczących omawianego zagadnienia ani nie proponuje wszystkich możliwych rozwiązań, jakie można byłoby wprowadzić. Ma być jedynie próbą zwrócenia uwagi na tę jakże często pomijaną kwestię, jaką jest dobre komunikowanie się pacjenta z lekarzem. Nie jest przesadą powiedzieć, iż od jej jakości zależy przyszłość kolejnych pokoleń.

BIBLIOGRAFIA

- Copen, L. (2011). *What Do Patients Really Want From Their Doctors? Rest ministries* <http://restministries.com/blog/2011/04/15/what-do-patients-really-want-from-their-doctors/> (dostęp: 10.11.2019).
- Dyczewski, L. (2014). Komunikacja ładu i wewnętrznego pokoju. W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne* (s. 43–48). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gąsior, M. (2014). Ks. Jan Kaczkowski: „Pukam się w przeżartą rakiem głowę i mówię: jeśli przestaniesz wstawać do umierających, to spadaj!”. Pobrane z: <https://natemat.pl/91459,ks-jan-kaczkowski-pukam-sie-w-przezarta-rakiem-glowe-i-mowie-jesli-przestaniesz-wstawac-do-umierajacych-to-spadaj> (dostęp: 09.11.2019).
- Goban-Klas, T. (2014a). *Health communication* – komunikacja zdrowotna, powstanie, problemy, ewolucja dziedziny. W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne* (s. 9–19). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Goban-Klas, T. (2014b) Organizacja. Od informacji i reklamy do public relations: pozyskiwanie. W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne* (s. 81–97). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Jacennik, B. (2005). Stymulowanie zmiany zachowań a polityka prozdrowotna administracji publicznej. W: A. Brodński, W. Piątkowski, *Zdrowie i choroba. Perspektywa socjologiczna* (s. 135–144). Tychyn: Wyższa Szkoła Społeczno-Gospodarcza.
- Jacennik, B. (2008). *Strategie dla zdrowia. Kształtowanie zachowań zdrowotnych poprzez środowisko*. Warszawa: VIZJA PRESS & IT.
- Jacennik, B. (2014). Komunikowanie lekarzy z pacjentami. W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne* (s. 63–74). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Jacennik, B. (red.) (2010). *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*. Warszawa: VIZJA PRESS & IT.
- Klisch, J. (2000). Psychologiczne aspekty jatropatologii. W: J. Barański, E. Waszyński, A. Steciwko (red.), *Komunikowanie się lekarza z pacjentem* (s. 74–85). Wrocław: Astrum.
- Lipiec, J. (2014). Słowo uzdrawiające. W: T. Goban-Klas (red.), *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne* (s. 30–42). Warszawa: Wolters Kluwer.

- Łuczak, J. (2001). *Jak rozmawiać z chorym umierającym*. Pobrane z: <https://hospicjum-palium.pl/nowy/public/wydarzenia10/czytelnia1.pdf> (dostęp: 13.11.2019).
- Niezgoda, M. (2013). *Polscy lekarze mają 10 minut na pacjenta!*. Pobrane z: https://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/szukajace-dane-nfz-lekarz-poswieca-pacjentowi-srednio-10-minut/mv4s7e7?utm_v=2#slajd-3 (dostęp: 01.11.2019).
- Nowina Konopka, M. (2016). *Komunikacja lekarz – pacjent. Teoria i praktyka*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- Omyła-Rudzka, M. (2014). *Opinie o błędach medycznych i zaufaniu do lekarzy*, komunikat z badań CBOS, nr 165/2014, Warszawa.
- Osipczuk, M. (2003). *Przekazywanie informacji pacjentom*. Pobrane z: Portal Pomocy Psychologicznej, <http://www.psychotekst.pl/artykuly.php?nr=9> (dostęp: 12.11.2019).
- Silverman, J., Kurtz, S., Draper, J. (2018). *Umiejętności komunikowania się z pacjentami*. Kraków: Medycyna Praktyczna.
- Smoczyńska, B. (2010). Relacja lekarz – pacjent. Komunikowanie wspierające pacjenta. W: B. Jacennik (red.), *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia* (s. 77–91). Warszawa: VIZJA Press & IT.
- Sobierajski, T. (2015). *33 czytanki o komunikacji, czyli jak być dobrym lekarzem i nie zwariować*. Kraków: Medycyna Praktyczna.
- Thomas, L. (2018). *What is telemedicine?*. Pobrane z: News Medical, Life Sciences <https://www.news-medical.net/health/What-is-Telemedicine.aspx> (dostęp: 12.11.2019).
- Witt, D. (2015). *Sztuka rozmowy z pacjentem*. Pobrane z: Komunikacja w opiece medycznej, <https://komunikacjamedyczna.pl/sztuka-rozmowy-z-pacjentem/> (dostęp: 10.11.2019).
- Włodarczyk, B. (2010). *Edukacja zdrowotna*, Warszawa: PWN.
- Winslow, C.E. (1920). *The Untilled Fields of Public Health*. *Science*, 51(1306). Zdrowie publiczne. Pobrane z: Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Zdrowie_publiczne (dostęp: 19.10.2019)

► **Olimpia Górską-Żukowska** – dziennikarka telewizyjna, prowadząca programy informacyjne i publicystyczne, reporterka relacjonująca wydarzenia szeroko rozumianej problematyki regionalnej i społecznej. Zainteresowania – przekaz telewizyjny, gatunki dziennikarskie, rola i funkcja dziennikarzy.

► **ORCID ID:** 0000-0001-5130-2170

Istotne znaczenie mediów regionalnych w komunikowaniu problematyki zdrowotnej, na przykładzie TVP3 Kraków

Olimpia Górską-Żukowska

olimpia.gorska@upjp2.edu.pl

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II

ABSTRAKT

Zdrowie jest dla większości z nas wartością podstawową. Mieszkańcy Krakowa i Małopolski szukają informacji o ważnych dla nich wydarzeniach, w tym dotyczących szeroko rozumianej problematyki zdrowotnej, w mediach regionalnych i lokalnych i można przyjąć, że ich oczekiwania są w tym zakresie zaspokojone. Komunikowanie problematyki zdrowotnej na antenie Telewizji Kraków należy do głównych obszarów tematycznych podejmowanych przez jej dziennikarzy, zgodnie z wytycznymi ustawodawcy kierowanymi pod adresem publicznej radiofonii i telewizji. Dotyczy to zakresu działania programów informacyjnych, jak i programów w całości lub dużej części poświęconych medycynie i zdrowiu. Osoby zajmujące się tymi zagadnieniami na rzecz TVP3 Kraków są cennie i darzone zaufaniem zarówno w środowisku dziennikarskim, jak i medycznym, a także szczególnie wśród widzów, którzy jak wiemy z relacji dziennikarzy, chętnie i często dają temu wyraz. Swoje zadania w tym zakresie Telewizja Kraków wykonuje rzetelnie i sumiennie. Trudno jednak przewidzieć czy ten kierunek będzie możliwy do utrzymania, z powodu trudności finansowych ośrodków terenowych TVP.

SŁOWA KLUCZOWE: TELEWIZJA, ZDROWIE, KOMUNIKOWANIE REGIONALNE, DZIENNIKARSTWO

ABSTRACT

For most of us, health is a fundamental value. Inhabitants of Kraków and Małopolska are looking for information about important events for them, including broadly understood health issues, in regional and local media and it can be assumed that their expectations are met in this respect. Communication of health issues on TVP3 Krakow belongs to the main thematic areas undertaken by its journalists, in accordance with the guidelines of the legislator directed at public radio and television. This applies to the scope of operation of information programs as well as programs wholly or mainly devoted to medicine and health. People dealing with these issues for TVP3 Krakow are valued and trusted both in the journalistic and medical circles, and especially among viewers who, as we know from journalists' reports, willingly and often give it expression. Telewizja Kraków performs its tasks in this area diligently and conscientiously. However, it is difficult to predict whether this direction will be sustainable due to financial difficulties of the TVP field centers.

KEYWORDS: TELEVISION, HEALTH, REGIONAL COMMUNICATION, JOURNALISM

Górską-Żukowska, O. (2020),
Istotne znaczenie
mediów regionalnych
w komunikowaniu
problematyki zdrowotnej,
na przykładzie TVP3 Kraków,
Com.press, 3(1), 2020,
s. 144-161.
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Zdrowie jest dla większości z nas wartością podstawową. Dotyczy to zarówno sfery prywatnej, jak i publicznej. Według sondażu IBRIS dla RMF FM i „Dziennika Gazety Prawnej” przeprowadzonego w połowie października 2019 r., ochrona zdrowia to w ocenie jego uczestników najważniejsze wyzwanie dla nowego rządu¹. Wskazało ją na pierwszym miejscu 81,2 % badanych². Z badań uzyskanych w kolejnym badaniu opinii publicznej w tym czasie (dla dziennika „Rzeczpospolita”) wynika, że jedna trzecia pytanых oceniła, że nikt (żadna z partii) nie jest w stanie zreformować systemu ochrony zdrowia³. Niezależnie jednak od poziomu zadowolenia, systemowe zagadnienie zdrowia stanowi istotny element życia obywateli i jako taki podlega stałej ocenie i wiąże się z licznymi oczekiwaniami. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że znacznie zwiększa się długość życia Polaków⁴, ale można bez przesady powiedzieć, że zdrowie ceniono zawsze. Przed pięcioma wiekami Jan Kochanowski (1530–1584) pisał we fraszce *Na zdrowie*:

„Ślachetne zdrowie,
Nikt się nie dowie,
Jako smakujesz,
Aż się zepsujesz” (Kochanowski, Fraszki).

Oczywiście prasa w czasach Jana Kochanowskiego nie przypominała tej współczesnej – wówczas dzięki rozwojowi popularności słowa drukowanego powstawały periodyki, później magazyny, w drugiej połowie XVII wieku gazety codzienne (Bajka, 2008, s.50). Jednak model korzystania z mediów jako źródła informacji zmienia się bez wątpienia na niekorzyść gazet, w XXI wieku systematycznie spada nakład i sprzedaż we wszystkich segmentach prasy drukowanej (Hess, 2003, s. 147–149), a większość informacji – w tym także o zdrowiu – czerpiemy z telewizji i internetu⁵.

¹ Sondaż przeprowadzony w okresie wyborów parlamentarnych w 2019 r.

² Na drugim miejscu, ze znacznie niższym wynikiem wskazań 32.1% zostało wymienione polepszenie jakości edukacji, na trzecim 26.9% respondentów oczekiwało poprawy sytuacji materialnej seniorów, więcej: <https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2019-fakty/najnowsze/news-sondaz-dla-dgp-i-rmf-fm-najwazniejsze-wyzwanie-nowego-rzadu-nId,3277540> (dostęp 2.12.2019).

³ <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-parlamentarne-2019-czy-ktos-zreformuje-sluzbe-zdrowia-sondaz/ew321qk> (dostęp 2.12.2019).

⁴ <https://www.politykazdrowotna.com/47975,gus-jaka-jest-przecietna-dlugosc-zycia-polakow-od-dwoch-lat-skraca-sie> (dostęp 2.12.2019).

⁵ <https://www.rp.pl/Media/190429917-Sondaz-Glownym-zrodlem-wiedzy-dla-Polakow-jest-telewizja.html> (dostęp 2.12.2019)

Celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie czy media regionalne na przykładzie TVP3 Kraków wywiązują się właściwie ze swojej roli w komunikowaniu problematyki zdrowotnej. Przedmiotem mojej analizy będą programy informacyjne i publicystyczne krakowskiej telewizji, a także rola dziennikarzy zajmujących się tematyką medyczną w krakowskim ośrodku terenowym TVP.

Hipoteza pracy: telewizja regionalna i jej dziennikarze odgrywają kluczową rolę w informowaniu o sprawach tematyki zdrowotnej. Zastosowana metodologia: wywiady z dziennikarzami zajmującymi się zdrowiem i medycyną w TVP3 Kraków oraz opis programów informacyjnych i publicystycznych zajmujących się medycyną, emitowanych na antenie TVP3 Kraków w okresie 15.09 – 15.10.2019 r. Przeprowadzono także wywiad z ekspertem do spraw medycyny, będącym jednocześnie dziennikarzem radiowo-telewizyjnym zajmującym się tematyką zdrowotną i byłym rzecznikiem prasowym jednego z krakowskich szpitali.

ROLA MEDIÓW W INFORMOWANIU O PROBLEMATYCE ZDROWOTNEJ

W pracy „Media jako źródło wiedzy o zdrowiu” Ewa Szymczuk wraz z innymi autorkami (Szymczuk, 2011, s. 165–168) ustaliły, że ponad 80% badanych pozyskuje wiedzę o zdrowiu właśnie ze środków masowego przekazu. Dopiero w dalszej kolejności informacje były czerpane od lekarza (55,7%) i pielęgniarki (29,7%). Tylko dla 16,7% badanych źródłem informacji była uczelnia lub szkoła, a 27% ankietowanych czerpie wiedzę z literatury fachowej⁶. Ponieważ wśród ankietowanych były przede wszystkim osoby młode⁷, nie powinien dziwić kolejny wniosek: jeśli chodzi o konkretne media, to na pierwszym miejscu znalazł się internet (44,7%), na drugim telewizja (31,7%), jako najczęściej wykorzystywane przez uczestników badania do pogłębiania wiedzy na temat zdrowia. Najmniejszy odsetek badanych (13,7%) korzystał w tym zakresie z radia.

Ale już w szerszym przedziale wiekowym sytuacja się zmienia, generalnie głównym źródłem wiedzy (nie tylko o zdrowiu) jest dla Polaków telewizja, co wiadomo m. in. dzięki badaniu sondażowemu IBRIS dla

⁶ Ibidem.

⁷ Ankietę przeprowadzono na terenie województwa podkarpackiego wśród ludzi generalnie młodych i bardzo młodych, najstarsi respondenci mieli 35 lat, a najmłodsi zaledwie 15.

„Rzeczpospolitej” w kwietniu 2019 roku⁸. Wynika z niego, że 83% ankietowanych korzysta z telewizji jako źródła informacji.

W tym miejscu trzeba przypomnieć, że jeśli chodzi o samą telewizję, to szczególne obowiązki w zakresie polityki informacyjnej ma z racji swojego charakteru telewizja publiczna. Ustawa o radiofonii i telewizji⁹ stwierdza m. in., że programy publicznej radiofonii i telewizji powinny krzycieć „postawy prozdrowotne”. Ustawa stwierdza też, że telewizję publiczną tworzą oprócz ogólnokrajowych programów, programy ośrodków terenowych, w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu i Zielonej Górze. Ich także dotyczą obowiązki nałożone przepisami ustawy o publicznej radiofonii i telewizji. Jak zwraca uwagę Jacek Sobczak:

Obowiązek kształtowania postaw prozdrowotnych, niewątpliwie ważny, rysuje się jednak dość enigmatycznie w sferę realizacji. Niewątpliwie zadośćuczynieniem jemu będą audycje propagujące higieniczny tryb życia, zachęcające do badań profilaktycznych. Do grupy tego rodzaju przekazów można zaliczyć, mimo istniejących w tym względzie wątpliwości, także reklamy pasty do zębów czy innych tego typu środków. (Sobczak, 2001, s. 316–317)

Ośrodek terenowy TVP w Krakowie (obecnie TVP3 Kraków) rozpoczął działalność w 1961 roku jako ósmy oddział terenowy, po Warszawskim Ośrodku Telewizyjnym (1951), Oddziale w Łodzi (1956), Poznaniu (maj 1957), Katowicach (grudzień 1957), Wrocławiu (1958), Gdańsku (1959), Szczecinie (1960). Pierwszy program Telewizji Kraków nie dotyczył zdrowia, lecz kultury, zrealizowano go 5 czerwca 1961 roku i było to *Tele-Echo* prowadzone przez Irenę Dziedzic z krakowskiej kawiarni Jama Michalika (Biel, 2016, s.9). Główny informacyjny program regionalny *Kronika* zaczął być nadawany we wrześniu 1966 roku i szybko stał się jednym z najważniejszych programów telewizji regionalnej w Krakowie, która ze względu na samo miasto, słynęła przede wszystkim z doskonałego zaplecza dla realizacji pozycji programowych z zakresu kultury.

⁸ <https://www.rp.pl/Media/190429917-Sondaz-Glownym-zrodlem-wiedzy-dla-Polakow-jest-telewizja.html> (dostęp 2.12.2019)

⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji (tekst. jedn. Dz.U.: z 2020 poz. 805), art.21 ust. 2 pkt7a.

MISJA TVP3 KRAKÓW W PROPAGOWANIU WIEDZY O ZDROWIU

Tematyka zdrowotna była w *Kronice* obecna od początku, w zależności od bieżących wydarzeń. Tak jest nadal. Sylwia Pieczara, dziennikarka TVP3 Kraków, która od 10 lat zajmuje się tematyką medyczną, a w *Kronice* przygotowuje materiały związane z medycyną od 2014 r., podkreśla, że ta tematyka jest widzom bliska:

Na pewno medycyna i zdrowie interesują wszystkich. To są tematy o których się mówi, bo dotyczą życia ludzi. Z jednej strony żyjemy w starzejącym się społeczeństwie, z drugiej chorują, często poważnie, także ludzie młodzi¹⁰.

Wiele się zmieniło w ciągu 58 lat od początku powstania *Kroniki*, ale nadal mieszkańcy Krakowa i Małopolski szukają informacji o ważnych dla nich wydarzeniach, w tym dotyczących szeroko rozumianej problematyki zdrowotnej, w mediach regionalnych i lokalnych i można przyjąć, że ich oczekiwania są zaspokajane. Dowodem są m. in. informacje o prozdrowotnych akcjach profilaktycznych. Przykładowo podczas weekendu 28–29 września 2019 roku w trakcie „Małopolskich Dni Zdrowia”, na Rynku w Krakowie można było spotkać przedstawicieli kilku dziedzin medycyny, była tam też *Kronika* z kamerą¹¹. Z materiału zamieszczonego w obu jej wydaniach, można było się dowiedzieć o całym spektrum badań możliwych do wykonania, od dermatologicznych po sprawdzenie poziomu cukru, ciśnienia, porozmawiać z pracownikami Pogotowia Ratunkowego czy szkoły rodzenia. Materiał zakończony był zaproszeniem dla widzów, którzy nie dotarli pierwszego dnia akcji na miejsce wydarzenia, na dzień kolejny, w którym była kontynuowana¹². Nie zostało dotychczas szczegółowo zbadane jaki procent uczestników tego rodzaju przedsięwzięć dowiaduje się o nich właśnie z Telewizji Kraków. Jednak S. Pieczara podkreśla, że regularnie odbiera od widzów sygnały, że jest ich stała grupa. Miało to miejsce także podczas ostatniego Dnia Otwartego w Krakowskim Szpitalu Specjalistycznym imienia Jana Pawła II w Krakowie 11.01.2020 roku. *Kronika* zapowiadała wydarzenie dzień wcześniej¹³.

¹⁰ Wywiad przeprowadzony przeze mnie z Sylwią Pieczarą, z 14.01.2020 r.
¹¹ *Kronika* z 28.09.2019 r., godz. 18.30 i 21.30, red. wydania Jakub Zastawniak <https://krakow.tvp.pl/44597587/28092019-1830m> (dostęp 10.01.2020).
¹² *Ibidem*.
¹³ *Kronika* z 10.01.2020 r., godzina 14.30, red. wydania Natalia Witkiewicz <https://krakow.tvp.pl/46140268/10012020-1430> (dostęp 14.01.2020).

Zapowiadaliśmy, że będzie można zrobić badania ciśnienia, spirometryczne, mammografię. Potem na miejscu podchodziły do mnie osoby uczestniczące w dniu otwartym i mówiły na przykład, że dzięki nam przyszły się przebadac i wiedzą, że są zdrowe¹⁴.

Jeśli profilaktyczna akcja prozdrowotna dotyczy złożonego problemu medycznego lub narastającego zjawiska społecznego, dziennikarka *Kroniki* czuje się w obowiązku zarówno zaprosić widzów na organizowane spotkanie otwarte, jak i później zrelacjonować jego przebieg. Tak działo się podczas festiwalu KultUro w Krakowie we wrześniu 2019 r. Akcja, podczas której Kraków stał się stolicą polskiej neurologii, była zapowiadana dwukrotnie w głównym wydaniu *Kroniki* 21.09.2019 r.¹⁵, gdy widzowie byli zapraszani na weekend bezpłatnych badań mogących doprowadzić do wczesnego wykrycia nowotworu prostaty, a także koncert rockowy w wykonaniu profesorów urologii tworzących zespół „EndoPower”. Zaproszenie zostało powtórzone w głównym wydaniu programu w przededniu akcji 24.09.2019 r.¹⁶, wówczas jego autorka położyła akcent na profilaktykę kilku rodzajów nowotworów: nerek, jąder i prostaty. Tego samego dnia zaraz po *Kronice*, festiwal został zapowiedziany w programie publicystycznym *Tematy Dnia*, gdzie gościem Sławomira Mokrzyckiego był prof. Piotr Chłosta, prezes Polskiego Towarzystwa Urologicznego, a przedmiotem rozmowy był rozpoczynający się festiwal urologiczny i potrzeba zwrócenia uwagi na profilaktykę tego rodzaju schorzeń¹⁷.

Dziennikarze *Kroniki* przygotowują także reporterskie materiały filmowe do ogólnopolskich programów Telewizji Polskiej, gdy kontekst wydarzeń ma zasięg krajowy. Tak jak wtedy, gdy dochodzi do wycofania serii leku z powodu wady czy zanieczyszczenia składu¹⁸, lub gdy pojawia się zaniepokojenie wywołane zamknięciem oddziału ginekologiczno-położniczego w Zakopanem¹⁹, do którego doszło czasowo w październiku 2019 r. z powodu braku lekarzy (ostatecznie otwartego ponownie

¹⁴ Moja rozmowa z Sylwią Pieczarą przeprowadzona 14.01.2020 r.
¹⁵ <https://krakow.tvp.pl/34089974/42175360/> (dostęp 4.12.2019).
¹⁶ <https://krakow.tvp.pl/44539057/festiwal-kulturo-laczy-muzyke-rockowa-ze-zdrowiem> (dostęp 4.12.2019).
¹⁷ *Tematy Dnia* z 24.09.2019 r. <https://krakow.tvp.pl/44539257/24092019> (dostęp 4.12.2019).
¹⁸ Przykład: wycofanie z aptek serii popularnego probiotyku, <https://gazetakrakowska.pl/znany-probiotyk-wycofany-ze-sprzedazy-w-aptkach-sprawdz-czy-masz-ten-lek-w-apteczce-4122019/ar/c1-14562399> (dostęp 4.12.2019).
¹⁹ <https://krakow.tvp.pl/44628941/zakopane-bez-porodowki> (dostęp 4.12.2019).

po tygodniu²⁰). Jednak większość bieżących informacji dotyczących zdrowia i medycyny w województwie, dotyczy tylko mieszkańców regionu i nie trafia do odbiorców mediów w innych częściach Polski.

TELEWIZJA DOSTĘPNA TAKŻE W INTERNECIE

Wszystkie wymienione wyżej przykłady programów, wyemitowanych na antenie Telewizji Kraków można znaleźć w internecie. Niezależnie bowiem od charakteru medium (prasa, radio, telewizja), niemal wszystkie „tradycyjne” redakcje działają także w sieci, zarówno tworząc swoje strony internetowe (krakow.tvp.pl, radiokrakow.pl, dziennikpolski24.pl itd.), jak i działając w mediach społecznościowych²¹. Rozwój internetu, jak podkreśla Weronika Świerczyńska-Głównia, znacząco zmienił rynek telewizyjny i rozszerzył możliwości tradycyjnych mediów elektronicznych również w zakresie dystrybucji treści, stwarzając możliwość swobodnego dostępu do transmisji programów w sieci na żywo (Świerczyńska-Głównia, 2014, s.8).

Na stronie internetowej krakowskiej telewizji²² na bieżąco można śledzić programy nadawane na żywo. Najważniejsze pozycje programowe, w tym także odnoszące się do tematyki medycznej, można także oglądać po emisji. Dostępne są też archiwalne wydania audycji z okresu ostatnich kilku lub kilkunastu miesięcy²³.

SPECJALIZACJA DZIENNIKARZY „MEDYCZNYCH”
W REDAKCJI I ICH ŹRÓDŁA INFORMACJI

W niemal wszystkich redakcjach telewizyjnych programów informacyjnych bez względu na zasięg pracuje co najmniej jeden dziennikarz zajmujący się sprawami zdrowia i medycyny. O ile w wielu innych obszarach tematycznych można zaobserwować dążenie do uniwersalizmu dziennikarzy, w taki sposób, że jednego dnia relacjonują przygotowania do zabawy sylwestrowej w swoim regionie, a innego wybuch gazu w budynku mieszkalnym czy problemy z przeciągającym się remontem jednej z głównych miejskich arterii, o tyle specjalizacja dziennikarzy zajmujących się

²⁰ <https://krakow.tvp.pl/44732145/oddzial-poloznicy-w-zakopanem-znow-dziala> (dostęp 4.12.2019)

²¹ W przypadku Telewizji Kraków i Kroniki jest to Facebook, Twitter i Instagram.

²² krakow.tvp.pl

²³ Najbardziej obszernie swoje archiwalne wydania udostępnia *Kronika*. Na stronie internetowej TVP3 Kraków (krakow.tvp.pl) znajdują się wszystkie wydania *Kroniki* od 1 stycznia 2017 r. <https://krakow.tvp.pl/1277328/kronika?page=155> (dostęp 3.12.2019).

zdrowiem i medycyną wydaje się trwała. W ocenie samych zainteresowanych – słusznie.

Tematy medyczne są skomplikowane, wielu nie da się zrobić „z marszu”. Trzeba wiedzieć, do kogo zadzwonić, jak ułożyć materiał, żeby był zrozumiały i przydatny dla widza. Ważna jest wiedza z dziedziny medycyny. Mogę bez przesady powiedzieć, że raczej niewiele jest chorób, o których nie słyszałam. Inni dziennikarze boją się robić takie tematy także dlatego, że potrzebna jest pewna wiedza prawna. Trzeba wiedzieć, kogo i gdzie można pokazać, kiedy trzeba »zablurować« czyjąś twarz, jak filmować pacjentów w szpitalu, na co trzeba mieć zgodę. Trzeba też wiedzieć, jak rozmawiać z pacjentami. Przykładowo, jak umiejętnie podpowiedzieć osobie niewidomej, w jaki sposób powinna stanąć przed kamerą, ale też jak poruszać z osobami chorymi czasami bardzo trudne problemy zdrowotne i jak je później przedstawić na antenie²⁴.

Dziennikarze krakowskiej telewizji pozyskują informacje do *Kroniki* na temat konkretnych wydarzeń i spraw związanych ze zdrowiem czy medycyną przede wszystkim korzystając ze swojej bazy kontaktów, którą każdy z nich dysponuje i poszerza w miarę zdobywania doświadczenia. Jeśli redaktor zajmuje się tematyką zdrowotną dłuższy czas, dzięki czemu ma ustaloną renomę w środowisku medycznym, to otrzymuje informacje bezpośrednio od lekarzy czy dyrektorów szpitali lub innych placówek medycznych. Często to te osoby zapowiadają np. przeprowadzenie nowatorskiej operacji, sygnalizują konkretne problemy itp.

²⁴ Mój wywiad z S. Pieczarą, przeprowadzony 10.01.2020 r. „Krakowska pani doktor” jak nazywają S. Pieczarę koledzy z redakcji, zyskała swój przydomek, ponieważ jak przyznaje, jej zainteresowanie medycyną rozpoczęło się w dzieciństwie od planów zostania lekarzem. Jednak ostatecznie wybrała dziennikarstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim.

PROFIL WIDZA TVP3 KRAKÓW

Kronikę oglądają w większości kobiety (56%, mężczyźni 44%)²⁵, połowa wszystkich odbiorców to mieszkańcy Krakowa (50%)²⁶. Telewizyjne programy informacyjne mają widzów głównie w wieku dojrzałym, dotyczy to także programów ogólnopolskich, a przede wszystkim TVP²⁷. Jest to potencjalnie szeroka widownia, także z powodu starzenia się społeczeństwa.²⁸ Tradycyjny sposób korzystania z telewizji, a rzadziej z internetu to również efekt zjawiska wykluczenia cyfrowego i braku kompetencji cyfrowych części osób starszych. Wykluczenie cyfrowe ma charakter wielowymiarowy, jak podkreśla W. Świerczyńska-Głównia:

W obszarze wykluczenia cyfrowego znajdują się przede wszystkim osoby starsze i słabiej wykształcone. Te dwa czynniki: wiek i wykształcenie, najsilniej determinują przystępność internetu, i nie chodzi tu tylko o elementarne kompetencje cyfrowe umożliwiające samo wejście do sieci, ale także o umiejętności poruszania się po niej, wyszukiwania treści, korzystania z usług i funkcji. (Świerczyńska-Głównia, 2016, s. 283–286).

Jak podkreśla badaczka, w przypadku wielu takich osób, sytuacja ta nie ulegnie zmianie w najbliższym czasie, także dlatego, że – jak wynika z przywołanego przez nią raportu – wśród seniorów trudna do pokonania bywa bariera mentalna, która nie pozwala dostrzec korzyści wejścia w obszar świata cyfrowego²⁹.

W związku z powyższym to właśnie tradycyjne media dla większości seniorów (wśród nich zwłaszcza telewizja) pozostaną – jak należy się spodziewać – głównym źródłem informacji, także o zdrowiu. Jednocześnie, odnotowując fakt pojawienia się nowych praktyk kulturowych oglądania

²⁵ Dane wewnętrzne TVP3 Kraków na temat profilu widza w grudniu 2019 roku

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/widownia-programow-informacyjnych-fakty-wydarzenia-wiadomosci> (dostęp 10.12.2019)

²⁸ Według „Informacji o sytuacji osób starszych w Polsce” opracowanej przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, końcem 2018 r. liczba ludności Polski wyniosła 38,4 mln, w tym ponad 9,5 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej (niespełna 25%). W latach 1989–2018 liczba osób w starszym wieku wzrosła o ponad 3,9 mln, w tym największy liczebny wzrost o niespełna 1 mln odnotowano dla grupy 65–69 latków. Udział osób w wieku co najmniej 60 lat w ogólnej populacji wzrósł o ponad 10 punktów procentowych, tj. z 14,7% w 1989 r. do 24,8% w 2018 r. (w tym czasie odsetek dzieci i młodzieży zmniejszył się o ok. 12 p. p.).

²⁹ *Ibidem*

samej telewizji (telewizja na żądanie, odtwarzanie programów w dowolnym czasie), trzeba zaznaczyć, że nie dotyczą one w większości osób starszych³⁰.

Niżej zostaną przedstawione główne programy poruszające tematyką zdrowotno-medyczną na antenie terenowego ośrodka TVP oglądanego w Krakowie i Małopolsce.

KRONIKA

Najważniejszy obecnie program powstający na krakowskich Krzemionkach³¹. Regionalny program informacyjny w Telewizji Kraków, ukazujący się od roku 1966. Początkowo emitowany był średnio trzy razy w tygodniu, dziś ma pięć wydań dziennie (7.30, 8.30, 14.30, 18.30 – wydanie główne i 21.30). Od poniedziałku do piątku o treści programu decyduje dwóch redaktorów wydania (pierwszy odpowiada za wydania o 7.30, 8.30 i 14.30, drugi za audycje o 18.30 i 21.30). Ze względu na informacyjny charakter programu, emisja z zasady odbywa się na żywo. W soboty i niedziele są tylko dwa najważniejsze wydania – o 18.30 i 21.30, wtedy jest jeden redaktor wydania. To od wydawców zależy o czym *Kronika* będzie informować danego dnia, w jakiej kolejności zostaną ułożone materiały, gdzie zostali wysłani reporterzy.

S. Pieczara ocenia, że jeśli chodzi o sprawy dotyczące szeroko rozumianej problematyki zdrowotnej, to wydawcy *Kroniki* zlecają ich realizację chętnie i często³². Warto jednocześnie podkreślić, że fakt, iż telewizję oglądają przede wszystkim osoby w średnim wieku i starsze, nie oznacza że *Kronika* w większości porusza tematy medyczne dotyczące seniorów, ograniczając zainteresowanie problemami zdrowotnymi innych grup wiekowych. Nie brakuje tematów dotyczących osób młodych i najmłodszych, np. „Akcja serce”³³, której bohaterami byli młodzi krakowscy lotnicy wojskowi z Balic, coraz częściej pomagający przy transporcie osób chorych do szpitali, którzy w tym roku wspierali Lotnicze Pogotowie Ratunkowe prawie dwadzieścia razy. Ponadto poruszono problemy rodzin dzieci z porażeniem mózgowym³⁴. *Kronika* mówiła także m. in. o problemie otyłości

³⁰ Szerzej na ten temat w T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, „Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia”. Warszawa 2011.

³¹ Popularne określenie siedziby Telewizji Kraków, pochodzące od nazwy ulicy przy której się mieści, adres stacji to ul. Krzemionki 30.

³² Mój wywiad z S. Pieczarą przeprowadzona 16.10. 2019 r.

³³ <https://krakow.tvp.pl/42599648/akcja-serce-wojskowi-lotnicy-ratuja-ludzkie-zycie> (dostęp 4.12.2019)

³⁴ <https://krakow.tvp.pl/44946992/swiatowy-dzien-dzieciego-porazenia-mozgowego> (dostęp 4.12.2019)

i to tej największej, kwalifikującej się do operacji zmniejszenia żołądka³⁵ – a to z kolei problem rosnącej liczby młodych i bardzo młodych ludzi. Do niedawna jedynym krakowskim szpitalem, gdzie przeprowadzano takie operacje był Szpital Uniwersytecki, ale ze względu na rosnące potrzeby dołączył do niego Specjalistyczny Szpital imienia Ludwika Rydygiera.

Niektóre szpitale zatrudniają rzeczników prasowych, lub powierzają obowiązki rzecznika osobie wykonującej na co dzień inne zajęcia. Wówczas to pracownicy placówki odpowiedzialni za kontakty z mediami, na przykład drogą mailową zapraszają czy zawiadamiają redakcje o organizowanym przez swoją instytucję międzynarodowym kongresie np. kardiologicznym, czy pediatrycznym, lub zapraszają na dni otwarte swojego szpitala, gdy organizuje on spotkania z pacjentami poświęcone poradom dietetycznym, alergicznym, czy innej diagnostyce.

W tym miejscu warto sprawdzić, w jaki sposób i według jakich kryteriów *Kronika* dokonuje wyboru: co danego dnia pokazać na antenie, na obsługę jakiego konkretnego wydarzenia wysłać kamerę lub jakiemu problemowi poświęcić reportaż. Odpowiedź często wynika z technologii produkcji telewizyjnej, ponieważ telewizja to przede wszystkim obraz.

„Jeśli danego dnia odbywa się powiedzmy pięć imprez medycznych, z czego cztery są o godzinie 11, a jedna jest o 17, a wydawca ma w ciągu dnia do obsłużenia na przykład przed południem ważne spotkania polityczne, to kamera pojedzie na godzinę 17, czyli na tę konferencję, na którą zwyczajnie będzie mogła dotrzeć. Oczywiście takie nagromadzenie imprez w tym samym czasie zdarza się niezwykle rzadko, ale odpowiedź na pytanie »co robimy dziś« jest często, poza rangą samego wydarzenia czy problemu, pora dostępności kamery i możliwość zrealizowania tematu»³⁶.

W konsekwencji widzowie *Kroniki* zobaczą danego dnia materiał na przykład o problemach związanych z onkologią, a nie ortopedią. Postronny obserwator może analizować przyczyny takiej decyzji redakcji, a wyjaśnieniem są zasady funkcjonowania telewizji i realizacji materiałów. Należy oczywiście zastrzec, że nie jest to równoznaczne z lekceważeniem istotnych wydarzeń z jakiegokolwiek obszaru tematycznego, a jedynie konieczność pogodzenia specyfiki realizacji materiałów filmowych z chęcią realizacji możliwie wielu istotnych i ciekawych newsów. W sytuacjach szczególnych, jeśli wydarzenie ma wysoką rangę lub dotyczy szerokiego problemu społecznego związanego ze zdrowiem, a materiału filmowego nie da się zrealizować

³⁵ <https://krakow.tvp.pl/44898672/operacyjne-leczenie-otylosci-w-dwoch-krakowskich-szpitalach> (dostęp 4.12.2019)

³⁶ Mój wywiad z S. Pieczarą przeprowadzony 16.10.2019 r.

w konkretnym dniu, to można podjąć decyzję o przygotowaniu go w dniu kolejnym (i przykładowo nagrać wypowiedzi lekarzy ortopedów na przykład już poza konferencją, podczas pracy przy chorych w szpitalu).

Dziennikarze telewizyjni w *Kronice* sami także na bieżąco śledzą odpowiednie specjalistyczne portale czy inne media, na przykład branżowe strony internetowe poświęcone medycynie, obserwują aktualne doniesienia agencyjne (zwłaszcza Polskiej Agencji Prasowej) i na tej podstawie sami planują i proponują redaktorowi wydania zajęcie się konkretnym zagadnieniem, które nie ogranicza się do jednodniowej konferencji lub kongresu. Jako przykład może posłużyć sposób przygotowania materiału o leczeniu otyłości – dziennikarka dotarła do badań, z których wynikało, że coraz więcej Polaków cierpi na tę chorobę w stopniu tak zaawansowanym, że potrzebna jest operacja zmniejszenia żołądka. Pogłębiając swoją wiedzę na ten temat, rozmawiając z lekarzami i chorymi, ustaliła, że w Krakowie działa Stowarzyszenie Pacjentów Bariatrycznych „CHLO”, dzięki któremu pacjenci po usunięciu części żołądka spotykają się co miesiąc, wspierają się nawzajem itd. Umówiła się z nimi na spotkanie i rozmowę przed kamerą, w efekcie na antenie Telewizji Kraków pojawił się odpowiedni materiał w *Kronice*, ale także temu problemowi poświęcono odcinek *Magazynu Medycznego* w TVP3 Kraków³⁷.

Jeśli chodzi o źródła informacji dziennikarzy *Kroniki* (oprócz jednej „głównej” osoby odpowiedzialnej za materiały dotyczące zdrowia i medycyny, w redakcji są z reguły dwie lub trzy inne osoby, które, przykładowo zajmując się szeroko rozumianymi sprawami społecznymi, są też dobrze zorientowane w sprawach medycznych i w razie potrzeby realizują takie tematy) to stosunkowo rzadko, ale dochodzi do sytuacji gdy także wyspecjalizowane agencje *public relations* kontaktują się z reporterami i w imieniu na przykład profesora medycyny o dużej renomie, proponują wywiad z nim lub zapraszają na interesujące wydarzenie, w którym bierze udział on sam lub które odbywa się w instytucji (zazwyczaj prywatnej), a dotyczy medycyny.

Medycyna rozwija się i zmienia intensywnie, przede wszystkim dzięki rozwojowi nauki i technologii (Goban-Klas, 2014, s.10–17), o czym również informują media. One same także niemal nieustannie przechodzą intensywne przeobrażenia, a ich wpływ na przemiany życia społecznego i publicznego (także w obszarze zdrowia publicznego), jest faktem (szerzej na ten temat: Sasińska-Klas, 2014, s. 168–175). Proces komunikowania się lekarz-pacjent jest obszarem analizowanym przez badaczy

³⁷ <https://krakow.tvp.pl/45298421/nowoczesne-zabiegi-bariatryczne-w-walce-z-otyloscia> dostęp 4.12.2019

(Nowina-Konopka, 2016 oraz Jacennik, 2014). Im lepsze umiejętności komunikacyjne lekarza, tym bardziej korzysta na tym pacjent. Nie ma też wątpliwości, że z osobą chorą, znajdującą się pod jego opieką, lekarz musi się komunikować. Jednak czymś innym jest komunikacja lekarz – media, czy lekarz – dziennikarz. Coraz większa świadomość przedstawicieli wielu instytucji medycznych odnośnie do potencjalnych korzyści, także wizerunkowych, wynikających z dobrej współpracy z mediami, nie wyklucza szeregu sytuacji, gdy lekarz kontaktu z dziennikarzami sobie nie życzy, lub traktuje ludzi mediów jak łowców sensacji, działających według zasady *bad news is a good news*.

„Ja tego w umowie nie mam, ja leczę ludzi, a nie jestem od tego, żeby spocony, prosto z sali operacyjnej, iść udzielać wywiadu dla telewizji” – taki przykład stanowiska lekarza przywołuje Marcin Czarnobilski, dziennikarz radiowy, telewizyjny i internetowy, ekspert w dziedzinie medycyny, były rzecznik jednego z krakowskich szpitali³⁸. Czym zupełnie innym dla tego samego lekarza mogłaby być komfortowa sytuacja, do której może się przygotować wcześniej (np. otwarcie nowej sali operacyjnej, nowatorski zabieg itp.). Zdarza się jednak, że dziennikarze oczekują wypowiedzi „na gorąco” o stanie rannych po sierpniowej burzy w Tatrach³⁹, czy poszkodowanych w karambolach drogowych⁴⁰ bądź innych katastrofach⁴¹. Lekarz nie jest zobligowany do udzielania wypowiedzi mediom, także jeśli zajmuje się osobami poszkodowanymi w wyniku zdarzenia, który poruszyło opinię publiczną. Jeśli szpital nie zatrudnia rzecznika, który byłby naturalnym rozmówcą dla dziennikarzy, to dyrektor szpitala może tylko poprosić swojego pracownika o wypowiedź dla mediów lub sam udzielić informacji. Sami dyrektorzy też nie zawsze widzą w mediach sojusznika, niektórzy uważają kontakt z dziennikarzami za zbędny. „My nie potrzebujemy jako szpital reklamy, my jesteśmy od leczenia ludzi, nie chcemy się reklamować i mieć więcej pacjentów, boi tak mamy ich nadkomplet, więc jakakolwiek reklama, nagłośnienie, jest ostatnią rzeczą jakiej chcemy”⁴².

Odbiorcy telewizji, zauważa ekspert, chcą słuchać medialnych informacji o zdrowiu przede wszystkim od lekarzy. Działają „autorytet fartucha”,

³⁸ Wywiad autorki z Marcinem Czarnobilskim przeprowadzony 16.10.2019 r.

³⁹ <https://krakow.tvp.pl/44058609/po-burzy-w-tatrach-do-szpitali-w-malopolsce-trafilo-157-osob> (dostęp 4.12.2019).

⁴⁰ <https://krakow.tvp.pl/42712024/karambol-na-autostradzie-a4-jedna-osoba-nie-zyje> (dostęp 4.12.2019).

⁴¹ <https://krakow.tvp.pl/36386906/pinb-konstrukcja-ktora-runela-na-2-osoby-w-bialce-powstala-nielegalnie> (dostęp 4.12.2019)

⁴² Słowa jednego z dyrektorów szpitali przywołane przez M. Czarnobilskiego w rozmowie ze mną, wywiad przeprowadzony 16.10.2019 r.

przypomina Marcin Czarnobilski⁴³. Ten sam apel na przykład dotyczący szczepień przeciwgrypowych wypowiedziany przez lekarza w jego służbowym kitlu, robi znacznie większe wrażenie na widzach niż identyczne słowa wypowiedziane przez dyrektora w garniturze, albo nawet lekarza, ale bez fartucha (wiedzą o tym twórcy reklam, zwłaszcza medykamentów).

Informacja i edukacja dotycząca tematyki zdrowotnej i medycznej – na tych polach przede wszystkim skupiają się dziennikarze TVP3 Kraków. Materiały filmowe do *Kroniki* są z zasady krótkie (do 3 minut), ale od ponad 15 lat krakowska telewizja szczyci się popularnym i cieszącym się wysoką renomą programem poświęconym w całości zdrowiu i medycynie.

MAGAZYN MEDYCZNY

Magazyn Medyczny ukazuje się co tydzień. To: „Regionalny magazyn medyczny, prezentujący nowoczesne metody leczenia w szpitalach i specjalistycznych przychodniach. Każdy odcinek poświęcony jest jednej placówce lub jednemu rodzajowi schorzeń”⁴⁴. Jego autorką jest Izabela Pieczara⁴⁵, od lat znana i ceniona zarówno w środowisku dziennikarskim, jak i medycznym. Dzięki zaufaniu jakim jest obdarzana, jej ekipa ma dostęp do miejsc w szpitalach, zamkniętych dla wielu innych dziennikarzy, np. wielokrotnie była dopuszczana z kamerą na sale operacyjne. Program pod jej redakcją otrzymał szereg nagród przyznawanych przez przedstawicieli świata lekarskiego, a także stowarzyszenia pacjentów.

„Docenienie włożonej pracy zawsze cieszy, ale największą satysfakcję sprawiają mi sytuacje, gdy na przykład na korytarzu szpitalnym spotykam pacjenta który mówi: Oglądałem *Magazyn medyczny*, poszedłem się zbadać, tak jak radziliście, choroba dopiero się zaczynała, będę żył.”⁴⁶ – mówi autorka *Magazynu*, który ze względu na ograniczony budżet Regionalnego Ośrodka TVP często szuka źródeł współfinansowania także poza telewizją (u władz miejskich, samorządowych, w placówkach medycznych, a także sięgając po granty ministerialne, dzięki którym w 2018 r. sfinansowany został cykl profilaktyki przeciwnowotworowej „Planuję długie życie”). Każdy odcinek poświęcony jest innemu zagadnieniu. Ostatnie dotyczyły m.in. chorób krążenia u kobiet w ciąży, wielochorobowości stanowiącej problem nie tylko kardiologiczny, nowoczesnym zabiegom bariatrycznym,

⁴³ Mój wywiad z M. Czarnobilskim, przeprowadzony 16.10.2019 r.

⁴⁴ Opis programu znajdujący się na stronie internetowej TVP3 Kraków <https://krakow.tvp.pl/1369179/magazyn-medyczny> (dostęp 4.12.2019)

⁴⁵ Dziennikarka *Kroniki* S. Pieczara jest jej córką

⁴⁶ Wywiad autorki z Izabelą Pieczarą, przeprowadzony 4.12.2019

chirurgii kolana, profilaktyce raka jelita grubego, leczeniu stwardnienia rozsianego, a także nowym zabiegom tarczycy.

Na antenie Telewizji Kraków pojawiają się też inne programy, które często odnoszą się do spraw zdrowia i medycyny, choć nie są im poświęcone w całości, tak ja np. Kwadrans seniora autorstwa Moniki Meleń, emitowany średnio dwa razy w miesiącu, który dotyczy w założeniu szerokiego spektrum spraw istotnych dla ludzi po 60 roku życia, niemniej odnosi się także do kwestii związanych z ochroną zdrowia. Innym przykładem jest 10-odcinkowy cykl Zdrowa rodzina dzień zaczyna Marii Kudroń, poświęcony zdrowemu trybowi życia i zapobieganiu chorobom cywilizacyjnym, a finansowany częściowo przez Ministerstwo Zdrowia.

PODSUMOWANIE

„Blżej niż inni” to jedno z głównych haseł reklamowych Telewizji Kraków. Dziennikarze stacji z zadania informowania i edukowania w zakresie spraw zdrowia i medycyny wywiązują się rzetelnie. Tematyka zdrowotna jest na co dzień obecna w programie informacyjnym *Kronika*, *Magazyn Medyczny* jest jej poświęcony w całości, kilka innych pozycji programowych w części. Nie można też zapominać o codziennej publicystyce, zwłaszcza w audycji *Tematy Dnia* emitowanej po głównym wydaniu *Kroniki*. Tam także omawiane są sprawy ochrony zdrowia w odniesieniu do bieżących wydarzeń. Chcąc być blisko swoich widzów, dziennikarze i pracownicy Telewizji szczycą się także charytatywną drużyną piłkarską, która uczestniczy w dobroczynnych spotkaniach, podczas których zbierane są pieniądze na leczenie ciężko chorych dzieci z regionu. Jest to trwająca od trzech dekad nieprzerwanie inicjatywa oddolna, nie związana formalnie z TVP. Zapoczątkował ją nieżyjący dziennikarz sportowy Telewizji Kraków Andrzej Szeląg, obecnie kapitanem drużyny jest pracownik administracji Bohdan Kurowski. Charytatywna drużyna piłkarska z Krzemionek rozegrała ponad 250 meczy dobroczynnych w całej Małopolsce, w jej skład wchodzi obecni i byli pracownicy (mężczyźni i kobiety) i przyjaciele Telewizji Kraków.

WNIOSKI

Zarówno analiza programów TVP3 Kraków we wskazanym okresie, jak i rozmowy z dziennikarzami zajmującymi się problematyką zdrowotną w krakowskim ośrodku telewizyjnym, wskazują, że komunikowanie problematyki zdrowotnej na antenie Telewizji Kraków należy do głównych obszarów tematycznych podejmowanych przez jej dziennikarzy, zgodnie z wytycznymi ustawodawcy kierowanymi pod adresem publicznej

radiofonii i telewizji. Przeprowadzone badania, w tym także analiza profilu widza TVP3 Kraków pozwoliły udzielić pozytywną odpowiedź na pytanie postawione w hipotezie, że telewizja regionalna i jej dziennikarze odgrywają kluczową rolę w informowaniu o sprawach tematyki zdrowotnej. Cel badania, jakim była odpowiedź na pytanie, czy media regionalne na przykładzie TVP3 Kraków wywiązują się właściwie ze swojej roli w komunikowaniu problematyki zdrowotnej, został w ten sposób zrealizowany. Dotyczy to zakresu działania programów informacyjnych TVP3 Kraków, jak również programów w całości lub dużej części poświęconych medycynie i zdrowiu. Dziennikarze zajmujący się tymi zagadnieniami na rzecz TVP3 Kraków są cenieni i darzeni zaufaniem zarówno w środowisku dziennikarskim, jak i medycznym, a także szczególnie wśród widzów, którzy jak wiemy z relacji dziennikarzy, chętnie i często dają temu wyraz. Mimo zmierzchu tradycyjnych mediów i telewizji, oddających stopniowo pole internetowi, wiele wskazuje na to, że ze względu na profil widza Telewizji Kraków (przede wszystkim osoby dojrzałe i starsze), starzenie się społeczeństwa i wykluczenie cyfrowe części seniorów z jednej strony, a z drugiej spadające nakłady prasy drukowanej, pozycja regionalnego nadawcy publicznego długo pozostanie niezagrożona, a telewizja na Krzemionkach i jej produkcje na temat zdrowia będą odbiorcom potrzebne i oczekiwania widzów związane z propozycjami programów w tym obszarze, będą nadal wysokie. Swoje zadania w tym zakresie Telewizja Kraków wykonuje rzetelnie i sumiennie. Trudno jednak przewidzieć czy trudności ekonomiczne zazwyczaj niedofinansowanych ośrodków terenowych TVP pozwolą na stałe utrzymać ofertę publicznego nadawcy w Krakowie na zadowalającym poziomie w tym zakresie.

BIBLIOGRAFIA:

- Bajka, Z. (2008). *Historia Mediów*, Kraków: Towarzystwo Słowaków w Polsce
- Biel, B. (2016). *Teatr Ogromny, 55 lat Teatru Telewizji w Krakowie*, Kraków: AFR Pracownia Golem
- Goban-Klas, T. (2014). *Health Communication – komunikacja zdrowotna, powstanie problemy, ewolucja dziedziny*, W: Goban-Klas, T: (red) *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, Warszawa: Wolters Kluwer

- Hess, A. (2013). *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Kochanowski, J. *Fraszki, Księgi trzecie „Na zdrowie”*, wyd. 1584, Państwowy Instytut Wydawniczy
- Nowina-Konopka, M. (2016). *Komunikacja lekarz-pacjent. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo ToC
- Jacennik, B. (2014). *Komunikowanie lekarzy z pacjentami – makro procesy w mikroperspektywie*, W Goban-Klas, T. (red.) *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, Kraków: Wolters Kluwer
- Sasińska-Klas, T. (2014): „Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej”, W *Zeszyty Prasoznawcze* 57(2), 168–175
- Sobczak, J. (2001) *Radiofonia i telewizja – komentarz do ustawy*, Warszawa: Zakamycze
- Szymczuk, E., Zajchowska, J., Dominik, A., Makara-Studzińska, M., Zwolak, A., Daniluk, J., (2011). „Media jako źródło wiedzy o zdrowiu” W *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 17 (4), 165–168.
- Świerczyńska-Głównia, W (2017). *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Świerczyńska-Głównia, W. (2016) „Bezpieczeństwo odbiorców mediów w cyfrowej rzeczywistości. Wyzwania i dylematy” W Musiał-Krag, M. (red.) *Bezpieczeństwo Europy i Unii Europejskiej w czasach kryzysu*, Poznań: Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, 283–296.