



magazyn

medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego



numer 2/2013

Warszawa 2013

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

**Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Marek Kochan, mgr Marcin Łaczyński,
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
MARSZ „OBUDŹ SIĘ POLSKO!” – RAPORT KRRIT.....	5
OBYWATELE ROZLICZAJĄ.....	6
„METODOLOGIA W SŁUŻBIE TEORII?” – ZAPROSZENIE NA IV OKMM I III EDYCJĘ WARSZTATÓW METODOLOGICZNYCH.....	7
NADAWCY ZDELOKALIZOWANI W POLSCE – RAPORT KRRIT.....	10
ROZBÓJNIK ALIBABA, "W SIECI" - CIEMNA STRONA NOWYCH MEDIÓW	11
ŚWIAT FINANSÓW PO 2008 ROKU.....	13

MARSZ „OBUDŹ SIĘ POLSKO!” – RAPORT KRRIT

Departament Monitoringu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wraz z dr. Tomaszem Gackowskim, dr. Jackiem Wasilewskim oraz firmą ARC Rynek i Opinie w grudniu 2012 roku przygotowali raport z relacji medialnych poświęconych głośnemu marszowi Prawa i Sprawiedliwości, TV Trwam oraz NSZZ "Solidarność" z 29 września 2012 roku.



Dodatkowo w analizie mediów publicznych został wzięty pod uwagę aspekt nieulegania jakimkolwiek wpływom politycznym.

Cały raport dostępny poniżej oraz na koncie Scribd.pl – medioznawca.com – oraz w [repozytorium CEON](http://repozytorium.ceon.pl).

29 września 2012 roku odbyła się w Warszawie manifestacja pod hasłem "Obudź się Polsko". Było to wydarzenie o wielu kontekstach: politycznym, społecznym, medialnym, etycznym itd.

Celem niniejszego raportu była analiza sposobu relacjonowania manifestacji w programach informacyjnych TVP INFO, TVP 1, TVP 2, TVN24, POLSAT NEWS i TV TRWAM w godzinach od 8.00 do 24.00 w kategoriach:

prawdziwości, rozumianej jako przedstawianie relacji między opisem, etykietą i interpretacją w tekście dziennikarskim;

staranności, rozumianej jako szczególny wysiłek przy zbieraniu materiału;

moralności, rozumianej jako uniwersalne zasady etyki;

racji stanu, rozumianej jako interes polskiego państwa;

dyskryminacji, rozumianej jako nienawiść i poniżanie kogokolwiek;

jakości, rozumianej jako szczególnie wysokie wymagania profesjonalne.



Marsz „Obudź się, Polsko!” w relacjach medialnych

Raport dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

ARC Rynek i Opinie
01-627 Warszawa, ul. J. Słowackiego 12
tel. (22) 584 85 00, fax (22) 584 85 01

Autorami raportu, we współpracy z ARC Rynek i Opinie, są
dr Tomasz Gackowski i dr Jacek Wasilewski
z Uniwersytetu Warszawskiego.

Zespół medioznawca.com

OBYWATELE ROZLICZAJĄ

Obywatele rozliczają to wspólna inicjatywa INSPRO – Instytutu Spraw Obywatelskich oraz Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Jesienią 2013 roku zostanie uruchomiony portal, którego celem będzie sprawdzanie, czy politycy realizują składane obietnice.



kup dywanika, na którym postawimy rządzących, by ich surowo rozliczyć!

Budowa i promocja portalu www.obywatelerozliczaja.pl,

KRS: 0000191928.

■ [Zespół medioznawca.com](http://Zespółmedioznawca.com)

Okazuje się, że przez ostatnie sześć lat rządzący złożyli **tysiące obietnic** (rząd PO–PSL ponad 600 zaledwie w pierwszym roku kadencji 2007–2011), które do dziś nie doczekały się realizacji. Wśród nich można wymienić choćby ograniczenie immunitetu posłów, zmianę ordynacji wyborczej, ułatwienia podatkowe, tańszy transport miejski i – zupełnie „świeże” – przedszkola za „złotówkę”. W okresie przedwyborczym głosy te nabierają mocy, w efekcie słyszymy w kółko te same obietnice, ale nie możemy być pewni, że faktycznie zostaną zrealizowane.

Kampania INSPRO i WDiNP to próba powiedzenia politykom: **„dość pustych obietnic i zwodzenia”**. Każda publicznie wypowiedziana obietnica będzie odnotowywana w bazie na portalu, a jej realizacja będzie regularnie sprawdzana z użyciem obiektywnych kryteriów.

Każdy, komu bliskie są idee demokratyczne, może włączyć się do akcji i twardo rozliczać rządzących z ich deklaracji!

Jeśli nie masz jeszcze pomysłu, na jaki cel przeznaczyć 1% swojego podatku, przekaż go na za-

„METODOLOGIA W SŁUŻBIE TEORII?” – ZAPROSZENIE NA IV OKMM I III EDYCJĘ WARSZTATÓW METODOLOGICZNYCH

Już po raz czwarty mamy przyjemność zaprosić na Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców pt. *Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców* oraz III edycję ogólnopolskich warsztatów metodologicznych. Warsztaty i konferencja odbędą się – jak zawsze – w trzecim tygodniu listopada, tj. w dniach 21–22 listopada 2013 roku, w budynku dawnego Centrum Informatycznego UW (Kampus Główny, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28).



Podczas konferencji zostanie zaprezentowana przygotowywana obecnie książka pt. *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, która powstała m.in. na kanwie zeszłorocznych obrad OKMM (22–23 listopada 2012 roku). Sprawozdanie z konferencji ukaże się w najbliższym numerze kwartalnika *"Studia Medioznawcze"* (1/2013). Szczegóły i relacja wideo: [tutaj](#).

IV Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców i III edycja warsztatów metodologicznych medioznawców, które odbędą się w dniach 21–22 listopada 2013 roku na Uniwersytecie Warszawskim, będą poświęcone procesowi konceptualizacji przez medioznawców wybranych problemów badawczych w ramach nowej-starej dyscypliny – **nauk o mediach** – wpisanej w rejestry decyzją Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego w sierpniu 2011 roku.

Cel konferencji

Chcielibyśmy zastanowić się nad tym, w jaki sposób polscy badacze mediów projektują własne badania? Skąd w ogóle 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 jedno zagadnienie jest ważniejsze od innego

oraz jak można ocenić stopień weryfikowalności problemu badawczego? Gdzie badacze 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 z razu wpisany w określoną teorię, którą badacz będzie w ten sposób weryfikował, czy też może to projekt badawczy i jego ustalenia będą dopiero przesądzać o sytuacji badania względem określonej perspektywy teoretycznej? Ważnym tematem, który chcielibyśmy poruszyć podczas obrad konferencji i w trakcie warsztatów jest relacja między teorią i rozumowaniem dedukcyjnym a praktyką badawczą i procesem rozumowania indukcyjnego w naukach o mediach. Czy w ramach tej dyscypliny dominuje tworzenie planów badawczych silnie zakorzenionych w istniejących teoriach i modelach, czy też

może badacze sięgają po rozwiązania metodologiczne wychodzące przede wszystkim od danych empirycznych, zbliżone do metodologii teorii ugruntowanej lub bazujące na triangulacji różnych metod ilościowych i jakościowych w celu lepszej konceptualizacji badanego zjawiska?

Badając różne podejścia do teorii naukowej i danych z badań empirycznych, warto będzie przeanalizować także samą koncepcję "modelu" w naukach o mediach i jej relacje względem pojęcia "teorii naukowej". Tomasz Goban-Klas, pisząc o użyteczności modeli, przywołuje Hawesa, który trafnie i zwięźle ujął różnicę między teorią a modelem: "Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest reprezentacją". Zaraz potem krakowski 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 stymuluje on badania oraz syntetyzuje wyniki w zrozumiałym schemacie". Krakowski medioznawca, podsumowując rozważania na temat modeli teoretycznych, dostrzega ich heurystyczną wartość i przekonuje, że pozwalają one w istotny sposób trafniej uchwycić istotę badanych zjawisk i procesów. Przekonuje, że: "Model pełni wówczas rolę podobną do tej, jaką mapa odgrywa w podróży: wskazuje przebytą drogę i orientuje podróżnika w możliwościach wyboru dalszego szlaku".

Warto będzie zatem rozważyć w tym kontekście rolę, jaką w projektach z zakresu nauk o mediach pełni metodologia. Czy

służy ona weryfikacji teorii poprzez badania empiryczne, czy też 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, bowiem rodzą się w głowie każdego medioznawcy u początku wszystkich podejmowanych projektów badawczych.

III edycja warsztatów metodologicznych

Podobnie jak w zeszłym roku obok obrad plenarnych IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, które będą miały miejsce **22 listopada (piątek)**, chcemy Państwa serdecznie zaprosić na **III edycję warsztatów metodologicznych – 21 listopada (czwartek)**. W tym roku zdecydowaliśmy się zaproponować Państwu trzy grupy warsztatowe poświęcone – jak się wydaje – najbardziej popularnym wśród medioznawców podejściom metodologicznym prezentowanym w publikowanych artykułach, monografiach oraz pracach zbiorowych. Warto nadmienić, iż te grupy warsztatowe – swoją tematyką i zakresem – bynajmniej nie mają charakteru rozłącznego. Przeciwnie – w wielu projektach badacze korzystają równolegle z tych trzech podejść. W podziale na grupy warsztatowe chodzi jednak o prezentację pewnych modelowych sposobów konceptualizacji przedmiotu badań, które możemy obecnie wskazać w praktyce badawczej. I tak wyróżniliśmy trzy grupy warsztatowe:

Analiza wizerunku – w tej grupie warsztatowej chcielibyśmy, aby uczestnicy przeciwiczyli – wraz z

prowadzącym warsztaty ekspertem – sposoby badania wizerunku w różnych przestrzeniach medialnych oraz z różnych perspektyw. Uczestnicy mieliby za zadanie rozwiązanie przygotowanych przez eksperta studiów przypadku – pod kątem założeń, metod oraz rekomendacji płynących z przeprowadzanych analiz wizerunkowych dedykowanych osobom, grupom, organizacjom oraz podmiotom.

Analiza narracji – ta grupa warsztatowa będzie zajmowała się przede wszystkim teorią narracji – a więc przede wszystkim sposobami narratywizowania rzeczywistości, czyli zamykania określonych faktów/zjawisk/zdarzeń w struktury fabularne budujące świadomość jednostek oraz całych zbiorowości społecznych. Analiza narratologiczna wybranych przekazów medialnych (formuła case studies), realizowana pod okiem eksperta prowadzącego warsztaty, pozwoliłaby zaprezentować szeroki repertuar metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach prowadzonych analiz narracji.

Analiza dyskursu – w ostatniej grupie warsztatowej chcielibyśmy zachęcić uczestników do refleksji nad pojęciem dyskursu rozumianego z jednej strony jako proces, z drugiej zaś jako działanie (lokucja – illokucja – perlokucja). Ekspert prowadzący warsztaty zaproponowałby uczestnikom kilka studiów przypadków w celu operacjonalizacji samego pojęcia dyskursu, objaśnienia metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach analizy, wreszcie efektów, jakie może przynieść skutecznie przeprowadzone analiza dyskursu.

Obrady w każdej z sekcji warsztatowych poprowadzi specjalista, ekspert (jak co roku), który w

swojej praktyce badawczej niejednokrotnie musiał rozwiązywać przeróżne problemy natury metodologicznej, chcąc zbadać interesujące go zjawisko jak najlepiej, w sposób jak najbardziej wiarygodny. Już teraz prowadzimy rozmowy z różnymi badaczami o uznanej renomie. Obiecujemy, iż do końca **września br.** zostaną Państwo poinformowani o tym, kto będzie prowadził poszczególne sekcje.

Serdecznie zapraszamy badaczy i teoretyków mediów wszystkich uczelni wyższych oraz różnych instytutów badawczych i firm rozsianych po całej Polsce do wspólnego spotkania i interaktywnej wymiany doświadczeń badawczych podczas IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz III edycji warsztatów metodologicznych.

Terminarz, zgłoszenia, opłata konferencyjna

Prosimy, aby formularze zgłoszeniowe przesyłać do **31 sierpnia 2013 roku**. Zgłoszenia wysyłać mogą nie tylko prelegenci, ale również osoby chcące uczestniczyć w warsztatach metodologicznych (w tym wypadku liczy się termin zgłoszenia – nadesłania formularza; liczba miejsc w każdej z trzech sekcji warsztatowych jest ograniczona). Zgłoszenia prosimy przesyłać na adres: konferencja.medioznawcza@id.uw.edu.pl.

Zgłoszone referaty zostaną podane konkursowi. Do **15 października 2013 roku** komitet organizacyjny zdecyduje o tym, które referaty zostaną wygłoszone podczas konferencji. Niesdoszli prelegenci będą mieli szansę, aby złożyć swój tekst do monografii podsumowującej temat konferencji. **1 października 2013 r.** na stronie internetowej

Instytutu Dziennikarstwa UW zostanie ogłoszony program konferencji.

Opłata za udział w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz III edycji warsztatów metodologicznych medioznawców wynosi **350 złotych**. Opłata za uczestnictwo tylko w III edycji warsztatów metodologicznych – **250 złotych**; za uczestnictwo tylko w obradach plenarnych – **120 złotych**. Opłaty prosimy uiszczać do **31 października 2013 roku** na następujący numer konta: **32 1160 2202 0000 0000 6085 0365** (szczegóły w formularzu zgłoszeniowym poniżej).

Zapraszamy do udziału w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców oraz w III edycji warsztatów metodologicznych! Do zobaczenia w stolicy!

Kontakt:

Organizator i prowadzący OKMM i warsztaty metodologiczne:

dr Tomasz Gackowski – Zastępca dyrektora ID UW ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą

tomasz.gackowski@id.uw.edu.pl

mgr Anna Krawczyk - Instytut Dziennikarstwa
UW akrawczyk@uw.edu.pl

[Idea OKMM i warsztatów metodologicznych](#)

■ **Tomasz Gackowski**

NADAWCY ZDELOKALIZOWANI W POLSCE – RAPORT KRRiT

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?



Cele, jakie postawiono przed analizą, były następujące:

określenie charakteru i skali zjawiska delokalizacji treści na polskim rynku audiowizualnych usług medialnych;

- stworzenie aktualnej listy kanałów "zdelokalizowanych" dostępnych na rynku polskim oraz wskazanie samych podmiotów właścicielskich (nadawców) i miejsca ich zarejestrowania;
- stworzenie kompletnej typologii kanałów "zdelokalizowanych" na polskim rynku ze względu na miejsce ich zarejestrowania, właściciela (nadawcę), sposób dystrybucji, krąg kulturowy oraz tematykę (gatunek);
- dokonanie analizy 20 proc. kanałów "zdelokalizowanych" o największych udziałach w polskim rynku telewizyjnym pod kątem ich jakości, poruszanej tematyki oraz projektowanej widowni (wydźwięku programu i sposobu jego postrzegania);

zycznym pod kątem ich jakości, poruszanej tematyki oraz projektowanej widowni (wydźwięku programu i sposobu jego postrzegania);

- dokonanie analizy dostępnej, anglojęzycznej dokumentacji dotyczącej sposobu funkcjonowania rynku linearnych, audiowizualnych usług medialnych oraz aktywności regulatorów w zakresie m.in. pluralizacji oferty programowej, podnoszenia jej jakości oraz zachęcania nadawców do starań o koncesję (ograniczenie efektu delokalizacji) w wybranych krajach Unii Europejskiej istotnych z polskiej perspektywy – Republika Czeska, Wielka Brytania, Szwecja, Niemcy oraz Francja;
- przygotowanie rekomendacji działań mających na celu ograniczenie negatywnych efektów zjawiska delokalizacji treści na polskim rynku linearnych audiowizualnym usług medialnych i zachęcanie zagranicznych nadawców do rejestrowania swoich programów w Polsce.

Raport puentuje zestaw różnorodnych wniosków i rekomendacji, płynących z przeprowadzonej

analizy, dotyczących m. in. działań na arenie międzynarodowej, kwestii informacyjno-promocyjnych, proceduralno-rejestracyjnych, spraw związanych z karaniem nadawców przez KRRiT, wreszcie różnych aspektów dotyczących współregulacji oraz samoregulacji.

Cały raport dostępny poniżej oraz na koncie Scribd.pl – medioznawca.com – oraz w [repozytorium CEON](http://repozytorium.CEON).



■ Tomasz Gackowski

ROZBÓJNIK ALIBABA, "W SIECI" - CIEMNA STRONA NOWYCH MEDIÓW

Nowe nagranie Rozbójnika Alibaby, wspieranego przez Pono, Kazana i Laurę – W sieci – jest nie tylko wpadającą w ucho, melodyczną piosenką. Przede wszystkim to jakże prawdziwa recenzja nowych mediów – zwłaszcza mediów społecznościowych.

To swoiste memento, przestroga. Nie po raz pierwszy hip-hop stawia ważne pytania i – co istotne – nie daje prostych odpowiedzi ani łatwych rozwiązań. Przy obserwowanym dzisiaj hurraoptymistycznym korzystaniu z social mediów przez niemal wszystkich i niemal wszędzie nie można zapomnieć o różnych ryzykach, jakie się z tym wiążą. Dosadnie pokazuje to Alibaba.

Rozbójnik Alibaba to nowy projekt Roberta M., byłego członka ekipy Monopol, współpracownika znanego rapera Sokoła. Wydawcą albumu jest Prosto Label. Projekt ruszył na początku 2012 roku, a na swoim fanpage'u ma już blisko 7 tys. fanów ([zob.](#)) W pierwszym singlu Rozbójnik recenzuje nowe media – to prawdziwy, rzeczowy przekaz.

Ryzyka związane z nowymi mediami

Alibaba wskazuje na ryzyka, jakie wiążą się z korzystaniem z nowych mediów, zwłaszcza społecznościowych. Pokazuje, jak wiele niebezpieczeństw czyha na użytkownika sieci, który nie jest w stanie jasno rozdzielić wirtualności od rzeczywistości. Na styku tych dwóch przestrzeni – realnej i wirtualnej – dochodzi do wielu nowych, dotychczas człowiekowi nieznanymi zjawisk i zdarzeń. Użytkownik social mediów bardzo szybko odkrywa, jak prosto

jest w sieci zawiązać nowe znajomości, jak bezceremonialnie można skracać dystans, jak wygodnie dzielić się swoimi zainteresowaniami oraz doświadczeniami. Dostrzega, jak łatwo można podejrzec czyjąś prywatność i jak równie łatwo dokonać aktu **autoekshibicjonizmu**, publikując np. zdjęcia nowo narodzonej córki i obwieszczając w ten sposób całemu światu (no właśnie, komu?), że właśnie została się ojcem/matką (kapitalnie pokazuje to jeden z odcinków *Dr. House'a*, w którym pacjentką była osoba uzależniona od nowych mediów. Mąż siedzący przed gabinetem i czekający na wybudzenie żony po operacji był ostatnią osobą, która dowiedziała się o narodzinach potomka. Wcześniej żona poinformowała o tym, że czuje się dobrze, tysiące fanów jej osobistego bloga).

Ta bariera, jaką jest ekran i klawiatura albo – w dobie smartfonów i tabletów – tylko dotykowy, ciekłokrystaliczny ekran, daje współczesnemu człowiekowi **iluzję dystansu**, wrażenie **anonimowości** (o którą w dobie współczesnego internetu – społecznościowego – oraz zaawansowanych technik śledzenia użytkowników, choćby przez pliki cookies, coraz trudniej), wreszcie **pozór niedostępności**. To wszystko jednak, kiedy tak dokładnie przyjrzeć się temu, w jaki sposób

i jak często korzystamy z mediów społecznościowych, pozostaje wyłącznie w sferze deklaracji. Coraz częściej wracamy do domu nie po klucze, portfel czy żeby sprawdzić, że na pewno wyłączyliśmy żelazko. Wracamy właśnie po smartfony, tablety czy netbooki/laptopy, które stanowią bramę do wirtualnego świata, świata – jak nam się wydaje – przyjaznego, bo od początku do końca (czy aby na pewno?) planowanego, kreowanego i kontrolowanego przez nas. I do tego to odwieczne przekonanie: "Przecież zawsze mogę przestać, mogę tam już nie »wejść«, nie odpisać etc." Oczywiście, w świecie rzeczywistym trudno nie pojawić się nagle w pracy, nie zareagować na pytanie zadane ze strony przyjaciela czy kolegi w realu, zignorować kogoś, kto potrącił nas w autobusie czy też naśmiewa się z naszego wyglądu. W internecie zdaje się to być prostsze. Zawsze przecież mam w odwodzie – myśli internauta – **log out, ban, erase, cancell, czyli wyloguj, zbanuj (zablokuj, nie dopuszczaj), wykasuj, anuluj etc.** Jeśli jednak tak, to dlaczego tak trudno nam zignorować to, co ktoś pisze o nas w internecie, kto komentuje, kto lubi, a kto krytykuje? Bo to również rzeczywistość, moja rzeczywistość – wirtualna, jednak nierzadko staje się

realna, choćby przez to, jak odbierają mnie "w realu" inni – co o mnie sądzą, jak mnie postrzegają. Sieć staje się "miękkim uzależnieniem" miliardów ludzi na świecie, którzy co najmniej raz dziennie muszą sprawdzić pocztę, wejść na Facebooka, zobaczyć co słychać na Twitterze. Po prostu muszą, bo dlaczego by nie? Kto im zabroni?

Inną realną groźbą jest eskapizm – **cyfrowy eskapizm**, a więc ucieczka od problemów związanych z życiem społecznym, codziennością i rzeczywistością w świat iluzji i wyobrażeń, w świat przede wszystkim mediów społecznościowych. Kapitalnie zostało to pokazane w filmie Jana Komasy [Sala samobójców](#) – jak ogromna, narkotyzująca siła drzemie w nowych mediach, właśnie w sieci. Świat wirtualny wydaje się łatwiejszy, prostszy w ogarnięciu i zarządzaniu. Jest zbudowany i wsparty na **oczekiwaniach i zachciankach użytkownika sieci**. Chcę mieć takiego awatara. Bardzo proszę. Nie chcę o tym mówić. Bardzo proszę. Tego nie można w realu. Nie można zmienić twarzy. Nie sposób ignorować rodziny, przyjaciół, znajomych. W wirtualu – można. I to ile mamy wymówek – coś na łączkach, nie zauważyłem, coś z komputerem etc. Mamy pełną – tak przynajmniej się nam wydaje – moc zarządzania naszymi relacjami z drugą stroną – inną osobą, ludźmi. Kimkolwiek oni są, a tego nie wiemy. To kolejna przewaga (ale również wada, o czym dalej) wirtuala nad realem. Wirtual jest mocny naszymi fantazjami, podnietami, wyimaginowanymi wyobrażeniami o innym świecie, o innych ludziach, którzy nas podziwiają, lubią, kochają i szanują. Budujemy go bardzo często na fałszywych podstawach – ktoś nas przyjmie do grona znajomych, polubi nasz

status, życzliwie skomentuje zdjęcie, a już wydaje nam się, że jest naszym przyjacielem, któremu możemy zawierzyć. Zaskakująco łatwo przechodzimy od statusu **OBCEGO do SWOJEGO**. Łatwo przyjmujemy znajomych, rozmawiamy, ale również – jak pokazuje piosenka Alibaby – bawimy się i spotykamy. Problem pojawia się wtedy, kiedy ten **bezcerebralny brak dystansu i spoufalanie się** w mediach społecznościowych w prosty sposób przenosimy do reala. Wtedy, kiedy dana osoba czy grupa materializuje się na naszych oczach – tu i teraz. Chcemy, aby nasze fantazje o nich były prawdziwe. Dlatego tak łatwo przełamujemy dystans, zawieszamy nasz krytyczny ogląd sytuacji. Słowem: przestajemy być sobą, stajemy się w rzeczy samej awatarem swojej wirtualnej obecności w mediach społecznościowych. **Zachodzi wymiana osobowości, a nawet tożsamości, choć to oczywiście skrajny przypadek.**

Właśnie te mechanizmy świetnie pokazał Robójnik Alibaba w piosence *W sieci*. Kapitalny jest refren tego utworu, idealnie oddający przewagę wirtuala nad realem, zakłęta w nim ponętność: "Jestem tą ze zdjęcia, jestem już dostępna. No chodź, no chodź, no chodź". Zamiast "cześć, co słychać?" wirtual oferuje po prostu przedmiotowe "jestem już dostępna". To, że ktoś wszedł np. na Facebooka, już może być przez drugą stronę traktowane jako chęć spotkania, wymiany zdań. I tak w kółko. Z fałszywych przesłanek jedni użytkownicy wyciągają wnioski na temat drugich – bo mnie dodał do znajomych, bo polubił, bo wszedł do mojego albumu ze zdjęciami etc. A przecież za tym nie musi się nic kryć (jak nie wprost pokazuje Alibaba)! Ponadto wirtual budowany i wspierany jest naszymi

fantazjami i zachciankami, dlatego właśnie w refrenie jest "jestem tą ze zdjęcia" i zaraz potem "no chodź, no chodź, no chodź". Wniosek: jestem na wyciągnięcie ręki, kiedy tylko chcesz, na kliknięcie myszką, uderzenie w klawisz klawiatury.

Poniżej można posłuchać nagrania *W sieci* Robójnika Alibaby feat. Pono, Kazan i Laura oraz przeczytać tekst utworu.

O zagrożeniu związanym z niebezpiecznym lawirowaniem między wirtualnym i realnym, przeniesieniem wprost znajomości z wirtuala do reala, przestrzega również kapitalna kampania społeczna PCK: **Ala ma HIV, teraz masz i Ty** (również do obejrzenia poniżej). Daje do myślenia.

Wreszcie na końcu można obejrzeć świetny eksperyment, polegający na przeniesieniu wprost świata wirtualnego do realnego i wynikających z tego absurdów. W humorystyczny sposób pokazano, jak różnią się nasze standardy w realu i wirtualu. To, co robimy nagminnie w mediach społecznościowych – przyjmujemy do grona znajomych tak naprawdę nieznanym, lubimy rzeczy, których nie znamy, czy też obserwujemy, podążamy za tymi, których nawet nie kojarzymy, bohater filmu przeniósł do świata realnego. Jak wielkie zaskoczenie było ludzi, których zaczepiał na ulicy, pytając ich, czy może za nimi podążać – "Can I follow you?". Filmik w kapitalny sposób buduje dystans do przestrzeni wirtualnej, a tego nigdy za wiele.

■ Tomasz Gackowski

Robójnik Alibaba feat. Pono, Kazan i Laura, *W sieci* - <https://youtu.be/5LDuIFOMQZ4>

Kampania społeczna Polskiego Czerwonego Krzyża: *Zaproszenie do znajomych – Ala ma HIV, teraz masz i Ty* - <https://youtu.be/LgBHZTR3iCw>

Facebook w realu – zbuduj dystans do social mediów: "Can I be your friend?" – Facebook in real life - <https://youtu.be/0mOMhUpvAXc>

Świat finansów po 2008 roku

Psychologia inwestowania, ekonomia behawioralna, ekonomia deskryptywna – do niedawna behawiorysty byli uznawani przez ekonomistów i finansistów za heretyków, gdyż zakładali, że decyzje ekonomiczne mogą być w sposób przewidywalny nieobiektywne. Ponadto kroki podejmowane przez inwestorów na rynku bywają także nieracjonalne. Dzisiaj, tj. pięć lat po upadku amerykańskiego banku Lehman Brothers, w czasach gwałtownych wahań na rynkach finansowych, ekonomia behawioralna zyskuje na znaczeniu.



W ekonomii można wyróżnić trzy podstawowe podejścia: **preskryptywne**, **normatywne** oraz **deskryptywne**.

Ujęcia **preskryptywne** i **normatywne** wiążą się bezpośrednio z klasycznymi teoriami rynku finansowego. Dotyczą **analizy fundamentalnej**, która służy przede wszystkim określeniu opłacalności inwestycji w akcje na podstawie drobiazgowej (wskaźnikowej) oceny ekonomicznej kondycji spółki, segmentu oraz branży, w której ta działa, ale też charakterystyki całego rynku – w tym uwarunkowań makroekonomicznych. W analizie fundamentalnej nie sposób abstrahować od sytuacji ekonomiczno-politycznej poszczególnych państw czy regionów. Dlatego "**fundamentalności**" (zwolennicy analizy fundamentalnej), przeglądając sprawozdania finansowe spółek, raporty kwartalne, dane z gospodarki, nieustannie z niepokojem obserwują sytuację w Eurolandzie oraz wyczekują decyzji polityków Unii Europejskiej. W klasycznym ujęciu mieści się także

analiza techniczna, której zadaniem jest prognozowanie zmian cen akcji na podstawie wahań odnotowanych w przeszłości – "**technicy**" (zwolennicy analizy technicznej), wykorzystując zaawansowane metody analizy, są w stanie antycypować zachowania kursu w różnych perspektywach czasowych, dzięki różnorodnym wskaźnikom oraz formacjom. W podejściu preskryptywnym odnajdziemy również **nowoczesną teorię portfelową Markowitza** oraz powiązaną z nią **hipotezę efektywności rynku**, zakładającą racjonalność inwestorów, którzy szybko i skutecznie przekładają napływające z rynku informacje na obniżki lub podwyżki cen akcji. Istotnym elementem omawianych perspektyw – preskryptywnej i normatywnej – są wszelkie odstępstwa od efektywności rynku nazywane anomaliami. One również stanowią przedmiot badań dla ekonomistów związanych z nurtem klasycznym. Wśród tych anomalii znajdują się m.in.: **dodatnie krótkoterminowe autokorelacje stóp zwrotu, efekt kalendarza** czy też **postinformacyjny dryf ceny**.

Trzecie ujęcie zaś – **deskryptywne** – nazywane także behawioralnym, dotyczy tego, czym przede wszystkim chciałbym zajmować się na niniejszym blogu poświęconym komunikacji giełdowej (jednak nie tylko – wpisy o analizie fundamentalnej czy technicznej również się pojawiają).

Podejście deskryptywne bazuje na różnych heurystykach inwestorów – "**behawiorystów**" (zwolenników podejścia behawioralnego – psychologii inwestowania), a więc na uproszczonych sposobach rozumowania odnoszącego się do sfery poznawczej podejmowanych decyzji. Wśród tych heurystyk wymienić można m.in.: dodatni i ujemny efekt świeżości, efekt zakotwiczenia oraz pułapka wstecznego myślenia. Zwolennicy ekonomii behawioralnej od blisko dekady tworzą coraz bardziej zaawansowane modele behawioralne, którymi starają się objaśniać anomalie rynku, szukając odpowiedzi w skłonnościach psychologicznych inwestorów. Ta perspektywa – zwłaszcza teraz, tj. po upadku Lehman Brothers w 2008 roku – zdobywa coraz większą rzeszę zwolenników. **Dlaczego?**

Otóż na przełomie 2008 i 2009 roku rząd USA obawiał się załamania całego systemu finansowego. Pozwolono na upadek Lehman Brothers, wcześniej jednak dokonano nacjonalizacji instytucji finansowych udzielających kredytów hipotecznych – Fannie Mae, Freddie Mac oraz banku Bear Stearns. Ogłoszenie upadłości przez tak duży bank inwestycyjny, jakim był Lehman Brothers, wywołało lawinę zdarzeń, której nikt nie mógł przewidzieć. Okazało się bowiem, że niemal wszystkie największe

banki na świecie, każdy z nich zarządzający pieniędzmi w wysokości co najmniej budżetu Polski, ubezpieczały swoje transakcje w tej samej firmie, będącej potęgą międzynarodową, czyli AIG. Na upadek AIG rząd USA – w osobach Henry'ego Paulsona, sekretarza skarbu, oraz Timothy'ego Geithnera, ówczesnego dyrektora Banku Rezerw Federalnych, a potem sekretarza skarbu w rządzie Baracka Obamy – nie mógł już sobie pozwolić. Okoliczności te – w sytuacji gdy globalne rynki finansowe mają strukturę naczyń połączonych – spowodowały, że skutki gwałtownego kryzysu zaufania między bankami oraz ogromną skalę tzw. toksycznych aktywów (drapieżnych kredytów bez pokrycia, przyznawanych przez banki osobom, które nigdy nie powinny ich otrzymać – kredyty subprime), będących w rękach głównych instytucji finansowych, których nikt nie chciał odkupić (rynek niejako "wstrzymał oddech", co świetnie pokazano w filmie fabularnym pt. [Too Big to Fail](#) – *Zbyt wielcy, by upaść*), w ciągu kilku dni odczuł cały świat – wszystkie giełdy. Nikt nie był wolny od konsekwencji, jakie niosły ze sobą te wydarzenia. Największe banki, takie jak Goldman Sachs, J.P.Morgan, Wells Fargo, Bank of America, Citigroup, Merrill Lynch czy Morgan Stanley musiały zostać dokapitalizowane przez rząd USA (*Plan Paulsona* – wykup toksycznych aktywów od dużych banków). Stało się tak nawet w odniesieniu do tych instytucji rynku finansowego, które tego w rzeczywistości nie potrzebowały – po prostu rząd nie chciał wskazywać prymusów ani tym bardziej tych w najgorszej sytuacji, gdyż to spotęgowałoby brak zaufania i mogłoby doprowadzić do wybuchu paniki.

W trzech pierwszych kwartałach 2008 roku wartość akcji notowanych na Dow Jones Industrial Average (DJIA) spadła o 18 proc. Dotychczasowy niepokój przerosł się w przerażenie, gdy w czwartym kwartale indeks stracił kolejne 19 proc., a w ciągu niewiele ponad dwóch miesięcy 2009 roku dalsze 25 proc. **Dołek osiągnięto 5 marca 2009 roku.** Tego jednak nie mogli wiedzieć inwestorzy, którzy w drugiej połowie 2008 roku sprzedali jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych o łącznej wartości ponad 150 mld dolarów. Warto wspomnieć, że w okresie testowania maksimów przez indeksy giełdowe ta sama grupa przedsiębiorców zakupiła jednostki funduszy inwestycyjnych za kwotę zaledwie 11 mld dolarów (!). Oczywiście każdy inwestor zna zasadę mówiącą, że akcje należy sprzedawać "na górze", a kupować "w dołku". Powyższe dane pokazują jednak, że indywidualni akcjonariusze nie radzą sobie z odpowiednim wyczuciem rynku. W świetle badań behawiorystów ekonomicznych okazuje się, że inwestując na rynkach finansowych, jesteśmy poddawani określonym mechanizmom psychologicznym, które przynoszą szczególnie niekorzystne skutki w okresach gwałtownych zawirowań i wahań, choćby takich jak te z 2008 i 2009 roku. Oczywiście **błędy poznawcze** inwestorów indywidualnych to nie jedyny problem, jaki zaobserwowano na początku trwającego obecnie kryzysu finansowego. Kryzys ten obnażył również rażące błędy popełniane przez profesjonalnych finansistów.

Okazało się, że inwestorzy instytucjonalni i korporacyjni tworzą – w myśl klasycznych teorii rynków finansowych (**ujęcie preskrytywne i normatywne**) – skomplikowane modele, które mają im

umożliwić uwzględnianie wszelkich czynników mających wpływ na cenę akcji. Z czasem zaczynają oni polegać na nich w zbyt dużym stopniu, a ich – chwilami nadmierna – pewność siebie (podsycana jeszcze lepszymi wynikami i wyższymi premiami) sprawia, iż odczuwają coraz **mniejszą awersję do ryzyka**, które w pewnym momencie staje się jednak zbyt wysokie. Nieraz dochodzi do tego, że ryzykują wszystkim, czym zarządzają. Prowadzi to do sytuacji nadzwyczajnej, świetnie zdiagnozowanej przez **Nassima Taleba**, nazwanej **efektem czarnego łabędzia**.

Taleb nawiązuje tutaj do europejskiego postrzegania łabędzi, które zawsze winny być białe. Przekonanie o tym zdezaktualizowało się jednak, gdy na kontynencie australijskim odkryto występowanie łabędzi o czarnym upierzeniu. W kontekście ekonomicznym owym rzadkim "okazem" – przypadkiem czy też zjawiskiem – okazał się nieprzewidywany, gwałtowny spadek cen domów, które zostały zakupione dzięki kredytom zaciągniętym przez osoby, które faktycznie nie miały z czego ich spłacać. Banki – do tej pory bezkrytycznie przyznające kredyty wszystkim, którzy o nie wystąpili, bez względu na zdolności kredytowe – nieoczekiwanie zaczęły stawać się **agencjami nieruchomości**, gdyż coraz więcej osób, nie będąc w stanie uregulować kolejnych rat, decydowało się na opuszczenie domu i przekazanie go bankowi, który utrzymywał ten system poprzez agresywny mechanizm lewarowania udzielanych kredytów (kolejne kredyty finansowały te już przyznane, wszystkie operacje zaś były ubezpieczane na wypadek niewypłacalności). Niektóre banki doprowadziło to w efekcie do bankructwa – nagle bowiem większość kredytobiorców przestała płacić, a instytucje

partnerskie nie chciały odkupować instrumentów finansowych, które zawierały w sobie owe toksyczne aktywa (niespłacane kredyty). Kryzys zaufania "dobił" system.

Dlaczego tak się stało? Dlaczego tak się dzieje? Dlaczego finansistów nie ochroniły modele, zabezpieczenia, zaawansowane wskaźniki i algorytmy? Skąd te błędne decyzje finansowe?

Jedną z możliwych odpowiedzi jest niedoinformowanie – brak wiedzy i brak odpowiedniego przygotowania. Można by zadać pytania: ale na tym poziomie, przy takich kwotach? Jak najbardziej, wszak najciemniej jest pod latarnią. Spektakularnym przykładem takiej sytuacji był fundusz hedgingowy Long Term Capital Management (LTCM; zob. [światny tekst](#)), którym zarządzali: John Meriwether, znany broker obligacji z Salomon Brothers, David Mullins, były wiceprezes zarządu Systemu Rezerw Federalnych USA, a także laureaci Nagrody Nobla – Myron Scholes i

Robert Merton. O sukcesie firmy decydowały dwadzieścia cztery osoby ze stopniem naukowym doktora (!), bazowano na zaawansowanych modelach finansowych, które miały gwarantować przewidywalność inwestycji i określoną, założoną stopę zwrotu. W 1998 roku fundusz stracił 3 mld dolarów. W tym samym czasie Rosja dokonała dewaluacji swojej waluty i zaczęła inwestować w papiery wysokiej jakości, rezygnując jednocześnie z inwestycji o podwyższonym ryzyku. Fundusz z dnia na dzień tracił pieniądze, mimo że modele "twierdziły" co innego, tzn. że powinien zarabiać. Nikt z pracowników nie był w stanie podjąć decyzji o zamknięciu nieudanej inwestycji i cięciu strat. Ostatecznie FED wymusił sprzedaż LTCM na rzecz konsorcjum złożonego z wiodących banków inwestycyjnych i komercyjnych, kończąc tym samym historię przedsięwzięcia wybitnych przedstawicieli elity finansowej, którzy ponieśli równie spektakularną porażkę.

Odpowiedzią na postawione powyżej pytania – jakiej udzielają behawioryści finansowi, w których głos coraz częściej wsłuchują się inwestorzy, zarówno indywidualni, jak i instytucjonalni – są **błędy poznawcze, efekty psychologiczne oraz wpływ emocji na nasze decyzje**. Tym dokładnie zajmuje się ekonomia behawioralna. Warto pamiętać, że w zarabianiu na giełdzie nie chodzi o to, aby mieć rację, ale o to, by wiedzieć co myślą i zamierzają inni. Dopiero wówczas jesteśmy w stanie zająć odpowiednią pozycję na rynku i zarabiać – w imię zasady mówiącej, że rynek ma zawsze rację (a zwłaszcza wtedy, kiedy się myli). Aby móc to robić, warto śledzić komunikację giełdową, przyjmując właśnie perspektywę behawioralną, jako tę, która odpowiada na pytanie: dlaczego tak się dzieje. Na czym zaś ona konkretnie polega napiszę w kolejnych tekstach.

■ **Tomasz Gackowski**

Polecam film fabularny produkcji HBO: *Too Big to Fail* – <https://youtu.be/fXQ5VfBTnp>

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

