

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

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

RADA NAUKOWAdr hab. Agnieszka Hess
*Uniwersytet Jagielloński*dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Tomasz Gackowski
*Uniwersytet Warszawski*dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech
*Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*dr hab. Małgorzata Łosiewicz
*Uniwersytet Gdański*dr hab. Marek Mazur
*Uniwersytet Śląski*dr hab. Katarzyna Drąg
*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*dr Joanna Kędra
*Postdoctoral Researcher, Department of Language and
Communication Studies, University of Jyväskylä*dr hab. Szymon Ossowski
*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*dr Michal Vít
*EUROPEUM Institute for European Policy*dr Mathias Weber
*Johannes Gutenberg University Mainz***REDAKCJA**dr Dominika Popielec (redaktor naczelna)
Krzysztof Marcinkiewicz (sekretarz redakcji)
Paweł Nowak (redaktor techniczny)
Roksana Zdunek (redaktor statystyczny)
Katarzyna Lorenc (redaktor językowy)
Patrycja Cheba
Weronika Dopierała
Tomasz Łysoń
Dagmara Sidyk-Furman
Mateusz Sobiech
Beata Użarowska
Magdalena Wilk**redaktor wydania**

Dagmara Sidyk-Furman

adiustacja

Anna Kunz

skład i projekt okładkiWydawnictwo ToC
www.toc-editions.com**adres redakcji**Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
compress@ptks.pl
www.compress.edu.plPolskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej**WYDAWCA**Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
oraz Instytut Dziennikarstwa, Mediów
i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego**Spis treści**

Od redakcji	3
Victoria Leszczyńska Podatek od mediów. Zagrożenie dla pluralizmu mediów w Polsce – analiza i perspektywy na przyszłość na przykładzie scenariusza węgierskiego	6
Hubert Kuliński, Dariusz Poznański Zastosowanie elementów metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych na przykładzie analizy mediatyzacji zjawiska „Polski Ład” z wykorzystaniem narzędzia Google Trends	24
Wojciech Skucha Kondycja polskich mediów sportowych w dobie pandemii COVID-19 – próba diagnozy rynku	36
Joanna Najbor Funkcjonowanie instytucji festiwalu filmowego w trakcie pandemii COVID-19 na przykładzie festiwalu Nowe Horyzonty	60
Weronika Saran Koronawirus na ekranie: portret pandemii w filmach <i>Songbird. Rozdzieleni i Skazani na siebie</i>	86
Daria Zadrożniak Obraz mniejszości narodowych w kulturze popularnej na przykładzie filmów nagrodzonych Nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii „Najlepszy Film”	102
Anna Dumalewska Medialny wizerunek sportsmenki w trakcie i po zakończeniu kariery na przykładzie Justyny Kowalczyk-Tekieli	122
Tomasz Łysoń, Krzysztof Marcinkiewicz Sprawozdanie z V Ogólnopolskiego Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów, Kraków, 27 listopada 2021 r. (online)	148

Od redakcji

Bieżący numer „Com.pressu” został poświęcony okresowi nowej – postpandemicznej, konwergentnej i splatformizowanej – normalności. I choć zmiana rzeczywistości jest stałym wyzwaniem stojącym przed społeczeństwem, jej analiza nie jest łatwa – za każdym razem trzeba bowiem wziąć pod uwagę złożoność tego procesu, zwłaszcza w kontekście przeobrażeń zachodzących w mediach i komunikacji społecznej. Dzięki lekturze artykułów opublikowanych na łamach tego numeru Czytelnik odkrywa zasięg i dynamikę zmian, które w tej nowej rzeczywistości będą ulegać dalszym pogłębieniom i modyfikacjom. Rozważania te, oparte na badaniach empirycznych i danych z raportów, poruszają bowiem tematykę zmiany w mediach w różnych aspektach, ujęciach i perspektywach. Jednocześnie są także próbą odpowiedzi na pytania o charakter, kierunek i głębokość tych zmian.

W artykule otwierającym pierwszy numer naszego czasopisma Victoria Leszczyńska podejmuje zagadnienie zmiany w medialnych fundamentach, obejmującej zarówno kwestię ich wolności, jak i regulacji. Tekst pt. *Podatek od mediów. Zagrożenie dla pluralizmu mediów w Polsce – analiza i perspektywy na przyszłość na przykładzie scenariusza węgierskiego* stanowi studium inicjatyw ustawodawczych w zakresie polityki medialnej, podjętych przez polskich i węgierskich polityków reprezentujących rządzące ugrupowania koalicyjne. Tematyka legislacyjnej aktywności Zjednoczonej Prawicy stała się także pretekstem dla autorów drugiego artykułu opublikowanego na łamach bieżącego numeru „Com.pressu”. Hubert Kuliński i Dariusz Poznański sprawdzili możliwość wykorzystania multidyscyplinarnej metodologii w badaniu mediatyzacji rządowego planu odbudowy polskiej gospodarki po pandemii COVID-19, którego podstawą była nowelizacja (a więc zmiana) prawa. Wyniki swoich prac i płynące z nich wnioski zawarli w tekście pt. *Zastosowanie elementów metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych na przykładzie analizy mediatyzacji zjawiska „Polski Ład” z wykorzystaniem narzędzia Google Trends*.

Wojciech Skucha w artykule pt. *Kondycja polskich mediów sportowych w dobie pandemii COVID-19 – próba diagnozy rynku* zwraca uwagę na zmiany zachodzące we wskazanym segmencie medialnym, które są wynikiem epidemii koronawirusa. Autor podejmuje w tekście próbę diagnozy bieżącego stanu mediów sportowych w Polsce, prezentuje nowych graczy na tym rynku, a także dokonuje przewidywań co do jego dalszej przyszłości. Pandemia wywołana rozprzestrzaniem się koronawirusa odcisnęła swoje piętno jednak nie tylko na funkcjonowaniu instytucji medialnych, ale także na organizacji wydarzeń kulturalnych, na co wskazuje Joanna Najbor w swoim artykule pt. *Funkcjonowanie instytucji festiwalu filmowego w trakcie pandemii COVID-19 na przykładzie festiwalu Nowe Horyzonty*. Autorka ukazuje w nim sposoby komunikacji festiwalu filmowego, zmienione ze względu

na trwającą sytuację epidemiczną, której skutkiem było przeniesienie wydarzeń tego typu do sieci.

Zmieniona, pandemiczna rzeczywistość była jednak nie tylko czynnikiem wpływającym na całą branżę filmową – stanowiła także inspirację dla twórców dzieł kinematograficznych, na co wskazuje Weronika Saran w swoim artykule pt. *Koronawirus na ekranie: portret pandemii w filmach Songbird. Rozdzieleni i Skazani na siebie*. Autorka dokonuje w nim analizy sposobów przedstawienia pandemii, zwraca przy tym uwagę na występujące w omawianych produkcjach różnice i podobieństwa oraz związek między filmową fikcją i znanymi nam realiami. Filmowe obrazowanie rzeczywistości stało się także tematem kolejnego artykułu opublikowanego na łamach tego numeru „Com.pressu”, w którym Daria Zadrożniak zaprezentowała wyniki autorskiego badania na temat obrazu postaci o narodowości innej niż amerykańska. W tekście pt. *Obraz mniejszości narodowych w kulturze popularnej na przykładzie filmów nagrodzonych Nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii „Najlepszy Film”*, autorka zwróciła szczególną uwagę na występujące w produkcjach filmowych różnice na tle narodowościowym, a także na stereotypy i konflikty z nimi związane.

Paradygmat zmian w życiu zawodowym i prywatnym sportowca był z kolei osiłą artykułu pt. *Medialny wizerunek sportsmenki w trakcie i po zakończeniu kariery na przykładzie Justyny Kowalczyk-Tekieli*. Anna Dumalewska zaprezentowała w nim wyniki autorskiego badania przekazów medialnych, którego rezultaty wskazują na różnice w kontekstach, w jakich przedstawiana była sportsmenka na różnych etapach swojej kariery.

Mam nadzieję, że artykuły opublikowane na łamach tego numeru naszego czasopisma przyczynią się do wzbogacenia zarówno wiedzy naszych Czytelników, jak i samej dyscypliny naukowej. Wyrazem zaangażowania młodych badaczy w rozwój nauk o komunikacji społecznej i mediach jest jednak nie tylko obfitość fascynujących publikacji naukowych ich autorstwa, ale także ich aktywne uczestnictwo w V Ogólnopolskim Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów, na co zwracają uwagę Tomasz Łysoń i Krzysztof Marcinkowski w swoim sprawozdaniu z tego wydarzenia naukowego.

W imieniu całej Redakcji „Com.pressu” życzę przyjemnej lektury!

Dagmara Sidyk-Furman
redaktorka wydania

Victoria Leszczyńska

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

 0000-0002-4035-2946

leszczynska.vic@gmail.com

Podatek od mediów. Zagrożenie dla pluralizmu mediów w Polsce – analiza i perspektywy na przyszłość na przykładzie scenariusza węgierskiego

Media Tax As A Threat to Media Pluralism in Poland: Analysis and Future Prospects on the Example of the Hungarian Scenario

STRESZCZENIE

Na początku lutego 2021 roku do wykazu programowych prac legislacyjnych Rady Ministrów został wpisany projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów. Założeniem projektu jest pozyskiwanie dodatkowych środków finansowych, które miałyby zapobiegać długofalowym zdrowotnym, gospodarczym i społecznym skutkom pandemii COVID-19. Ich źródłem miałyby być składki od reklamy w internecie oraz mediów tradycyjnych (wyłącznie komercyjnych). Projekt ten, potocznie nazywany „podatkiem od mediów”, szybko został odebrany jako potężny cios wymierzony w wolne, niezależne media, których głównym źródłem dochodu są właśnie środki reklamowe. W związku z tym rozwiązania zakładane w projekcie mogłyby doprowadzić do znacznego obniżenia poziomu dochodów wybranych mediów. Sytuacja ta praktycznie od razu została porównana do sytuacji medialnej panującej na Węgrzech, gdzie regularnie dochodzi do prawnego i finansowego ograniczania działalności mediów, które nie głoszą prorządowych treści. Podobnie jak w projekcie polskiej ustawy, powołano tam Środkowoeuropejską Fundację Prasy i Mediów (KESMA), która miała wspierać różnorodność mediów na Węgrzech. W rzeczywistości jednak fundacja skupia wyłącznie prorządowe media. W artykule przedstawiono podobieństwa pomiędzy projektem ustawy zaproponowanym przez polityków Prawa i Sprawiedliwości a działalnością KESMA – fundacji powołanej po objęciu władzy przez Viktora Orbána. Zobrazowano również zagrożenie, jakie może stanowić tzw. podatek od mediów w obliczu panującej pandemii COVID-19 dla pluralizmu mediów w Polsce.

SŁOWA KLUCZOWE: PODATEK OD MEDIÓW, PLURALIZM MEDIÓW, SYSTEM MEDIALNY, WĘGRY, REPOLONIZACJA MEDIÓW

ABSTRACT

At the beginning of February 2021, the draft bill on the additional income of the National Health Fund, the National Monument Protection Fund, and the establishment of the Fund to Support Culture and National Heritage in the Media was included in the curriculum of legislative works of the Council of Ministers. The aim of the project is to obtain additional funds that would help to prevent the long-term health, economic, and social effects of the COVID-19 pandemic. The resources would be derived from taxes imposed on advertising both on the Internet and in the traditional (but exclusively commercial) media. This project, colloquially referred to as the “media

Leszczyńska, V. (2022),

Podatek od mediów. Zagrożenie dla pluralizmu mediów w Polsce – analiza i perspektywy na przyszłość na przykładzie scenariusza węgierskiego,

com.press, 5(1), s. 6–23.

DOI: 10.51480/compress.2022.5-1.414

www.compress.edu.pl

tax”, was soon considered a powerful blow to the free, independent media. Since their main source of income is advertising, the proposed project could lead to a significant reduction in their level of income. This situation was almost immediately compared to the situation of the media in Hungary, where the activities of the media that do not publish pro-government content are regularly limited, both legally and financially. Similarly to the Polish draft bill, the Central European Press and Media Foundation (KESMA) was established with the aim to support the diversity of the media in Hungary. However, the foundation includes only the pro-government media. The paper presents the similarities between the bill proposed by the politicians of Law and Justice party and the activities of KESMA – a foundation established after Viktor Orbán took power. The paper also presents the threat that media taxes could pose to media pluralism in Poland during the COVID-19 pandemic.

KEYWORDS: MEDIA TAX, MEDIA PLURALISM, MEDIA SYSTEM, HUNGARY, MEDIA RE-POLONIZATION

WSTĘP

Niezależne i pluralistyczne media są niezbędnym elementem budowania świadomych postaw obywatelskich w państwie demokratycznym. Sam termin „pluralizm” odnosi się do wielości, różnorodności, a także jest to: „demokratyczna zasada ustrojowa gwarantująca różnym grupom społecznym i politycznym prawo wyrażania swych poglądów i uczestnictwo w życiu państwa” (*Słownik Języka Polskiego*). W odniesieniu do sfery medialnej zasada pluralizmu jest konstytucyjnym prawem istnienia i funkcjonowania w państwach demokratycznych nieograniczonej liczby niezależnych środków masowego przekazu. Wynika to z tego, iż w założeniu każdy człowiek powinien mieć wolność wyrażania swoich poglądów i zagwarantowany dostęp do informacji (Ministerstwo Edukacji i Nauki). Właśnie dlatego tak istotna jest możliwość wyboru środków masowego przekazu, z których chce się pozyskiwać informacje lub dokonywać analizy określonych spraw z perspektywy kilku odmiennych od siebie punktów widzenia. Nie mając możliwości tego wyboru, jednostka ma do dyspozycji z góry narzucony tylko jeden przekaz o konkretnym wydźwięku i nie może w żaden sposób zweryfikować jego prawdziwości. Mamy wówczas do czynienia z tzw. bańką informacyjną.

Różnorodność dystrybuowanych przekazów niewątpliwie gwarantują obywatelom media komercyjne, które zazwyczaj nie są blisko związane z panującą w danym państwie władzą. W niektórych państwach, m.in. na Węgrzech, a ostatnio coraz częściej również w Polsce, można zaobserwować działania, których celem jest ograniczanie działalności niezależnych mediów, które nie uprawiają prorządowej retoryki.

Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie podobieństw pomiędzy projektem polskiej ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów a Środkowoeuropejską Fundacją Prasy i Mediów (KESMA), utworzoną przez rząd Viktora Orbána, obecnie kontrolującą ponad 500 węgierskich mediów.

Tezą niniejszej pracy jest stwierdzenie o wpływie podatku medialnego na funkcjonowanie systemu medialnego w Polsce. Przyjęta hipoteza zakłada natomiast, że istnieje realne zagrożenie, jakim jest implementacja scenariusza węgierskiego w zakresie rozwiązań podatkowoprawnych dotyczących regulacji medialnych do polskiego systemu medialnego. Zadane w artykule pytania badawcze mają natomiast na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące kwestie: 1) w jaki sposób wprowadzenie tzw. podatku od mediów może wpłynąć na kondycję polskich mediów komercyjnych oraz 2) jakie zagrożenie niesie ze sobą tzw. repolonizacja oraz rehungaryzacja mediów.

Metodami badawczymi zastosowanymi w artykule są: metoda deskryptywna, komparatystyczna oraz prognostyczna.

Pierwsza z wymienionych metod – deskryptywna – posłużyła do opisu sytuacji na polskim rynku medialnym podczas pandemii COVID-19, a także założeń zawartych w projekcie ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów. Przy jej użyciu została również zarysowana sytuacja panująca na węgierskim rynku medialnym.

Przy pomocy komparatystycznej metody badawczej porównano polski i węgierski system podatkowoprawny w zakresie utworzenia w Polsce Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów oraz funkcjonującej na Węgrzech Środkowoeuropejskiej Fundacji Prasy i Mediów (KESMA). Dokonano również analizy działań podjętych w zakresie rehungaryzacji oraz repolonizacji mediów.

Celem trzeciej, a zarazem ostatniej z wymienionych metod badawczych – metody prognostycznej – było natomiast zaprezentowanie perspektyw wpływu tzw. podatku od mediów na środki masowego przekazu funkcjonujące w obrębie polskiego systemu medialnego.

Ze względu na fakt, że tzw. podatek od mediów jest w Polsce stosunkowo nowym zjawiskiem (pogłębione dyskusje i analizy w tym zakresie zaczęły być podejmowane dopiero od lutego 2021 roku, czyli od momentu złożenia w Rządowym Centrum Legislacyjnym projektu ustawy), nie powstało jeszcze zbyt wiele opracowań naukowych, które wyczerpywałyby temat wpływu

wspomnianego podatku na kondycję mediów w Polsce. Podobnie wygląda korelacja między polskim a węgierskim systemem medialnym, która jest związana z ograniczaniem pluralizmu mediów. Z tego powodu postanowiono podjąć analizę właśnie tego zagadnienia, bowiem problematyka ta oscyluje również wokół polaryzacji i upolitycznienia mediów.

PLURALIZM MEDIÓW W POLSCE

Pluralizm mediów¹ jest doktryną nierozzerwalnie związaną z ideą wolności, która jest jednym z podstawowych czynników funkcjonowania demokracji liberalnych. Niezależne media tworzące szerokie spektrum opinii dopełniają zbiór wartości liberalnych, których źródeł można upatrywać już w refleksji o wolności słowa i pluralizmu mediów z 1644 roku autorstwa Johna Milтона. Według poety wolność wypowiedzi i pluralizm źródeł miały tworzyć wolny rynek idei, na którym każdy może przedstawiać swoje poglądy – nawet sprzeczne – a prawda sama się wyłoni (Doktorowicz, 2017, s. 133). Po II wojnie światowej społeczeństwa zachodnie przeszły głębokie przeobrażenia, co przyniosło zmiany również w zakresie sfery medialnej – wówczas media zaczęły odgrywać coraz większą rolę. Po 1989 roku kraje Europy Środkowo-Wschodniej przyłączyły się do państw respektujących zasady pluralizmu i wolności mediów (Doktorowicz, 2017, s. 133 i 134). W gronie tych państw znalazła się również Polska, ustanawiając pluralizm mediów konstytucyjnym prawem umożliwiającym funkcjonowanie w państwie nieograniczonej liczby niezależnych środków masowego przekazu. Źródeł pluralizmu mediów, mającego zastosowanie w prawie polskim, należy upatrywać w takich dokumentach, jak m.in.: Europejska Konwencja Praw Człowieka, Karta praw podstawowych Unii Europejskiej oraz Konstytucja RP.

Europejska Konwencja Praw Człowieka z 1950 roku w art. 10 zatytułowanym „Wolność wyrażania opinii” podkreśla, że każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii, a prawo to obejmuje również wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz

¹ Więcej o pluralizmie mediów można przeczytać w: B. Klimkiewicz (red.), *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005; A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.), *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017; B. Klimkiewicz, M. Wilk, *Pluralizm mediów a media wspólnotowe w Unii Europejskiej i Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 4 (236), s. 715–729; P. Uhma, *Oblicza pluralizmów mediów publicznych w Polsce*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2.

publicznych. Co ważne, zasada ta mówi także o tym, że każdy ma prawo wyrażać swoją opinię i nie może być przez to w żaden sposób dyskryminowany. Gwarancje wolności wypowiedzi i prawa do informacji zapewnia również art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej. Artykuł ten został jednak poszerzony o prawne poszanowanie wolności i pluralizmu mediów.

Odnosząc się natomiast do Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku, należy wskazać, że zawiera ona najbardziej ogólne przepisy, które ustanawiają generalne prawo do informacji. Artykuł 54 Konstytucji RP stanowi, że: „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”, a także podkreśla, iż: „Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”. O prawie do informacji mówi również art. 61 Konstytucji RP, według którego: „Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa”.

Samej idei pluralizmu mediów nie został poświęcony żaden z artykułów Konstytucji RP. Ze względu na fakt dość ogólnego potraktowania kwestii związanych z pluralizmem i niezależnością środków masowego przekazu organami, które powinny stać na straży rzeczywistego poszanowania tych idei, są Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Co do apolitycznej działalności obydwu organów można mieć jednak w ostatnich latach sporo wątpliwości. W przypadku KRRiT mamy do czynienia z łączeniem aktywności politycznej z funkcją kontroli mediów, której dopuszcza się sam przewodniczący – Witold Kołodziejski. Trudno jest więc jednoznacznie stwierdzić, czy aby na pewno Rada jest wolna od partyjnych uwikłań².

² Art. 214 ust. 2 Konstytucji RP mówi o tym, że: „członek KRRiT nie może należeć do partii politycznej, związku zawodowego ani prowadzić działalności publicznej nie dającej się pogodzić z godnością pełnionej funkcji”. Sytuacja ta nie przeszkodziła jednak Witoldowi Kołodziejskiemu w czynnym sprawowaniu mandatu radnego województwa mazowieckiego z ramienia Prawa i Sprawiedliwości. Zob: <https://oko.press/szef-krrit-instytucji-kontrolnej-apolitycznej-jest-wojewodzkiem-radnym-pis-i-kandyduje-jako-jedynka/> [odczyt: 30.01.2022].

Należy pamiętać, że zagwarantowana w powyższych dokumentach wolność mediów nie ogranicza się jedynie do wypełniania funkcji informacyjnej. Jak zauważyła Sara Burchert: „Poza pełnieniem funkcji pośrednika między światem polityki a światem obywatela, media mają także za zadanie inicjować debaty, podejmując ważne problemy społeczne, a także służyć pluralistycznej perswazji politycznej” (Burchert, 2018, s. 152). Nic więc dziwnego, że samo uprawianie dziennikarstwa jest postrzegane jako służba interesowi publicznemu. Jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska za Danielem C. Hallinem i Paolo Mancinim, etyka służby publicznej jest szczególnie ważna w przypadku dziennikarstwa, a nawet jest niezbędna do zrozumienia roli mediów w demokratycznym społeczeństwie (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 52).

PROJEKT USTAWY O TZW. PODATKU OD MEDIÓW ORAZ JEGO NASTĘPSTWA

2 lutego 2021 roku na rządowej stronie Ministerstwa Finansów pojawiła się informacja zatytułowana: *Media pomogą w zwalczaniu skutków COVID-19. Przepisy o składce reklamowej w prekonsultacjach*. Jak poinformowało Ministerstwo, do wykazu prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów został wpisany projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów. Głównym założeniem projektu jest pozyskiwanie dodatkowych środków, które miałyby posłużyć zapobieganiu długofalowym zdrowotnym, gospodarczym oraz społecznym skutkom pandemii COVID-19. Źródłem pozyskiwania takowych środków miałyby się stać składki od reklamy w internecie oraz mediów tradycyjnych. Środki ze składek miałyby natomiast wzmocnić finanse NFZ, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz nowego funduszu celowego, służącego dofinansowaniu projektów związanych z przemianami w przestrzeni cyfrowej, kulturą i dziedzictwem narodowym. Nowym funduszem celowym miałyby być wcześniej przytoczony Fundusz Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów (gov.pl, 2021).

Projekt ustawy praktycznie natychmiast stał się przedmiotem wielu sporów, a ich inicjatorami były w szczególności media prywatne. W przypadku bowiem np. składki od reklamy internetowej miałyby ją płacić firmy, których przychody bądź skonsolidowane przychody grupy podmiotów, do której należą dany usługodawca, bez względu na miejsce ich osiągnięcia,

przekroczyły w roku obrotowym równowartość 750 milionów euro. Drugim rodzajem płatnika miałyby być natomiast firmy, których przychody z tytułu świadczenia usług reklamy internetowej na terenie Polski przekroczyły w roku obrotowym równowartość 5 milionów euro (*Rząd szykuje podatek od reklamy, media protestują*, 2021). Świadczy to o tym, że do finansowania składek zobowiązane byłyby głównie media, które należą do zagranicznych koncernów medialnych³.

Polski rząd, złożony głównie z przedstawicieli partii Prawa i Sprawiedliwości, argumentował, że podatek jest odpowiedzią na długofalowe konsekwencje pandemii COVID-19. Wprowadzając składkę od reklam, Polska miałaby wzorować się również na wielu państwach Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) oraz Unii Europejskiej, które wdrożyły do swojego prawa podobne rozwiązania. Jako przykład podano m.in. Francję, Austrię, Grecję oraz Węgry. Jak podkreślono, w tych krajach „już od wielu lat intencją ustawodawcy jest zaangażowanie w proces zaspokajania szczególnych, często nadzwyczajnych potrzeb publicznych, największych beneficjentów przyspieszającego procesu cyfrowej transformacji gospodarki” (gov.pl, 2021). Przeglądając się jednak bacznie nastrojom społeczno-politycznym, trudno nie odnieść wrażenia, że rządzącym w Polsce elitom chodzi przede wszystkim o osłabienie pozycji wybranych mediów, takich jak „Gazeta Wyborcza” i TVN, które uważane są za opozycyjne wobec rządów Prawa i Sprawiedliwości (Konarska, 2021, s. 96).

Należy wspomnieć, że w związku z panującą od marca 2020 roku pandemią COVID-19 bardzo ucierpiały wszystkie segmenty polskich mediów. Łączne przychody segmentu prasowego w Polsce w 2020 roku zmalały z 695 do 621 milionów dolarów. Wynika to z faktu, że sprzedaż prasy drukowanej została utrudniona w czasie lockdownu, a reklamodawcy niepewni, jak potoczy się dalszy rozwój sytuacji – znacznie ograniczyli swoje wydatki.

³ Według Piotra Drabika z Press.pl nowy podatek mógłby mocno obciążyć TVN Grupę Discovery z powodu wysokich przychodów z reklam na rynku krajowym oraz globalnych obrotów amerykańskiego koncernu Discovery. Jak wskazuje autor, opłaty za reklamy miałyby być również obowiązkowe dla mediów publicznych, jednak te otrzymują dość hojne datki ze strony koalicji rządzącej. Jak wskazuje: „Tylko w tym roku do podziału dla TVP i Polskiego Radia trafi 1,9 mld z tytułu rekompensaty za niezapłacony abonament RTV” (Drabik, 2021). Natomiast w opinii Krzysztofa Kajdy, zastępcy dyrektora generalnego Konfederacji Lewiatan, celem planowanej ustawy jest odcięcie mediów prywatnych od głównego źródła przychodów, czyli reklam: „Biorąc pod uwagę strukturę przychodów mediów publicznych, nie mamy wątpliwości, że ta regulacja wpłynie negatywnie właśnie na rynek mediów prywatnych w Polsce, zwiększając niepewność inwestycyjną i ograniczając jej rozwój” (Drabik, 2021).

Wobec tego wielu wydawców było zmuszonych obniżyć pensje, a nawet ograniczyć zatrudnienie (*Pandemia uderzyła w kina i telewizję. Miliardowe zyski serwisów streamingowych*, 2021). Pandemia COVID-19 silnie zachwiała również polskim rynkiem telewizyjnym. W 2020 roku segment ten zanotował jedenastoprocentowy spadek przychodów. Jeszcze w 2019 roku jego wartość sięgnęła 966 milionów dolarów. Rok później spadła ona do 856 milionów dolarów (*Pandemia uderzyła w kina i telewizję. Miliardowe zyski serwisów streamingowych*, 2021). Jak wskazują prognozy przygotowane przez międzynarodowe przedsiębiorstwo PwC, powrót polskiej branży medialnej do kondycji finansowej sprzed pandemii może zająć nawet kilka lat.

Wprowadzenie w życie zapowiadanego podatku od mediów mogłoby jeszcze bardziej zachwiać kondycją branży mediów w Polsce. Wśród możliwych skutków podatku należy wymienić m.in. zmniejszenie przychodów reklamowych, które w rezultacie prowadzić mogą do pogorszenia kondycji finansowej wybranych mediów. Należy wziąć pod uwagę, że nie wszystkie redakcje mogłyby poradzić sobie z tą sytuacją, czego skutkiem byłoby zamykanie niektórych tytułów. Wobec powyższego ucierpiałyby na tym również społeczeństwo, które zostałoby pozbawione możliwości pozyskiwania informacji z różnych źródeł. Jeżeli natomiast nie ziszczyłby się scenariusz zamykania wybranych redakcji, z pewnością mielibyśmy do czynienia z masowymi zwolnieniami pracowników i redukcją wynagrodzeń. Nie należy również pomijać kwestii pogłębienia się nierównego traktowania mediów na korzyść mediów państwowych, które wspomnianym podatkiem nie zostałyby obciążone. Katarzyna Konarska zwraca uwagę, iż: „Na sytuację finansową instytucji medialnych wpływ ma także niesformalizowany system subwencji, w postaci reklam i ogłoszeń państwowych instytucji i spółek. Z *Analizy wydatków reklamowych spółek skarbu państwa (SSP) w latach 2015–2019*, opracowanej przez Tadeusza Kowalskiego, wynika, że największymi beneficjentami były media związane ze środowiskiem politycznym Prawa i Sprawiedliwości, a także kontrolowane przez rząd media publiczne, co według autora raportu «w efekcie jest formą zakamuflowanej pomocy publicznej». Zresztą te ostatnie mogą liczyć na dodatkowe wsparcie finansowe z budżetu państwa. Od 2017 do 2020 roku przekazano nadawcom ponad 4 200 mln złotych, z czego 90% otrzymała Telewizja Polska” (Konarska, 2021, s. 95 i 96).

Pokłosiem informacji o planowanym wprowadzeniu ustawy stał się jednodniowy protest mediów komercyjnych w Polsce, zatytułowany „Media bez wyboru”. Akcja polegała na wstrzymaniu się od aktywności, w tym publikowania informacji oraz reklam, wyłączeniu nadawania. Protest rozpoczął się 10 lutego o godz. 4:00 i zakończył dnia następnego o tej samej godzinie.

W proteście wzięły udział takie media, jak m.in.: „Gazeta Wyborcza”, TVN, TVN24, Polsat, Polsat News. Niektóre media, takie jak np. Radio Nowy Świat czy Radio Eska nie wstrzymały się co prawda od nadawania, jednak ogłosiły przyłączenie się do protestu. Przez 24 godziny widzowie, słuchacze i czytelnicy wspomnianych mediów, zamiast wiadomości i reklam, otrzymali informację wyjaśniającą przyczyny akcji. Po przemianach ustrojowych, które zaszły w Polsce po 1989 roku, jest to sytuacja bezprecedensowa – stacje telewizyjne TVN i Polsat po raz pierwszy od początku swojej działalności nie nadały nowych wydań swoich głównych programów informacyjnych (*TVN i Polsat pierwszy raz w historii nie nadały programów informacyjnych*, 2021). Łącznie w akcji udział wzięło 45 prywatnych firm z branży medialnej, wydających prasę, audycje radiowe, materiały telewizyjne oraz serwisy internetowe.

Protest odbił się głośnym echem nie tylko w Polsce, ale również na arenie międzynarodowej. O proteście „Media bez wyboru” poinformowała większość światowych agencji informacyjnych, dzienniki, a także politycy (*Independent Polish media suspend coverage to protest ad tax*, 2021). Zaniepokojenie sytuacją w Polsce wyraziła również Komisja Europejska (*Media bez wyboru. Świat reaguje na protest polskich dziennikarzy*, 2021).

IMPLEMENTACJA „SCENARIUSZA WĘGIERSKIEGO” NA POLSKIM RYNKU MEDIALNYM

Już od 2015 roku, czyli od momentu przejścia przez PiS władzy w Polsce, mówi się o repolonizacji mediów. W opinii polityków partii polski rynek medialny jest zdominowany przez zagraniczny kapitał, co nie ma miejsca w innych europejskich państwach (*Kaczyński: repolonizacja mediów do końca obecnej kadencji Sejmu*, 2020). O repolonizacji mediów mówiło się już od dawna, zaczynając od sytuacji, kiedy po przejściu władzy w 2015 roku PiS obsadziło publiczne radio i telewizję dziennikarzami, którzy uprawiają retorykę zgodną z linią polityczną obecnego rządu. Temat repolonizacji mediów został dodatkowo podjudzony faktem, że w grudniu 2020 roku doszło do zakupu wydawnictwa prasowo-internetowego Polska Press od niemieckiej Verlagsgruppe Passau przez państwowy koncern paliwowy PKN Orlen (*Dziennikarze o kupnie Polska Press przez Orlen: repolonizacja tylnymi drzwiami wg scenariusza węgierskiego*, 2021). Kupno wydawnictwa przez koncern paliwowy od razu wzbudziło szereg podejrzeń, a jego przejściu zaczęto

przypisywać podtekst polityczny⁴, ⁵. I chociaż prezes PKN Orlen, Daniel Obajtek, zapewniał, że są to „działania, które wpisują się w nową strategię PKN Orlen do 2030 r. i będą efektywnie wspierać dynamiczny rozwój sieci detalicznej”, to jednak już na początku października 2020 roku brytyjski „The Economist” podał inną motywację polskiego koncernu. Według niego tytuły prasowe i internetowe Polska Press miałyby być ważne dla Zjednoczonej Prawicy, ponieważ zapewniają dotarcie do mieszkańców wsi i osób o konserwatywnych poglądach (*Dziennikarze o kupnie Polska Press przez Orlen: repolonizacja tylnymi drzwiami wg scenariusza węgierskiego*, 2021).

Na efekty nie trzeba było długo czekać. Już w kwietniu 2021 roku do opinii publicznej zaczęły dochodzić głosy o nagłych czyszkach w dziennikach przejętych przez koncern. Tylko jednego dnia doszło do zwolnienia wieloletnich pracowników, doświadczonych redaktorów naczelnych: Jerzego Sułowskiego z „Gazety Krakowskiej”, Marka Twaróga z „Dziennika Zachodniego” oraz Stanisława Sowy z rzeszowskich „Nowin”. Wszystkich tych dziennikarzy łączy jedno – są oni otwartymi krytykami rządów Prawa i Sprawiedliwości. Na ich miejsce trafili pravicowi pracownicy mediów prorządowych, „bez doświadczeń w zarządzaniu regionalnymi tytułami, ze słabym dorobkiem dziennikarskim, którzy zaistnieli dopiero dzięki «dobrej zmianie»” (*Nagła czystka w mediach Polska Press. Nowi naczelni w dziennikach przejętych przez Orlen*, 2021).

⁴ Na ryzyko, jakie niesie ze sobą kupno firmy z sektora mediów przez koncern państwowy, zwracali uwagę przede wszystkim dziennikarze, którzy przywoływali sytuację na Węgrzech, gdzie zdecydowana większość znaczących mediów prywatnych została przejęta przez biznesmenów z kręgu Viktora Orbána. Jacek Czarnecki, dziennikarz Radia Zet, skomentował sytuację w ten sposób: „No to zaczyna się w Polsce węgierski scenariusz likwidacji wolnych mediów, niezależnych od rządu i partyjnych interesów. Teraz 20 dzienników regionalnych i 120 tygodników będzie PiS-a to, co chce Nowogrodzka”. Natomiast Patryk Michalski z RMF FM zauważył: „20/24 dzienników regionalnych w całym kraju, 120 tygodników lokalnych, 500 witryn online w państwowych rękach. Repolonizacja bez ustawy, po cichu. Orlen chwali się, że będzie mógł więcej sprzedawać... Zero o pracy dziennikarzy” (*Dziennikarze o kupnie Polska Press przez Orlen: repolonizacja tylnymi drzwiami wg scenariusza węgierskiego*, 2020).

⁵ Swoją opinię w tym temacie wydała również Helsińska Fundacja Praw Człowieka, według której transakcja jest sprzeczna z konstytucyjną zasadą wolności mediów. Helsińska Fundacja Praw Człowieka argumentowała, że: „Prasa wydawana przez spółkę, w której faktyczny nadzór sprawują politycy, z założenia nie jest w stanie wypełniać przypisanych jej zadań, w szczególności realizować funkcji kontroli i krytyki społecznej” (*Przejęcie Polska Press przez PKN Orlen sprzeczne z konstytucyjną zasadą wolności mediów. Opinia Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka*, 2021).

Projekt ustawy o tzw. podatku od mediów sprawił, że coraz częściej zaczęto porównywać działania PiS-u do aktywności rządzącej na Węgrzech partii Fidesz Viktora Orbána. Węgierski system medialny już od 2010 roku systematycznie podlega działaniom elit politycznych, które prowadzą do całkowitego podporządkowania mediów oraz środowiska dziennikarskiego interesom Fideszu. Od czasu przejścia władzy w państwie Viktor Orbán skutecznie realizuje strategię kolonizacji mediów, która nie ograniczyła się wyłącznie do mediów publicznych, ale swoim zasięgiem objęła również sektor prywatny, w tym prasę (Konarska, 2021, s. 87). Należy podkreślić, że w przypadku Węgier przejmowanie mediów zaczęło się od redakcji lokalnych i regionalnych. Wówczas politycy blisko związani z Viktorem Orbánem postawili sobie jeden konkretny cel polityczny: kontrola umysłów kluczowych grup wyborców, którzy stanowili w społeczeństwie mniejszość, ale łatwiej ich było odizolować, odciąć od dopływu informacji (Zgut, Przybylski, 2020, s. 19).

Zmiany na rynku węgierskim dotknęły najpierw 18 tytułów prasowych poprzez zezwolenie na połączenie krajowych spółek zależnych od szwajcarsko-niemieckiego koncernu Ringer-Axel Springer. Następnie, za pomocą argumentów antymonopolowych, rząd wymusił odsprzedaż wybranych tytułów Mediaworks Heinricha Peciny, właścicielowi Vienna Capital Partners. Austriak stopniowo konsolidował rynek prasy regionalnej poprzez odkupywanie kolejnych tytułów. Tym samym Pecina podporządkował sobie całą linię redakcyjną, całkowicie likwidując przy tym dziennikarską niezależność (Zgut, Przybylski, 2020, s. 19). Jeżeli natomiast ten zabieg nie wydawał się wystarczający, to dochodziło do zwalniania dziennikarzy i całkowitego zamykania redakcji. Tak było chociażby w 2016 roku w przypadku „Népszabadság” (Zgut, Przybylski, 2020, s. 19).

Działania te jasno wskazują na chęć przejścia całkowitej kontroli nad niezależnymi mediami na Węgrzech. Pod koniec 2018 roku 476 węgierskich mediów zostało przeniesionych do Środkowoeuropejskiej Fundacji Prasy i Mediów (KESMA), których właścicielami są biznesmeni sympatyzujący z partią Fidesz (*Decyzja zezwalająca na utworzenie imperium medialnego Orbána była niezgodna z prawem*, 2020). Powołanie KESMA stało się jasnym dowodem centralizacji i partiokracji całego systemu mediów. W ten sposób za pośrednictwem jednej instytucji Viktor Orbán nadzoruje działalność jedynej krajowej komercyjnej stacji radiowej, bezpłatnego dziennika dystrybuowanego w Budapeszcie, a także wszystkie regionalne gazety. KESMA przejęła również kontrolę nad popularnymi kanałami radiowymi, telewizyjnymi, a także gazetami i czasopismami o tematyce ekonomicznej, sportowej, politycznej oraz nad tabloidami. W ten sposób

w ciągu niespełna trzech lat Viktor Orbán dokonał znacznej rehungaryzacji mediów. W 2010 roku tylko 34% środków masowego przekazu było własnością węgierską. W lutym 2021 roku wynik ten wzrósł do 55% i – jak zapowiedział sam Orbán – na tym jeszcze nie koniec (Tamás, 2021). Fidesz całkowicie podporządkował sobie również media państwowe przy użyciu narzędzi władzy (komisarzy, cenzury, bezpośrednich poleceń). Duże prywatne stacje telewizyjne, tj. RTL Klub, TV 2, zdepolityzował natomiast groźbami sankcji i podatkami od reklam. Media, w których wypowiedziano opinie krytyczne pod adresem rządu, zostały zamknięte w tzw. getcie, którego celem stało się odstraszenie reklamodawców czy też nękanie administracyjne (Magyar 2018, s. 269). Dramatyczną sytuację na Węgrzech ilustruje coroczny ranking wolności prasy przygotowywany przez organizację Reporterzy bez Granic. W 2021 roku w raporcie *World Press Freedom Index* Węgry zajęły 92. miejsce w klasyfikacji 180 krajów, których ocena oparta jest na wskaźniku wolności prasy⁶. System medialny panujący na Węgrzech organizacja określiła jako represyjny, a swoją decyzję uzasadnia tym, iż rząd Viktora Orbána tylko wykorzystał pandemię COVID-19 jako pretekst do dalszego rozszerzenia swojej hegemonii medialnej. Organizacja zarzuca również Orbánowi to, iż inspirował on m.in. Słowenię i Polskę do podjęcia podobnych działań. Ponadto ustawodawstwo dotyczące pandemii koronawirusa miało dać rządowi niemal nieograniczone uprawnienia w związku z radzeniem sobie z kryzysem, co negatywnie wpłynęło na pracę wybranych dziennikarzy. Jak tłumaczy organizacja, dziennikarzom groziły postępowania karne pod zarzutem rozpowszechniania fałszywych wiadomości i „blokowania działań antypandemicznych rządu”, co nakładało dodatkowe ograniczenia na ich – i tak już ograniczony – dostęp do państwowych informacji. Reporterzy bez Granic zwrócili również uwagę na problem pluralizmu mediów, które ucierpiały chociażby przez pozbawienie Klubrádió koncesji na nadawanie czy też przejęcie przez rząd jednego z ostatnich niezależnych mediów – portalu Index.hu (*Reporters without Borders*, 2021). Monitoringiem mediów w zakresie ich pluralizmu zajmuje się również Centrum ds. Pluralizmu i Wolności Mediów Roberta Schumana, działające w Europejskim Instytucie Uniwersyteckim we Florencji. Raport z 2021 roku dotyczący pluralizmu mediów na Węgrzech wskazuje, że ryzyko koncentracji mediów wynosi tam około 84%, podobnie jak rok wcześniej. Według raportu w 2020 roku prorządowa dominacja informacyjna stała się jeszcze silniejsza, wraz z przejęciem Index.hu (Bátorfy, Szabo, 2021, s. 14). Ponadto większość prorządowych

⁶ W 2010 roku, czyli przed dojściem do władzy partii Fidesz, w tym samym rankingu Węgry zajęły 23. miejsce.

platform internetowych jest skonsolidowana i centralnie zarządzana przez KESMA lub media publiczne, w związku z czym ich (pozorna) różnorodność jest pozbawiona cechy pluralizmu (Bátorfy, Szabo, 2021, s. 14).

Dla porównania: w raporcie przygotowanym przez Reporterów bez Granic w 2021 roku Polska zajęła 64. miejsce⁷. Organizacja zwróciła przede wszystkim uwagę na problem, jakim jest repolonizacja mediów prywatnych, która skutkuje wpływaniem na ich politykę redakcyjną, a nawet cenzurowaniem ich działalności. Wśród problemów, które w Polsce skutkują znacznym obniżeniem poziomu wolności prasy, organizacja wymieniła także: dyskredytację głównego rywala Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich, której dopuściły się państwowe media; opuszczenie redakcji Polskiego Radia przez jej wieloletnich dziennikarzy po tym, jak jej kierownictwo próbowało ocenzurować piosenkę krytykującą rząd; zakup Polska Press przez państwowy koncern paliwowy PKN Orlen; a także projekt planowanego podatku od mediów. Na poziom wolności prasy w Polsce miał wpłynąć również fakt, że policja wielokrotnie nie chroniła dziennikarzy relacjonujących protesty, a zamiast tego wykorzystywała przemoc i aresztowania w celu ograniczania prawa do informacji (*Reporters without Borders*, 2021).

O negatywnych zmianach zachodzących w sferze społeczno-politycznej i medialnej w Polsce oraz na Węgrzech alarmuje również raport przygotowany przez Ośrodek Badań nad Pokojem (Chorwacja), Helsińską Fundację Praw Człowieka (Polska), Węgierskie Stowarzyszenie Swobód Obywatelskich (HCLU), Węgierski Komitet Helsiński, Yucom – Komitet Prawników ds. Praw Człowieka, Human Rights House w Zagrzebiu i Human Rights House Foundation. Jak wskazuje raport, Polska i Węgry coraz bardziej zbliżają się ku rządóm autorytarnym, przy czym: „W Polsce wyniki wyborów dały zwycięskiej partii większość wystarczającą, by skutecznie rozmontować Trybunał Konstytucyjny, a następnie «przepychać» kolejne ustawy” (*Wobec chorych demokracji w Europie*, 2017, s. 53). W opinii ekspertów Polska i Węgry ujawniają liczne niepokojąco podobne działania, które odsłaniają pewien wzór składający się z elementów mających ograniczać prawa człowieka i naruszać zasadę praworządności oraz trójpodziału władzy. Taka sytuacja prowadzi do osłabiania demokracji. Elementy te obejmują m.in.: wykorzystywanie posiadanej większości parlamentarnej do wprowadzania zmian w konstytucji i ustawodawstwie; przejmowanie instytucji poprzez masowe zwolnienia i obsadzanie kluczowych stanowisk osobami „lojalnymi” w celu zapewnienia ich podporządkowania obecnemu rządowi; wykorzystywanie

⁷ W 2015 roku, czyli – podobnie jak na Węgrzech – przed dojściem do władzy Prawa i Sprawiedliwości, w tym samym rankingu Polska zajęła 18. miejsce.

narzędzi finansowych, takich jak cięcia budżetowe, przeciwko instytucjom i organizacjom, odcinanie ich od źródeł finansowania oraz stosowanie opodatkowania, by złamać ich opór; ograniczanie przestrzeni demokracji, w szczególności poprzez stosowanie strategii politycznych i przepisów ograniczających wolność słowa, zrzeszania się i zgromadzeń, mające na celu tłumienie niezadowolenia; a także publiczne dyskredytowanie i zniesławianie tych, którzy podnoszą głos sprzeciwu oraz wykorzystywanie przepisów dotyczących zniesławienia (*Wobec chorych demokracji w Europie*, 2017, s. 53). Cytując wyniki raportu: „O ile – na chwilę obecną – Węgry i Polska to nie Azerbejdżan, Białoruś czy Federacja Rosyjska, należy zauważyć, że powyżej opisane elementy występują w każdym z tych państw. Postępujące natarcie na władzę sądowniczą, niezależne media i społeczeństwo, z którym mamy do czynienia na Węgrzech i w Polsce, we wspomnianych państwach autorytarnych zakończyło się już sukcesem. Pod tym względem stanowią one lustrzane odbicie, pozwalające dostrzec i rozważyć, co przyniesie przyszłość. Z doświadczenia wynika również, że gdy taki kurs zostanie już raz obrany, zostaje bardzo mało miejsca na zawrócenie z niego” (*Wobec chorych demokracji w Europie*, 2017, s. 54).

PODSUMOWANIE

Rola mediów w zachodzących procesach politycznych jest kwestią bezdyskusyjną. Media są w pewnym sensie „oczami i uszami społeczeństwa”, gdyż to ich zadaniem jest śledzenie i kontrolowanie działalności polityków oraz kluczowych dla społeczeństwa elit czy też organizacji. Informacje dystrybuowane przez niezależne media w państwach demokratycznych stanowią „tlen demokracji”, ponieważ to właśnie one uznawane są za istotny składnik procesów społecznych i politycznych, który warunkuje prawidłowy rozwój państw (Adamczyk, 2008, s. 15).

Wejście w życie ustawy o podatku od mediów było zaplanowane na lipiec 2021 roku. W aktualnym wykazie prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów trudno jednak doszukać się projektu ustawy z dnia 1 lutego 2021 roku. Nie wiadomo, czy brak projektu ustawy w wykazie prac legislacyjnych świadczy o całkowitym porzuceniu przez rząd pomysłu o wprowadzeniu nowego podatku, czy może PiS chce po prostu uśpić czujność społeczeństwa. Niewątpliwie jednak partia ta zdaje sobie sprawę, że tylko bezwolnych i niezależnych mediów jest w stanie pozbawić wyborców suwerenności informacyjnej i w ten sposób manipulować ich umysłami. Do takiego

stanu rzeczy PiS dążył przez blisko dekadę. Nie bez znaczenia jest tutaj postać Jarosława Kaczyńskiego, który jako bezkompromisowy przywódca partii dokonał podziału na media sprzyjające jego polityce oraz te wrogie, przeciwnie mu i jego ugrupowaniu. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej tak wyrazistych relacji z mediami nie miała od 1989 roku żadna formacja polityczna – ani rządząca, ani opozycyjna (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 105). Przegrane wybory parlamentarne w 2007 roku doprowadziły Kaczyńskiego do przekonania, jakoby ówczesna porażka PiS-u była związana ze „starym układem medialnym”, którego jego partia nie była w stanie przełamać. W jego opinii układ ten tworzyła większość prywatnych mediów elektronicznych oraz znacząca liczba tytułów prasowych. Cytując słowa badaczki: „Jest to jedyne ugrupowanie polityczne w okresie dwudziestu ostatnich lat, które weszło w tak ostry i destrukcyjny spór z mediami i które ponosi odpowiedzialność za destrukcję publicznej radiofonii i telewizji” (Dobek-Ostrowska, 2011, s. 105).

Pluralizm mediów, a w szczególności jego ochrona, stanowi jedno z większych wyzwań współczesnej polityki medialnej. Jak wskazuje Alicja Jaskiernia, najwięcej emocji budzi struktura własnościowa sektora mediów. Jako przykład wpływu świata polityki na rynek mediów badaczka podaje procesy renacjonalizacji, które można zaobserwować właśnie na Węgrzech, czy też zapowiedzi rządu w Polsce na temat dekoncentracji sektora mediów i jego repolonizacji (Jaskiernia, 2018, s. 125). Wnioski te, jak również wskazane wyżej analizy pochodzące z przytoczonych raportów ukazują, że repolonizacja oraz rehungaryzacja mediów są rzeczywistymi problemami, które znacząco wpływają na poziom pluralizmu.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczyk, W. (2008). *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Boczek, K. (2021). *Nagła czystka w mediach Polska Press. Nowi naczelni w dziennikach przejętych przez Orlen*. Pobrane z: <https://oko.press/zwolniena-w-polska-press-nowi-naczelnii/> (19.12.2021).
- Bátorfy, A., Szabó, K. (2021). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2020. Country report: Hungary*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Issue 2021.2814, July 2021. Pobrane z: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71949/hungary_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1.


- Burchert, S. (2018). Pluralizm mediów a pluralizm w mediach. Rola kreatywności mediów w kształtowaniu płaszczyzny dyskursu publicznego. W: K.A. Wojtaszczyk, P. Stawarz, J. Wiśniewska-Grzelak (red.), *Zmierzch demokracji liberalnej?* (s. 151–162). Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011). *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Doktorowicz, K. (2017). Postpluralizm, różnorodność mediów i treści w czasach zagrożeń wartości liberalnych. W: A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab (red.), *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach* (s. 133–150). Warszawa: Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.
- Drabik, P. (2020). *Kaczyński: repolonizacja mediów do końca obecnej kadencji Sejmu*. Pobrane z: <https://biznes.radiozet.pl/News/Repolonizacja-mediow.-Co-to-znaczy-Jaroslaw-Kaczynski-o-szczegolach> (18.12.2021).
- Drabik, P. (2021), *Nowy podatek uderzy w media prywatne. Agora i Polsat już tanieją na giełdzie*. Pobrane z: https://www.press.pl/tresc/64761,nowy-podatek-uderzy-w-media-prywatne_-agora-i-polsat-juz-tanieja-na-gieldzie (05.03.2022).
- Dziennikarze o kupnie Polska Press przez Orlen: repolonizacja tylnymi drzwiami wg scenariusza węgierskiego* (2020). Pobrane z: <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/orlen-kupuje-polska-press-cena-jakie-dzienniki-komentarze> (19.12.2021).
- Europejska Konwencja Praw Człowieka. Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r., zmieniona następnie Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2 (Dz.U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284 ze zm.).
- Gera, V. (2021). *Independent Polish media suspend coverage to protest ad tax*. Pobrane z: <https://apnews.com/article/media-newspapers-poland-6066a00487af9a7b2add617d51836e71> (18.12.2021).
- Jaskiernia, A. (2018). Aktualne problemy europejskiego ładu medialnego. Rada Europy i Unia Europejska wobec zagrożeń wolności i pluralizmu mediów, postprawdy i odpowiedzialności platform internetowych. *Studia Medioznawcze*, 1(72), 123–131.
- Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz.Urz. UE C 202 z 2016 r., s. 391).

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 ze zm.).
- Konarska, K. (2021). Zmiany w polityce medialnej Węgier i Polski. *Media Biznes Kultura*, 1 (10), 83–101.
- Kozielski, M. (2021). *TVN i Polsat pierwszy raz w historii nie nadały programów informacyjnych*. Pobrane z: <https://www.press.pl/tresc/64828,tvn-i-polsat-pierwszy-raz-w-historii-nie-nadaly-programow-informacyjnych> (18.12.2021).
- Media pomogą w zwalczaniu skutków COVID-19. Przepisy o składce reklamowej w prekonsultacjach* (2021). Pobrane z: <https://www.gov.pl/web/finanse/media-pomoga-w-zwalczaniu-skutkow-covid-19-przepisy-o-skladce-reklamowej-w-prekonsultacjach> (18.12.2021).
- Magyar, B. (2018). *Węgry. Anatomia państwa mafijnego. Czy taka przyszłość czeka Polskę?*, Warszawa: Magam.
- Medvegy, G. (2020). *Decyzja zezwalająca na utworzenie imperium medialnego Orbána była niezgodna z prawem*. Pobrane z: <https://www.liberties.eu/pl/stories/fidesz-kesma-bezprawna-decyzja/18151> (30.01.2022).
- Pandemia uderzyła w kina i telewizję. Miliardowe zyski serwisów streamingowych* (2021). Pobrane z: <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/pandemia-uderzyla-w-kina-i-telewizje-miliardowe-zyski-serwisow-streamingowych/zc5q9fe> (18.12.2021).
- Platforma edukacyjna Ministerstwa Edukacji i Nauki*. Pobrane z: <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/DLcHAzPT1> (27.11.2021).
- Przejęcie Polska Press przez PKN Orlen sprzeczne z konstytucyjną zasadą wolności mediów. Opinia Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka*, 13.01.2021. Pobrane z: <https://www.hfhr.pl/przejecie-polska-press-przez-pkn-orlen-sprzeczne-z-konstytucyjna-zasada-wolnosci-mediow-opinia-helsinskiej-fundacji-praw-czlowieka/> (04.03.2022).
- Reporters without Borders: Hungary – 2021 World Press Freedom Index*. Pobrane z: <https://rsf.org/en/hungary> (31.01.2022).
- Reporters without Borders: Poland – 2021 World Press Freedom Index*. Pobrane z: <https://rsf.org/en/poland> (31.01.2022).
- Sobczak, K. (2021). *Rząd szykuje podatek od reklamy, media protestują*. Pobrane z: <https://www.prawo.pl/prawo/podatek-od-reklamy-protest-mediow,506373.html> (18.12.2021).


- Tamás, F. (2021). *Orbán's influence on the media is without rival in Hungary*. Pobrane z: <https://www.euractiv.com/section/digital/news/orbans-influence-on-the-media-is-without-rival-in-hungary/> (30.01.2022).
- Słownik Języka Polskiego. hasło: *Pluralizm*. Pobrane z: <https://sjp.pl/pluralizm> (27.11.2021).
- Szczęsny, W. (2021). *Media bez wyboru. Świat reaguje na protest polskich dziennikarzy*. Pobrane z: <https://polskatimes.pl/media-bez-wyboru-swiat-reaguje-na-protest-polskich-dziennikarzy/ar/c1-15436007> (18.12.2021).
- Wobec chorych demokracji w Europie. Zrozumieć strategie nieliberalnych rządów, by skuteczniej się im opierać. Studium przypadków: Chorwacja, Węgry, Polska i Serbia*, Fundacja Human Rights House, Oslo (Norwegia) i Genewa (Szwajcaria) oraz Human Rights House w Zagrzebiu (Chorwacja), listopad 2017.
- Zgut, E., Przybylski, W. (2020). Na Węgrzech też się zaczęło od lokalnych mediów. *Res Publica Nowa. Daje do myślenia*, 10, 16–21.

Hubert Kuliński

UNIwersytet Warszawski

h.kulinski@uw.edu.pl 0000-0002-9770-9926**Dariusz Poznański**

UNIwersytet Warszawski

d.poznanski@student.uw.edu.pl 0000-0003-2355-9619

Zastosowanie elementów metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych na przykładzie analizy mediatyzacji zjawiska „Polski Ład” z wykorzystaniem narzędzia Google Trends

Implementing Internet Geography Methodology in Media Studies: The Use of Google Trends Tool in Research on Mediatization of “Polish Order”

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie zastosowania elementów metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych na przykładzie analizy mediatyzacji zjawiska społeczno-politycznego, jakim było wprowadzenie tzw. Polskiego Ładu. W przedmiotowym badaniu przetestowano funkcjonalność narzędzia Google Trends w tego typu badaniach na wynikach dla haseł: „Polski Ład”, „Nowy Polski Ład”, „Nowy Ład” w okresie od 31 stycznia 2021 r. do 31 stycznia 2022 r., na podstawie których próbowano ukazać mediatyzację zachowań polskich internautów w związku z badanym wydarzeniem. Analiza zagadnienia jest przykładem zastosowania multidyscyplinarnej metodologii w badaniu mediatyzacji w „nowej rzeczywistości”, jednak studium pokazuje, że Google Trends jako narzędzie przedmiotowej metodologii nie jest kompletnym instrumentem do tego typu badań i wymaga stosowania narzędzi pomocniczych, które nie są w stanie w pełni oddać pogłębionego obrazu zjawiska w multidyscyplinarnej perspektywie.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIATYZACJA WYDARZEŃ, GEOGRAFIA INTERNETU, POLSKI ŁAD, UŻYTKOWANIE INTERNETU, GOOGLE TRENDS

ABSTRACT

The purpose of this paper is to present how the elements of Internet geography methodology can be applied in media studies, basing on the case study of mediatization of the socio-political phenomenon of the “Polish Order”. We tested the functioning of the Google Trends tool in this type of research using keywords such as “Polish Order”, “New Polish Order”, “New Order” and setting the timeframe between January 31, 2021 and January 31, 2022. Our analysis is an example of how to apply a multidisciplinary methodology in studying mediatization in the “new reality”. However, the study shows that Google Trends is not a sufficient tool for this type of research and requires the use of auxiliary tools that are not capable to fully representing the broad picture of the phenomenon in a multidisciplinary perspective.

KEYWORDS: MEDIATISATION OF EVENTS, INTERNET GEOGRAPHY, POLISH ORDER, INTERNET USAGE, GOOGLE TRENDS

Kuliński, H., Poznański, D. (2022),
Zastosowanie elementów
metodologii geografii internetu
w badaniach medioznawczych
na przykładzie analizy
mediatyzacji zjawiska „Polski Ład”
z wykorzystaniem narzędzia
Google Trends,
com.press, 5(1), s. 24–35.

DOI: [10.51480/compress.2022.5-1.415](https://doi.org/10.51480/compress.2022.5-1.415)
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

Nowa, postpandemiczna, konwergentna i splatformizowana „normalność”, będąca wynikiem zmian na szeroko pojętym rynku mediów, z pewnością zmusza do zadania sobie pytania o trendy w użytkowaniu mediów – zarówno tych tradycyjnych, jak i technologii internetowych. Częściowej odpowiedzi na to pytanie dostarczyć mogą różnego rodzaju raporty badawcze – przykładowo te udostępniane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej (dalej: UKE). Według raportów UKE (2022a, 2022b) podsumowujących korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych w 2021 r. internet był jednym z najchętniej użytkowanych cyfrowych środków komunikacyjnych w Polsce¹. Dodatkowo raport UKE (2022a) informuje, że pandemia wpłynęła dodatkowo na czas spędzany w internecie wśród użytkowników indywidualnych, zwiększając go o godzinę (obecnie są to średnio nieco ponad 4 godziny dziennie). Potwierdza to tezę T. Gobana-Klasa (2020) o „upłynnieniu” rzeczywistości i zwiększeniu zapotrzebowania na zmediatyzowanie komunikowania z uwagi na wprowadzenie społecznego dystansowania.

Pojęcie mediatyzacji opisuje kształtowanie się relacji między mediami a ich użytkownikami: odbiorcami i nadawcami, którzy pragną, by ich przekazy poprzez media dotarły do adresatów. Relacje kształtują sposoby użytkowania samych mediów jako źródła informacji, a także umiejętności ich wykorzystywania zgodne z ich logiką, czyli przystosowanie się autorów przekazów do specyfiki i funkcjonowania mediów celem skutecznego komunikowania informacji (Schulz, 2006; za: Hess, 2013; Hepp et al., 2015). Mediatyzacja wydarzeń – szczególnie tych politycznych – polega zatem na próbie opisu relacji między ogólnie pojmowanymi mediami a resztą systemu społeczno-politycznego – politykami i potencjalnymi wyborcami (Kołodziejczyk, 2006). Media jako pośrednik między uczestnikami komunikowania politycznego są nie tylko platformą przekazu treści od polityków do obywateli (wyborców) i źródłem informacji dla tych drugich o tych pierwszych, ale również platformą wymiany myśli i sprzężenia zwrotnego – lustrem nastrojów społecznych, które mogą warunkować zmiany w zachowaniach polityków i instytucji politycznych (McNair, 2011).

¹ Z opracowania celowo wyłączono media nieobjęte raportami UKE, na które się powołujemy, między innymi z uwagi na zmiany na rynku mediów, które ukazują duże spadki w konsumpcji np. prasy, jak zamykanie numerów czy rezygnacja z wydań drukowanych na rzecz wydań elektronicznych wymagających korzystania z internetu, jako efekt przyspieszonej konwergencji mediów wymuszanej sytuacją pandemiczną (Jaskiernia, 2021; Kępa-Mętrak, 2021).

Taki pogląd stawia media niejako w centrum systemu komunikowania politycznego, co w swojej metaanalizie studiów nad mediatyzacją potwierdzają Hepp i współpracownicy (2015), podkreślając, że nie należy w badaniach mediatyzacji utożsamiać mediów z ośrodkiem wpływu (co oczywiście nie neguje prawidłowości badania oddziaływania środków przekazu), a skupiać się raczej na zmianach związku mediów z systemem komunikowania i kontekstem społeczno-kulturowym, w jakim komunikowanie zachodzi i które kształtuje relacje użytkowników z mediami i sposoby ich użytkowania.

GEOGRAFIA INTERNETU A BADANIE ZJAWISK MEDIOZNAWCZYCH NA PRZYKŁADZIE OBRAZU POLSKIEGO ŁADU W WYNIKACH GOOGLE TRENDS

Wspomniany wyżej kontekst społeczno-kulturowy warunkujący relacje media – użytkownicy w badaniach mediatyzacji komunikowania to nie jedyna zmienna mogąca kształtować przedmiot badań mediatyzacji. M. Nowina Konopka (2018) w publikacji pt. *Przyczynek do metodologii badań Internetu, ze szczególnym uwzględnieniem geografii Internetu* przytacza argumentację postulującą rozszerzenie kontekstu społeczno-kulturowego na ogólny, odwołujący się do pełnego zbioru nauk społecznych, za przykład podając uwzględnienie czynników istotnych np. z punktu widzenia geografii społeczno-ekonomicznej. W celu zbadania takiej relacji wykorzystać można metodologię geografii internetu, która odnosi się do badania – ważnego z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach² – korzystania z przestrzeni cyfrowej z uwzględnieniem przestrzeni geograficznej, czyli korzystania przez użytkowników z internetu osadzonego w przestrzeni

² M. Nowina Konopka (2018) powołuje się na pracę T. Gackowskiego i M. Jabłonowskiego (2012), która wskazuje na związki nauk o mediach między innymi z dyscyplinami dziedziny nauk społecznych i dziedziny nauk technicznych. Wobec „utworzenia” w 2018 r. dyscypliny naukowej nauk o komunikacji społecznej i mediach (w miejsce nauk o mediach, nauk o poznaniu i komunikacji społecznej oraz bibliologii i informatologii) M. Jabłonowski i T. Mielczarek (2018) wskazują na potrzebę syntezy paradygmatu nowej dyscypliny, która ich zdaniem winna korzystać z dotychczasowego dorobku, jak też poszukiwać nowych obszarów badawczych uwzględniających między innymi wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w ujęciu dotychczas nieanalizowanym. Wykorzystanie metodologii geografii internetu w badaniach medioznawczych może więc naszym zdaniem stanowić próbę wskazania jednej z poszukiwanych domen z uznaniem myśli geografii społeczno-ekonomicznej.

fizycznej (Janc, 2017; Nowina Konopka, 2018). Jednym z problemów badawczych³ jest więc badanie przenikania się cech przestrzeni cyfrowej z przestrzenią rzeczywistą, które Janc (2019) rozumie jako dwa związane ze sobą, nakładające się na siebie i wzajemnie oddziałujące byty, których badanie możliwe jest dzięki wykorzystywaniu technologii geolokalizacyjnych przez twórców infrastruktury teleinformatycznej.

Za przykład dobrze ilustrujący funkcjonowanie mediatyzacji w praktyce posłużyć może uchwalenie w Polsce ustawy z dnia 29 października 2021 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. poz. 2105). Zainteresowanie mediów wejściem w życie tak zwanego Polskiego Ładu – gdyż tak zwyczajowo nazywa się ten program (wcześniej jako: Nowy Ład lub Nowy Polski Ład) – i kontrowersjami przezeń wywołanymi było na tyle duże, że do mediów przedostały się nawet fałszywe informacje na jego temat, które pochodziły z fałszywego profilu Polskiej Agencji Prasowej w mediach społecznościowych (Wirtualnemedial.pl, 2022). Naturalnie tak niewłaściwe i niezgodne ze standardami profesjonalizmu dziennikarskiego działanie zrzucić można na karb coraz częstszego wykorzystywania nowych mediów jako źródła w pracy dziennikarza, jednak mimo to przedstawiciele mediów powinni wciąż w swej pracy opierać się m.in. na zasadzie selekcji, czyli umiejętnie dobierać źródła informacji i potrafić rozpoznawać te, które przedstawiają nieprawdziwe informacje (Głowacki, 2015). Szczególnie gdy źródło podszywa się pod profil publicznej agencji informacyjnej, która ma obowiązek przekazywać bezstronne i rzetelne informacje pochodzące m.in. z formalnych ośrodków władzy – nawet wówczas jej wizerunek nie powinien przesłaniać dziennikarzowi potrzeby dążenia do weryfikowania rozpowszechnianych dalej informacji (Molibog, 2021). Stąd wnioskować można nie tylko, że zdecydowana większość Polaków mogła słyszeć o wprowadzanych zmianach, ale także że część informacji, z jakimi się spotkała, dała efekt wprost odwrotny do zamierzonego i skutkowała wprowadzeniem jeszcze większej dezinformacji. Powodować to mogło podejmowanie przez Polaków własnych inicjatyw poszukiwania prawdziwych informacji w zasobach znacznie bogatszych niż media tradycyjne, czyli w internecie. W tym celu sformułowaliśmy następujące pytanie badawcze:

³ Poza badaniem przenikania się cech przestrzeni cyfrowej z rzeczywistą K. Janc (2019) wymienia wśród problemów badawczych geografii internetu również: wykluczenie cyfrowe, zarządzanie procesami społeczno-ekonomicznymi oraz tzw. cyberbałkanizację, czyli efekt polityki medialnej państw ingerujących w przestrzeń internetu za pomocą wprowadzania przeróżnych mechanizmów regulujących.

PB1: Czy – a jeśli tak, to kiedy i gdzie – mediatyzacja tematu „Polski Ład” miała miejsce wśród polskich internautów?

Już samo podsumowanie popularności haseł wyszukiwanych w wyszukiwarce Google może częściowo udzielić odpowiedzi na to pytanie, ponieważ zgodnie z jego wynikami hasło „Nowy Ład” było dziewiątym najczęściej wyszukiwanym tematem w Polsce w 2021 r. (Rok 2021 w wyszukiwarce Google, 2021)⁴. Temat reformy znalazł się wśród zagadnień, które także cieszyły się dużym zainteresowaniem mediów w 2021 r. (np. medialna akcja „Media bez wyboru” w ramach sprzeciwu części mediów komercyjnych wobec planów wprowadzenia nowego podatku reklamowego w Polsce). Jednak ta pojedyncza informacja nie oddaje w pełni wizualizacji zjawiska mediatyzacji Polskiego Ładu w Polsce. K. Nowina Konopka (2018) wymienia wiele narzędzi widzianych jako źródła informacji, które mogą posłużyć obrazowaniu zjawiska mediatyzacji w cyberprzestrzeni, a więc z wykorzystaniem metodologii geografii internetu. Jednym z nich jest narzędzie Google Trends (<https://trends.google.pl/trends/>), które zdecydowaliśmy się wybrać w celu przetestowania możliwości zastosowania narzędzi geografii internetu w przedmiotowym badaniu medioznawczym. W tym celu postawiliśmy kolejne pytanie badawcze, na które odpowiedź będzie uwarunkowana funkcjonalnością narzędzia z punktu widzenia stosowania geografii internetu w badaniach medioznawczych:

PB2: Jak funkcjonalność narzędzia przekłada się na wizualizację wyników w perspektywie badań medioznawczych z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu?

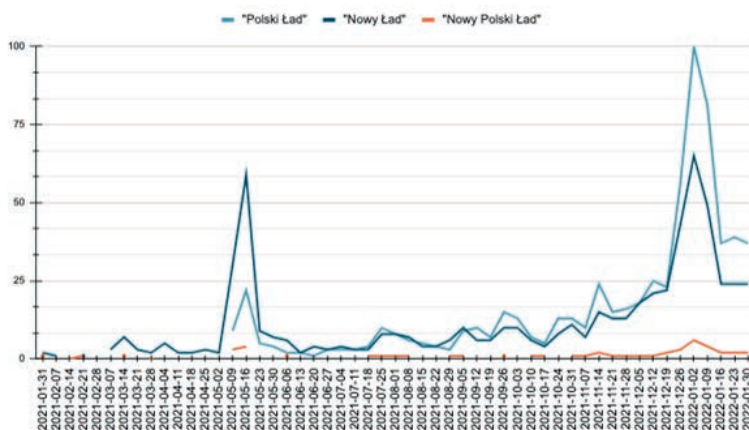
Google Trends wykorzystuje się w celu przeanalizowania zainteresowania wybranymi wątkami w ujęciu czasoprzestrzennym, uzyskując tym samym wyniki popularności wyszukiwania określonych zagadnień wśród internautów w określonym czasie, co pozwala nie tylko określić trendy w wyszukiwaniu ogółem, ale również rozróżnić w ujęciu przestrzennym zainteresowanie określonymi tematami (Nowina Konopka, 2018). Wyniki takich analiz przedstawia się poprzez zestawienie aktywności internautów na mapie obszaru geograficznego, z którego pochodzą zebrane dane, z uwzględnieniem wewnętrznych różnic w ramach badanego obszaru, co zresztą umożliwiałoby przedmiotowe narzędzie (Gao et al., 2019). Dobór Google Trends do analizy

⁴ Pełna lista stanowiąca treść sekcji „Tematy, o których się mówiło”, w raporcie Google Trends pt. Rok 2021 w wyszukiwarce Google (2021) prezentuje się następująco (od najpopularniejszego w 2021 r.): „Spis powszechny”, „Afganistan”, „Szczepienia COVID-19”, „Kanał Sueski”, „Awaria Facebooka”, „Granica polsko-białoruska”, „Media bez wyboru”, „Konkurs Chopinowski 2021”, „Nowy Ład” i „Podatek cukrowy”.

zjawiska mediatyzacji Polskiego Ładu uzasadniać mogą również potencjalnie najpełniejsze wyniki, ponieważ wyszukiwarka Google (<https://www.google.pl/>), z której pochodzą dane analizowane narzędziem Google Trends, miała wśród Polaków w 2021 r. najwyższą liczbę użytkowników spośród dostępnych wyszukiwarek (StatCounter GlobalStats, 2021).

Mechanizm narzędzia Google Trends jest relatywnie prosty w obsłudze – wymaga wybrania hasła wyszukiwania, określenia regionu geograficznego będącego przedmiotem zainteresowania oraz wskazania czasu, z którego dane miałyby być przeanalizowane. W przedmiotowym przypadku za hasła wyszukiwawcze posłużyły trzy nazwy wyżej wymienionej ustawy, którymi posługiwano się dla jej określenia, tj. „Nowy Ład”, „Nowy Polski Ład” i „Polski Ład”. Zakres geograficzny pochodzenia danych został już wskazany wcześniej – interesowały nas wyniki dla polskich internautów z podziałem na województwa; dane pochodziły z okresu od 31 stycznia 2021 r. do 31 stycznia 2022 r. – nie były zatem identyczne z powołanymi wcześniej wynikami popularności haseł wyszukiwanych w Google w 2021 r., ale obejmowały przede wszystkim dwa istotne momenty, tj.: wydarzenie mające miejsce 15 maja 2021 r., podczas którego oficjalnie poinformowano o zaplanowaniu programu i nadano mu jego ostateczną nazwę, czyli „Polski Ład”, oraz pierwszy miesiąc 2022 r., czyli okres wejścia w życie przepisów Polskiego Ładu, czyli m.in. moment, w którym doszło do wspomnianego medialnego rozpowszechnienia nieprawdziwych informacji na temat programu. Uruchomienie narzędzia pozwala na wizualizację wyników w ujęciu: 1) czasowym; i 2) przestrzennym.

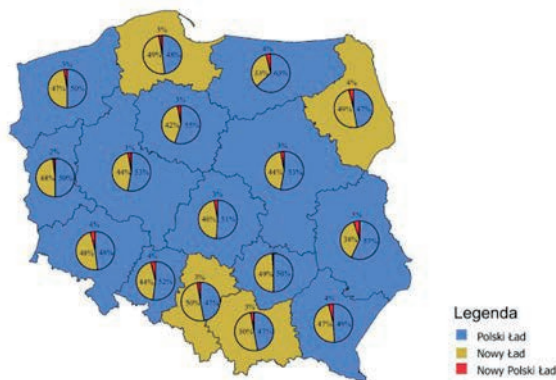
Wykres 1. Zainteresowanie hasłami w ujęciu czasowym (okres: 31 stycznia 2021 r. – 31 stycznia 2022 r.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników pobranych z Google Trends (<http://bitly.pl/zUjNK>)

Ujęcie czasowe ujmowane jest w wynikach Google Trends na skali 1–100, gdzie 100 ($N = 100$) oznacza najwyższe zainteresowanie wyszukiwanym hasłem, 50 ($N = 50$) oznacza dwukrotnie niższe zainteresowanie, a 0 ($N = 0$) oznacza brak zainteresowania nim. Pozyskane wyniki prezentowane są na wykresie liniowym (wykres 1), który w naszym przypadku wskazuje na wzrost zainteresowania wyszukiwaniem przedmiotowych haseł we wspomnianych okresach, tj. w maju 2021 r., ze szczytem popularności w okolicy 15 maja 2021 r., kiedy podczas konferencji podano oficjalne informacje na temat Polskiego Ładu (odpowiednio: „Nowy Ład” ($N = 59$), „Polski Ład” ($N = 22$) i „Nowy Polski Ład” ($N = 4$)) oraz w pierwszym i kolejnych tygodniach stycznia 2022 r., czyli w okresie pierwszych namacalnych efektów wprowadzenia zmian w systemie podatkowym (odpowiednio: „Polski Ład” ($N = 100$), „Nowy Ład” ($N = 65$) i „Nowy Polski Ład” ($N = 6$)). Wykres w ujęciu czasowym pokazuje również, że faktycznie oficjalna nazwa określana hasłem „Polski Ład” pojawiła się w wynikach wyszukiwania dopiero w momencie jej ogłoszenia (pierwsze wyszukiwania w tygodniu 9–15 maja 2021 r. na poziomie $N = 6$), podczas gdy do tej pory z niewielkim zainteresowaniem wyszukiwano jedynie dwie pozostałe nazwy.

Wykres 2. Zainteresowanie hasłami w ujęciu geograficznym (okres: 31 stycznia 2021 r. – 31 stycznia 2022 r.).



W ujęciu geograficznym wyniki prezentowane są dla każdego hasła odrębnie, co utrudnia porównywanie wyników *de facto*, ale pozwala na pobranie ich w formie tabeli liczbowej, dzięki czemu poszczególne wartości można użyć do wizualizacji w sposób pożądanym z wykorzystaniem innych narzędzi pomocniczych. W naszym przypadku skorzystaliśmy z dostępnego w ramach otwartego oprogramowania programu QGIS (<https://qgis.org/pl/>), służącego do przetwarzania danych geograficznych i ich wizualizacji w postaci map (QGIS, n.d.).

Wyniki w ujęciu przestrzennym (alternatywnie: fizycznym lub rzeczywistym) zawarte na wykresie 2 pozwalają na stwierdzenie mediatyzacji wyszukiwania haseł przedmiotowych w całym analizowanym okresie. Z zestawienia widać, że w badanym okresie największym zainteresowaniem (mierzonym w procentowym udziale we wszystkich wyszukiwaniach) na największym obszarze Polski (dwanaście z szesnastu województw: woj. warmińsko-mazurskie – 63%, woj. lubelskie – 57%; woj. kujawsko-pomorskie – 55%; po 53% w woj. mazowieckim i woj. wielkopolskim; woj. opolskie – 52%; woj. łódzkie – 51%; po 50% w woj. lubuskim, woj. świętokrzyskim i woj. zachodniopomorskim; woj. podkarpackie – 49%; oraz 48% w woj. dolnośląskim) cieszyło się wyszukiwanie hasła „Polski Ład” (48–63%, z najniższym wynikiem we wszystkich województwach, czyli 47% udziału w wyszukiwaniu, w woj.: śląskim, małopolskim i podlaskim). Hasło „Nowy Ład” przeważało w udziale wyszukiwania jedynie w czterech województwach: małopolskim – 50%, śląskim – 50% oraz po 49% w pomorskim i podlaskim. „Nowy Polski Ład” jako temat miał najniższy udział w porównaniu do pozostałych haseł. Największy udział w wyszukiwaniu przypadł woj. lubelskiemu, w którym stanowił zaledwie 5% wszystkich wyszukiwań, a najmniejszy przypadł na woj. świętokrzyskie, czyli 1% wszystkich wyszukiwań.

Na tej podstawie nie można więc dojść do podobnych wniosków – co w ujęciu czasowym – dla każdego z haseł w ujęciu przestrzennym, a wyłącznie do przestrzennego rozróżnienia popularności wyszukiwanych haseł na obszarze Polski z rozróżnieniem internautów na województwa. Nie można też powiązać wyników w ujęciu czasowym z wynikami w ujęciu przestrzennym. Co więcej: bez zastosowania narzędzia pomocniczego dojście do już i tak powierzchownych wniosków byłoby znacznie utrudnione z uwagi na braki w komparatystycznych funkcjach Google Trends pod tym względem, co w dalszej perspektywie nie oddaje wyników, jakie można by było uwzględnić w analizie zjawiska mediatyzacji.

PODSUMOWANIE

Nowa, pandemiczna rzeczywistość, która wymusiła powstanie „nowej normalności” i funkcjonowanie w niej użytkowników mediów – jak wskazano we wprowadzeniu – spowodowała znaczący wzrost mediatyzacji komunikowania i użytkowania technologii informacyjno-komunikacyjnych umożliwiających komunikowanie na odległość, ale też wyszukiwanie informacji o otoczeniu i wydarzeniach mających w nim miejsce. Mediatyzację tych wydarzeń, na przykładzie zainteresowania tematem Polskiego Ładu, staraliśmy ukazać się w niniejszym opracowaniu z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu. W tym celu postanowiliśmy przetestować jedno z proponowanych do tego typu badań narzędzi, czyli Google Trends.

W toku wywodu na temat stosowania multidyscyplinarnej metodologii w badaniach medioznawczych ustalono, że pozwala ona na ukazanie zjawisk medioznawczych zachodzących w przestrzeni cyfrowej w postaci czasoprzestrzennej. W celu weryfikacji tej tezy postawiono pytanie badawcze PB1, które sprawdzić miało, czy – a jeśli tak, to kiedy i gdzie – mediatyzacja tematu „Polski Ład” miała miejsce wśród polskich internautów.

Zaprezentowane wyniki pozwoliły jedynie częściowo odpowiedzieć na to pytanie. Mediatyzacja tematu „Polski Ład” wśród polskich internautów miała miejsce nieprzerwanie od drugiego tygodnia maja 2021 r. (a nieprzerwanie od pierwszego tygodnia marca 2021 r. dla hasła „Nowy Ład”) do końca analizowanego okresu, co pokrywa się z ogłoszeniem postulowanych zmian w systemie podatkowym podczas konferencji zapowiadającej Polski Ład w dniu 15 maja 2021 r. Odnotowano też dwa okresy zintensyfikowanej mediatyzacji: we wspomnianym maju 2021 r. oraz w styczniu 2022 r., czyli w momencie wejścia w życie założeń programu gospodarczego.

Trzecia część pytania PB1 wiąże się z drugim pytaniem badawczym PB2, które sprawdzało, jak funkcjonalność narzędzia przekłada się na wizualizację wyników w perspektywie badań medioznawczych z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu. Ustaliliśmy, że o ile w ujęciu czasowym zjawisko mediatyzacji jest widoczne, to już w ujęciu przestrzennym w przypadku zastosowania wybranego narzędzia uzyskane rezultaty nie były satysfakcjonujące z uwagi na brak funkcji komparatystycznej między hasłami w ujęciu przestrzennym i wymagały zastosowania narzędzia pomocniczego w celu lepszej wizualizacji wyników, która i tak była w stanie pokazać jedynie popularność każdego z wariantów nazwy programu „Polski Ład” bez możliwości osadzenia tych wyników w czasie. Stąd też stwierdzić można, że mediatyzacja tematu „Polski Ład” miała miejsce wśród polskich

internautów ogółem, ale zastosowane narzędzie nie było na tyle funkcjonalne, by dostarczyć pełnych wizualizacji dających całościową odpowiedź na pytanie badawcze PB1, ponieważ nie pozwalało na powiązanie ujęcia czasowego z przestrzennym. Co za tym idzie – odpowiedź na pytanie badawcze PB2 okazała się negatywna, ponieważ zastosowane narzędzie nie tylko utrudniło, ale też nie pozwoliło na ukazanie pełnego spektrum zjawiska mediatyzacji przedmiotu badania z wykorzystaniem elementów metodologii geografii internetu.

Nie oznacza to jednak, że zastosowanie multidyscyplinarnej metodologii – a szczególnie tej wybranej przez nas jako przykład – jest niemożliwe. K. Nowina Konopka (2018) oraz K. Janc (2017, 2019) wskazują na różne inne źródła informacji o funkcjonowaniu przestrzeni cyfrowej oraz perspektywach jej badania z punktu widzenia geografii. Łączenie tych narzędzi zapewne pozwoliłoby na ukazanie zjawiska w jeszcze szerszym wymiarze niż postulowany w niemiejszym opracowaniu, tj. z uwzględnieniem takich zmiennych, jak: odczucia internautów, ich motywy wyszukiwania informacji czy nawet całe spektrum zachowań informacyjnych z uwzględnieniem relacji przestrzeni cyfrowej i rzeczywistej. Wreszcie jako autorzy zdajemy sobie sprawę, że przykład wykorzystania elementów metodologii geografii internetu był celowo ograniczony dla przetestowania jednego wybranego narzędzia i nie neguje on postulowanego odwoływania się do pełnego spektrum osiągnięć nauk społecznych i budowania wielodyscyplinowych zespołów badawczych w celu wyjaśniania logiki zjawisk społecznych z wielu punktów widzenia, co daje nam poczucie, że w miarę wzrostu zainteresowania metodologią poszerzenie zakresu prowadzonych z jej uwzględnieniem badań pozwoli na ukształtowanie i ugruntowanie osobnego obszaru badawczego w dyscyplinie naukowej.

BIBLIOGRAFIA

- Gao, C., Guo, Q., Jiang, D., Wang, Z., Fang, C., Hao, M. (2019). Theoretical basis and technical methods of cyberspace geography. *Journal of Geographical Sciences*, 29, 1949–1964. <https://doi.org/10.1007/s11442-019-1698-7>.
- Głowacki, B. (2015). Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska. *Studia Medioznawcze*, 60(1), 21–32.
- Goban-Klas, T. (2020). Media w płynnej pandemii 2020. Komunikacja w czasie lockdownu: oddzielnie, ale razem. *Studia Medioznawcze*, 21(4), 718–733. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2020.4.288>.

- Jabłonowski, M., Mielczarek, T. (2018). Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja. *Studia Medioznawcze*, 19(4), 13–27. <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.4.34>.
- Janc, K. (2017). *Geografia internetu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Janc, K. (2019). Przestrzeń cyfrowa i internet jako przedmiot zainteresowań w badaniach geograficznych. *Przegląd Geograficzny*, 91(2), 21–37. <https://doi.org/10.7163/PrzG.2019.2.2>.
- Jaskiernia, A. (2021). Pandemia COVID-19 i „nowa normalność” w systemie komunikowania. Wyzwania regulacyjne epoki cyfry. *Media Biznes Kultura*, 11(2), 9–21. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.21.011.15152>.
- Kępa-Mętrak, J. (2021). Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021). *Media Biznes Kultura*, 11(2), 169–184. <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.21.021.15162>.
- Kołodziejczyk, J. (2006). Mediatyzacja (rzeczywistości społecznej). W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, s. 118–119. Kraków: Universitas.
- Hepp, A., Hjarvard, S., Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture, and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314–324. <https://doi.org/10.1177/0163443715573835>.
- Hess, A. (2013). *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce: Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Abingdon: Routledge.
- Molibog, J. (2021). Polska Agencja Prasowa jako źródło informacji dziennikarskiej. W: E. Czarny-Drożdziejko (red.), *Funkcjonowanie agencji prasowych: wybrane zagadnienia*, (s. 41–74). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.
- Nowina Konopka, M. (2018). Przyczynek do metodologii badań internetu, ze szczególnym uwzględnieniem geografii internetu. W: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, s. 341–360. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- QGIS. (n.d.) Pobrano z: <https://www.qgis.org/en/site/about/index.html>.

- Rok 2021 w wyszukiwarce Google.* (2021). Pobrano z: <https://trends.google.pl/trends/yis/2021/PL/>.
- StatCounter GlobalStats. (2021). *Search Engine Market Share Poland Jan – Dec 2021.* Pobrano z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland/2021>.
- Urząd Komunikacji Elektronicznej. (2022a). *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów: Raport z badania klientów indywidualnych.* Pobrano z <https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumentkie-2021-klienci-indywidualni,410.html>.
- Urząd Komunikacji Elektronicznej. (2022b). *Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów: Raport z badania klientów instytucjonalnych.* Pobrano z: <https://www.uke.gov.pl/akt/badanie-konsumentkie-2021-klienci-instytucjonalni,411.html>.
- Wirtualnedia.pl. (2022). *Dziennikarze powielali fake newsa o rzekomych działaniach osłonowych rządu w sprawie Polskiego Ładu.* Pobrano z: <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/polski-lad-fake-newsy-dlaczego-i-kto-pap>.

Wojciech Skucha

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0002-1720-9180

wojciech.skucha@doctoral.uj.edu.pl

Kondycja polskich mediów sportowych w dobie pandemii COVID-19 – próba diagnozy rynku

The Condition of Polish Sports Media in the COVID-19 Pandemic: an Attempt at Market Diagnosis

STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19, która wybuchła w Polsce w marcu 2020 roku, znacząco zmieniła nasze codzienne życie. Odcisnęła też swoje piętno na świecie mediów sportowych. Celem artykułu jest pokazanie wpływu epidemii wywołanej rozprzestrzenianiem się koronawirusa na obecny kształt polskiego rynku mediów sportowych, przedstawienie zmian zachodzących na tym rynku w 2020 i 2021 roku i próba diagnozy, jak może on wyglądać za kilka lat. Podstawą badań jest analiza statystyk dotyczących: udziałów sportowych stacji telewizyjnych w rynku, wyników sprzedaży prasy sportowej czy popularności sportowych serwisów internetowych podczas pandemii. Przegląd tych danych umożliwił udowodnienie np., że brak sportowych zmagania miał wpływ na znaczący regres mediów sportowych w Polsce wiosną 2020 roku. Przedstawiono także nowych graczy, którzy niedawno pojawili się na polskim rynku mediów sportowych oraz przykłady występowania konwergencji w tychże mediach.

SŁOWA KLUCZOWE: SPORT, MEDIA SPORTOWE, PANDEMIA, COVID-19, KONWERCENCJA

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic outbreak in Poland in March 2020 has significantly changed our daily lives. It has also left its mark on the world of sports media. The purpose of this paper is to show the impact of the coronavirus pandemic on the current shape of the Polish sports media market, to present the changes that took place in this market in 2020 and 2021, and to propose a prediction on how the market may look in a few years. The research is based on an analysis of different datasets, including the market shares of sports TV stations, the sales results of sports press, and the popularity of sports websites during the pandemic. The conducted research proved that the lack of sports events during the pandemic had an impact on the significant regression of sports media in Poland in the spring of 2020. The new players on the Polish sports media market and examples of convergence in these media were also included in the paper.

KEYWORDS: SPORT, SPORTS MEDIA, PANDEMIC, COVID-19, CONVERGENCE

Skucha, W. (2022),
Kondycja polskich mediów
sportowych w dobie pandemii
COVID-19 – próba diagnozy rynku,
com.press, 5(1), s. 36–59.
DOI: [10.51480/compress.2022.5-1.396](https://doi.org/10.51480/compress.2022.5-1.396)
www.compress.edu.pl

WPROWADZENIE

4 marca 2020 roku potwierdzono oficjalnie pierwszy przypadek zakażenia COVID-19 w Polsce (pgo/hlk, 2020). Nadejście koronawirusa i niezwykła dynamika, z jaką potem rozprzestrzenił się on w kraju i na świecie, sprawiły, że od tamtej pory zmieniło się wiele aspektów naszego codziennego życia.

Zmiany dotknęły także świat mediów sportowych. Były one spowodowane nie tylko trudną sytuacją epidemiologiczną, ale przede wszystkim idącym za nią wstrzymaniem rozgrywek sportowych na całym świecie. Tylko w marcu 2020 roku przełożono o kolejny rok piłkarskie mistrzostwa Europy (Pobożniak, 2020) czy letnie igrzyska olimpijskie w Tokio (Zaborowska, Zygiel, 2020).

Taki scenariusz stał się też dużym wyzwaniem dla mediów. Wstrzymanie bądź odroczenie w czasie sportowych zmagani spowodowało m.in., że na początku pandemii telewizyjne stacje sportowe nie miały okazji przeprowadzać transmisji z bieżących wydarzeń. Wobec tego musiały one szybko wprowadzić zmiany w swojej codziennej ramówce. Bardzo dobrze widać to na przykładzie kanału Eleven Sports 1. W marcu 2020 roku rozpoczęto tam m.in. emisję codziennego programu *Eleven Call Live* czy mających miejsce w każdy poniedziałek specjalnych wydań magazynu *#ElevenFI*, gdzie oprócz dyskusji na temat bieżącej sytuacji w świecie futbolu bądź Formuły 1 widzowie mogli telefonować do studia i porozmawiać z dziennikarzami (jk, 17.03.2020).

W chwili tworzenia tego artykułu (koniec 2021 oraz I kwartał 2022 roku) świat dalej zmagają się z koronawirusem. Za nami są już finały piłkarskiego EURO 2020 (Kłyszewko, 2021) czy letnie igrzyska w Tokio. Niektóre imprezy sportowe wciąż odbywają się jednak bez udziału kibiców, np. Turniej Czterech Skoczni w skokach narciarskich, rozegrany na przełomie 2021 i 2022 roku (*Oficjalnie: kolejne konkursy Turnieju...*, 2021). Sportowcy dawno wrócili do rywalizacji, jednak organizatorzy największych sportowych wydarzeń nie zawsze są w stanie zagwarantować im warunków do równej walki o najwyższe laury. Dobitnie pokazały to odbywające się w lutym 2022 roku zimowe igrzyska olimpijskie w Pekinie, a zwłaszcza sytuacja dotycząca startu reprezentantki Polski w *short-tracku*, Natalii Maliszewskiej. 29 stycznia, czyli po przybyciu do Chin, uzyskała ona dwa pozytywne wyniki testu na obecność COVID-19 i musiała poddać się izolacji. Badania wykonywane w kolejnych dniach przynosiły raz negatywny, a raz pozytywny rezultat. W nocy z 4 na 5 lutego Polka mogła opuścić kwarantannę, ale tuż przed eliminacjami do wyścigu na dystansie 500 metrów nie dopuszczono

jej do startu. Wskutek tego nie mogła walczyć o olimpijski medal w swej koronnej konkurencji (Brilowski, 2022).

W czasie pandemii polski rynek mediów sportowych również uległ pewnym zmianom. Pojawiło się na nim kilku nowych graczy, którzy zaczęli regularnie relacjonować sportowe wydarzenia, a także wprowadzano nowinki technologiczne, pozwalające odbiorcom na jeszcze pełniejsze przeżywanie sportowych emocji. Bardzo często korelowały one również z pojęciem konwergencji. We wstępie do książki *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów* Henry Jenkins przyznał, że ten termin jest przez niego rozumiany m.in. jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę” (Jenkins, 2007, s. 9).

Celem tego artykułu jest omówienie wpływu pandemii wywołanej koronawirusem na obecny kształt polskiego rynku mediów sportowych i przedstawienie zmian, jakie zachodziły na nim w dotychczasowym okresie trwania pandemii COVID-19 (lata 2020–2021). Zostaną tutaj przedstawieni nowi gracze na rynku mediów sportowych oraz wprowadzane przez nich rozwiązania technologiczne. Omówione zostaną także przykłady konwergencji występujące w tych mediach w ostatnich kilkudziesięciu miesiącach. Istotny dla rozważań na temat kondycji polskich mediów sportowych w pandemii będzie też przegląd statystyk dotyczących: udziałów telewizyjnych stacji sportowych w rynku, sprzedaży prasy sportowej i popularności sportowych serwisów internetowych. Do tej analizy posłużą dane z marca i kwietnia 2020 roku oraz stycznia i sierpnia 2021 roku. Wybór ten wynika z kilku powodów.

W marcu i kwietniu 2020 roku nie odbywały się praktycznie żadne rozgrywki sportowe, przez co media nie miały też okazji transmitowania ich na żywo. Zaczęło się to zmieniać dopiero w maju, gdy po przerwie do gry powrócili m.in. piłkarze 1. Bundesligi. Pierwszym relacjonowanym spotkaniem miał być mecz Borussii Dortmund z FC Schalke 04, który 16 maja 2020 roku miała transmitować stacja Eleven Sports 1 (NB, 8.05.2020). Przegląd danych ze stycznia i sierpnia 2021 roku pozwoli zaś ocenić, w jakiej kondycji blisko rok po pojawieniu się COVID-19 w Polsce oraz podczas igrzysk w Tokio znajdował się nasz rynek mediów sportowych. Uwzględnienie statystyk z różnych faz epidemii koronawirusa sprawi, że analiza zyska kompleksowy i chronologiczny charakter, przez co możliwe będzie uchwycenie dynamiki sytuacji polskich mediów sportowych w dobie pandemii.

Niniejszy artykuł pozwoli w końcu przedstawić możliwości i zagrożenia, jakie mogą napotkać w przyszłości polskie media sportowe. Możliwe będzie

również zweryfikowanie hipotezy badawczej, zakładającej, że epidemia COVID-19 to czas, w którym media sportowe musiały znaleźć rozwiązania, dzięki którym mogły poradzić sobie z negatywnymi skutkami koronawirusa, ale także okres, w którym coraz większą popularność zaczęły zdobywać media działające aktywnie w internecie.

SYTUACJA RYNKU MEDIÓW SPORTOWYCH W POLSCE W CZASIE PANDEMII COVID-19 (LATA 2020–2021)

ANALIZA TELEWIZYJNYCH STACJI SPORTOWYCH

Początki pandemii COVID-19 były trudne dla telewizyjnych stacji sportowych w naszym kraju, m.in. z uwagi na wspomniany już brak transmisji z bieżących wydarzeń sportowych. Marzec 2020 roku to okres sporych strat ponoszonych przez te kanały. Według danych sporządzonych przez firmę Nielsen Audience Measurement, które można znaleźć na łamach portalu wirtualnemedi.pl, najpopularniejszą stacją sportową w Polsce było wtedy TVP Sport, którego łączne udziały w rynku wyniosły 0,503%. W porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku, gdy te wyniki znajdowały się na poziomie 1,504%, był to spadek aż o 66,56%. Niewiele mniejsze straty (61,31%) poniósł drugi w zestawieniu Eurosport 1. Łączny udział tej stacji w rynku w marcu 2020 roku wyniósł 0,296% (rok wcześniej było to 0,765%). Największe straty notował zaś Eleven Sports 1, który był ósmą najpopularniejszą stacją sportową w kraju z udziałami w rynku na poziomie 0,046%. W stosunku do marca 2019 roku, gdy sięgały one 0,175%, oznaczało to straty o 73,71%. Łączny udział wszystkich stacji sportowych w rynku w marcu 2020 roku wyniósł 1,55% (o 56,65% mniej niż w analogicznym okresie 2019 roku) (Kurdupski, 16.04.2020). W kwietniu 2020 roku stacje sportowe przeżywały jeszcze większy kryzys. Łączne udziały w rynku najpopularniejszego wówczas kanału (TVP Sport) wynosiły tylko 0,23%. Rok wcześniej było to 0,71%, co przełożyło się na spadek o 67,61%. Bardzo duże straty w stosunku do kwietnia 2019 roku notował też Eurosport 1, którego łączne udziały w rynku zmalały z 0,436% do 0,035% (spadek o 91,97%). Trudną sytuację potwierdzał również sumaryczny udział wszystkich kanałów sportowych w kwietniu 2020 roku – wyniósł on 0,77% (spadek rok do roku o 68,95%) (Kurdupski, 18.05.2020). Tak złe wyniki mogły być przede wszystkim efektem braku aktualnych wydarzeń sportowych, a co za tym idzie – braku transmisji.

Sytuacja stacji sportowych wyglądała nieco lepiej chociażby w lipcu 2020 roku, kiedy udziały w rynku najpopularniejszego wtedy kanału – TVP Sport – wynosiły 0,41%. Natomiast sumaryczny udział wszystkich stacji sportowych w Polsce oscylował na poziomie 1,91% (Kurdupski, 24.08.2020). Był to ponad 1 punkt proc. więcej niż w kwietniu 2020 roku.

Na podstawie tych danych można stwierdzić, że rok 2020 nie był udany dla segmentu telewizyjnych kanałów sportowych. Doskonałym tego przykładem są m.in. wyniki osiągnięte przez te stacje w marcu i kwietniu 2020 roku. Ostatecznie cały ten rok zakończył się dla segmentu telewizyjnych stacji sportowych odnotowaniem sumarycznego udziału w rynku na poziomie 2,13%. Oznaczało to jednocześnie straty, wynoszące aż 33,01% w porównaniu do 2019 roku (MK, 27.01.2021). Ten wynik pokazuje dobitnie, że był to trudny okres, w którym stacje sportowe boleśnie odczuły negatywne skutki epidemii.

Styczeń 2021 roku przyniósł jednak pewne odwrócenie tego trendu, gdyż sumaryczny udział kanałów sportowych w rynku wyniósł wówczas 3,2% (wzrost o 3,43% względem stycznia 2020 roku). Nowym liderem oglądalności został wtedy Eurosport 1, który odnotował udziały w rynku na poziomie 1,175% i wzrost o 26,48% w stosunku do stycznia 2020 roku (udziały w rynku wynosiły wtedy 0,929%). Na drugim miejscu, z udziałami na poziomie 0,959%, uplasował się TVP Sport (MK, 18.02.2021). Na tak dobrą passę Eurosportu 1 w styczniu 2021 roku mogły złożyć się świetne wyniki oglądalności 69. Turnieju Czterech Skoczni. Triumf Kamila Stocha podczas noworocznej imprezy śledził wtedy w tej stacji średnio 1 327 951 widzów, natomiast za pośrednictwem TVP Sport – 690 944 osoby (Kurdupski, 8.01.2021).

Latem zauważalna była wyraźna poprawa statystyk oglądalności stacji sportowych. Zapowiadały to już chociażby wyniki stacji TVP Sport w lipcu 2021 roku, gdy relacjonowała ona piłkarskie mistrzostwa Europy i letnie igrzyska olimpijskie w Tokio. Średnie udziały tego kanału w rynku wyniosły wtedy 2,03%, co w porównaniu do lipca 2020 roku i udziałów na poziomie 0,41% oznaczało gigantyczny wzrost – aż o 395,12% (MK, 3.08.2021).

W sierpniu już większość stacji sportowych mogła znacząco odczuć wzrost oglądalności w stosunku do analogicznego okresu 2020 roku. Liderem został TVP Sport z udziałami w rynku, wynoszącymi 1,46% (wzrost o 45,56%). Rok wcześniej było to 1,003%. Na drugim miejscu uplasował się Eurosport 1, którego udziały w rynku wzrosły z 0,377% do 0,795% (wzrost o 110,88%). Sukces tych stacji wynikał przede wszystkim z szerokiego relacjonowania przez nie olimpijskich zmagania w Tokio. Obecność letnich igrzysk na antenie wymiennie przyczyniła się do tego, że również cały rynek kanałów sportowych zanotował duży wzrost oglądalności w porównaniu do sierpnia 2020 roku.

Łączny udział wszystkich stacji w rynku wyniósł 3,67% (wzrost o 41,95%) (mk, 29.09.2021).

Na podstawie przytoczonych statystyk można zaobserwować, że największy kryzys telewizyjnych kanałów sportowych przypadł na marzec i kwiecień 2020 roku, kiedy nie odbywały się sportowe zmagania. Wraz z upływem czasu, gdy sytuacja w świecie sportu powoli wracała do normy, oglądalność tych stacji również była coraz wyższa. Widać to chociażby w statystykach ze stycznia 2021 roku, a zwłaszcza w wynikach z sierpnia tego samego roku (w czasie letnich igrzysk olimpijskich). Niskie wyniki oglądalności na początku pandemii mogą świadczyć z kolei o tym, że wskutek braku transmisji z bieżących wydarzeń stacje sportowe miały problem z dopasowaniem swojej oferty w sposób, który byłby atrakcyjny dla ich widzów. Z tego powodu mogli oni wówczas także rezygnować z oglądania tychże stacji.

ANALIZA PRASY SPORTOWEJ

Do analizy sytuacji polskiej prasy sportowej w czasach pandemii COVID-19 posłużą statystyki związane ze sprzedażą najpopularniejszego w naszym kraju dziennika o tej tematyce, czyli „Przeglądu Sportowego”, wydawanego przez spółkę Ringier Axel Springer Polska. Wybór tego tytułu prasowego uwarunkowany jest m.in. tym, że jest to wciąż jeden z najchętniej kupowanych dzienników w Polsce, posiadający także bogatą historię.

21 maja 2021 roku gazeta świętowała stulecie swojego istnienia (jsx/pap, 21.05.2021). Mimo tak długiej obecności na polskim rynku mediów, wybuch epidemii oznaczał także dla niej pewien kryzys. Według statystyk Polskich Badań Czytelnictwa „Audyt ZKDP”, z którymi można zapoznać się na łamach serwisu wirtualnemedi.pl, średnia sprzedaż ogółem tego dziennika w marcu 2020 roku wynosiła 14 110 egzemplarzy. W porównaniu do analogicznego okresu z 2019 roku, kiedy te wyniki były na poziomie 21 768 egzemplarzy, straty wyniosły 35,18% (Kurdupski, 6.05.2020).

W kwietniu 2020 roku regres był jeszcze bardziej widoczny. Podczas gdy w kwietniu 2019 roku sprzedano 21 694 egzemplarze, rok później liczba ta wyniosła zaledwie 9230 (straty rok do roku o 57,45%). Stagnacja, w jaką na początku pandemii wpadł „Przegląd Sportowy”, dotyczyła jednak całego rynku prasowego w Polsce. Kwiecień 2020 roku przyniósł spadek średniej sprzedaży ogółem prasy o 7,39% względem poprzedniego miesiąca. W przypadku „Przeglądu Sportowego” te straty wynosiły aż 34,59% – najwięcej spośród wszystkich czołowych polskich dzienników (Kurdupski, 4.06.2020).

Na tak znaczące spadki sprzedaży „Przeglądu Sportowego” na początku pandemii mógł wpłynąć m.in. brak bieżących rozgrywek sportowych.

Zainteresowanie sportem wśród czytelników tej gazety mogło być zatem dużo mniejsze niż przed pandemią, gdy sportowe zmagania toczyły się regularnie. Wysokiej sprzedaży tego tytułu prasowego nie sprzyjał też ogłoszony wiosną 2020 roku w Polsce *lockdown*. W tym czasie nabycie prasy papierowej było mocno ograniczone z uwagi na zamknięcie się wielu punktów jej sprzedaży w centrach handlowych. Do sytuacji tej doszło w wyniku błędnej interpretacji rozporządzenia Ministerstwa Zdrowia z 13 marca 2020 roku. Uregulowano w nim m.in. czasowe ograniczenie handlu „w obiektach handlowych o powierzchni sprzedaży powyżej 2 tys. metrów kwadratowych”. Jak się okazało po interwencji Izby Wydawców Prasy w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, zapis ten nie dotyczył jednak sprzedaży prasy i saloników prasowych (jk, 18.03.2020). Sytuacji nie ułatwiała również niepewność związana z tym, jak dalej będzie przebiegać pandemia. W wyniku tej niepewności wielu ludzi mogło także nie kupować gazet chociażby dlatego, aby móc zaoszczędzić więcej pieniędzy na wypadek gorszej sytuacji epidemiologicznej.

Już pod koniec marca 2020 roku redakcja gazety postanowiła wdrożyć rozwiązanie mające zniwelować negatywne skutki pandemii. Była nim redukcja objętości wszystkich wydań. W wyniku tego zabiegu egzemplarze „Przeglądu Sportowego” wydawane w poniedziałki, czwartki, piątki i weekendy (sobota–niedziela), liczyły 24 strony (wcześniej było ich 32). Natomiast objętość wydań, które można było nabyć w kioskach we wtorki i środy, zmalała z 20 do 16 stron. Bez zmian pozostała jedynie cena, jaką należało zapłacić w tym czasie za dane wydanie. W przypadku poniedziałkowego, czwartkowego, piątkowego oraz weekendowego wydania było to 3,70 zł. Natomiast numery wydawane we wtorek i środę kosztowały 3 zł. Warto dodać, że poza „Przeglądem Sportowym” na zmniejszenie liczby stron w części swoich wydań zdecydował się także dziennik „Sport”. Utrzymanie dotychczasowej ceny wydań „Przeglądu Sportowego” przy jednoczesnym zmniejszeniu ich objętości z perspektywy czytelników można zapewne uznać za dość kuriozalną decyzję, ale jak podkreślał chociażby w marcu 2020 roku cytowany przez serwis wirtualnemedial.pl prezes Arskom Group, Rafał Romaniuk, taki zabieg „to oczywista i rozsądna decyzja”. Oceniał on także m.in., że „im dłużej świat sportu jest w uśpieniu, tym «PS» [Przegląd Sportowy] i «Sport» będą w większym kryzysie” (tw, 25.03.2020).

Innym rozwiązaniem, które mogło w pewien sposób zrekomensować spadek sprzedaży papierowych wydań „Przeglądu Sportowego” i pozyskać nowych czytelników, był rozwój oferty online i wprowadzenie przez tę gazetę usługi płatnych subskrypcji dla użytkowników jej portalu internetowego. Nastąpiło to w grudniu 2020 roku. Dzięki temu użytkownicy mogli uzyskać

dostęp do dodatkowych treści czy tekstów, które publikowano w wersji drukowanej gazety i jej dodatkach. Koszt pojedynczej subskrypcji dla nowych klientów tego portalu w pierwszym miesiącu miał wynosić 9,90 zł. W kolejnych miesiącach stawka ta wynosiła już 19,90 zł (NB, 4.12.2020).

Nowy rok przyniósł stopniową poprawę sytuacji dziennika, który w styczniu 2021 roku notował wyniki sprzedaży na poziomie 15 593 egzemplarzy (spadek rok do roku o 10,77%) (MK, 4.03.2021). Natomiast w sierpniu – w trakcie olimpijskich zmaganiań w Tokio – sprzedano 17 551 egzemplarzy (wynik tylko o 2,5% gorszy względem sierpnia 2020 roku) (MK, 6.10.2021). Jako ciekawostkę warto podkreślić, że już wcześniejszy miesiąc był udany dla „Przeglądu Sportowego”. W lipcu 2021 roku sprzedano bowiem 18 455 egzemplarzy (wynik lepszy aż o 24,31% w stosunku do lipca 2020 roku). Był to także największy wzrost rok do roku ze wszystkich czołowych ogólnopolskich dzienników w tym miesiącu (MK, 6.09.2021).

Biorąc pod uwagę fakt, iż w tym czasie odbywały się finały EURO 2020 oraz letnie igrzyska olimpijskie, widać wyraźnie, że tak jak miało to miejsce w przypadku stacji telewizyjnych, wyniki sprzedaży notowane przez „Przegląd Sportowy” były dużo wyższe od tych z początków pandemii, kiedy świat sportu stanął w miejscu, tj. w marcu i kwietniu 2020 roku. Istniało pewne ryzyko, że długotrwały zastój świata sportu, wywołany pandemią, mógłby doprowadzić do pogłębienia kryzysu prasy sportowej. Statystyki pochodzące z 2021 roku pokazują jednak, że do tak znacznego regresu nie doszło.

ANALIZA SPORTOWYCH SERWISÓW INTERNETOWYCH

W marcu 2020 roku, czyli tuż po wybuchu epidemii koronawirusa, najchętniej odwiedzany serwis sportowym w naszym kraju była strona WP Sportowe Fakty, która mogła poszczycić się liczbą 6 843 496 użytkowników. W analogicznym okresie rok wcześniej było to 6 894 725 osób. Znaczące straty notowały za to serwisy internetowe „Przeglądu Sportowego” i TVP Sport. W przypadku pierwszego z tych portali zaobserwowano spadek liczby użytkowników aż o blisko 1,5 miliona (z 2 651 892 do 1 158 423 osób). Serwis kanału sportowego Telewizji Polskiej odwiedziło natomiast 1 068 460 internautów (w marcu 2019 roku było ich 1 971 615) (tw, 24.04.2020).

W kwietniu 2020 roku sytuacja wyglądała podobnie. Liderem znów była strona WP Sportowe Fakty, którą odwiedziło 5 688 555 użytkowników (w kwietniu 2019 roku było ich 6 018 583). Drastyczne spadki notował wciąż m.in. „Przegląd Sportowy”, którego stroną odwiedziło 674 807 internautów (rok wcześniej było to aż 2 366 896 osób) (tw, 19.05.2020).

Styczeń 2021 roku przyniósł jednak bardzo dobre wyniki odwiedzalności czołowych serwisów sportowych. Liderem tego zestawienia ponownie była strona WP Sportowe Fakty – 7 571 232 użytkowników. Dla porównania, w grudniu 2020 roku było ich 6 317 352. Bardzo duży progres na przełomie starego i nowego roku notowały m.in. serwisy Sport.pl (liczba użytkowników tej witryny wzrosła z 4 530 816 do 6 488 424), TVP Sport (wzrost liczby odwiedzających z 2 390 472 do 3 222 504) czy Skijumping.pl. Ten ostatni portal, zajmujący się tematyką skoków narciarskich, w grudniu 2020 roku został odwiedzony przez 1 310 904 internautów, a miesiąc później już przez 1 700 352 osoby (tw, 12.02.2021). Lepsze wyniki, notowane przez Skijumping.pl, mogą być spowodowane m.in. dużym zainteresowaniem internautów odbywającym się na przełomie 2020 i 2021 roku Turniejem Czterech Skoczni, w którym triumf odniósł Kamil Stoch. W związku z tym fani skoków, którzy śledzili poczynania Polaka w tej imprezie, mogli częściej odwiedzać sam serwis.

W sierpniu 2021 roku dwie polskie witryny sportowe mogły poszczycić się liczbą ponad 8 milionów użytkowników. Serwis WP Sportowe Fakty, będący liderem zestawienia, zanotował wtedy 8 316 756 użytkowników. Warto jednak pamiętać o tym, że dane te dotyczyły zarówno strony internetowej, jak i aplikacji mobilnej. Drugi w rankingu serwis – Onet Sport – odwiedziło z kolei 8 028 072 internautów. Ciekawostką jest to, że jeszcze miesiąc wcześniej to właśnie ten portal był najchętniej odwiedzaną witryną sportową w Polsce. Liczba jego użytkowników wyniosła wówczas 8 790 606, podczas gdy witrynę WP Sportowe Fakty odwiedziło 8 638 974 internautów. Na uwagę zasługuje także m.in. serwis stacji TVP Sport. Jej strona oraz aplikacja mobilna zostały odwiedzone w sierpniu 2021 roku przez 4 334 634 użytkowników (najwięcej ze wszystkich serwisów telewizyjnych kanałów sportowych). Jednocześnie witryny te mogły się poszczycić najdłuższym średnim czasem korzystania przez użytkowników spośród wszystkich sportowych serwisów. Przeciętny użytkownik spędzał na portalu TVP Sport średnio 47,1 minuty (tw, 18.09.2021).

Analiza przytoczonych statystyk dotyczących stacji telewizyjnych, prasy i serwisów internetowych o tematyce sportowej pokazuje, że najbardziej newralgicznym okresem pandemii dla tych mediów był marzec i kwiecień 2020 roku. Czas ten cechowały znaczące spadki oglądalności stacji telewizyjnych czy wyników sprzedaży najpopularniejszego polskiego dziennika sportowego – „Przeglądu Sportowego”. Przyczyną tego mógł być m.in. brak sportowych zmagani w tych miesiącach, spowodowany pojawieniem się COVID-19 na świecie. Sytuacja polskich mediów sportowych poprawiała się wyraźnie w drugim roku pandemii, o czym świadczą m.in. statystyki z sierpnia 2021 roku, kiedy w Tokio trwały letnie igrzyska olimpijskie.

Pośród analizowanych segmentów stosunkowo stabilną sytuację obserwowaliśmy w przypadku serwisów internetowych. Wynikać mogło to z kilku czynników. *Lockdown* oraz fakt, iż pojawienie się koronawirusa wymusiło wiosną 2020 roku na wielu z nas pozostanie w domu, sprzyjały korzystaniu z internetu i poszukiwaniu najnowszych informacji nie tylko w prasie czy telewizji, ale także właśnie w serwisach internetowych. Ponadto same portale mogły lepiej zaadaptować się do powstałej w wyniku pandemii sytuacji na rynku medialnym. Trudno jednak ocenić, czy „łagodny” przebieg portali sportowych przez I fazę pandemii jest wynikiem tylko zmiany nawyków korzystania z mediów przez odbiorców, czy być może obecności interesujących dla użytkowników treści, zastępujących niejako prasę czy telewizję. Ta kwestia może być zatem przyczynkiem do przeprowadzenia w przyszłości pogłębionej refleksji naukowej na temat treści zamieszczanych w sieci przez serwisy sportowe.

NOWI GRACZE NA POLSKIM RYNKU MEDIÓW SPORTOWYCH

TVN JAKO NADAWCA KONKURSÓW SKOKÓW NARCIARSKICH

Na rynku mediów sportowych w Polsce w czasie pandemii pojawiło się kilku nowych graczy, którzy zaczęli regularnie informować o sportowych wydarzeniach lub je transmitować.

Ciekawym przypadkiem takiej organizacji medialnej jest TVN. W przeszłości ta stacja telewizyjna sporadycznie pokazywała sportowe wydarzenia. Pod koniec lat 90., a więc w początkach swojej działalności, i w pierwszej dekadzie XXI wieku transmitowała ona m.in. spotkania koszykarskiej ligi NBA, domowe mecze ligowe piłkarzy Wisły Kraków czy spotkania polskich drużyn w europejskich pucharach. Ostatnią sportową transmisją na żywo aż do wybuchu epidemii COVID-19, jaką pokazywał na swojej głównej antenie TVN, był finał piłkarskiego Pucharu Polski z 13 maja 2008 roku (Gajzler, 2021).

Kolejny mariaż stacji ze światem sportu stał się faktem 13 lat później. W październiku 2021 roku grupa Discovery, do której należy TVN, ogłosiła przedłużenie do końca sezonu 2025/2026 umowy obejmującej m.in. transmitowanie zawodów Pucharu Świata mężczyzn i kobiet w skokach narciarskich. Poinformowano wtedy również, że wszystkie pucharowe konkursy

rozgrywane za granicą będzie można zobaczyć nie tylko za pośrednictwem Eurosportu 1 i Playera, ale także na głównej antenie TVN. Wyjątek stanowiły tylko konkursy w Polsce (w Wiśle i Zakopanem), które relacjonować miała Telewizja Polska. Ta zmiana była prawdziwym przełomem, ponieważ wcześniej aż przez 20 lat Puchar Świata w skokach na stałe gościł w ramówce telewizji publicznej. Od sezonu 2016/2017 zmagania najlepszych skoczków świata były pokazywane tam na mocy udzielonej przez Discovery sublicencji. Warto też zaznaczyć, że w myśl zapisów ustawy o radiofonii i telewizji zmagania skoczków narciarskich jako ważne społecznie wydarzenia sportowe muszą być nadawane w darmowym kanale (tw, 7.10.2021). Wskutek nieprzedłużenia sublicencji dla TVP i ogłoszenia pojawienia się transmisji z większości konkursów na antenie TVN spełnienie tego warunku zostało jednak zagwarantowane.

Sprawa podziału praw do transmisji konkursów Pucharu Świata w skokach wzbudzała sporo emocji, m.in. także z powodu głośnej wówczas dyskusji wokół projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, czyli tzw. ustawy „lex TVN”. Zakładał on m.in., że prawo do nadawania swojego programu miałyby mieć tylko te media, gdzie udział kapitału zagranicznego nie przekraczałby 49%. Wyjątkiem miało być posiadanie przez danego nadawcę siedziby na terenie państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Dla stacji grupy TVN, należących do amerykańskiego koncernu Discovery, mogło to oznaczać utratę koncesji na nadawanie przez wszystkie stacje (Berenda, Kamińska, 2021).

Po decyzji o nieprzedłużaniu sublicencji, umożliwiającej Telewizji Polskiej dalsze przeprowadzanie transmisji z zawodów Pucharu Świata w kanale otwartym, telewizja ta wydała specjalne oświadczenie, w którym zarzucała grupie Discovery m.in. „próbę wpisania sportu w spór polityczny wokół stacji TVN i używania skoków narciarskich jako swojego zakładnika w tym sporze”. Apelowwała też do grupy Discovery, by wyłączyć sport z politycznego sporu i umożliwić dalsze przeżywanie sportowych emocji milionom polskich widzów (tw, 8.10.2021). Podział praw do transmisji zawodów Pucharu Świata nie uległ jednak zmianie.

Premierowe relacje ze zmagania w Niżnym Tagile na antenie TVN oglądało średnio aż 2 573 246 widzów. Kolejne 759 669 osób śledziło rywalizację w Eurosporcie 1 (MK, 23.11.2021). Późniejsze zawody cieszyły się również dużym zainteresowaniem widzów TVN. Średnia widownia pierwszych ośmiu konkursów sezonu 2021/2022 (nie brano tutaj pod uwagę dwóch konkursów w Wiśle, które w swoim otwartym kanale transmitowała Telewizja Polska), wyniosła 2 495 820 osób. Dla porównania, pucharowe zawody w Wiśle,

transmitowane 4 i 5 grudnia 2021 roku w TVP1 oglądało średnio 2 769 314 widzów (MK, 27.12.2021). Można więc uznać debiut transmisji ze skoków narciarskich w TVN za całkiem udany.

Przy okazji transmisji konkursów skoków przez TVN pojawiły się też pewne nowinki technologiczne. Jedną z nich było np. wprowadzenie na antenie informacyjnego kanału TVN24 specjalnego kodu QR, widocznego w lewym dolnym rogu ekranu. Aby go odczytać, konieczne było włączenie funkcji aparatu w smartfonie i umiejscowienie ikonki z kodem w kadrze. Po zrobieniu tego widzowie zyskiwali dostęp do serwisu eurosport.pl, gdzie mogli sprawdzić wyniki zawodów bądź sylwetki poszczególnych skoczków (tw, 3.12.2021).

Poza relacjami w telewizji widzowie mogli regularnie śledzić konkursy skoków m.in. także za pośrednictwem serwisu streamingowego Player.pl. Miał on od 19 listopada 2021 roku aż do odwołania udostępniać sygnał telewizyjny stacji TVN w ramach tzw. otwartego okna. Aby skorzystać z tej usługi bez opłat, wystarczyło zalogować się na platformę. Użytkownicy, którzy tego dokonali, mogli uzyskać dostęp na żywo do wszystkich transmisji i programów znajdujących się w ramówce stacji TVN (MK, 2.11.2021).

Tak wiele możliwości śledzenia sportowej rywalizacji oferowanych przez stację TVN można rozpatrywać jako przykład kultury konwergencji. Henry Jenkins podkreślał w swojej książce m.in., że „dzięki zwiększeniu liczby kanałów telewizyjnych oraz mobilności nowych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych wchodzimy w erę, w której media będą wszędzie” i, że „już teraz żyjemy w kulturze konwergencji” (Jenkins, 2007, s. 21).

FENOMEN „KANALU SPORTOWEGO”

Projektem, który zdobył ogromną popularność w czasie epidemii, jest działający w serwisie YouTube „Kanał Sportowy”, którego twórcami są dziennikarze sportowi: Mateusz Borek, Michał Pol, Tomasz Smokowski i Krzysztof Stanowski. Oficjalny start działalności kanału nastąpił na początku marca 2020 roku. Podczas inauguracyjnej transmisji na żywo przedstawiono programy, które miały być emitowane w jego ramach. Wśród zapowiadanych audycji znalazły się programy dotyczące piłki nożnej, Formuły 1, koszykówki czy boksu. Jedną z głównych pozycji w ramówce miał być m.in. *Hejt Park* – interaktywny program, którego stałym punktem miały być rozmowy telefoniczne z widzami (tw, 2.03.2020).

Z czasem oferta „Kanału Sportowego” sukcesywnie się powiększała. Jednym z nowych programów był m.in. magazyn na temat tenisa (tw, 4.03.2021). Od maja 2021 roku „Kanał Sportowy” miał zacząć przeprowadzać także

transmisje z wybranych meczów polskiej Ekstraligi Rugby. Jak zapewniał ówczesny prezes „Kanału Sportowego” i jeden z jego twórców, Tomasz Smokowski, dostęp do nich miał być bezpłatny (tw, 20.04.2021). Pierwszym spotkaniem, które transmitowano, było starcie zespołów Skry Warszawa i Arki Gdynia, odbywające się 1 maja 2021 roku¹.

Obecnie (stan na dzień 12 marca 2022 roku) „Kanał Sportowy” posiada ok. 816 tysięcy subskrybentów, a wszystkie zamieszczone tam materiały wyświetlono łącznie 321 071 342 razy². Wyniki te udowadniają, że „Kanał Sportowy” okazał się niezwykle udanym projektem medialnym. Oferta zawierająca liczne programy tematyczne i transmitowanie rozgrywek, takich jak mecze rugby, czyni go również bardzo konkurencyjnym.

ROZWÓJ SPORTOWYCH PLATFORM STREAMINGOWYCH

Platformy streamingowe to kolejna część polskiego rynku mediów sportowych, która w trakcie pandemii zaczęła odgrywać coraz większą rolę i otworzyła przed odbiorcami mediów nowe możliwości przeżywania sportowych emocji, umożliwiając uczestniczenie w wydarzeniach sportowych przy użyciu różnych urządzeń.

Doskonałym przykładem takiej platformy, która zadebiutowała w ostatnich kilkudziesięciu miesiącach na polskim rynku, jest Viaplay, należący do skandynawskiego koncernu Nordic Entertainment Group (NENT Group). Głośno zrobiło się o niej już w listopadzie 2020 roku, gdy oficjalnie ogłoszono termin jej startu w Polsce na sierpień 2021 roku. Wtedy poinformowano też o przejęciu przez Viaplay praw do transmisji meczów 1. oraz 2. Bundesligi, które do tej pory można było oglądać na antenach Eleven Sports czy Canal+ Polska. Kontrakt, na mocy którego platforma uzyskała prawa do transmitowania tych rozgrywek, miał obowiązywać w sezonach 2021/2022–2024/2025 (tw, 10.11.2020). Wiosną 2021 roku został on przedłużony do sezonu 2028/2029 (tw, 28.04.2021).

Nie były to jedyne rozgrywki, do których prawa uzyskała platforma należąca do koncernu NENT Group i które są (lub będą) dostępne dla polskich użytkowników. W portfolio Viaplay znalazły się m.in. rozgrywki piłkarskiej Premier League (tw, 7.07.2021a), wyścigi Formuły 1 (tw, 7.05.2021), rozgrywki

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=rvgSBNyRjgA> (7.01.2022). Zapis transmisji z tego spotkania, nadawanej na żywo 1 maja 2021 roku, widnieje w serwisie YouTube pod nazwą: Skra Warszawa – Arka Gdynia – mecz 13. kolejki ekstraligi rugby.

² <https://www.youtube.com/channel/UCIf17Yo22SMKp5PraztHM6w/about> (12.03.2022). „Kanał Sportowy” został założony w serwisie YouTube 29 listopada 2019 roku.

piłkarskiej Ligi Europy i Ligi Konferencji (tw, 5.03.2021), mecze hokejowej ligi NHL (tw, 16.09.2021) czy gale KSW (począwszy od gali KSW 65, czyli od 18 grudnia 2021 roku). Te ostatnie transmisje mogli obejrzeć użytkownicy nie tylko z Polski, ale także z dziewięciu innych krajów (tw, 23.11.2021)³.

Oficjalny start platformy Viaplay zaplanowano na 3 sierpnia 2021 roku. Oprócz transmisji sportowych w jej ofercie miały znaleźć się również filmy, seriale czy program rozrywkowy *Fort Boyard*. Koszt miesięcznej subskrypcji wyceniono na 34 zł (tw, 7.07.2021b). Oprócz tego nowi użytkownicy mogli w ciągu pierwszych 30 dni korzystać z platformy całkowicie bezpłatnie (Wojtas, 2021). Początek funkcjonowania Viaplay w Polsce był obiecujący, o czym mogą świadczyć m.in. wyniki badań przeprowadzanych przez Mediapanel, z którymi można się zapoznać w serwisie wirtualnemedi.pl. Według nich w sierpniu 2021 roku Viaplay posiadała 1 269 432 użytkowników (tw, 13.09.2021). Miesiąc później było ich już 2 247 264 (tw, 20.10.2021). Tak liczna grupa osób korzystających z tej platformy na początku jej działalności na polskim rynku może świadczyć o jej dobrym przyjęciu się wśród użytkowników.

Warto zauważyć, że już w lipcu 2021 roku, czyli przed swym debiutem w Polsce, platforma pojawiła się w ofercie sieci kablowych. Pierwszą z nich była Vectra, która umożliwiała dostęp do Viaplay w formie aplikacji na dekodery TV Smart 4K Box. Subskrypcja miała kosztować 34 zł i mogła być dołączona przez klientów sieci do dotychczasowych pakietów obejmujących telewizję, telefonię komórkową bądź szerokopasmowy internet (tw, 22.07.2021). Niedługo później możliwość dostępu do nowej platformy w swojej ofercie umieściła także sieć UPC Polska (tw, 29.07.2021), a na początku września platforma została dołączona do oferty sieci telekomunikacyjnej Play (tw, 6.09.2021).

RYNEK MEDIÓW SPORTOWYCH W POLSCE – WIZJA PRZYSZŁOŚCI I ZMIANY W FUNKCJONOWANIU RYNKU

Pojawienie się platform streamingowych, zajmujących się transmitowaniem ważnych wydarzeń sportowych, i coraz większa rola nowych technologii pokazują, że rynek mediów sportowych w Polsce podczas pandemii wciąż dynamicznie się zmienia.

W jednym ze swoich artykułów Katarzyna Kopecka-Piech, prognozując odnośnie do ewentualnych kierunków, w których mogą rozwijać się relacje

³ KSW, czyli Konfrontacja Sztuk Walki, to polska federacja mieszanych sztuk walki (MMA), która organizuje swoje gale od 2004 roku.

między mediami a światem sportu, twierdziła, że w przyszłości może dojść m.in. do „innowacji w obrębie mediów mobilnych”, takich jak nowe aplikacje, wykorzystanie urządzeń czy konwergencja rozwiązań. Oprócz tego przewidywała rozwój wszechobecných mediów i internetu rzeczy czy jeszcze lepsze wykorzystanie *big data* w sportowym marketingu bądź *public relations*. Natomiast nadawcy mieli dążyć do tego, aby umożliwić odbiór zawartości sportowej „zawsze i wszędzie”, przez co lepiej wykorzystane miały być media podręczne. Powszechniejszy miał stać się także m.in. odbiór wieloekranowy, polegający na „jednoczesnym korzystaniu z kilku mediów, również w przypadku treści o tej samej tematyce” (Kopecka-Piech, 2017, s. 80–81).

Możliwość odbioru sportowych transmisji w dowolnym czasie i miejscu, o której kilka lat temu pisała Kopecka-Piech, widać teraz m.in. na przykładzie platform streamingowych. Dzięki temu, że można z nich korzystać na wielu urządzeniach, odbiorcy mogą obejrzeć daną transmisję niemal w każdych warunkach i w dowolnym momencie.

Oprócz tych platform, widać też rozwój innowacji mobilnych, o których pisała w swym artykule Kopecka-Piech. Warto tu wspomnieć m.in. o aplikacji mobilnej stacji TVP Sport (*Aplikacja TVP Sport – zobacz...*, 2017). W sierpniu 2021 roku podczas igrzysk w Tokio jako pierwsza polska aplikacja sportowa zanotowała ona ponad milion realnych użytkowników (*Kolejny rekord TVP Sport...*, 2021). Świadczy to o dużym potencjale aplikacji tworzonych przez media, w związku z czym można spodziewać się ich dalszego rozwoju.

Bardzo istotne jest również to, że już teraz można zaobserwować wpływ pandemii COVID-19, która spowodowała liczne zmiany zachodzące w świecie polskich mediów sportowych. Pandemia pokazała m.in., że jeszcze bardziej istotne stało się korzystanie z nowych technologii podczas telewizyjnych transmisji. Było to widoczne np. przy okazji relacji z zawodów Pucharu Świata w skokach narciarskich w TVN. Stworzenie kodu QR umożliwiającego widzom m.in. sprawdzenie wyników sportowych zmagania, a także możliwość obejrzenia transmisji na wielu urządzeniach mobilnych jest świetnym przykładem konwergencji.

PODSUMOWANIE

Wybuch epidemii COVID-19 był dużym wyzwaniem dla mediów sportowych, które ze względu na początkowy brak bieżących wydarzeń czy transmisji na żywo musiały szybko zaadaptować się do nowej, pandemicznej rzeczywistości.

Rozważania podjęte w tym artykule wykazały również, że okres od marca 2020 roku aż do końca 2021 roku był trudny dla niektórych segmentów mediów sportowych. Regres ten był zauważalny szczególnie na początku pandemii w przypadku telewizyjnych kanałów sportowych czy najpopularniejszego sportowego dziennika w Polsce – „Przeglądu Sportowego”. Niskie wyniki oglądalności stacji sportowych na początku pandemii (marzec i kwiecień 2020 roku) mogły wynikać nie tylko z braku bieżących transmisji ze sportowych wydarzeń, ale częściowo także ze złego dopasowania atrakcyjności oferty programowej w tym czasie. Jeżeli chodzi o prasę sportową, problemem był nie tylko brak możliwości relacjonowania sportowych wydarzeń, ale także czasowe trudności czytelników z nabyciem prasy podczas *lockdownu* wiosną 2020 roku.

W niniejszym artykule potwierdzono sformułowaną na początku hipotezę, która zakładała, że media sportowe musiały radzić sobie z problemami spowodowanymi pandemią, oraz że media sportowe, obecne w internecie, będą coraz prężniej rozwijać się. Oprócz tego byliśmy również świadkami pojawienia się wielu nowych graczy na rynku mediów sportowych, a przede wszystkim intensywnego rozwoju internetowych projektów medialnych czy sportowych platform streamingowych. W ramach ich działalności można było dostrzec także przypadki występowania w mediach zjawiska konwergencji.

Należy pamiętać o tym, iż w pierwszym kwartale 2022 roku w Polsce nadal trwa pandemia. To sprawia, że zmiany obserwowane na rynku medialnym – mimo 2 lat od wybuchu epidemii – wciąż są bardzo dynamiczne. Ten czas pokazał już jednak, że przed polskimi mediami sportowymi mogą wkrótce otworzyć się możliwości jeszcze większego rozwoju, m.in. technologicznego.

Nowe technologie już teraz zaczynają odgrywać coraz większą rolę w kształtowaniu się rynku mediów sportowych w Polsce. Łączenie tych technologii świetnie widać m.in. w działaniach TVP Sport. Jak pokazał przegląd statystyk dotyczących udziałów w rynku, notowanych w danych fazach pandemii COVID-19 przez telewizyjne stacje sportowe, kanał ten niemal cały czas cieszył się największą popularnością wśród widzów. O znaczącej roli aplikacji mobilnej prowadzonej przez stację świadczy zaś m.in. przekroczenie przez nią w sierpniu 2021 roku liczby miliona realnych użytkowników. Jeśli dodamy do tego miliony internautów regularnie odwiedzających portal TVP Sport (w sierpniu 2021 roku było ich ponad 4,3 miliona), zauważymy, że stacja ta jest przykładem medium dostępnego niemal wszędzie. Dzięki temu może się ona świetnie odnajdować w warunkach kultury konwergencji, o której pisał Henry Jenkins (Jenkins, 2007, s. 21).

Z drugiej strony na polskie media sportowe mogą czyhać także pewne zagrożenia. Mimo rozwoju oferty online czy wprowadzenia w grudniu 2020 roku przez „Przegląd Sportowy” usługi płatnych subskrypcji na swoim portalu internetowym, wciąż realne jest widmo problemu sprzedaży prasy papierowej.

Podczas pandemii czytelnicy „Przeglądu Sportowego” zmierzili się już z dwiema podwyżkami jego ceny. W styczniu 2021 roku cena wydań ukazujących się w poniedziałki, czwartki, piątki oraz weekendy (sobota–niedziela) wzrosła z 3,70 zł do 3,90 zł (tw, 5.01.2021). Rok później podwyżki objęły już wszystkie wydania. Za gazety dostępne w kioskach w każdy poniedziałek, czwartek, piątek oraz za wydanie weekendowe należało zapłacić już nie 3,90 zł, a 4 zł. Bardziej znacząca podwyżka nastąpiła w przypadku wydań ukazujących się we wtorki i środy, które podrożały z 3 zł aż do 3,50 zł. Podobna sytuacja dotyczyła też tygodników opinii, wśród których znalazła się chociażby „Polityka”. Redakcja tego pisma wiązała podniesienie ceny swoich wydań ze wzrostem cen papieru, na którym jest ono drukowane (tw, 1.02.2022). Niewykluczone jest zatem, że w najbliższych latach, w przypadku wystąpienia kolejnych podwyżek cen na rynku papierniczym, również papierowe wydania prasy sportowej mogą być znacznie droższe.

Przytoczone zjawiska oraz ich wieloaspektowość pokazują nam szerokie spektrum zmian, jakim mogą ulec w najbliższych latach media sportowe. Niniejszy artykuł może być zatem punktem wyjścia do dalszych rozważań naukowych na temat sytuacji polskich mediów sportowych nie tylko podczas epidemii, ale również po jej zakończeniu.

BIBLIOGRAFIA

- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kopecka-Piech, K. (2017). Media. W: H. Jakubowska, P. Nosal (red.), *Socjologia sportu* (s. 75–85). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Aplikacja TVP Sport – zobacz nasz przewodnik!* (2017). Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/29166467/aplikacja-tvp-sport-zobacz-nasz-przewodnik> (9.01.2022).

- Berenda, K., Kamińska, M. (2021). *PiS zmienia prawo medialne. Projekt trafił do Sejmu*. Pobrane z: https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-pis-zmienia-prawo-medialne-projekt-trafil-do-sejmu,nId,5346470#crp_state=1 (2.01.2022).
- Brilowski, D. (2022). *Kolejny zwrot akcji! Natalia Maliszewska nie została dopuszczona do startu*. Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/58342303/pekin-2022-dlaczego-natalia-maliszewska-nie-wystartowala-na-500-metrow> (28.02.2022).
- Gajzler, P. (2021). *TVN przez lata unikał sportu. Teraz nastąpił nieoczekiwany zwrot*. Pobrane z: <https://sport.onet.pl/skoki-narciarskie-w-tvn-stacja-wraca-do-transmitowania-sportu-po-wielu-latach/cv4y2gn> (29.12.2021).
- jk (17.03.2020). *Eleven Sports zmienia ramówkę: program z telefonami widzów, powtórki najciekawszych meczów*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/eleven-sports-zmienia-ramowke-program-z-telefonami-widzow-powtorki-najciekawszych-meczow> (3.01.2022).
- jk (18.03.2020). *Saloniki prasowe w centrach handlowych mogą być otwarte, IWP interweniowała u premiera*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/saloniki-prasowe-w-centra-handlowe-zamkniete-epidemia-koronawirusa-iwp-interweniowala-u-premiera> (12.03.2022).
- jsx/pap (21.05.2021). *„Przegląd Sportowy” na 100. urodziny z pierwszym numerem gazety*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeglad-sportowy-ma-100-lat-historia-powstania-okladki> (31.12.2021).
- Kanał Sportowy, YouTube. Pobrane z: <https://www.youtube.com/channel/UCIf17Yo22SMKp5PrztHM6w/about> (12.03.2022).
- Kłyszajko, J. (2021). *Euro 2020. Włosi pokazali wielki charakter. Drugi w historii tytuł mistrza Europy dla Italii!*. Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/54793281/euro-2020-wlosi-pokazali-wielki-charakter-drugi-w-historii-tytul-mistrza-europy-dla-italii> (3.01.2022).
- Kolejny rekord TVP Sport w sieci! Świetny wynik aplikacji mobilnej* (2021). Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/55646300/kolejny-rekord-tvp-sport-w-sieci-swietny-wynik-aplikacji-mobilnej> (9.01.2022).
- Kurdupski, M. (16.04.2020). *Załamanie oglądalności stacji sportowych w marcu, Eleven Sports 1 najbardziej w dół*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-marzec-2020-tvp-sport-lider> (2.01.2022).

- Kurdupski, M. (6.05.2020). *Sprzedaż dzienników w marcu zmalała o 15 proc. „Przegląd Sportowy” 35 proc. w dół, „GW” i „GPC” prawie 20 proc.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-marzec-2020-fakt-przeglad-sportowy> (31.12.2021).
- Kurdupski, M. (18.05.2020). *Tylko 0,77 proc. udziału wszystkich kanałów sportowych w kwietniu.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-kwiecien-2020-tvp-sport-lider> (2.01.2022).
- Kurdupski, M. (4.06.2020). *Sprzedaż dzienników w kwietniu skurczyła się o 19 proc. „Przegląd Sportowy” z 9 tys. egz., a „Gazeta Wyborcza” z 66 tys. egz.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-kwiecien-2020-fakt-przeglad-sportowy> (31.12.2021).
- Kurdupski, M. (24.08.2020). *Większość stacji sportowych z dużymi spadkami oglądalności w lipcu – duży wzrost kanałów Eleven Sports.* Pobrane z: https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-lipiec-2020-tvp-sport-lider_1 (2.01.2022).
- Kurdupski, M. (8.01.2021). *Turniej Czterech Skoczni oglądało 6,1 mln widzów. W TVP 4,8 mln, 1,3 mln osób w Eurosporcie.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/turniej-czterech-skoczni-2020-2021-wygral-kamil-stoch-ogladalnosc-tvp-eurosport> (3.01.2022).
- MK (27.01.2021). *Segment kanałów sportowych w 2020 roku skurczył się o 33 proc., TVP Sport liderem.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-2020-tvp-sport-lider> (3.01.2022).
- MK (18.02.2021). *Oglądalność stacji sportowych w styczniu wzrosła o 3,4 proc., Eurosport nowym liderem.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-kanalow-sportowych-styczen-2021-eurosport-1-lider> (3.01.2022).
- MK (4.03.2021). *Sprzedaż dzienników w styczniu spadła o 18 proc., „Gazeta Wyborcza”, „Fakt” i „GPC” najbardziej w dół.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-styczen-2021-fakt-gazeta-wyborcza> (2.01.2022).
- MK (3.08.2021). *TVP1 liderem lipca, Polsat wyprzedził TVN w 16-49. Hitem finał Euro 2020.* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ogladalnosc-telewizji-lipiec-2021-tvp1-tvn-polsat-lider-hity> (2.01.2022).

- MK (6.09.2021). „Gazeta Wyborcza” najbardziej straciła wśród dzienników w lipcu, „Przegląd Sportowy” zyskał najwięcej. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-lipiec-2021-fakt-gazeta-wyborcza> (2.01.2022).
- MK (29.09.2021). Rynek kanałów sportowych w sierpniu wzrósł o 42 proc., TVP Sport i Eurosport 1 najczęściej oglądane. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rynek-kanalow-sportowych-w-sierpniu-wzroslo-o-42-proc-tvp-sport-i-eurosport-1-najchetniej-ogladane> (2.01.2022).
- MK (6.10.2021). „Gazeta Wyborcza” najbardziej straciła wśród dzienników w sierpniu, „Puls Biznesu” zyskał najwięcej. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wyniki-sprzedazy-dziennikow-sierpien-2021-fakt-gazeta-wyborcza> (2.01.2022).
- MK (2.11.2021). Skoki narciarskie bez opłat w Player.pl. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/skoki-narciarskie-bez-oplat-player-pl-jak-pobrac-aplikacje> (6.01.2022).
- MK (23.11.2021). 2,57 mln widzów skoków narciarskich w weekend otwarcia w TVN i 760 tys. w Eurosporcie 1. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-ps-w-skokach-2021-2022-tvn-debiut-eurosport-1> (2.01.2022).
- MK (27.12.2021). 2,50 mln widzów skoków narciarskich w TVN i 871 tys. w Eurosporcie 1. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ogladalnosc-ps-w-skokach-2021-2022-tvn-eurosport-1> (2.01.2022).
- Oficjalnie: kolejne konkursy Turnieju Czterech Skocznicy bez obecności kibiców (2021). Pobrane z: <https://sport.onet.pl/zimowe/skoki-narciarskie/skoki-narciarskie-turniej-czterech-skocznicy-calkowicie-bez-kibicow-oficjalnie/1gt3nx2> (3.01.2022).
- NB (8.05.2020). Bundesliga od 16 maja ponownie na żywo w Eleven Sports oraz Canal+ Sport. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wraca-bundesliga-od-16-maja-plan-transmisji-eleven-sports-canal-sport> (29.12.2021).
- NB (4.12.2020). Serwis „Przegląd Sportowy” z płatnymi subskrypcjami. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/przeglad-sportow-platnosc-w-internecie-jakie-ceny-opinie> (31.12.2021).
- pgo/hlk (2020). Koronawirus jest w Polsce. Minister zdrowia podał informację na konferencji prasowej [WIDEO]. Pobrane z: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-03-04/koronawirus-w-polsce-konferencja-prasowa-ministra-zdrowia-o-godz-8/> (3.01.2022).

- Pobożniak, J. (2020). *Oficjalnie: Euro 2020 przełożone!*. Pobrane z: <https://sport.tvp.pl/47158154/oficjalnie-euro-2020-przelozone> (3.01.2022).
- Skra Warszawa – Arka Gdynia – mecz 13. kolejki ekstraklasy rugby*, YouTube (1.05.2021). Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=rvgSBNyRjgA> (4.03.2022).
- tw (2.03.2020). *Na Kanale Sportowym Borek, Pol i Smokowski z kilkoma programami, dwa cykle interaktywne*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/kanal-sportowy-na-youtube-jakie-programy-prowadza-mateusz-borek-michal-pol-tomasz-smokowski-i-krzysztof-stanowski> (6.01.2022).
- tw (25.03.2020). „Przegląd Sportowy” i „Sport” zmniejszyły objętość. „Muszą ograniczyć koszty, by przetrwać”. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/przegląd-sportowy-i-sport-zmniejszyly-objetosc-musza-ograniczyc-koszty-by-przetrwac> (31.12.2021).
- tw (24.04.2020). *Serwisy sportowe straciły 20 proc. odsłon. WP SportoweFakty przed Onet Sport, w dół strony „Przeglądu Sportowego” i TVP Sport*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/serwisy-sportowe-stracily-20-proc-odslon-wp-sportowefakty-przed-onet-sport-w-dol-strony-przegladu-sportowego-i-tvp-sport> (2.01.2022).
- tw (19.05.2020). *Strony sportowe bez 16 proc. użytkowników i 33 proc. odsłon. Najwięcej stracił serwis „Przeglądu Sportowego” (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/strony-sportowe-bez-16-proc-uzytownikow-i-33-proc-odslon-najwiecej-stracil-serwis-przegladu-sportowego-top10> (2.01.2022).
- tw (10.11.2020). *Platforma Viaplay przejmie od Eleven Sports i Canal+ transmisje Bundesligi w Polsce*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/liga-niemiecka-transmisje-na-platforma-viaplay-zamiast-w-eleven-sports-i-canal-sport> (2.01.2022).
- tw (5.01.2021). *Zdrożały „Fakt”, „Przegląd Sportowy”, „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”, „Parkiet” i dzienniki Polska Press*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/podwyzka-cen-fakt-przegląd-sportowy-rzeczpospolita-puls-biznesu-parkiet-i-dzienniki-polska-press-dlaczego> (5.03.2022).
- tw (1.02.2022). *„Przegląd Sportowy” podrożał o 10-50 groszy*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/przegląd-sportowy-podrozal-o-10-50-groszy> (4.03.2022).

- tw (12.02.2021). *Sport.pl, serwis TVP Sport i Skijumping.pl z dużymi wzrostami, straciły Meczyki.pl (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sport-pl-serwis-tvp-sport-i-skijumping-pl-z-duzymi-wzrostami-stracily-meczyki-pl-top10> (3.01.2022).
- tw (4.03.2021). *Marek Furjan poprowadzi program o tenisie w Kanale Sportowym*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kanal-sportowy-youtube-marek-furjan-program-o-tenisie> (6.01.2022).
- tw (5.03.2021). *Polsat Sport Premium traci transmisje Ligi Europy, Viaplay kupiła prawa na trzy sezony*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-platforma-transmisje-ceny-w-polsce-liga-europy> (4.01.2022).
- tw (20.04.2021). *Kanał Sportowy pokaże mecze Ekstraligi Rugby*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kanal-sportowy-youtube-transmisje-ekstraliga-rugby> (6.01.2022).
- tw (28.04.2021). *Viaplay będzie transmitować niemiecką ligę piłkarską do 2029 roku*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-transmisje-liga-niemiecka-jak-ogladac-online-ile-kosztuje> (3.01.2022).
- tw (7.05.2021). *Viaplay przez trzy lata będzie transmitować Formułę 1*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/formula-1-transmisje-wycisci-online-viaplay-ile-kosztuje-koniec-relacji-eleven-sports> (4.01.2022).
- tw (7.07.2021a). *Viaplay przejmie od Canal+ transmisje angielskiej ligi piłkarskiej*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/liga-angielska-premier-league-viaplay-transmisje-online> (4.01.2022).
- tw (7.07.2021b). *Viaplay wystartuje w Polsce 3 sierpnia. Co w ofercie?* Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-ile-kosztuje-cena-jak-korzystac-transmisje> (4.01.2022).
- tw (22.07.2021). *Viaplay dostępna dla klientów Vectry, z aplikacją na TV Smart*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-jak-odbierac-vectra-aplikacja-tv-smart> (3.01.2022).
- tw (29.07.2021). *Viaplay będzie w ofercie UPC Polska*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-upc-polska-ile-kosztuje-ceny> (3.01.2022).
- tw (6.09.2021). *Viaplay w dwóch pakietach Play Now TV, promocja dla obecnych użytkowników*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/viaplay-w-play-now-tv-promocja-ile-kosztuje> (4.01.2022).

- tw (13.09.2021). *Netflix z 11,9 mln polskich użytkowników, Viaplay wystartował z 1,3 mln*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/netflix-11-9-mln-uzytownikowm-w-polsce-start-viaplay-jak-odbierac-cena-jakosc> (9.01.2022).
- tw (16.09.2021). *Viaplay przejmuje od TVP Sport transmisje NHL*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/nhl-transmisje-online-viaplay-ile-kosztuje-plan-relacji-komentator> (7.01.2022).
- tw (18.09.2021). *WP SportoweFakty przed Onet Sport, serwis TVP Sport i Flashscore przyciągają najbardziej (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/wp-sportowefakty-przed-onet-sport-serwis-tvp-sport-i-flashscore-przyciagaja-najbardziej-top10> (3.01.2022).
- tw (7.10.2021). *Skoki narciarskie znikają z TVP, transmisje w głównym TVN*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/skoki-narciarskie-gdzie-ogladac-tvn-eurosport-player-pl> (29.12.2021).
- tw (8.10.2021). *TVP o utracie transmisji ze skoków narciarskich: Discovery złamało dane słowo, to próba wpisania sportu w spór polityczny*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/skoki-narciarskie-transmisje-znikaja-z-tvp-komentarz-ws-tvn> (2.01.2022).
- tw (20.10.2021). *Viaplay.pl z 2,2 mln użytkowników. Player i platformy Polsatu mocno w górę (TOP10)*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-pl-z-2-2-mln-uzytownikow-player-polsat-box-go-polsat-go-cena-jak-odbierac> (4.01.2022).
- tw (23.11.2021). *Viaplay z transmisjami KSW na wyłączność, będzie 12 gal rocznie*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/ksw-viaplay-jak-ogladac-cena-jakosc-transmisji> (4.01.2022).
- tw (3.12.2021). *TVN24 pokazuje kody QR odsyłające na portal stacji*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/tvn24-kod-qr-jak-skanowac> (2.01.2022).
- Wojtas, T. (2021). *Viaplay już w Polsce. Woli sporty zimowe od Ekstraklasy, zapowiada trzy seriale, w promocji miesiąc za darmo*. Pobrane z: <https://www.wirtualnedia.pl/artykul/viaplay-cena-oferta-za-darmo-bundesliga-premier-league-prawa-sportowe-jak-odbierac> (4.01.2022).

Zaborowska, M., Zygiel, A. (oprac.) (2020). *Igrzyska olimpijskie w Tokio przełożone na 2021 rok*. Pobrane z: https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/najnowsze-fakty/news-igrzyska-olimpijskie-w-tokio-przezone-na-2021-rok,nId,4400021#crp_state=1 (3.01.2022).



Joanna Najbor

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0002-5876-536Xjoanna.najbor@student.uj.edu.pl

Funkcjonowanie instytucji festiwalu filmowego w trakcie pandemii COVID-19 na przykładzie festiwalu Nowe Horyzonty

The Institution of a Film Festival during the COVID-19 Pandemic: Case Study of the New Horizons Festival

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie sposobów komunikacji festiwalu filmowego na początku pandemii COVID-19. Aby to zrobić, przeprowadzono analizę mediów społecznościowych festiwalu Nowe Horyzonty, który odbył się w listopadzie 2020 roku. W związku z wybuchem pandemii zarówno największe wydarzenia filmowe, jak i te lokalne musiały przenieść się do sieci. Nowa rzeczywistość, choć stanowiąca wyzwanie techniczne, organizacyjne i społeczne, okazała się też szansą na poszerzenie skali działań popularyzujących kulturę. W tekście przybliżono specyfikę tradycyjnego festiwalu filmowego, skupiając się na aspektach komunikacyjnych, perspektywie widzów oraz na strategiach promocyjnych wielodniowych wydarzeń filmowych. Na podstawie analizy materiału empirycznego zawierającego wypowiedzi i reakcje administratorów oraz użytkowników na profilach społecznościowych festiwalu wykazano, jakie elementy biorą udział w skutecznym kreowaniu społeczności (nie tylko) wirtualnej.

SŁOWA KLUCZOWE: FESTIWAL FILMOWY, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, COVID-19, SUBKULTURA FILMOWA;

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the ways of communication of a film festival during the COVID-19 pandemic. The author conducted an analysis of the social media of the New Horizons festival, which took place in November 2020. Due to the outbreak of the pandemic, both the biggest and local film events had to go online. The new reality, although posing a technical, organizational, and social challenge, also turned out to be an opportunity to expand the scale of actions that were meant to promote the culture. The paper presents the specificity of a traditional film festival, focusing on communication aspects, the viewers' perspective, and the film event's promotional strategies. Basing on the analysis of the empirical material containing statements and reactions of administrators and viewers on the festival's profiles on social media, it was shown which elements contribute to the effective creation of a virtual (and not only) community.

KEYWORDS: FILM FESTIVAL, SOCIAL MEDIA, COVID-19, FILM SUBCULTURE

WSTĘP

Dynamicznie rozwijający się sektor festiwalu i przeglądów filmowych stanowi od kilku lat się przedmiot zainteresowania nowych badań filmoznawczych i medioznawczych, tzw. *Film Festival Studies* (de Valck, 2013; Wong, 2011; Iordanova, 2013). Choć w ciągu ostatniej dekady mogliśmy obserwować rosnące zainteresowanie festiwalu filmowych technologiami cyfrowymi i nowymi praktykami oglądania, które są możliwe dzięki tym technologiom (Taillibert & Vinuela, 2021), to pandemia COVID-19 okazała się wyzwaniem dla organizatorów tego typu wydarzeń oraz poważnym ryzykiem dla całej branży filmowej (de Valck, 2020). Pandemia przyspieszyła procesy mediatyzacji festiwalu, przekształcając model dystrybucji filmów i demokratyzując rynek, jednocześnie stawiając pod znakiem zapytania sensowność wielu stacjonarnych wydarzeń cyklicznych. Od kilkunastu lat organizatorzy festiwalu coraz częściej decydują się na powielanie części ich programu online, rozszerzając w ten sposób tradycyjną formułę, by dotrzeć do nowej publiczności. W tym celu wykorzystują istniejące platformy VOD lub własne strony internetowe. Dotychczas organizatorzy korzystali z internetowych ułatwień zarówno po to, aby udostępniać profesjonalistom bazy danych (tj. programowanie utworów online, biblioteki filmów, firm i profesjonalistów), jak i w celu mobilizacji odbiorców, m.in. w mediach społecznościowych (Stevens, 2017). Christel Taillibert udowadnia, że rozwój festiwalu filmowych online pokazuje skalę zawłaszczenia domeny VOD przez współczesny sektor festiwalowy (Taillibert, 2015, 2018). Podobne praktyki w jakimś stopniu mogły przygotować organizatorów na nagłe zamknięcie kin i ograniczenia związane z wybuchem pandemii. Pojawia się jednak pytanie: czy festiwal online jest w stanie zastąpić kinową, fizyczną współobecność, ograniczając się wyłącznie do oglądania filmów i mechanicznie odtworzonych na ekranie komputera seansów, spotkań i sesji Q&A?

Skomplikowana sytuacja sprowokowała szeroko pojętą branżę filmową, z naciskiem na menedżerów kin i organizatorów festiwalu, do zmiany nie tylko form transmisji, ale także modeli komunikacji. Już w 2011 roku Christina Warren zapowiadała, iż „komponent online [będzie] ważną częścią przyszłych festiwalu” (Taillibert, 2018), mając na myśli nie tylko ich aspekt techniczny. Także wydarzenia towarzyszące, niegdyś wyłącznie w formie analogowej, musiały zostać dostosowane do nowej, pandemicznej rzeczywistości, w której spotkanie w realnej przestrzeni stało się mocno ograniczone lub wręcz zupełnie niemożliwe. Nic dziwnego, że wielu organizatorów festiwalu postanowiło przeczekać czas pandemii, tymczasowo rezygnując

z fizycznej organizacji wydarzeń (SFP, 2020). Inne imprezy filmowe swoje działania przeniosły do sieci, główną przestrzenią komunikacji czyniąc media społecznościowe. W nowej rzeczywistości społecznej integracja widzów miała przebiegać na najpowszechniejszych platformach, takich jak Facebook (24,92 mln użytkowników w Polsce) i Instagram (11,29 mln użytkowników w styczniu 2022 r., czyli prawie 2 mln więcej niż rok wcześniej) (Sas, 2021).

Głównym przedmiotem rozważań w artykule jest specyfika festiwalu filmowego w formie online oraz analiza komunikacji prowadzonej przez organizatorów wirtualnej edycji festiwalu Nowe Horyzonty w 2020 roku. Jakie wyzwania stoją przed organizatorami wydarzeń filmowych online? Czy da się w skuteczny sposób utrzymać istniejącą społeczność festiwalową i służyć jej rozwojowi w trakcie pandemii koronawirusa? W jakim stopniu udało się to organizatorom wrocławskiego festiwalu? Analiza empiryczna treści publikowanych przez organizatorów i użytkowników na profilach społecznościowych w trakcie pandemicznej edycji pozwoliła ustalić cechy komunikacji służącej skutecznej integracji subkultury festiwalowej. Dzięki analizie ilościowej i jakościowej opublikowanych postów udało się ustalić najczęstsze typy i formy wypowiedzi, a także wyciągnąć wnioski z prowadzonych w ten sposób zabiegów. Analizie poddano przede wszystkim komunikaty organizatorów, z uwzględnieniem kontekstu pojawiających się pod nimi komentarzy użytkowników, funkcjonujących nieraz jako ważne przedłużenie treści posta (Całek i in., 2019). Przyjrano się również materiałom graficznym (memy, gify, zdjęcia) oraz zastosowaniom hasztagu #nowehoryzonty2020 w aplikacji Instagram.

Przeprowadzone w ten sposób mikrobadanie może przysłużyć się organizatorom wszelkich imprez kulturalnych w sieci, którym zależy na utrzymaniu aspektu społecznościowego planowanych wydarzeń oraz budowaniu społeczności okołofestiwalowej. Może także stanowić wartościowe uzupełnienie działań PR-owych prowadzonych przez te instytucje na co dzień.

HISTORIA FESTIWALI FILMOWYCH

Trudno wyobrazić sobie współczesny rynek filmowy bez festiwalu filmowych. Jak pisał jeden z najważniejszych polskich krytyków i filmoznawców Jerzy Płażewski, „bez festiwalu sztuka filmowa kształtowałaby się wolniej i oporniej” (Płażewski, 2013, s. 15). Te zarówno międzynarodowe, jak i lokalne imprezy o niezwykle zróżnicowanych profilach funkcjonują dziś jako „złożony fenomen społeczny, w którym spletają się aspekty estetyczne,

ekonomiczne (także związane z „ekonomią prestiżu”) oraz (geo)polityczne” (Adamczak, 2016). Z jednej strony jest to więc miejsce wyświetlania filmów, z drugiej – przestrzeń spotkań towarzyskich, wymiany doświadczeń i rozwoju branży audiowizualnej.

Historia festiwalu wiąże się w zasadzie z ewolucją samej sztuki filmowej: zapoczątkował je noworoczny pokaz w Monako w 1898 roku (zaledwie trzy lata po pierwszym publicznym pokazie kinematografu braci Lumière). Praktyka ta została szybko zarejestrowana i doceniona, znajdując swoją kontynuację w Turynie, Mediolanie, Palermo, Hamburgu i Pradze. Za pierwszy pełnoprawny festiwal filmowy uznawany jest dziś Festiwal w Wenecji, który odbywa się w sposób cykliczny od 1932 roku jako część weneckiego Biennale (Adamczak, 2016). W ciągu ostatnich dekad festiwale filmowe znacznie poszerzyły swoją skalę i zasięg, stając się przestrzenią inspiracji artystycznej, twórczej dyskusji oraz wymiany dóbr kulturalno-ekonomicznych. Marijke de Valck (2007) wyróżniła trzy etapy formowania się festiwalu filmowych:

1. Okres od 1932 do 1968 roku, kiedy traktowane były one jako „okna wystawowe” narodowych kinematografii i stanowiły kontynuację tradycji XIX-wiecznych salonów, wystaw światowych oraz przestrzeń prezentacji osiągnięć danego państwa, gdzie selekcją filmów zajmowały się narodowe gremia.
2. Okres od 1968 roku do lat 80. XX wieku, zapoczątkowany gwałtownymi protestami w Wenecji i Cannes, które doprowadziły do zerwania obu wydarzeń. W owym czasie głównym celem festiwalu stało się poszukiwanie nowych, zdolnych autorów, a selekcje dokonywane były już nie przez instytucje państwowe, a przez wyspecjalizowanych programerów.
3. Okres od początku lat 80. XX wieku, kiedy festiwale stały się wydarzeniami o globalnym zasięgu, z dużym budżetem, dominującym znaczeniem dla kultury filmowej i wpływem na ekonomię kina (Adamczak, 2016, s. 22).

Dzisiejsze myślenie o festiwalach wyrasta z podziału stworzonego przez de Valck, a poszczególne przeglądy w różnym stopniu kładą nacisk na wybrane elementy z pierwszego, drugiego lub trzeciego etapu formowania się tej instytucji. Na program wydarzeń filmowych składają się więc obecnie decyzje selekcjonerów oraz dyrektora danej imprezy, a odpowiedni dobór filmów do konkursu i poszczególnych sekcji przyczynia się do wzmocnienia charakteru i prestiżu wydarzenia. Biorąc pod uwagę specjalny status festiwalu filmowych, Thomas Elsaesser (2005) opracował metafory, które określają

znaczenie i specyfikę tych cyklicznych „świąt sztuki filmowej”, zwracając uwagę na ich charakterystyczne elementy:

- Festiwal filmowy traktowany jak bazar różnorodności, czyli miejsce, w którym można dostać dobra często trudno dostępne i elitarne (30–40% filmów europejskich funkcjonuje wyłącznie w obiegu festiwalowym).
- Festiwal filmowy jako arena rywalizacji, porównywalny do imprez sportowych, na przykład igrzysk olimpijskich, które pobudzają emocje sportowe.
- Festiwal filmowy jako parlament kinematografii narodowej i kulturalna wizytówka kraju (porównywalna do festiwali muzycznych lub teatralnych).
- Festiwal filmowy jako „miejsce eucharystycznej przemiany” – wydarzenie o charakterze święta, które wymaga niecodziennej atmosfery, gdzie może dojść do niemal „eucharystycznego przeistoczenia”; to miejsce Aury przenikniętej przez Ducha, który może kanonizować arcydzieło lub konsekrować autora (Iordanova, 2013).
- Festiwal filmowy jako miejsce spotkania: wymiany doświadczeń, nawiązania interakcji, tworzenia więzi, a nawet swoistej wspólnoty uczestnictwa.

To właśnie ostatni punkt wymieniony przez cenionego filmoznawcę wydaje się szczególnie interesujący w kontekście pandemii COVID-19 i organizowania wydarzeń w formie zdalnej. W tym ujęciu festiwal, traktowany jako zbiorowe przeżycie, mające moc budowania tożsamości, staje się konstruktem trudnym do odtworzenia w sieci. Jak pisał Mirosław Filiciak, film „w coraz mniejszym stopniu »przynależy do kina«, które staje się raczej »odświętnym« albo po prostu wyjątkowym miejscem oglądania filmu – na tyle nietypowym, że wizyta w nim może mieć raczej charakter pretekstu do spotkania towarzyskiego, niż działania skoncentrowanego na odbiorze obrazu” (Filiciak, 2013, s. 80–81). Co więcej, latami ewoluujące festiwale zajmują dziś ugruntowaną pozycję w procesie waloryzowania filmów, przede wszystkim ze względu na symboliczne nagrody, które przyznawane są określonym tytułom, oraz za pośrednictwem sekcji branżowych, czyli rynków filmowych, funduszy, koprodukcji i szkoleń (Rhyne 2009; De Valck 2014; Falicov 2016; Taillibert, Vinuela 2021). Sytuacja wygląda podobnie na gruncie polskim, o czym na łamach czasopisma „Ekran” pisał już w 2013 roku Marcin Adamczak: „postrzeganie festiwalu jedynie w kategoriach świątyni sztuki, gdzie liczą się wyłącznie wartości estetyczne, jest równie naiwne jak twierdzenie przeciwstawne, iż decydują tylko mechanizmy społeczne” (Adamczak, 2013, s. 26).

Festiwal to zatem miejsce cyklicznych spotkań przedstawicieli różnych profesji związanych z branżą filmową, przyczyniające się do wytworzenia grupowej tożsamości oraz przynależności do ruchomej, nomadycznej grupy bywalców rozrzuconych po świecie przeglądów i konkursów. Jego uczestnicy tworzą specyficzną subkulturę, wśród której Ragan Rhyne wyróżniła następujących aktorów społecznych: filmowców i producentów, dziennikarzy, inwestorów, prawników, dystrybutorów i przedstawicieli firm z branży; przedstawicieli organizacji turystycznych i pokrewnych; lokalnych decydentów, sponsorów i ludzi zarządzających festiwalem (Rhyne, 2013, s. 144–145). Grupy te utrzymują ze sobą kontakty zarówno profesjonalne, jak i związane z uczestnictwem w czasie wolnym, operując specyficznymi kodami wypracowanymi w grupie. Są to między innymi utrwalone stosunki do poszczególnych twórców i do tego, co oznacza „dobry film”, wspólne stanowisko wobec wybranych produkcji, a także różnica opinii z ludźmi spoza subkultury. Do grupy widzów profesjonalnych należałoby włączyć także widzów-amatorów: kinofilów, widzów-bywalców imprez kulturalnych oraz okazjonalnych uczestników. To często też – szczególnie w Polsce, odnosząc się do raportu na temat polskich festiwali filmowych opublikowanego w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwali filmowych w Polsce” – „kinomaniacy”, czyli osoby młode, wykształcone, z dużych miast, otwarte na nowatorskie rozwiązania i zaangażowane w społeczny wymiar rzeczywistości, które interesują się kulturą i sztuką oraz mają środki, żeby w nich uczestniczyć. To także postaci, które lubią być postrzegane w swoim środowisku jako liderzy opinii, niejednokrotnie kojarzeni z subkulturą hipsterów (Festiwale filmowe w Polsce – Raport, 2017).

Festiwal traktowany jako miejsce spotkania kojarzy się zatem z „multiplexsem kinofilii”, zdefiniowanym przez de Valck (2005). W trakcie wydarzenia dochodzi bowiem do manifestacji nowych rodzajów pasji filmowej, definiowanych nie tylko przez posiadanie określonego gustu, ale też właśnie poprzez udział w wydarzeniach związanych z festiwalem i określone sposoby współuczestnictwa, np. wspólne jedzenie, picie, uczęszczanie na bankiety, wystawy i koncerty. Co więcej, jak przewidywał jeszcze przed wybuchem pandemii Marcin Adamczak, w dobie rosnącego znaczenia dystrybucji internetowej festiwalom relatywnie stabilną sytuację w przyszłości zapewnia fakt, że to nie oglądanie filmów ma tam największe znaczenie – udział w nim ma związek ze zjawiskiem karnawalizacji, trudno zastępowalnym w domowej formule zdalnej. Festiwale traktowane jako zjawisko społeczne i definiowane jako „święty lub bluźnierczy czas celebracji, naznaczony specjalnymi obrzędami” (Getz, Page, 2016, s. 67) wyrastają przeciw z Bachtinowskiego karnawalu,

czyli przestrzeni czasu wyłączzonego, w którym następuje zawieszenie lub kontestacja norm, reguł życia codziennego oraz usytuowania społecznego jednostki (Kłocińska, 2012). Ograniczona w czasie i zamknięta w konkretnej przestrzeni formuła wydarzenia prowokuje wyłączenie się ze sfery *profanum* oraz zakwestionowanie prozaicznego statusu rzeczywistości. Ma charakter odświętny: wymaga wyjazdu z domu i przełączenia się na niecodzienny, festiwalowy rytm, w którym doba wyznaczana jest przez godziny projekcji filmowych i spotkań towarzyskich.

Czy zatem możliwe jest odtworzenie karnawałowych struktur w zindywidualizowanej i niematerialnej formie zdalnej, zarządzanej samodzielnie z oswojonych przestrzeni za pomocą myszki i klawiatury? Czy możliwe jest zaspokojenie potrzeb wszystkich uczestniczących w festiwalach aktorów społecznych? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, choć przypadek Nowych Horyzontów wskazuje na to, że przynajmniej częściowa rekonstrukcja owych struktur jest prawdopodobna przy spełnieniu kilku określonych warunków.

FESTIWAL W FORMIE ONLINE – SZANSE I ZAGROŻENIA

Dla wielu podmiotów festiwal internetowy przez długi czas jawił się jako quasi-festiwal, w którym najistotniejsze doświadczenie współuczestnictwa zostało zagrabione. Organizatorzy najważniejszych konkursów filmowych, takich jak Festiwal w Cannes czy Berlinale, w trakcie pandemii zdecydowali się na zawieszenie edycji lub na przeniesienie seansów w całości do sieci. W Polsce sytuacja przebiegła podobnie: planowane przez wiele miesięcy wydarzenia były albo odwoływane, albo przekładane na inny termin. Wszyscy musieli skonfrontować się ze znacznym ograniczeniem widowni oraz rygorystycznymi restrykcjami sanitarnymi. Problemem stały się też kwestie techniczne oraz konkurowanie z innymi formami czasu wolnego: przed pandemią COVID-19 festiwalowe platformy internetowe nie były powszechnie dostępne uczestnikom festiwalu, a służyły przede wszystkim jako miejsce przesyłania i udostępniania filmów selekcjonerom oraz branży¹. Przy organizacji klasycznego festiwalu kluczową kwestię stanowi lokalizacja

¹ Specyfikę platform na żądanie i ich zastosowanie dla festiwali filmowych opisali Ch. Taillibert i A. Vinuela w w opublikowanym w 2021 roku artykule *Festival Scope, a Festival-on-Demand Platform: Online Enhancing the Gatekeeping Power of Film Festivals, Society & Leisure*, vol. 44, Issue 1: *Film festivals: Metamorphosis of a Research Object and Field*.

wydarzenia, która dyktuje jego specyfikę, przebieg i atmosferę. To sprawia, że często staje się on celem turystyki festiwalowej, opisaną szerzej przez Ewelinę Konieczną w artykule *Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej* (2014). W formule online znika ogromna machina logistyczna związana z usytuowaniem kin w mieście, długością poszczególnych seansów, dopuszczalnym limitem publiczności, kolejkami do sal czy przygotowaniem zaplecza sanitarno-higienicznego. Pojawia się jednak wyzwanie związane z technicznym przebiegiem pokazów i spotkań branżowych oraz zachęceniem internautów do uczestnictwa w nich, przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości imprezy i integracji widzów.

Współczesne przeglądy i konkursy filmowe przejawiają duży potencjał do tworzenia trwałych społeczności za pośrednictwem swoich kanałów komunikacyjno-promocyjnych i pozyskania w ten sposób nowej widowni. Z punktu widzenia uczestników festiwal ma znaczenie w odniesieniu do czterech płaszczyzn: płaszczyzny branżowej, traktowanej jako miejsce spotkania „subkultury filmowej”; płaszczyzny filmowej, gdzie wydarzenie traktowane jest jako miejsce oglądania filmów dla „kinomaniaków”; płaszczyzny relacji z miejscem, gdzie festiwal funkcjonuje jako miejsce promocji i rozwoju danej miejscowości oraz płaszczyzny kulturotwórczej, gdzie kilkudniowy maraton filmowy umożliwia spotkanie lokalnych działaczy kultury i miejscowej inteligencji (Durys, Rauszer, 2017, s. 93). Rolą organizatorów zdalnej edycji stało się przeniesienie wszystkich wymienionych struktur i wydarzeń do sieci oraz dostosowanie do nich języka i kanałów komunikacyjnych.

W procesie troski o festiwalową społeczność w trakcie pandemii kluczowa okazała się rola mediów społecznościowych. Podczas stacjonarnych edycji portal Facebook pełni przeważnie rolę informacyjną: stanowi tablicę bieżących ogłoszeń, miejsce ujawniania nazwisk festiwalowych gości, publikacji opisów i recenzji filmów oraz dzielenia się materiałami archiwalnymi. W okresie festiwalowym wykorzystywane są również narzędzia z zakresu promocji sprzedaży, np. konkursy, w ramach których w zamian za udostępnienie wydarzenia na swoich profilach i w innych kanałach społecznościowych można otrzymać określone gadżety (Pietraszko, Szczeblewska, 2017, s. 114). Jak czytamy w raporcie o polskich festiwalach filmowych, bardzo często profile te „są traktowane jako przestrzeń komunikacji jednokierunkowej – nie jest wykorzystywany potencjał tego narzędzia do tworzenia i wzmacniania społeczności (...) Indywidualna korespondencja z widzem ma niewątpliwie wymiar informacyjny, ale może również przybrać charakter swego rodzaju rytuału czy symbolicznego zwiastunu wydarzenia” (Pietraszko, Szczeblewska, 2017, s. 114).

Festiwal online otworzył przestrzeń na wykorzystanie dwukierunkowego potencjału mediów społecznościowych, a poszczególne kanały otrzymały nowe role, których funkcja wcześniej nie była dla organizatorów aż tak istotna. Zmianę paradygmatu można odnieść do rytualnego modelu komunikacji, opracowanego przez amerykańskiego teoretyka Jamesa Careya, który stanowi alternatywę wobec klasycznego modelu transmisji (prostego przekazywania informacji). Zgodnie z nim „komunikowanie jest postrzegane w takich kategoriach, jak: uczestnictwo, stowarzyszenie, braterstwo, posiadanie wspólnej wiary” (Carey, 2007). W tej perspektywie „komunikowanie nie jest nastawione na rozpowszechnianie przekazu w przestrzeni, ale na podtrzymanie społeczeństwa w czasie; nie jest aktem wysyłania informacji, lecz publicznym przedstawieniem «podzielanych społecznie przekonań»” (Carey, 2007). Stawiam tezę, iż festiwalem, który wykorzystał potencjał mediów społecznościowych w celu utrzymania owego modelu rytualnego, mającego na celu podtrzymanie subkultury w czasie i przedstawienie wspólnego światopoglądu, był w trakcie pandemii wywołanej rozprzestrzenianiem się koronawirusa m.in. festiwal Nowe Horyzonty.

METODY BADAWCZE I MATERIAŁ EMPIRYCZNY

Choć wrocławski konkurs nie jest pierwszym festiwalem filmowym w Polsce, który z sukcesem odbył się online w trakcie pandemii COVID-19, podejmując dialog z widzami w internecie (już w maju 2020 w formule zdalnej odbyło się wydarzenie Docs Against Isolation, zapowiadające przełożony festiwal filmów dokumentalnych Millennium Docs Against Gravity, a w czerwcu – Krakowski Festiwal Filmowy (Szymańska, 2021)), to wyróżnił się on wyjątkowym zaangażowaniem w przenoszeniu struktur festiwalowych do sieci. Ponadto Nowe Horyzonty stanowią jedno z najważniejszych i najczęściej odwiedzanych wydarzeń filmowych w tej części Europy (Nowe Horyzonty, 2021), oraz – co szczególnie istotne w przypadku analizy form komunikacji – posiadają wyrazistą, tzw. „nowohoryzontową” subkulturę filmową, czyli żywą społeczność o określonych gustach, wspólnym języku i systemie filmowych odniesień. Badanie miało na celu sprawdzenie, czy możliwe jest podtrzymanie owej specyficznej społeczności w czasie za pośrednictwem komunikacji online oraz w jaki sposób przebiegał ów proces adaptacji do nowych realiów festiwalowego życia.

Nowe Horyzonty organizowane są przez Stowarzyszenie Nowe Horyzonty od 2001 roku i choć pierwsze edycje odbywały się kolejno w Sanoku

i Cieszynie, to w 2006 roku przeniesiono go na stałe do Wrocławia. Pomysłodawcą i wieloletnim dyrektorem wydarzenia był Roman Gutek (od 2021 roku zastąpiony został przez Marcina Pieńkowskiego). To festiwal prezentujący kino awangardowe, które poszukuje nowych form wyrazu, uznawane za święto wizjonerów kina i bezkompromisowych twórców. Wydarzenie posiada charakterystyczną markę, co roku zaskakując uczestników oryginalną oprawą graficzną, spotkaniami z zasłużonymi przedstawicielami świata filmu, oryginalnymi wydarzeniami towarzyszącymi w klubie festiwalowym oraz innowacyjnymi rozwiązaniami technicznymi – także w zakresie platformy VOD². Edycja stacjonarna odbywa się tradycyjnie na przełomie lipca i sierpnia, jednak z powodu pandemii koronawirusa w 2020 roku organizatorzy zdecydowali się na przeniesienie edycji na listopad, licząc na poprawę sytuacji epidemiologicznej. Niestety, kolejna fala zakażeń powstrzymała planowaną edycję hybrydową, co sprawiło, że druga część festiwalu odbyła się niemal w całości online.

W artykule podjęto próbę połączenia perspektywy organizatorów z optyką jego bywalców. Analizie poddano aktywności podejmowane zarówno przez moderatorów, które miały na celu podtrzymanie i stymulowanie rozwoju społeczności, jak i spontaniczne reakcje odbiorców, czyli widzów poszczególnych seansów. Mikrobadanie przyjęło formę analizy zawartości utworzonej w 2018 roku na Facebooku specjalnie dla festiwalowiczów prywatnej grupy „Nowe Horyzonty po godzinach”, oficjalnego profilu festiwalu oraz zastosowań hasztagu #nowehoryzonty2020 na portalu Instagram. Przestrzenią dyskusji, którą zdecydowano się pominąć ze względu na małą zawartość treści, było – niegdyś popularniejsze – forum dyskusyjne, znajdujące się na oficjalnej stronie internetowej festiwalu³ (w tegorocznej edycji zawierające wyłącznie 7 wątków i 127 komentarzy). W pierwszej kolejności przeanalizowano częstotliwość postów opublikowanych w trakcie wydarzenia na wymienionych portalach. Z kolei deskryptywna analiza zawartości pozwoliła sklasyfikować treść i formę komunikatów, a także ocenić ich cel i skuteczność w zakresie tworzenia społeczności festiwalowej (Michalczyk, 2009, s. 97).

Edycja online festiwalu trwała dziesięć dni: od 5 do 15 listopada 2020 roku, w trakcie których odbyło się ponad 80 pokazów filmowych, gromadzących w sumie 122 500 widzów. W momencie badania profil wydarzenia na Facebooku miał 48 754 polubień, 9927 obserwujących na Instagramie, a w grupie

² Po sukcesie zdalnej edycji festiwalu organizatorzy postanowili utrzymać nowopowstałą platformę i zaproponować widzom możliwość oglądania ponad 200 wyselekcjonowanych filmów przez cały rok na stronie www.nowehoryzonty.pl/vod.

³ <http://forum.nowehoryzonty.pl/>

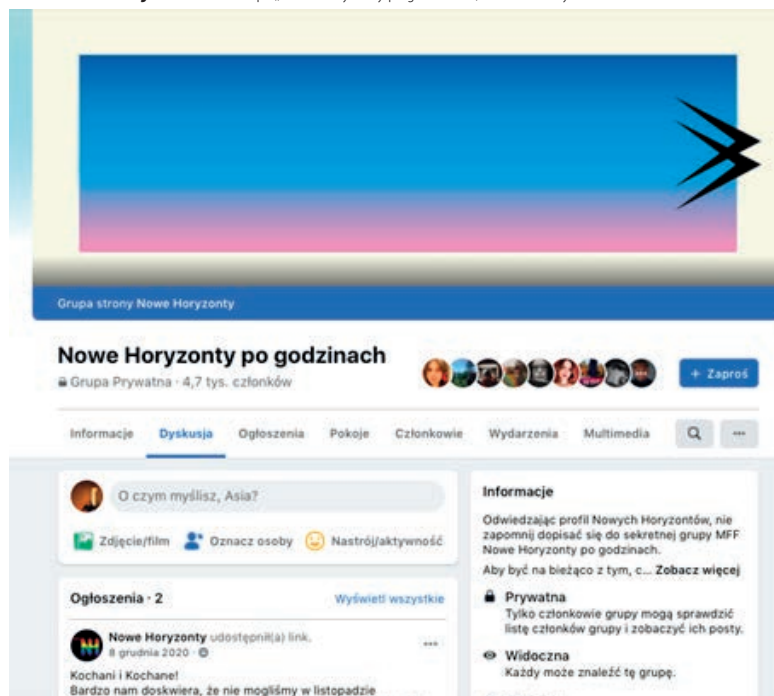
znajdowało się 4727 członków. Analiza została przeprowadzona w połowie stycznia 2021 roku na podstawie materiałów archiwalnych, zgromadzonych w badanych mediach między 5 a 17 listopada 2020 roku. Zdecydowałam się uwzględnić także dwa dni po oficjalnym zakończeniu wydarzenia, kiedy wciąż możliwe było oglądanie już rozpoczętych projekcji, a dyskusja na profilu grupy nadal pozostawała ożywiona. W celu znalezienia odpowiedzi na frapujące kwestie sformułowałam następujące pytania badawcze:

- P 1. Jaka była częstotliwość publikowania treści (postów, komentarzy, hashtagów) w trakcie trwania festiwalu na poszczególnych portalach (Facebook, Instagram)?
- P 2. Jakie rodzaje komunikatów pojawiały się na profilu grupy „Nowe Horyzonty po godzinach” oraz Instagramie oraz z jaką recepcją się spotykały?
- P 3. Jakim językiem posługiwali się organizatorzy, a jakim odbiorcy komunikatów?
- P 4. Jakie formy interakcji z widzami były podejmowane w celu podtrzymania aspektu społecznościowego festiwalu?

W trakcie wydarzenia przyglądałam się przebiegowi dyskusji oraz formom jej moderacji, następnie podliczyła i przeanalizowałam treść wszystkich postów w poszczególnych dniach, tworząc w tym celu klucz kategoryzacyjny. Na zakończenie przedstawiłam wnioski z przedstawionych analiz.

WYNIKI BADAŃ

Rysunek 1. Grupa „Nowe Horyzonty po godzinach”, widok z 11 stycznia 2021 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.facebook.com/groups/158833598014165>

Z analizy ilościowej wynika, że administratorzy Nowych Horyzontów w trakcie festiwalu zamieścili 42 posty na oficjalnym profilu na Facebooku (średnio trzy posty dziennie), z których każdy otrzymał średnio 47 polubień i 15 komentarzy. W tym samym czasie w grupie pojawiło się łącznie 634 postów, pochodzących zarówno od organizatorów (62), jak i użytkowników (572). Aktywność administratorów okazała się więc wyższa w grupie, choć warto zauważyć, że w badaniu nie została uwzględniona liczba komentarzy publikowanych przez nich pod postami użytkowników. Z kolei aktywność widzów przejawiała się niemal wyłącznie na profilu grupy, który stał się przestrzenią wyrażania spontanicznych opinii, ożywionych dyskusji oraz wyjaśniania wątpliwości (związanych często z problemami technicznymi). Choć posty w grupie gromadziły nieznacznie mniej polubień i komentarzy niż komunikaty na oficjalnym profilu, to były publikowane zdecydowanie częściej (średnio 50 postów dziennie). Szczegółową liczbę poszczególnych publikacji zaprezentowano w tabeli 2.

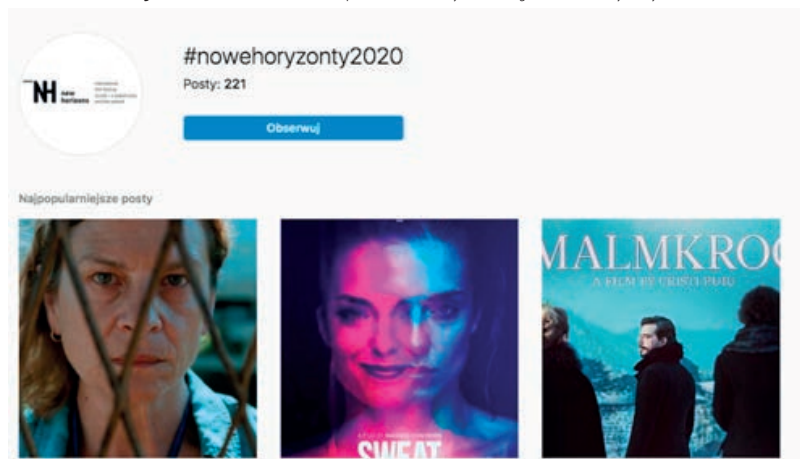
Tabela 1. Liczba i rodzaj postów w mediach społecznościowych festiwalu.

Facebook		Instagram	
Suma postów administratorów na profilu	42	Liczba wszystkich użyć hasztagu #nowehoryzonty2020	221
Średnia liczba polubień pod postem na profilu	47	Liczba użyć # w okresie badań	193
Średnia liczba komentarzy pod postem na profilu	15	Liczba postów administratora na stronie IG festiwalu	12
Suma wszystkich postów w grupie	634	Średnia liczba polubień pod postem	101
Średnia liczba polubień pod postem w grupie	42	Średnia liczba komentarzy pod postami	2
Średnia liczba komentarzy pod postem w grupie	12	Liczba aktywnych użytkowników	35
Posty użytkowników w grupie, w tym:	572	Liczba aktywnych portali, blogów, partnerów	15
opinie nt. obejrzanycy filmów	108		
pytania, ankiety	103		
połączenie filmów	93		
problemy techniczne	85		
humor	63		
emocje	55		
odnośniki do innych mediów	47		
inne	18		
Posty organizatora w grupie	62	Recenzje na innych portalach i posty sponsorów	50
		posty organizatorów:	
		informacyjne	26
		inne	0

Źródło: opracowanie własne

Najmniejszą aktywność odnotowano na Instagramie – w trakcie festiwalu organizatorzy opublikowali wyłącznie 12 postów, które jednak zdobywały ponad dwa razy więcej polubień niż podobne treści udostępnione w tym samym czasie na oficjalnym profilu facebookowym (ale za to gromadziły dużo mniej komentarzy, zważywszy na specyfikę samego medium, które priorytetyzuje polubienia). Aby zaznaczyć swoje uczestnictwo w wydarzeniu, użytkownicy aplikacji posługiwali się hasztagiem #nowehoryzonty2020. Najwyższą częstotliwość jego użycia odnotowano właśnie w trakcie festiwalu (87% wszystkich zastosowań). Warto zauważyć, że hasztagiem posługiwała się stała grupa podmiotów – użyło go w sumie 35 osób oraz 15 partnerów (bloggerów, sponsorów, portali filmowych). 30% postów oznaczonych hasztagiem odnosiło się do zdjęć z seansu filmowego, a 22% charakteryzowało recenzje filmów na innych portalach lub posty sponsorów.

Rysunek 2. Widok ostatnich postów oznaczonych hasztagiem #nowehoryzonty2020.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.instagram.com/explore/tags/nowehoryzonty2020/>

Porównując poszczególne wyniki, można zauważyć, że to grupa „Nowe Horyzonty po godzinach” stanowiła główne miejsce, w którym festiwalowa publiczność wyrażała swoje emocje i spostrzeżenia. To tam użytkownicy publikowali najchętniej i najczęściej. Pozostałe kanały służyły raczej do podtrzymania oficjalnej, zdystansowanej komunikacji informacyjnej dla osób nienależących do subkultury festiwalowej.

Tematy najchętniej poruszane na profilu grupy dotyczyły rozmaitych kwestii. Przeważały komentarze zawierające opinie na temat obejrzanych filmów (19% wszystkich postów), pytania i ankiety skierowane do innych widzów (18%), a także bezpośrednie polecanie filmów (16%). Wiele wiadomości służyło wyłącznie zgłoszeniu problemów technicznych organizatorom (15%). Oprócz tego użytkownicy wykorzystywali stronę do promocji własnych treści na innych portalach (ponad 8%). Grupa zyskała wśród festiwalowiczów rangę swobodnej przestrzeni, w której można dzielić się refleksjami i uwagami, zachowując jednocześnie pewność, że komentarz szybko zostanie zauważony przez innych widzów, gdyż aktywność na stronie grupy w owym czasie kilkakrotnie wzrosła (w czasie pozafestiwalowym pojawiają się tam średnio dwa–trzy posty dziennie, gromadząc tylko od dwóch do dziesięciu komentarzy).

Rysunek 3. Przykładowy post o charakterze sentymentalnym.



Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.facebook.com/groups/158833598014165>

Styl i wydźwięk komunikatów pozostawał różnorodny, jednak zawsze utrzymywany był w lekkim i nieformalnym tonie. Szczególnie wyróżniały się posty o charakterze humorystycznym, często w formie memów (11%) lub wstawek sentymentalnych, nostalgicznych, odwołujących się do rzeczywistości przed pandemią i wyrażające tęsknotę za edycją offline (niecałe 10%). Spotykały się one z bardziej entuzjastycznym odzewem reszty wirtualnej widowni niż posty o charakterze informacyjnym. Ponadto widzowie chętnie przerabiali foty z oglądanych filmów, dzielili się ulubioną muzyką oraz rozpoczynali tzw. nitki, czyli posty zachęcające do poszukiwania określonych wątków lub motywów w oglądanych filmach.

Podstawowym celem komunikacji moderatorów na grupie „Nowe Horyzonty po godzinach” stało się więc utrzymanie i wzmocnienie już istniejącej grupy festiwalowiczów. Moderatorzy starali się w nienachalny sposób kontynuować poruszane przez użytkowników tematy, pozytywnie reagując na wszelkie przejawy aktywności i pozostając w ciągłej gotowości do pomocy (m.in. w błyskawiczny sposób wyjaśniali kwestie związane z problemami technicznymi). Cele perswazyjne komunikacji, mające zachęcić nowych widzów do seansu, okazały się w tym kontekście mniej istotne, dominując raczej na kanałach oficjalnych.

Rysunek 4. Przykładowy post o charakterze humorystycznym. Zrzut ekranu z 11 stycznia 2021 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/groups/158833598014165>

Warto zauważyć, że język moderatorów zmieniał się w zależności od kanału publikacji. Najpoważniejszy był na oficjalnym kanale na Facebooku, służącym przede wszystkim do informowania o konkursach, sponsorach oraz najistotniejszych pokazach. W grupie ton był już swobodniejszy, ponieważ posty kierowano do stałych widzów oraz osób, które najprawdopodobniej znają się osobiście, przynależąc do tej samej subkultury. Z tego powodu administratorzy mogli pozwolić sobie na dowcipny i przyjacielski ton oraz bezpośrednią formę zwracania się zarówno do siebie, jak i do użytkowników

(rysunek 5). W efekcie udało się wytworzyć atmosferę swobodnej poufałości, w której każda wypowiedź została odnotowana, jednak w sposób daleki od wartościowania.

Rysunek 5. Wpis o charakterze humorystycznym.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/groups/158833598014165>

Zaangażowanie moderatorów zostało przez uczestników docenione: jeden z ostatnich postów opublikowanych już po zakończeniu festiwalu, w którym poznajemy tożsamość dwojga moderatorów, spotkał się z ciepłym odzewem, gromadząc 394 pozytywne reakcje oraz 30 komentarzy z podziękowaniami. Choć mogłoby się wydawać, że 394 reakcje w grupie liczącej 4,7 tys. użytkowników to – obiektywnie – niewiele, należy wziąć pod uwagę fakt, że w trakcie festiwalu posty pojawiały się z większą niż zazwyczaj częstotliwością, gromadząc średnio 15 komentarzy pod pojedynczym wpisem (tabela 1). Było to pięciokrotnie więcej niż w czasie pozafestiwalowym.

Warto też odnotować, że w aktywnej wymianie myśli brała udział tylko określona część zapisanej do grupy społeczności, jednak wykazująca ponadprzeciętne zaangażowanie (co częste w przypadku komunikacji w mediach społecznościowych). Przeglądając się treściom opublikowanym w grupie, można więc wysnuć wniosek, że działalność moderatorów stanowiła jeden z najważniejszych budulców festiwalowej atmosfery w trakcie edycji zdalnej.

Rysunek 6. Moderatorzy festiwalu.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.facebook.com/groups/158833598014165>

Inny istotny post, który pojawił się na stronie grupy już pod koniec festiwalu, dotyczył zalet i wad zdalnej edycji, wprost odnotowując kwestie, które powinny zostać rozważone przy organizacji tego typu wydarzeń w przyszłości. Wśród minusów edycji online widzowie wymieniali przede wszystkim słabość domowego sprzętu, trudności w skupieniu na filmach wymagających i „nowohoryzontowych”, brak kina, klubu, sklepiku festiwalowego oraz spotkań ze znajomymi, niemożność jedzenia w ulubionych wrocławskich restauracjach, ograniczenia programu (brak sekcji retrospektyw) oraz niedostatek festiwalowej atmosfery, adrenaliny i emocji dzielonych z resztą widzów w przerwach między seansami. Widzowie dostrzegli jednak wiele pozytywnych stron formuły zdalnej: brak konieczności dojazdu i kolejek przed projekcjami, niższe koszty, elastyczny grafik, który umożliwia obejrzenie większej

liczby filmów i sprawia, że projekcje ze sobą nie kolidują, komfort w trakcie seansu (nikt nie zasłania ekranu, nie przeszkadza), możliwość pogodzenia festiwalu z życiem zawodowym, potencjał zainteresowania domowników nowohoryzontowym kinem, lepsza selekcja filmów (spowodowana organizacją festiwalu w późniejszym terminie, co umożliwiło pokazanie filmów m.in. z odbywającego się końcem sierpnia festiwalu w Wenecji), mniejsze zmęczenie intensywnym trybem festiwalu, brak pośpiechu oraz dostępność innych aktywności w trakcie oglądania filmu (możliwość przygotowywania posiłków, spożywania napojów, a nawet uprawiania sportu).

Przeprowadzona mikroanaliza pozwala wysnuć wniosek, że widowie-użytkownicy wykazują aktywność w grupie nie tylko z pobudek wewnętrznych, mobilizujących ich do wypowiedzi na temat oglądanego filmu, ale też dlatego, że stworzono dla nich responsywną i bezpieczną przestrzeń, w której swobodna dyskusja jest łatwo dostępna i mile widziana. Odtworzenie karnawałowych struktur stało się możliwe poprzez ciągle stymulowanie internetowej aktywności – i choć widzowie oczywiście skarżyli się na niemożność fizycznej współobecności, to zdawali się szczerze doceniać stworzony dla nich substytut festiwalowej atmosfery. Co więcej, formuła online okazała się też szansą na demokratyzację i rozszerzenie widowni, umożliwiając uczestnictwo osobom z mniejszych ośrodków, na co dzień wykluczonym z powodów ekonomicznych, geograficznych lub czasowych. Inkluzywność i dostępności to kwestie, na które zwracają uwagę także badacze zagraniczni, tacy jak J. Laing i J. Mair (2015). Zdalna formuła ułatwiła też dokładniejszą klasyfikację publiczności i monitorowanie rynku. Z drugiej strony na oficjalnych kanałach festiwalu odnotowano aktywność przede wszystkim kinofilów i okazjonalnych widzów, a nie twórców i producentów z branży, których komunikacja odbywała się za pośrednictwem innych kanałów. Można zatem powiedzieć, że płaszczyzna filmowa, traktowana jako miejsce spotkania subkultury i przestrzeń oglądania filmów, została z sukcesem przeniesiona w sferę online, w przeciwieństwie do płaszczyzny relacji z miejscem oraz płaszczyzny kulturotwórczej, umożliwiającej spotkanie lokalnych działaczy i decydentów. Jednak aby dodatkowo zweryfikować stawiane wnioski, należałoby przeprowadzić wywiady z organizatorami festiwalu oraz moderatorami mediów społecznościowych, co pozwoliłoby ocenić, w jakim stopniu efekt końcowy został przez organizatorów zamierzony.

WNIOSKI KOŃCOWE

Festiwalowe już przed pandemią pragnęły poszerzyć obszary swojej działalności, nie gubiąc jednak karnawałowego statusu wydarzenia. Wiele z nich angażowało się w działalność dystrybucyjną lub edukacyjną, prowadzenie kin, kanałów telewizyjnych czy w koprodukcję filmów (Adamczak, 2016). Pandemia te procesy przyspieszyła, a także spowodowała pojawienie się nowych – tak jak wykorzystanie w pełni dwutorowego potencjału mediów społecznościowych. Dziś do trzech okresów historii festiwalu, zdefiniowanych przez de Valck, można zatem dodać także czwarty: festiwal internetowy (lub festiwal hybrydowy). Rozwój platform „sprzyja konsekracji wpływu festiwalu na kinofilskie uniwersum poprzez afirmację wartości normatywnej przypisywanej pojęciu »film festiwalowy« zarówno dla profesjonalistów z branży filmowej, jak i dla widzów kinofilnych” (Taillibert, 2021). Istotną rolę odgrywa w tym procesie komunikacja: sposób, w jaki stali i nowi widzowie dowiadują się o festiwalu i wybierają go spośród szeregu dostępnych w internecie rozrywek. W trakcie pierwszej edycji festiwalu online kanały i język komunikacji Nowych Horyzontów zostały zróżnicowane i dostosowane do potrzeb grup docelowych. Społecznościową grupę „Nowe Horyzonty po godzinach” na Facebooku zdominowały posty o charakterze humorystycznym i prywatnym, z kolei na oficjalnych profilach na Facebooku i Instagramie przeważały treści wyważone i informacyjne.

Choć organizacja kilkudniowego wydarzenia w formie online stanowiła wielowymiarowe wyzwanie, to twórcom Festiwalu Nowe Horyzonty udało się wykształcić formułę, która została zaakceptowana przez stałych widzów oraz pozwoliła na pozyskanie nowych. Rola działań komunikacyjno-promocyjnych w mediach społecznościowych okazała się fundamentalna, pozwalając podtrzymać istniejącego już wcześniej „ducha” festiwalu oraz odpowiednio go stymulować do rozwoju. Wirtualny charakter spowodował wykształcenie się zupełnie nowego rodzaju festiwalowej atmosfery, którą docenili nawet widzowie początkowo nastawieni sceptycznie do sieciowej formuły. Jak pisali Jaeger i Mykletun (2013, s. 214), „festiwale wzmacniają społeczną i wspólnotową tożsamość lub przynależność, »gdzie ludzka potrzeba »częstych, afektywnie przyjemnych interakcji z innymi« może zostać zaspokojona i gdzie można rozwijać kapitał kulturowy i społeczny” (za: Quinn i Wilks, 2013). To zresztą powody, dla których ludzie decydują się na udział w tych kilkudniowych maratonach filmowych: badania wykazują, że do uczestnictwa skłaniają ich takie elementy, jak chęć ucieczki od codzienności, pragnienie socjalizacji i stworzenia wspólnoty rodzinnej (Crompton i McKay, 1997; Jepson i in.,

2019). Analizowany przykład udowadnia, że mając świadomość istnienia owej wspólnotowej tożsamości, można ją stymulować także w formule wirtualnej. Socjalizację umożliwiała przemyślana i konsekwentna strategia moderowania dyskusji: szybkie reagowanie na publikowane przez widzów treści, nieformalny, dowcipny język oraz odwoływanie się do stałych kodów wypracowanych w „nowohoryzontowej” subkulturze. Ponadto zalety i wady pierwszej edycji wirtualnej, wyartykułowane wprost przez jej uczestników, mogą stanowić cenną wskazówkę przy organizowaniu podobnych wydarzeń w przyszłości. Trzeba jednak pamiętać, że Nowe Horyzonty to przykład na polskim rynku wyjątkowy: oprócz działań promocyjnych, niezwykle istotną okazała się już istniejąca wspólnota przeżyć i przeszłych doświadczeń widzów festiwalowych, czytelnych tylko dla nich, do czego często odwoływali się w publikowanych treściach. To właśnie na tym poczuciu braku, tęsknoty, nostalgii i poczuciu humoru zbudowana została tożsamość i zadowolenie wirtualnej grupy. Pandemia potwierdziła odrębny status wrocławskiego festiwalu, który funkcjonuje już nie tylko jako święto kina, ale wręcz jako fenomen społeczny.

Na koniec warto zauważyć, że kolejna – najdłuższa w historii – edycja Nowych Horyzontów w 2021 roku miała już charakter w pełni hybrydowy: od 12 do 22 sierpnia pokazy stacjonarne odbyły się we wrocławskich kinach, a od 12 do 29 sierpnia – w formie online (Nowe Horyzonty, 2021). Symultaniczny charakter wydarzenia sprawił, że wirtualna społeczność podzieliła się na dwie grupy: aktywnych uczestników festiwalu zdalnego oraz tych, którzy na bieżąco komentowali wydarzenia z rzeczywistej przestrzeni kinowej. Można przypuszczać, że opisana w artykule pierwsza edycja zdalna przyzwyczaiła widzów do angażowania się w dyskusje na łamach internetowej grupy, długofalowo ich aktywizując⁴. Co istotne, kontynuowanie organizacji edycji wirtualnej znów pozwoliło na uczestnictwo tym osobom, które nie mogły fizycznie zjawić się we Wrocławiu, co stanowi niewątpliwie krok ku realnej i długoterminowej – a nie tylko incydentalnej i uzależnionej od losowych czynników zewnętrznych – demokratyzacji wydarzeń filmowych. Sytuacja związana z pandemią wykazała, że umiejętność wykorzystania odpowiednio sprofilowanych narzędzi komunikacji otwiera przed organizatorami wydarzeń kulturalnych szereg nowych możliwości, wykraczających poza dotychczas funkcjonujące granice między tym, co online, a tym, co offline. Świadomość i kontrola nad rzeczywistością zarówno wirtualną, jak i analogową pozwala

⁴ Z racji tego, że niniejszy artykuł został opracowany jeszcze przed odbyciem się drugiej edycji festiwalu w 2021 roku, treści opublikowane na grupie nie zostały poddane analizie ilościowej.

na powielanie schematów komunikacyjnych zaproponowanych przez Nowe Horyzonty, sprawiając, że obie formuły mogą istnieć symultanicznie, wzajemnie się uzupełniając i oferując widzom bogaty rejestr jednoczących przeżyć o charakterze społecznym i artystycznym.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczak, M. (2013). Poker czy msza? O festiwalu filmowym jako instytucji społecznej. *Ekran*, 3–4, 13–14.
- Adamczak, M. (2016). Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina. *Panoptikum*, 16, 20–37.
- Całek, A., Lachowska, K., Magdziarz-Lisowska, M., Pielużek, M., Wietoszko, R. (2019). Hejt. Nienawiść w mediach. Diagnoza i badanie. *Libron*, 113.
- Carey, J. (2007). *A Cultural Approach to Communication*, w: Craig R.T., Muller H.L. (red.) *Theorizing Communication. Readings Across Traditions*. Los Angeles–London–New Delhi–Singapore: SAGE Publications, 37–50.
- Crompton, J.L., McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2).
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Durys, E., Rauszer, M. (2017). Subkultury, turyści i miłośnicy. Widzowie festiwalu filmowych. W: *Raport: Festiwale filmowe w Polsce*. publikacja w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwalu filmowych w Polsce”, Warszawa, http://www.obserwatorium.org.pl/wp-content/uploads/2018/02/Festiwale_filmowe_PL-Raport.pdf [dostęp: 03.03.2022].
- Elsaesser, T. (2005). *Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe* (82–107). W: Elsaesser T. *European Cinema. Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Getz, D., Page, S.J. (2016). *Event studies; theory, research and policy for planned events*. London: Routledge.
- Idea Festiwalu* [Strona Internetowa Festiwalu Filmowego Nowe Horyzonty], <https://www.nowehoryzonty.pl/artykul.do?id=2337> [dostęp: 28.06.2021].
- Iordanova, D. (red.) (2016). *The Film Festival Reader*, St Andrews: St Andrews Film Studies Publishing.

- Jaeger, K., Mykletun, R. (2013). Festivals, Identities, and Belonging. *Event Management* 17(3), 213–226.
- Jepson, A., Stadler, R., Spencer, N. (2019). Making positive family memories together and improving quality-of-life through thick sociality and bonding at local community festivals and events. *Tourism Management*, 75, 34–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.001>.
- Kroh, A. (2010). *Sklep Potrzeb Kulturalnych*, Warszawa: Prószyński Media.
- Kłocińska, A. (2012). *Karnawał wobec sacrum. O ludyczności kultury współczesnej. Kultura i wartości*, 3, 117–134.
- Konieczna, E. (2014). Festiwale i przeglądy filmowe jako cel turystyki kulturowej. *Turystyka Kulturowa*. 10.
- Laing, J., Mair, J. (2015). Music festivals and social inclusion – the festival organizers’ perspective. *Leisure Sciences*, 37(3), 252–217. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.991009>.
- Loist, S. (2014). *Queer Film Culture: Performative Aspects of LGBT/Q Film Festivals*, Hamburg: Universität Hamburg, niepublikowana rozprawa doktorska dostępna na stronie: <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2015/7333/pdf/Dissertation.pdf> [dostęp: 10.10.2017].
- Michalczyk, S. (2009). Uwagi o analizie zawartości mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, 3, 95–109.
- Odwolane lub przeniesione. Festiwale filmowe w Polsce i na świecie.* Strona Stowarzyszenia Filmowców Polskich sfp.pl. 16 marca 2020, <https://www.sfp.org.pl/2016/wydarzenia,5,29910,0,1,Odwolane-lub-przeniesione-Festiwale-filmowe-w-Polsce-i-na-swiecie.html> [dostęp: 27.06.2021].
- Oficjalny profil na Facebooku festiwalu Nowe Horyzonty (2021, 11 stycznia). Pobrane z: <https://www.facebook.com/NoweHoryzonty/>.
- Oficjalny profil na Instagramie festiwalu Nowe Horyzonty (2021, 11 stycznia). Pobrane z: <https://www.instagram.com/novehoryzonty>.
- Pietraszko, A., Szczeblewska, A. (2017). Między transmisją a rytuałem. Komunikacja i promocja festiwali filmowych. W: *Raport: Festiwale filmowe w Polsce*. Warszawa: Publikacja w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwali filmowych w Polsce”, http://www.obserwatorium.org.pl/wp-content/uploads/2018/02/Festiwale_filmowe_PL-Raport.pdf [dostęp: 03.03.2022].
- Płazewski J., (2013). W bunkrze na lazurowym brzegu. *EKRANy*, 3–4.

- Quinn, B. Wilks, L. (2013). Festival connections: people, place and social capital (15–30). W: Richards, G., de Brito, M.P. Wilks, L. (red.), *Exploring the Social Impacts of Events*, Oxon: Routledge.
- Regulamin Programu Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego 2019 „Wydarzenia artystyczne – priorytet 4 – Film”. http://www.mkidn.gov.pl/media/po2019dokumenty/20190222_REG_Programy_2019_Film_PDF.pdf [dostęp: 10.01.2021].
- Raport: *Festiwale filmowe w Polsce* (2017). Warszawa: Publikacja w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza funkcjonowania festiwalu filmowych w Polsce”, http://www.obserwatorium.org.pl/wp-content/uploads/2018/02/Festiwale_filmowe_PL-Raport.pdf [dostęp: 10.01.2021].
- Raport Statista. <https://www.statista.com/statistics-/272014/global-social-networks-ranked-by-numberof-users/> [dostęp: 08.04.2021].
- Sas, A. (2022). *Social media usage in Poland – Statistics & Facts*, https://www.statista.com/topics/5296/social-media-usage-in-poland/#dossierContents__outerWrapper [dostęp: 03.03.2022].
- Stevens, K. (2017). Between Like and Love: Cinephilia and connected viewing in film festival audiences, *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 14, 660–681.
- Szymańska, B. (2021), wpis z 09.06.2020, <https://www.krakowfilmfestival.pl/page/10/?f=3558> [dostęp: 03.03.2022].
- Taillibert, Ch. (2018). New Perspectives for Online Film Festivals (32–48). W: Jenkins, T. (red.), *International Film Festivals. Contemporary Cultures and History Beyond Venice and Cannes*. London–New York: I.B. Tauris & Co. Éditions.
- Taillibert, Ch. (2015). Les nouveaux festivaliers online. Une étude quantitative du public de My French Film Festival, *Les Cahiers de champs visuels*, 12–13, 123–182.
- Taillibert, Ch., Vinuela, A. (2021). Festival Scope, a Festival-on-Demand Platform: Online Enhancing the Gatekeeping Power of Film Festivals. *Society & Leisure*, 44, issue 1: *Film festivals: Metamorphosis of a Research Object and Field*. 104–118.
- Valck, M. (2005). Drowning in Popcorn at the International Film Festival Rotterdam? The Festival as a Multiplex of Cinephilia (97–109). W: M. de Valck, M. Hagener (red.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Valck, de M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Valck, de M., Damiens, A. (2020). Film festivals and the first wave of COVID-19: Challenges, opportunities, and reflections on festivals' relations to crises. *NECSUS European Journal of Media Studies*.
- Wong, H.C. (2011). *Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen*. New Brunswick, NJ & London: Rutgers University Press.
- Wojcik, K. (2009). *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Placet.



Weronika Saran

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0003-2430-0510

weronika.saran@student.uj.edu.pl

Koronawirus na ekranie: portret pandemii w filmach *Songbird*. *Rozdzieleni i Skazani na siebie*

Coronavirus on Screen: The Portrayal of the Pandemic in *Songbird* and *Locked Down*

STRESZCZENIE

Pandemia COVID-19, trwająca od 2020 roku, miała ogromny wpływ na zmiany w branży filmowej na całym świecie. Wraz z zamknięciem kin wiele produkcji filmowych zostało wstrzymanych, a wyczekiwane premiery zostały przesunięte na późniejsze terminy. Podobnie jak wiele ważnych wydarzeń społecznych, pandemia COVID-19 stała się źródłem inspiracji dla reżyserów filmowych. Celem niniejszego artykułu jest analiza sposobów przedstawienia pandemii w dwóch filmach z motywem koronawirusa: *Songbird. Rozdzieleni* (*Songbird*, Adam Mason, 2020) i *Skazani na siebie* (*Locked Down*, Doug Liman, 2021). Omówiono różnice i podobieństwa, a także związek między fikcyjnym przedstawieniem pandemii i sytuacją rzeczywistą. Wyniki analizy wskazują na znaczne różnice między filmami pod względem przedstawienia w nich stadium pandemii, wprowadzonych ograniczeń, ryzyka zakażenia i przebiegu choroby. Wspólną cechą tych filmów było natomiast wykorzystanie formuły opowieści miłosnej. W pracy wykorzystano również analizę poszczególnych scen filmowych.

SŁOWA KLUCZOWE: COVID-19, FILMY O PANDEMIACH, DYSTOPIA, HISTORIA MIŁOSNA, LOCKDOWN

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a huge impact on changes in the film industry around the world. With the closing of the cinemas, many film productions were put on hold and the highly anticipated premieres were postponed. Like many other important events, the COVID-19 pandemic has become a source of inspiration for film directors. The purpose of this paper is to analyze the ways in which the pandemic has been represented in two films with a coronavirus theme: *Songbird* (Adam Mason, 2020) and *Locked Down* (Doug Liman, 2021). Differences and similarities were discussed, as well as the relationship between the fictional representation of the pandemic and the real situation. The results of the analysis show significant differences between the films in terms of their portrayal of the pandemic stage, the restrictions put in place, the risk of infection, and the course of the disease. The common feature of these films, on the other hand, was their use of the love story formula. The paper also employs the analysis of individual film scenes.

KEYWORDS: COVID-19, FILMS ABOUT PANDEMICS, DYSTOPIA, LOVE STORY, LOCKDOWN

Saran, W. (2022),
Koronawirus na ekranie: portret
pandemii w filmach *Songbird*.
Rozdzieleni i Skazani na siebie,
com.press, 5(1), s. 86–101.

DOI: [10.51480/compress.2022.5-1.398](https://doi.org/10.51480/compress.2022.5-1.398)
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Pandemia COVID-19 wpłynęła na działalność różnych instytucji kultury, m.in. muzeów, teatrów i kin. W okresie obostrzeń wstrzymano prace nad wieloma filmami, a premiery kinowe zostały przesunięte na późniejsze terminy (Rosen, 2020). Do nowych wymogów musieli dostosować się również organizatorzy festiwali i ceremonii wręczenia nagród filmowych. Część wydarzeń została przeprowadzona w trybie zdalnym, inne zostały odwołane, zakończone wcześniej lub przesunięte w czasie (zob. THR Staff, 2022). Jak zauważyły Catherine Johnson i Lauren Dempsey (2020), w wyniku pandemii przeobrażeniu uległy również nawyki związane z oglądaniem telewizji.

Epidemie to motyw od dawna obecny w kinie (Katafiasz, 2020, s. 375)¹. Filmy o pandemiach, pomimo swojej popularności, nie były jednak dotychczas postrzegane jako odrębny gatunek filmowy (Slugan, 2021, s. 1–2). Jego formację zapoczątkował dopiero wybuch pandemii COVID-19 i towarzyszący mu wzrost zainteresowania kinem pandemicznym (Slugan, 2021, s. 2). W obrazach, które już powstały, można jednak wyodrębnić wspólne cechy – należą do nich: „[...] the dichotomy of the infected v. healthy and the threat of the infection driving the narrative” (Slugan, 2021, s. 2)². Badacz twierdzi również, iż w najbliższym czasie wzrośnie liczba filmów, które będą zmieniać nowo powstały gatunek (Slugan, 2021, s. 2).

Typowe motywy występujące w filmach o pandemiach i epidemiach chorób zakaźnych opisał również Walter Dehority (2020) w swoim artykule pt. *Infectious Disease Outbreaks, Pandemics, and Hollywood – Hope and Fear Across a Century of Cinema*. Według Dehority’ego (2020, s. 1879–1880) należą do nich: „dehumanization” („dehumanizacja”), „biowarfare” („broń biologiczna”), „failed leadership” („nieudane przywództwo”), „stigmatization of the other” („stygmatyzacja innych”), „social class and disparities” („klasa społeczna i dysproporcje”) oraz „selfless physician” („bezinteresowny lekarz”)³.

Naukowcy zauważyli, iż celem filmów przedstawiających pandemię jest zobrazowanie współczesnych lęków. Damian Kutyla twierdzi, iż:

¹ Listę przykładowych filmów o epidemiach chorób zakaźnych – zob. Slugan, 2021, s. 1; Afeltowicz, Wróblewski, 2018, s. 93–94.

² „[...] dychotomia zakażony kontra zdrowy i zagrożenie infekcją napędzające narrację” – tłum. własne.

³ Nazwy w języku polskim – tłum. własne. O motywie wirusa jako broni przeciwko ludzkości – zob. również Afeltowicz, Wróblewski, 2018, s. 94.

Wizje pandemicznych apokalips można odbierać dwubiegunowo. Z jednej strony jako obawę przed biotechnologicznym progresem, często kontrolowanym przez korporację i będącym poza wpływami państw. Z drugiej strony jest to też pewna metafora upadku człowieczeństwa, bardzo wymowna w dobie globalizacji, konsumpcjonizmu oraz regresu duchowości i moralności (Kutyła, 2019, s. 173).

Łukasz Afeltowicz i Michał Wróblewski (2018, s. 94) uważają, iż przedstawione epidemie można zinterpretować „[...] jako wyraz lęku przed tym, co nieznanne, przed siłami, które nie do końca dają się poskromić, a także – pośrednio – przed efektami ubocznymi postępu cywilizacyjnego”. Duże zainteresowanie tematyką pandemiczną w popkulturze jest również sygnałem obaw przed negatywnymi skutkami nowoczesności (Afeltowicz, Wróblewski, 2018, s. 95).

Kolejna cecha filmów o pandemiach dotyczy sposobu przedstawienia bohaterów. Według Jakuba Majmureka (2020, s. 18) wzrosła popularność filmów katastroficznych, które przedstawiają profesjonalistów pracujących z zespołem ludzi. Niezależnie od przedstawionego zagrożenia (np. epidemii, zombie, obcych) filmy te charakteryzuje:

Po pierwsze, obraz sztabu jako centrum walki z kryzysem, montowany z obrazami z pola walki. Po drugie, spektakularne przedstawienia naukowych, medycznych, technicznych i innych procedur, traktowanych jako źródło filmowej atrakcji. Wreszcie, po trzecie, specyficzna ideologiczna konstrukcja: zagrożenia, które przedstawiają filmy z tego nurtu, dotyczą całego świata i całej ludzkości (Majmurek, 2020, s. 18).

Prawidłowość, iż w filmach o chorobach zakaźnych obecne są naukowe fakty, zauważyli również Afeltowicz i Wróblewski (2018, s. 94).

KINO O COVID-19

Pandemia wywołana rozprzestrzenianiem się koronawirusa stanowi przedmiot nie tylko naukowych badań. Jest również źródłem inspiracji dla twórców filmów, antologii i dokumentów. Od marca 2020 roku wyprodukowano już kilkanaście filmów o tematyce związanej z COVID-19. Dan Solomon (2021) zalicza do nich: *The End of Us* (Steven Kanter, Henry Loevner, 2021), *Na dobrej drodze* (Mallory Everton, Stephen Meek, 2021), *Skazanych na siebie*

(Doug Liman, 2021), *Ayar* (Floyd Russ, 2021) oraz *Songbird*. *Rozdzielonych* (Adam Mason, 2020). James McMahon (2021) w swojej liście pt. *Corona zombies! The best and worst of COVID horror films oprócz Songbird*. *Rozdzielonych* wymienił również takie filmy, jak: *Corona* (Mostafa Keshvari, 2020), *Safer at Home* (Will Wernick, 2021), *Corona Zombies* (Charles Band, 2020), *COVID-21: Lethal Virus* (Daniel Hernández Torrado, 2021) oraz *Host* (Rob Savage, 2020). O pandemii opowiada również komedia Dany'ego Boona *8 Rue de l'Humanité* (2021) przedstawiająca zmagania mieszkańców paryskiej kamienicy po wprowadzeniu *lockdownu*.

Solomon (2021) w swoim artykule *A New Genre of Film Is Already Here: COVID Movies* zauważa, iż filmy o koronawirusie są gatunkiem w procesie formowania. W obrazach, które już powstały, można jednak wyodrębnić już wspólne cechy (Solomon, 2021). Akcja większości filmów obejmuje czas zaraz po wybuchu pandemii (Solomon, 2021). Pojawiają się w nich również podobne wątki, np. ciągle rozmowy online czy zmęczenie wywołane niewiedzą na temat przyszłości (Solomon, 2021). „COVID films” to również filmy doraźne (Solomon, 2021)⁴. Według autora: „[...] these movies are made for the moment, rather than with the expectation that they'll be lasting works of art” (Solomon, 2021)⁵.

Okres pandemii zainspirował również twórców filmów krótkometrażowych. W 2020 roku szesnastu polskich reżyserów (m.in. Xawery Żuławski, Jerzy Skolimowski, Renata Gąsiorowska, Jacek Borcuch) wzięło udział w stworzeniu serii *W domu* (dostępna na HBO Max). Antologia składa się z czternastu filmów krótkometrażowych traktujących o życiu podczas pandemii i zamknięcia (szerzej w: Bochniarz, 2020; Katafiasz, 2020). Jak zauważyła Olga Katafiasz:

Jeśli czternaście części ogląda się po kolei, wyłania się z nich interesująca próba określenia sytuacji i kondycji twórcy w czasie zarazy. *W domu* prowokuje także do stawiania pytań o istotę filmowego medium, ale przede wszystkim – i to właśnie wydało mi się w projekcie najistotniejsze i najciekawsze – do badania relacji artysty i widza (Katafiasz, 2020, s. 377).

⁴ Na tę kwestię zwrócił również uwagę Marek S. Bochniarz. Według autora: „Filmy i programy związane z pandemią COVID-19 cierpią na chorobę prowizoryczności. Ich doraźność i bezpośredniość sytuuje je blisko produkcji pornograficznych” (Bochniarz, 2020, s. 82). W artykule Bochniarz nie zamieszcza jednak listy konkretnych filmów i programów, których dotyczy jego spostrzeżenie.

⁵ „[...] te filmy tworzy się raczej dla chwili, niż z oczekiwaniem, że będą trwałymi dziełami sztuki” – tłum. własne.

W 2020 roku premierę na Netflixie miała również antologia *Homemade*, złożona z siedemnastu krótkich filmów, i ośmiodcinkowy serial *Dystans społeczny*. Wątek pandemii poruszono również w serialach telewizyjnych (zob. Nakamura, 2020; Riga, 2021).

Wśród stworzonych dzieł o pandemii warte wymienienia są również filmy dokumentalne, a wśród nich m.in.: *Jednym tchem* (Nanfu Wang, 2021), *Wyścig z pandemią* (Maya Dykes, 2020), *Konwergencja: Odwaga w obliczu kryzysu* (Orlando von Einsiedel, 2021), *Covid 19: Świat w zagrożeniu* (Łukasz Ruciński, Jarosław Jabrzyk, 2020), *Ten czas* (Grzegorz Jankowski, 2020), *Ostatnia wycieczka* (Hannah Olson, 2021) oraz *Wygaszanie miasta* (Wojciech Mucha, 2020).

Produkcja filmów fabularnych o koronawirusie wywołała dyskusję na temat kwestii etycznych związanych z wykorzystaniem wątku pandemii. W przypadku *Songbird. Rozdzielonych* jednym z zarzutów wobec twórców było wykorzystanie tragicznych zdarzeń jako okazji finansowej. Michał Kujawiński w swojej recenzji zauważył: „Pandemia i obecna sytuacja nastraja bowiem do humanistycznych dysput na temat kondycji społeczeństwa, ale w filmie *Songbird. Rozdzieleni* mamy tylko poczucie, że ktoś chce zarobić na krzywdzie milionów osób” (Kujawiński, 2021). Miles Surrey (2020) podsumował natomiast swoją recenzję filmu stwierdzeniem: „*Songbird* might claim to be about COVID, but the greediness and exploitativeness of such a film coming out in 2020 is symptomatic of a larger disease”⁶.

Kolejną poruszaną kwestią była perspektywa, z jakiej reżyserzy ukazują pandemię. Noah Gittell zauważył, iż filmy nakręcone podczas *lockdownu* przedstawiają wydarzenia z punktu widzenia osób uprzywilejowanych (Gittell, 2021)⁷. Według krytyka filmy, takie jak *Skazani na siebie*, *Malcolm i Marie* (Sam Levinson, 2021), *Together* (Stephen Daldry, 2021) i *Lekcje języka* (Natalie Morales, 2021), „[...] offer too narrow a window into the pandemic experience. The protagonists of these films all have one thing in common: they're rich. Very rich” (Gittell, 2021)⁸.

⁶ „*Songbird* może twierdzić, że jest o COVID, ale chciwość i wyzysk tego filmu, który ma się ukazać w 2020 roku, jest przejawem większej choroby” – tłum. własne.

⁷ Gittell w swoim artykule omawia filmy nakręcone podczas *lockdownu* i jak sam zaznacza, nie wszystkie z nich są bezpośrednio o koronawirusie.

⁸ „[...] oferują zbyt wąskie spojrzenie na doświadczenie pandemii. Bohaterowie tych filmów mają jedną wspólną cechę: są bogaci. Bardzo bogaci” – tłum. własne.

CEL PRACY I METODOLOGIA

Do analizy zostały wybrane dwa filmy: *Songbird. Rozdzieleni i Skazani na siebie*. Wybór materiału badawczego został podyktowany trzema kryteriami: dostępnością, popularnością i datą powstania. Oba filmy są łatwo dostępne: *Songbird. Rozdzielonych* można obejrzeć na DVD (z polskim lektorem), *Skazanych na siebie* na HBO Max. W obu filmach występują również gwiazdy o międzynarodowej sławie. W filmie Adama Masona możemy obejrzeć m.in. Demi Moore, K.J. Apę i Sofię Carson, w projekcie Douga Limana wzięli udział: Anne Hathaway, Chiwetel Ejiofor, Ben Stiller oraz Ben Kingsley.

Oba filmy zostały nakręcone stosunkowo niedługo po wybuchu pandemii. Światowa premiera *Songbird. Rozdzielonych* odbyła się 11 grudnia 2020 roku⁹, *Skazanych na siebie* – 14 stycznia 2021 roku¹⁰. Biorąc pod uwagę czas, jaki potrzebny jest do produkcji filmów (szczególnie w czasie obowiązywania restrykcji), oba obrazy można rozpatrywać jako dzieła o szczególnej wartości. Zostały one bowiem stworzone na początku pandemii, gdy poczucie odrealnienia i zmiany było ciągle świeże dla większości ludzi.

Celem niniejszej pracy jest zbadanie *Songbird. Rozdzielonych i Skazanych na siebie* pod kątem przedstawienia w nich pandemii COVID-19. Analiza filmów została przeprowadzone w czterech kategoriach:

1. stadium pandemii;
2. restrykcje związane z pandemią;
3. ryzyko infekcji;
4. przebieg choroby.

Analizie poddano również zastosowanie filmowych środków wyrazu w poszczególnych scenach. W pracy poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania: Jak filmy *Songbird. Rozdzieleni i Skazani na siebie* przedstawiają pandemię koronawirusa? Jakie są podobieństwa i różnice między tymi reprezentacjami? Jakie są związki między przedstawionymi w filmie obrazami pandemii a rzeczywistą sytuacją?

⁹ <https://naekranie.pl/filmy/songbird> dostęp: 09.03.2022.

¹⁰ <https://naekranie.pl/filmy/locked-down-2> dostęp: 09.03.2022.

STADIUM PANDEMII

W przypadku *Songbird. Rozdzielonych* czas akcji wynika z konwencji gatunkowej filmu. Obraz Masona to utwór dystopijny, który przedstawia szokujący scenariusz dalszego rozwoju pandemii. Akcja filmu rozgrywa się w 213 tygodniu trwania pandemii (2024 rok). Mieszkańcy Los Angeles pozostają w zamknięciu. Po mieście rozprzestrzenia się mutacja koronawirusa COVID-23. Jedynie osoby odporne na wirusa mogą przemieszczać się na zewnątrz dzięki specjalnej opasce odpornościowej. Jedną z takich osób jest pracownik firmy kurierskiej Nico (K.J. Apa). Jego dziewczyna Sara (Sofia Carson) i jej babcia Lita (Elpidia Carrillo) pozostają w domowej izolacji. Pewnego dnia niespodziewanie wirusem zarazią się Lita. Po kontroli zdrowotnej wraz z Sarą bohaterka otrzymuje wiadomość o przymusie izolacji w „Strefie Q”. Gdy wiadomość o tym dociera do Nico, ten niezwłocznie wyrusza na poszukiwanie opasek odpornościowych, by uratować swoją dziewczynę i jej babcię.

W *Skazanych na siebie* akcja filmu obejmuje natomiast czas zaraz po wybuchu pandemii. W wywiadzie dla *Deadline* Doug Liman stwierdził: „[...] it was a chance for myself and for Steve to think back on the last few months and all the different kinds of experiences people were having during the pandemic” (Fleming Jr, 2021)¹¹. Główni bohaterowie filmu, Linda (Anne Hathaway) i Paxton (Chiwetel Ejiofor) niedawno się rozstali. Panujący *lockdown* uniemożliwia im jednak zmianę miejsca zamieszkania. Relacje bohaterów są pełne napięcia i kłótni. Postacie zmagają się z poczuciem izolacji, frustruje ich praca i nieudany związek.

RESTRYKCJE ZWIĄZANE Z PANDEMIA

W filmie *Songbird. Rozdzieleni* społeczeństwo znajduje się pod ścisłą obserwacją Inspektoratu Sanitarnego. Na ulicach regularnie przeprowadzane są patrole, a w nocy obowiązuje godzina policyjna. Każdego ranka wszyscy mieszkańcy mają obowiązek wykonywać kontrolę zdrowotną. Gdy aplikacja wykryje u kogoś zakażenie, osoba ta przewożona jest do strefy kwarantanny (tzw. „Strefy Q”), z której nie ma już powrotu. Komunikaty Inspektoratu

¹¹ „[...] to była szansa dla mnie i Steve’a, by przypomnieć sobie ostatnie kilka miesięcy i różne rodzaje doświadczeń, jakie ludzie mieli podczas pandemii” – tłum. własne.

Sanitarnego zapewniają jednak, iż stosowane środki mają na celu ochronę mieszkańców przed zarażeniem.

Motyw wszechobecnej inwigilacji zostaje dodatkowo podkreślony w warstwie wizualnej filmu. Przykładem tego jest pierwsze siedem minut filmu. *Songbird. Rozdzieleni* rozpoczynają się obrazem pustego miasta. Kamera filmuje Los Angeles z lotu ptaka, po czym następuje przeskok do jednej z ulic. Kamera gwałtownie „schodzi” w dół niczym latający dron i pokazuje jadącego na rowerze Nico. W kilku szybkich ujęciach bohater zostaje pokazany z bliska, po czym następuje kolejna zmiana perspektywy. Tym razem kamera podąża za bohaterem, tworząc efekt wizualnego „pościgu”. Nagle pojawia się odgłos helikoptera i następuje cięcie, po którym powraca widok miasta. Nad ulicami przelatuje helikopter.

Nico dociera do posiadłości klienta i zostaje pokazany w ujęciu naśladowującym styl nagrań z kamery monitorującej. Bohater przekazuje paczkę za pośrednictwem maszyny dezynfekującej, nad którą znajduje się informacja o nadzorze lotniczym. Pojawia się kolejne ujęcie stylizowane na nagranie z kamery monitorującej. Bohater spogląda do góry i widzi przelatujący helikopter. W tle słychać ostrzeżenie o rozpoczęciu godziny policyjnej.

W trzeciej minucie filmu przedstawiony zostaje Lester (Craig Robinson), szef Nico. Kamera „wlatuje” do jego biura niczym dron i w kilku szybkich ujęciach pokazuje, jak bohater śledzi swoich kurierów za pomocą nawigacji. Chwilę później reżyser przenosi widownię do posiadłości Griffinów. Córka Piper (Demi Moore) i Williama (Bradley Whitford), Emma (Lia McHugh) przechodzi obowiązkową kontrolę wirusową za pomocą aplikacji w telefonie. Za chwilę skan wykonuje również jej ojciec. Do domu rodziny przyjeżdża Nico. Kurier przekazuje paczkę za pomocą maszyny dezynfekującej i wita się z Piper i Emmą przez okno. Podczas wizyty Nico zostaje czterokrotnie pokazany w nagraniach z kamery monitorującej.

Analiza początku *Songbird. Rozdzielonych* ukazuje ścisły związek między motywem kontroli a warstwą wizualną filmu. Ujęcia z ptasiej perspektywy odzwierciedlają punkt widzenia funkcjonariuszy obserwujących miasto za pomocą helikopterów. Kamera naśladuje sposób poruszania się dronów do śledzenia, a efekt prześwietlenia kadru przypomina błysk latarek należących do pracowników Inspektoratu. Efekt „pościgu” kamery podkreśla atmosferę nadzoru, a ujęcia z kamer monitorujących potęgują poczucie bycia obserwowanym.

Dehority (2020, s. 1879) zauważył, iż jednym z motywów występujących w filmach o chorobach zakaźnych jest naruszanie zasad etycznych przez władze w celu walki z epidemią. W *Songbird. Rozdzielonych* obostrzenia

związane z pandemią są ściśle związane z kontrolą zachowań mieszkańców i ich nieustanną obserwacją. Mimo iż przedstawione w filmie środki inwigilacji dla wielu widzów mogą wydawać się przesadzone, w skonstruowanej przez Masona dystopii można odczytać związek między fikcją a obecną sytuacją społeczną.

Świat, w którym mieszkańcy mają obowiązek wykonywać codzienną kontrolę zdrowotną za pośrednictwem telefonu, a zdobyte informacje są przekazywane do Inspektoratu Sanitarnego, można zinterpretować jako refleksję na temat obecnych obaw przed masową inwigilacją. Mihai Ene zauważa, iż inwigilacja jest jednym z zagadnień współczesnych tekstów filmowych i literackich o tematyce dystopijnej (Ene, 2016, s. 45–46). Celem tych utworów jest m.in. wyrażenie frustracji społeczeństwa (Ene, 2016, s. 46). Według Ene:

An analysis of dystopian discourse in contemporary film is an opportunity not only to classify the main concerns of 21st century society, but also to reveal and understand the relations between imaginary constructions, real-world threats and the discourses of power (Ene, 2016, s. 45)¹².

Podczas pandemii wiele państw korzystało z narzędzi do śledzenia obywateli w celu walki z koronawirusem, a zastosowane środki nadzoru spotkały się z licznymi zarzutami o ingerencję w prywatność ludzi (Holmes, McCurry, Safi, 2020). Katastroficzny obraz świata w *Songbird. Rozdzielonych* może więc stanowić próbę zasygnalizowania obaw o bezpieczeństwo danych osobowych i strachu przed utratą prawa do prywatności po wybuchu pandemii COVID-19.

W przeciwieństwie do *Songbird. Rozdzielonych* obostrzenia przedstawione w *Skazanych na siebie* są znane zarówno widzom, jak i bohaterom. W wywiadzie dla „Esquire” Doug Liman podkreślił:

I do feel like *Locked Down* occupies this special space where there’s nothing else out there like it. It’s a hundred percent relatable.

¹² „Analiza dyskursu dystopijnego we współczesnym filmie to szansa, by nie tylko sklasyfikować główne problemy społeczeństwa XXI wieku, ale także ujawnić i zrozumieć relacje między wymyślanymi konstrukcjami, rzeczywistymi zagrożeniami i dyskursami władzy” – tłum. własne.

There isn't a person on the planet who's not going to relate to what our characters are going through (Langmann, 2021)¹³.

Doświadczenia pandemiczne, które bohaterowie współdzielą ze współczesną widownią, to m.in.: noszenie maseczek, zachowywanie dystansu społecznego, praca zdalna, procedury dezynfekcji czy brak możliwości wychodzenia z domu.

Zjawisko izolacji zostało podkreślone w *Skazanych na siebie* również na poziomie wizualnym. W czasie trwania filmu reżyser regularnie stosuje przestrzenia, by podkreślić poczucie alienacji wywołane pandemią. Jednym z przykładów jest scena, w której Paxton czeka na autobus. Gdy bohater wychodzi przed przystanek, jest pokazany w punkcie ostrości, a ulice w tle są niewyraźne. Po chwili kamera okrąża Paxtona i zmienia punkt ostrości: miasto staje się widoczne, a Paxton zamazany. Kamera zatrzymuje się po drugiej stronie i punkt ostrości zostaje ponownie przeniesiony na Paxtona. Kilkakrotne zastosowanie przestrzeni podkreśla efekt „oddzielenia” bohatera od przestrzeni miejskiej, uwydatniając tym efekt odizolowania.

Reżyser poświęca również uwagę na ukazanie skutków izolacji społecznej na zachowanie bohaterów. Linda i Paxton radzą sobie z doświadczeniem pandemii na różne sposoby. Paxton zatyka rurę wydechową w motorze, by zrobić „śmieszne” *selfie*. Zażywa opium, by pozbyć się bezsenności. Recytuje wiersze na ulicy. Ucieka przed policją po złamaniu przepisów drogowych. Zgadza się również pracować pod fałszywym nazwiskiem. Linda z kolei zaczyna palić papierosy. Spożywa alkohol na oczach współpracowników. Tańczy w ogrodzie i maniakalnie stuka w garnki na cześć służby zdrowia.

RYZIKO INFЕКCJI

W *Songbird*. *Rozdzielonych* ryzyko infekcji zostaje podkreślone już na początku filmu. Obraz Masona rozpoczyna się komentarzem na temat obecnej sytuacji w Los Angeles. W ciągu kilkunastu sekund widzowie zostają poinformowani m.in. o nowej mutacji wirusa, wzroście śmiertelności do 56%, powstaniu „Strefy Q” i wprowadzeniu przepustek dla osób odpornych. Poczucie grozy, jakie wywołują informacje, potęguje dodatkowo

¹³ „Czuję, że *Locked Down* zajmuje tę wyjątkową przestrzeń, w której nie ma nic podobnego. W stu procentach można się z nim utożsamić. Nie ma osoby na planecie, która nie odniosłaby się do tego, przez co przechodzą nasi bohaterowie” – tłum. własne.

dramatyczna muzyka, efekt zakłóceń (zarówno obrazu i dźwięku) oraz nakładające się na siebie głosy.

Po scenie otwierającej film następuje kolejna sekwencja, tym razem krótkich filmików wideo. Reżyser po raz kolejny podkreśla, jak niebezpieczna jest nowa mutacja wirusa. Widzowie dowiadują się o liczbie zgonów wywołanych chorobą (110 mln na całym świecie), przebiegu zakażenia (wirus atakuje mózg) i okresie trwania pandemii (213 tydzień w Los Angeles). Niektórzy z mieszkańców przewidują również nadejście końca świata.

W przeciwieństwie do *Songbird. Rozdzielonych*, w *Skazanych na siebie* reżyser nie skupia się na kwestii zakażenia. Podstawowym źródłem napięcia w filmie Limana jest rozpad relacji Lindy i Paxtona. Dramaturgia zbudowana jest również wokół ryzykownych decyzji bohaterów. Paxton zgadza się pracować pod fałszywym nazwiskiem i wspólnie z Lindą decyduje się na kradzież diamentu. Napięcie w filmie wzmaga więc głównie atmosfera niepewności o dalsze losy bohaterów, a nie choroba czy obawa przed zakażeniem.

PRZEBIEG CHOROBY

W *Songbird. Rozdzielonych* osoby zakażone są przedstawione głównie poza przestrzenią akcji (znajdują się w „Strefie Q”). Chorujące postacie pokazane widzom to babcia Sary i ich sąsiadka¹⁴. U Lity pierwszymi objawami są kaszel i gorączka. Następnego ranka aplikacja wykrywa u niej również nieprawidłową pracę mózgu i płuc. Lita umiera dzień po wystąpieniu pierwszych symptomów. Zakażenie w *Songbird. Rozdzielonych* powiązane jest również z odrzuceniem społecznym. W jednej ze scen Sara, w obawie przed przeniesieniem do „Strefy Q”, nie otwiera drzwi sąsiadce, która ucieka przed funkcjonariuszami. Osoba chora w filmie Masona staje się niebezpieczna dla innych nie tylko ze względu na samo ryzyko infekcji, ale również ryzyko utraty wolności.

W *Skazanych na siebie* motyw choroby jest marginalny. Reżyser nie pokazuje chorych bohaterów czy przebiegu infekcji COVID-19. W filmie Limana brak jest także informacji o testach na obecność koronawirusa. Objawy zakażenia są jedynie zasygnalizowane¹⁵. W jednej z początkowych scen widzowie dowiadują się, że Linda miała symptomy infekcji. Inny objaw

¹⁴ Sąsiadka Sary zostaje przetransportowana do „Strefy Q”. Można więc wywnioskować, że jest zakażona.

¹⁵ W filmie nie zawarto jednak informacji, czy bohaterowie mający symptomy choroby wykonali test na obecność koronawirusa.

choroby – kaszel – zostaje wspomniany podczas wideokonferencji Lindy z jej współpracownikami.

PODOBIEŃSTWA MIĘDZY FILMAMI

Filmy wybrane do analizy, mimo iż są różne gatunkowo, łączą wspólne elementy. Pierwszym z nich jest motyw historii miłosnej. W obu filmach głównym „bohaterem” jest para, której losy budują konflikt dramatyczny. W *Songbird. Rozdzielonych* zagrożeniem dla związku Nico i Sary jest choroba jej babci Lity i system restrykcji związanych z pandemią. W *Skazanych na siebie* konflikt między bohaterami zostaje zaostrzony z powodu wprowadzonego *lockdownu*. Mimo iż reżyserowie wykorzystują motyw pandemii, główna uwaga w ich filmach skierowana jest przede wszystkim na relacje miłosne. Stawką jest przyszłość związku, a nie przetrwanie całej ludzkości. Historia miłosna łączy się również ze szczęśliwym zakończeniem w myśl zasady „żyli długo i szczęśliwie”. Wraz z końcem filmów nie kończy się pandemia, ale dystans między bohaterami. Fizyczny pomiędzy Nico i Sarą (bohaterowie mają szansę w końcu się spotkać) i emocjonalny w przypadku Lindy i Paxtona (postacie ponownie zostają parą).

Cechy łączące oba filmy to również: brak obecności lekarzy, ograniczenie miejsca akcji do jednego miasta (Los Angeles w *Songbird. Rozdzielonych*, Londyn w *Skazanych na siebie*)¹⁶, zjawisko izolacji społecznej (obostrzenia mają w filmach inną skalę) oraz używanie wideo chatów do komunikacji na odległość. Lista ta oczywiście nie wyczerpuje podobieństw między filmami.

WNIOSKI

Songbird. Rozdzieleni i Skazani na siebie przedstawiają dwa odmienne obrazy pandemii. Pierwszy z tych filmów ukazuje przerażającą wizję dalszego rozwoju choroby: świat, w którym mieszkańcy są nieustannie obserwowani i kontrolowani. Drugi film traktuje o życiu w czasie *lockdownu* zaraz po wybuchu pandemii.

Songbird. Rozdzieleni zawiera motywy typowe dla filmów o tematyce chorób zakaźnych, które wymienił Walter Dehority (2020, s. 1879–1880) – „nieudane przywództwo” (inwigilacja mieszkańców Los Angeles), „stygmetyzacja

¹⁶ Ze współpracownikami znajdującymi się w innych częściach świata Linda w *Skazanych na siebie* komunikuje się wyłącznie za pomocą wideocztatu.

innych” (transportowanie osób chorych do „Strefy Q”), „klasa społeczna i dysproporcje” (bogate osoby mogą zakupić opaski odpornościowe). Film spełnia również cechy kina pandemicznego wyszczególnione przez Mario Slugana (2021, s. 2). W filmie podkreślony jest podział na zdrowych i chorych mieszkańców miasta (osoby zakażone znajdują się w strefie kwarantanny), a główny konflikt dramatyczny zbudowany jest wokół lęku przed zakażeniem COVID-23. Tak jak inne utwory dystopijne czy pandemiczne, obraz Masona można również zinterpretować jako wyraz współczesnych obaw społeczeństwa.

Skazani na siebie to jednocześnie historia fikcyjna i dokument pandemicznej rzeczywistości. Reżyser nie pokazuje osób zakażonych czy przebiegu infekcji. Ryzyko choroby nie buduje w filmie napięcia. Nie ma w nim również obrazów masowej zagłady. Uwaga widzów jest głównie skierowana na przeżycia bohaterów i ich zmagania z izolacją społeczną.

Mimo znaczących różnic filmy mają również cechy wspólne. Wykorzystanie opowieści miłosnej ma kluczowe znaczenie w przedstawieniu motywu pandemii. Strach, nadzieja czy zakochanie to uczucia znane ludziom niezależnie od ich materialnego statusu czy pochodzenia. Oparcie fabuły filmów na relacji miłosnej może więc ułatwić oswojenie widza z wizją pandemicznej rzeczywistości. Obostrzenia, chociaż w różnej skali, są również integralną częścią fabuły filmów z motywem COVID-19. W *Songbird. Rozdzielonych* reżyser przewiduje jednak ekspansję inwigilacji w życiu prywatnym bohaterów na niespotykaną do tej pory skalę.

O czym będą kolejne filmy z motywem COVID-19? Czy widzów czekają kolejne obrazy apokalipsy, czy raczej komediodramaty? Odpowiedź na te pytania z pewnością już niedługo przyniosą nam reżyserowie. Jak zauważa Piotr Czerkowski (2017, s. 185): „Kino od początku swego istnienia reaguje na otaczającą rzeczywistość i skłania do pogłębionej refleksji nad charakteryzującymi ją procesami”. Autor żywi więc nadzieję, iż przedstawione w artykule wyniki analizy przyczynią się do dalszych badań nad relacją między pandemią a kinem, a tym samym do głębszego zrozumienia otaczającej nas dynamicznej rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

- Afeltowicz, Ł., Wróblewski, M. (2018). Epidemie, nowoczesność i apokalipsa zombie. Motyw chorób zakaźnych w kulturze popularnej jako wyraz lęków społecznych. *Kultura Współczesna*, 2(101), 89–100.
- Bochniarz, M.S. (2020). W domu. *Kino*, 9, 82.

- Czerkawski, P. (2017). Europa bije się w piersi. Recenzja książki „Postkolonialna Europa. Etnoobrazy współczesnego kina” Krzysztofa Loski. *Studia Filmoznawcze*, 38, 185–191. <https://doi.org/10.19195/0860-116X.38.13>.
- Dehority, W. (2020). Infectious Disease Outbreaks, Pandemics, and Hollywood – Hope and Fear Across a Century of Cinema. *JAMA*, 323(19), 1878–1880. doi:10.1001/jama.2020.7187.
- Ene, M. (2016). The Imaginary of Fears and Anxieties in Contemporary Dystopian Film. W: I. Dixon, S.E.M. Doran, B. Michael (red.), *There's More to Fear than Fear Itself: Fears and Anxieties in the 21st Century* (s. 45–53). Oxford: Inter-Disciplinary Press.
- Fleming Jr, M. (2021). *Doug Liman: Pulling Off Pandemic Heist Film 'Locked Down' Steeled His Courage To Shoot In Outer Space With Tom Cruise*. Pobrane z: <https://deadline.com/2021/01/doug-liman-locked-down-tom-cruise-spacex-movie-anne-hathaway-chiwetel-ejiot-1234674023/> (11.03.2022).
- Gittel, N. (2021). *Why are so many Covid-made films focused on rich people?*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/film/2021/sep/13/covid-made-films-focused-on-rich-people> (02.03.2022).
- Holmes, O., McCurry, J., Safi, M. (2020). *Coronavirus mass surveillance could be here to stay, experts say*. Pobrane z: <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/18/coronavirus-mass-surveillance-could-be-here-to-stay-tracking> (10.03.2022).
- Johnson, C., Dempsey, L. (2020). *How coronavirus might have changed TV viewing habits for good – new research*. Pobrane z: <https://theconversation.com/how-coronavirus-might-have-changed-tv-viewing-habits-for-good-new-research-146040> (09.03.2022).
- Katafiasz, O. (2020). „Mam balkon, więc jestem”. Po co nam kino w czasie pandemii?. *Konteksty Kultury*, 17(3), 375–381. <https://doi.org/10.4467/23531991KK.20.030.13144>.
- Kujawiński, M. (2021). *Songbird. Rozdzieleni – recenzja filmu*. Pobrane z: <https://naekranie.pl/recenzje/songbird-rozdzieleni-recenzja-filmu> (02.03.2022).
- Kutyła, D. (2019). Postapokaliptyczna przyszłość świata w kinematografii SF. *Wschodni Rocznik Humanistyczny*, 16(1), 167–180. doi:10.36121/dkutyła.16.2019.1.169.

- Langmann, B. (2021). *Doug Liman Made a Movie About Quarantine in Quarantine. Next He's Putting Tom Cruise in Space*. Pobrane z: <https://www.esquire.com/entertainment/movies/a35201725/doug-liman-interview-locked-down-tom-cruise-space/> (10.03.2022).
- Majmurek, J. (2020). Czas eksperckiego heroizmu. *Kino*, 7, 18–20.
- McMahon, J. (2021). *Corona zombies! The best and worst of COVID horror films*. Pobrane z: <https://www.nme.com/features/corona-zombies-the-best-and-worst-of-covid-horror-films-2910927> (01.03.2022).
- Nakamura, R. (2020). *How TV Shows Have Incorporated COVID-19 Storylines (Photos)*. Pobrane z: <https://www.thewrap.com/how-tv-shows-have-incorporated-covid-19-storylines-photos/> (02.03.2022).
- Riga, J. (2021). *How COVID infiltrated your favourite TV shows (and why some are snubbing it entirely)*. Pobrane z: <https://www.abc.net.au/news/2021-09-15/how-tv-shows-are-tackling-the-covid-pandemic/100453994> (02.03.2022).
- Rosen, Ch. (2020). *Every Movie Release Date Affected by the Coronavirus Pandemic*. Pobrane z: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/03/coronavirus-movie-release-calendar> (09.03.2022).
- Slugan, M. (2021). Pandemic (Movies): A Pragmatic Analysis of a Nascent Genre. *Quarterly Review of Film and Video*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/10509208.2021.1890975>.
- Solomon, D. (2021). *A New Genre of Film Is Already Here: COVID Movies*. Pobrane z: <https://www.texasmonthly.com/arts-entertainment/pandemic-movies-just-getting-started/> (10.01.2022).
- Surrey, M. (2020). *The COVID Thriller 'Songbird' Will Make You Sick*. Pobrane z: <https://www.theringer.com/movies/2020/12/11/22168193/the-covid-thriller-songbird-will-make-you-sick> (02.03.2022).
- THR Staff. (2022). *Hollywood Awards Shows and International Events Canceled Amid Omicron Surge*. Pobrane z: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/hollywood-awards-events-canceled-omicron-1235065812/> (09.03.2022).

FILMOGRAFIA

- Skazani na siebie* (2021) reż. Doug Liman. UK/USA: Storyteller Productions, AGC Studios, Hypnotic, Nebulastar.
- Songbird. Rozdzieleni* (2020) reż. Adam Mason. USA: STXfilms, Invisible Narratives, Platinum Dunes, Catchlight Studios.

Daria Zadrożniak

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

 0000-0001-5068-1893daria.zadrozniak@amu.edu.pl

Obraz mniejszości narodowych w kulturze popularnej na przykładzie filmów nagrodzonych Nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii „Najlepszy Film”

The Image of National Minorities in Popular Culture as Exemplified by Films that Won an Academy Award in the ‘Best Picture’ Category

STRESZCZENIE

Problemy związane z różnicami na tle narodowościowym stanowią istotny temat podnoszony w przestrzeni publicznej. Są one obecne również w kulturze popularnej, także w kinematografii. Wśród produkcji, które ujmują te kwestie, można wskazać także te, które zostały nagrodzone Nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej. Celem artykułu jest prezentacja wyników badań na temat obrazu postaci o narodowości innej niż amerykańska oraz ich znaczenia dla analizowanych produkcji filmowych. Materiał badawczy stanowiło 90 filmów wyróżnionych wspomnianą nagrodą w kategorii „Najlepszy film”. Szczególną uwagę poświęcono przykładom ukazującym stereotypy i konflikty na tle narodowościowym oraz skupiono się na postaciach migrantów w wybranych filmach. Wyniki przeprowadzonego badania wykazały, że kwestia różnic na tle narodowościowym stanowi ważny temat w analizowanych filmach. W wielu z analizowanych produkcji wątki narodowościowe odgrywają kluczową rolę, prezentując np. drogę do odzyskania niepodległości czy obraz i problemy migrantów w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Ponadto postaci o narodowości innej niż amerykańska wystąpiły w 81% analizowanych produkcji filmowych, a ponad połowa z nich odgrywała role pierwszoplanowe.

SŁOWA KLUCZOWE: OSCARY, MNIEJSZOŚĆ NARODOWA, STEREOTYP, KULTURA POPULARNA, STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI

ABSTRACT

Problems related to national differences are a relevant topic raised in the public sphere. They are also present in popular culture, including cinematography. Among the films that capture such issues, it is important to focus on those awarded with an Academy Award (Oscar). The aim of this paper is to present the results of the research on the image of characters of nationalities different than American and their meaning for analyzed films. The research sample included 90 films that won the aforementioned award in the “Best Picture” category. Particular attention was paid to cases that showed stereotypes and conflicts related to nationality and whose focus was on the role of migrants. The results of the conducted research showed that national differences were a relevant topic in the awarded films. In many of the analyzed film productions, the nationality thread played a key role, for example, in presenting the way to regain independence or the image and problems of migrants in the United States of America. Moreover, non-American characters appeared in 81% of the analyzed film productions and more than half of them played leading roles.

KEYWORDS: OSCARS, NATIONAL MINORITIES, STEREOTYPE, POPULAR CULTURE, THE UNITED STATES OF AMERICA

WPROWADZENIE

Kwestia mniejszości narodowych stanowi obecnie jeden z istotnych problemów podnoszonych w przestrzeni publicznej. Osoby, które reprezentują wspomniane grupy, spotykają się z uprzedzeniami i stereotypami ze strony innych członków społeczeństwa. Taka postawa może również prowadzić do dyskryminacji mniejszości, a w skrajnych przypadkach – do przemocy. Jako przykłady takich działań można wskazać konflikty zbrojne, które wielokrotnie miały miejsce w historii ludzkości – także obecnie. Wśród nich znajdują się m.in. wojna między Izraelem a Palestyną, Armenią a Azerbejdżanem czy Rosją a Ukrainą. Inny przykład przemocy na tle narodo-etycznym stanowiła działalność szkół rezydencjalnych na terenie Kanady, które miały za zadanie kształcenie jej rdzennych mieszkańców. Debata publiczna na temat tych placówek została ponownie podjęta w pierwszej połowie 2021 roku. Powodem tego było odnalezienie masowych grobów uczniów tych szkół (*Canada: 751...*, 2021). Informacje dotyczące wspomnianych wydarzeń publikowane są także w środkach społecznego przekazu – zarówno w mediach tradycyjnych, jak i online. Jednocześnie problematyka różnic na tle narodo-etycznym ukazywana jest także w kulturze popularnej, w tym w kinematografii.

W środowisku filmowym można wskazać twórców, którym ten temat jest szczególnie bliski. Jednym z nich jest Chinka Chloé Zhao, ubiegłoroczna laureatka Nagrody Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii „Najlepszy reżyser”. Reżyserka, mimo iż na co dzień mieszka i pracuje w Stanach Zjednoczonych, zaznacza, że „nie czuje się reprezentowana w społeczeństwie” (Zhao, 2021, s. 8). Należy podkreślić, że jest pierwszą kobietą o innej narodowości niż amerykańska, która została nagrodzona wspomnianą statuetką. Także inny laureat podkreślił kwestię swojego pochodzenia. W swoim podziękowaniu dla Akademii Filmowej Anthony Hopkins („najlepszy aktor pierwszoplanowy”) wspominał, że jego ojczyzną jest Walia, w której w tym czasie przebywał – a nie Wielka Brytania (Anthony Hopkins, 2021).

Wątki dotyczące mniejszości narodowych i etnicznych w kinie były także wielokrotnie poruszane w pracach naukowych. Problem ten podejmowano z różnych perspektyw. Wśród publikacji znajdują się te, które skupiały się na prezentacji obrazu jednej, wybranej narodowości w filmie (Piersanti, 2019; Pressler, 2019) lub też szerzej podejmujące problem konkretnych mniejszości (obok narodowych i etnicznych także m.in. rasowych czy seksualnych) w popularnych produkcjach (Pancewicz, 2011; Smith, Choueiti, Pieper, 2017). Autorzy tych prac wskazują zarówno na kwestię dysproporcji w reprezentacji

przedstawiciele mniejszości (m.in. wśród obsady lub bohaterów ujętych w scenariuszu), jak i zaznaczają, że gdy postaci należące do mniejszości są ukazywane, to ujmowane są w sposób stereotypowy.

Celem artykułu jest prezentacja wyników przeprowadzonej ilościowej i jakościowej analizy zawartości przekazów filmowych związanej z obrazem ukazywanych w nich mniejszości narodowych. Materiał badawczy stanowiła zawartość 90 produkcji wyróżnionych Nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii „Najlepszy film”. Przyjmuje się, że przez wzgląd na 93-letnią tradycję przyznawania statuetki oraz zainteresowanie galą i jej wynikami ze strony widzów na całym świecie stanowi ona najważniejsze uznanie dla twórców i ich dzieł w dziedzinie kinematografii (Hendrykowski, 1988, s. 9). Mimo iż obecnie nagroda ma charakter globalny, a wśród członków instytucji przyznającej wyróżnienie są przedstawiciele środowiska filmowego z państw na całym świecie, to początkowo statuetka powstała dla wyróżnienia amerykańskich produkcji. Ponadto niemal wszystkie nagrodzone produkcje w głównej kategorii są anglojęzyczne. Wyjątek stanowi wyróżniony w 2020 roku koreański *Parasite*. Dlatego też na potrzeby niniejszego badania przyjęto właśnie amerykańską perspektywę, próbując spojrzeć przekrojowo na produkcje, które Akademia zdecydowała się uznać za „najważniejszy film roku”. Metodologia dotycząca przeprowadzonego badania zostanie zaprezentowana w dalszej części niniejszego artykułu.

Na potrzeby analizy postawiono następujące pytania badawcze: W jaki sposób ukazywane są postaci reprezentujące mniejszości narodowe w analizowanych produkcjach filmowych? Czy mniejszości narodowe w badanych produkcjach są ukazywane w sposób stereotypowy? Jeśli tak, to czy są to stereotypy pozytywne, czy negatywne? Czy w analizowanych filmach poruszane są wątki dotyczące kwestii narodowości (np. konflikty na tym tle)? Sformułowano także dwie hipotezy badawcze: 1. W analizowanych produkcjach stereotypy negatywne dotyczące mniejszości narodowych występują częściej niż stereotypy pozytywne. 2. Jeśli w analizowanej produkcji zostało zaprezentowane zjawisko migracji, to ukazywane jest ono w sposób negatywny, a sami migranci uznawani są przez społeczność za „obcych”.

STEREOTYPY NARODOWOŚCIOWE

Poruszając problem mniejszości narodowych i różnic na tym tle, należy podkreślić znaczenie stereotypów. Już w 1922 roku Walter Lippmann (za: Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 543) zwracał uwagę na to, że „nosimy w naszej głowie małe obrazki”. Warto podkreślić, że tworzenie ich ma uwarunkowanie kulturowe, ponieważ członkowie tej samej społeczności (kultury) widzą te „obrazki” bardzo podobnie (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 543). Stereotypy dotyczą sposobu postrzegania rzeczywistości przez ludzi, tj. tworzenia jej uproszczeń. Ze względu na wielość informacji człowiek wykorzystuje je, aby ułatwić sobie rozumienie skomplikowanych zjawisk. Wskazują na to Elliot Aronson, Timothy D. Wilson i Robin M. Akert, którzy przedstawiają stereotyp jako poznawczy komponent postawy, jaką jest uprzedzenie. Definiowany jest on jako „generalizacja odnosząca się do grupy, w ramach której identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku jej członkom, niezależnie od rzeczywistych różnic między nimi” (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 543). Te generalizacje mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne, a także dotyczyć m.in. płci, narodowości, koloru skóry czy przynależności do określonych grup społecznych. Innym sposobem klasyfikacji jest wyróżnienie heterostereotypów i autostereotypów. Pierwsza kategoria odnosi się do grupy obcej, natomiast druga – do grupy własnej (Matsumoto, Juang, 2007, s. 94–95).

Warto podkreślić, że chociaż takie konstrukcje myślowe ułatwiają ludziom percepcję otaczającej ich rzeczywistości, mogą być również szkodliwe. Ma to miejsce wtedy, gdy stereotypy, przede wszystkim negatywne, zmieniają się w konkretne zachowania. Prowadzą one do dyskryminacji, którą można definiować jako „niesprawiedliwe traktowanie innych, ze względu na ich przynależność grupową” (Matsumoto, Juang, 2007, s. 108). Jej przejawem są zakazy i nakazy, które dotyczą części społeczeństwa z powodu przynależności do konkretnej grupy. Szczególnym przykładem takich działań była segregacja na tle narodowościowym czy rasowym. Wśród wówczas obowiązujących zasad można wskazać takie, jak m.in. zakaz wykonywania wybranych zawodów czy korzystania z części miejsc w przestrzeni publicznej lub nakaz przebywania w wyznaczonym miejscu – tworzenie gett. Jednakże należy również zaznaczyć, że stereotypy mogą także służyć pozytywnym celom. Jak wskazuje Jan Błuszkowski (2003, s. 234), generalizacje na tle narodowościowym mogą wiązać się z autoidentyfikacją, a w szczególnych sytuacjach pełnić nawet rolę obronną. Dlatego też są one istotne w trakcie różnego rodzaju konfliktów. Dotyczy to zarówno działań wojennych między

wieloma państwami, jak i tych rozgrywających w obrębie granic jednego z nich. W takich sytuacjach stereotypy ułatwiają odwoływanie się do wartości, jaką jest tożsamość narodowa.

TOŻSAMOŚĆ NARODOWA A NACJONALIZM

Wspomniana już tożsamość narodowa stanowi istotne pojęcie w kontekście podejmowanej problematyki. Łączy się ona z poczuciem wspólnoty, ale także odrębności od innych. Druga z wymienionych cech dotyczy zarówno samoświadomości, jak i terytorium, z którym grupa jest związana (Błuszkowski, 2005, s. 18). Andrzej Wojtaszak (2015) wskazuje na dwie cechy związane z narodami. Każdy z nich posiada „wyjątkowy charakter i inną tożsamość”. Te atrybuty wiążą się z pewną ciągłością dotyczącą takich obszarów, jak pamięć o przodkach oraz sfera przekazów poświęconych dziejom narodu. Wśród tych przekazów znajdują się prawdziwe historie, ale także opowieści o legendarnych bohaterach i ich losach (Zenderowski, Cebul, Krycki, 2010, s. 79–82). Na podobne aspekty zwraca uwagę Anthony D. Smith, który definiuje tożsamość narodową jako „ciągłą reprodukcję i reinterpretację wzorca wartości, symboli, wspomnień, mitów i tradycji, które składają się na wyróżniającą spuściznę narodów, a także identyfikację jednostek z tym wzorcem” (Smith, 2009, s. 36).

Wspomniane wcześniej odrębności między narodami mogą prowadzić do nacjonalizmu. Termin ten ujmowany jest jako „ruch ideologiczny mający na celu osiągnięcie i utrzymanie autonomii, jedności i tożsamości w imieniu pewnej zbiorowości, której niektórzy członkowie uważają, że tworzą rzeczywisty lub potencjalny naród” (Smith, 2009, s. 32). Należy jednak zaznaczyć, że definicje tego terminu mogą mieć zarówno zabarwienie negatywne, jak i pozytywne. W pierwszym przypadku nacjonalizm łączy się z przymusem i pewną „powinnością moralną” wobec narodu, w tym uznaniem więzi narodowych jako najważniejszej wartości. Taki sposób myślenia może łączyć się z uznaniem własnego narodu za lepszy od innych (Wojciszke, 2017, s. 120). Gdy poczucie wyższości przybiera formę pogardy lub nienawiści, wówczas można mówić o szowinizmie (Kossecki, 2015, s. 5). Natomiast Andrzej Wojtaszak wskazuje także na pozytywny sposób ujmowania nacjonalizmu – prezentowany jako postawę patriotyczną. Łączy się ona z przywiązaniem, miłością i gotowością do poświęceń dla ojczyzny i narodu (Wojtaszak, 2015).

REPREZENTACJA MNIEJSZOŚCI W KULTURZE POPULARNEJ

W kontekście budowania tożsamości oraz utrwalania stereotypów w społeczeństwie ważną rolę odgrywa kultura popularna. Jest ona definiowana jako „treści, które – niezależnie od środka przekazu – są łatwe w odbiorze, często bardzo skonwencjonalizowane oraz zawierają wyraźne elementy rozrywkowe i tym samym przyciągają liczną publiczność” (Golka, 2013, s. 172). Znamienny przykład podaje Zuzanna Buchowska (2010, s. 321) – maskotki amerykańskich drużyn sportowych przedstawiające rdzennych Amerykanów, które również uznaje za element kultury popularnej. Należy wspomnieć, że jest to ujęcie stereotypowe tych osób, tj. jako „generycznych” lub „wojowniczych dzikusów”. Należy też wspomnieć, że na potrzeby rozgrywek sportowych maskotki wykorzystują także symbole, które mają wartość religijną dla przedstawianych osób. Autorka zaznacza, że utrwalanie takich wyobrażeń grupy etnicznej w kulturze popularnej prowadzi osoby o „białym” kolorze skóry do błędnych wniosków. Rdzenni Amerykanie są postrzegani w sposób lekceważący, a także jako jednolita grupa społeczna, co jest krzywdzące i szkodliwe. W efekcie może prowadzić do obniżenia ich samooceny, poczucia wstydu z powodu pochodzenia, a nawet utraty zdrowia czy życia (Buchowska, 2010, s. 324–325).

Stereotypowe sposoby prezentowania osób można również wskazać w kinematografii. Dotyczy to zarówno produkcji skierowanych do dorosłych odbiorców, jak i do dzieci. Dlatego też w roku 2020 dużo uwagi skupiły na sobie dwie decyzje platform internetowych – HBO Max i Disney+. Pierwsza z wymienionych początkowo usunęła ze swojej bazy produkcję *Przeminęło z wiatrem* z powodu rasistowskiego wizerunku postaci czarnoskórych. Po dwóch tygodniach HBO Max przywróciło film, jednakże został on uzupełniony o oświadczenie, które przybliży kontekst historyczny ujętego w fabule okresu (Spangler, 2020). Także platforma Disney+ zdecydowała się na podobny krok w przypadku animacji: *Zakochany Kundel*, *Aryskotraci*, *Dumbo*, *Księga Dżungli*, *Piotruś Pan* oraz *Pieśń Południa*. W dołączonym do produkcji komunikacie podano, że „program zawiera negatywne obrazy i/lub złe traktowanie ludzi lub kultur”. Ponadto wskazano, że ujęte „stereotypy były błędne w przeszłości, jak i obecnie” (*Disney updates...*, 2020).

Kwestię dysproporcji w udziale mniejszości (m.in. rasowych, etnicznych czy narodowościowych) oraz stereotypowy sposób ukazania ich w kinie potwierdzają liczne wyniki badań, co zaznaczono we wstępie artykułu (Piersanti, 2019; Pressler, 2019; Pancewicz, 2011; Smith, Choueiti, Pieper, 2017). Stąd też

istotne jest podkreślenie znaczenia zwiększania reprezentacji takich grup społecznych w kinie. W tym kontekście należy wspomnieć także o zjawisku utożsamiania się z bohaterami filmowymi. Pozwala to odbiorcom na silniejsze przeżywanie prezentowanych treści, przyjęcie perspektywy postaci czy ucieczkę z nią w nieznaną (Smith, 2011, s. 35). Warto jednak podkreślić, że widz tworzy silniejszą więź z postacią, jeśli jest do niej bardziej podobny czy to pod względem charakteru, wyborów życiowych, czy wyglądu (Morin, 1975, s. 139–140). Brak możliwości identyfikacji jest dostrzegany także przez najmłodszych odbiorców. Może to wpływać na ich samoocenę, gdy nie widzą na ekranie osób takich samych jak oni (Elbaba, 2019).

Również uroczystości istotne z perspektywy twórców kina, takie jak gale wręczenia nagród, mogą stanowić okazję do poruszania różnych problemów społeczno-politycznych. Jedną z nich jest gala organizowana przez Amerykańską Akademię Filmową. Szczególny przykład stanowi wydarzenie z roku 1973, podczas którego Marlon Brando został nagrodzony w kategorii „Najlepszy aktor pierwszoplanowy” za rolę w filmie *Ojciec Chrzestny*. Zamiast niego na scenie pojawiła się jednak Sacheen Littlefeather, przedstawicielka plemienia Apaczów. W imieniu aktora wygłosiła ona przemówienie stanowiące wyraz sprzeciwu wobec dyskryminacji rdzennych Amerykanów w Stanach Zjednoczonych (Hendrykowski, 1988, s. 53–54). Poinformowała również opinię publiczną o starciach, które miały miejsce w Wounded Knee między mieszkańcami rezerwatu a policją (Czajka-Kominiarczuk, 2020, s. 81–82). Kolejny przykład nawiązania do ważnych kwestii dotyczących społeczeństwa stanowiło przemówienie Woody’ego Allena podczas gali w 2002 roku. W wystąpieniu wyraził on wsparcie dla ofiar ataku terrorystycznego na World Trade Center w Nowym Jorku z dnia 11 września 2001 roku (Smith, 2019, s. 544).

Warto zaznaczyć, że osoby biorące udział w wydarzeniu manifestowały swoje poglądy także w inny sposób, jak np. poprzez ubranie czy przypięcie wstążki. Jako przykład można wskazać sytuację z 1972 roku. Wówczas Jane Fonda miała na sobie garnitur, który nosiła już kilkakrotnie – uznała, że nie będzie kupować nowych kreacji, gdy w Wietnamie trwa wojna (Czajka-Kominiarczuk, 2020, s. 77). Natomiast w 1991 roku część aktorów przypięło do stroju czerwoną wstążkę. Akcja miała na celu uświadamianie i motywowanie do działania społeczeństwa w sprawie problemu AIDS i HIV (Czajka-Kominiarczuk, 2020, s. 78–80).

Należy także wspomnieć o problemie związanym z reprezentacją mniejszości: płciowych, etnicznych czy rasowych w samym środowisku filmowym. Ostatniej z wymienionych mniejszości poświęcono wiele uwagi w roku 2015

i 2016. Wówczas ze względu na nominacje oscarowe w kategoriach aktorskich niemal wyłącznie osób o „białym” kolorze skóry wielu artystów w ramach protestu odmówiło udziału w ceremonii. Wśród nich można wskazać takie osoby, jak Spike Lee czy Will Smith. Także odbiorcy kina wyrazili swój sprzeciw w mediach społecznościowych. Publikując posty w serwisie Twitter, dodawali do tekstu oznaczenie #OscarsSoWhite (Ryan, 2016). Natomiast ważnym wydarzeniem była wspomniana już 92. gala wręczenia nagrody, podczas której „najlepszym filmem” został koreański *Parasite*. Po raz pierwszy w historii Akademia wyróżniła produkcję nieanglojęzyczną w głównej kategorii konkursu. Sama instytucja podkreśla, że był to moment szczególny. Uznała również, że stanowił on skutek działań podjętych na rzecz zwiększenia reprezentacji mniejszości (*Academy Aperture...*). To jednak tylko początek zmian poczynionych przez Akademię. Świadczyć o tym może publikacja nowego regulaminu we wrześniu 2020 roku, w którym ujęto zasady dotyczące nominacji w kategorii „Najlepszy film”. Zaprezentowano tam cztery standardy, które muszą spełnić twórcy filmowi. Dotyczą one przeciwdziałania dyskryminacji (na tle rasowym, etnicznym, płciowym, orientacji seksualnej czy niepełnosprawności) na różnych etapach produkcji. W tym celu należy spełnić minimum dwa z wymienionych standardów. Dotyczą one takich obszarów, jak: podejmowana tematyka i zatrudnianie obsady, zespoły filmowe (przydzielanie stanowisk kreatywnych oraz kierowniczych w poszczególnych działach), tworzenie możliwości i dostępu do środowiska filmowego oraz komunikacja z widownią (*Academy Establishes...*, 2020). Warto zaznaczyć, że decyzje instytucji spotkały się nie tylko z pozytywnym, ale też negatywnym odbiorem ze strony społeczeństwa. Dlatego pod informacją na temat podjętych zmian, opublikowaną na profilu Akademii na Instagramie, pojawiło się również wiele krytycznych komentarzy. Odnosiły się one do tego, by m.in. nagradzać wyłącznie talent artystów, a nie skupiać się na ich kolorze skóry czy płci. Nowy regulamin Akademii zacznie obowiązywać od 2025 roku (The Academy, 2020).

METODOLOGIA BADANIA

W ramach badania przeprowadzono ilościową i jakościową analizę zawartości przekazów filmowych. Materiał badawczy stanowiły produkcje wyróżnione Nagrodą Amerykańskiej Akademii Filmowej w kategorii „Najlepszy film”. Jak już wspomniano we wstępie niniejszego artykułu, na potrzeby badania przyjęto perspektywę amerykańską i tym samym skupiono

się na postaciach pochodzących z innych państw niż Stany Zjednoczone. Analizie zostało poddanych 90 produkcji filmowych. Ze względu na brak możliwości dotarcia, w ramach legalnie dostępnych źródeł do trzech tytułów, nie uwzględniono takich produkcji, jak: *Cimarron* (1930/31), *Kawalkada* (1932/33) oraz *Gubernator* (1949)¹.

Na potrzeby niniejszego badania opracowano klucz kategoryzacyjny, który zawierał trzy części. Pierwsza z nich dotyczyła ogólnych informacji na temat produkcji, takich jak nazwisko i narodowość reżysera, gatunek, czas i miejsce akcji czy pochodzenie bohaterów. Jeśli w produkcji pojawiła się jakakolwiek postać o innej narodowości niż amerykańska, wówczas w analizie uwzględniano kolejne, bardziej szczegółowe kategorie. Druga część narzędzia badawczego obejmowała dane na temat postaci pierwszoplanowej i przeciwnika głównego bohatera, określonego jako tzw. czarny charakter, trzecia zaś odnosiła się bezpośrednio do jednego, wybranego bohatera o innej narodowości niż amerykańska. W tej części ujęto takie kategorie dotyczące postaci, jak: jej narodowość, znaczenie (rola pierwszoplanowa, drugoplanowa, epizodyczna), charakter (tragiczny, komiczny, tragicomiczny), wiek, zawód, otoczenie (miejsce przebywania przez większość czasu akcji) oraz usytuowanie rodzinne. Dobór postaci został podyktowany jej znaczeniem dla fabuły, tym, jak długo można było zobaczyć ją na ekranie, możliwością określenia jej imienia albo nazwiska.

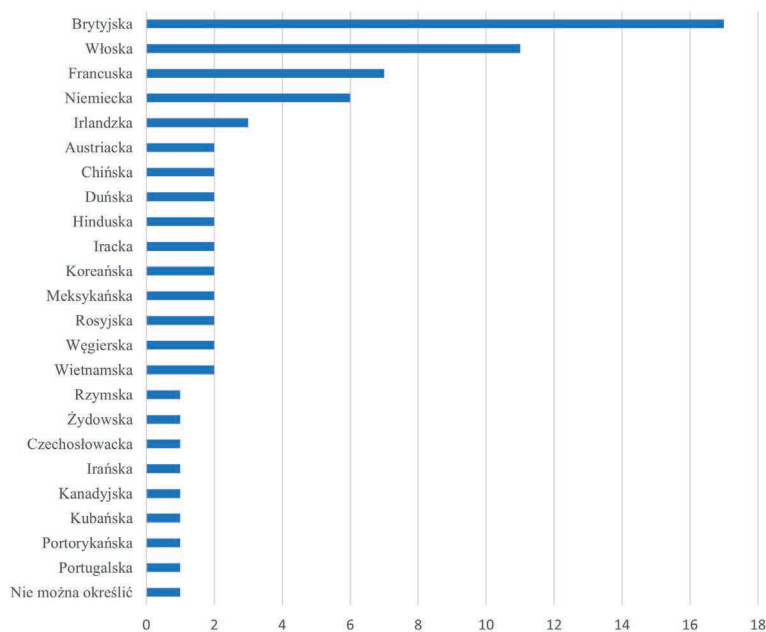
WYNIKI BADAŃ

W 81% (73 filmów) produkcji w fabule ujęto postaci o innej narodowości niż amerykańska (wykres 1). Najliczniejszą grupę wśród nich stanowili obywatele Wielkiej Brytanii – ok. 23% (na wykresie 1 określani jako postaci narodowości brytyjskiej). W badaniu odnotowano również ok. 15% Włochów (11 postaci), ok. 9% Francuzów (7), ok. 8% Niemców (6), ok. 4% Irlandczyków (3). Dwukrotnie pojawili się bohaterowie pochodzący z Wietnamu, Węgier, Rosji, Meksyku, Korei, Iraku, Indii, Danii, Chin oraz Austrii. Natomiast obywatele takich państw, jak Cesarstwo Rzymskie, Portugalia, Portoryko, Kuba, Kanada, Iran, Izrael oraz Czechosłowacja, zostali odnotowani raz. W jednej z produkcji (*Nomadland*) nie było możliwe dokładne określenie narodowości postaci. W niniejszym badaniu zdecydowano się na użycie

¹ Daty wskazane w nawiasach zostały podane zgodnie z publikowanymi przez Amerykańską Akademię Filmową na oficjalnej stronie internetowej, <http://awardsdatabase.oscars.org/> (19.04.2021).

współczesnych nazw państw, z których pochodzili analizowani bohaterowie, np. „Niemcy” zamiast „III Rzeszy”. Jednakże gdy wspomniane państwo obecnie nie istnieje, zastosowano taką nazwę, jaką zaprezentowano w filmie, tj. „Czechosłowacja” oraz „Cesarstwo Rzymskie”. Szczególny przypadek stanowią obywatele Wielkiej Brytanii, ponieważ w analizowanych produkcjach bohaterowie określają się jako „Brytyjczycy”, „Szkoci”, „Anglicy”, „Walijczycy”. Jest to zależne od okresu historycznego wydarzeń rozgrywających się w fabule. Tym samym można wskazać jedenaścioro Anglików, czworo Brytyjczyków, jednego Walijczyka i jednego Szkota. To rozróżnienie jest podkreślane w następujących produkcjach: *Rydwany Ognia*, *Zielona dolina* oraz *Braveheart – waleczne serce*. Szczególnie istotne jest to w kontekście ostatniego z wymienionych filmów. Wątek ten szerzej zostanie omówiony w dalszej części niniejszego artykułu.

Wykres 1. Narodowość postaci (innej niż amerykańska).



Źródło: opracowanie własne

Spśród bohaterów o innej narodowości niż amerykańska ponad połowa, tj. ok. 53%, to postaci pierwszoplanowe (39), ok. 22% – drugoplanowe (16), ok. 25% – epizodyczne (18). Bohater – nie-Amerykanin – po raz pierwszy pojawia się w produkcji *Skrzydła*, nagrodzonej podczas pierwszej ceremonii wręczenia nagrody za lata 1927/28. Natomiast dwa lata później została

nagrodzona produkcja, w której postać o innej narodowości niż amerykańska wciela się w rolę pierwszoplanową. Był to film *Na zachodzie bez zmian*. W obu przypadkach zaprezentowano wydarzenia rozgrywające się podczas I wojny światowej. W *Skrzydłach* ujęto je z perspektywy amerykańskiej, natomiast w *Na zachodzie bez zmian* – z perspektywy niemieckiej. W badanych produkcjach odnotowano także, że ok. 73% analizowanych postaci to osoby pozytywne (53), ok. 15% – negatywne (11), ok. 7% – obojętne (5), a ok. 5% – w ewolucji od negatywnego do pozytywnego (4). Natomiast w przypadku charakteru przypisanego bohaterom wykazano, że 6 osób ujęto jako komiczne, 45 – tragiczne, 17 – obojętne, 5 – tragikomiczne.

W analizie uwzględniono także zawód wykonywany przez postaci o innej narodowości niż amerykańska. Wśród najczęściej występujących profesji można wskazać: żołnierz/wojownik (10), gangster/kryminalista (9) oraz artysta (7). Czterokrotnie odnotowano rycerza/władcę, sprzedawcę oraz bezrobotnego/osobę niezamożną. Trzy razy jako profesję bohatera wskazano nauczyciela lub sportowca, a dwa – naukowca, pracownika restauracji, plantatora, prawnika oraz szlachcica/właściciela ziemskiego. Jednokrotnie zakodowano takie zawody, jak: dziennikarz, kierowca/szofer, pani domu, krawiec, policjant, pracownik obsługi klienta, robotnik, przedsiębiorca, górnik, niewolnik/służący. W ośmiu przypadkach nie było możliwe określenie profesji bohatera. Należy nadmienić, że w analizowanych produkcjach zostały ujęte postaci o innej narodowości niż amerykańska, które można określić jako imigrantów. Odnotowano 31 takich przypadków, co stanowi ok. 42% bohaterów. Jednakże tylko 4 z nich to osoby zaprezentowane jako negatywne.

Warto podkreślić, że w analizowanych produkcjach problemy, które dotyczą różnic narodowościowych, wielokrotnie łączą się z konfliktami na tle rasowym. Do takich produkcji należą m.in. *Gandhi*, *West Side Story* oraz *Miasto gniewu*. Na potrzeby niniejszego artykułu przy omawianiu tych filmów większa uwaga zostanie zwrócona na kwestie narodowościowe.

FILMY, KTÓRYCH FABUŁA DOTYCZY KONFLIKTÓW NA TLE NARODOWOŚCIOWYM

W analizowanych produkcjach uchwycono problem konfliktów na tle narodowościowym. Szczególny przykład stanowią te filmy, które dotyczą kwestii walki o niepodległość. Dotyczy to takich przykładów, jak np. *Gandhi* (1982) i *Braveheart – waleczne serce* (1995). Wybrane do opisu produkcje zostały zestawione ze sobą na zasadzie kontrastu ze względu na podjęte przez bohaterów działania – zbrojne lub pokojowe.

Pierwszy z wymienionych filmów, tj. *Gandhi*, przedstawia proces odzyskania niepodległości przez Indie wyzwalające się spod panowania Imperium Brytyjskiego. Na czele tych działań staje tytułowy bohater, który sam doświadcza skutków segregacji na tle narodowościowym. W pierwszych scenach filmu Gandhi podróżuje pociągiem po Afryce Południowej w przedziale pierwszej klasy. W trakcie kontroli okazuje bilet, jednak konduktor nakazuje bohaterowi zmienić miejsce, ponieważ nie jest Brytyjczykiem o „białym” kolorze skóry. Gandhi odmawia, w wyniku czego zostaje wyrzucony z pociągu na najbliższej stacji kolejowej. W późniejszych scenach dowiaduje się więcej o sytuacji Hindusów w tym miejscu. Każdy z nich, bez względu na status majątkowy, m.in. musi posiadać specjalną przepustkę, nie może przemieszczać się po chodniku w przestrzeni publicznej, a docelowym miejscem pracy dla osób tej narodowości są kopalnie. Te doświadczenia sprawiają, że Gandhi chce doprowadzić do zmian, w efekcie których Indie odzyskałyby niepodległość. Co ważne, dąży do tego w sposób pokojowy. Sam określa siebie duchowym przywódcą walczących. Jego działania spotykają się zarówno z poparciem, jak i sprzeciwem. Dlatego też wielokrotnie zostaje aresztowany, a ostatecznie ginie w zamachu zastrzelony przez przeciwnika zmian.

W fabule drugiej z wymienionych produkcji, tj. *Braveheart – waleczne serce*, również został zaprezentowany konflikt na tle narodowościowym. Stronami w tym konflikcie są Anglicy i Szkoci. Na czele pierwszej z wymienionych narodowości stoi król Edward Długonogi, który pragnie przejąć panowanie nad Szkocją, a jego działania są szczególnie brutalne. Sam w jednej z wypowiedzi wskazuje, że „problemem Szkocji jest to, że za dużo tam Szkotów”. Dąży także do pokonania przeciwników poprzez próbę ich „wynarodowienia”. Jednym ze sposobów dokonania tego jest przywrócenie prawa pierwszej nocy. Przywódcą drugiej strony konfliktu – Szkocji zostaje William Wallace, który doznał okrucieństwa ze strony Anglików zarówno w dzieciństwie – wówczas zginęli jego ojciec i brat, jak i w dorosłym życiu – z rąk przeciwników zostaje zamordowana żona bohatera. Ostatnie z wymienionych wydarzeń

stanowi bezpośrednią przyczynę zbrojnego wystąpienia postaci przeciwko nieprzyjacielowi. Razem z ludem Szkocji staje do walki o wolność, która stanowi najważniejszą wartość dla głównego bohatera produkcji.

OBRAZ IMIGRANTÓW (NIE TYLKO) W STANACH ZJEDNOCZONYCH

Kolejną kwestią, nad którą należałoby się pochylić, jest obraz imigrantów w Stanach Zjednoczonych i stosunek Amerykanów do nich. Na potrzeby niniejszego artykułu zostaną omówione wybrane produkcje, w których wątek ten stanowi istotną część fabuły, tj. *West Side Story* (1961), *Ojciec Chrzestny – części I i II* (1972 i 1974) oraz *Miasto gniewu* (2005). Dodatkowo zostanie zaprezentowany kontrastujący z wymienionymi wcześniej przykładami *Amerykanin w Paryżu* (1951), ukazujący życie obywatela Stanów Zjednoczonych w stolicy Francji.

Pierwsza z produkcji, tj. *West Side Story*, przedstawia losy bohaterów dramatu *Romeo i Julia* przeniesione w realia lat 50. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. W zaprezentowanej historii trudności, które towarzyszą głównym bohaterom (Amerykaninowi Tony’emu i Portorykance Marii), nie wiążą się wyłącznie z nienawiścią ich rodzin względem siebie. Problem przybiera formę konfliktu na tle narodowościowym. Portorykańczycy przyjechali do Stanów Zjednoczonych w poszukiwaniu tzw. *American dream*, tj. możliwości rozwoju, zdobycia lepiej płatnej pracy – lepszego życia. Zastana rzeczywistość jednak różni się od ich oczekiwań. Portorykańczycy są traktowani jak obywatele drugiej kategorii w stosunku do Amerykanów o „białym” kolorze skóry. Można stwierdzić, że są ofiarami obowiązującej segregacji. Portorykańczycy nie mogą podejmować się wielu zawodów, a wykonując tę samą pracę co Amerykanie, otrzymują niższe wynagrodzenie tylko z powodu swojego pochodzenia. Imigranci mają także utrudniony dostęp do wielu miejsc w przestrzeni publicznej, jak np. sal gimnastycznych czy kawiarni.

Drugi przykład stanowią dwie części *Ojca Chrzestnego* nagrodzone kolejno w roku 1972 i 1974. Fabuła filmów przedstawia historię rodziny Corleone, na której czele stoi Don Vito („Głowa Rodziny”). Jako młody chłopiec musiał on opuścić rodzinną Sycylię, uciekając przed zemstą tamtejszej mafii. Przybył do Stanów Zjednoczonych i tam próbował ułożyć życie sobie i, w późniejszych latach, także swojej rodziny. W Ameryce został włączony do przestępczego świata, w którym obowiązującymi zasadami są „przysługa za przysługę”

oraz „propozycja nie do odrzucenia”. Najważniejszą wartością jest jednak lojalność, która wymagana jest od wszystkich członków mafii. Później sam Vito staje na czele najpotężniejszej z nowojorskich rodzin z przestępczego świata. W produkcji można wskazać obraz Włocha jako bezwzględnego przestępcy, który dba o swoje interesy i poszerza swoje wpływy w świecie polityki, handlu i hazardu. Jest gotowy zabić każdego, kto się sprzeciwi mafii. Warto jednak podkreślić, że przedstawiona historia została ujęta właśnie z perspektywy Włochów. Dlatego też można wskazać pozytywne cechy, które zostały przypisane bohaterom. Są to m.in. wspomniana już lojalność, dbanie o silne więzi rodzinne, uprzejmość wobec przyjaciół czy nieodmawianie pomocy tym, którzy jej potrzebują bez względu na stan majątkowy czy sytuację rodzinną.

Ostatnia z wymienionych produkcji, tj. *Miasto gniewu*, powstała po wydarzeniach z 11 września 2001 r. – po ataku terrorystycznym na World Trade Center w Nowym Jorku. To wydarzenie zapoczątkowało konflikt zbrojny między Stanami Zjednoczonymi a Irakiem. Dlatego też w filmie, którego fabuła dotyczy kwestii narodowościowo-rasowych, nawiązano do tych wydarzeń. Twórcy zwrócili uwagę na problemy, które dotyczą osób o innym kolorze skóry niż „biała” oraz o innej narodowości niż amerykańska. Spotykają się one z uprzedzeniami, które w efekcie prowadzą do przemocy. Jako przykład można wskazać scenę, w której z niesprawiedliwym traktowaniem spotyka się rodzina Irakijczyków – ojciec z córką, przy tym jest istotne, że oboje posiadają obywatelstwo amerykańskie. Udają się oni do sklepu, w którym chcą kupić broń. Ze strony sprzedawcy spadają na nich jednak obelgi i oskarżenia. Uważa on ich za „obcych”, odwołuje się do „dżihadu”, a Irakijczyka nazywa „Osamą” nawiązując do Osamy bin Ladena. Sprzedawca wypowiada również zdanie, w którym stwierdza, że przez takich ludzi jak ta rodzina Amerykanie boją się latać określonym typem samolotów. W późniejszych scenach dochodzi do włamania do sklepu prowadzonego przez rodzinę Irakijczyków. Oprócz zniszczenia asortymentu i wyposażenia sklepu, włamywacze zostawiają także napisy na ścianach, określając rodzinę jako „Arabów”, co tym bardziej wskazuje na wykluczanie ich ze społeczeństwa amerykańskiego. Obok Irakijczyków w fabule przedstawiono także losy bohaterów pochodzących z Chin, Kambodży i Meksyku, którzy także doświadczają przemocy słownej oraz fizycznej. Szczególny przykład stanowiło zaprezentowane zjawisko handlu ludźmi.

Z takim przedstawieniem osoby migranta kontrastuje główna postać filmu *Amerykanin w Paryżu*. Amerykanin Jerry zostaje po II wojnie światowej w stolicy Francji, aby rozwijać się jako malarz. Mimo iż nie jest osobą zamożną,

to potrafi się odnaleźć w „perle wszystkich miast”, jak sam określa Paryż. Bohater wspomina, że zna wszystkich wokół swojego miejsca zamieszkania, w tym wielu z nich to jego przyjaciele. Poprzez swój uprzejmy i pogodny sposób bycia Jerry zyskuje przychyłność lokalnej społeczności. Szczególnie uwielbiają go mieszkające w okolicy dzieci, które często stuje amerykańską gumą do żucia, uczy angielskiego czy po prostu spędza z nimi czas, tańcząc i śpiewając. Jednym ze szczególnych przykładów życzliwości, z którą spotyka się Amerykanin, jest uzyskanie pomocy finansowej od nowopoznanego piosenkarza o imieniu Henri. Mężczyzna również szybko staje się kolejnym przyjacielem głównego bohatera. Jedną z nielicznych nieuprzejmości, których Jerry doznaje w stolicy Francji, jest krytyka jego prac przez młodą Amerykankę. Natomiast z drugiej strony warto zaznaczyć, że inna kobieta – zamożna Francuzka zauważyła talent malarza i chce mu pomóc w rozwijaniu kariery.

STEREOTYPY NARODOWOŚCIOWE W ANALIZOWANYCH PRODUKCJACH

W analizowanych produkcjach odnotowano przykłady stereotypów na tle narodowościowym. Wśród nich znajdują się zarówno te negatywne, jak i pozytywne. Stereotypy występują zarówno w wypowiedziach bohaterów, jak i w sposobie ukazywania postaci. W niniejszym artykule zostaną zaprezentowane wybrane przykłady.

Wśród negatywnych generalizacji, które odnotowano w analizowanych filmach, można wskazać wizerunek kryminalisty-gangstera. Taki obraz został przypisany np. postaciom narodowości włoskiej lub irlandzkiej. Szczególnym przykładem są wspomniane wcześniej obie części *Ojca Chrzestnego*. Skłonność do przestępstwa, w tym przypadku kradzieży, ukazano także w produkcji *Green Book*. Główny bohater – Tony zostaje zatrudniony jako szofer znanego pianisty na czas jego trasy koncertowej. Podczas jednego z postojów kradnie ze stoiska kamień – minerał, co zauważa członek tria, którego liderem jest pracodawca Włocha. Inny przykład stereotypu na tle narodowościowym stanowi postać intruza oraz obcego. W taki sposób zostali przedstawieni Portorykańczycy (*West Side Story*) oraz Meksykanie (*Nocny kowboj*). Obie narodowości ukazano w analizowanych produkcjach jako imigrantów w Stanach Zjednoczonych. Kolejny stereotyp stanowi utożsamianie Rosjan z piciem alkoholu. Taka sytuacja ma miejsce np. w filmie *Patton*, w którym generał Związku Radzieckiego proponuje tytułowemu bohaterowi – generałowi amerykańskiemu uczczenie zwycięstwa w wojnie szklanką wódki.

W analizowanych filmach można również wskazać obywateli Wietnamu jako osoby szczególnie okrutne, znęcające się nad jeńcami. Taka sytuacja ma miejsce w *Łowcy jeleni*, kiedy to wziętych do niewoli żołnierzy zmuszono do gry w rosyjską ruletkę.

W analizowanych produkcjach można również wskazać pozytywne stereotypy narodowościowe. Należy jednak podkreślić, że jest ich zdecydowanie mniej niż generalizacji negatywnych. Jeden z pozytywnych przykładów dotyczy Francuzów zaprezentowanych w *Amerikaninie w Paryżu*. Mieszkańców Paryża ukazano jako osoby życzliwe i pomocne nawet wobec nowopoznanych osób. Kolejny przykład stanowią wspomniani wcześniej Włosi. Mimo łączenia ich obrazu z gangsterami czy drobnymi złodziejami, w wymienionych produkcjach postaci tej narodowości ukazano jednocześnie jako lojalne i dbające o swoich bliskich. Należałoby także wspomnieć o sposobie przedstawienia Szkotów, dla których najważniejszymi wartościami są ojczyzna i wolność. Taka sytuacja ma miejsce w filmie *Braveheart – waleczne serce*.

ZAKOŃCZENIE

W 93-letniej historii przyznawania Nagrody Amerykańskiej Akademii Filmowej problemy społeczno-polityczne odgrywały wielokrotnie ważną rolę. Dotyczyło to zarówno przemówień wygłaszanych przez osoby prowadzące, będące niejednokrotnie znanymi i ważnymi postaciami filmu i kultury amerykańskiej, jak i nagrodzonych artystów czy protestów mających miejsce podczas niektórych ceremonii, ale także kwestii poruszanych w wyróżnionych produkcjach. Jedną z nich jest problem dotyczący narodowości. Warto zauważyć, że filmy, w których występują bohaterowie o innej narodowości niż amerykańska czy nawet cała fabuła rozgrywa się poza Stanami Zjednoczonymi, zostały zauważone przez Akademię już podczas pierwszych edycji konkursu (m.in. *Skrzydła*, *Na zachodzie bez zmian*). Stąd też w 81% ujętych w badaniu produkcji pojawiły się postaci o innej narodowości niż amerykańska, z czego ponad połowa (53%) wystąpiła w roli pierwszoplanowej. Należy zaznaczyć, że odnotowano w analizie przykłady, w których także kwestie narodowościowe odegrały istotną w fabule rolę. Szczególnie jest to widoczne w *Braveheart – Walecznym Sercu* czy *Gandhim*, których bohaterowie walczyli o odzyskanie niepodległości przez swoje kraje. Także konflikty na tym tle są widoczne w produkcjach poruszających problemy związane ze zjawiskiem migracji, np.: *West Side Story* czy *Miasto gniewu*.

Na potrzeby badania sformułowane zostały dwie hipotezy badawcze. Pierwsza z nich, która brzmiała: w analizowanych produkcjach stereotypy negatywne dotyczące mniejszości narodowych występują częściej niż stereotypy pozytywne – potwierdziła się. Po przeprowadzeniu badania można wskazać, że takie postaci wielokrotnie zostały ujęte w sposób stereotypowy. Są to zarówno stereotypy pozytywne, jak i negatywne. Jednakże tych drugich można wskazać zdecydowanie więcej. Wśród nich znalazły się „Włoch-przestępca”, „Irlandczyk-przestępca”, „Meksykanin-obcy/intruz”, „Portorykańczyk-obcy/intruz” czy „Rosjanin-lubiący pić mocny alkohol”. Można także przywołać przykłady, kiedy to bohaterowie postrzegali przedstawicieli innej narodowości w sposób stereotypowy – np. „Irakijczyk-terrorysta”. Jednakże w analizowanych produkcjach znalazły się także stereotypy pozytywne – np.: „Włoch-troszczący się o bliskich/lojalny”, „Francuz-życzliwy/pomocny”.

Warto zauważyć, że występowanie i powielanie generalizacji w analizowanych produkcjach miało swoje odbicie w sposobie traktowania bohaterów o innej narodowości niż amerykańska przez postaci będące obywatelami Stanów Zjednoczonych. Szczególny przypadek stanowią te stereotypy, których charakter był negatywny. Mogły się one wiązać z niechęcią okazywaną przez Amerykanów, a w niektórych przypadkach prowadziły nawet do segregacji na tle narodowościowym, przejawiającej się w m.in. zakazie korzystania z niektórych miejsc publicznych czy podejmowania się pracy w wybranych zawodach (np. *West Side Story*). Co ważne, w zależności od prowadzonej narracji w produkcjach ukazywanie takich generalizacji może z jednej strony utrwalać negatywny obraz innych narodowości w oczach odbiorców lub też – prezentując problemy, z którymi na co dzień musiały bądz nadal muszą się mierzyć – przełamywać funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy i zmieniać wizerunek tych mniejszości.

Natomiast hipoteza druga dotyczyła prezentacji zjawiska migracji w analizowanych produkcjach w sposób negatywny oraz traktowania samych migrantów przez społeczność jako „obcych”. Potwierdziła się ona jednak tylko częściowo. Sposób ukazania migrantów zależy od ich narodowości i profesji. Z jednej strony zaprezentowano takie osoby jako „obcych”, którzy „nie pasują” do społeczeństwa. Są traktowani niechętnie, z wrogością lub też w skrajnym przypadku jako osoby „drugiej kategorii”. Dlatego też w filmach uwzględniających to zjawisko zaprezentowano problem przemocy lub segregacji na tle narodowościowym. Przykłady takich działań można wskazać w *West Side Story* czy *Mieście gniewu*. Ujęty został także obraz migranta-przestępcy np. w obu częściach filmu *Ojciec Chrzestny*. Takie prezentowanie wizerunku, w tym przypadku Włochów, może utrwalać u odbiorców skojarzenia

tej narodowości z mafią sycylijską, a więc wzmacniać niechęć lub budować u nich poczucie zagrożenia. Należy zaznaczyć, że wymienione przykłady dotyczą osób, które przybyły do Stanów Zjednoczonych. Odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku *Amerikanina w Paryżu*. Tutaj tytułowy bohater doznaje zarówno życzliwości czy pomocy ze strony lokalnej społeczności, jak i tworzy przyjaźnie i znajduje miłość. Dlatego też można wskazać przykład pozytywnego ukazywania zjawiska migracji. Omawiane zjawisko było i jest nadal istotne. Wraz z następującymi kryzysami migracyjnymi przywołuje się różne kwestie z nim związane w przestrzeni publicznej. Z jednej strony można wskazać przykłady życzliwości i pomocy, z drugiej mówi się o niechęci, a nawet wrogości wobec przybyszów. Kino, nawet jeśli prezentuje fikcyjne historie, często nawiązuje do prawdziwych wydarzeń. Mogą być nimi właśnie reakcje społeczne na innych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wątki dotyczące kwestii narodowości, w tym również losy przedstawicieli mniejszości, ujmowano w fabułach produkcji amerykańskich od początku ustanowienia Nagrody Amerykańskiej Akademii Filmowej. Takie problemy poruszano również podczas ceremonii wręczenia wyróżnienia. Szczególny przykład, uznany nawet przez samą instytucję jako moment przełomowy, stanowi nagrodzenie koreańskiego *Parasite* w kategorii „Najlepszy film”. Jednakże zmiany, które zostały zapowiedziane przez Akademię w nowym regulaminie, pozwalają stwierdzić, że wątki te, obok podejmujących problemy innych mniejszości (np. rasowych czy płciowych), pojawią się jeszcze w amerykańskiej kinematografii.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (1997). *Psychologia społeczna*. Poznań: Zysk i sk-a.
- Błuszkowski, J. (2003). *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*. Warszawa: Elipsa.
- Błuszkowski, J. (2005). *Stereotypy a tożsamość narodowa*. Warszawa: Elipsa.
- Buchowska, Z. (2010). Indiańskie maskotki sportowe – odtwarzanie indiańskiej tożsamości? W: A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik (red.) *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe* (s. 321–330). Kraków: Impuls.
- Czajka-Kominiarczuk, K. (2020). *Oscary. Sekrety największej nagrody filmowej*. Warszawa: W.A.B.

- Elbaba, R. (2019). *Why on-screen representation matters, according to these teens*. Pobrane z: <https://www.pbs.org/newshour/arts/why-on-screen-representation-matters-according-to-these-teens> (10.12.2021).
- Golka, M. (2013). *Socjologia kultury*. Warszawa: Scholar.
- Hendrykowski, M. (1988). *Historia filmowej Oscara*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Kossecki, J. (2015). *Naukowe podstawy nacjonalizmu*. Warszawa: HarFOR.
- Matsumoto, D., Juang, L. (2007). *Psychologia międzykulturowa*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Morin, E. (1975). *Kino i wyobraźnia*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Pancewicz, M. (2011). *Mniejszości w filmowych produkcjach Hollywood. Reprodukacja podziałów społecznych i stereotypów*. Pobrane z: <http://cyfrowaetnografia.pl/Content/4747/Mniejszości%20w%20filmowych%20produkcjach%20Hollywood.pdf> (8.04.2020).
- Piersanti, K. (2019). *Portrayals of Italians Americans in U.S.-Produced Films*. Pobrane z: https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2019/05/12_Piersanti.pdf (20.06.2021).
- Pressler, E.M. (2019). *Hispanic Stereotypes in Contemporary Film*. Pobrane z: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1508&context=honors-theses> (20.06.2021).
- Ryan, P. (2016). *#OscarsSoWhite controversy: What you need to know*. Pobrane z: <https://eu.usatoday.com/story/life/movies/2016/02/02/oscar-academy-award-nominations-diversity/79645542/> (27.10.2021).
- Smith, A.D. (2009). *Kulturowe podstawy narodów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Smith, G.M. (2011). *What media classes really want to discuss*. London–New York: Routledge.
- Smith, I.H. (2019). Amerykański dramat po 11 września. W: P. Kemp (red.), *Historia kina* (s. 544–549). Warszawa: Arkady.
- Smith, S.L., Choueiti, M., Pieper, K., (2017). *Inequality in 900 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT, and Disability from 2007–2016*. Pobrane z: https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/Dr_Stacy_L_Smith-Inequality_in_900_Popular_Films.pdf (29.10.2021).

- Spangler, T. (2020). *HBO Max Restores 'Gone With the Wind' With Disclaimer Saying Film 'Denies the Horrors of Slavery'*. Pobrane z: <https://variety.com/2020/digital/news/gone-with-the-wind-hbo-max-disclaimer-horrors-slavery-1234648726/> (8.12.2021).
- Zhao, C. (2021). *Outsiderka*. Rozmowę przeprowadziła: A. Tatarska, *Wysokie Obcasy*, 17(1133), 8–10.
- Wojciszke, B. (2017). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Scholar.
- Wojtaszak, A. (2015). Nacjonalizm. Ewolucja myśli politycznej. Zarys problemu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Acta Politica*, 32, 5–28.
- Zenderowski, R., Cebul, K., Krycki, M., (2010). *Międzynarodowe stosunki kulturalne*. Warszawa: PWN.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Academy Aperture 2025*. Pobrane z: <https://www.oscars.org/about/academy-aperture-2025> (17.06.2021).
- Academy Establishes Representation And Inclusion Standards For Oscars® Eligibility* (2020). Pobrane z: <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility> (20.06.2021).
- Anthony Hopkins (2021) *Thank you to The Academy of Motion Picture Arts and Sciences...* Pobrane z: <https://www.instagram.com/p/COHpbqpHcqY/> (18.06.2021).
- Canada: 751 unmarked graves found at residential school* (2021). Pobrane z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-57592243>.
- Disney updates content warning for racism in classic films* (2020). Pobrane z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-54566087> (8.12.2021).
- The 1st Academy Awards Memorable Moments*. Pobrane z: <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1929/memorable-moments> (20.06.2021).
- The Academy (2020). *A catalyst for lasting change...* Pobrane z: <https://www.instagram.com/p/CE5U-hwsk-U/> (20.06.2021).
- The Official Academy Awards® Database*. Pobrane z: <http://awardsdatabase.oscars.org/> (19.06.2021).

Anna Dumalewska

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0002-9426-2794

aniadumalewska@gmail.com

Medialny wizerunek sportswomenki w trakcie i po zakończeniu kariery na przykładzie Justyny Kowalczyk-Tekieli

Media Image of a Sportswoman During and After Her Career: The Example of Justyna Kowalczyk-Tekieli

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie medialnego obrazu sportswomenki na podstawie przekazów medialnych publikowanych na internetowych portalach informacyjnych, a dotyczących Justyny Kowalczyk-Tekieli. Problemem badawczym podjętym w przeprowadzonym badaniu był medialny wizerunek sportswomenki, z uwzględnieniem podziału na dwa okresy: w trakcie kariery i po jej zakończeniu. Materiałami wykorzystanymi w trakcie analizy były jednostki wypowiedzi medialnej dotyczące Justyny Kowalczyk-Tekieli zamieszczone na trzech portalach internetowych: Sport.pl, Interia.pl oraz Onet.pl. Analiza była podzielona na dwie części – okres kariery i okres po jej zakończeniu. W procesie konstruowania badania postawiono trzy hipotezy badawcze. Dotyczyły one głównie różnic w kontekstach (obszarach życia), w jakich przedstawiana była bohaterka przekazów w trakcie i po zakończeniu kariery. Wyniki przeprowadzonej analizy pozwoliły porównać medialny wizerunek sportowca na różnych etapach jego kariery.

SŁOWA KLUCZOWE: WIZERUNEK MEDIALNY, SPORTSWOMENKA, WIZERUNEK, SPORT, MEDIA

ABSTRACT

This paper aims to present media image of a sportswoman on the example of Justyna Kowalczyk-Tekieli, basing on media articles published about her on online news portals. The research problem focuses on the image of the sportswoman in the media, as divided into two periods: during and after the end of her career. The materials used in the analysis included media statements about Justyna Kowalczyk-Tekieli published on three news portals: Sport.pl, Interia.pl, and Onet.pl. The analysis was divided into two parts: the career period and the post-career period. While preparing the research project, the author posed three research hypotheses which mainly concerned the differences in contexts (areas of life) in which the sportswoman was presented in the media during and after her career. The results of the analysis made it possible to compare the media image of the athlete at different stages of her career.

KEYWORDS: MEDIA IMAGE, SPORTSWOMAN, IMAGE, SPORT, SPORTS, MEDIA

Dumalewska, A. (2022),
Medialny wizerunek sportswomenki
w trakcie i po zakończeniu kariery
na przykładzie
Justyny Kowalczyk-Tekieli,
com.press, 5(1), s. 122–147.

DOI: [10.51480/compress.2022.5-1.418](https://doi.org/10.51480/compress.2022.5-1.418)
www.compress.edu.pl

WSTĘP

Uczestnicząc w interakcjach międzyludzkich, wyrabiamy sobie zdanie na temat większości osób, z którymi mamy bliższy lub dalszy kontakt. W zależności od tego, jak zażyła jest dana relacja, z jakim natężeniem i jaką częstotliwością kontaktujemy się z danym człowiekiem, obraz drugiej osoby w naszych oczach może być mniej lub bardziej dokładny. Na postrzeganie osób znanych wpływa wiele czynników: publikacje medialne na ich temat, ich aktywność w mediach społecznościowych oraz udostępniane przez nich treści czy zdanie osób postronnych (z uwagi na dużą rozpoznawalność możemy usłyszeć coś na temat konkretnych osób np. od znajomych). Medialny wizerunek opiera się na elementach w różnym stopniu zależnych od danej postaci. Zestaw tych elementów określa się mianem tożsamości podmiotu, która umożliwia dostrzeżenie odrębności danej jednostki, jak również jej przynależności do grupy (Czopek i in., 2016, s. 84).

W niniejszym artykule skupiono się na ukazaniu medialnego obrazu sportowca w trakcie oraz po zakończeniu kariery sportowej na podstawie przekazów medialnych publikowanych na internetowych portalach informacyjnych, a dotyczących Justyny Kowalczyk¹. Celem badania było ustalenie, czy medialny wizerunek sportowca różni się w zależności od tego, czy zakończył on swoją karierę sportową, czy jest nadal aktywny. W istocie zbadana została nie tylko obecność w medialnym przekazie elementów wizerunku związanych ze sportem, ale także tych pozasportowych (np. dotyczących życia prywatnego).

POJĘCIE WIZERUNKU MEDIALNEGO

Według Walerego Pisarka (2014, s. 14) definicją, która najlepiej oddaje znaczenie oraz zakres pojęcia „wizerunek” w naukach o mediach i komunikacji społecznej, jest wyjaśnienie umieszczone w *Innym słowniku języka polskiego* pod redakcją Mirosława Bańki. Podaje on, iż wizerunek należy rozumieć dwojako: po pierwsze, jest to „wizerunek jakiejś osoby, rzadziej jakiegoś zwierzęcia, to ich podobizna na wizerunku, fotografii, hafcie itp.”; a po drugie, „wizerunek czegoś to wyobrażenie, jakie mamy o tym lub jakie

¹ W dalszej części artykułu używano wyłącznie panińskiego nazwiska sportsmenki z uwagi na to, że badanie zostało przeprowadzone, zanim Justyna Kowalczyk-Tekieli wyszła za mąż i w materiałach poddanych analizie występowała jako Justyna Kowalczyk.

przekazujemy innym, np. w książce lub filmie” (Bańko, 2000, za: Pisarek, 2014, s. 13–14).

Gackowski i Łączyński (2021, s. 81) wyróżnili cztery wymiary, których dotyczy pojęcie wizerunku: 1) psychologiczny (związany z procesem kreowania wizerunku i jego obecność w umyśle odbiorcy); 2) socjologiczny („wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje *wizerunek* jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami”); 3) marketingowy (określa „wymierną wartość” wizerunku dla osoby lub firmy, dotyczy „kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także obrony własnego wizerunku w sytuacjach kryzysowych”); 4) komunikacyjny (skupiający się na kanałach komunikacyjnych, za pomocą których przekazywane są „informacje kształtujące obraz firmy w umysłach odbiorców”, kodach oraz rolach komunikacyjnych).

Należy zaznaczyć, iż mimo że samo pojęcie wizerunku dotyczy wszystkich osób, to wpływ na jego kreowanie i kontrolowanie jest odwrotnie proporcjonalny do rozpoznawalności danej jednostki (por. Czaplińska, 2015, s. 11). Dzieje się tak dlatego, że im bardziej znana jest dana osoba, tym większy udział w kreowaniu jej wizerunku mają źródła niezależne od niej – chodzi tutaj w głównej mierze o media, które dzięki różnym zabiegom wpływają na opinię publiczną i mogą w określony sposób kreować wizerunek osób publicznych.

Winiarska-Lisowska (b.d., za: Kopczyk, 2012, s. 61) zauważa, iż pod hasłem wizerunku należy rozumieć całą postać danej osoby, nie tylko jej twarz, a Barta i Markiewicz (2002, s. 12, za: Kopczyk, 2012, s. 61) są zdania, iż do wizerunku nie należy zaliczać wyłącznie elementów anatomicznych człowieka, ale również „naturalne cechy człowieka” (np. fryzura, makijaż), o ile są one dla niego charakterystyczne.

KOBIETY, SPORT, MEDIA

Przegląd badań medioznawczych poświęconych prezentowaniu sportu kobiet w mediach pozwala zauważyć problem marginalizacji kobiecego sportu w relacjach medialnych. Przejawem tego zjawiska jest m.in.: (1) przeznaczanie znacznie mniej miejsca na sport kobiet w przekazach medialnych; (2) mówienie o zawodniczkach dopiero wówczas, gdy odniosą ogromny sukces; (3) częste komentowanie wyglądu kobiet, przy jednoczesnym pomijaniu ich umiejętności sportowych; (4) posługiwanie się zdrobnieniami

i infantylnymi zwrotami w opisach sportsmenek; (5) częste pokazywanie zawodniczek w roli matki, żony, córki itd. (przy jednoczesnym rzadkim ukazywaniu mężczyzn pełniących swoje role społeczne); (6) prezentowanie męskich wydarzeń sportowych w pierwszej kolejności.

Badania wiadomości sportowych w telewizji z 2008 roku pokazały, że 93% całkowitego czasu antenowego poświęcono męskiemu zawodnikowi i drużynom (Kluczyńska, 2011, za: Mazur i in., 2018, s. 197). Jak podaje raport „Gender in Televised Sports”, wydarzenia sportowe, w których biorą udział mężczyźni, są zawsze prezentowane na początku wiadomości telewizyjnych (Messner i Cooky, 2010, s. 20–21, za: Kramarczyk i in., 2013, s. 102). W przypadku wiadomości sportowych dotyczących mężczyzn informacje przekazywane są w sposób rzeczowy, często wykorzystywane są tabele lub wykresy (Messner i Cooky, 2010, s. 20–21, za: Kramarczyk i in., 2013, s. 104), emitowane są także wywiady z zawodnikami (ma to wpływ także na długość relacji na temat sportu mężczyzn). Wywiady z zawodniczkami bardzo rzadko publikowane są w telewizji, a nawet jeśli się pojawiają, to prezentują kobietę w pozasportowym kontekście (Smith i Wrynn, 2010, s. 37, za: Kramarczyk i in., 2013, s. 101–102).

Kramarczyk i in. (2013, s. 107) zauważają, iż przekazy medialne dotyczące sportu kobiet rzadko mają kluczowy charakter, częściej są to poboczne wiadomości. Więcej miejsca poświęca się mężczyznom, którzy nie odnieśli żadnego sukcesu i po prostu wykonują swoją pracę (np. relacje z treningów piłki nożnej) niż kobietom, które odniosły zwycięstwo. W badaniu Mazur i in. (2018, s. 205) wykazano, iż na przekazy prasowe dotyczące sportu kobiet przeznaczono co najwyżej 15% miejsca (głównie sporty indywidualne, w przypadku mężczyzn – przewaga sportów zespołowych).

Należy nadmienić, iż w mediach obecne są głównie te sportsmenki, które wykazały się znacznymi sukcesami. Prowadzone przez Jakubowską (2013, s. 57) analizy zawartości mediów pokazują, że w ostatnich latach, jeżeli pisano o tenisie, to artykuły dotyczyły Agnieszki Radwańskiej, jeśli o kolarstwie – główną bohaterką była Maja Włoszczowska, a w przypadku biegów narciarskich – Justyna Kowalczyk. Sportowiec-mężczyzna pojawia się w mediach z powodu samego faktu zajmowania się sportem profesjonalnym, natomiast kobieta obecna będzie w przekazie dopiero wtedy, gdy odniesie sukces i znajdzie się w „światowej czołówce”.

Do nazwy dyscypliny uprawianej przez kobiety przeważnie dodawana jest płeć zawodniczek (np. piłka nożna kobiet, siatkówka kobiet), podczas gdy w przypadku sportu mężczyzn – jest ona pomijana (np. piłka nożna,

siatkówka), ponieważ przyjęło się, że określenie dyscypliny sportowej oznacza, iż jest ona uprawiana przez mężczyzn (Modzelewska, 2019, s. 202).

Kobiety nazywa się „dziewczętami” albo „złotkami”, komentuje się ich wygląd, życie pozasportowe i kładzie się także nacisk na niepowodzenia i trudności, które stoją przed kobietami w sporcie (Duncan i in., 2002, za: Dziubiński i in., 2015, s. 108). Kobiety nie są nazywane profesjonalistkami, tylko „Isiami”, „Justynkami”, są swojskie i „nasze” (Kramarczyk i in., 2013, s. 107). Z kolei w opisach mężczyzn-zawodników zwraca się uwagę na ich waleczność oraz siłę, posługując się wojennymi metaforami (Wachs, 2006, za: Dziubiński i in., 2015, s. 108). Mężczyźni w komentarzach sportowych są „mistrzami”, „gladiatorami” (Kramarczyk i in., 2013, s. 107), „żołnierzami” lub „herosami”, którzy wyruszają na „bitwy” (Dziubiński i in., 2015, s. 110). W przypadku mężczyzn obecnych w sporcie atrakcyjność fizyczna nie jest obowiązkiem, natomiast w przypadku kobiet stanowi ona niezbędny element ich sportowej obecności, aby media w ogóle się nimi zainteresowały (Horky, 2012, za: Jakubowska, 2014, s. 387). Ponadto to mężczyźni w większości tworzą te przekazy, opisują męskie sporty, komentują je i mówią do męskiego odbiorcy. Należy zaznaczyć, że mężczyzna w dziennikarstwie sportowym przyjmowany jest niemalże „z otwartymi ramionami” (z góry zakłada się, że mężczyzna „zna się” na sporcie), a kobieta poddawana jest (szczególnie na początkowym etapie) weryfikacji swojej wiedzy. Niezależnie od tego, jak duże doświadczenie posiada w tym zakresie, musi się najpierw wykazać swoimi kompetencjami.

W reportażach radiowych poświęconych sportsmenkom kobiety przedstawiane są jako te, które osiągnęły sukces, jednakże nacisk kładzie się głównie na zwrócenie uwagi na wszystkie przeciwności losu, które musiały pokonać, żeby dotrzeć do miejsca, w którym są teraz (Czarnek, 2013, s. 95–96). Jakubowska (2014, s. 387–388) zaznacza, że ukazywanie sportsmerek w roli matek, żon czy narzeczonych to zabieg celowy, który ma zapewnić odbiorcę, że pomimo aktywności fizycznej zawodniczka jest „prawdziwą kobietą” i pełni społecznie przypisane jej role. Z jednej strony takie przedstawianie kobiet umniejsza znaczenie ich sukcesów sportowych, a z drugiej potęguje i umacnia obecne w społeczeństwie stereotypy związane z płcią i rolą każdej z nich. Media pomimo całej swojej nowoczesności, nadal utrwalają stereotypy dotyczące każdej z płci, a co za tym idzie – wpływają na kształtowanie się zachowań „pasujących” do kobiet i takich, które „przystoją” mężczyznom (Modzelewska, 2019, s. 199).

Wciąż zauważalny jest brak aprobaty społecznej wobec uprawiania „męskich” sportów przez kobiety. Jeśli zdecydują się one na taką aktywność, postrzegane

są jako niekobiece, a ich osiągnięcia często są pomijane w mediach (Dzik, 2008, s. 120). Jednak jak zauważyła Jakubowska (2014, s. 483–485), obecnie coraz więcej sportów jest „neutralnych” płciowo dzięki znaczącym sukcesom osiąganym przez pojedynczych sportowców (np. biegi narciarskie dzięki Justynie Kowalczyk stały się dyscypliną bardziej „kobiecą” bądź „neutralną”).

O JUSTYNIE KOWALCZYK

Justyna Kowalczyk to biegaczka narciarska reprezentująca Polskę w latach 2001–2018. W wieku 15 lat zaczęła uczyć się w Szkole Mistrzostwa Sportowego w Zakopanem (Przegląd Sportowy, 2011). Następnie znalazła się w kadrze pod skrzydłami trenera Aleksandra Wierietielnego, z którym pracowała do końca swojej sportowej kariery. W 2014 roku obroniła pracę doktorską na Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie na temat: *Struktura i wielkość obciążeń treningowych biegaczek narciarskich na tle ewolucji techniki biegu oraz zróżnicowanych poziomów sportowych* (AWF w Krakowie).

W trakcie sportowej kariery wielokrotnie z sukcesami reprezentowała Polskę na arenie międzynarodowej. Zdobyła pięć medali na igrzyskach olimpijskich: brązowy medal w 2006 roku w Turynie, złoty, srebrny i brązowy medal w 2010 roku w Vancouver oraz złoty medal w 2014 roku w Soczi. Jako jedyna Polka zajęła pierwsze miejsce na zimowych igrzyskach olimpijskich. Wielokrotnie stawiała na podium podczas mistrzostw świata. Cztery sezony z rzędu wygrywała kryształową kulę w Pucharze Świata. W latach 2010–2013 cztery razy z rzędu zajmowała pierwsze miejsce w Tour de Ski. Do tej pory nikomu nie udało się pokonać tego wyniku.

Na początku czerwca 2014 roku w „Gazecie Wyborczej” i na portalu Sport.pl ukazał się wywiad przeprowadzony przez Pawła Wilkowicza z Justyną, w którym wyznała, że choruje na depresję i walczy z bezsennością (Wilkowicz, 2014). Narciarka przyznała, iż zdecydowała się na ten wywiad, ponieważ depresja pozostawała tematem tabu i ludzie wstydzieli się otwarcie o niej mówić. Wyjawiała, iż przez niecałe dwa lata „trochę się nudała”, uśmiechając się w obecności innych, nie dając po sobie poznać, że nie czuje się najlepiej, i musiała wreszcie otwarcie wyznać, z czym się zmaga, ponieważ coraz trudniej było jej ukrywać swoją chorobę. Próbowwała odpocząć od aktywności fizycznej, ale to jeszcze bardziej pogarszało jej samopoczucie, dlatego postanowiła „złapać się” sportu, ponieważ jak sama powiedziała: „już bywało tak niedawno, że wokół walił mi się świat, a na treningu

biłam rekordy. I to był choć jeden powód, by się uśmiechnąć” (Wilkowicz, 2014). Podczas rozmowy z dziennikarzem poruszyła także temat swojego poronienia i załamania nerwowego. 16 maja 2014 roku na swojej stronie na Facebooku Kowalczyk opublikowała zdjęcie, które opatrzyła opisem: „Okropny dzień. Rok temu straciłam moje Dzieciątko. Dziś Marian [jej pies – przyp. aut.], doktorat, olimpijskie złoto. Czas nie leczy ran...” (profil Justyny Kowalczyk na Facebooku, 2014). W kolejnych latach pytana o to, czy żałowała publicznego wyznania na temat swojej choroby, niejednokrotnie zaprzeczała, mówiąc, że to jej pomogło, a wręcz ją uratowało. Dodatkowo wyznanie sprawiło, że ludzie zobaczyli w niej człowieka, a nie wyłącznie „maszynę do zdobywania medali” (Kapusta, 2019).

Podczas rozmowy z Pawłem Kapustą (2019) dla Wirtualnej Polski redaktor zauważył, że dawniej dziennikarze „bali się do niej podchodzić, bo nigdy nie byli pewni reakcji”, a teraz jest inaczej. Justyna uznała, iż „jeśli będzie harda i jako harda będzie odbierana, nikt nie wejdzie jej na głowę” (Kapusta, 2019), a kiedy wyczerpana po ciężkich biegach nie wiedziała, jak odpowiadać na pytania, postanowiła otoczyć się murem, bo to było dla niej łatwiejsze. Wyznała jednak, że obecnie publicznie jest po prostu taka sama, jaka zawsze była prywatnie.

METODOLOGIA

W niniejszym artykule przedstawione zostaną wyniki badania, którego celem było ustalenie, w jaki sposób media przedstawiają kobietę uprawiającą sport w trakcie i po zakończeniu kariery.

Przeprowadzone badanie umożliwiło poznanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Kiedy najczęściej pisano o sportsmence i kogo/czego dotyczyły publikacje, w których o niej wspomiano?
2. Jakich obszarów życia dotyczyły teksty dziennikarskie (zawodowego, prywatnego)?
3. Jak często pisano o sportsmence w kontekście zagadnień związanych ze sportem i czy wspomiano o pozasportowych elementach jej życia (np. czasie wolnym, felietonach)?
4. Jak często wspomiano o pracy sportsmenki po tym, gdy zakończyła sportową karierę?
5. Czy w publikacjach pojawiały się informacje na temat zdrowia sportsmenki?

6. Czy w tekstach pojawiały się tematy kontrowersyjne związane ze sportsmenką? Jeśli tak, czego dotyczyły?
7. Czy w publikacjach pojawiały się odniesienia do wypowiedzi sportsmenki i jej aktywności w mediach społecznościowych (wywiady, social media)?

Hipotezy badawcze brzmiały następująco:

- H1. Medialny wizerunek sportsmenki w trakcie i po zakończeniu kariery różni się (opiera się na innych sferach życia).
- H2. Wizerunek medialny sportsmenki w trakcie kariery zdominowany jest przez doniesienia o jej sportowej aktywności i dokonaniach.
- H3. Po zakończeniu kariery medialny wizerunek sportowca tworzony jest w oparciu o elementy należące do pozasportowej sfery życia.

OBSZAR BADAWCZY I PRZEDMIOT BADAŃ

Materiał badawczy stanowiły jednostki wypowiedzi medialnej dotyczące Justyny Kowalczyk, a zamieszczone na trzech portalach internetowych: Sport.pl, Interia.pl oraz Onet.pl. Analiza była podzielona na dwie części – okres kariery i okres po jej zakończeniu. W badaniu pierwszego z nich wzięto pod uwagę rok 2010, kiedy Justyna Kowalczyk była w szczycie sportowej kariery (zdobyła trzy medale na Igrzyskach Olimpijskich w Vancouver, zwyciężyła w cyklu Tour de Ski, jak również we wszystkich klasyfikacjach Pucharu Świata) oraz 2014, ponieważ wówczas sportsmenka udzieliła wywiadu dla „Gazety Wyborczej”, po którym nastąpiło istotne przeniesienie akcentów w narracji. Sportsmenka wyznała w rozmowie, że ma depresję, poroniła i przeszła załamanie nerwowe.

Należy zaznaczyć, że nie ma konkretnej daty, w której Justyna Kowalczyk zakończyła karierę. Sportsmenka stopniowo rezygnowała ze sportu wyczynowego, natomiast nie zaprzestała aktywności fizycznej i wciąż utrzymywała swoją formę na wysokim poziomie. W związku z powyższym zdecydowano się przeanalizować publikacje z 2019 roku w kontekście zakończenia kariery przez Justynę. Od 2018 roku sportsmenka wycofywała się z udziału w większych imprezach sportowych i podjęła pracę na stanowisku asystentki trenera Narodowej Kadry Kobiet w biegach narciarskich, dlatego w badaniu postanowiono wziąć pod uwagę kolejny rok kalendarzowy.

W próbie badawczej znalazły się 1122 teksty, z czego 997 dotyczyło okresu trwania kariery sportsmenki, a pozostałe 125 opublikowano po jej zakończeniu. W badaniu zastosowano celowy dobór próby badawczej.

Zaliczono do niej wszystkie jednostki wypowiedzi medialnej dotyczące Justyny Kowalczyk, a opublikowane w odpowiednim przedziale czasowym, które udało się znaleźć. Wynikało to z ograniczeń wyszukiwarek na portalach internetowych. Na portalu Sport.pl wyszukiwarka nie umożliwiała dotarcia do publikacji z istotnego przedziału czasowego, w dodatku nie pokazywała wszystkich wyników, dlatego ciężko było określić, jaka była całkowita liczba publikacji, co z kolei uniemożliwiło losowy dobór próby. Portal Onet.pl mimo utworzonej podstrony, na której znajdowały się teksty na temat sportsmenki, udostępniał na niej teksty od końca grudnia 2013 roku. Z tego powodu analiza przekazów medialnych z tego portalu ograniczona została do dwóch lat: 2014 i 2019. Z kolei portal Interia.pl posiada dwie podstrony poświęcone Justynie Kowalczyk, jednak nie wszystkie teksty znajdują się na obu witrynach. Stąd też do próby badawczej zaliczono publikacje, które pojawiły się przynajmniej na jednej z nich.

ANALIZA ZAWARTOŚCI

W badaniu wykorzystano metodę analizy zawartości, która w uporządkowany sposób pozwoliła zapoznać się z dużą liczbą jednostek wypowiedzi medialnej. Klucz kategoryzacyjny podzielony został na dwie części: formalną i merytoryczną. W pierwszej z nich pojawiły się takie informacje, jak: link, autor, tytuł, data publikacji, nazwa portalu, na którym opublikowano tekst, oraz obecność zdjęć i materiałów wideo. Druga grupa kategorii związana była z tematyką przekazów medialnych. Należały do niej następujące kategorie: obszar życia (zawodowe, prywatne); zagadnienia związane ze sportem (udział w zawodach/mistrzostwach, treningi, relacje ze sztabem szkoleniowym, kibice); zdrowie; czas wolny (rodzina, związek, odpoczynek); kontrowersje; reklamy; wywiady; wzmianki o felietonach i aktywności w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram). Poza tym w kluczu umieszczono kategorię „inne”, do której zaliczono elementy wizerunku, które nie wpisywały się w żadną wcześniejszą kategorię. W kluczu kategoryzacyjnym dla okresu po zakończeniu kariery przez sportsmenkę uwzględniono także informacje na temat wspinaczki górskiej, pracy na stanowisku asystentki trenera oraz pomocy podopiecznym w startach zespołowych.

Podczas kategoryzacji materiałów z okresu po zakończeniu kariery napotkano problemy z przypisaniem obszaru życia do tekstów, w których dziennikarze pisali o udziale Justyny Kowalczyk w poszczególnych biegach narciarskich. Wynikało to z niejednoznacznych przekazów medialnych, gdyż

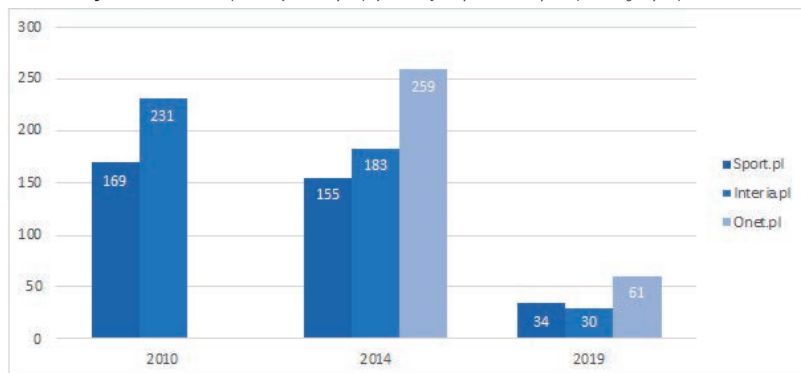
czasem pisano o sportowej emeryturze sportsmenki, a innym razem podawano informacje, że Justyna została powołana do kadry narodowej. Przyjęto, iż udział sportsmenki w biegach, na których pojawiała się kadra narodowa, klasyfikowany będzie jako element życia zawodowego, gdyż wynikały one z chęci pomocy podopiecznym w startach zespołowych, a co za tym idzie – podniesienia osiągnięć drużyny. Natomiast starty indywidualne w imprezach, na których Justyna Kowalczyk występowała indywidualnie, a nie z ramienia kadry, zaliczane będą do obszaru życia prywatnego.

WYNIKI PRZEPROWADZONEGO BADANIA

KIEDY NAJCZĘŚCIEJ PISANO O SPORTSMENCE I KOGO/CZEGO DOTYCZYŁY PUBLIKACJE, W KTÓRYCH O NIEJ WSPOMINANO?

W próbie badawczej z okresu trwania kariery znalazło się 400 jednostek wypowiedzi medialnej (2010 r.) oraz 597 tekstów (2014 r.). W 2014 roku liczba tekstów zamieszczonych na portalach Sport.pl i Interia.pl zmalała w stosunku do roku 2010. W 2019 roku odnotowano znaczny spadek publikacji związanych z Justyną Kowalczyk w stosunku do lat poprzednich (125), a niemal połowa opublikowana została na portalu Onet.pl. W każdym zestawieniu, w którym pojawił się Onet.pl (lata 2014 i 2019), przeważał liczbą publikacji nad pozostałymi portalami.

Rysunek 1. Liczba publikacji, w których pojawiła się Justyna Kowalczyk na poszczególnych portalach.



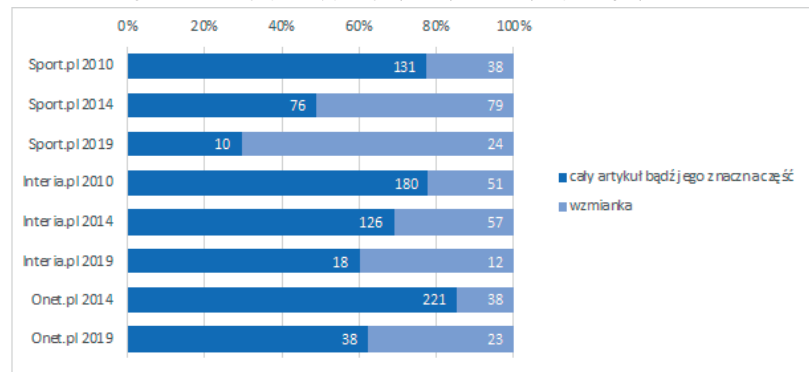
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Niezależnie od analizowanego okresu, dziennikarze najczęściej pisali o Kowalczyk w miesiącach, w których odbywały się starty w biegach narciarskich. W okresie wiosenno-letnim zwykle publikowano mniej, choć w 2014 roku,

szczególnie w czerwcu, więcej niż w innych latach pisano o sportsmenach. Było to związane z wywiadem opublikowanym 3 czerwca w „Gazecie Wyborczej”, w którym Justyna mówiła o swoich problemach zdrowotnych.

Z każdym rokiem coraz rzadziej publikowano teksty, które były w całości bądź w znacznej części poświęcone Justynie Kowalczyk.

Rysunek 2. Część publikacji poświęconych Justynie Kowalczyk w poszczególnych latach.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

W trakcie kariery sportsmenki wzmianki na jej temat pojawiały się w tekstach dotyczących głównie jej rywali bądź ogólnie polskich sportowców. Z kolei po zakończeniu kariery najczęściej pisano o polskich sportowcach w ogóle bądź podopiecznych Kowalczyk.

JAKICH OBSZARÓW ŻYCIA DOTYCZYŁY TEKSTY DZIENNIKARSKIE (ZAWODOWEGO, PRYWATNEGO)?

Na wszystkich portalach, niezależnie od roku publikacji, przeważała liczba tekstów związanych wyłącznie z życiem zawodowym sportsmenki. Na portalu Sport.pl jedynie w roku 2014 zamieszczono jednostki wypowiedzi medialnej, w których skupiono się na życiu prywatnym sportsmenki. W tymże roku opublikowano też najwięcej tekstów związanych zarówno z życiem zawodowym sportsmenki, jak i prywatnym. Z kolei na portalu Interia.pl w każdym z analizowanych przedziałów czasowych pojawił się co najmniej jeden tekst dotyczący wyłącznie jej życia prywatnego. Dziennikarze Onet.pl częściej, niż miało to miejsce na innych portalach, nawiązywali do życia prywatnego Justyny Kowalczyk, jednak mimo to większość publikacji dotyczyła wyłącznie spraw zawodowych.

Tabela 1. Obszar życia Justyny Kowalczyk poruszany w publikacjach na poszczególnych portalach w latach 2010, 2014 i 2019.

Wyszczególnienie	tylko życie zawodowe	tylko życie prywatne	życie zawodowe i prywatne
2010	368	1	31
Interia.pl	210	1	20
Sport.pl	158	0	11
2014	465	26	106
Interia.pl	149	6	28
Sport.pl	122	3	30
Onet.pl	194	17	48
2019	86	8	32
Interia.pl	21	3	6
Sport.pl	30	0	4
Onet.pl	35	5	21
Razem	919	35	168

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

JAK CZĘSTO PISANO O SPORTSMENCE W KONTEKŚCIE ZAGADNIĘŃ ZWIĄZANYCH ZE SPORTEM I CZY WSPOMINANO O POZASPORTOWYCH ELEMENTACH JEJ ŻYCIA?

WZMIANKI ZWIĄZANE ZE SPORTEM

Do wzmianek związanych ze sportową aktywnością Justyny Kowalczyk zaliczono informacje na temat jej treningów oraz biegów, w których brała lub planowała wziąć udział. W 2010 roku większość publikacji dotyczyła sportowej aktywności sportsmenki na obu portalach. Przeważnie podawano wyniki narciarki, ale pisano także o oczekiwaniach w kontekście nadchodzących startów.

Tabela 2. Liczba publikacji na temat Justyny Kowalczyk w 2010 roku, w których poruszano kwestie sportowe.

2010	Sport.pl	Interia.pl
Wszystkie publikacje	169	231
Publikacje związane ze sportową aktywnością	161	219

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Publikacje z 2014 roku również w zdecydowanej większości związane były z treningami bądź startami Kowalczyk w biegach narciarskich. Dziennikarze niejednokrotnie podawali zestawienia punktowe Pucharu Świata i innych cykli, w których startowała Justyna.

Tabela 3. Liczba publikacji na temat Justyny Kowalczyk w 2014 roku, w których poruszano kwestie sportowe.

2014	Sport.pl	Interia.pl	Onet.pl
Wszystkie publikacje	155	183	259
Publikacje związane ze sportową aktywnością	148	168	216

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Po zakończeniu kariery zawodniczki zauważalna jest zmiana w tematyce publikacji na jej temat. Znacznie mniej tekstów dotyczyło aktywności sportowej, do której zaliczano udział w biegach narciarskich, treningi oraz wspinaczkę górską. Na żadnym z portali te elementy nie występowały nawet w połowie tekstów.

Warto zauważyć, że w 2019 roku na stronie Sport.pl dwa razy więcej publikacji związanych było z wsparciem podopiecznych w biegach zespołowych na Mistrzostwach Świata w Seefeld (10) aniżeli jej indywidualnych startów (5).

Tabela 4. Liczba publikacji na temat Justyny Kowalczyk w 2019 roku, w których poruszano kwestie sportowe.

2019	Sport.pl	Interia.pl	Onet.pl
Wszystkie publikacje	34	30	61
Publikacje związane ze sportową aktywnością	5	14	21
Publikacje związane ze sportową aktywnością albo pomocą podopiecznym w sztafecie i/lub sprincie	15	21	35

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Niejednokrotnie wspomniano także o relacjach Kowalczyk ze sztabem szkoleniowym oraz o kibicach biegaczki (głównie 2014 rok). Po zakończeniu kariery sportowej sporadycznie wspomniano o tych kwestiach (maksymalnie jedna wzmianka o kibicach i dwie o sztabie szkoleniowym). Należy także zaznaczyć, że w 2010 roku raczej nie pisano o relacjach Justyny z innymi reprezentantkami Polski w biegach narciarskich. Za to w 2014 roku pojawiało się więcej odniesień do tych kwestii z uwagi na dołączenie Sylwii Jaśkowiec do zespołu Justyny, z którą przygotowywała się do sezonu 2014/2015. Sportsmenka była z tego powodu często porównywana do Marit Bjoergen i odwrotnie. Jeśli dziennikarze podawali wyniki startowe Justyny, to przeważnie wspominali także o wynikach Norweżki.

Co ciekawe, na portalu Interia.pl, w każdym z analizowanych okresów, mówiąc o Justynie, nawiązywano do miejsca, z którego pochodziła, np. „biegaczka z Kasiny Wielkiej”. Na stronach Sport.pl oraz Onet.pl nie zauważono takich sformułowań.

POZASPORTOWE ELEMENTY ŻYCIA

Najwięcej odniesień do czasu wolnego Justyny Kowalczyk znaleziono w publikacjach z 2014 roku, choć temat związku częściej poruszono w roku 2019 (3 do 4). Jest to szczególnie warte uwagi, gdyż opublikowano wówczas ponad cztery razy mniej tekstów dotyczących sportsmenki (61) niż w roku 2014 (259). Po zakończeniu kariery przez narciarkę na stronie Sport.pl nie znaleziono żadnych odniesień do kwestii czasu wolnego.

Tabela 5. Liczba publikacji, w których odnoszono się do czasu wolnego Justyny Kowalczyk.

Wyszczególnienie	rodzina	związek	odpoczynek
2010	14	1	20
Interia.pl	7	1	14
Sport.pl	7	0	6
2014	24	3	48
Interia.pl	5	0	9
Sport.pl	4	1	10
Onet.pl	15	2	29
2019	1	4	2
Interia.pl	0	1	0
Sport.pl	0	0	0
Onet.pl	1	3	2
Razem	39	8	70

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Wspominano także o urodzinach Kowalczyk i jej piesku, jednakże miało to miejsce tylko w trakcie kariery biegaczki. Ponadto w publikacjach odnoszono się do doktoratu sportsmenki, która w 2014 roku obroniła pracę doktorską na AWF w Krakowie.

Dziennikarze portali Onet.pl oraz Interia.pl kilkakrotnie w swoich publikacjach odwoływali się do felietonów Kowalczyk, początkowo pisanych dla „Przeglądu Sportowego” (od kwietnia 2014 roku), a później dla „Gazety Wyborczej” (od listopada 2014 roku), z którą współpracuje do dziś. Z oczywistych względów w 2010 roku nie pojawiła się żadna wzmianka na ten temat, a na portalu Sport.pl nie nawiązano do tekstów Kowalczyk także w kolejnych latach. W 2014 roku częściej wspomniano o felietonach sportsmenki na stronie Onet.pl (10) niż Interia.pl (3), z kolei w roku 2019 liczba wzmianek była znikoma (Onet.pl – 1, Interia.pl – 0).

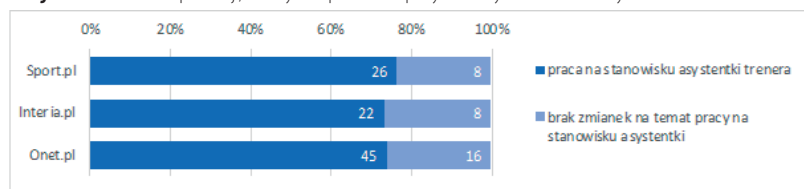
W tekstach dziennikarskich pisano również o kontrakcie biegaczki z Raiffeisen Polbank, współpracy z marką Mercedes Benz czy też reklamowaniu odzieży sportowej marki CrivitPRO dostępnej w Lidlu. Dość często

wspominano także o działalności charytatywnej Kowalczyk (przekazanie na licytację nart, koszulek, złotej sztabki za zwycięstwo na igrzyskach), nagrodach, które jej przyznawano, oraz zarabianych pieniądzech. Na temat dobroczynności sportsmenki i jej wynagrodzeń pisano jedynie w trakcie kariery biegaczki. Temat nagród poruszano niezależnie od badanego okresu. Warto dodać, że na portalu Interia.pl w latach 2010 i 2014 informowano o umieszczeniu wizerunku Justyny Kowalczyk na znaczkach pocztowych, gdyż na pozostałych stronach zostało to pominięte.

JAK CZĘSTO WSPOMINANO O PRACY SPORTSMENKI PO TYM, GDY ZAKOŃCZYŁA SPORTOWĄ KARIERĘ?

Niezależnie od portalu, przeważająca liczba publikacji z 2019 roku nawiązywała do pełnionej przez Justynę funkcji asystentki trenera Narodowej Kadry Kobiet w biegach narciarskich. Rzadziej mówiono o Kowalczyk w kategorii sportowca, np. biegaczka, narciarka czy mistrzyni olimpijska.

Rysunek 3. Liczba publikacji, w których wspomniano o pracy Kowalczyk na stanowisku asystentki trenera w 2019 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Co ciekawe, w trakcie kariery sportowej Justyny jej szkoleniowca określano mianem trenera Kowalczyk, a kiedy sportsmenka została jego asystentką, dziennikarze pisali: Justyna Kowalczyk, asystentka trenera Aleksandra Wierietielnego. Niejednokrotnie posługiwano się także sformułowaniem: trener-ski duet Wierietielny-Kowalczyk. W niektórych publikacjach wspomniano o Justynie i pełnionej przez nią funkcji w kadrze, nawet jeśli w dalszej części tekstu nie odnoszono się do jej osoby. Nie miało to miejsca w przypadku asystenta Wierietielnego, kiedy Justyna była w trakcie sportowej kariery. Rafał Węgrzyn, który pełnił wówczas tę funkcję, pojawiał się w tekstach związanych z Kowalczyk jedynie wtedy, gdy przytaczano jego wypowiedź na temat biegaczki.

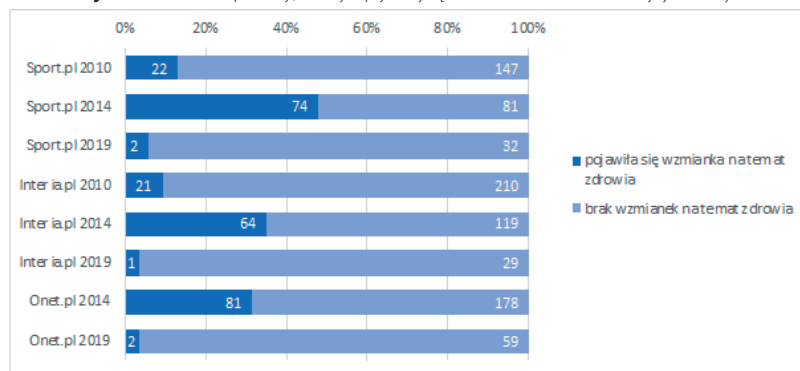
Justyna nie używała słów: „zawodniczki”, „biegaczki” czy „podopieczne”, ale mówiła raczej „dziewczynki” bądź „dziewczyny”, co skracało między nimi dystans. Dziennikarze pisali niekiedy, że sportsmenka zamierza pomóc „młodszym koleżankom” w sztafecie i/lub sprincie drużynowym

na Mistrzostwach Świata w Seefeld (szczególnie na portalu Onet.pl). Po-
przez użycie takich sformułowań zacierała się granica między trenerką
a podopiecznymi.

CZY W PUBLIKACJACH POJAWIAŁY SIĘ INFORMACJE NA TEMAT ZDROWIA SPORTSMENKI?

Największa część wzmianek na temat zdrowia sportsmenki pojawiła się
w 2014 roku. Justyna doznała wówczas wielowarstwowego złamania piątej
kości śródstopia, z którym zmagiała się przez kilka miesięcy, a w połowie
roku udzieliła wspomnianego wcześniej wywiadu dla „Gazety Wyborczej”.
Ponadto pojawiały się wzmianki na temat mniejszych kontuzji (np. otarcie
ścięgna Achillesa) oraz przewlekłych dolegliwości (np. ból kręgosłupa, ból
piszczeli), jednakże występowały one pojedynczo.

Rysunek 4. Liczba publikacji, w których pojawiały się wzmianki na temat zdrowia Justyny Kowalczyk.



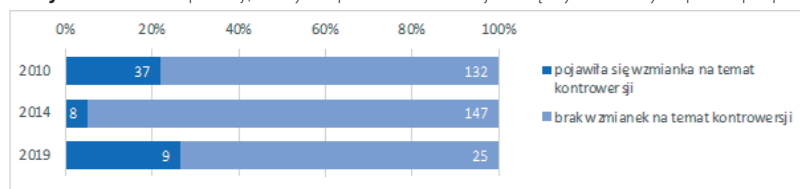
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Na wszystkich portalach odnotowano spadek liczby wzmianek dotyczą-
cych zdrowia po zakończeniu kariery biegaczki. Pojedyncze teksty nawiązy-
wały do aktywności fizycznej Kowalczyk, która mimo zakończenia kariery
sportowej nadal trenowała, chcąc zachować zdrowie i sprawność fizyczną.
Dziennikarze Sport.pl dwukrotnie wspomnieli o zmęczeniu Justyny spo-
wodowanym łąčeniem pracy z własnymi treningami.

CZY W TEKSTACH POJAWIAŁY SIĘ TEMATY KONTROWERSYJNE ZWIĄZANE ZE SPORTSMENKĄ? JEŚLI TAK, CZEGO DOTYCZYŁY?

Najwięcej tekstów odnoszących się do kontrowersji dotyczących Kowalczyk, a zamieszczonych na portalu Sport.pl, opublikowano w 2019 roku. Pisano wówczas o wypowiedziach sportsmenki na temat polskich biegaczy, w których krytykowała ich za dekoncentrowanie jej podopiecznych oraz brak profesjonalizmu. W pozostałych tekstach poruszano kwestie związane z dopingiem, m.in. ukaranie norweskiej narciarki, Therese Johaug, dwuletnim zakazem startowania w biegach narciarskich z powodu stosowania niedozwolonego leku. Słowa Kowalczyk o „otwieraniu popcornu”, w kontekście sytuacji Johaug, wywołały dyskusję na temat dyskwalifikacji Justyny z 2005 roku. Rzadziej o kontrowersjach dziennikarze pisali w 2010 roku. Zdecydowana większość tekstów dotyczyła wtedy oskarżeń Kowalczyk o stosowanie dopingu przez Norweżki w postaci leków na astmę (6 tekstów dotyczyło wyłącznie tej kwestii). Wspominano także o dyskwalifikacjach sportsmenki za wykonanie kilku kroków techniką łyżwową podczas biegu techniką klasyczną oraz zajęcie drogi amerykańskiej biegaczce, Kikkan Randall. Najmniej wzmianek pojawiło się na portalu Sport.pl w 2014 roku. Dziennikarze przypominali o konflikcie sportsmenki z Norweżkami (szczególnie Marit Bjoergen). Krytykowano ją także za wystartowanie w biegu podczas Igrzysk Olimpijskich w Soczi ze złamaną kością w stopie.

Rysunek 5. Liczba publikacji, w których wspomniano o kontrowersjach związanych z Kowalczyk na portalu Sport.pl.

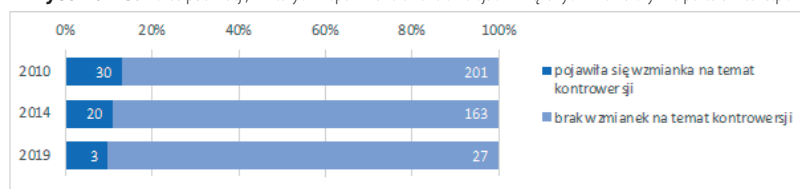


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Na stronie Interia.pl najczęściej nawiązywano do tematów kontrowersyjnych w 2010 roku, kiedy to ponad połowa wzmianek związana była z próbą dyskwalifikacji sportsmenki za użycie kroku łyżwowego podczas biegu techniką klasyczną (ostatecznie nie doszła do skutku), oraz w Pucharze Świata w sezonie 2011/12. Pisano także o dyskwalifikacji Justyny za zabieganie drogi Amerykance, Kikkan Randall. Pojawiały się wzmianki na temat Kowalczyk krytykującej Norweżki za stosowanie leków na astmę. Rzadziej wspomniano o sprawie dopingu sportsmenki z 2005 roku oraz jej upadku po zahaczeniu się nartami z Marit Bjoergen. W 2014 roku najczęściej

odnoszono się do rezygnacji sportsmenki z udziału w Tour de Ski z powodu zmiany programu cyklu. Dziennikarze pisali również o „norweskiej dominacji” negatywnie wpływającej, według Justyny, na stan biegów narciarskich. Po zakończeniu kariery przez Kowalczyk dwa teksty na stronie Interia.pl nawiązywały do wpisów sportsmenki zamieszczonych na jej profilu na Twitterze, w których negatywnie odniosła się do noszenia polskich symboli na ubraniach oraz pochwaliła działalność Greta Thunberg. Inna publikacja odnosiła się do krytycznej wypowiedzi Justyny na temat polskich biegaczy, którzy według sportsmenki dekoncentrowali jej podopieczne.

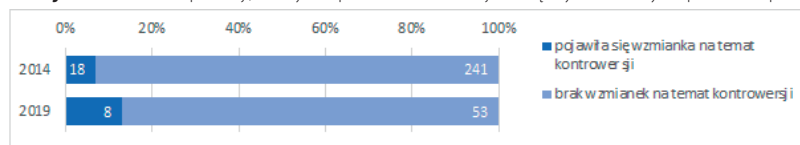
Rysunek 6. Liczba publikacji, w których wspomniano o kontrowersjach związanych z Kowalczyk na portalu Interia.pl.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Mimo iż w 2014 roku na stronie Onet.pl pojawiła się większa liczba wzmianek, to w 2019 roku było ich więcej w stosunku do wszystkich jednostek wypowiedzi medialnej. W trakcie kariery sportsmenki pisano głównie o sugestiach Norwegów, aby wpisać na listę antydopingową środek stosowany przez Justynę do znieczulenia złamanej stopy podczas wygranego biegu na Igrzyskach Olimpijskich w Soczi. Dziennikarze wspominali także o osobach krytykujących Justynę za startowanie w igrzyskach ze złamaną stopą oraz o oskarżeniach Kowalczyk, która zarzucała Norweżkom stosowanie dopingu.

Rysunek 7. Liczba publikacji, w których wspomniano o kontrowersjach związanych z Kowalczyk na portalu Onet.pl.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Co ciekawe, w przypadku jednostek wypowiedzi medialnej, w których pisano o kontrowersjach związanych z Justyną, na każdym z portali zanotowano zmianę w liczbie odniesień do tych zagadnień w stosunku do wszystkich publikacji, jednakże w każdym z przypadków miała ona inny charakter. Na portalu Sport.pl w 2014 roku odnotowano spadek liczby

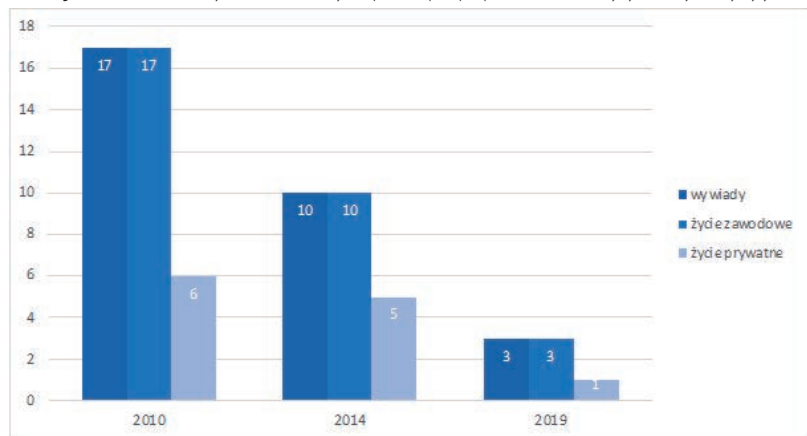
publikacji nawiązujących do kontrowersji dotyczących Kowalczyk w stosunku do wszystkich tekstów wówczas zamieszczonych na portalu, w porównaniu z próbą tekstów z 2010 roku. Z kolei w 2019 roku liczba odniesień do tematów kontrowersyjnych ponownie wzrosła. Na portalu Interia.pl z każdym rokiem pojawiało się coraz mniej wzmianek dotyczących kontrowersji wokół Justyny, uwzględniając całkowitą liczbę jednostek wypowiedzi medialnej. W przypadku strony Onet.pl liczba tekstów o tej tematyce wzrosła w roku 2019 w stosunku do tego, co zaobserwowano w roku 2014.

CZY W PUBLIKACJACH POJAWIAŁY SIĘ ODNIESIENIA DO WYPOWIEDZI SPORTSMENKI I JEJ AKTYWNOŚCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

WYWIADY

Na wszystkich portalach publikowano wywiady z Justyną Kowalczyk. Co więcej, wszystkie rozmowy dotyczyły życia zawodowego, a tylko w niektórych z nich poruszano także kwestie związane z życiem prywatnym.

Rysunek 8. Liczba wywiadów z Kowalczyk na portalu Sport.pl z podziałem na obszary życia, których dotyczyły.

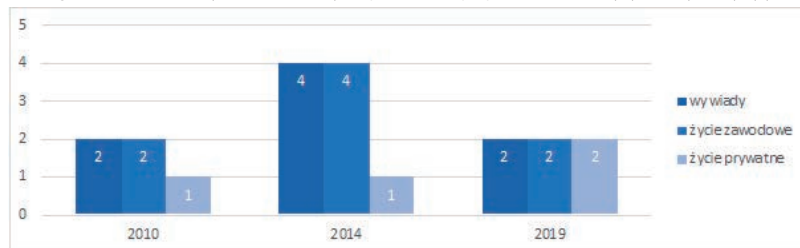


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Na portalu Sport.pl z każdym rokiem pojawiało się coraz mniej wywiadów z biegaczką. Wszystkie rozmowy związane były z jej życiem zawodowym – pisano głównie o startach w biegach narciarskich, treningach oraz relacjach ze sztabem szkoleniowym. W 2010 roku w nieco ponad jednej trzeciej wywiadów biegaczka mówiła także o swoim życiu prywatnym, a w roku 2014 była to już połowa rozmów. Justyna przeważnie mówiła wówczas o depresji, rzadziej wspominała o rodzinie bądź odpoczynku. Z kolei w roku 2019 mówiąc o kwestiach dotyczących życia zawodowego, wspominała głównie o pracy

na stanowisku asystentki trenera oraz o dokonaniach swoich podopiecznych. W jednej rozmowie sportsmenka mówiła także o swojej przyszłości, zdrowiu oraz relacjach z jej byłym trenerem.

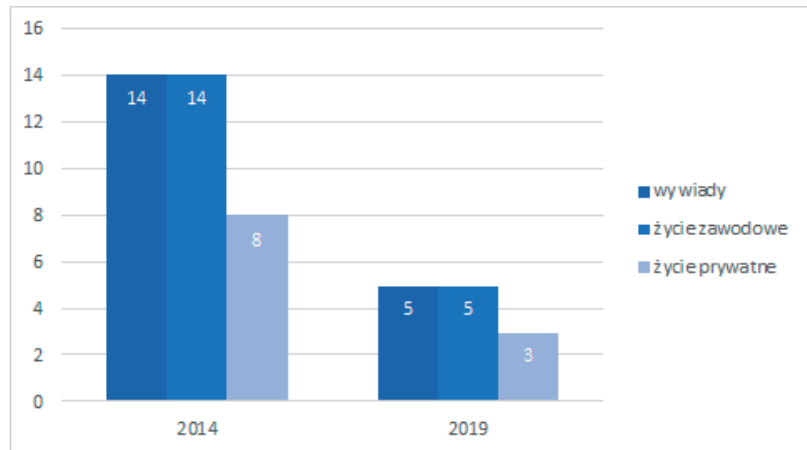
Rysunek 9. Liczba wywiadów z Kowalczyk na portalu Interia.pl z podziałem na obszary życia, których dotyczyły.



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Na stronie Interia.pl najczęściej wywiadów z Justyną opublikowano w 2014 roku. Dziennikarze rozmawiali wówczas ze sportsmenką czterokrotnie i za każdym razem poruszano tematy związane ze sportem (głównie starty i plany treningowe). Kwestie prywatne, o których Justyna mówiła w jednym z wywiadów, dotyczyły nieobecności w domu podczas świąt Bożego Narodzenia z powodu treningów. W latach 2010 i 2019 opublikowano po dwa wywiady ze sportsmenką. W trakcie kariery biegaczka mówiła głównie o przyszłym sezonie, a w jednej rozmowie wspomniała o czasie wolnym. Wywiady zamieszczone na stronie po zakończeniu kariery przez Justynę dotyczyły zarówno życia zawodowego sportsmenki, jak i prywatnego. Kowalczyk mówiła wówczas o pełnieniu funkcji asystentki trenera oraz łączeniu pracy z bieganiem maratonów, jak również swojej pasji do gór.

Na portalu Onet.pl zamieszczono czternaście wywiadów z Justyną Kowalczyk w 2014 roku oraz pięć rozmów w 2019 roku. Wszystkie dotyczyły życia zawodowego, a w ponad połowie rozmów poruszono także zagadnienia związane z życiem prywatnym. W 2014 roku Justyna wypowiadała się głównie na temat swoich startów w biegach narciarskich oraz treningach. Nawiązania do życia prywatnego dotyczyły odpoczynku, ewentualnie rodziny bądź doktoratu sportsmenki. W wywiadach opublikowanych w roku 2019 Justyna przeważnie wypowiadała się na temat swojej pracy, rzadziej mówiła o swojej aktywności fizycznej oraz planach startowych.

Rysunek 10. Liczba wywiadów z Kowalczyk na portalu Onet.pl z podziałem na obszary życia, których dotyczyły.

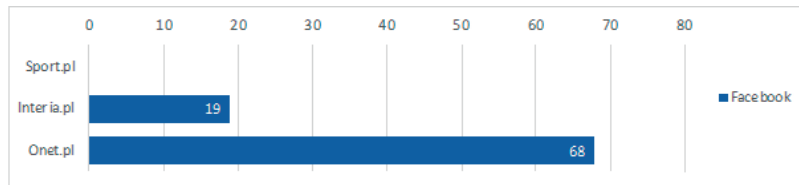
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Justyna Kowalczyk swoje konto na Facebooku utworzyła w lutym 2011 roku, profil na Twitterze założyła w sierpniu 2014 roku, a na Instagramie jest aktywna od listopada 2017 roku. W związku z tym w próbie tekstów z 2010 roku nie znaleziono żadnych odniesień do aktywności sportsmenki w mediach społecznościowych.

W 2014 roku dziennikarze odwoływali się wyłącznie do postów Justyny zamieszczonych na jej profilu na Facebooku (Interia.pl oraz Onet.pl). W analizowanej próbie tekstów na stronie Sport.pl z 2014 roku nie znaleziono żadnego odniesienia do mediów społecznościowych sportsmenki. Dziennikarze Interia.pl nie zamieszczali w swoich tekstach bezpośrednich linków czy odnośników do wpisów Justyny, a przytaczali tylko ich treść, która przeważnie dotyczyła komentarzy do bieżących wydarzeń bądź wypowiedzi innych na temat Kowalczyk.

W próbie analizowanych tekstów aż jedna czwarta publikacji zamieszczonych na portalu Onet.pl w 2014 roku nawiązywała do postów sportsmenki na Facebooku (68 z 259). Wpisy dotyczyły głównie życia zawodowego, choć aż jedna czwarta tekstów odnosiła się wyłącznie do życia prywatnego (w jednej z publikacji nawiązano do postu Kowalczyk, w którym poinformowała o utracie dziecka).

Rysunek 11. Liczba publikacji, w których nawiązywano do postów Kowalczyk w mediach społecznościowych w 2014 roku.

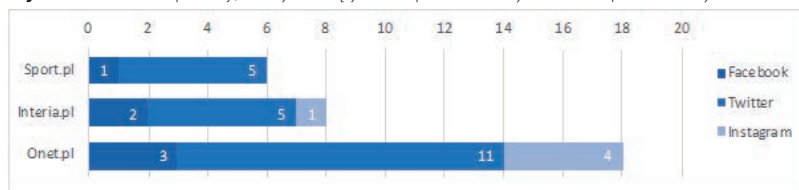
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

W 2019 roku w tekstach na wszystkich trzech portalach pojawiły się nawiązania do wpisów Justyny Kowalczyk na jej profilach na Facebooku oraz Twitterze. Dodatkowo na stronach Interia.pl oraz Onet.pl wspomniano o postach sportsmenki zamieszczonych na Instagramie.

Wpis biegaczki z Facebooka, na podstawie którego napisano jeden z tekstów na portalu Sport.pl w 2019 roku, dotyczył rezygnacji narciarki z udziału w biegu na 10 km techniką klasyczną podczas Mistrzostw Świata w Seefeld. Posty z Twittera, które dziennikarze umieszczali w swoich publikacjach, nie były przez nich komentowane, a stanowiły jedynie uzupełnienie ich tekstów.

Na portalu Interia.pl dziennikarze ośmiokrotnie przywołali posty Justyny, które zamieściła na swoich profilach w mediach społecznościowych (8 z 30). Najczęściej nawiązywali do publikacji na Twitterze, a rzadziej odnosili się do jej postów z Facebooka czy Instagrama. W jednostkach wypowiedzi medialnej umieszczano całe wpisy sportsmenki z bezpośrednimi odnośnikami do nich, poza jednym przypadkiem, kiedy w tekście znalazł się jedynie cytat. Nie zawsze dziennikarze komentowali wpisy Justyny, często zamieszczali je jako dodatek do swoich tekstów.

Prawie jedna trzecia tekstów opublikowanych na portalu Onet.pl w 2019 roku powstała na podstawie postów biegaczki w mediach społecznościowych (18 z 61). Dziennikarze najczęściej przywoływali wpisy sportsmenki zamieszczone na Twitterze, rzadziej te z Instagrama czy Facebooka, jednak we wszystkich przypadkach dołączano bezpośrednie odnośniki do wpisów. Publikacje te dotyczyły zarówno życia zawodowego, jak i prywatnego.

Rysunek 12. Liczba publikacji, w których nawiązywano do postów Kowalczyk w mediach społecznościowych w 2019 roku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Należy także zaznaczyć, że dziennikarze w swoich tekstach od połowy roku 2014 wspominali o tym, że sportsmenka jest bardziej niż dawniej aktywna na swoich profilach w mediach społecznościowych.

WNIOSKI Z PRZEPROWADZONEGO BADANIA

W procesie konstruowania badania przedstawionego w niniejszym artykule postawiono trzy hipotezy badawcze. Pierwsza z nich brzmiała: medialny wizerunek sportsmenki w trakcie i po zakończeniu kariery różni się (opiera się na innych sferach życia). Wyniki badania wykazały, że postawiona teza była błędna. W obu okresach przekazy medialne w przeważającej części skupiały się na życiu zawodowym sportsmenki. Zauważono jednak przesunięcie akcentów w tekstach dziennikarskich dotyczących zagadnień związanych ze sportem ze sfery zawodowej do prywatnej, mimo iż sportsmenka po zakończeniu kariery nadal była aktywna fizycznie i startowała w biegach narciarskich. Podczas kariery Justyny Kowalczyk dominowały przekazy medialne na temat jej sportowych osiągnięć oraz przyszłych planów startowych. Z kolei po zakończeniu kariery, mimo iż sport w jej życiu nadal był obecny (w obu obszarach – prywatnym i zawodowym), w przekazach medialnych bardziej skupiano się na jej pracy na stanowisku asystentki trenera Narodowej Kadry Kobiet w biegach narciarskich oraz osiągnięciach jej podopiecznych.

Druga hipoteza brzmiała: wizerunek medialny sportsmenki w trakcie kariery zdominowany jest przez doniesienia o jej sportowej aktywności i dokonaniach. Przeprowadzona analiza wykazała, że powyższa hipoteza jest słuszna. Jak wspomniano wcześniej, przekazy medialne dotyczące Justyny w znacznej części związane były z aktywnością fizyczną sportsmenki. Mimo wzmianek na temat elementów należących do pozasportowej sfery życia Justyny, tj. czas wolny, działalność naukowa i charytatywna, w mediach więcej pisano o kwestiach związanych ze sportową aktywnością biegaczki. Warto zaznaczyć, że sama Justyna w trakcie kariery niejednokrotnie zwracała uwagę na to, że jej dzień w głównej mierze opiera się na treningach oraz regeneracji, która również stanowi niezbędny element życia zawodowego. Można zatem powiedzieć, że medialne przekazy oddawały niejako rzeczywistość, w której funkcjonowała sportsmenka podczas swojej kariery.

Ostatnia hipoteza brzmiała następująco: po zakończeniu kariery medialny wizerunek sportsmenki tworzony jest w oparciu o elementy należące do pozasportowej sfery życia. Wyniki przeprowadzonego badania pokazały,

że trzecia hipoteza jest prawdziwa. Zauważono zdecydowany spadek liczby wzmianek związanych ze sportową aktywnością Justyny Kowalczyk na korzyść przekazów dotyczących pełnienia przez nią funkcji asystentki trenera i pracy z podopiecznymi. Częściej niż o swojej aktywności, sportsmenka wypowiadała się na temat treningów i osiągnięć biegaczek, które szkoliła razem z Aleksandrem Wierietelnym. Ponadto dziennikarze stosunkowo więcej pisali na temat jej życia prywatnego niż miało to miejsce w trakcie sportowej kariery.

Warto podkreślić, że zauważono dużą dysproporcję pomiędzy liczbą publikacji zamieszczonych na stronach w trakcie kariery Justyny Kowalczyk oraz po zakończeniu kariery (rysunek 1). Na internetowych portalach informacyjnych znacznie częściej wspomniano o Justynie za czasów jej sportowej kariery. Dziennikarze w głównej mierze skupiali się na sportowych dokonaniach zawodniczki, a odkąd coraz rzadziej startowała w biegach narciarskich, liczba przekazów medialnych, w których o niej wspomniano, znacznie spadła. Ponadto większość z nich była związana z jej nowymi obowiązkami wynikającymi z pracy na stanowisku asystentki trenera.

W trakcie przeprowadzania badania, w latach 2020–2021, w życiu Justyny Kowalczyk zaszło sporo zmian, zarówno w życiu prywatnym (wyjście za mąż, urodzenie dziecka), jak i zawodowym (rezygnacja z pełnienia funkcji asystentki trenera Narodowej Kadry Kobiet w biegach narciarskich, objęcie stanowiska dyrektora sportowego Polskiego Związku Biathlonu). Należy jednak zaznaczyć, iż pomimo nowych obowiązków zawodowych i zmian w życiu prywatnym, Justyna nie zrezygnowała ze sportu i wciąż pozostaje bardzo aktywna fizycznie.

Z pewnością interesujące okazałyby się wyniki badania przeprowadzonego za kilka lat, kiedy granica między okresem sportowej kariery Justyny Kowalczyk a czasem po zakończeniu kariery będzie bardziej dostrzegalna. Istotne byłoby także przeanalizowanie wizerunku medialnego innych polskich (i zagranicznych) zawodniczek w trakcie kariery, jak i po jej zakończeniu, a w dalszych etapach porównanie tych wizerunków i odkrycie podobieństw i różnic. Analiza medialnych przekazów na temat sportsmenek uprawiających tę samą dyscyplinę sportową, ale pochodzących z różnych części świata pozwoliłaby na ukazanie i porównanie kontekstów kulturowych. Sporty drużynowe oraz obecność poszczególnych zawodniczek w przestrzeni medialnej to również zagadnienie, któremu warto poświęcić uwagę. W obecnych czasach media społecznościowe są elementem ludzkiej codzienności, dlatego także tam należy analizować obrazy sportsmenek wyłaniające się z profili poszczególnych kobiet. Monitorowanie sposobów

postrzegania mężczyzn zawodowo uprawiających sport oraz zestawianie ich ze sposobami prezentowania zawodniczek mogą wskazać, na jakie elementy należy zwracać uwagę, aby nieustannie dążyć do parytetu płci.

BIBLIOGRAFIA

- AWF w Krakowie. (b.d.). *Justyna Kowalczyk obroniła pracę doktorską*.
Pobrane z: <https://www.awf.krakow.pl/2576-justyna-kowalczyk-obronila-prace-doktorska> (10.02.2022).
- Czaplińska, P. (2015). Strategia budowania wizerunku osób znanych. W: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* (s. 8–38). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Businessu.
- Czarnek, P. (2013). O sporcie i sportowcach we współczesnych polskich reportażach radiowych. W: M. Jarosz, P. Drzewiecki, P. Płatek (red.), *Sport w mediach* (s. 89–99). Warszawa: Elipsa.
- Czopek, M., Chomont-Parzyńska, D., Czerwińska, D., Kołodziej, M., Kudzia, R., Morawska, B., Ostrowska, A., Szymkowiak, A. (2016). Rola mediów w kreowaniu wizerunku. *Zeszyty Naukowe UJW. Studia z Nauk Społecznych*, 9, 79–93.
- Dzik, A. (2008). Kobieta w męskim świecie – konflikt czy spójność ról? Studium socjologiczne kobiet uprawiających „męskie” sporty. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 4(1), 116–135.
- Dziubiński, Z., Organista, N., Mazur, Z. (2015). O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku. *Studia Medioznawcze*, 3(62), 105–115.
- Gackowski, T., Łaczyński, M. (2021). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.
- Jakubowska, H. (2013). Świat sportu w prasie codziennej na podstawie wyników „The International Sports Press Survey”. *Studia Medioznawcze*, 1(52), 47–63.
- Jakubowska, H. (2014). *Gra ciałem. Praktyki i dyskursy różnicowania płci w sporcie*. Warszawa: PWN.
- Kapusta, P. (2019), *Justyna Kowalczyk: Duża sztuka samotności*. Pobrane z: <https://sportowefakty.wp.pl/biegi-narciarskie/820453/justyna-kowalczyk-duza-sztuka-samotnoscini=&src01=f1e45> (10.02.2022).
- Kopczyk, R. (2012). Prawo sportowca do wizerunku. W: M. Sadowski, P. Szymaniec (red.), *Prace prawnicze* (s. 59–74). Wrocław: Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Kramarczyk, J., Gneciak, M., Kiżuk J. (2013). Obecne czy nieobecne? O kobiecym sporcie w mediach. *Człowiek i społeczeństwo*, t. XXXVI, z. 1, 93–110.
- Mazur, Z., Organista, N., Dziubiński, Z. (2018). Konstruowanie kobiecości i męskości w sporcie na przykładzie języka sportowych przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej”. *Studia Socjologiczne*, 1(228), 195–218.
- Modzelewska, O. (2019). Mężczyźni i sport w mediach. Reprodukacja społecznych wyobrażeń męskości. *Media i społeczeństwo*, 10, 199–209.
- Pisarek, W. (2014). Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji. *Studia filologiczne*, t. 27, 9–25.
- Profil Justyny Kowalczyk na Facebooku (2014). Pobrane z: <https://www.facebook.com/kibicujjustynie/> (10.02.2022).
- Przegląd Sportowy (2011), *Justyna Kowalczyk – harda góralka z Kasiny*. Pobrane z: <https://www.przegladsportowy.pl/sporty-zimowe/justyna-kowalczyk-biografia/2yx9vgp> (10.02.2022).
- Wilkowicz, P. (2014), *Depresja Justyny Kowalczyk. „Trzy ostatnie lata mojego życia okazały się kłamstwem” [WYWIAD]*. Pobrane z: https://www.sport.pl/celebrities/1,96807,16089726,Depresja_Justyny_Kowalczyk___Trzy_ostatnie_lata_mojego.html (10.02.2022).

Tomasz Łysoń, Krzysztof Marcinkiewicz

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI W KRAKOWIE

Sprawozdanie z V Ogólnopolskiego Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów, Kraków, 27 listopada 2021 r. (online)

W sobotę 27 listopada 2021 roku odbyło się V Ogólnopolskie Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów. Jest to cykliczne wydarzenie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, które co dwa lata organizuje takie seminaria. Poprzednie edycje miały miejsce we Wrocławiu, Gorzowie Wielkopolskim, Poznaniu i Bydgoszczy. Tegoroczne spotkanie przebiegło we współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim w Krakowie, a ze względu na sytuację związaną z pandemią COVID-19 miało charakter zdalny.

Tematem przewodnim tegorocznego spotkania była szeroka perspektywa komunikacji społecznej i mediów w obliczu aktualnych wyzwań, kryzysów i zmian w debacie publicznej. Podczas wielu wydarzeń naukowych, które miały miejsce w czasie pandemii COVID-19, wielu z nas zauważyło nowe problemy badawcze lub w bardziej pogłębiony sposób eksplorowało te doskonale nam znane, dlatego tematyka seminarium ukierunkowana została na wsparcie tych wysiłków naukowych. Ideą spotkania była praca w małych grupach roboczych pod kierunkiem doświadczonych naukowców-mentorów. Była to pełna otwartości i zaangażowania przestrzeń do zdobycia pierwszych naukowych doświadczeń. Nie wymagano wybitnych umiejętności metodologicznych, lecz szczerą chęci podjęcia się wyzwania badawczego w miłej atmosferze i przedstawienia pomysłu na projekt badawczy.

Wydarzenie rozpoczęło się od oficjalnych powitań i ciepłych słów skierowanych do uczestników przez prezes PTKS, prof. dr hab. Iwonę Hofman, dyrektor IDMiKS UJ oraz wiceprezes PTKS, dr hab. Agnieszkę Hess, prof. UJ, oraz kierowniczkę Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów, dr hab. Katarzynę Kopecką-Piech.

Zaraz po inauguracji młodzi naukowcy weszli w rytm pracy. W pierwszej części, tzw. roboczej, przedmiotem dyskusji były przesłane wcześniej w formularzu zgłoszeniowym zagadnienia, będące w trakcie powstawania (*working papers*), wstępne raporty i analizy, z którymi z wyprzedzeniem zapoznali się wszyscy członkowie grup. Uczestnicy zostali dobrani według podobieństwa tematyki, perspektywy badawczej lub wykorzystywanych metod. Pod kierunkiem eksperta i we współpracy z pozostałymi członkami

zespołów realizującymi podobne badania uczestnicy mieli okazję wspólnie przeanalizować w przyjaznej atmosferze zagadnienia związane z dalszą pracą.

Podczas tegorocznej edycji seminarium pracowały cztery zespoły wraz ze swoimi ekspertami. Zagadnienia poruszane w ramach paneli to: (1) „Nowe i (nie)nowe kanały komunikowania politycznego” – dr hab. Agnieszka Walecka-Rynduch, prof. UP; (2) „Komunikacja i public relations” – dr hab. Monika Przybysz, prof. UKSW; (3) „Polski system medialny w procesie zmian” – dr hab. Olga Dąbrowska-Cendrowska, prof. UJK oraz (4) „Język w mediach” – pod przewodnictwem dr Małgorzaty Majewskiej z UJ.

Panel zatytułowany „Nowe i (nie)nowe kanały komunikowania politycznego” był prowadzony przez dr hab. prof. UP Agnieszkę Walecką-Rynduch. Mgr Karina Czepiec-Veltze (UJ) przedstawiła referat pt. *Kreatywne uczestnictwo jako forma oddolnej partycypacji politycznej w mediach społecznościowych*. Celem projektu było stworzenie spójnej kategoryzacji mediów społecznościowych, która stanowić będzie punkt wyjścia do wyselekcjonowania platform w ich obrębie, tworzących warunki dla twórczego uczestnictwa. Selekcja ta ograniczyła się równocześnie do najpopularniejszych w polskim internecie przestrzeni społecznościowych. Dalszym celem projektu było zbadanie, jakiego rodzaju formę może przybierać twórcza partycypacja w zależności od medium, kto zajmuje się jej tworzeniem oraz kto i w jaki sposób wchodzi z nią w interakcję. Uzyskane w ten sposób dane posłużą do diagnozy kondycji postawy obywatelskiej internautów obcujących z treściami politycznymi zamkniętymi w formach twórczych. Mgr Anna Jeżowa (UMCS) przedstawiła *Mit Wielkiej Wojny Ojczyźnianej w dyskursie medialnym Federacji Rosyjskiej*. Celem wystąpienia było scharakteryzowanie i analiza mitu Wielkiej Wojny Ojczyźnianej przez wybrane stacji telewizyjne w dyskursie ideologicznym współczesnej Federacji Rosyjskiej. Krytyczna analiza dyskursu w ocenie badaczki umożliwiła ocenę warunków powstania różnorodnych wypowiedzi oraz przekazów ideologicznych, które te wypowiedzi niosą. Metodologia zaprezentowana przez autorkę pozwoliła na zbadanie takich elementów, jak idee, przekonania ukazane w wypowiedziach oraz język. Mgr Krzysztof Sokół (UW) zaprezentował wystąpienie zatytułowane *Rewolucja czy empatia? Media immersyjne i taktoaudiowizualne jako środki komunikowania politycznego*. Celami badawczymi projektu były analizy wykorzystania immersyjnych mediów jako środka komunikowania politycznego, analiza różnicowa sposobów komunikowania oraz analiza prognoz dalszego ich wykorzystywania. Mgr Paulina Sajna-Kosobucka (UMK) pochyliła się nad architekturą informacji w nowych technologiach komunikacyjnych wykorzystywanych przez polskie i amerykańskie partie polityczne. Celem referatu

była analiza porównawcza nowych technologii komunikacyjnych czterech partii politycznych – dwóch polskich (PiS i PO) i dwóch amerykańskich (Republican Party i Democratic Party) – pod kątem architektury informacji. Badaczka wskazała, że do nowych technologii zalicza witryny internetowe, zarówno w wersji desktopowej, jak i mobilnej, oraz profile w mediach społecznościowych. Architektura informacji jest młodą metadyscypliną naukową, której głównym celem jest zadbanie o bezproblemowy dostęp do informacji w obrębie kanału komunikacyjnego. Następstwem błędnie zaprojektowanej architektury informacji są istotne problemy natury komunikacyjnej. Lic. Dominik Puchała (UW) oraz lic. Jakub Kocjan (UW, SGH) zaprezentowali *Mainstreamowy dyskurs polityczny wokół Marszu Niepodległości – między perspektywą legalistyczną a ideologiczną*. Badacze poddali analizie wypowiedzi dotyczące kolejnych edycji Marszu oraz ich ewolucję. Do projektu posłużono się Foucaultowską analizą dyskursu (*Foucauldian discourse analysis*), ponieważ metoda ta pozwala skupić się na relacjach władzy w społeczeństwie w języku oraz praktykach.

Dr hab. prof. UKSW Monika Przybysz była ekspertem panelu poświęconego komunikacji i public relations. W tej grupie wystąpień mgr Natalia Buczyńska-Pizoń (UMCS) przedstawiła problematykę związaną z komunikacją marketingową produktów ekologicznych w Polsce. Według badaczki w ostatnich latach świadomość ekologiczna konsumentów wzrasta, a rynek produktów ekologicznych na świecie się powiększa. Analizie zostały poddane kanały na platformach społecznościowych marek, które w swojej ofercie posiadają produkty ekologiczne. Mgr Tomasz Łysoń (UJ) przedstawił zarys problematyki komunikacji mobilnej i próbę ujęcia badań nad aplikacjami mobilnymi, które są używane przez polskie redakcje prasowe. Twórcom aplikacji mobilnych towarzyszy odmienna od desktopowych strategia biznesowa, bowiem stawia się tutaj przede wszystkim na doświadczenie zorientowane na użytkownika (*user experience – UX*), tym samym zapewniając bardziej zoptymalizowany i spersonalizowany kanał komunikacji na linii medium/redakcja a odbiorca. Badacz wskazał, że aplikacja mobilna sprzyja materiałom mikrotekstowym, wizualnym oraz audiowizualnym. Interfejs aplikacji mobilnych działa w nieco uproszczonej formie w porównaniu do przeglądarki www, dlatego контент udostępniany za pomocą tego kanału może różnić się od pozostałych treści tworzonych przez redakcje prasowe. Celem badań jest rekonstrukcja poglądu, czy nauka o mediach i *user experience* jest w stanie wskazać najefektywniejszą komunikacyjnie i satysfakcjonującą aplikację do (re)dystrybucji treści wysokiej jakości. Lic. Justyna Krakowiak (UŁ) przedstawiła projekt poświęcony użytkownikom

Facebooka, Messengera, Instragrama i WhatsAppa w obliczu globalnej awarii systemu z 4 października 2021 roku. Autorka w swoich badaniach skupiła się na odczuciach, jakie na użytkownikach Facebooka wywarła awaria platformy. Proponowane badania dotyczyć będą zarówno emocji towarzyszącym użytkownikom bezpośrednio podczas trwania awarii, jak i po odzyskaniu dostępu do komunikatorów. Wykażą również, które kanały komunikacji stanowiły alternatywę dla użytkowników podczas awarii. Mgr Aleksy Szymkiewicz (UAM) przedstawił referat pt. *Od forum internetowego do ataku na Kapitol – dyskursy spekulacyjne w społeczeństwie sieci*. Głównym celem badawczym prelegenta było określenie wpływu internetu na proces kształtowania się ruchu społecznego QAnon, przy uwzględnieniu architektury informacji i dominującego modelu komunikacyjnego wymuszanych przez internet. Celem pośrednim, który towarzyszył badaczowi, jest chęć wskazania narzędzi metodologicznych (netografii, kartografii cyberprzestrzeni, analizy dyskursu), które mogą posłużyć do dalszych badań w tym zakresie. W centrum rozważań mgr. Mateusza Sobiecha (UMCS) znalazł się Twitter jako narzędzie, które może służyć do budowania wizerunku medialnego w amatorskim klubie sportowym. Główne zagadnienia badawcze koncentrowały się wokół odpowiedzi na pytania, czy i w jaki sposób polskie amatorskie kluby piłkarskie wykorzystują oficjalne konta na Twitterze do komunikacji z kibicami. Szczegółowej analizie poddano aktywność (częstotliwość wpisów) oraz rodzaj i tematykę tweetów zamieszczanych przez kluby: KTS Wesoła Warszawa, Coco Jambo Warszawa, Naprzód Świebie oraz LZS Chrzęstawa. Mgr Ksenia Wróblewska (UW) podjęła się analizy Facebooka w działaniach marketingowych platform na żądanie (*video on demand* – VOD). Prezentacja miała na celu przedstawienie wstępnych wyników badania analizującego działania z zakresu marketingu medialnego platform na żądanie w mediach społecznościowych. Badanie skupiło się na analizie ilościowej i jakościowej profili na Facebooku wybranych na potrzeby badania platform VOD (polskich i zagranicznych dostępnych w Polsce).

Panel poświęcony polskiemu systemowi medialnemu w procesie zmian nadzorowała dr hab. prof. UJK Olga Dąbrowska-Cendrowska. W tej sekcji wzięła udział mgr Daria Zadroźniak (UAM), która zaproponowała przeanalizowanie medialnego obrazu 26. Konferencji Klimatycznej ONZ. Badaczka wskazała, że na potrzeby badania zostaną poddane analizie materiały dziennikarskie ukazujące się w dniach trwania COP26 w głównych wydaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych (TVP1, Polsat, TVN) oraz w internetowych portalach informacyjnych (Interia, Onet, WP). Uwaga zostanie zwrócona m.in. na kwestie poruszane przez dziennikarzy

(społeczne, polityczne, ekonomiczne), funkcje prezentowanych materiałów i znaczenie występujących w nich ekspertów. Działania te pozwolą ukazać, jakie funkcje pełni media i jakie są role pełnione przez dziennikarzy podczas informowania o wydarzeniach zaplanowanych, podczas których podejmowane są problemy związane ze zmianą klimatu. Lic. Patryk Szklarz (UJ, UPJPII) przedstawił projekt pt. *Narracja o Unii Europejskiej w telewizyjnym programie informacyjnym Wiadomości TVP*. Celem przedstawionego projektu było zbadanie retoryki dotyczącej Unii Europejskiej w programie informacyjnym „Wiadomości” telewizji publicznej na podstawie analizy zawartości wybranych wydań programu. Nad podatkami od mediów jako zagrożeniu dla pluralizmu mediów w Polsce pochyliła się lic. Victoria Leszczyńska (UAM). Na początku lutego 2021 roku do wykazu prac legislacyjnych programowych Rady Ministrów został wpisany projekt ustawy o dodatkowych przychodach Narodowego Funduszu Zdrowia, Narodowego Funduszu Ochrony Zabytków oraz utworzeniu Funduszu Wsparcia Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Obszarze Mediów. Celem projektu było zbadanie podobieństw występujących w kontekście relacji państwa z systemem medialnym pomiędzy Polską (rząd Mateusza Morawieckiego) oraz Węgrami (rząd Viktora Orbána), a także poddanie analizie zagrożeń, które niosą ze sobą tzw. repolonizacja oraz rehungaryzacja mediów. Lic. Zofia Nacewska (UŁ) zaprezentowała wystąpienie na temat sytuacji granicznych w związku z pandemią COVID-19 w kontekście polskich reportaży radiowych. Celem projektu było zbadanie, w jaki sposób wybrane polskie reportaże radiowe prezentują temat sytuacji granicznych w szpitalach pod względem zarówno przekazywanych treści, jak i specyfiki wykorzystywanych przez twórców tworzyw fonicznych i form podawczych. Mgr Wojciech Skucha (UJ) zaprezentował referat pt. *Kondycja polskich mediów sportowych w dobie pandemii COVID-19*, który ukazał wpływ pandemii COVID-19 na wyniki mediów sportowych w Polsce. Omówione zostały zmiany, jakie zaszły na tym rynku w latach 2020–2021, a także przykłady pojawienia się aplikacji mobilnych czy nowych platform streamingowych, związanych z mediami sportowymi. Lic. Wojciech Kułaga (UJ) poddał analizie fenomen popularności gali typu *freak show*. Prelegent wskazał, że takie treści medialne przyczyniają się do promocji agresji i internetowej kultury upokarzania. Badacz posłużył się krytyczną analizą reprezentacji społecznej Moscovicio, która pozwoliła włączyć do schematu analizy język, jakim posługują się bohaterowie i bohaterki, oraz komentarze organizatorów.

W sekcji poświęconej językowi w mediach mgr Weronika Sałek (UJK) przedstawiła wystąpienie poświęcone specyfice językowej i komunikacyjnej

mediów publicystycznych na przykładzie facebookowego profilu „Ryszard Swetru”. Analizę oparto na porządku indukcyjnym, prelegentka rozpoczęła swoją prezentację od wstępnego przeglądu materiału, gdzie odnalazła charakterystyczne style językowe i elementy komunikacyjne (język młodzieżowy, styl publicystyczny, język potoczny, wulgaryzacja i inwektywy, ironia, zamierzona niepoprawność językowa), aby następnie przejść do opisanie i zanalizowania sposobu ich funkcjonowania w przebadanym materiale. Celem badań było poznanie i zrozumienie specyfiki językowej i komunikacyjnej nowego typu mediów publicystycznych – publicystyki w social mediach – oraz wyróżnienie charakterystycznych elementów dla tego rodzaju środków komunikowania. Mgr Anita Brzyszc (UAM) przedstawiła referat pt. *Polaków portret własny memami odmalowany. Autostereotyp polskości w wytwórczości cyberkulturowej*. Celem tego projektu badawczego było stworzenie pogłębionej i wyczerpującej analizy polskiego etnoautostereotypu obecnego w tekstach cyberkultury. Na przestrzeni dziejów w polskiej autosatyryze dokonał się istotny przeskok z pierwotnego komentowania autostereotypu w ramach dyskursu elitarnego (rozprawy, dzieła literackie, prasa itp.) na jego współczesną obecność głównie w dyskursie wernakularnym, którego odzwierciedleniem są powszechnie rozprzestrzeniające się w cyberprzestrzeni memy i inne teksty cyberfolkloru. Lic. Angelika Witkowska (UW) podjęła się analizy zawartości i funkcji edukacji seksualnej w serwisie Instagram. Badaczka wskazała, że w analizie wyjątkowo ważna jest polska perspektywa, ponieważ w naszym kraju edukacja seksualna jest tematem ignorowanym, kontrowersyjnym oraz trudnym. W rezultacie media społecznościowe, a w szczególności Instagram, stały się miejscem, w którym pojawiły się konta edukujące o seksualności. Głównym celem autorki było sprawdzenie, w jaki sposób autorzy profili komunikują się z odbiorcami, określenie funkcji kont oraz potencjalnego wpływu na użytkowników. Mgr Michał Jas (UJK) przedstawił wystąpienie o internetowym komizmie w dobie pandemii wywołanej rozprzestrzenieniem się koronawirusa. Badacz przybliżył analizę treści wybranych memów, grafik, materiałów wizualnych. Pozwoliło to na przedstawienie pandemii COVID-19 w kontekście popularnego motywu internetowej rozrywki. Mgr Alicja Rozpendowska (UAM) podczas panelu „Język w mediach” pochyliła się nad zagadnieniem budowania empatycznej komunikacji za pomocą różnych zasobów komunikacyjnych, wskazując, że zdecydowanie istnieje potrzeba budowania takiej komunikacji.

Po obradach w grupie każdy z ekspertów podczas spotkania ogólnego podsumował pracę w zespołach. Na koniec mentorzy zaprezentowali swoje badania i projekty, nad którymi teraz pracują. Uczestnikami seminarium byli

studenci oraz doktoranci z ośrodków naukowych w Warszawie, Krakowie, Lublinie, Kielcach, Łodzi, Poznaniu i Toruniu.

W wystąpieniu kończącym seminarium kierowniczką FMMiK, dr hab. K. Kopecka-Piech, zapowiedziała VI edycję, która odbędzie się w 2023 roku we współpracy z Uniwersytetem Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.



