



magazyn

medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego



numer 1/2013

Warszawa 2013

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

**Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Marcin Łączyński,
mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski,
dr Łukasz Wojtkowski**

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

mgr Mateusz Patera

ADRES REDAKCJI

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

WYDAWCA

Laboratorium Badań Medioznawczych

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: biuro@lbm.uw.edu.pl

telefon: 22 55 23 943

 **Laboratorium Badań Medioznawczych**

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	4
MEDIOZNAWCA.COM – PIERWSZY WORTAL MEDIOZNAWCZY W POLSCE	5
II EUROPEJSKIE FORUM NOWYCH IDEI O MEDIACH PUBLICZNYCH	7
„NOWE MEDIA. NOWE PROBLEMY I METODY BADAWCZE?” – SPRAWOZDANIE I GARŚĆ REFLEKSJI Z III OGÓLNOPOLSKIEJ KONFERENCJI METODOLOGICZNEJ MEDIOZNAWCÓW, WARSZAWA, 22-23 LISTOPADA 2012 R.	9
SPOWIEDŹ – NOWY GATUNEK MEDIALNY	14
DROGOWSKAZ MEDIALNY - NOWY SERWIS KRRIT	19
TWITTER – ZŁOTY GRAAL KOMUNIKACJI XXI WIEKU?	20
KOMUNIKACJA GIEŁDOWA – W CZYM RZECZ?.....	24

MEDIOZNAWCA.COM – PIERWSZY WORTAL MEDIOZNAWCZY W POLSCE

Medioznawca.com. Istota komunikacji to pierwszy w Polsce wortal medioznawczy! Idea wortalu sprowadza się przede wszystkim do dostarczania ciekawych, pogłębionych refleksji (analiz, ekspertyz, ale również i opinii) na temat funkcjonowania współczesnych mass mediów oraz roli, jaką odgrywają w społeczeństwach XXI wieku, nazywanych czasami społeczeństwami nie tyle już informacyjnymi, lecz sieciowymi (Castells – czy aby na pewno słusznie?) czy też może lepiej, bardziej adekwatnie – interakcyjnymi – myśląc o Web 2.0.

Idea wortalu medioznawca.com sprowadza się przede wszystkim do dostarczania ciekawych, pogłębionych refleksji (analiz, ekspertyz, ale również i opinii – o czym dalej) na temat funkcjonowania współczesnych mass mediów oraz roli, jaką odgrywają w społeczeństwach XXI wieku, nazywanych czasami społeczeństwami nie tyle już informacyjnymi, co sieciowymi (Castells – czy aby na pewno słusznie?) czy też może lepiej, bardziej adekwatnie – interakcyjnymi, myśląc o Web 2.0.



Projekt wortalu internetowego realizowany jest w ramach dwóch tematów badawczych finansowanych z środków MNiSW:

- Językowe i pragmatyczne aspekty komunikowania politycznego w dobie postpolityki;

- Komunikacja giełdowa, czyli jak interakcja komunikacyjna wpływa na zachowania akcji spółek o relatywnie niższej płynności na alternatywny rynek GPW – New Connect.

Uwaga pomysłodawcy wortalu medioznawca.com – Tomasz Gackowski, a także pozostających autorów będzie ogniskować się wokół kilku zagadnień – ich medio-znawczych wymiarów: polityki (postpolityki), kultury (popkultury), ekonomii (giełdy) oraz oczywiście samych mediów – tych instytucjonalnych, ale również alternatywnych, nowych mediów.

Istotnym celem wortalu jest również integracja polskiego oraz międzynarodowego środowiska medioznawczego (z pewnością w przyszłości medioznawca.com doczeka się swojej anglojęzycznej odsłony) czy też szerzej badaczy mediów, którzy rekrutują się przecież z bardzo wielu stowarzyszonych z naukami o mediach dyscyplin naukowych z pogranicza obszaru nauk humanistycznych, społecznych, ale również coraz bardziej technicznych (szerzej na podstronie Medioznawstwo).

Wortal składa się z kilkunastu podstron, z których większość ma charakter "dynamiczny", nieskończony, a więc będą nieustannie aktualizowane (tylko podstrony Idea, Medioznawstwo, O nas oraz Kompetencje mają charakter stały bądź półstały).

Na stronie głównej będą publikowane analizy i ekspertyzy, tj. informacje o różnych projektach badawczych, ciekawych raportach, konferencjach i sympozjach, wyimki z najważniejszych artykułów poświęconych medioznawstwu (ang. media studies, niem. medienwissenschaft). Również tutaj przyjdzie nam komentować decyzje i postanowienia MNiSW oraz agend państwowych mających na celu promowanie i finansowanie polskiej myśli badawczej, a więc przede wszystkim NCN oraz NCBR. "Nam"? Owszem, gdyż w każdej sekcji i podstronie wortalu przewidziano możliwość komentowania i oceniania. Mało tego – każdy artykuł i wpis można polubić i ustosunkować się do niego w mediach społecznościowych. Odsłony wortalu medioznawca.com dostępne są na Facebooku, Twitterze oraz YouTube. Ponadto podstrony blogowe

II EUROPEJSKIE FORUM NOWYCH IDEI O MEDIACH PUBLICZNYCH

W dniach 26–28 września 2012 roku w Sopocie odbyła się już II edycja Europejskiego Forum Nowych Idei zorganizowanego przez PKPP Lewiatan. Jeden z wielu paneli [EFNI](#) został poświęcony mediom publicznym i nosił prowokujący tytuł: *Czy UE przeżyje bez mediów publicznych?*



Europejskie Forum Nowych Idei to międzynarodowe forum dyskusyjne środowisk biznesowych, naukowych oraz politycznych na temat miejsca i przyszłości Europy. Organizatorem drugiego spotkania EFNI była Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, która we współpracy z BUSINESSEUROPE, Miastem Sopot oraz polskimi i międzynarodowymi firmami i instytucjami już w 2011 roku – roku polskiej prezydencji w Unii Europejskiej – podjęła się stworzenia dorocznego, opiniotwórczego forum wymiany myśli między elitami różnych środowisk na temat sytuacji współczesnej Europy i perspektyw, jakie przed nią stoją.

Dr Tomasz Gackowski został zaproszony przez zespół organizacyjny II edycji Europejskiego Forum Nowych Idei do grona ekspertów PKPP Lewiatana w zakresie mediów masowych oraz komunikacji społecznej. W ramach rzeczowej współpracy powstał raport otwarcia, który można odnaleźć w sekcji – publikacje – lub bezpośrednio pod następującym linkiem ([tutaj](#)) (wersja anglojęzyczna [tutaj](#)). Na podstronie –

publikacje – można także odnaleźć pełne sprawozdanie z II edycji EFNI (tam m. in. o tym, czym jest EFNI).

Warto wspomnieć, iż wśród gości Europejskiego Forum Nowych Idei 2012 r. znalazły się tak znamienite osoby jak m.in.: prof. Zbigniew Brzeziński (honorowy gość EFNI), prof. Jerzy Buzek, prof. Günter Verheugen, Lech Wałęsa, Michaił Gorbaczow, prof. Leszczek Balcerowicz, Ludwik Sobolewski, prof. Benjamin J. Barber, Jan Krzysztof Bielecki, dr Michał Boni, prof. Norman Davis, dr Leszek Czarnecki, dr Jan Kulczyk, Andrzej Klesyk, Jacek Krawiec, Maciej Witucki, prof. George Friedman, Danuta Hübner, Bernard-Henri Lévy, prof. Witold Orłowski, prof. Aleksander Smolar czy prof. Katarzyna Chałasińska-Macukow. Pośród uczestników nie mogło zabraknąć przedstawicieli mediów, zarówno drukowanych ("Gazeta Wyborcza", "Rzeczpospolita", "Wprost"), jak i elektronicznych (Wiadomości oraz Panorama TVP SA, a także Fakty TVN oraz TVN CNBC), które szeroko relacjonowały obrady II Forum. Wzięli w nim udział znani dziennikarze, m.in. Adam Michnik, Jacek Żakowski, Piotr Kraśko, Katarzyna Kolenda-Zaleska, Mikołaj Kunica czy Jakub Kurasz.

Jeśli zaś chodzi o najbardziej interesujący nas panel, a więc ten poświęcony mediom publicznym, to jego moderatorem był Andrzej Godlewski, wicedyrektor TVP1 ds. audycji publicystycznych i społecznych, który otworzył dyskusję pytaniem o cechy wyróżniające nadawców publicznych na tle mediów prywatnych.

Jako pierwsza głos zabrała Ingrid Delterne, prezes Europejskiego Stowarzyszenia Nadawców Publicznych (EBU). Podkreśliła, iż to, co odróżnia media publiczne, to, po pierwsze, społeczne oczekiwanie tworzenia audycji telewizyjnych na wartościach. Po drugie – różnorodność. Otwartość i poszanowanie dla pluralistycznego oblicza społeczeństw narodów mieszkających w granicach Unii Europejskiej. Po trzecie – dostępność, a więc również powszechność. Wreszcie – po czwarte – niezależność polityczna, a także ekonomiczna. Ta z kolei winna prowadzić media publiczne do tworzenia zawartości audycji telewizyjnych w oparciu o najwyższe standardy, programy o najwyższej jakości, obiektywne i godne zaufania, po prostu wiarygodne. Delterne podkreśliła, iż w każdej silnej demokracji istnieją media publiczne, co sprawia, iż należy nie tyle pytać o to "czy" media publiczne są potrzebne, ale ra-

czej w "jaki" sposób winny funkcjonować, realizować pokładane w nich społeczne nadzieje. Jedno jednak nie ulega wątpliwości – mediom publicznym potrzebne jest stabilne i przewidywalne finansowanie, które stanowi gwarancję niezależności ekonomicznej, a także politycznej nadawców.

Juliusz Braun, prezes TVP SA, stwierdził, iż produkcja programów telewizyjnych w mediach publicznych jest kilkukrotnie droższa, niż w przypadku telewizji prywatnych. Prezes Braun, przywołując słowa Benjamina Barbera, zauważył, iż współczesne media przeniosły się ze sfery demokracji, w której to odbiorca jest obywatelem, do sfery rynku, biznesu, gdzie odbiorca nie jest obywatelem, lecz konsumentem. To z kolei prowadzi do pogłębiającego się we współczesnych demokracjach deficytu komunikacji społecznej, zwyczajnie podlegającej komercjalizacji. To efektywność ekonomiczna staje się głównym kryterium oceny przydatności określonych produkcji.

Jako trzeci głos zabrał Alexander Scheuer z Instytutu Europejskiego Prawa Mediów w Niemczech. Podkreślił, iż trudno znaleźć złoty środek między skutecznym i stabilnym finansowaniem mediów publicznych, a obciążeniami finansowymi, jakie muszą ponieść z tego tytułu obywatele – odbiorcy mediów publicznych. Jedno jest jednak pewne. Gdy przegląda się orzecznictwo niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego, to okazuje się, iż kluczowym zadaniem mediów publicznych jest pluralizacja dyskursu publicznego. Jednakże, aby nadawcy publiczni mogli pełnić też funkcję muszą być bezwzględnie niezależni od polityków i reklamodawców. Zdaniem Scheuera model niemiecki, nie jest może idealny, ale

działa. Ponadto, z dniem 1 stycznia 2013 r. wchodzi w życie w Niemczech opłata audiowizualna, która – ze względu na zmieniający się sposób korzystania ze współczesnych mediów – abstrahuje od liczby posiadanych odbiorników radiowych, telewizyjnych czy też komputerów, smartfonów i tabletów. Po prostu wszyscy płacą tę samą kwotę.

Jako ostatni zabrał głos Grzegorz Hajdarowicz, prezes Gremi Group, właściciel m.in. "Rzeczpospolitej" i "Przekroju". Biznesmen stwierdził, iż TVP SA może pójść dwoma drogami. Jedna – to droga komercjalizacji, upublicznienia spółki, obecności na giełdzie, stworzenia medialnego KGHM-u, w którym to reklamy będą podstawowym źródłem finansowania. Druga droga, to droga misji – produkcji programów o wysokiej jakości. Brak reklam, a tym samym rezygnacja z trudnej konkurencji z nadawcami prywatnymi. Innej alternatywy nie widzi.

Ostatni głos – moderator dyskusji Andrzej Godlewski, zastępca dyrektora programu pierwszego TVP – oddał prezes EBU, Ingrid Delterne, która jednoznacznie stwierdziła: media publiczne muszą działać pro obywatelsko, w przeciwieństwie do mediów prywatnych, które tylko mogą to robić, jednak muszą przede wszystkim zarabiać. Ta podstawowa różnica, jest przesądzająca w pytaniach o sens istnienia nadawców publicznych. Delterne stwierdziła: Jeśli oglądacie coś za darmo, to tak naprawdę staje się niczym innym jak produktem, sprzedawanym przez media reklamodawcom. Nie jesteście już obywatelami, nawet nie konsumentami, jesteście dobrem, które jest przedmiotem biznesowej transakcji. W tym kontekście nie sposób dbać o fundamentalne wartości społeczeństw

obywatelskich europejskich demokracji. W Niemczech, w Szwajcarii 90 proc. obywateli płaci abonament. W Polsce ten odsetek jest kilkukrotnie mniejszy. Z różnych powodów. Jednakże – zdaniem Delterne – rządzący muszą odpowiedzieć sobie na pytanie – dlaczego tak się dzieje? Winni traktować media publiczne tak samo jak traktują budowę dróg, na które składają się wszyscy obywatele, mimo, że niektórzy mogą z nich korzystać w ograniczonym stopniu. W Niemczech wszyscy płacą taką samą opłatę audiowizualną, w Finlandii jest ona zależna od zarobków. Rozwiązania mogą być naprawdę bardzo różne, jednak co do zasady – nikt we współczesnej Unii Europejskiej nie kwestionuje zasadności istnienia mediów publicznych, które winny mieć stabilne i przewidywalne finansowanie.

Na koniec trzeba nadmienić, iż w dniach 25–27 września 2013 roku odbędzie się, również w Sopocie, III edycja Europejskiego Forum Nowych Idei. Warto również wskazać adres, pod którym można znaleźć rekomendacje, jakie płyną z II EFNI, stanowiące pokłosie tego szczególnego wydarzenia o charakterze międzynarodowym (tutaj).

■ **Tomasz Gackowski**

„NOWE MEDIA. NOWE PROBLEMY I METODY BADAWCZE?” – SPRAWOZDANIE I GARŚĆ REFLEKSJI Z III OGÓLNOPOLSKIEJ KONFERENCJI METODOLOGICZNEJ MEDIOZNAWCÓW, WARSZAWA, 22-23 LISTOPADA 2012 R.

Jak zawsze w trzecim tygodniu listopada na Uniwersytecie Warszawskim odbyła się już III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców (OKMM) pt. „Nowe media. Nowe metody i problemy badawcze?” zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa UW. Obradom plenarnym towarzyszyła druga już edycja warsztatów metodologicznych medioznawców. Zobacz relacje wideo: [1 dzień](#) i [2 dzień](#) III OKMM oraz wystąpienie dr. Tomasza Gackowskiego - [Jak badać komunikację giełdową? Perspektywa behawioralno-medioznawcza.](#)

Ogólnopolskie Konferencje Metodologiczne Medioznawców są inicjatywą Instytutu Dziennikarstwa UW. Cele, jakie postawili sobie organizatorzy, to m.in. stworzenie forum wymiany doświadczeń oraz opinii badaczy na temat różnych metod badań mediów – swoistego dorocznego

„monitoringu metodologicznego” (najpopularniejsze metody badawcze, innowacyjne analizy mediów, nowe perspektywy badawcze) – oraz integrację środowiska badaczy i teoretyków mediów z różnych zakątków Polski (środowisk akademickich oraz

biznesowych) wokół nieco zaniebanych zagadnień metodologicznych, decydujących przecież o skuteczności i adekwatności realizowanych projektów i zleceń badawczych przez akademików oraz branżę badawczą.



W listopadzie 2010 r. odbyła się I OKMM pt. „Zawartość mediów – metody, badania, postulaty”. Owocne, choć jednodniowe, obrady plenarne poświęcone różnym podejściom metodologicznym prezentowanym przez środowisko medioznawców pozwoliły stworzyć dobrze przyjętą przez grono badaczy mediów publikację *Zawartość mediów*, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych [1]. Odbytej rok później II OKMM pt. „Interdyscyplinarne horyzonty badań mediów” towarzyszyły po raz pierwszy warsztaty metodologiczne, cieszące się zainteresowaniem badaczy mediów z całej Polski. Równoległe obrady w pięciu sekcjach warsztatowych (prasowej, radiowej, telewizyjnej, nowych mediów oraz intermedialnej, prowadzone przez cenionych uczonych z różnych ośrodków akademickich: prof. Małgorzatę Lisowską-Magdziarz (UJ), prof. Marka Jezińskiego (UMK), prof. Macieja Mrozowskiego (SWPS), prof. Piotra Francuza (KUL), prof. Teresę Sasińską-Klas (UJ), prof. Stanisława Jędrzejewskiego (KUL), a także dr. Roberta Sojaka, dr. Magdaleny Szpunar, dr. Jana Zajęca oraz dr. Dominika Lewińskiego i dr. Marka Kochana) zakończone dyskusją plenarną wszystkich

uczestników warsztatów metodologicznych przyniosły kapitalne wnioski, ustalenia, postulaty, ale również ujawniły wyzwania, przed jakimi stoi współczesne medioznawstwo. Obszerne sprawozdanie z tej jakże ciekawej dyskusji, utrwalonej również na nośnikach elektronicznych, można znaleźć w kolejnej już książce *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*[2]. Jest ona pierwszą na polskim rynku wydawniczym monografią, która w swoich założeniach oraz zawartości wychodzi naprzeciw decyzji Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z sierpnia 2011 r. o ustanowieniu w ramach obszaru nauk społecznych nowej-starej dyscypliny naukowej poświęconej mediom – naukom o mediach[3]. Tytułowe pytanie – *Quo vaditis?*, a więc „dokąd zmierzacie?” – skierowane jest właśnie przede wszystkim do badaczy mediów, skłonnych tytułować się mianem medioznawców. Książka stanowi zatem, z jednej strony, zbiór artykułów badaczy mediów pochodzących z bardzo wielu różnych, stowarzyszonych z medioznawstwem dyscyplin naukowych, z drugiej zaś jest swoistą puentą, podsumowaniem obrad II Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców i pierwszej edycji warsztatów metodologicznych medioznawców w 2011 r.

III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców została z kolei poświęcona nowym mediom. Stawiała przed prelegentami i uczestnikami pytania o to, czy nowe media rzeczywiście oznaczają dla medioznawców nowe problemy badawcze, a w konsekwencji zmuszają do szukania nowego instrumentarium badawczego? Internet, czyli portale, serwisy, wortalne, witryny, blogi, fora, mikroblogi, konta społecznościowe,

wyszukiwarki, aplikacje, programy, gry itd., czyli wszystko to, co przychodzi nam na myśl, gdy mówimy o tzw. nowych mediach. Spór o sam termin ‘nowe media’ jest wciąż żywy – czy rzeczywiście są to nowe media, czy też może stare wino w nowych butelkach, czyli ta sama stara treść na nowych nośnikach (Manovich, Lister, Schulz, van Dijk). Inni badacze, pisząc o rewolucyjności wirtualnej przestrzeni i społeczeństwie sieciowym, zaczynają nawet używać terminu ‘nowe nowe media’ (Levinson). Uczestnicy konferencji i warsztatów metodologicznych nie rozstrzygnęli jednoznacznie tych wątpliwości. Używając pojęcia ‘nowe media’, uczestnicy i paneliści mieli przede wszystkim na myśli ich wirtualność, cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, modularność, dyspersyjność czy wreszcie multidostępność. To te cechy w znacznej mierze odróżniają nowe media od starych mediów, a więc prasy, radia oraz telewizji. Przelamują jednokierunkowość stosunku nadawca – odbiorca. Multilateralność sieciowych relacji stanowi najbardziej istotną funkcję nowych mediów. Współzależność i obustronność wymiany myśli, idei, opinii i informacji wśród internautów dokonująca się w czasie rzeczywistym, tu i teraz, w tej samej chwili, z jednej strony wzbudza wśród badaczy uzasadnioną fascynację nowymi mediami, z drugiej zaś intelektualny i metodologiczny ferment, kiedy przychodzi do ich badania.

W pierwszym dniu konferencji odbyły się zajęcia w trzech sekcjach warsztatów metodologicznych medioznawców, które zainteresowały w tym roku nie tylko akademików, ale również przedstawicieli szeroko pojętego biznesu badawczego, doradczego oraz medialnego. Podczas III

OKMM wyróżniono trzy sekcje warsztatowe[4].

Pierwsza sekcja nosiła nazwę: „Tradycyjne metody ilościowe i jakościowe w badaniach sieci”. Jej uczestnicy próbowali – wraz z prowadzącymi warsztaty ekspertami prof. Markiem Jezińskim oraz dr. Łukaszem Wojtkowskim z UMK – odpowiedzieć na pytanie o to, które z metod badawczych, uznawanych za tradycyjne, święcą obecnie triumfy w badaniu przestrzeni wirtualnej i dlaczego, oraz – pracując w grupach – opracować instrumentarium badawcze do zbadania określonych studiów przypadku.

Druga sekcja warsztatowa zatytułowana „Zautomatyzowane badania sieci” zajmowała się różnego rodzaju narzędziami badawczymi, które umożliwiają badaczom internetu systematyczną i zautomatyzowaną analizę zawartości treści wytwarzanej przez użytkowników sieci w różnych serwisach i platformach sieciowych. Uczestnicy warsztatów wraz z prowadzącym – dr Dominikiem Batorskim z ICM UW – szukali odpowiedzi na pytanie o adekwatność i skuteczność zautomatyzowanych analiz sieciowych w weryfikowaniu/falsyfikowaniu postawionych hipotez badawczych: w jaki sposób dokonuje się operacjonalizacji narzędzia w procesie badawczym, a także w jaki sposób takie narzędzia tworzyć i kalibrować na własny użytek, wreszcie jakimi narzędziami – programami, aplikacjami – może się posługiwać medioznawca w XXI w., realizując zaawansowane badania wartości sieci.

Ostatnia sekcja warsztatowa dotyczyła wirtualnej etnografii. Pod kierunkiem Roberta Zydla z Saatchi & Saatchi Think Thank i zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz To-

masza Jędrkiewicza (Insight Research Director w Grupie IQS) uczestnicy zajęli się nad różnorodnymi, innowacyjnymi metodami badań użytkowników sieci oraz wytworów ich aktywności w przestrzeni wirtualnej, czerpiąc z metodologicznego dorobku klasycznej etnografii. Badacze, krok po kroku, prowadzili grupę warsztatową przez kolejne etapy rozpoznawania, opracowywania i wnioskowania na temat wybranego obiektu badawczego (w tym przypadku uczestnicy i prowadzący skupili się na marszach niepodległościowych różnych środowisk 11 listopada 2012 r.).

Obrady w sekcjach warsztatowych podsumowano wspólną, dwugodziną dyskusją otwartą dla wszystkich ich uczestników. Pokazała ona m.in., że badacze mediów mają do dyspozycji coraz więcej narzędzi badawczych, które umożliwiają coraz szybsze i dokładniejsze przetwarzanie danych zbieranych z siecią – na temat zawartości oraz zachowań użytkowników. Uczestnicy pierwszego dnia III OKMM zgodzili się co do tego, iż każde badanie winno zostać osadzone w jakiejś perspektywie teoretycznej, umożliwiającej wyjaśnienie wniosków płynących z prowadzonych badań. Z tej perspektywy problemy badawcze zdają się być podobne, jednak zmieniają się sposoby odnajdywania odpowiedzi na postawione pytania i hipotezy badawcze w analizach poświęconych szeroko pojętym nowym mediom.

Drugi dzień III OKMM – obrady plenarne – wypełniły wystąpienia akademików oraz przedstawicieli biznesu. Tematyka zaprezentowanych referatów pokazuje, jak wielkie i szerokie pola badawcze oferuje medioznawcom przestrzeń wirtualna i jak bardzo wymaga od nich rzetelności, roz-

tropności i dokładności metodologicznej. Mówiono m.in. o strukturalizmie serwisów informacyjnych, komunikacji giełdowej na forach i blogach, cyberbullingu, etycznych aspektach badań online, zautomatyzowanym monitoringu sieci (web crawling), promocji produktów za pośrednictwem mediów społecznościowych, o quasi-plemiennym charakterze wirtualnych społeczności i sposobach ich badania, o komputerowych sposobach analizy nieprojektowanych wskaźników odbioru przekazów audiowizualnych czy wreszcie o strukturze polskiej blogosfery w ujęciu statystycznym[5].

III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców dzięki zainteresowaniu, zaangażowaniu oraz uczestnictwu ponad sto osób z kilkunastu ośrodków akademickich z całej Polski oraz firm badawczo-szkoleniowo-doradczych okazała się sukcesem[6].

Wydaje się, iż konferencje i warsztaty metodologiczne medioznawców Instytutu Dziennikarstwa UW na stałe zagościły na mapie ogólnopolskich konferencji naukowych. Od końca stycznia 2013 r. trwają prace nad kolejną już monografią, będącą efektem listopadowych spotkań (spod znaku metodologii nauk o mediach) medioznawców z całej Polski. Publikacja będzie nosiła tytuł *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*[7] i zostanie zaprezentowana – jak w poprzednich latach – podczas kolejnej, IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pt. „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców” oraz 3. edycji warsztatów metodologicznych medioznawców. Tym razem zostanie ona poświęcona procesowi konceptualizacji przez me-

dioznawców wybranych problemów badawczych w ramach nowej-starej dyscypliny – nauk o mediach. Chcielibyśmy zastanowić się nad tym, w jaki sposób polscy badacze mediów projektują własne badania? Skąd czerpią pomysły na projekty badawcze? Czy w tych poszukiwaniach zadają sobie pytania o ważność (przydatność) i weryfikowalność (możliwość zbadania) wybranych problemów badawczych? Jeśli tak, to jakie kryteria przyjmują dla tych rozważań – skąd przekonanie, iż coś jest ważniejsze od czegoś innego oraz jak mierzą stopień weryfikowalności określonego problemu badawczego? Gdzie szukają inspiracji? W jaki sposób dookreślają problem badawczy i jak stawiają pytania badawcze? Jak przebiega proces przekształcania pytań badawczych w hipotezy badawcze? Wreszcie – czy problem badawczy w procesie konceptualizacji zostaje zrazu wpisany w określoną teorię, którą badacz będzie w ten sposób weryfikował, czy może to projekt badawczy i jego ustalenia będą dopiero przesądzać w sytuowaniu badania względem określonych perspektyw teoretycznych? Jeśli badacz wybiera tę pierwszą drogę, to znaczy, że będzie posługiwał się rozumowaniem dedukcyjnym. Będzie szukał potwierdzenia lub też falsyfikacji przyjętych u początków projektu badania założeń w wybranej teorii. W innym przypadku badacz będzie preferował rozumowanie indukcyjne, w którym to analiza określonych wątków i aspektów wybranego problemu badawczego umożliwia badaczowi, w puencie badania, dojście do syntezy wniosków, mogących zaowocować zestawem nowych pojęć, kryteriów, modeli, systemów, a nawet paradygmatów. Wydawałoby się, iż jest to podejście bardziej twórcze, jednak – w przeciwieństwie

do dedukcji – obciążone znacznym większym ryzykiem popełnienia błędu.

Istnieje jednak jeszcze trzecia droga, która ma charakter triangulacyjny – łączący poniekąd te dwie perspektywy badawcze. Otóż optyka indukcyjna skłania badaczy wprost do diagnozy rzeczywistości, co jest kluczowym etapem w procesie jej poznawania. By zrozumieć przedmiot rozważań, należy w pierwszej kolejności go nazwać, a następnie scharakteryzować. Dzięki temu zrozumienie zbliża podmiot poznający do istoty przedmiotu refleksji. Należy jednak pamiętać, że deskrypcja opiera się na presupozycyjnych założeniach dotyczących struktury podmiotu, który stanowi obiekt rozważań. Innymi słowy, postrzegamy jakiś przedmiot przez pryzmat jego struktury, która rozpoznana, umożliwia nam hierarchizującą charakterystykę owego przedmiotu. To z kolei przybliżyło nas do zrozumienia czym, w rzeczy samej, dany obiekt jest i do czego służy. Tak pojmowany proces poznawczy sprawia, iż badawczy opis świata w znacznej mierze bazuje na dedukcji, która uzdalnia podmiot poznający do weryfikowania przyjętych wcześniej przesłanek. Trafna diagnoza struktury przedmiotu poznawanego sprowadza się do stworzenia określonego modelu, który w toku procesu badawczego (badań empirycznych) zostaje poddany weryfikacji bądź falsyfikacji.

Tomasz Goban-Klas, pisząc o użyteczności modeli[8], przywołuje Hawesa, który trafnie i zwięźle ujął różnicę między teorią a modelem: „Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest reprezentacją”[9]. Zaraz potem polski naukowiec cytuje amerykańskiego badacza Deana Barnlunda stwierdzającego, że: „Model jest

narzędziem pojęciowym. Dostarcza ram odniesienia dla założeń, identyfikuje kluczowe zmienne, postuluje pewne relacje, które istnieją w badanych zjawiskach. Określa rodzaj danych i sposób ich interpretacji. W końcu, adekwatność każdego modelu zależy od stopnia, w jakim stymulują one badania oraz syntetyzują wyniki w zrozumiałym schemacie”[10]. Krakowski medioznawca, podsumowując rozważania na temat modeli teoretycznych, dostrzega ich heurystyczną wartość i przekonuje, że pozwalają one w istotny sposób trafnie uchwycić istotę badanych zjawisk i procesów: „Model pełni wówczas rolę podobną do tej, jaką mapa odgrywa w podróży: wskazuje przebytą drogę i orientuje podróżnika w możliwościach wyboru dalszego szlaku”[11].

Zdaniem organizatorów konferencji i warsztatów metodologicznych te trzy podejścia są najczęściej spotykane w pracach badawczych polskich medioznawców. Warto więc rozważyć w tym kontekście rolę, jaką w tych projektach pełni metodologia? Czy służy ona weryfikacji teorii poprzez badania empiryczne, czy może coraz częściej jest celem samym w sobie, mianowicie: badaczowi przede wszystkim zależy na stworzeniu narzędzia badawczego, które po prostu pomoże mu zoperacjonalizować – w sposób rzetelny i bezstronny – analizę określonego problemu badawczego. Te pytania zdają się być fundamentalne, rodzą się bowiem w umyśle każdego medioznawcy u początku wszystkich podejmowanych projektów badawczych.

Podsumowując, już teraz chcemy serdecznie zaprosić do udziału w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pt. „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów

badawczych medioznawców" oraz 3. edycji warsztatów metodologicznych medioznawców, która odbędzie się 21–22 listopada 2013 r. na Uniwersytecie Warszawskim [12]. Do zobaczenia w stolicy!

[1] Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2011.

[2] Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach", pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2012 r.; T. Gackowski, Sprawozdanie z debaty podsumowującej I edycję ogólnopolskich warsztatów metodologicznych medioznawców (Uniwersytet Warszawski, 17.11.2011 r.), [w:] Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach, pod red. tegoż, Warszawa 2012, s. 15–29.

[3] Należy wspomnieć, iż Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jako pierwszy ośrodek w Polsce zorganizował konferencję poświęconą nowostarej dyscyplinie nauki „Tożsamość nauk o mediach” (21–22 czerwca 2012 r.), podczas której głos zabrali wybitni przedstawiciele środowiska polskich medioznawców z niemal wszystkich ośrodków akademickich w Polsce. Obecnie przygotowywana jest publikacja będąca puentą tego szczególnego spotkania. Warto podkreślić, że na łamach „Studiów Medioznawczych” już od kilku miesięcy prowadzone są dyskusje na temat tożsamości nauk o mediach – szans i wyzwań, przed jakimi stoją badacze mediów rekrutujący się przecież z różnych dyscyplin naukowych. Zob. M. Jabłonowski, T. Gackowski, Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 15–24; M. Mrozowski, Tożsamość nauk o mediach. Przy-

czynek do dyskusji, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 24–32; T. Gackowski, Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, czyli medioznawcza polifonia starejnowej dyscypliny naukowej, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 11–27; W. Sonczyk, Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji), „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 28–37.

[4] Każda sekcja warsztatowa liczyła 15 osób oraz dwóch prowadzących – ekspertów. Mimo, iż chętnych było znacznie więcej, organizatorzy zdecydowali się, iż ta liczba jest optymalna do przeprowadzenia praktycznych warsztatów metodologicznych w czasie zaplanowanych trzech godzin zajęć.

[5] Program obrad plenarnych III OKMM patrz: www.id.uw.edu.pl/zasoby/pliki/III%20OKMM%20program%202012.pdf [dostęp: 1.02.2013].

[6] Relacje video z III OKMM i 2. edycji warsztatów metodologicznych można znaleźć na stronie akademickiej telewizji – UW3D.tv – działającej przy Instytucie Dziennikarstwa UW: <http://uw3d.tv/video-iii-ogolnopolska-konferencja-metodologiczna-dzien-pierwszy-1052#content>; <http://uw3d.tv/video-iii-ogolnopolska-konferencja-medioznawcow-dzien-ii-1058#content> [dostęp: 1.02.2013].

[7] Szczegóły zob. www.medioznawca.com.

[8] T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 2009, s. 52–53.

[9] L. Hawes, Pragmatics of Analoguing; Theory of Model Construction in Communication, Reading, Mass. 1975, s. 122–123.

[10] Interpersonal Communication: Survey and Studies, ed. D. Barnlund, Boston 1968, s. 18.

[11] T. Goban-Klas, Media i komunikowanie..., s. 53.

[12] Zaproszenia będziemy rozsyłać w marcu br., jednak już teraz zachęcamy do śledzenia naszych stron www oraz do zarezerwowania sobie, jak co roku, czwartku i piątku w trzecim tygodniu listopada.

■ **Tomasz Gackowski**

SPOWIEDŹ – NOWY GATUNEK MEDIALNY

Kiedy dowiedziałem się o poruszającej rozmowie Oprah Winfrey z Lancem Armstrongiem, mistrzem mistrzów kolarstwa, w której ten ostatni wyznaje swoje winy, przyznaje się do kłamstw, obnaża pozorną wzniosłość sportowej rywalizacji, pomyślałem sobie – po co to jemu? W co gra Lance Armstrong? Po chwili przypomniałem sobie, że to wcale nie pierwsza tak głośna spowiedź medialna. Przed nim było już kilku wielkich. Co ich wszystkich łączy?



Wśród osób, które publicznie wyznały swoje grzechy za pośrednictwem mass mediów, znajdują się wybitni politycy (np. Bill Clinton, Richard Nixon, Anthony Weiner, Eliot Spitzer), sportowcy (np. Tiger Woods, Marion Jones czy właśnie Lance Armstrong), dziennikarze (np. David Letterman, Ray Gosling) oraz aktorzy (np. Mel Gibson, Kanye West, Michael Richards). W sieci można znaleźć nawet rankingi publicznych przeprosin – wyznań [vide: [Top 10 celebrity apologies \(confessions\)](#)]. Zajmijmy się politykami i sportowcami.

Politycy

Kiedy mówimy o publicznych przeprosinach i wyznaniach grzechów przez polityków, to od razu mamy przed oczyma zawstydzonego i skępowanego Billa Clintona, z grymasem bezsilności i pogubienia na twarzy, który ostatecznie przyznał się do "nieodpowiednich relacji z Monicą Lewinsky" (ang. *inappropriate relationship with Monica Lewinsky*) [vide: [zeznania](#) oraz [oświadczenie](#)], oraz pocącego

się, zdenerwowanego Richarda Nixona w rozmowie z Davidem Frostem m.in. o aferze Watergate [vide: [fragmenty](#), [Watergate](#) oraz [informacje o świetnym filmie fabularnym Frost/Nixon](#)].

Clinton miał romans. Nie chciał się do niego przyznać. Sądził, że ma zbyt wiele do stracenia. Ponadto wierzył w to, że jest to jego prywatna sprawa. Wydawało mu się, iż nie ma ona najmniejszego wpływu na urząd, który sprawował. Podobnie uważała przychylna mu część opinii publicznej. Sytuacja zmieniła się diametralnie, kiedy śledczy wykazali, że Clinton kłamał, twierdząc kategorycznie, iż nie miał żadnych stosunków o charakterze seksualnym z Monicą Lewinsky. W tym momencie "afera rozporkowa" nabrała przyspieszenia. Nie pytano już o to, czy mężowi stanu przystoi zdradzać żonę. Mówiono natomiast, że Clinton – jako bezpośredni przełożony – miał wykorzystywać tę przewagę, dopuszczając się "niestosownych relacji" z 22-letnią asystentką. Sprawa przestała być postrzegana jako romans dwóch zauroczonych sobą osób z pracy, ale jako przejaw wykorzystywania podwładnej przez zwierzchnika. Kiedy wszystko wyszło na jaw, rozpętała się prawdziwa burza. Opinia publiczna zaczęła mieć poważne wątpliwości, czy

kłamca może pełnić urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych? Czy możemy takiej osobie w ogóle ufać, w sytuacji gdy urząd ten wymaga zaufania i wiarygodności? Czy taki człowiek może stać na czele światowej potęgi? Te pytania sprawiły, podjęto względem Billa Clintona procedurę *impeachmentu* (postawienie w stan oskarżenia, umożliwiające pozbawienie urzędu oskarżonego przez Izbę Reprezentantów prezydenta USA). Ostatecznie utrzymano dwa oskarżenia – o krzywoprzysięstwo oraz mataczenie.

W momencie kiedy Clinton dostrzegł, iż rzeczywiście pali mu się grunt pod nogami, wydał oświadczenie, w którym przyznał się, że kłamał i nadwyrężył zaufanie opinii publicznej. Przeprosił. Dokonał aktu skruchy. Na twarzy – w trakcie oświadczenia – można było dostrzec ubolewanie, niepewność, ale również ulgę i niedowierzanie, iż może wypowiedzieć nagłos to, co w ostatnich miesiącach odrzucał, twierdząc, iż rzeczywistość jest inna. Jak każda spowiedź – w tym również publiczna, **zmediatyzowana spowiedź** (za pośrednictwem mass mediów) – winna się zakończyć nie tylko obietnicą poprawy, ale również wybaczeniem przewin. **Odpuszczeniem grzechów**. Przez kogo? Przez opinię publiczną, a więc tych, których

zaufanie zostało nadwyżęzone. Nie chodzi w publicznej, medialnej spowiedzi o bliskich. To nie miejsce przecież na przepraszenie najbliższych, którym – za pewne – potrzebna jest w takim momencie cisza, spokój, izolacja, a nawet ucieczka.

Ta medialna spowiedź jest dla sympatyków. By nie przestali lubić, szanować, by jednak zdobyli się na zaufanie. Przecież każdy popełnia błędy. Każdy upada. Ważne jak się podnosi z kolan. Z drugiej zaś strony tego typu spowiedzi są dla przeciwników, oponentów. Szczere wyznanie win wytrąca konkurentom broń z dłoni. Przecież nie bije się leżącego. Można byłoby odwołać się do nowotestamentowej (utrzymując konwencje i poetykę spowiedzi) prawdy "kto jest bez grzechu, niech pierwszy rzuci kamień". Oczywiście, warunkiem niezbędnym jest konsekwentna, szczerza, niezwykle krytyczna i surowa ocena samego siebie, swojego zachowania. A więc **skrucza**. Manifestacja słabości i bezsilności. Jeśli tego, nie ma – trudno mówić o wybaczeniu, trudno budować na zgłiszczach zaufania publicznego nowy wizerunek.

Czy Amerykanie uwierzyli Clintonowi? Z pewnością. Im dalej od "afery rozporkowej", tym większa popularność 42. prezydenta USA. Jest bliskim doradcą prezydenta Obamy. Pozostał mężem Hilary Clinton – popularnej i niezwykle dobrze ocenianej sekretarz stanów USA w czasie pierwszej kadencji Baracka Obamy. Podczas tegorocznego rozdania Złotych Globów środowisko filmowe przez kilka minut wiatowało, gdy na scenę wszedł Bill Clinton. Ten wyraźnie poruszony ciepłym przyjęciem nie wiedział za bardzo jak się zachować. Cały czas klaszczą. Nie chcą przestać. To z pewnością jest budujące dla

osoby, która również boryka się z poważną chorobą. Wyraźnie widać, iż w przypadku Billa Clintona **medialna spowiedź** stała się **publicznym katharsis**. Nie tylko dla samego zainteresowanego, ale również dla opinii publicznej, która była w stanie wybaczyć Clintonowi bardzo wiele. Dlaczego? Bo każdy może popełnić błąd i nie może to przekreślać jego całego życia i osiągnięć.

W przypadku **Richarda Nixona** sprawa jest bardziej złożona. Nie było bowiem tutaj mowy o incydencie, ale o zaplanowanej, z premedytacją realizowanej polityce, mającej na celę reelekcję prezydenta Nixona. Kosztem poważnego naruszenia standardów demokratycznych. Ponadto Richard Nixon – co świetnie pokazują rozmowy **Frost/Nixon** – do końca swoich dni miał ogromny kłopot z jednoznacznym przyznaniem się do błędu, do postawy zasługującej na potępienie. Nixon sądził, iż naprawdę robi dobrze. Był przekonany, iż robi to w słusznej sprawie – w imieniu i dla Amerykanów. Mąż stanu, który wie dokładnie czego potrzebują jego współobywatele, nawet jeśli Ci uważają inaczej, nawet jeśli Ci sądzą, iż demokratyczne procedury są wartością autoteliczną, bezwzględnie konieczną do dobrego funkcjonowania państwa (w imię makiawelicznej zasady: **cel uświęca środki**). Słynny kilkunastoletni wywiad Davida Frosta z Richardem Nixonem kapitalnie podsumował cały okres prezydentury, na której silne piętno odciął również sam Henry Kissinger, uznawany za wyróżniającą się postać świata polityki XX wieku.

Afera Watergate była jednym z kolejnych wątków długiego wywiadu Frosta z Nixonem. 37. prezydent Stanów Zjednoczonych był świetnie przygotowany do tej

rozmowy – zarówno merytorycznie, jak i retorycznie. Świetnie zbijał niewygodne pytania Frosta. Na każdym kroku manifestował swoją przewagę. Do czasu. W pewnym momencie coś w Nixonie **pękło** (zob. [fragment](#)). Zaczął się pocić. Został wyprowadzony z równowagi. Te sekundy, ten ścisk w gardle, kropelki potu pod nosem Nixona, starannie dotychczas wycierane aksamitną chusteczką, były najsłynniejszymi chwilami tego kapitalnego wywiadu brytyjskiego prezentera z byłym prezydentem najpotężniejszego kraju na świecie. Wtedy właśnie Nixon przyznał, że możliwe, iż się mylił, że jest mu przykro, nie tylko za aferę Watergate, ale również za to, co się wydarzyło w Kambodży. **To było wyznanie.**

To była spowiedź. Spowiedź na jaką było stać Richarda Nixona, który nigdy nie zwykł cofać ciosów, robić kroków wstecz. Właśnie dlatego wielu historyków i politologów nazywało jego politykę – polityką bez wartości, nietetyczną, polityką czystego pragmatyzmu. W momencie kiedy Nixon, cedząc każde słowo, przyznał się do błędów, przeprosił, widać było na jego zmęczonym obliczu ulgę. Jakby ktoś zdjął z jego barków ten nie do końca – w jego mniemaniu – zasłużony krzyż. Przyznał, że zawiódł przyjaciół, kraj, obywateli. Znow **efekt katharsis** – oczyszczenia, jednak pod określonymi warunkami, zastrzeżeniami (Nixon akcentował fakt dobrowolnego ustąpienia). Nie było to bowiem tak kompletne i całkowite przyznanie się do winy, jak w przypadku np. Billa Clintona. Czy jednak opinia publiczna przebaczyła Nixonowi? Raczej nie. Od lat Bill Clinton zajmuje 23. pozycją wg "The Times" w rankingu najlepszych prezydentów USA, zaś Richard Nixon – dalekie 42. miejsce ([zob.](#)).

Sportowcy

Przejdźmy do sportowców. Pierwszy przypadek - **Tiger Woods**. Seksoholik. Nałogowy kłamca. Okłamywał wszystkich. Słono zapłacił za wyjście na jaw jego rozwiązłości oraz niewierności. Niemal wszyscy sponsorzy odwrócili się od niego w ciągu jednego tygodnia. Dopiero po tym fakcie zdecydował się na dramatyczną konferencję ([zob.](#)), podczas której łamiącym się głosem, ustami w podkówkę i przy mrużonych oczach wyznał, że okłamywał żonę, rodzinę, sponsorów, fanów i wreszcie – samego siebie. Jak mantra powracały słowa "wrong", "egoism", "fullish" i oczywiście "full responsibility". **Było to wyznanie totalne**. Przyznanie się do wszystkich zarzutów. Surowa ocena samego siebie. Skrucha i przeprosiny. Mocne postanowienie poprawy – oświadczył, że rozpoczął terapię.

To, czego nie mogli znieść fani oraz cała opinia publiczna to oczekiwanie na ustosunkowanie się Woodsa do stawianych mu zarzutów – do samego skandalu. Dopiero, gdy golfista "odczuł portfelem" skalę, zakres i moc skandalu, zdecydował się zwołać konferencję prasową (schemat skandalu [zob. J.B. Thompson, Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej](#)). I znów zadziałał **efekt katharsis**. Dzisiaj mass media śledzą w jaki sposób Woods dochodzi do siebie, jak przebiega terapia, jak wraca na pola golfowe i jak niesamowicie w dalszym ciągu gra. No i najważniejsze – zwycięża. Sponsorzy wracają. Można więc rzec, że uzyskał **rozgrzeszenie**. Z pewnością jego wizerunek jest silniejszy. Nie skandalem, lecz skruchą, właśnie wyznaniem win w mass mediach - **zmediatyzowaną spowiedzią przed milionami widzów**.

Druga przykład – **Marion Jones**. Legendarna sprinterka. W tej historii nie ma jednak happy endu – w przeciwieństwie do Tiger Woodsa. Jones została oskarżona o doping. Konsekwentnie zaprzeczała. Poprzez analizę jej prywatnej korespondencji udowodniono jej zażywanie niedozwolonych środków. Odebrano wszystkie laury z mistrzostw świata i igrzysk olimpijskich. Wreszcie w październiku 2007 roku Jones przyznała się nie tylko do zarzycania niedozwolonych środków, ale również do krzywoprzysięstwa. Oprócz odebrania wszystkich tytułów, medali, rekordów oraz nagród Marion Jones została skazana na pół roku więzienia. Wyrok został wykonany. **Histeryczne wyznanie grzechów** na konferencji prasowej, ze łzami w oczach i drżącym głosem przeszło do historii jako jeden z najbardziej jaskrawych przykładów upadku wielkich, legendarnych sportowców ([zob.](#)) Jones powróciła później do gry w koszykówkę. Zagrała nawet w profesjonalnej lidze WNBA. Jednak po 1,5 roku gry została zwolniona. I znów powtórzył się schemat. **Konsekwentne, uporczywe zaprzeczanie**. Pewność własnego zdania – nie zażywałam środków dopingowych. Nadwyrężenie zaufania fanów i sympatyków lekkiej atletyki do granic wytrzymałości. **Wreszcie pęknięcie**. Niezbite dowody. Groźba więzienia. Konferencja prasowa. Wyznanie. **Medialna spowiedź**. Jednak w tym wypadku było już za późno. Przyznanie się do uporczywego kłamstwa oraz składania fałszywych zeznań przyszło za późno. Marion Jones po skazaniu **wpadła w medialny i sportowy niebyt**. Powrót do koszykówki należy uznać za ogromny sukces. Ślad niesamowitej determinacji, której sprinterke nigdy nie brakowało – również w latach zażywania dopingu.

Wreszcie. Trzeci. Ostatni przypadek. Ostatni. **Legendarny Lance Armstrong**. Jeden z największych w panteonie legend światowego sportu. Mistrz. Przykład. Autorytet. Bohater zwyciężkiej potyczki z nowotworem. Człowiek dający nadzieję i przykład. Oskarżenie o doping wstrzymało oddech całego świata. Konsekwentne, uporczywe twierdzenie Armstronga, iż nie zażywał zabronionych środków poddawało w wątpliwość nie tylko procedury sprawdzające, ale również autorytet samej Amerykańskiej Agencji Antydopingowej (USADA). W imię zasady: **wszyscy, ale nie Lance Armstrong!** On nie jest tylko kolarzem. On nie jest tylko mistrzem. On jest kimś więcej dla wielu milionów ludzi na całym świecie. Prawda okazała się jednak bardziej brutalna. Agencje antydopingowe konsekwentnie twierdziły, iż w niemal wszystkich wyścigach, w których brał udział Amerykanin, zażywał doping. Był pod wpływem niedozwolonych środków. Im bardziej pewne były wnioski i sprawozdania agencji, tym bardziej Lance Armstrong zaprzeczał. Do czasu. W końcu 2012 roku gruchnęła w sieci oraz w mediach mainstreamowych informacja, iż znana dziennikarka Oprah Winfrey przeprowadzi ponad godzinny wywiad – twarzą w twarz – z Lancem Armstrongiem na temat jego kariery oraz zarzutów o doping. Mało tego, **mistrz przyzna się do stosowania dopingu (!)**. Ta informacja rozgrzała do czerwoności fanów kolarstwa i nie tylko. Dziennikarzy, polityków oraz biznesmenów. Wszyscy zadawali sobie pytanie – jak to możliwe? Czy człowiek jest w stanie unieść przez tak długi czas ciężar kłamstwa i zaprzeczać wszystkiemu i wszędzie? Te dylematy oczywiście wzbudziły ogromne zainteresowanie wokół wywiadu Winfrey. Niektóre media

spekulaowały jak będzie wyglądała "spowiedź Armstronga". O co gra? O co walczy tym razem? Bo przecież nie o dobre imię (zob.).

W samym wywiadzie (zob.: [cz. 1](#) i [cz. 2](#)) **Lance Armstrong powieł prezentowany powyżej schemat.** Przepraszał. Przypisywał sobie całą winę. Jednakże w niektórych momentach niuansował wątki, poddawał je w wątpliwość, sugerował, iż "doping" to nie tylko jego problem, to problem wielu innych kolarzy i sportowców. Zaraz po takiej deklaracji czynił jednak – retorycznie rozsądny, również z perspektywy przyjętej konwencji spowiedzi – krok wstecz – "ale nie chcę mówić o innych". Deklarował, że pełną odpowiedzialność bierze na siebie. Warto również zwrócić uwagę na to, jak wyglądał Armstrong. Jak się prezentował. Jak siedział. Co robił z dłońmi. Jak reagowała jego twarz na pytania zadawane przez Oprahę.

Warto nadmienić, iż dziennikarka była w tym wywiadzie bardzo precyzyjna, racjonalna, stroniła od emocjonalizacji. Ciszą - milczeniem – uspokajała narrację. Nie współczuła wprost, nie trzymała za rękę. Była życzliwa, jednak nie stronicza. Widać była, iż jest naprawdę dobrze przygotowana do wywiadu. Ma zdanie na ten temat, jednak nie o nie tutaj chodziło. Chciała by każdy widz wyrobił je sobie sam. Zwłaszcza, że ten wywiad nie był tylko o Armstrongu i kolarstwie. Był o człowieku, znanym, lubianym, nazywanym legedną kolarstwa, który miał wszystko, pieniądze, sławę, szacunek. **A teraz upada.** Wszystko legła w gruzach, bo wreszcie powiedział prawdę. Wreszcie wyznał, że jego niemal całe życie było jedną wielką mityfikacją, przekreślając również

swoją działalność na polu społecznym i komercyjnym (np. Livestrong).

Lance Armstrong podczas wywiadu siedzi pewnie. Ma nogę założoną na nogę. Kostka jego prawej nogi spoczywa na zgiętym kolanie drugiej. Ręce swobodnie spoczywają wzdłuż tułowia. Są rozluźnione. W łatwy sposób nimi gestykułuje. Mowa jego ciała robi wrażenie, jakby nie przeczuwała, co ma zaraz się stać. Jakby nie była "świadoma" konsekwencji deklaracji, jakie składa w tym wywiadzie-spowiedzi Armstrong. To nastęcza wątpliwości. Budzi dystans widza. Pojawia się podejrzliwość – **czy i tym razem nie kłamie? O co gra?** W sukurs tym spostrzeżeniom idzie wyraz twarzy, mimika. Sposób reagowania na pytania Winfrey. Momentami kamienna. Mruży oczy, gdy odpowiada, szukając w pamięci konkretnych dat, zdarzeń, wspomnień oraz deklaracji. Niczym aktor odgrywający swoją rolę. Nie poci się. Jednakże nieustannie, nienaturalnie pociera rękoma swoją twarz – czoło oraz policzki. Tak jakby chciał w sposób mechaniczny wywołać podrażnienie, albo lepiej – zaczerwienienie. Jakby chciał nadać swojemu wyglądowi wrażenie bardziej dramatycznego. Sposób opierania palców o twarz, o usta. Tak zachowuje się osoba, która nie mówi o sobie, ale która mówi o kimś innym. Można odnieść wrażenie jak byśmy rozmawiali z wcale nie z Lance'em Armstrongiem, ale z jakimś alter ego Lance'a Armstronga, które jest w stanie wyekstrahować się z danego problemu, nabrać dystansu i mówić o tym, tak jakby go to nie dotyczyło. I tak przez prawie godzinę. Przez prawie cały wywiad. **Tylko w jednym miejscu mowa ciała ulega zmianie.** Głos się załamuje. Oczy zaczynają w sposób naturalny

drgać. Dostrzegalna jest akomodacja oczu, chcących odrzucić od siebie niemiłe wrażenie przywoływanych wspomnień. To moment kiedy quasi-mistrz mówi o swoich dzieciach. Jak go wytrwale bronił. Kiedy przyznaje, że bronił nie prawdy, ale kłamstwa. Bronił ojca-kłamcę, oszusta. Drży mu głos wtedy, kiedy relacjonuje dramatyczną rozmowę z dziećmi o tym, by przestały go publicznie bronić. Uświadamia sobie wtedy, że tak naprawdę poprosił dzieci o to, by nie patrzyły na niego jak na bohatera, na autorytet, na osobę, której można zawsze ufać, we wszystko wierzyć. Uświadomienie sobie faktu życia w kłamstwie i oszustwie w oczach własnych dzieci musi porażać. Armstrong nie jest wobec tego obojętny. To był – w moim odczuciu – najbardziej prawdziwy, naturalny, osobisty moment. Tutaj zobaczyliśmy Armstronga odmienionego. Był on jednak taki tylko na moment. Zaraz potem powrócił **Armstrong – gracz, zdystansowany, racjonalny, powiedziałibyśmy "chłodny" – kalkulujący.**

Te dwie obserwowane w wywiadzie perspektywy każą sądzić, iż w przypadku tego wywiadu mieliśmy skalkulowaną, przygotowaną (retorycznie oraz aktorsko) grę o własne, zapewne przede wszystkim, komercyjne być albo nie być. Chodzi oczywiście o sponsorów. O majątek. Nagrody. Raczej nie o tytuły. Chociaż tego nie sposób przesądzić, gdyż Armstrong twierdził między innymi, że gdy on jeździł na doping, to inne drużyny również. Próbował sugerować, że skoro "wszyscy brali" to tak naprawdę warunki konkurencji były takie same dla wszystkich, a on i tak był lepszy - tak więc wniosek z tego taki: na doping jest najlepszy, bo też i wszyscy inni są na doping - gdybym nie był na doping, a świat byłby lepszy i

wszyscy inni też nie byliby na doping, to zapewne też byłbym najlepszy. Jest to dosyć pokrętna, sofistyczna, nie wprost zbudowana perswazja, która może być skuteczna i która przez część dziennikarzy (również w Polsce) została przyjęta. Ergo - Lance Armstrong i tak był najlepszy, bo jeździł najszybciej. Fakt, że na doping, ale wtedy zapewne wszystkie liczące się ekipy jeździły po EPO.

Warto zadać pytanie jaki będzie finał tej historii? Nie ulega wątpliwości, że Armstrong wywiadem u Winfrey stara się ratować to, co mu pozostało. Chce zejść ze sceny sam, póki jeszcze może. Nie chce zostać zniesiony - tak jak Marion Jones. Dostrzegł - w czas - że brnięcie w kłamstwo, odpieranie zarzutów o doping na dłuższą metę nie ma sensu. Może go kompletnie pograć. Nikt się za nim nie wstawił i nie wstawi. Wszyscy schowali głowę w piasek. Dostrzegł, że prawdopodobnie ma być przykładowym, spektakularnie ukaranym kozłem ofiarnym - upadającą gwiazdą i legendą - przestrożą dla całego kolarstwa, ale również i dla innych sportów, w których - nie ma co ukrywać - doping jest stosowany. Agencje jednak walczą o to, by nie był powszechny i by dwukrotnie pomyśleli najlepsi czy, aby na pewno nie chcą przechodzić takiej gehenny jak Armstrong czy Jones. Słowem - ocknął się w porę. Czy ta **spowiedź medialna** przyniesie pozytywny finał i zobaczymy jeszcze Armstronga w chwale? Wątpię. Fani, dziennikarze, sympatycy i reszta sportowców sceptycznie odebrała wywiad. Uznano to za **medialny spektakl**. Grę. Walkę o resztki, tego, co zostało ze sławy i legendy "starego" Lance'a Armstronga. **Wydaje się więc, iż nie będzie wybaczenia, bo też nie było surowej krytyki własnej osoby, było przyznanie się do**

pełnej odpowiedzialności, jednak nie było jednoznacznego aktu żalu. Armstrong stwierdził, iż nigdy nie czuł, że robi coś złego. W sposób, jaki o tym mówił podczas wywiadu z Winfrey może sugerować, że nawet podczas spowiedzi medialnej nie był do końca przekonany o tym, że źle postępował. Pewny był jednego i tego z pewnością żałował - że go przyłapano, że to akurat jego wskazano jako winnego, jego pozbawiono tytułów i zaszczytów. I tutaj tak naprawdę skrywana jest motywacja stworzenia spektaklu dla milionów ludzi. Niestety - Armstrong "nowy" "medialnie wypowiedziany" nie jest bynajmniej atrakcyjniejszy, niż ten stary, legendarny, na doping (tym bardziej, iż w sieci krążą plotki o kilkudziesięciomilionowym wynagrodzeniu, jakie miała zapłaci Winfrey Armstrongowi - nie są to bynajmniej potwierdzone rewelacje).

Podsumowując, powyższe przykłady pokazują, iż we współczesnych mass media na dobre zagrościł **nowy gatunek medialny**. Mianowicie, spowiedź medialna. Wyznanie. Coś na kształt **XXI-wiecznych, augustiańskich, zmediatyzowanych Confessiones**.

Spowiadającym jest opinia publiczna reprezentowana przez dziennikarzy na konferencji prasowej lub też przez dziennikarza/dziennikarkę przepytującą spowiadającego się w zaaranżowanym studiu.

Bohater gatunku ma na celu wyznanie win. Poniesienie odpowiedzialności wizerunkowej. Zobowiązanie do poprawy oraz liczenie na łaskawość opinii publicznej. Typowy schemat **efektu katharsis**.

Warto pamiętać, iż ten efekt, dzięki szczerości oraz surowości względem własnej osoby wyzna-

jącego grzech udziela się również opinii publicznej. Dzięki czemu dochodzi do **oczyszczenia atmosfery**. Rozładowania niepewności. Napięcia.

Po takim wizerunkowym trzęsieniu ziemi bohater, na zgłiszczach starego, rozsypanego wizeurnku, może budować nowy obraz - **wsparty nie tyle własną wiarygodnością, ale szczerością własnego wyznania**. Na tym budować nowo zdobyte zaufanie opinii publicznej.

Wydaje się, że w dobie cyfryzacji, nieustannego podglądactwa, łatwości utrwalania fonii i obrazu, tego typu zjawiska medialne, mające formę **spektaklu**, będą coraz częściej obecne - przykuwać uwagę milionowych widowni - w mediach masowych. Będą coraz popularniejsze. Dlatego, że **odbiorców interesują ich idole, a ci nie są doskonali**, mimo, że za takich niejednokrotnie uchodzą, a ich sponsorzy chcą, aby takimi byli - dla marek, które reprezentują i które ocieplają swoim blaskiem.

■ **Tomasz Gackowski**

DROGOWSKAZ MEDIALNY - NOWY SERWIS KRRIT

11 lutego 2013 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uruchomiła nowy serwis informacyjny poświęcony edukacji medialnej – Drogowskaz medialny. Serwis działa obecnie w wersji beta, lecz jak deklaruje KRRiT będzie on systematycznie rozbudowywany. Od 8 lutego br. funkcjonuje fanpage na Facebooku, który polubiło już ponad 100 osób.



Autorzy zdradzają, że pomysł na **Drogowskaz medialny** jest tak stary, jak sama idea edukacji medialnej, którą KRRiT rozwija i promuje od początku XXI wieku. Poniżej informacje dotyczące idei serwisu. Zachęcam do zapoznania się z zamieszczonymi treściami: "Pomysł zbudowania serwisu informacyjnego poświęconego edukacji medialnej powstał z potrzeby jej rozpowszechniania, propagowania i rozwijania w Polsce. Głównym jego celem jest zbieranie w jednym miejscu informacji oraz materiałów na temat różnego rodzaju inicjatyw, projektów, spotkań i aktualności z zakresu edukacji medialnej, przede wszystkim z kraju, ale i ze świata. Serwis z założenia ma charakter społeczny. Jest bezpłatny i ogólnodostępny.

Ze względu na specyfikę i różnorodność mediów, edukacja medialna również dynamicznie się zmienia. Na potrzeby tego serwisu przyjęta została umowna klasyfikacja w celu ułatwienia poruszania się po stronie. Niemniej jednak nie wyczerpuje ona wszystkich wariantów i funkcji edukacji medialnej. Zaproponowany podział uwzględnia różne kryteria i płaszczyzny działalności w ramach tejże edukacji, które jednak często przenikają się i

współistnieją ze sobą w rozmaitych kontekstach.

Informowanie i edukowanie

Serwis ma służyć przede wszystkim informowaniu i edukowaniu o tym co, gdzie i kiedy dzieje się w związku z edukacją medialną, w jaki sposób można ją prowadzić, jak i czym badać oraz m.in. skąd czerpać inspiracje. Jego głównym celem jest również usprawnianie przepływu treści dotyczących edukacji medialnej pomiędzy różnymi organizacjami, instytucjami i osobami prywatnymi".

Dalej autorzy apelują:

"Potrzebne Wasze wsparcie!

Mamy głęboką nadzieję, że serwis ten okaże się dla Was interesujący i pomocny. Ponieważ edukacja medialna jest stosunkowo młodą specjalnością pedagogiczną, a przy tym prężnie się rozwija, liczymy bardzo na Wasze wsparcie przy dalszym jego rozbudowywaniu. Zależy nam, aby dla dobra społecznego wiedzieć i widzieć jak najwięcej w zakresie edukacji medialnej.

Mamy jednocześnie świadomość, że często ciekawe pomysły i nowatorskie rozwiązania są dostępne tylko dla wąskiego grona odbiorców, choć z powodzeniem mogłyby zostać zaprezentowane publicznie i odnieść jeszcze większy sukces. Dlatego zachęcamy do informowania nas

o wszelkiego rodzaju inicjatywach, podsyłania interesujących linków, a także wymiany doświadczeń na naszej stronie i profilu na Facebooku".

Podsumowując, warto śledzić niniejszy serwis oraz fanpage. Na teraz można z pewnością polecić dział pt. [Materiały do pobrania, narzędzia i pomoce dydaktyczne.](#)

■ **Tomasz Gackowski**

TWITTER – ZŁOTY GRAAL KOMUNIKACJI XXI WIEKU?

Ostatni szczyt Unii Europejskiej okazał się sukcesem w osiągniętym – jak zawsze w bólach – kompromisie. Polski rząd odtrąbił sukces – 105,8 mld euro trafi do Polski w latach 2014–2020. Jednak gwiazdą tego szczytu wcale nie byli politycy, ale narzędzie, z którego korzystali, komunikując się z euroobywatelami. Twitter, bo o nim mowa.



W nocy 8 lutego, zaraz po osiągnięciu porozumienia, [Herman Van Rompuy](#), przewodniczący Komisji Europejskiej, napisał (zaćwierkał) na swoim koncie na Twitterze: "Deal done! #euco has agreed on #MFF for the rest of the decade. Worth waiting for". Wkrótce potem polscy internauci śledzący konto [Pawła Grasia](#), rzecznika polskiego rządu, mogli przeczytać na Twitterze: "SMS właśnie otrzymany od premiera: Załatwione!!!!!" Czyżby widok zaspansanych dziennikarzy podpierających głowy w oczekiwaniu na wiadomość o ustaleniach Komisji Europejskiej, o organizowanej konferencji prasowej, odchodzi do lamusa? Czy klasyczny model komunikacji – **polityk** → **dzien-**

nikarz → i dopiero później **obywatel** – odchodzi w niepamięć? Wciąż rosnąca popularność ćwierkającej platformy mikroblogowej wśród polityków, ekonomistów, przedstawicieli świata kultury, naukowców oraz samych obywateli-internautów każe postawić te pytania. **Witajcie w świecie WEB 2.0.**

Magia Twittera

Skąd popularność Twittera? Zdaje się, że jest on tak naprawdę przedłużeniem charakteru współczesnego człowieka – jego złożoną, choć dążącą do uproszczenia emanacją. Człowiek XXI wieku znajduje się w nieustannym biegu – wciąż nie ma czasu, mówi sobie i innym "zaraz", "później", a na pewno "nie teraz", wreszcie ciągle jest zmęczony. Do tego nieobce jest mu wrażenie, że cały czas coś mu umyka, że chciałby wiedzieć więcej i szybciej. Mało tego, chciałby również więcej rozumieć – sam chciałby dedukować, wyciągać wnioski – ale z drugiej strony, kiedy znaleźć na to czas? Ponadto niejednokrotnie obiecuje sobie – zwłaszcza w Nowy Rok – że coś nadrobi, czegoś dopilnuje, coś zmieni. Ta nieustanna gonitwa została dostrzeżona przez twórców Twittera, który – jak żadne inne medium społecznościowe – świetnie odzwierciedla ducha współczesnego człowieka.

Dlaczego Twitter?

Twitter ma kilka niepodważalnych zalet. **Po pierwsze: szybkość komunikacji.** Zanim portale i serwisy internetowe (nie wspominając o tzw. starych mediach – prasie, radiu, telewizji) zaczęły huczeć o jakiejś katastrofie, wydarzeniu, decyzji możliwych tego świata albo o wypadku popularnego aktora, to społeczność Twittera prawdopodobnie już o

tym wie. Dlaczego? **Łatwość korzystania** z Twittera (surowość połączona z gracją, schludnym wyglądem kokpitu), jego **przyjazność** (*usability* – **intuicyjność interfejsu** – każdy internauta po chwili wie "co" i "jak" oraz "z kim"), brak rozbuchanych, czasem trudnych w odbiorze ozdóbników graficznych, wydłużających tylko czas logowania się na swoje konto i ładowania odstępów (tj. na Facebooku). To wszystko sprawia, że łatwiej skorzystać z nieustannie "ćwierkającej" platformy niż z jakiegokolwiek innego spóźnionego medium. Warto również pamiętać, że **ćwierkać może każdy.** Twitter nie jest ani instytucjonalny, ani alternatywny. Jest dla wszystkich, którzy są tu i teraz. **Twitter jest medium czasu teraźniejszego** – nie tego, co było, ani nawet nie tego, co będzie – tylko tego, co dzieje się w danej chwili. Jest **stetoskopem rzeczywistości** – nie tylko wirtualnej, ale przede wszystkim realnej. Twitter pozwala trzymać rękę na pulsie współcześnie tętniącego, globalnego świata. Przez swoją dostępność, rozpoznawalność, skalę i zakres zaangażowania ludzi na całym świecie.

Po drugie: bezpośredniość komunikacji. Brak pośredników i **pełna interaktywność** – ja i mój adresat. Prócz nas są setki, tysiące, a nawet miliony – jak w przypadku konta Baracka Obamy

– "obserwujących" nas, podążających za nami – "followersów", którzy z jakichś względów chcą wiedzieć to, co my. Chcą być na bieżąco. Ten system sprawia, że Twitter ma w sobie zakodowaną **organiczną łatwość budowania wspólnot – zbiorowości znomych**, których łączy przede wszystkim informacja, opinia i poglądy. A więc to, co ktoś ma do powiedzenia, do jakich informacji ma dostęp. To zupełnie inna logika działania niż w przypadku Facebooka, który stał się medium filozofii życia, autoprezentacji, samokreacji. Na FB ważne jest to, kim jesteś – jaki jesteś – co lubisz, jak wyglądasz, kogo znasz. Na Twitterze przeciwnie: **jesteś tyle wart, ile twoje ostatnie tweety** – jak bardzo twoje konto zasobne jest w ciekawą treść – interesujące wiadomości, opinie, poglądy, dostrzeżone zjawiska. Tylko to się liczy. Na tym buduje się opiniotwórczość twitterowiczów. Lider wśród twitterowiczów to ten, który ma najwięcej "followersów", a więc tych, którzy obserwują jego konto. Na początek wystarczy znane nazwisko, jednak później potrzebne są wiadomości – tweety – które decydują o popularności, dodają coś do tego fenomenalnego dyskursu zagregowanych informacji i opinii o tym, co się dzieje tu i teraz.

Po trzecie: konkretność (skrótowość). Twitter to nie miejsce dysput. Tu nie umieszcza się elaboratów, wypowiedzi pogłębiających zrozumienie rzeczywistości poprzez większą liczbę znaków. Nie od dziś wiadomo, że zawsze można powiedzieć coś krócej i przeważnie będzie to z korzyścią dla tego, o czym ktoś mówi. Wszystko co ważne można powiedzieć krótko. Innymi słowy: kawa na łąwę. Do tego zachęcają twórcy Twittera. Ba, zmuszają! – poprzez ograniczenie liczby znaków znajdujących się w jednym

tweecie. **140 znaków to naprawdę niewiele.** Jeśli jeszcze ktoś chce dodać link do jakiejś ważnej informacji, to nawet jeśli użyje "skracacza url", takiego jak np. [tinyURL](#), to i tak tych znaków pozostaje niewiele. Ta konkretność komunikacji jest zaletą Twittera, ale może być także jego wadą. Gdy mowa o skrótowości, może również chodzić o groźbę nieuprawnionych uproszczeń czy nawet skrótów myślowych, które mogą oskarżać, wprowadzać w błąd, kosztem fortunności i skuteczności komunikacji. To bardzo realne ryzyko komunikacji za pośrednictwem Twittera, o czym niejednokrotnie przekonali się polscy politycy, na czele choćby z Januszem Palikotem. Nie będzie przesadą, jeśli powiem, iż można wyróżnić **nowy gatunek wypowiedzi medialnej – tweet**. I znów: wypowiadanie się w formie 140 znaków stanowi nie lada łami-główkę. Jest oczekiwaniem od twitterowicza maksymalnego skoncentrowania, myślenia w sposób niezwykle syntetyczny. W czasach, kiedy papier nie jest żadną przeszkodą (wszystko znosi), bo wszystko można nie tylko wydrukować, ale upublicznić, choćby na blogu, zdolność **syntetycznego przedstawiania myśli jest na wagę złota**. Zresztą tweet odpowiada po prostu na potrzeby współczesnego człowieka, pasuje do kondycji, w jakiej się znajduje. Z jednej strony szybko, łatwo, konkretnie, z drugiej – dużo wiadomości w jednej chwili, które w prosty sposób można pogłębić. To oferuje Twitter – otwarty również na **hipertekstualność**, dzięki której bez trudu odnajdziemy ważne dane i źródła dla tweetów. Słowem: pogłębimy zrozumienie informacji/poglądu, kiedy nie starcza nam 140 znaków. Można by rzec, że tweety to zadane do przemyślenia przez współczesnego człowieka **tematy-problemy,**

które w poczekalni do lekarza, podczas zajęć na uniwersytecie, w drodze do domu albo do pracy, mogą stanowić kanwę do refleksji, budować bazę zagadnień, które warto rozważyć, o których powinno się porozmawiać z bliskimi. To niewątpliwa przewaga Twittera nad pozostałymi mediami społecznościowymi.

Po czwarte: Twitter skarcą dystans między uczestnikami komunikacji-interakcji. Konta przedstawicieli najwyższych władz państwowych na Twitterze mają za zadanie poprawić komunikację na linii władza–obywatele (bez niejednokrotnie trudnego i wścibskiego pośrednictwa dziennikarzy), umożliwić prowadzenie autonomicznej, w pełni kontrolowanej narracji o charakterze sprawowanych obowiązków, realizowanych zadań, spełnianych obietnic (należy jednak pamiętać o tym, by nie wpadać w mity narratologii jako odpowiedzi na wszystkie postawione, a nawet jeszcze niezadane pytania współczesnej postpolityki, jak zdaje się twierdzić w niemal każdej wypowiedzi Eryk Mistewicz, najślynniejszy narratolog polityczny III RP), wreszcie skracają dystans, ocieplają wizerunek, pozwalają stać się bliższymi, bezpośrednio w stosunku do każdego obywatela-internauta. Każdy twitterowicz, śledzący oficjalne konta możnych tego świata na Twitterze, czuje pod swoimi palcami trzymanymi na klawiaturze możliwość, szansę, okazję do bezpardonowego zadania pytania, skrytykowania, podzielenia się uwagą z tymi, których zapewne nigdy nie spotkałby na żywo. To demokratyzuje dyskurs na linii władza–społeczeństwo. To ogromna wartość dodana. Inną kwestią jest to, czy właściciel konta odpisze, ustosunkuje się do wpisu obserwujących go internautów.

Nie jest tajemnicą, że na Twitterze bardzo trudno prowadzi się dyskusje – po prostu nie do tego został on stworzony. Można raczej mówić o wymienianiu spostrzeżeń czy stanowisk, natomiast nie o żywej dyskusji, jaką można obserwować np. na profilach Facebooka.

Po piąte: powszechność. Wszędzie, gdziekolwiek, kiedykolwiek, o każdej porze dnia i nocy. Zawsze ktoś tweetuje, zawsze ktoś śledzi, obserwuje, czyta, przekazuje dalej. To agora, która nigdy nie zasypia. Jej uczestnikom nigdy nie brakuje tematów, wreszcie nigdy się nie nudzi, bo – jak wspomniano wcześniej – Twitter pozwala człowiekowi XXI wieku mieć wrażenie trzymania ręki na pulsie tętniącego, globalnego świata, który dzieje się tu i teraz – na Twitterze.

Do czego prowadzi Twitter?

Oprócz wielu zalet, jakie niewątpliwie posiada Twitter, można też dostrzec pewne ograniczenia, wynikające choćby z założeń, jakie poczynili jego twórcy (wspominano o tym powyżej). Warto jednak przede wszystkim odnotować tę największą wadę. W sytuacji, **kiedy wszyscy tweetują, to kto tak naprawdę czyta? Kto to wszystko śledzi? Ba, kto to rozumie, kto myśli o tym co przeczytał?** Twitter może być i z pewnością jest agorą. Pytanie jednak: jaką? Śledząc wielu tweetujących spośród ogromu dostępnych na Twitterze, nie mogę oprzeć się czasem wrażeniu, że tak naprawdę każdy tam mówi, pisze, donosi, obnaża, sugeruje, konfabuluje, imputuje... etc. Jednak pytanie brzmi: ilu z tych ćwierkających równolegle słucha, odpowiada, reaguje czy wreszcie rozumuje pod wpływem innych twitterowiczów? Warto podkreślić, że według różnych badań nie więcej niż 10 proc. internautów udziela się na forach i blogach.

Większość po prostu czyta, przegląda Internet (w tym social media). Wynika z tego, iż kwestia aktywnego udzielania się w mediach społecznościowych (mniej w przypadku FB, z pewnością zaś jeśli chodzi o mikroblogi, a więc także Twittera) stanowi potrzebę mniejszości – zapewne tej najbardziej interaktywnej, rozgadanej, rozpolitykowanej, asertywnej – można by powiedzieć – "liderującej". Jeśli tak, to czy Ci "liderzy" czytają siebie samych? Kiedy mówią wszyscy, kto słucha? Powszechność korzystania z Twittera przez przedstawicieli różnych warstw społecznych sprawia, iż dochodzi tak naprawdę do niekontrolowanej **sterydyzacji dyskursu społecznego**. Tematy oraz treści, które zajmują internautów, przyrastają codziennie w tempie logarytmicznym. Czy wszystko jest równie ważne? Zapewne nie. Kto pomoże tej większości biernych internautów wyselekcjonować to, co najważniejsze – to, od czego zależy funkcjonowanie nie tyle świata wirtualnego, co realnego – tego, który dotyka wszystkich, bez względu na to, czy tweetują, czy też nie.

Twitter a rola dziennikarzy

Dochodzimy tutaj do roli dziennikarzy. To oni mają nam pomagać. Dlatego wieszczenie upadku dziennikarstwa jest przedwczesne i Eryk Mistewicz w książce [Anatomia władzy](#), w rozmowie z Michałem Karnowskim, myli się, kiedy mówi, że politycy niebawem w ogóle nie będą potrzebować dziennikarzy, bo właśnie będą omijać ich dzięki Twitterowi, obywatele zaś będą preferowali bezpośrednią relację z władzą. Dziennikarz winien pomagać odbiorcy zrozumieć to, co najważniejsze, ogarnąć natłok informacji – informacyjny chaos, który w momencie przekroczenia tysiąca osób obserwowanych na

Twitterze jest dużym kłopotem dla właściciela takiego konta. W ciągu minuty Twitter wyświetla przed jego oczami od kilku do kilkunastu informacji – któż podoła takiemu wyzwaniu?

O czym tweetujemy?

Warto w tym kontekście przytoczyć wyniki interdyscyplinarnego projektu badawczego pt. *Kolektywne emocje w cyberprzestrzeni*, finansowanego przez Unię Europejską w ramach 7. Programu Ramowego, którego przedmiotem jest rola i sposoby funkcjonowania kolektywnych emocji wśród użytkowników sieci. W przedsięwzięciu wzięło udział aż dziewięć instytucji naukowych i badawczych z sześciu różnych krajów Europy (Austrii, Szwajcarii, Niemiec, Słowenii, Wielkiej Brytanii i Polski). Skupiają one specjalistów z zakresu psychologii emocji, teorii sieci złożonych, fizyki statystycznej, sztucznej inteligencji i rzeczywistości wirtualnej. W świetle wyników dedykowanych polskim twitterowiczom okazuje się, że **Polacy przede wszystkim ćwierkają o swoich emocjach, uczuciach, obawach i fascynacjach**. Jest to więc narracja osobista, nierzadko ekspiacyjna. W raporcie czytamy: "70 proc. komentarzy zamieszczonych przez polskich internautów na Twitterze w 2012 roku miało zabarwienie emocjonalne. Choć większość z nich miała charakter pozytywny (67 proc.), to wpisy zawierające negatywne emocje były najmocniejsze. Towarzyszyły one przede wszystkim porażkom polskich sportowców, a najczęściej z nich wywołały rozgrywki podczas Euro 2012. Podobny wydźwięk miały wpisy towarzyszące przegranej Polaków w meczu z Rosją w ćwierćfinale turnieju siatkówki na igrzyskach w Londynie".

Okazuje się, że Twitter nie musi i nie jest raczej spełnieniem marzeń o dojrzałej, społeczno-politycznej agorze na miarę XXI wieku, na której mamy do czynienia – dzięki możliwościom, jakie dają nowe technologie – z realizowaniem ideału **demokracji deliberatywnej Jürgena Habermasa** [[szerzej o raporcie](#)].

Twitter – medium zwycięzców

Podsumowując, warto zauważyć, że Twitter w znacznej mierze wykorzystywany jest przez polityków do obwieszczania sukcesów, osiągnięć. W imię zasady "kto pierwszy, ten lepszy", splendor sukcesu dla tego, kto ogłasza wszem i wobec. Świetnie pokazuje to przykład ministra spraw zagranicznych – Radosława Sikorskiego – który nie mógł się powstrzymać i "ćwierknął", informując tym samym internautów oraz rynki finansowe, o tym, że minister skarbu będzie miał dla wszystkich Polaków dobrą wiadomość w związku z nowymi ustaleniami dotyczącymi ceny importowanego z Rosji gazu. Podobnie było z tweetem przewodniczącego KE, Hermana Van

Rompuy, oraz rzecznika rządu, Pawła Grasia, cytującego smsa od premiera. Dlatego też Twitter świetnie rezonuje w pozostałych mediach, tzw. starych – prasie, radiu i telewizji. Nie sposób dzisiaj zajmować się polityką, nie śledząc kont przedstawicieli klasy politycznej na Twitterze. Jako właśnie medium zwycięstwa zyskuje na znaczeniu względem pozostałych mediów. Ostatni szczyt UE kapitalnie to pokazał. Zamiast organizować konferencję prasową w środku nocy i odpowiadać na szczegółowe pytania dziennikarzy, które mogłyby przykryć entuzjazm i komunikację sukcesu, wystarczy jeden wpis na Twitterze. Bez pytań, bez konferencji, ale z sukcesem, który można przypisać temu, który pierwszy o tym zaćwierkał. Wizerunkowo – same plusy, żadnych wad. Oto komunikacja polityczna 2.0 w czasach postpolityki. Zauważmy, że o sytuacjach trudnych, niewyjaśnionych, konfliktowych czy wprost porażkach i niepowodzeniach politycy nie ćwierkają. Dlaczego? Bo to niejednoznaczne, trudne w opisie, nie sposób wytłumaczyć

tego w 140 znakach. Doskonale pokazuje to konto ministra transportu i infrastruktury – Sławomira Nowaka, któremu było niezwykle trudno przekonywać albo raczej tłumaczyć się z pomysłu utkania polskich dróg gęstą siecią fotoradarów. Co rusz pisał, że to nie jest takie jednoznaczne, jak mogłoby się wydawać na pierwszy rzut oka. To dobry przykład na to, jak nie powinno się korzystać z Twittera. Nie można pisać o ograniczeniach platformy mikroblogowej, z której się korzysta. Nie można pisać, że to nie miejsce, by o czymś poważnie porozmawiać. To tak jakby odciąć gałąź, na której się siedzi. Dlatego bez wątpienia Twittera kochają zwycięzcy, Ci którzy odnoszą sukcesy. W łatwy sposób mogą zakomunikować o nich całtemu światu, a potem już tylko czekać na gratulacje i zachwyty. Tak właśnie było po szczycie Unii Europejskiej. Jestem pewien, że gdyby nie osiągnięto porozumienia, to ani Van Rompuy, ani Donald Tusk i Paweł Graś nie zaćwierkaliby o tym w środku nocy.

■ **Tomasz Gackowski**

KOMUNIKACJA GIEŁDOWA – W CZYM RZECZ?

Pieniądze, a więc mamona, szmal, hajs, forsa, kapusta, kapucha, siano, sałata, flota, po prostu finanse czy też kapitał. Te wszystkie słowa to oczywiście synonimy pieniędzy. O czym więc będzie ten blog? Ano właśnie o pieniądzach, w szczególności o kapitale, finansach, pasywach i aktywach, zysku, stracie, przychodach, kosztach, wreszcie giełdzie, funduszach inwestycyjnych, złocie, surowcach – słowem: o ekonomii. Jednak nie będzie to blog ekonomiczny sensu stricto. Będzie to blog poświęcony – jak nazwa wskazuje – giełdzie, polskiej Giełdzie Papierów Wartościowych – jej szczególnemu aspektowi, a mianowicie komunikacji giełdowej. Czym zaś jest owa komunikacja giełdowa? Jest to proces wymiany informacji oraz opinii, czyli inaczej mówiąc interakcji – między zarządem spółki, jej akcjonariuszami oraz inwestorami, czyli potencjalnymi akcjonariuszami. Komunikacja giełdowa niejedno ma oblicze. Dla potrzeb niniejszego bloga ukuto nową terminologię, która pozwala w sposób klarowny stypologizować proces komunikacji giełdowej i wyróżnić jej poziomy.



Pierwszy, najbardziej oczywisty poziom/typ komunikacji giełdowej – **instytucjonalny (oficjalny)**. Mówimy o nim wtedy, kiedy zarząd spółki komunikuje się z rynkiem za pośrednictwem komunikatów ebi/espi w systemie emitenckim. Z komunikacją giełdową na poziomie instytucjonalnym mamy do czynienia również wówczas, gdy przedstawiciele spółki informują o podejmowanych działaniach za pośrednictwem mediów – prasy, radia, telewizji czy portali poświęconych ekonomii. Instytucjonalną komunikacją giełdową będziemy nazywali również komunikację zarządu z akcjonariuszami pod-

czas nadzwyczajnych oraz zwyczajnych walnych zgromadzeń akcjonariuszy. Komunikacja giełdowa na poziomie instytucjonalnym ma charakter oficjalny, dookreślony, przewidziany przepisami polskiego prawa. Myśląc o tym rodzaju komunikacji giełdowej, nie można pominąć całego spektrum narzędzi oraz płaszczyzn interakcji wykorzystywanych przez spółki w ramach relacji inwestorskich (*investor relations*).

Drugi poziom komunikacji giełdowej – **nieinstytucjonalny (nieoficjalny)**. Z tak rozumianym typem komunikacji giełdowej mamy do czynienia wtedy, kiedy np. media takie jak Parkiet czy Puls Biznesu przekazują informacje, które nie zostały potwierdzone ani zdementowane przez zarząd spółki, której dotyczą. W tym wypadku – a nie jest to zjawisko wcale rzadkie na GPW – zawsze zachodzi obawa o wiarygodność źródła takiej informacji. Warto podkreślić, iż wszelkie "przecieki" ze spółek notowanych

na GPW – poza systemem emitenckim – są w polskim prawie zabronione. W tym kontekście należy pamiętać, że dziennikarze ekonomiczni, zajmujący się giełdą w opiniotwórczych mediach, są bardzo często narażeni na ryzyko manipulacji ze strony różnych inwestorów, chcących wywołać określoną informacją zamieszanie na rynku akcji, co wprost może przełożyć się na zachowanie kursu. Oczywiście tego typu działania również są nielegalne, jednak próbując całościowo określić istotę zjawiska komunikacji giełdowej – tego czym jest – i taką ewentualność wypada brać pod uwagę. Trzeba wyraźnie zaznaczyć, że takie sytuacje naprawdę się zdarzają i to niestety nierzadko ([zob.](#)).

Wreszcie trzeci poziom/typ komunikacji giełdowej – najbardziej mnie interesujący – **dyskursywny (interakcyjny)**. W czasach nowych mediów – *social* mediów (forów, blogów, mikroblogów, kont i profili) – inwestorzy oraz akcjonariusze poszczególnych spółek, zwłaszcza drobni, a więc

nieinstytucjonalni, bardzo chętnie dzielą się swoimi spostrzeżeniami i uwagami na temat ekonomii, gospodarki, kursów walut, indeksów, kontraktów terminowych, wreszcie konkretnych spółek – ich wyników, prognoz, planów czy po prostu zachowań kursu akcji. Można to bardzo łatwo zaobserwować w Polsce na następujących portalach: bankier.pl, stockwatch.pl, parkiet.com oraz money.pl (nie wspominając już o dyskusjach na wyróżniających się blogach poświęconych giełdzie).

To, czym chciałbym się przede wszystkim zajmować na blogu giełdowym, dotyczy właśnie **dyskursywnej, interaktywnej komunikacji giełdowej**, która tętni życiem właśnie na wspomnianych powyżej forach internetowych a także blogach i mikroblogach. Będąc inwestorem od lat, sądzę, iż właśnie w social mediach dedykowanych giełdzie – niczym w soczewce – widać sentymenty, nastroje, oczekiwania, ale również pragnienia, wierzenia, a nawet senne marzenia o ziszczeniu się określonej rzeczywistości względem każdej spółki notowanej na GPW. Dlaczego jest to takie ciekawe? Bo tutaj gra toczy się o małe i duże pieniądze, o prestiż, o satysfakcję, o samospelnienie, wreszcie o zwyciężenie "systemu", bycie sprytniejszym niż wszyscy inni korpoinwestorzy z funduszy inwestycyjnych – ubrani w garnitury, posiadający dostęp do wymyślnych modeli matematycznych i oprogramowania wspomagającego ich decyzje. Takie właśnie motywacje przezierają z dyskursu polskich forów giełdowych. Ponadto narracja forów giełdowych jest tak naprawdę opowieścią o polskich marzeniach o bogactwie – fascynacji pieniędzmi, sukcesem, zapisem temperamentu drobnych inwestorów, śladem adrenaliny, jaka udziela się inwestorom przy

każdej decyzji kupna bądź sprzedaży określonych akcji, których wartość ponadprzeciętnie spada albo ponadprzeciętnie rośnie. Jest to ta przestrzeń internetu, która nigdy nie zasypia. Niemal zawsze kipi – emocjami, marzeniami, wyrachowaniem, ale również i osobistymi tragediami, bankructwem, a nawet załamaniem i depresją.

Dyskursywna komunikacja giełdowa jest to więc komunikacja o giełdzie, która ma miejsce między drobnymi akcjonariuszami/inwestorami, roztrząsającymi sprawy określonych spółek na forach giełdowych, do których może mieć dostęp każdy, kiedy tylko zechce. Mało tego, fora giełdowe czasami spełniają rolę "pigułki wiedzy" o danej spółce. Chodzi o to, że wielu początkujących inwestorów – zamiast bazować przede wszystkim na instytucjonalnej komunikacji giełdowej, dokumentacji informacyjnej spółki, oficjalnych komunikatach i wywiadach udzielanych w mediach przez członków zarządów oraz rad nadzorczych – zaczyna poznawanie spółki właśnie od forum internetowego (na skróty), które niczym łatwa w połknięciu pigułka, poprzez posty innych internautów-inwestorów charakteryzuje spółkę i, co więcej, daje wprost rekomendacje: kupuj lub sprzedawaj. **Nie trzeba, jak sądzę, specjalnie tego podkreślać, ale zrobię to: taka postawa, takie inwestowanie jest szybką drogą do bankructwa i utraty pieniędzy.** Trzeba również zaznaczyć, że na giełdzie, tak jak i w życiu, nie ma dróg na skróty. Niemal nigdy nie trafiają się tzw. złote strzały, a więc szybki zysk z inwestycji przypadkowej, ze spółki, której nawet dobrze nie poznaliśmy albo w ogóle nie rozumiemy, w jaki sposób zarabia pieniądze (abstrahuję w tym momencie od aktywności doświadczonych inwestorów kierujących

się analizą techniczną – jest to zgoła inna perspektywa, o czym kiedyś na pewno napiszę).

Podsumowując, blog giełdowy miałby służyć do analizowania dyskursywnej komunikacji giełdowej. Interesować mnie będzie przede wszystkim dyskurs drobnych inwestorów-internautów udzielających się na najpopularniejszych forach internetowych poświęconych giełdzie w Polsce. Skupię się na narracji oraz języku, jakim forumowicze się posługują. Będę się oczywiście koncentrował na określonych spółkach – tych najpopularniejszych wśród drobnych akcjonariuszy, tych, które rozgrzewają ich głowy, emocje, budzą największej kontrowersji. Chodzi o to, by prześledzić, **czy i w jaki sposób komunikacja interaktywna między tymi akcjonariuszami wpływa np. na zachowanie się kursu spółek o relatywnie niższej płynności, notowanych na alternatywnym rynku kapitałowym New Connect, gdzie obecność funduszy inwestycyjnych jest znikoma, a ponad 95 proc. obrotu realizują właśnie drobni inwestorzy (hipoteza robocza).**

Warto jednak podkreślić, iż nie będzie to jedyny obszar zainteresowania. Chciałbym, aby blog ten stał się swego rodzaju kompendium wiedzy o giełdzie. Narzędziem pomocnym dla wszystkich tych, którzy chcieliby rozpocząć przygodę z giełdą. Dlatego też we wpisach będę wyjaśniał podstawowe rzeczy związane z funkcjonowaniem GPW, analizował wybrane spółki, komentował różne doniesienia prasowe oraz decyzje organów państwa w zakresie ekonomii i gospodarki. Będę także przybliżał określone podejścia teoretyczne w ekonomii i na giełdzie. Najwięcej miejsca będę jednak poświęcał **ekonomii behawioralnej**, która – moim zdaniem – po 2008 roku, po upadku

Lehman Brothers, stanowi ciekawą alternatywę dla rzekomo nieomylnych modeli portfelowych (modeli wyceny typu CAPM, ATP etc.), według których ludzie są zawsze racjonalni i bezstronni w przewidywaniu przyszłości. Mało tego, ekonomia behawioralna, w ogóle psychologia inwestowania, kapitalnie pasuje do tego, czym chciałbym się przede wszystkim zajmować – **dyskursywną komunikacją giełdową** między drobnymi inwestorami aktywnie udzielającymi się na forach internetowych. Sądzę, że behawioryzm ekonomiczny ze swoją rozbudowaną liczbą efektów, obserwowanych zjawisk oraz określonymi, zidentyfikowanymi tendencjami w ludzkim zachowaniu na giełdzie jest kapitalną matrycą, by nie powiedzieć paradygmatem, do zrozumienia również medioznawczych, właśnie dyskursywnych aspektów interakcji, jaka ma miejsce na forach internetowych. Upraszczając, behawioryzm ekonomiczny tłumaczyłby, dlaczego ktoś postąpił na giełdzie w taki, a nie inny sposób, z kolei perspektywa medioznawcza, dyskursywna, kazałaby się pochylić nad tym, w jaki sposób o tym zakomunikował – jak to przedstawił, jak wytłumaczył, czym był zmotywowany. Można więc powiedzieć, że ten blog prezentuje ujęcie medioznawczo-behawioralne w odniesieniu do tego, co dzieje się na giełdzie.

Jedno jest pewne. Będę chciał traktować blog giełdowy na serio, na poważnie. O pieniądzu trzeba mówić poważnie i szczerze. Dlatego wpisy publikowane na tym blogu będą bardziej wymagające niż w przypadku blogu medialnego. Będzie potrzebna nie tyle wiedza wstępna, ale większa doza wstępnej cierpliwości, o którą tak trudno w przypadku roztargnionych, pędzą-

cych między okienkami i kolejnymi adresami www internautami. Sądzę jednak – drogi Internauto – że warto zainwestować trochę czasu w lekturę tych wpisów. **Jeśli nawet dzięki nim nie zarobisz, to na pewno uchronią Cię one przed bolesnymi stratami** na niełatwym rynku kapitałowym po 2008 roku, kiedy to niemal cały światowy system ekonomiczny, system bankowy, zatrzęsł się w posadach i nie może wyjść z tego wrażenia aż do dziś. Trochę to potrwa, jednak tam, gdzie jest imponujący spadek i niemałe ryzyko, tam rodzą się nowe fortuny. Tak więc zapraszam!

■ **Tomasz Gackowski**

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

