magazyn
medioznawcy
istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

magazyn medioznawcy

istota komunikacji

numer 1-2(11-12)/2015

Warszawa 2015

REDAKTOR NACZELNA

dr Karolina Brylska

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Monika Kożdoń-Dębecka, mgr Anna Krawczyk, mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, mgr Mateusz Patera, 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
WARSZTATY METODOLOGICZNE MEDIOZNAWCÓW PODCZAS VI OKMM 5
BADANIA BEHAWIORALNE W NAUKACH O MEDIACH 6
RELACJA Z SEMINARIUM NA UW 7
RECEPCJA PLAKATÓW PROPAGANDOWYCH 1920 ROKU 8
RAPORTY Z MONITORINGU KAMPANII SAMORZĄDOWEJ 9
LIST PREZESA TVP TO PRÓBA OTWARCIA NOWEGO ROZDZIAŁU 10
CO ZA HISTORIA! 12
O DEBACIE, KTÓREJ NIE BYŁO 13
READY, STEADY, GOOO…! 16

WARSZTATY METODOLOGICZNE MEDIOZNAWCÓW PODCZAS VI OKMM

Warsztaty metodologiczne organizowane w ramach VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców odbędą się już 19 listopada na Uniwersytecie Warszawskim.

W tym roku poprowadzą je:

DR HAB. EDYTA PAŁUSZYŃSKA z Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego – warsztat: Analiza interakcyjna;

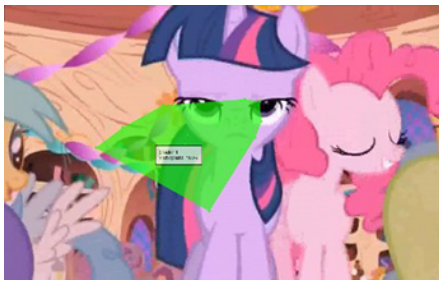
DR TOMASZ PIEKOT z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego – warsztat: Krytyczna analiza dyskursu;

KRZYSZTOF POLAK z firmy Semiotic Solutions – warsztat: Analiza wizualna (kultura wizualna).

Z biogramami ekspertów można zapoznać się **na stronie internetowej VI OKMM**.

Zespół medioznawca.com

BADANIA BEHAWIORALNE W NAUKACH O MEDIACH



W Laboratorium Badań Medioznawczych przepro-wadzono badanie materiałowo dotyczące bajki dla dzieci *My Little Pony: Przyjaźń to magia*, ale formalnie odnoszące się do wykorzystania badań behawioralnych (realizowanych za pomocą okulo-grafu) do oceny odbioru audycji animowanych przez osoby dorosłe.

Dlaczego *My Little Pony*? Bo to amerykańska produkcja, która zdobyła fanów na całym świecie. Opowiada historie grupy kucyków-przyjaciółek przeżywających wspólnie fantastyczne przygody w baśniowym świecie. Bajka stanowi pewien rodzaj fenomenu kulturowego w obszarze produkcji animowanych ostatnich lat – także dlatego, że gromadzi wyjątkowo dużą grupę fanów... dorosłych.

Na łamach punktowanego kwartalnika "Studia Medioznawcze" ukażą się dwa artykuły. W pierwszym zostanie zaprezentowane ujęcie teoretyczne badań skoncentrowanych wokół kultury wizualnej (zwłaszcza audycji telewizyjnych), przegląd treści piśmiennictwa poświęconego programom dla dzieci, kilka uwag na temat bajki *My Little Pony* jako swego rodzaju fenomenu kulturowego, wreszcie wyniki badań analizy zawartości dla wspomnianej bajki. W drugim artykule zostanie zreferowany rezultat eksperymentu z wykorzystaniem okulografu i jednocześnie paradygmat badawczy, który wytycza pole możliwych interdyscyplinarnych badań empirycznych z zakresu medioznawstwa.

Więcej o przeprowadzonym badaniu można przeczytać na stronie LBM UW.

Zespół medioznawca.com

RELACJA Z SEMINARIUM NA UW

Na stronie internetowej Ośrodka Analiz Politolo-gicznych zamieszczono relację z seminarium, podczas którego studenci z zespołu badawczego Laboratorium Badań Medioznawczych UW zapre-zentowali raport dotyczący prasowych tekstów publicystycznych poświęconych wydarzeniom na Krymie z lutego i marca 2014 roku.

W dyskusji o wynikach przeprowadzonego badania wzięli udział: dr Jarosław Ćwiek-Karpowicz oraz pomysłodawcy projektu – dr Karolina Brylska i dr Tomasz Gackowski.

Seminarium prowadził dr Olgierd Annusewicz.

W dniu 24 marca 2015 r. miało miejsce kolejne seminarium z cyklu „Komentarze Politologiczne" pt. „Aneksja Krymu w polskiej publicystyce prasowej: opowieść, analiza, prognoza?", w którym prezentowano raport Laboratorium Badań Medioznawczych UW, dotyczący prasowych tekstów publicystycznych, poświęconych wydarzeniom na Krymie w okresie lutego i marca 2014 r. W spotkaniu wzięli udział dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski oraz dr Jarosław Ćwiek–Karpowicz. Seminarium poprowadził dr Olgierd Annusewicz.

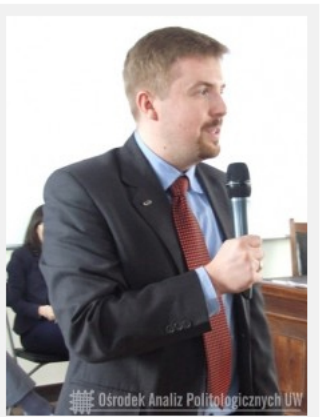
dr Karolina Brylska, Laboratorium Badań Medioznawczych UW

Zaprezentowany przez zespół LBM UW (pod kierownictwem dr. Karoliny Brylskiej i dr. Tomasza Gackowskiego) raport odpowiada na następujące pytania:

- czy i jak publicyści wyjaśniali polskim czytelnikom przyczyny, przebieg i możliwe konsekwencje konfliktu?
- jaką interpretację wydarzeń proponowali publicyści?
- czy publicyści potrafili trafnie przewidywać rozwój sytuacji?
- jaki był medialny obraz konfliktu krymskiego?

Na podstawie zrealizowanych badań, które dostępne są **tutaj**, badacze sformułowali następujące wnioski.

Polska publicystyka prasowa fragmentarycznie poradziła sobie z wyzwaniem wyjaśniania i prognozowania rozwoju wydarzeń w związku z konfliktem krymskim. Autorzy analizowanych tekstów trafnie przewidywali kilka wątków wydarzeń: oderwanie Krymu od Ukrainy, wprowadzenie sankcji wobec Rosji i utrzymywanie się stanu napięcia politycznego między Rosją a państwami Zachodu w związku z przewlekle trwającym konfliktem.



W badanych tekstach **prasowych wiodący pozostaje dyskurs o zwycięzcy Rosji, a nie o ofierze Ukrainie.** Strona aktywną, skuteczną, działającą jest Rosja, natomiast Ukraina pozostaje bierna, uprzedmiotowiona, nieefektywna i wręcz po części sama sobie winna (jako kraj niezmodernizowany, który nie wykorzystał szansy Pomarańczowej Rewolucji).

Zespół medioznawca.com

RECEPCJA PLAKATÓW PROPAGANDOWYCH 1920 ROKU

W Laboratorium Badań Medioznawczych UW zainicjowano nowy projekt badawczy pod roboczym tytułem ***Recepcja plakatów propagandowych 1920 roku***.

Celem projektu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak dziś odbiorcy interpretują przekazy propagandowe z minionej epoki. Analizie zostanie poddanych 14 plakatów wybranych przez pracowników Centralnej Biblioteki Wojskowej im. Marszałka Józefa Piłsudskiego do publikacji pt. *Rok 1920 plakaty*.

W badaniu zostanie wykorzystana metoda okulograficzna, która jest często stosowana w komercyjnych badaniach wizerunku i marek, ale w Polsce nie była dotychczas wykorzystywana do analizy przekazów propagandowych. Badanie okulograficzne zostanie uzupełnione badaniem ankietowym.

Kierownikiem projektu jest **dr Łukasz Szurmiński**.

Zespół medioznawca.com

RAPORTY Z MONITORINGU KAMPANII SAMORZĄDOWEJ

Na stronie internetowej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji opublikowano raporty z monitoringu kampanii przed wyborami samorządowymi 2014. Analizowano przebieg kampanii w głównych wydaniach serwisów informacyjnych (*Wiadomości* TVP1, *Panorama* TVP2, *Informacje dnia* TV Trwam, *Wydarzenia* Polsat, *Fakty* TVN) oraz w audycjach publicystycznych stacji ogólno-polskich: TVP1, TVP Info, Polsat News, TVN24, TV Trwam.

Monitoringiem zostały także objęte programy publicystyczne wyemitowane we wskazanym okresie przez 16 oddziałów regionalnych Telewizji Polskiej (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Gorzów Wlkp., Katowice, Kielce, Kraków, Lublin, Łódź, Olsztyn, Opole, Poznań, Rzeszów, Szczecin, Warszawa, Wrocław) oraz w lokalnych telewizjach kablowych (Biłgoraj, Kraśnik, Pabianice, Słupsk, Wąbrzeźno, Włocławek).

RAPORTY:

Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych (część ogólnopolska)

Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych (część ogólnopolska)

Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych oddziałów regionalnych TVP SA

Monitoring wyborczy telewizyjnych programów publicystycznych w lokalnych telewizjach kablowych.

Zespół medioznawca.com

LIST PREZESA TVP TO PRÓBA OTWARCIA NOWEGO ROZDZIAŁU

Opublikowany list nowego prezesa Telewizji Polskiej Janusza Daszczyńskiego do pracowników i współpracowników TVP SA rozumiem jako – z jednej strony – próbę otwarcia nowego rozdziału w telewizyjnych mediach publicznych, z drugiej – swoiste zaproszenie do dyskusji dla wszystkich ludzi mediów publicznych oraz tych, którzy w szczególności dostrzegają wartość misji publicznej, która jest przecież najważniejszym zadaniem największej grupy medialnej w Polsce.

Ze wskazanych przez prezesa Daszczyńskiego celów, jakie chciałby postawić przed Telewizją Polską, przeziera słuszne skądinąd przeświadczenie, iż nadawca publiczny nie powinien oglądać się na swoją komercyjną konkurencję. Powinien wyznaczać własne standardy – standardy misji publicznej, która potrzebuje nowego ducha odnowy, nie tylko cyfrowej, technologicznej, ale przede wszystkim koncepcyjnej oraz jakościowej. Stworzenie swoistego autostandardu będzie nie lada wyzwaniem. Choć, bez wątpienia, wartym podjęcia. Żeby to jednak mogło się dokonać Telewizja Polska musiałaby w pierwszym momencie zrozumieć, w jakim miejscu się znajduje, w jakim punkcie – zarówno jeśli chodzi o jakość oferty programowej, jej poziom, realizowane cele i zadania, jak i to jak bardzo (a może nie aż tak bardzo jak powinna?) różni się od nadawców komercyjnych? Żeby to stwierdzić warto byłoby, aby TVP SA poświęciła tej diagnozie trochę więcej czasu – zbudowała ową diagnozę na poważnych, szeroko zakrojonych badaniach, które pozwolą uchwycić fenotyp Telewizji Polskiej w XXI wieku. Później powinna skonfrontować to z analizami widowni, ich oczekiwaniami, aspiracjami. Te również się zmieniły na przestrzeni 25 lat. Kiedy tego typu ekspertyzy zostałyby zakończone, trzeba byłoby przyjrzeć się szczegółowo różnicom, jakie dzielą nadawcę publicznego od nadawców komercyjnych. Te obserwacje mogą być wielce pouczające dla sposobu budowania anten Telewizji Polskiej SA. Wreszcie powyższe ekspertyzy powinny zostać przełożone na język praktyki. Innymi słowy – wdrażane, krok po kroku, na kolegiach, kolaudacjach, naradach, a nie chowane w głębokich szufladach różnych działów.

Tylko w taki sposób można zobiektywizować proces budowania standardu mediów publicznych. Tego typu badania mogłyby stanowić zarówno pretekst, jak i argumentację dla określonych zmian dla wszystkich tych, którzy na co dzień współtworzą programy Telewizji Polskiej. Wyniki analiz poddane wspólnej konsultacji, a później wdrożeniu? Może to właśnie jedyna droga do tego, by pojęcie „misji publicznej" nie obsługiwało tak wielu pomysłów i koncepcji, które nie mają z nią *de facto* nic wspólnego.

Podsumowując, we wskazanych przez prezesa Daszczyńskiego generalnych celach, jakie stawia przed TVP SA, zabrakło mi właśnie wskazania procesu dochodzenia do nich. Takiej instrukcji osiągania celów. Powyższy akapit dotyczący potrzeby wieloaspektowych badań programów nadawcy publicznego może stanowić kapitalny punkt wyjścia dla stworzenia owej mapy drogowej.

Z drugiej zaś strony pamiętajmy, że to pierwszy taki list nowego prezesa TVP SA. Nie sposób w nim zawrzeć wszystko. Jednak zasygnalizowanie sposobu osiągnięcia wymienionych celów powinno wieńczyć to otwierające pracę nowego prezesa przywitanie z ludźmi mediów publicznych.

Możliwe, że zapowiedzią stworzenia takiej właśnie mapy drogowej jest wskazane w ostatnim akapicie listu kolegium Spółki, które ma być pierwszym, lecz nie ostatnim, jeśli chodzi o dyskusję nad strategicznymi celami rozwoju TVP SA, miejscem dyskusji. Oby. Na pewno będziemy to bacznie obserwować.

Kończąc, wydaje się, że perspektywa jednoosobowego zarządzania TVP SA przez prezesa Daszczyńskiego jest wielce nieprawdopodobna, dlatego też komentowana lista siedmiu głównych celów zostanie zapewne uzupełniona o kolejne czternaście (średnio siedem na każdego wiceprezesa), kiedy Rada Nadzorcza TVP SA wyłoni, a KRRiT zatwierdzi (dokoptuje) nowych członków trzyosobowego zarządu. Można byłoby wyrazić nadzieję, żeby przynajmniej nowa, szersza lista głównych celów nie zawierała w sobie tych, które są przeciwstawne, wykluczające się. Gdyby jednak tak się stało, to mogłoby się okazać, że ewentualne niespójności, rozbieganie, a nawet rozbieżne – nie tylko cele, ale też interesy – nie pozwoliłyby ponownie realizować wielkiego projektu nowoczesnych mediów publicznych, wyznaczających standardy wszystkim innym nadawcom. To jednak ryzyko wpisane w strukturę każdego wieloosobowego zarządu.

Tomasz Gackowski

CO ZA HISTORIA!

Co za historia! Jednak życie pisze najpiękniejsze scenariusze.

Słychać powszechne wołanie o etos. I o to, co ludzi łączy, a nie dzieli. Spróbujmy do czegoś dojść.

Komorowski skazany za manifestację przed Grobem Nieznanego Żołnierza. W roz-prawie odwoławczej uczestniczył sędzia Kryże.

Potem w związku NSZZ "Solidarność", związany z UD, UW, a w 1997 wraz Janem Rokitą utworzył Koło Konserwatywno-Ludowe. I wtedy już w AWS pod wodzą Mariana Krzaklewskiego, przewodniczącego NSZZ. Unia Wolności była koalicjantem AWS.

W 2001 związał się z PO.

A teraz Duda. Na początku 2000 był działaczem UW, a więc koalicjantem AWS i Komorowskiego. Potem związał się z PiS, gdzie funkcjonował wspólnie z żoną Jana Rokity. Wraz z sędzią Kryże był w ministerstwie Ziobry w rządzie.

Potem Duda pracował w Pałacu przy prezydencie, aż w końcu odszedł, gdy przyszedł Komorowski. Teraz popiera go NSZZ "Solidarność", która jest przeciw Komo-rowskiemu.

Obaj panowie pracowali już w Pałacu.

I pomocnicy znani z pewnego programu TV. Komorowskiemu pomaga Kamiński, który był w PiS w momencie, gdy Komorowski najbardziej z nim walczył. A wcześniej Kamiński był w ZChN i rzecznikiem komitetu kandydatki na prezydenta HGW, która potem była w PO, które ostatecznie walczyło z PiS, w którym był Kamiński. Potem Kamiński startował już z list PO.

Natomiast Dudzie pomaga Kurski, który walczył z UW. Kurski należał do NSZZ "Solidarność" i był w AWS, był więc koalicjantem Komorowskiego. Odszedł do PiS, a potem do LPR, ale wrócił do PiS, skąd został wykluczony, ale potem znów przywrócony.

Obaj panowie odeszli z PiS, przez moment zwalczali PiS, a teraz się wzajemnie zwalczają.

Generalnie wszyscy panowie byli związani z AWS. Teraz przeciwnicy tamtej formacji są za nimi. Co za cudna historia. Co za serialowe punkty zwrotne.

Polska mistrzem Polski.

Jacek Wasilewski

O DEBACIE, KTÓREJ NIE BYŁO

TVN24 zaprasza na Debatę „Faktów" dotyczącą pakietu onkologicznego. Temat społecznie ważny, kontrowersyjny, problematyczny, więc warto o nim rozmawiać w piątkowym prime timie. Prowadzenie oddane w ręce Anity Werner. Format ciekawy, na pewno potrzebny, dający nadzieję na rzetelną, pogłębioną publicystykę. Na tym jednak dobre wieści się kończą. Jakość debaty pozostawia bowiem wiele do życzenia – przede wszystkim potencjalnym telewidzom-pacjentom, czyli co czwartemu Polakowi, który w swoim życiu zachoruje na raka i chciałby dowiedzieć się, jakie szanse daje mu wprowadzona właśnie reforma.

Debata 27 lutego zainaugurowała nowy format w TVN24. Odtąd takie programy będą emitowane raz w miesiącu, kolejny ma być poświęcony Rosji. Nadawca pozycjonuje debatę jako znaczące wydarzenie medialne: jest relacjonowane na bieżąco w portalu stacji, promowane wiele dni wcześniej w internecie i na antenie telewizyjnej. Do pierwszego programu wybrany zostaje ciekawy, ważny temat. Pakiet onkologiczny co prawda działa zaledwie od 7 tygodni, więc można dyskutować, czy nie za wcześnie na podsumowania, ale w porządku – przyjmijmy, że coś już można powiedzieć.

Program został podzielony na trzy części: najpierw rozmowa z osobami, które chorowały na nowotwór; następnie dyskusja z czworgiem lekarzy (lekarka rodzinna i trójka profesorów – specjalistów onkologów), a na koniec rozmowa one-to-one dziennikarki z ministrem zdrowia Bartoszem Arłukowiczem. Każda część poprzedzona jest materiałem filmowym, minireportażem o treści *human story*.

Część pierwsza: *Jak się żyje z rakiem?**

Materiał filmowy (9,5 min.) otwierający pierwszą część debaty pokazuje historie dwóch pacjentów, którzy z podejrzeniem nowotworu przechodzą określone procedury medyczne. Widzimy rozmowy z bohaterami, krótkie wypowiedzi lekarzy, zdjęcia operacji. Nie słyszymy nic o opisie procedury, którą przechodzą (w pakiecie onkologicznym czy bez?), w jakim czasie, z jakim specjalistą. Z całości można wyciągnąć jeden, mało nowatorski wniosek: dobrze, że pacjent szybko znalazł się na stole, to znacząco zwiększa jego szanse.

Następnie dziennikarka rozmawia z dwójką gości, którzy chorowali na nowotwór: Barbarą Falandysz i Andrzejem Komorowskim. Rozmowa (15 min.) ma intymny charakter, dotyczy wyłącznie odczuć i opinii gości i prowadzącej. W tej części programu pada 11 pytań dziennikarki, 7 z nich to pytania o opinie, 4 – o informacje (ale specyficzne, cały czas w tonie rozmów o emocjach: np. co pan pomyślał, czy taka myśl pomogła etc.). Atmosferę rozmowy najlepiej oddają zresztą wybrane pytania prowadzącej: To jak się zmienia życie, jak się słyszy, że to rak? Co pan czuł, kiedy dowiedział się pan, że ma raka? Co pan sobie pomyślał wtedy, jak się pan dowiedział? A państwo kiedykolwiek myśleli o tym w ten sposób, że to jest coś, co każdego może spotkać, czy raczej myśleliście: nie, mnie to nie spotka. Reasumując – mija niemal pół godziny audycji poświęconej pakietowi onkologicznemu i nic o tym pakiecie jeszcze nie wiemy.

Część druga: *Jakie konkretne pytanie zadałby pan ministrowi zdrowia?*

Drugą część debaty rozpoczyna materiał filmowy, złożony głównie z wypowiedzi lekarzy specjalistów (chirurgów, onkologów), którzy dzielą się refleksjami m.in. o tym, jak mówi się pacjentowi, że ma raka, jak pacjenci reagują na tę wiadomość etc. Oglądamy również wycinki rozmów z pacjentami i kilka interesujących

danych (m.in. o zachorowalności na nowotwory w Polsce) odczytanych w *offie*.

Po reportażu dziennikarka zaprasza do rozmowy (22 min.): prof. Alicję Chybicką, prof. Jacka Jassema, prof. Wiesława Jędrzejczaka i lek. med. Joannę Zabielską-Cieciuch (lekarz medycyny rodzinnej, zrzeszona w Porozumieniu Zielonogórskim). Można powiedzieć, że ta część debaty jest najlepiej merytorycznie poprowadzoną spośród wszystkich – proporcja pytań o informację (16) do pytań o opinię (10) jest znacząca. Problem w tym, że tylko kilka pytań o informację otwiera istotne, merytoryczne wątki dyskusji (np. Pani profesor, czy ma pani jakieś uwagi do ewentualnej modyfikacji pakietu onkologicznego? lub To z czym, panie profesorze, ma pan największy problem?, Co w pierwszej kolejności by pan zmienił?), natomiast większość z nich ma na celu doprecyzowanie wypowiedzi gościa, która nie jest merytoryczną odpowiedzią na zadane pytanie. Słyszymy też kilka pytań niewnoszących wiele do dyskusji o przedmiocie sporu, jakim jest pakiet onkologiczny (np. Jakie by pan konkretne pytanie zadał pan ministrowi zdrowia, który będzie za chwilę w tym studiu moim gościem?) i zadanych nieodpowiedniemu adresatowi (Czy ma pan obawy, czy rzeczywiście tego finansowania starczy w ramach tego pakietu onkologicznego w takim systemie?). Co więcej – prowadząca nie reaguje w kluczowych momentach dyskusji, kiedy dochodzi do rozbieżności między opiniami gości w zasadniczych kwestiach: gdy np. prof. Jędrzejczak twierdzi, że zwoływanie konsylium specjalistów jest problematyczne i opóźnia leczenie, prof. Chybicka odpowiada, że w jej placówce jest to naturalne i nie stanowi problemu. Można wyobrazić sobie, że rolą dziennikarki byłoby w tym momencie określenie dlaczego dwaj eksperci tej samej specjalizacji mocno różnią się w tej sprawie – dlaczego w jednym szpitalu konsylia działają, a w innym nie? Ten wątek zostaje jednak porzucony i niewyjaśniony.

Część trzecia: *Co pan sobie myśli, jak pan to słyszy?*

Ostatnią część debaty rozpoczyna materiał (8 min.) poświęcony systemowi leczenia nowotworów w Wielkiej Brytanii. Reportaż zawiera wypowiedzi ekspertów, lekarzy, chorych – w tym także Polaków, a całość spina klamrą human story wyleczonego Brytyjczyka). Po materiale dziennikarka rozpoczyna rozmowę (16 min.) z ministrem zdrowia Bartoszem Arłukowiczem, która zresztą zostaje przerwana jeszcze jednym, krótkim materiałem filmowym o pomyłkach w diagnozach lekarskich. Prowadząca zadaje ministrowi 9 pytań o informację (w tym powtórzenia) i 8 pytań o opinię – znowu, niewiele wnoszących wiedzy merytorycznej (np. Jedna z pacjentek powiedziała: „dziękuję, że tu się znalazłam z tą chorobą, czyli w Anglii". Co pan sobie myśli, jak pan to słyszy, coś takiego? Lub Czy powiedziałby pan dzisiaj, że pakiet onkologiczny to pana sukces? Lub Czy wierzy pan, że takie opóźnione diagnozy się nie zdarzą albo że będzie się ich zdarzać mniej?). Co ciekawe, aż 17 interwencji dziennikarskich (czyli wejść w słowo gościa) nie ma charakteru pytań, tylko polemiki (najczęściej w nawiązaniu do słów poprzednich gości). Wiodącym modelem zadawania pytań jest przytaczanie opinii lekarzy i pacjentów i proszenie gościa o odnoszenie się do nich. W tym kontekście w pewnym momencie dyskusji dochodzi zresztą do dość kuriozalnej sytuacji: na słowa ministra, przytaczającego globalne statystyki na temat działania pakietu, dziennikarka odpowiada: Ja bardzo doceniam panie ministrze statystyki, ale ja bym bardziej chciała o realnych faktach i realnych spostrzeżeniach, które… Mamy więc wniosek, że pojedyncze opinie są istotniejsze niż dane statystyczne, dające jednak jakiś bardziej genralny ogląd sytuacji.

Czyli: *co w pierwszej kolejności do naprawy?*

Wydaje się, że po zaproponowanym przez TVN24 formacie można byłoby oczekiwać o wiele więcej. Po pierwsze, skoro to debata, to należałoby spodziewać się rozmowy co najmniej dwóch stron sporu. I owszem, mieliśmy kilka stron sporu, tyle że nie w jednym czasie i nie w rozmowie ze sobą. Po drugie, podejmujemy niezwykle skomplikowaną materię, na której niewiele osób się zna – dlatego tak znaczący jest brak na początku choćby skrótowej informacji, czym jest pakiet onkologiczny i jakie są jego najważniejsze założenia. Oczywiście mówiono o tym na przełomie roku, ministerstwo przeprowadziło nawet kampanię informacyjną, ale można z dość dużym prawdopodobieństwem założyć, że większość widowni w studiu i przed telewizorami właśnie po to postanowiła poświęcić półtorej godziny, żeby czegoś się o tym - skomplikowanym przecież - pakiecie dowiedzieć.

W tym zdobywaniu wiedzy nie pomogła niestety forma większości pytań zadawanych gościom przez prowadzącą - w debacie, w której mamy dowiedzieć się, czy pakiet działa czy nie działa, poznajemy przede

wszystkim uczucia i oceny gości. Też pewnie ważne, ubarwiające przekaz, tylko niewiele mówiące o merytoryce i logistyce funkcjonowania pakietu jako takiego. Ten aspekt debaty dobrze ilustruje zresztą sam jej początek. Prowadząca rzuca do gości pytanie Jak żyje się z rakiem?, zapada cisza, którą przerywa Barbara Falandysz słowami Ale pytanie! Bezradna dziennikarka odpowiada: Od czegoś trzeba zacząć…. Po obejrzeniu całości zasadne więc wydaje się pytanie: o czym w zasadzie jest ta debata? O chorowaniu na raka w Polsce? O motywowaniu się do pokonywania raka? Czy o pakiecie onkologicznym?

Podobnie – w ustalaniu faktów o działaniu pakietu nie pomagała momentami nachalna wręcz emocjonalizacja przekazu (zarówno w materiałach filmowych, jak i pytaniach prowadzącej). Personifikowanie problemu i sprowadzanie go do pojedynczych pacjentów zamiast pewnego panoramicznego spojrzenia na sprawę zaburza rzetelny ogląd. Znowu - takie ujęcie może być poruszające i nawet część widzów ciekawić, ale niekoniecznie pomaga w analizie merytorycznego zagadnienia, jakim jest funkcjonowanie pakietu onkologicznego.

Takie sformatowanie audycji skutkowało jeszcze jednym, dość istotnym dla polskiej publicystyki w ogóle zjawiskiem: goście dość skutecznie, posiłkując się techniką pomostowania (bridging), przekierowywali dyskusję na wygodne dla siebie tory, unikali odpowiedzi na pytania, przekazywali treści istotne ze swojego, a nie widza punktu widzenia. Najsprawniej robił to, zdaje się, minister Arłukowicz, ale goście drugiej części debaty również w dużej mierze zdecydowali o treści rozmowy. Chwilami zresztą można było mieć wrażenie, że dziennikarka jest fragmentarycznie przygotowana do poprowadzenia programu. Najbardziej widoczne stało się to w momencie, gdy minister Arłukowicz zaprzeczył wypowiedzi prof. Jacka Jassema na temat prawa lekarza specjalisty do wystawiania tzw. zielonej karty. Profesor twierdził, że to niemożliwe, minister – że przeciwnie, specjalista również może kartę wystawić i jest to zapisane w ustawie. Dziennikarka niestety nie potrafiła jednoznacznie wskazać, kto ma rację – a przecież mówiono o (rzekomo?) jednym z najważniejszych zapisów ustawy, której dotyczyła debata.

I na razie stawiamy kropkę...

Skutek takiej organizacji programu można wskazać najprościej w następujący sposób: w ciągu 76 minut audycji w dobrym czasie antenowym poruszono (fragmentarycznie i bez jednoznacznych rozstrzygnięć) jedynie trzy merytoryczne wątki działania pakietu onkologicznego: konsylia lekarskie, kontrowersje z wyceną procedur medycznych i problem "dwóch prędkości" dostępu do leczenia onkologicznego. Wszystko to w wiodącej stacji informacyjnej w Polsce, która wyznacza standardy nie tylko estetyczne, ale i merytoryczne przygotowywania programów newsowych i publicystycznych. Widzowie mają prawo – a wręcz obowiązek – oczekiwać w tej sytuacji najwyższej jakości informacji i komentarza.

Tymczasem brak tej jakości w opisywanej audycji jest wyjątkowo dojmujący: zachorowania na nowotwory to bardzo poważny problem społeczny, o którym powinniśmy w sposób pogłębiony, poważnie dyskutować. A tak, po niemal półtorej godziny, wiemy niewiele więcej oprócz tego, że konflikt ministra zdrowia z Porozumieniem Zielonogórskim trwa, a pacjenci chorują na raka i to jest bardzo smutne. Oczywiście można i tak, tylko chyba najpierw trzeba zadać sobie pytanie: czy jesteśmy poważną telewizją informacyjną czy też emitujemy melodramaty, opisywane tylko poważnym tonem?

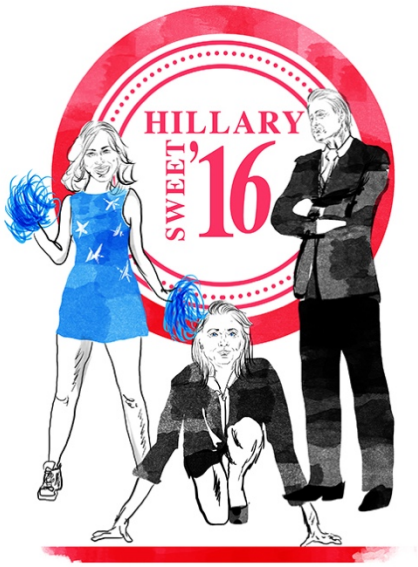
---

* Śródtytuły stanowią cytaty z wypowiedzi prowadzącej debatę.

Karolina Brylska

READY, STEADY, GOOO...!

Hillary Rodham Clinton has squared up to the last political marathon of her life. If she loses, it will rather be against herself than a rival. In this punishing, 18-month long, political running race the stakes are high. It is not only about winning politically and publically. It is more 'House of Cards' type of competition: apart from the 'regular' pressure to be number one, the fight between the next Clinton and the next Bush is fueled by an additional incentive: intra-family ambition.



|POLISH VERSION BELOW|

As distinct from the 2012 presidential campaign, the race concluding in November 2016, already ironically nicknamed by some of the American media as 'sweet sixteen' (in the U.S. the sixteenth birthday is a meticulously organized and sumptuously celebrated party) will play out rather on the basis of personality, values and innovativeness of the campaign, while the programs and the economic situation of the country will play a lesser role. With one significant exception. But we will get to that later.

Tactics and image

The campaign staff failed to entirely blear HRC's domineering nature, the evidence of which is the campaign's logo exposed mainly in the Web for now. A huge, blue H with a red arrow in the centre leaves no doubt that it is HER who rules indivisibly in the very heart of the campaign. This is a great pretext for the Republicans to trickle malicious remarks that Hillary features her ego every step of the way.

However, it is worth to take a closer look at the communications tactics adopted by the woman perceived by a major part of the electorate as Lady Macbeth of the American political scene. The image starting point may not be the best, but the opening spot for her campaign, where Hillary, in a slightly cocky way, announces that America requires champions and she wants to be that champion, has the sort of easiness that the former Secretary of State needs like air to breathe in order to reinvent and reform her public image of a cold, power-thirsty woman, who lacks any sense of humor and distance towards herself. Not to mention the natural, difficult to define charm Obama seduced the voters with... After watching another video twitted by the candidate (a coverage of a meeting with students in Monticello dated 14th of April 2015) it seems like the old demons are coming back...being distant and statuesque. But it is merely the appearance. Anyone who at that moment naïvely believed that Hillary had not done any work on herself should quickly jump to another twitter clip. The 23 minutes of HRC's speech at the Women in the World congress is an oratorical masterpiece. We can see and hear a woman who is strong and friendly, determined and smiling, professional and subtle all at the same time. One may think: 'wow'! A new star is born! If in the months to come Hillary holds this manner of communication in relation to the voters and the media, her critics shall freeze open-mouthed with fear.

The HRC staff is a creative bunch and keeps looking for new tricks to create and tweak the new image of the former senator. Launching the campaign with a cross-country road trip in an average mini-van accompanied by merely a handful of security agents and coworkers, interwoven with random meetings with voters, is an idea that is brilliant in its simplicity and efficiency. Going to Iowa, Hillary Clinton wanted to be perceived as a person who is open and interested with the problems of normal people, not one focused on Washington political games. She accomplished that goal thanks to social networks. They give the candidates certain autonomy in creating their public image. The effect? While Mrs. Clinton is chatting to regular Americans, uninterrupted by the ubiquitous intrusiveness of TV camera, the risk of multiplying media blunders decreases significantly, Hillary's aversion to journalists remains unnoticed and

the information still reaches the interested parties.

After 8 weeks of the official campaign it is clearly visible that Hillary keeps working on improving the quality of her public appearances and the tactics of her staff is based on skillful and deft warming of her image and reaching out to average citizens in person, 'transmitted' on the Internet. One might think this is so easy…

The opponents who want to point their fingers at HRC's age (67) should just honestly admit that whatever number her birth certificate presents, she simply exudes youthful energy. Calling up her image and fashion choices from the previous campaign, it is safe to say that 8 years forward she looks much more elegant and the recurrent comments regarding her hair will soon translate into 'The Hillary, please' requests of regular Americans in hair salons.

The TV image of the most popular actress of the American political scene will be composed of three elements: appearances in lifestyle programs, conversations with famous journalists and debates with the opponent. Hence, we can already anticipate to see the former Secretary of State wearing a Santa hat and singing Christmas carols with Jimmy Fallon in December as well as exchanging views with Anderson Cooper come springtime, reminiscent of a duel between two blue-eyed gunmen at high noon. In both cases the candidate is bound to do well. While debating Jeb Bush (if he is nominated), Clinton shall have at her disposal what American economists call 'the competitive advantage'. The easiness at maneuvering a myriad of complicated economic or foreign affairs subjects will be the effect of what is most likely the best possible substantive preparation to take the office of the president that is at the hands of the candidate: legal education, function of the First Lady, two terms of office as a senator, one term of office as the Secretary of State and last but not least her husband's – the former president's – expertise at hand. While it is true that Bush has two former presidents in his family, his own experience is limited to being the governor of Florida.

A separate subject will be creating the candidate's image in advertising spots appearing in American cable and national television channels. With current legal regulations concerning financing campaigns, changed in 2010 by the jurisdiction of American courts of law, the influx of spots produced by the super PAC's, including negative ones, is more than inevitable. The Republicans will consistently point out all of the mistakes and miscommunications from the past. Part of those can be dealt with by preempting the blows and pre-establishing the agenda. Let's use our imagination… The HRC's staff shoots a spot which begins with a reader's voice saying: It does not matter what happens to you in life, it matters how you react to it. Next, we can see all of Hillary's 'failures': the Monica Lewinksy scandal and Hillary's reaction which was forgiving her husband, losing the pre-election to Barack Obama, reigning the negative emotions and accepting the office of the Secretary of State, finally health problems and recovering to full activeness. Only subtle, calm music in the background. At the end, the reader's voice saying that regardless of the situation, Hillary has been able to surmount the obstacles and she will be able to do so also when America is faced with grave challenges. A clip conveying this type of message produced at the launch of the campaign would take all the arguments from the Republicans' hands and end the discussion before it had an opportunity to start.

It looks like HRC's past stumbles cannot damage the candidate's image anymore. It is, however, interesting how her staff tackles the new ones. Accusations of accepting multi-million donations to the account of the Clintons foundation from many foreign donors, looking for favor of the American government or of a personal favoritism of one of the Clinton spouses, reported at the beginning of the year even by "The New York Times", will prove much more difficult to neutralize in the media. The scandal regarding the use of a private email account to correspond while holding the office of the Secretary of State seems, by comparison, like a meaningless media swirl.

The Internet

For the time being it is difficult to speculate which of the Internet-based elements of the campaign will significantly influence the result of the election. As far as novelties are concerned the media, in their Internet mutations, have been using some recently popular mobile applications like Snapchat to publicize political subjects. Whether the campaign staff continues in this direction – we shall find out within six months. One thing is certain. The Republicans have done their social network homework and will not repeat the mistake made 8 years ago and let the Democrats leap far in the technological race for power over the Internet. The Internet experts in both parties, besides creating picture narratives in social networks, will be keeping track of voting preferences around the Web on a massive scale. The size of such surveillance was revealed in 2012 by the

then Chief of Staff of Obama's campaign, Jim Messina, who, after winning the election, admitted in a press interview, that each citizen residing in battle ground states was ascribed their own identification number in the database and thanks to the analysis of personal information the staff, using computer simulations, was examining the susceptibility of a given individual to grant support to a specific proposal of president Obama running for the office for the second time. Both campaign machines are perfectly aware of the fact that the Web is not only pictures on Twitter or disappearing stories on Snapchat. It is terabytes of data, which, properly researched and analyzed, can be the key to success once again.

Republicans and economics

After the first six months of a two-year cycle of the American presidential campaigns there is no David among the Democrats that could face Goliath – Hillary. The economy is also in favor of HRC.

The economic situation of the United States is improving not only in the statistic indices but also in the public awareness. Admittedly, three quarters of the Democrats supporters and over a half of the Republicans followers think that the economic stratification in the USA is increasing, yet the results of the Bloomberg Politics poll conducted mid-April claim that for the first time since 2009, the economic achievements of Barack Obama's administration have been judged as positive instead of negative by the majority of the society (49% to 46%).

The thing that can influence the election result in the USA, besides the ability to produce adequate narrative pinpointing the social moods, is geopolitics. The history of the American presidential election shows that while voting average Americans are not guided by the candidates' proposals concerning the foreign policy, but the attitude of Russia and its confrontational actions force the electoral rivals to express their opinions on such subjects as sending troops abroad and stimulate the questions regarding the position of the USA in the worldwide geopolitical puzzle, where a bipolar division of the world has become the tune of the past a while ago.

Bush junior announced informally his running a month ago, but he is not the only one on the right side of the political scene. Recently, "The New Yorker" has released a cover with a meaningful picture of a sports changing room filled with the Republican presidential candidates and Hillary peeking inside. Even within the Bush clan not everyone is happy about Jeb's decision. His mother, Barbara Bush, publically complained a year ago, that the American politics had had enough of Bushes and Clintons. George W. is probably already wondering if his brother's prospective presidency is not judged better than his own, although in this case Hillary is in a similar position. Her husband's dilemmas are alike.

Therefore, we have a double forecast: 'House of Clinton's' and 'Bush's Cards'. Will the Americans treat themselves to a political dynasty?

***

Hillary Rodham Clinton stanęła do ostatniego politycznego maratonu swojego życia. Jeśli przegra, to prawdopodobnie bardziej ze sobą niż z kontrkandydatem. W tym morderczym, półtorarocznym, politycznym biegu z przeszkodami nie chodzi jedynie o zwycięstwo w wymiarze polityczno-publicznym. Tu jak w *House of Cards* oprócz zwykłego parcia na wygraną, walkę między kolejnym Clintonem a kolejnym Bushem na szczytach amerykańskiej władzy, napędza dodatkowy bodziec: ambicje wewnątrz-rodzinne.

W odróżnieniu od kampanii prezydenckiej z 2012 roku wyścig, którego finisz obejrzymy w listopadzie 2016 roku, określany już ironicznie w niektórych amerykańskich mediach jako „słodka 16-stka" (w USA 16. urodziny to drobiazgowo przygotowywana i hucznie celebrowana impreza), rozegra się raczej na osobowości, wartości i innowacyjność kampanii, mniejsze znaczenie będą miały programy i sytuacja ekonomiczna w kraju. Z jednym znaczącym wyjątkiem. Ale o tym na koniec.

Taktyka i wizerunek

Władczego charakteru HRC nie udało się sztabowi zupełnie zamglić, czego dowodem jest logo kampanii eksponowane na razie głównie w sieci. Wielkie niebieskie "H" z czerwoną strzałką pośrodku nie pozostawia choćby oparów wątpliwości, że w centrum kampanii niepodzielnie panuje właśnie ONA. Dla Republikanów to świetny pretekst do sączenia złośliwości, że Hillary na każdym kroku eksponuje swoje ego.

Warto jednak przyjrzeć się uważniej taktyce komunikacyjnej, jaką przyjęła ta, którą część elektoratu w USA odbiera jako Lady Makbet amerykańskiej sceny politycznej. Wizerunkowy punkt wyjścia nie jest najlepszy, ale spot otwierający kampanię kandydatki, gdzie Hillary nieco buńczucznie ogłasza, że Ameryka potrzebuje

championów i ona chce być takim championem, niesie pewną lekkość, której była Sekretarz Stanu potrzebuje niczym powietrza, żeby przeorać i na nowo uformować swój publiczny wizerunek zimnej, żądnej władzy kobiety, z problemem braku poczucia humoru i dystansu do siebie. O naturalnym, trudno definiowalnym wdzięku, którym uwodził wyborców Obama, nie wspominając… Po obejrzeniu kolejnego wideo umieszczonego na twitterowym koncie kandydatki (relacja ze spotkania ze studentami w Monticello z 14 kwietnia 2015 roku) wydaje się, wracają stare demony…, czyli dystans i posągowość. Ale to tylko pozory. Ci, którzy w tym momencie pomyśleli naiwnie, że Hillary nie wykonała pracy nad sobą, powinni szybko przejść do kolejnego klipu. Dwudziestotrzyminutowe przemówienie HRC na kongresie *Women in the World* to oratorski majstersztyk. Widzimy i słyszymy kobietę silną, ale i przyjazną, zdeterminowaną, ale uśmiechniętą, profesjonalną i jednocześnie subtelną. Można pomyśleć: "wow"! Narodziła się nowa gwiazda! Jeśli w najbliższych miesiącach Hillary uda się utrzymać ten sposób komunikacji w relacji z wyborcami i mediami, jej krytycy zastygną w grymasie z otwartymi z przerażenia ustami.

Sztab HRC jest kreatywny i szuka trików budujących nowy wizerunek byłej pani senator. Otwierająca kampanię podróż po kraju zwykłym vanem w towarzystwie zaledwie kilku agentów ochrony i współpracowników, przetykana spotkaniami z przypadkowymi wyborcami, to genialny w swej prostocie i skuteczności pomysł. Jadąc do Iowa Hillary Clinton pragnęła stworzyć wrażenie osoby otwartej, zainteresowanej problemami zwykłych ludzi, nieskupionej na waszyngtońskich rozgrywkach. I to udało się jej dzięki portalom społecznościowym. Dają one kandydatom pewną autonomię w kształtowaniu publicznego wizerunku. Efekt? W czasie pozbawionych nachalności telewizyjnych kamer pogawędek pani Clinton ze zwykłymi Amerykanami ryzyko multiplikowania medialnej wpadki znacząco spada, niechęć Hillary do dziennikarzy nie ma okazji wyjść na wierzch, a informacja i tak trafia do zainteresowanych.

Po ośmiu tygodniach jej oficjalnej kampanii widać, że Hillary pracuje nad jakością wystąpień publicznych, a taktyka sztabu będzie polegać na umiejętnym ocieplaniu jej wizerunku i wychodzeniu do zwykłych ludzi „transmitowanym" w sieci. Wydawać by się mogło – takie proste…

Przeciwnicy, którzy będą chcieli wytykać HRC wiek (67 lat), powinni uczciwie przyznać, że metryka metryką, a ona, jak na razie, emanuje młodzieńczą energią. Przywołując jej wizerunek i garderobę z poprzedniej kampanii, można zaryzykować stwierdzenie, że osiem lat później wygląda bardziej elegancko, a odwieczne komentarze dotyczące jej fryzury zamienią się wkrótce na prośby zwykłych Amerykanek formułowane w salonach fryzjerskich: „Na Hillary, proszę".

Telewizyjny wizerunek najbardziej znanej aktorki amerykańskiej sceny politycznej będą budować trzy elementy: występy w lifestylowych programach, rozmowy ze znanymi dziennikarzami oraz debaty z kontrkandydatem. Wyczekiwać więc można już w grudniu na byłą Sekretarz Stanu u Jimmiego Fallona, podśpiewującą kolędę w mikołajowej czapce oraz na jej wiosenną wymianę poglądów z Andersonem Cooperem, przypominającą pojedynek błękitnookich rewolwerowców w samo południe. W obu przypadkach kandydatka powinna sobie poradzić. W debatach z Jebbem Bushem (o ile ten zdobędzie nominację) Clinton będzie dysponować czymś, co amerykańcy ekonomiści nazywają *competitive advantage*, czyli przewagą konkurencyjną. Swoboda w poruszaniu się po wielu skomplikowanych tematach gospodarczych czy zagranicznych będzie efektem chyba najlepszego możliwego przygotowania merytorycznego do objęcia urzędu prezydenta, jakim dysponuje kandydatka, czyli: wykształceniem prawniczym, funkcją pierwszej damy, dwoma kadencjami na urzędzie senatora, kadencją Sekretarza Stanu i – *last but not least* –mężem – byłym prezydentem na podorędziu. Bush posiada w rodzinie wprawdzie dwóch prezydentów, ale własne doświadczenie ogranicza się tylko do gubernatorskiego zarządzania Florydą.

Osobnym tematem będzie kreacja wizerunku kandydatki w spotach reklamowych pojawiających się w amerykańskich telewizjach kablowych i ogólnokrajowych. Przy obecnych regulacjach prawnych dotyczących finansowania kampanii, zmienionych w 2010 roku przez orzecznictwo amerykańskich sądów, zalew reklam produkowanych przez super PAC's, w tym tych negatywnych, jest więcej niż pewny. Republikanie będą Hillary Clinton konsekwentnie punktować za błędy i niejasności z przeszłości. Z częścią z nich można by sobie poradzić, uprzedzając uderzenie przeciwnika i ustalając wcześniej agendę. Uruchommy wyobraźnię… Sztab HRC produkuje spot, w którym lektor rozpoczyna, mówiąc: "Nieważne, jakie rzeczy spotykają Cię w życiu, ważne, jak na nie reagujesz". I pokazuje po kolei wszystkie „porażki" Hillary:

skandal z udziałem Moniki Lewinsky i reakcję Hillary, czyli przebaczenie mężowi, aferę Whitewater i brak dowodów na przestępstwo, przegraną w prawyborach z Barackiem Obamą, a potem opanowanie negatywnych emocji i przyjęcie posady Sekretarza Stanu, w końcu problemy zdrowotne i powrót do pełnej aktywności. W tle tylko delikatna, spokojna muzyka. Na koniec ponownie głos lektora, mówiący, że niezależnie od sytuacji Hillary umiała sobie poradzić z problemami i tak też będzie, kiedy Ameryka stanie przed poważnymi wyzwaniami. Klip z tego typu przekazem wyprodukowany na początku kampanii wytrąciłby Republikanom argumenty z ręki i skończył dyskusję zanim ta zdążyłaby się zacząć.

Wydaje się, że stare potknięcia HRC już nie zaszkodzą wizerunkowi kandydatki. Interesujące, jak sztabowcy poradzą sobie z nowymi. Oskarżenia o przyjmowanie wielomilionowych dotacji na konto fundacji Clintonów od wielu zagranicznych darczyńców, którym zależało na przychylności amerykańskiego rządu albo osobistej protekcji któregoś z małżonków Clinton, o czym pisał na początku roku nawet „New York Times", będą znacznie trudniejsze do medialnej neutralizacji. Afera z wykorzystywaniem prywatnego maila do korespondencji w czasie piastowania przez HRC urzędu Sekretarza Stanu wydaje się przy tym nieistotnym zawirowaniem medialnym.

Internet

Na razie trudno snuć spekulacje, który z elementów kampanii prowadzonej w Internecie wpłynie na wynik wyborów. Jeśli chodzi o nowości, to media w swoich mutacjach internetowych wykorzystują do rozpowszechniania tematów politycznych mobilne aplikacje znane od jakiegoś czasu, np. Snapchat. Czy sztaby pójdą w tym kierunku? Dowiemy się w ciągu pół roku. Jedno jest pewne: Republikanie odrobili sieciową lekcję i nie dadzą daleko odskoczyć Demokratom w technologicznym wyścigu po władzę w Internecie, tak jak to miało miejsce osiem lat temu. Internetowi specjaliści w obu partiach oprócz budowania obrazkowych narracji w portalach społecznościowych, będą również śledzić preferencje wyborcze obywateli w sieci na masową skalę. Rozmiar takiej inwigilacji ujawnił w 2012 roku ówczesny szef sztabu Obamy Jim Messina, który po zwycięskiej kampanii przyznał w wywiadzie prasowym, że każdy obywatel zamieszkujący w *battle ground states* otrzymał swój własny numer w bazie danych i dzięki analizie zgromadzonych o nim wiadomości sztab za pomocą symulacji komputerowych badał podatność danej jednostki na udzielenie poparcia dla konkretnej propozycji prezydenta Obamy kandydującego ponownie na urząd. Obie maszyny kampanijne doskonale wiedzą, że sieć to nie tylko obrazki na Twitterze czy znikające historyjki na Snapchat. To terabajty danych, których przeszukiwanie i analiza mogą i tym razem być kluczem do zwycięstwa.

Republikanie i ekonomia

Po pierwszym półroczu dwuletniego cyklu amerykańskich kampanii prezydenckich wśród Demokratów nie widać biblijnego Dawida, który miałby odwagę stanąć naprzeciwko Goliata – Hillary. HRC sprzyja także stan gospodarki.

Sytuacja ekonomiczna Stanów Zjednoczonych polepsza się zarówno we wskaźnikach statystycznych, jak i w świadomości społecznej. Wprawdzie trzy czwarte popierających Demokratów i ponad połowa zwolenników Republikanów uważa, że rozwarstwienie ekonomiczne w USA narasta, jednakże z sondażu Bloomberg Politics przeprowadzonego w połowie kwietnia wynika, że po raz pierwszy od 2009 roku dokonania Baracka Obamy w ekonomii zostały ocenione przez większą część społeczeństwa jako pozytywne, a nie negatywne (49 do 46 proc.).

Tym, co oprócz umiejętności wyprodukowania odpowiedniej, trafiającej w nastroje społeczne narracji, może wpłynąć na wynik wyborczy w USA jest geopolityka. Historia amerykańskich wyborów prezydenckich pokazuje, że zwykli Amerykanie nie kierują się podczas głosowania propozycjami kandydatów dotyczącymi polityki zagranicznej, ale postawa Rosji i jej konfrontacyjne działania zmuszą zapewne konkurentów wyborczych do wyrażenia opinii na przykład w kwestii wysyłania żołnierzy za granicę i ożywią pytania o pozycję USA w światowej układance geopolitycznej, w której dwubiegunowy podział świata stał się już jakiś czas temu melodią przeszłości.

Bush Junior ogłosił nieoficjalnie swój start miesiąc temu, ale po prawej stronie sceny politycznej zrobił to nie on jeden. Niedawno „The New Yorker" wydrukował okładkę z wiele mówiącym obrazkiem sportowej szatni wypełnionej republikańskimi kandydatami na urząd prezydenta, do której zagląda Hillary. W samym klanie Bushów również nie wszyscy tryskają zadowoleniem w związku z decyzją Jebba. Jego matka Barbara Bush narzekała publicznie rok temu, że w amerykańskiej polityce dość było już Bushów i Clintonów. George W. pewnie już zastanawia się, czy

ewentualna prezydentura brata nie będzie lepiej oceniona od jego, choć w tej kwestii Hillary jest w podobnej sytuacji. Jej mąż ma zapewne podobne rozterki.

Zapowiada się zatem podwójne: *House of Clinton's* i *Bush'es Cards*. Czy Amerykanie zafundują sobie polityczną dynastię?

Monika Kożdoń-Dębecka

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH