

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

ISSN 2545-2320



MEDIA I KOMUNIKACJA SPOŁECZNA





Czasopismo finansowane ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ oraz Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ

ISSN 2545-2320

www.compress.edu.pl

www.facebook.com/com.press.uj

RADA NAUKOWA

dr hab. Agnieszka Hess

Uniwersytet Jagielloński

dr hab. Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

dr hab. Tomasz Gackowski

Uniwersytet Warszawski

dr hab. Katarzyna Kopecka-Piech

Uniwersytet Wrocławski

dr hab. Małgorzata Łosiewicz

Uniwersytet Gdański

dr hab. Marek Mazur

Uniwersytet Śląski

dr Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

dr Joanna Kędra

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

dr Szymon Ossowski

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

dr Michal Vít

EUROPEUM Institute for European Policy

dr Mathias Weber

Johannes Gutenberg University Mainz

REDAKCJA

Michał Bukowski (redaktor naczelny)

Wioletta Klytta (sekretarz redakcji)

Paweł Nowak (redaktor techniczny)

Katarzyna Lorenc

Jagoda Mytych

Sławomir Doległo

Anna Krzesz

redaktor statystyczny

Patryk Pagacz

adiustacja

Anna Krzesz

skład i projekt okładki

Wydawnictwo ToC

ul. Szaflarska 94, 34-400 Nowy Targ

www.toc-editions.com

adres redakcji

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

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

com.press.uj@gmail.com

www.compress.edu.pl



WYDAWCA

Instytut Dziennikarstwa, Mediów

i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Jagiellońskiego

SPIS TREŚCI

Od redakcji 3

Poradnictwo prawne na przykładzie popularnej prasy kobiecej 4

Anna Skibińska

Uniwersytet Wrocławski

Sport jako przestrzeń komunikowania potocznego 24

Dorota Kubieniec

Uniwersytet Śląski

Społeczność graczy komputerowych w obliczu zmian technologicznych XXI w. 40

Maksymilian Surówka

Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *Studia i Perspektywy Medioznawcze 2: Media w środowisku cyfrowym* 60

Katarzyna Lorenc

Uniwersytet Jagielloński

Sprawozdanie z seminarium *Wybory Samorządowe 2018. Media – Władza – Społeczeństwo* 64

Weronika Świerczyńska-Głównia

Uniwersytet Jagielloński

Paweł Nowak

Uniwersytet Jagielloński

Od redakcji

Jedną z podstawowych korzyści, dla których ludzie sięgają po media, jest możliwość umieszczenia rozważanych decyzji na tle praktykowanych i pożądaných w społeczeństwie zwyczajów oraz zasad. Ludzie nieustannie konsultują własne plany w bezpośrednich interakcjach społecznych, ale także za pomocą poradnictwa zapośredniczonego przez media. Utwierdzają się w słuszności podjętych kroków lub przeciwnie – rezygnują z ich wykonania. O poradniczej funkcji mediów, koncentrując się na zagadnieniach prawnych, przypomina Anna Skibińska w artykule otwierającym drugi w tym roku numer Com.pressu. Autorka, badając prasę kobiecą, sprawdza, jak media pomagają czytelnikom w rozwiązywaniu życiowych problemów, w jaki sposób modyfikują świadomość zagadnień prawnych i jak pomagają w przeciwdziałaniu wykluczeniu społecznemu.

Dorota Kubieniec w artykule *Sport jako przestrzeń komunikowania potoczne*go zajęła się z kolei zagadnieniem komunikacji werbalnej podczas wydarzeń sportowych. Jak zauważa Autorka, wydarzenia te obfitują w przykłady niewerbalnych aktów komunikacyjnych: gesty i mimika są zarazem ich nieodzownym elementem relacjonowanym przez media. Ale świat wydarzeń sportowych i okołosportowych posługuje się również komunikacją werbalną. Kubieniec analizuje zróżnicowanie i bogactwo stosowanych środków, omawiając m.in. zjawisko *trash-talking*.

Bliski rozrywce i rywalizacji jest też Maksymilian Surówka, który w pracy *Społeczność graczy komputerowych w obliczu zmian technologicznych XXI w.* przyjrzał się sposobom typologizacji tytułowej społeczności. Gigantyczne sukcesy rynkowe producentów gier wideo, a także samych graczy zrzeszonych w dyscyplinach e-sportowych nakazują dokładniej przyjrzeć się tym mediom i ich publiczności (a raczej: użytkownikom). Autor odnajduje pięć kategorii typowych graczy, zaznaczając jednak, że dynamika nowych mediów sprawia, iż wszelkie podziały są płynne. Próba wykorzystania typologii do badań medioznawczych musi to uwzględnić.

Numer zamykają sprawozdania z konferencji medioznawczych autorstwa Katarzyny Lorenc oraz Weroniki Świerczyńskiej-Główni i Pawła Nowaka.



► **Anna Skibińska** – studentka V roku Kolegium Międzyobszarowych Studiów Indywidualnych na Uniwersytecie Wrocławskim. Jako kierunki wiodące realizuje prawo oraz dziennikarstwo i komunikację społeczną II stopnia (specjalność: Media Relations). Laureatka XLIV Ogólnopolskiej Olimpiady Literatury i Języka Polskiego. Publikowała m.in. w serii wydawniczej Komisji Nauk Filologicznych Oddziału PAN we Wrocławiu.

Poradnictwo prawne na przykładzie popularnej prasy kobiecej

Anna Skibińska

UNIwersytet Wrocławski

anjaskibinska@wp.pl

ABSTRAKT

W artykule zanalizowano porady prawne publikowane w czterech tygodnikach należących do segmentu tzw. popularnej prasy kobiecej. Celem przeprowadzonej analizy zawartości sekcji porad prawnych było określenie ich specyfiki oraz zrekonstruowanie obrazu poradnictwa prawnego w wybranych mediach. Autorka definiuje poradnictwo i wywodzące się z niego poradnictwo zapośredniczone, wymienia jego zasadnicze cele, głównych beneficjentów oraz kryteria popularnej prasy kobiecej. Opierając się na przeprowadzonych badaniach empirycznych, ukazano zarówno cechy charakterystyczne porad prawnych, jak i nieliczne wyróżniki indywidualizujące styl poradnictwa prawnego każdego z analizowanych tytułów. W zakończeniu autorka sygnalizuje, w jaki sposób poradnictwo prawne w prasie popularnej mogłoby ewoluować, aby zapewnić w przyszłości możliwie szeroki dostęp do usług prawniczych dla wszystkich zainteresowanych

SŁOWA KLUCZOWE: PORADNICTWO PRAWNE, PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE, POPULARNA PRASA KOBIECA

ABSTRACT

In this article the author analyses legal advice columns published in four woman's weekly magazines. The aim of the analysis of the contents of the legal advice section was to determine their specificity and to reconstruct the picture of legal counselling in selected media. The author defines counselling and, associated with it, mediated counselling. An overview of its basic functions is provided first. Then the main aims of counselling together with its primary beneficiaries are enumerated. Based on empirical research, this dissertation shows not only the characteristics of the legal advice columns but also indicators of what is unique about each magazine's counselling style. In the end, the author briefly outlines directions in which legal counselling in the popular press could evolve in order to ensure as broad access to legal services as possible.

KEYWORDS: LEGAL COUNSELLING, MEDIATED COUNSELLING, POPULAR WOMEN'S PRESS

”

Skibińska, A. (2019),
Poradnictwo prawne
na przykładzie popularnej prasy
kobiecej,
Com.press, 2 (2), s. 4–23.
www.compress.edu.pl



WSTĘP

Jurydyzacja życia społecznego oraz wzrost znaczenia systemów eksperckich w społeczeństwie ryzyka wpływają na to, że w polskich mediach niemal nieustannie obserwujemy obecność tematów prawniczych. Nadto wzrastające znaczenie roli prawa i prawników sprawia, iż przeciętny obywatel znajduje się coraz częściej w sytuacji, w której miewa problemy z dotarciem do aktualnego tekstu aktu prawnego, właściwej interpretacji przepisów oraz, na ich podstawie, ustalenia własnych praw lub obowiązków.

Poradnictwo stanowi nieodłączny element ludzkiej egzystencji. Nieustannie radzimy się przyjaciół lub specjalistów, przeszukujemy Internet czy literaturę w poszukiwaniu potrzebnych wskazówek. Niemniej dopiero od niedawna poradnictwo stało się przedmiotem naukowych dysertacji i wciąż jest to termin niejednoznaczny (Kargulowa, 2009, s. 15–22). Omawiając porady zamieszczone w popularnej prasie kobiecej, analizie poddamy tzw. poradnictwo zapośredniczone (Zielińska-Pękał, 2009, s. 285) oraz relacje, jakie zachodzą pomiędzy mediami a poradnictwem.

Jak pisze Tomasz Szkudlarek: „media współczesne pełnią wręcz fundamentalną rolę w konstruowaniu wspólnego świata (...) a mówiąc językiem filozoficznym – tworzą horyzont rozumienia” (Szkudlarek, 1999, s. 104). Działy poradnicze w prasie zaliczyć należy do rodzaju publicystycznego, który łączy się z subiektywną interpretacją rzeczywistości i prognozowaniem pewnych faktów. Także artykuły publicystyczne, pojawiające się w sekcjach prawnych na łamach czasopism kobiecych, podporządkowane są przyjętej uprzednio tezie, która zostaje odpowiednio uargumentowana. Podsumowując: trzeba zatem mieć świadomość silnego zapośredniczenia mediów we współczesnej rzeczywistości, a nawet kreowania przy użyciu środków masowego przekazu swoistego obrazu świata. Mając to na względzie, w artykule ukazana zostanie specyfika poradnictwa prawnego w zmediatyzowanym świecie.



ZAKRES POJĘCIOWY PORADNICTWA – PORADNICTWO ZAPOŚREDNICZONE

W dyskusjach akademickich wciąż nie ma zgody co do zakresu pojęciowego poradnictwa. Zgodnie z szeroką definicją przytaczaną przez Grzegorza Wiaderka: „poradnictwo to rodzaj usług adresowanych do różnych podmiotów (przede wszystkim osób fizycznych) doświadczających problemów życiowych i prawnych, świadczonych w celu wzmocnienia ich podmiotowości oraz po to, by ich sprawy toczyły się sprawiedliwie” (Wiaderek, 2013, s. 8–9). Usługi podstawowe mieszczące się w definicji poradnictwa to m.in.: informacja prawna, która polega na informowaniu o regulacjach prawnych odnoszących się do danej sytuacji, oraz porada prawna, polegająca na sformułowaniu skonkretyzowanych, zindywidualizowanych zestawów informacji odnoszących się do rozpatrywanego problemu. Wymienione wyżej terminy podobnie zdefiniowano w Standardach Udzielania Informacji Prawnej oraz Prowadzenia Poradnictwa Prawnego i Obywatelskiego, umieszczonych na stronie internetowej Rzecznika Praw Obywatelskich. Taką definicję przyjęto zatem również w niniejszym artykule, co zagwarantować ma jasność terminologiczną oraz klarowność naukowego wywodu.

Daria Zielińska-Pękał akcentuje fakt, że poradnictwo, jako immanentny element rzeczywistości społecznej, musiało odnaleźć swoje miejsce także w masowej komunikacji. To właśnie stało się przyczynkiem do powstania specyficznego rodzaju poradnictwa – poradnictwa zapośredniczonego, które charakteryzuje przede wszystkim: masowość odbioru, regularność, jednokierunkowość oraz niesymetryczność przekazu (Zielińska-Pękał, 2009, s. 291). Komunikowanie masowe, tj. pierwsza z wymienionych wyżej cech pośrednictwa zapośredniczonego, już z samej definicji, wymaga uniwersalizacji. Redaktorzy nigdy bowiem nie potrafią dokładnie przewidzieć, jaki czytelnik zainteresuje się danym tekstem, w tym także zamieszczoną poradą. Odpowiedniemu wyrażaniu treści sprzyja jednak, określony uprzednio, profil odbiorcy tudzież prowadzone regularnie badania czytelnictwa, choć daje to tylko przybliżony obraz domniemanego adresata wypowiedzi.

Doradcę w poradnictwie zapośredniczonym tytułuje się zwykle „ekspertem”. Ma on wzbudzać zaufanie i posiadać autorytet, a co więcej, w prasie popularnej jego porady mają być również stosunkowo krótkie i napisane przystępnym językiem. Dominantę kompozycyjną stanowią tu reguły komunikatywności oraz skuteczności.



Druga cecha poradnictwa zapośredniczonego – jego regularność – wzmacnia u odbiorców oczekiwanie na dany przekaz. Stali czytelnicy wiedzą, gdzie (w jakim czasopiśmie, na której stronie) i w jakim terminie ukaże się wyczekiwana porada. W związku z tym poradnictwo zapośredniczone dość często wiąże się z cyklicznie powtarzaniem rytuałami (należy do nich m.in. stały graficzny układ treści), które dają czytelnikowi poczucie bezpieczeństwa.

Współczesne media zerwały z dotychczasową jednokierunkowością przekazu, czyli trzecią z wymienionych wyżej cech poradnictwa zapośredniczonego, aczkolwiek w przypadku porad prawnych wciąż jeszcze mamy do czynienia z sytuacją, gdy jedynie redakcja (a nie na przykład inny czytelnik, który z wcześniejszego artykułu dowiedział się o problemie) ma przywilej związany z poradnictwem. Ta niesymetryczność przekazu (czwarta cecha) zanika powoli w internecie, niemniej omawiane czasopiśma nie posiadają swoich równoważnych wydań on-line, a co się z tym łączy – porady ekspertów pojawiają się jedynie w wydaniach drukowanych. Możliwość publicznej odpowiedzi na prawne wątpliwości podlega tu zatem wyraźnej reglamentacji.

Zaprezentowana wyżej analiza, oparta na czterech atrybutach poradnictwa zapośredniczonego, wskazuje, że nie jest to przykład typowego komunikowania masowego. Warto podkreślić, że mimo silnej medialnej zależności zreszcie spaja ono to, co masowe, z tym, co indywidualne. Stopień konkretyzacji „ja mówiącego” w poradzie prasowej zależy od użytych każdorazowo środków językowych i kompozycyjnych, a te łączą się także ze spełnianiem przez media funkcji perswazyjnej. Konkludując, swoistość relacji, jaka zawiązuje się między ekspertem a beneficjentami jego porad, świadczy o specyficznych atrybutach prasowego poradnictwa oraz jego odmiany występującej w popularnej prasie kobiecej.

CELE PORADNICTWA ORAZ BADANIA OBEJMUJĄCE BENEFICJENTÓW

Pisząc o podstawowych celach poradnictwa, wskazuje się przede wszystkim na: umożliwienie obywatelom rozwiązywania ich życiowych problemów, zwiększenie świadomości prawnej oraz zwalczanie społecznego wykluczenia (Peisert, Shimanek, Waszak i in., 2013, s. 7). Skuteczne poradnictwo winno zmniejszać nierówności i marginalizację społeczną. Podkreśla się również wagę zapewnienia dostępu do profesjonalnej pomocy

prawnej osobom, które ze względów finansowych nie mogą skorzystać z płatnych usług kancelarii prawnych.

Z ogólnopolskiego badania dotyczącego korzystania z porad prawnych wynika, że kobiety częściej aniżeli mężczyźni zwracają się w Polsce o pomoc – stanowią one 62% ogółu korzystających. Jeśli natomiast rozpatrzymy ów stosunek w przypadku nieodpłatnych form pomocy, to kobiety stanowią aż 72% beneficjentów (Skrodzka, 2014, s. 61–62). Rozważając z kolei wiek profitentów, największy odsetek stanowią osoby w wieku 25–59 lat – z oczywistych względów dominują zatem ludzie będący w okresie największej aktywności zawodowej. To oni spotykają się na co dzień z największą liczbą spraw wymagających znajomości prawnych regulacji.

W artykule omówiona zostanie zawartość działów prawnych czterech czasopism należących do gatunku popularnej prasy kobiecej. Przytoczone badania społeczne świadczą bowiem o tym, iż to właśnie typowe czytelniczki tego rodzaju prasy są jednocześnie najczęstszymi beneficjentkami nieodpłatnej pomocy prawnej. Poprzez dogłębną analizę stylistyczną, językową oraz dotyczącą przedmiotowego zakresu publikowanych porad wskazane zostaną różnorodne funkcje, jakie teksty te spełniają.

Kryteria prasy popularnej i kobiecej – dobór analizowanych czasopism

Jako kryteria prasy kobiecej przyjęto przede wszystkim grupę docelową oraz profil typowego czytelnika, którego charakterystykę odnaleźć można na stronach Wydawnictwa Bauer Sp. z o.o. (kobieta w wieku 25–59 lat, mieszkająca w miejscowości liczącej do 50 tys. mieszkańców)¹. Przy definiowaniu prasy popularnej opierano się na kryteriach czytelnictwa, powszechności oraz łatwości w dostępie do rozpatrywanych czasopism. Inspirowano się również segmentacją rynku czasopism dokonaną przez Ryszarda Filasa na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (Filas, 2007). Obiektywny i aktualny miernik stanowiły przede wszystkim wyniki ogólnopolskiego badania czytelnictwa, przeprowadzane regularnie przez spółkę Polskie Badania Czytelnictwa (dalej: PBC)².

¹ Pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,28/title,Zyciena-Goraco/> (08.10.2016); pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,42/title,Na-Zywo/> (02.11.2016); pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,29/title,Chwila-dla-Ciebie/> (02.11.2016); pobrane z: <http://reklama.bauer.pl/magazine.php/sid,4/mid,30/title,Twoje-Imperium/> (02.11.2016).

² Pobrane z: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-dominacja-pism-plotkarskich-top-50-tytul/> (08.10.2016); wyniki badania PBC za okres marzec 2016 – sierpień 2016, pobrane z: <http://www.pbc.pl/tygodniki.html> (28.10.2016).

Wyniki badań PBC zestawiających czytelnictwo poszczególnych tygodników (tzw. Czytelnictwo Cyklu Sezonowego³) świadczą o tym, iż w okresie od lutego do lipca 2016 roku w grupie Polaków w wieku 15–75 lat najczęściej czytany był „Tele Tydzień” (20,4% respondentów). W tym czasopiśmie nie znajdziemy jednak porad prawnych. Drugie miejsce zajął natomiast tygodnik „Życie na Gorąco” (15,2% respondentów) i jego dział zatytułowany *Zgodnie z prawem*, który zostanie opisany w dalszej części studium. Pozostałe tytuły zaliczane do popularnej prasy kobiecej, jakie poddamy analizie, to: „Chwila dla Ciebie” (11,1% respondentów, 3. miejsce w zestawieniu czytelnictwa), „Twoje Imperium” (4,5% respondentów, 7. pozycja w zestawieniu) oraz „Na żywo” (3,5% respondentów, 13. miejsce w zestawieniu).

W celu wnikliwego omówienia zagadnienia poradnictwa prawnego w ogólnopolskiej prasie kobiecej łącznie przeanalizowano sześć numerów każdego z wybranych tygodników (w sumie 24 egzemplarze), które ukazały się od października 2016 roku do marca 2017 roku. Wybór takiego przedziału czasowego jest uzasadniony wejściem w życie z dniem 1 stycznia 2016 roku ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o nieodpłatnej pomocy prawnej, nieodpłatnym poradnictwie obywatelskim oraz edukacji prawnej (Dz.U. poz. 1255) i próba oceny zasadności tej regulacji.

Warto dodać, że zarówno cena, tematyka, jak i grupa docelowa w przypadku każdego z analizowanych tygodników są do siebie zbliżone. Prawdopodobnie łączy się to z faktem, iż wydawcą wszystkich wymienionych czasopism jest Wydawnictwo Bauer Sp. z o.o., zaś ich prototypy odnaleźć można w prasie niemieckojęzycznej (np. tygodniki „Alles für die Frau”, „Auf einen Blick”). Przyczynia się to również do tego, iż analizowane gazety mają podobny layout, układ graficzny oraz styl komunikowania.

Wymienione wyżej tygodniki, sklasyfikowane ze względu na ich popularność, poziom czytelnictwa oraz istnienie stałej rubryki porad prawnych, stanowią obszerną, zróżnicowaną grupę badawczą, która pozwala na dostarczenie zarówno cech charakterystycznych dla porad prawnych publikowanych w popularnej prasie kobiecej, jak i na odnotowanie wyróżników indywidualizujących styl poradnictwa każdego z analizowanych tytułów. Korpus badawczy objął łącznie 90 porad prawnych.

³ Pobrane z: <http://www.pbc.pl/tygodniki.html> (16.10.2016).

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA DZIENNIKARSKICH PORAD PRAWNYCH

Dziennikarze działów porad prawnych przedstawiają zazwyczaj w sposób bardzo lapidarny (średnio w 50–75 słowach) prawne możliwości rozwiązania problemu. Cechy języka oraz styl rozważanych artykułów dowodzą, iż podstawowym ich celem jest udzielenie wsparcia czytelnikom znajdującym się w sytuacjach trudnych, kryzysowych. Pomoc polega na udzielaniu informacji, porad, wskazywaniu instytucji specjalistycznego wsparcia tudzież organów, które zajmują się załatwianiem określonych spraw. Dominują krótkie zdania o prostej budowie (np. „Pobierz w sądzie okręgowym formularz wniosku.”⁴), sformułowania potoczne (np. „nie załamuj ręk”⁵, „łap okazję”⁶) oraz rzeczowniki konkretne. Autorzy tekstów używają wielu czasowników, unikają natomiast wyrazów obcych i omówień.

Chcąc skrupulatnie zanalizować język porad prawnych publikowanych w popularnej prasie kobiecej, zastosowano technikę mierzenia zrozumiałości tekstów polskich opartą na formułach Rudolfa Flescha, a dopracowaną przez Walerego Pisarka (Pisarek, 2002, s. 199–201). Metoda ta pozwala uzyskać obiektywną ocenę stopnia skomplikowania danego artykułu, należącego do prasy masowej. Polega ona na zestawieniu ze sobą liczby „trudnych słów” oraz złożoności zdań w typowym passusie. W badaniu uwzględniono: trzy reprezentatywne stuwyrzowe fragmenty porad prawnych, przeciętną długość zdań, proporcje „trudnych słów” oraz podziałkę przedstawioną przez twórcę tej techniki. Wyniki w przypadku każdego z rozpatrywanych czasopism okazały się bardzo podobne, co przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Wyznaczniki trudności tekstu omawianych czasopism.

Tytuł czasopisma	Numer egzemplarza gazety	Liczba „trudnych słów”	Przeciętna liczba wyrazów w zdaniu	Wskaźnik trudności tekstu
„Życie na Gorąco”	41/2016	13	20	12
	48/2016	6	20	9,5
	5/2017	15	16,7	11,5

⁴ „Na żywo”, nr 9/2017 (483), s. 35.

⁵ „Twoje Imperium”, nr 1/2017 (1119), s. 34.

⁶ „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

Tytuł czasopisma	Numer egzemplarza gazety	Liczba „trudnych słów”	Przeciętna liczba wyrazów w zdaniu	Wskaźnik trudności tekstu
„Na żywo”	41/2016 (464)	10	14,3	9
	48/2016 (471)	15	16,7	11,5
	5/2017 (479)	13	16,7	11
„Twoje Imperium”	41/2016 (1107)	14	14,3	10,5
	48/2016 (1114)	14	10	9
	5/2017 (1123)	11	11,1	8,5
„Chwila dla Ciebie”	41/2016 (1116)	11	9,1	7,5
	48/2016 (1123)	17	12,5	10,5
	5/2017 (1132)	14	12,5	10

Źródło: opracowanie własne

W „Życiu na Gorąco” wskaźnik trudności tekstów kształtuje się między 9,5 a 12, co oznacza, iż artykuły w tym czasopiśmie zakwalifikować możemy jako „łatwe” (współczynnik 7,5–10) lub „średnie” (współczynnik 10–12,5). Porady prawne publikowane w tygodniku „Na żywo” również uznać należy za napisane językiem bardzo przystępnym – wskaźnik trudności mieści się tam między 9 a 11,5. Odrobinę prostsze teksty odnajdziemy zaś w „Chwili dla Ciebie” – współczynnik pomiędzy 7,5 a 10,5 oraz w „Twoim Imperium” – wskaźnik oscyluje tutaj między 8,5 a 10,5.

Gałęzie prawa, w ramach których świadczone są porady, to przede wszystkim szeroko rozumiane prawo cywilne (sprawy małżeńskie, dziedziczenie, prawo konsumenckie). Oprócz tego niebagatelny jest też udział publikacji prasowych z zakresu prawa administracyjnego, prawa pracy oraz procedury cywilnej i zabezpieczenia społecznego.



ANALIZA ZAWARTOŚCI SEKCJI PORAD PRAWNYCH W POSZCZEGÓLNYCH CZASOPISMACH

„NA ŻYWO”

W tygodniku „Na żywo” występuje oddzielna sekcja zatytułowana *Prawo i pieniądze*. Do badań zakwalifikowano tu 20 porad, których udzielił prawnik Zbigniew Rogalski. Dział ten rozłożony jest na dwóch szpaltach. Dominują kolory: niebieski, czerwony i biały. Wskazówki przybierają formę odpowiedzi na pytania czytelników podpisanych imieniem wraz z miejscowością, z której pochodzą (np. Justyna z Cedyni, Maria z Gdowa) – przeważają tu imiona żeńskie oraz nazwy mniejszych miejscowości na terenie Polski. W jednym numerze, w zależności od długości odpowiedzi (zwykle od dwóch do sześciu akapitów wyróżnionych pogrubionymi czerwonymi strzałkami) znajdziemy od dwóch do czterech porad (zatytułowanych np.: *Pies musi być na smyczy!*, *Jak zmienić sędziogo?*⁷). Obok nich pojawia się zawsze przynajmniej jedno zdjęcie z krótkim opisem, który ukazuje związek między fotografią a rozważanym problemem (np. „Zgodnie z ustawą kończy się czas anonimowych telefonów. Teraz każdy posiadacz aparatu na kartę musi go zarejestrować u swojego operatora”⁸ – na zdjęciu uśmiechnięta młoda kobieta wpatrzona w ekran smartfona). Co istotne, tytuły w czasopiśmie „Na Żywo” przybierają często formę pytań lub eksklamacji (*Jak złożyć PIT przez internet?*, *Pomocy, niesłuszny pozew!*⁹).

Oprócz tego znajdziemy tutaj również trzy ramki zatytułowane: *Przydatne informacje*, *3 kroki do...* oraz *Warto wiedzieć*. Pierwsza z nich łączy się zwykle ze sferą finansów – sugeruje, jak można sprytnie zaoszczędzić czas albo pieniądze („Pozew o zmniejszenie alimentów złoż do wydziału rodzinnego i nieletnich sądu rejonowego”¹⁰). *3 kroki do...* co tydzień wskazuje w trzech lapidarnych punktach, jak osiągnąć wybrany cel (np. *3 kroki do... otrzymania Karty Dużej Rodziny*¹¹). W ostatniej z przywołanych ramek przeczytamy natomiast na temat aktualnych zagadnień i możliwości obrony przed „restrykcyjnym prawem” (np. *Nie tracisz becikowego*¹²,

⁷ „Na żywo”, nr 48/2016 (471), s. 35.

⁸ „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

⁹ „Na żywo”, nr 9/2017 (483), s. 34–35.

¹⁰ „Na żywo”, nr 5/2017 (479), s. 34.

¹¹ „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

¹² „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 35.



*Zmiana opodatkowania*¹³). Dowiemy się stąd także o przysługujących nam prawach oraz sposobach przeciwdziałania bezprawiu („Pamiętaj! Jeśli dentysta uważa, że za usunięcie zęba musisz zapłacić, to powinien koniecznie podać konkretny przepis, z którego to wynika”¹⁴), a większość poruszanych zagadnień wyraźnie łączy się z kwestiami majątkowymi (np. opłacalność wcześniejszej emerytury, mandat za wyprowadzanie psa bez smyczy itp.).

Co istotne, w żadnym z omawianych tekstów nie pojawia się odesłanie do jakiegokolwiek aktu prawnego. Owszem, czasem podane są informacje, które bazują na konkretnych przepisach, niemniej nigdzie nie przytoczono wprost podstawy prawnej (która w przypadku np. zamiaru wszczęcia postępowania sądowego byłaby pomocna). W odpowiedziach na listy przeczytać możemy m.in.: o wysokości miesięcznego zasiłku pielęgnacyjnego lub wysokości grzywny grożącej za złamanie obowiązku utrzymania budynku w należytym stanie technicznym. Z tekstów nie dowiemy się jednak, skąd autor czerpie takie dane. Porady wyróżnia nadto język potoczny („ten obowiązek spada na każdego”¹⁵, „właściciele czworonogów”¹⁶). Natrafiamy tu także na obrazowe porównania („rozchodzą się pieniądze”¹⁷), jak również słowa nacechowane emocjonalnie („Pani pociecha”¹⁸, „pupil hula swobodnie”¹⁹). Odpowiedzi na listy często weryfikują zasłyszane przypadkiem informacje bądź potwierdzają podejrzenie czytelniczki („Słyszałam, że deklarację podatkową można złożyć przez Internet”, „Słyszałam, że od niedawna producenci żywności muszą podawać na etykietach bardziej szczegółowe informacje o produkcie”²⁰).

Podsumowując, warto dodać, iż zamieszczane porady przybierają zazwyczaj formę instrukcji, objaśniających po kolei: co zrobić oraz dokąd i w jakim terminie się udać. Uwidocznia to, znamionujący je, tryb rozkazujący („Przygotuj odpisy aktów urodzenia (...) Wypełnij go i dołącz te dokumenty. Całość złóż w swojej gminie”²¹).

13 „Na żywo”, nr 5/2017 (479), s. 35.

14 „Na żywo”, nr 48/2016 (471), s. 35.

15 „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

16 „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

17 „Na żywo”, nr 1/2017 (475), s. 35.

18 „Na żywo”, nr 41/2016 (464), s. 34.

19 „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.

20 „Na żywo”, nr 9/2017 (483), s. 34–35.

21 „Na żywo”, nr 44/2016 (467), s. 35.



„TWOJE IMPERIUM”

W „Twoim Imperium” *Poradnik prawny* zajmuje trzy szpalty w kolorystyce biało-czerwono-niebieskiej. Składa się z rubryki *Listy i mejle do redakcji. Przepisy naprawdę warto znać* oraz (w zależności od długości) dwóch lub trzech sfabularyzowanych porad. Badania objęły w tym czasopiśmie 24 porady, które często przywodzą na myśl konstrukcję opowiadania. Zaczynają się zwykle zarysowaniem sytuacji („jadąc do pracy autobusem, Aleksandra T. zauważyła kobietę trzymającą w ręku elektronicznego papierosa”²²). Następnie poznajemy przebieg akcji wraz z punktem kulminacyjnym, jakim jest zwykle spotkanie z prawnikiem, który wyjaśnia, jak należałoby postąpić („zapytam Zofii (...) pracuje w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych, jest specjalistką od rent i emerytur, więc zapewne wie, jak to będzie”²³). Na zakończenie pojawia się puenta z pouczeniem na przyszłość (np. „a jeśli ktoś będzie palił w miejscu niedozwolonym, zawsze można nasać na niego straż miejską, która ma prawo ukarać palacza mandatem nawet do 500 złotych”²⁴).

W sekcji *Listy i mejle do redakcji...*, każdy list – podpisany imieniem, nazwiskiem lub tylko jego inicjałem oraz miejscowością, z której pochodzi nadawca – redakcja przyporządkowuje do określonej podsekcji (m.in. prawo pracy, prawo konsumenta, prawo drogowe). Ich tytuły przybierają formę pytań: *Jak długo trzeba przechowywać dokumenty firmy?*, *Co zrobić, jeżeli sąsiedzi nie przestrzegają ciszy nocnej?*²⁵. Listy często zaczynają się od zdefiniowania kluczowych pojęć oraz przesłanek umożliwiających skorzystanie z konkretnej instytucji prawnej (np. „Wydzierżenie to pozbawienie praw do zachowku. Jest ono możliwe, gdy spadkobierca m.in. uporczywie nie dopełnia obowiązków rodzinnych wobec spadkodawcy”²⁶).

Ponadto korespondencji towarzyszy zwykle zdjęcie osoby, która w jakiś sposób wiąże się z udzielaną poradą (np. Marcin Bańka – analityk rynku Skanska Residential Development Poland, Piotr Gajda – radca prawny Instrum Justitia) oraz lapidarna sekcja *Ważne!*, gdzie w jednym zdaniu wyrażona jest przestroga, dotycząca zwykle nowelizacji prawa (np. „Zgodnie z nowymi przepisami papierosów elektronicznych nie wolno sprzedawać w sklepach internetowych ani na portalach aukcyjnych”²⁷). Niestety, nie wskazuje się tutaj podstaw prawnych omawianych regulacji

²² „Twoje Imperium”, nr 44/2016 (1110), s. 34.

²³ „Twoje Imperium”, nr 1/2017 (1119), s. 35.

²⁴ „Twoje Imperium”, nr 44/2016 (1110), s. 35.

²⁵ „Twoje Imperium”, nr 48/2016 (1114), s. 35.

²⁶ „Twoje Imperium”, nr 1/2017 (1119), s. 34.

²⁷ „Twoje Imperium”, nr 48/2016 (1114), s. 35.



ani kompetencji konkretnych organów. Czytamy więc na przykład o Biurze Informacji Kredytowej, jednak z czasopisma nie dowiemy się, co dokładnie należy do jego ustawowych zadań. W lewym dolnym rogu działu prawnego „Twojego Imperium” ujrzymy natomiast niewielką ramkę ze słowami zachęty do dzielenia się z redakcją swoimi prawnymi wątpliwościami. Zacytowano ją: *Napisz do nas. Zajmiemy się tym*, a dalej wyjaśniono, że: „Najciekawsze problemy, opisane w Państwa listach, będą wyjaśnione na łamach naszego tygodnika”²⁸.

Dodatkowo w *Poradniku prawnym* publikowane są także dwie lub trzy fotografie nawiązujące do treści artykułów autorstwa Leona Szulca, Natalii Kłoszewskiej i Anny Sulczewskiej. Teksty te obfitują w kolokwializmy („E-dymek? Oj, już nie wszędzie”²⁹, „Opiekun zostanie prześwietlony na wylot!”³⁰) oraz plastyczne opisy zdarzeń i emocji („Robert zatarł ręce”³¹, „Karolina załamała ręce”³²). Tytuły artykułów formułowane są zazwyczaj w formie wykrzyknienia, a niekiedy pojawiają się w nich także frazeologizmy (*Zgodny podział bardziej się opłaca!*, *Spadek to nie zawsze manna z nieba!*³³).

„CHWILA DLA CIEBIE”

Podobną strukturę dostrzec możemy w „Chwili dla Ciebie”. Tutaj sekcja *Prawo* zajmuje jedną stronę i składa się z: dłuższej, sfabularyzowanej porady, ramki *Warto wiedzieć*, a niekiedy również porównania dwóch wybranych kwestii (np. „sprzedaż nieruchomości a obowiązki podatkowe”³⁴, „władza rodzica a kontakty”³⁵). Zanalizowano 22 porady udzielone przez Izabelę Rogowską, z którą można się skontaktować, wysyłając maila na wskazany adres (prawo@chwiladlaciebie.pl). Dominujące kolory to: czerwony, niebieski i biały, a fotografia ekspertki przedstawia ją uśmiechniętą, ubraną elegancko i zadbaną, z okularami na nosie, jako typowym atrybutem prawnika.

Warto zaakcentować, że pod każdą informacją znajdziemy tutaj odwołanie do odpowiednich przepisów (np. art. 4 – art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów – „Chcę zmienić

²⁸ „Twoje Imperium”, nr 5/2017 (1123), s. 34.

²⁹ „Twoje Imperium”, nr 44/2016 (1110), s. 35.

³⁰ „Twoje Imperium”, nr 5/2017 (1123), s. 35.

³¹ „Twoje Imperium”, nr 41/2016 (1107), s. 34

³² „Twoje Imperium”, nr 9/2017 (1127), s. 34.

³³ „Twoje Imperium”, nr 9/2017 (1127), s. 34–35.

³⁴ „Chwila dla Ciebie”, nr 41/2016 (1116), s. 45.

³⁵ „Chwila dla Ciebie”, nr 1/2017 (1128), s. 45.



bank – jak to zrobić?”³⁶), a nawet do wyroków sądów wraz z sygnaturą sprawy („wyrok WSA w Opolu z 9.08.2016 r., II SA/Op 249/16” – *a propos* zasiłku celowego³⁷). Świadczy to o profesjonalnym podejściu do omawianych kwestii, a dociekliwemu czytelnikowi pozwala na szybsze dotarcie do przydatnych informacji. W niektórych numerach znajduje się także dodatkowa ramka wyjaśniająca, czym jest dana instytucja prawna i na jakich zasadach funkcjonuje („terminy przy wypowiedzeniu umowy o pracę” – ich szczegółowy opis³⁸) lub ostrzegająca przed „prawnymi kruczками” (np. „Na to uważaj”, „Jak działa?”). W ramach pojawiają się również instrukcje tłumaczące, przy użyciu trybu rozkazującego, jak dokonać konkretnej czynności urzędowej (np. „Złożenie wniosku: Druk ZUS Kp-1 złóż w swoim oddziale ZUS. Dołącz kwestionariusz (...)” oraz skąd pobrać potrzebny formularz („druki otrzymasz w oddziale ZUS. Są też na stronie www.zus.pl.”³⁹). To wszystko ułatwia pełne zrozumienie udzielanej porady oraz uniknięcie błędów przy pochopnym zastosowaniu się do prasowych wskazówek.

W ramce *Warto wiedzieć* wypunktowane są zwykle trzy akapity (wyróżnione paragrafami), w których opisano potencjalnie problematyczne sytuacje (np. możliwość skorzystania z zasiłku celowego, wysokość kwoty wolnej od podatku). Bywa, że poradę rozpoczyna pytanie z sugerowaną odpowiedzią („Martwisz się, czy starczy ci urlopu, bo masz dużo uroczystości rodzinnych? Sprawdź, czy nie przysługuje ci dodatkowy urlop, tzw. okolicznościowy”⁴⁰).

Język porad publikowanych w „Chwili dla Ciebie” obfituje w kolokwializmy oraz zdrobnienia („Pani Grażynka”⁴¹). Teksty zbudowane są z krótkich, prostych zdań, w których niezmiennie pojawiają się formy żeńskie („możesz więc zostać wezwana”, „najlepiej jednak, abyś stawiła się do pracy osobiście”) – co dobitnie wskazuje na hipotetycznego adresata porady. Wskazówkę często poprzedza też określone pytanie, na które następnie znajdujemy odpowiedź („Jesteś stroną w sprawie toczącej się w sądzie?”⁴², „Zalegasz z czynszem?”⁴³). Oprócz tego do artykułów dołączane są zdjęcia, przedstawiające zwykle sytuację porady („dokumenty

³⁶ „Chwila dla Ciebie”, nr 41/2016 (1116), s. 45.

³⁷ „Chwila dla Ciebie”, nr 41/2016 (1116), s. 45.

³⁸ „Chwila dla Ciebie”, nr 48/2016 (1123), s. 45.

³⁹ „Chwila dla Ciebie”, nr 48/2016 (1123), s. 45.

⁴⁰ „Chwila dla Ciebie”, nr 5/2017 (1132), s. 39.

⁴¹ „Chwila dla Ciebie”, nr 9/2017 (1136), s. 39.

⁴² „Chwila dla Ciebie”, nr 44/2016 (1119), s. 45.

⁴³ „Chwila dla Ciebie”, nr 5/2017 (1132), s. 39.

możesz złożyć w każdej chwili” – zdjęcia petentów w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych⁴⁴), krytyczny moment następujący tuż przed nią (np. zdjęcie ukazujące egzekucję komorniczą podpisane – „sposób egzekucji wybiera komornik”⁴⁵) lub radość po jej rozwiązaniu („wnuczka może być współwłaścicielką” – fotografia starszej osoby, która właśnie wręcza młodszej kobiecie kluczyki do auta, a za nimi znajduje się elegancki czerwony samochód⁴⁶). Tematyka porad w „Chwili dla Ciebie” dotyczy też często zmian w prawie, które mogą być istotne dla potencjalnej czytelniczki oraz jej rodziny – np. „Od stycznia obowiązują nowe zasady wycinania drzew i krzewów”⁴⁷.

„ŻYCIE NA GORĄCO”

Schemat sekcji *Zgodnie z prawem* w „Życiu na Gorąco” zbliża się do poprzednio omówionych rubryk. Badaniem objęto 24 porady, których udzielili mecenas Janusz Górski, „prawnik z wieloletnią praktyką, współpracujący z kilkoma kancelariami prawnymi”⁴⁸. Na zdjęciu widzimy zadbanego mężczyznę w średnim wieku, noszącego okulary i ubranego w garnitur, czyli uosabiającego typowy wizerunek prawnika. W grafice towarzyszącej prawniczym artykułom dominują barwy: niebieska, czerwona oraz biała. Oprócz dwóch krótkich lub jednego dłuższego tekstu (stanowiącego rozbudowaną odpowiedź na pytanie wymienionego z imienia oraz miejscowości czytelnika), znajdziemy tu również dwa bądź trzy listy opatrzone lakoniczną odpowiedzią oraz odesłaniem do odpowiedniej gałęzi prawa (np. prawo administracyjne, prawo cywilne), a także Dziennika Ustaw (np. „Prawa Pacjenta Dz.U. z 2015 r. poz. 581”⁴⁹). Sekcja ta nosi miano: *Dobre rady. Co możemy, co musimy? Listy do redakcji*. Niestety, należy podkreślić, iż tego typu ogólne odwołania nie są zbyt pomocne dla potencjalnego czytelnika, a częste nowelizacje utrudniają poruszanie się w skomplikowanej jurystycznej materii. Samo przytoczenie aktu normatywnego (np. „Zgodnie z kodeksem wykroczeń, ten kto nie zachowuje ostrożności przy trzymaniu zwierzęcia (...), podlega karze grzywny do 250 złotych albo karze nagany”⁵⁰) też nie jest precyzyjne.

44 „Chwila dla Ciebie”, nr 48/2016 (1123), s. 45.

45 „Chwila dla Ciebie”, nr 44/2016 (1119), s. 45.

46 „Chwila dla Ciebie”, nr 5/2017 (1132), s. 39.

47 „Chwila dla Ciebie”, nr 9/2017 (1136), s. 39.

48 „Życie na Gorąco”, nr 41/2016, s. 20.

49 „Życie na Gorąco”, nr 44/2016, s. 20.

50 „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

Co więcej, choć w rubryce *Zgodnie z prawem* dominują potoczny, sformułowania emocjonalne („Ja w to nie wierzę”, „Jak to zatem jest z tym prawem?”⁵¹), to jednak pojawiają się również terminy fachowe, które nie zawsze zostają wytłumaczone (np. bonifikata). Poruszane zagadnienia często łączą się ze sferą finansową (np. *Przelew za granicę – krok po kroku*⁵², *Alimenty dla rodzica*⁵³), zaś ich struktura przywodzi na myśl uproszczoną instrukcję postępowania w omawianej sytuacji („Po pierwsze, nowa osoba musi spełniać warunki udziału w imprezie (...) Po drugie, musi przejąć na siebie wszystkie wynikające z umowy obowiązki”⁵⁴). Dominują tu: tryb rozkazujący oraz krótkie proste dyspozycje (np. „Po zalogowaniu się na stronie banku wejdź w zakładkę: przelewy (...) wybierz, z jakiego rachunku chcesz dokonać przelewu (...)”⁵⁵).

Obok głównego artykułu pojawia się też zawsze przynajmniej jedna fotografia, zwykle dość luźno korespondująca z treścią wskazówki, a przedstawiająca typową czytelnicką bądź sytuację porady. Tytuł sformułowany jest zazwyczaj w formie pytania (*Czy choroba może być przyczyną rozvodu?*⁵⁶, *Dla kogo zachówek?*⁵⁷), a pierwszy akapit to kilkudzaniowe wprowadzenie do tematu w formie fragmentu listu (np. „Mama zmarła 8 lat temu. Po latach dzieci mojego brata domagają się pamiątek po babci. Czy mogą czegoś oczekiwać?”⁵⁸). Później następuje wyjaśnienie, które czasem odwołuje się nie tylko do prawnej regulacji (ustaw, rozporządzeń, umów międzynarodowych), lecz również do orzecznictwa lub poglądów doktryny (np. „Kodeks rodzinny i opiekuńczy nie wymienia przyczyn tego rozkładu [małżeństwa – A.S.], ale w praktyce sądowej znajdują się orzeczenia uznające za takie przyczyny chorobę. Tak orzekł na przykład Sąd Najwyższy we wciąż aktualnym wyroku z 2 lipca 1962 r., sygn. Akt: I CR 491/61, w którym to uznał, że »w wypadku choroby psychicznej nie zachodzi możliwość utrzymania więzi duchowej«”⁵⁹).

Podanie sygnatury sprawy oraz zacytowanie przykładów z orzecznictwa stanowi istotny walor omawianej porady, pozwalający zapoznać się z reprezentatywną egzemplifikacją sposobu jurystycznego rozumowania. Tekst kończy zazwyczaj zwięzłe podsumowanie, w którym, oprócz

51 „Życie na Gorąco”, nr 41/2016, s. 20.

52 „Życie na Gorąco”, nr 44/2016, s. 20.

53 „Życie na Gorąco”, nr 9/2017, s. 20–21.

54 „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

55 „Życie na Gorąco”, nr 44/2016, s. 20.

56 „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

57 „Życie na Gorąco”, nr 1/2017, s. 20–21.

58 „Życie na Gorąco”, nr 1/2017, s. 20.

59 „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.



powtórzenia zasadniczej tezy porady, pojawiają się też często słowa wsparcia o emocjonalnym wydźwięku („Mam nadzieję, że groźby szwagra są jedynie oznaką jego chwilowej słabości i do rozstania jednak nie dojdzie. Może warto skorzystać z pomocy psychologa?”⁶⁰).

Niespotykany w pozostałych czasopismach elementem jest zapowiedź tematu, jaki pojawi się w kolejnym numerze tygodnika (dopisek „za tydzień...” pod głównym artykułem). Stanowi on ciekawy suplement, mogący wpływać pozytywnie na regularny zakup czasopisma, a także wzrost sprzedaży dzięki tzw. poczcie pantoflowej w gronie osób potencjalnie zainteresowanych danym zagadnieniem.

PODSUMOWANIE

Wzorzec poradnictwa prawnego, wraz ze zmieniającą się rzeczywistością społeczną, nieustannie ewoluuje. Maria Wojtak podkreśla, iż gatunki prasowe ujmować należy jako pojęcie politypiczne, jako zbiór zmieniających się konwencji (Wojtak, 2004, s. 14). Szablon omawianego gatunku ma co prawda pewne cechy kanoniczne, niemniej na jego obecny kształt wpływają jednocześnie pragmatyczne funkcje i podstawowy cel komunikacyjny, jakie spełnia dziennikarska porada. Wyznaczniki gatunkowe oraz stylistyczne porad prawnych łączą się też ściśle z grupą docelowych odbiorców.

W prasie opisuje się często sprawy rodzinne (dotyczące rozwodów, alimentów), inne sprawy cywilne lub należące do obszaru prawa pracy. Poradnictwo przyjmuje różne postaci. Bywa, że jest ono ograniczone jedynie do udzielenia informacji o obowiązującym stanie prawnym. W innych okolicznościach polega na wskazaniu, jak postępować, jak „załatwić sprawę” na drodze postępowania sądowego.

Niżej zaprezentowano zbiorczą analizę porównawczą porad prawnych będących przedmiotem niniejszego artykułu.

⁶⁰ „Życie na Gorąco”, nr 48/2016, s. 20.

Tabela 2. Zbiorcza analiza porównawcza porad prawnych w popularnej prasie kobiecej.

Tytuł czasopisma	„Na żywo”	„Twoje Imperium”	„Chwila dla Ciebie”	„Życie na Gorąco”
Nazwa sekcji poradniczej	<i>Prawo i pieniądze</i>	<i>Poradnik prawny</i>	<i>Prawo</i>	<i>Zgodnie z prawem</i>
Ekspert	Prawnik Zbigniew Rogalski	Leon Szulc, Natalia Kłoszewska, Anna Sulczewska	Izabela Rogowska	Mecenas Janusz Górski
Dominujące kolory	Niebieski, czerwony, biały	Niebieski, czerwony, biały	Niebieski, czerwony, biały	Niebieski, czerwony, biały
Formy tytułów	Pytania, exclamacje	Pytania, exclamacje, frazeologizmy	Pytania, exclamacje	Pytania, exclamacje
Styl porady	Potoczny, emocjonalny, forma instrukcji postępowania	Potoczny, emocjonalny	Potoczny, zaadresowany do kobiet, forma instrukcji postępowania	Potoczny, emocjonalny, forma instrukcji postępowania
Formy porady	Odpowiedzi na pytanie czytelniczek oraz 3 ramki: <i>Przydatne informacje, 3 kroki do..., Warto wiedzieć</i>	Sfabularyzowana porada oraz rubryka <i>Listy i mejle do redakcji. Przepisy naprawdę warto znać</i>	Sfabularyzowana porada, ramka <i>Warto wiedzieć</i> , czasem też porównania dwóch wybranych zagadnień	Odpowiedzi na pytania czytelniczek oraz sekcja <i>Dobre rady. Co możemy, co musimy? Listy do redakcji</i>
Występowanie pojęć specjalistycznych	Brak	Tak (razem z definicją)	Tak (razem z definicją)	Tak (czasem niezdefiniowane)
Liczba porad w jednym numerze	2–4	3–5	2–4	3–5
Liczba fotografii	1–2	2–3	1–2	1–2
Odesłania do aktów prawnych	Brak	Brak	Tak, podanie konkretnego artykułu w akcie prawnym	Tak, wskazanie Dziennika Ustaw
Przytaczanie orzecznictwa sądowego	Brak	Brak	Tak, wskazanie sygnatury sprawy	Tak, wskazanie sygnatury sprawy
Inicjowanie kontaktu z czytelnikiem	Brak	Tak, ramka <i>Napisz do nas. Zajmiemy się tym</i>	Tak, wskazanie maila do kontaktu z ekspertem	Brak

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując należy stwierdzić, że widać wyraźne podobieństwo między analizowanymi poradami prawnymi w segmencie popularnej prasy kobiecej – dotyczy ono m.in. formy tytułów i porad, stylu wypowiedzi, liczby fotografii czy dominującej kolorystyki. Wydaje się, że kluczowym zadaniem poradnictwa winno więc być nadal przybliżanie czytelnikom w przystępnej formie zagadnień prawnych, z jakimi mogą się oni spotkać. Szeroki dostęp do porad prawnych pozwala bowiem zmniejszyć stres związany z ubieganiem się o pomoc oraz lęk przed ośmieszeniem lub społecznymi konsekwencjami braku wiedzy na temat prawnych regulacji. Należy zatem nieustannie popularyzować poradnictwo prawne oraz dążyć do tego,



aby udzielaniem porad zajmowały się osoby posiadające odpowiednie kompetencje.

Jak bowiem wskazuje Grzegorz Wiaderek, jedynie postulatem pozostaje niestety stan, w którym każdy obywatel może na równych zasadach i z porównywalnymi efektami korzystać z potrzebnych mu usług prawniczych (Wiaderek, 2013, s. 21). Co istotne, zapewnienie obywatelom łatwego dostępu do poradnictwa jest ważne zarówno dla nich samych, jak i dla dobra publicznego. Wpływa to wszakże na funkcjonowanie całego systemu prawnego oraz przyczynia się do zagwarantowania realnej równości wobec prawa.

Reasumując można stwierdzić, że obraz poradnictwa prawnego, jaki wyłania się z przeprowadzonej analizy materiałów prasowych, to wizerunek usług co prawda nieustannie się rozwijających, ale wciąż niewystarczających. Jak dotąd nie doszło jeszcze do pełnego zniesienia różnorodnych barier w dostępie do usług prawniczych. Dlatego też wszelkie prowadzone dziś działania popularyzatorskie winny być nie tylko kontynuowane, ale także (zarówno pod względem podmiotowym, jak i przedmiotowym) poszerzane. Poradnictwo prawne ma bowiem na celu przede wszystkim upodmiotowienie obywateli, wzmocnienie ich kompetencji społecznych, a w konsekwencji poprawę ich życia.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA PRZEDMIOTOWA

- Bauer, Z. (2008). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 255–280). Kraków: Universitas.
- Filas, R. (2007). Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?. *Zeszyty Prasoznawcze, 1–2 (189–190)*, s. 11–50.
- Furman, W., Kaliszewski, A., Wolny-Zmorzyński, K. (2009). Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kargulowa, A. (red.), (2007). O teorii i praktyce poradnictwa: odmiany poradniczego dyskursu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kargulowa, A. (red.), (2009). Poradnictwo – kontynuacja dyskursu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kurdupski, M. (2016). „Życie na Gorąco” na czele sprzedaży tygodników plotkarskich, „Rewia” z największym wzrostem, Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zycie-na-goraco-na-czele-sprzedazy-tygodnikow-plotkarskich-rewia-z-najwiekszym-wzrostem> (28.10.2016).
- Majkowska, G. (2000). O języku mediów. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 232–243). Kraków: Universitas.
- Metyk, K. (2016). Sprzedaż tygodników: dominacja pism plotkarskich (top 50 tytuły). Pobrane z: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sprzedaz-tygodnikow-dominacja-pism-plotkarskich-top-50-tytuly> (08.10.2016).
- Mróz, A., Niewiadomski, A., Pawelec, M. (2007). Współczesny język prawny i prawniczy: Ogólnopolska Konferencja Naukowa 20 kwietnia 2007 roku, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Peisert, A., Schimanek, T., Waszak, M., Winiarska, A. (red.), (2013). *Poradnictwo prawne i obywatelskie w Polsce: stan obecny i wizje przyszłości*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Pisarek, W. (2002). Nowa retoryka dziennikarska. Kraków: Universitas.
- Pisarek, W. (2007). O mediach i języku. Kraków: Universitas.

- Schimanek, T. (red.), (2013). *Badanie poradnictwa prawnego i obywatelskiego w Polsce: wybrane wyniki, wnioski i rekomendacje*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Skrodzka, M.J. (red.), (2014). *System poradnictwa prawnego i obywatelskiego w Polsce. Wdrażanie rozwiązań modelowych*. Warszawa: C.H. Beck.
- Szkudlarek, T. (1999). *Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Wiaderek, G. (red.), (2013). *Poradnictwo prawne i obywatelskie: system, koszty, innowacje*. Warszawa: Instytut Prawa i Społeczeństwa.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Zielińska-Pękał, D. (2009). *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*. W: A. Kargulowa (red.), *Poradoznawstwo – kontynuacja dyskursu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żaczkiewicz-Zborska, K. (2016). *Poczta pantoflowa, a nie prasa jest źródłem porad*, Pobrane z: <http://www.kancelaria.lex.pl/czytaj/-/artykul/poczta-pantoflowa-a-nie-prasa-jest-zrodlem-porad> (08.10.2016).
- Standardy udzielania informacji prawnej oraz prowadzenia poradnictwa prawnego i obywatelskiego. <https://www.rpo.gov.pl/pliki/1149502680.pdf> (08.10.2016).
- Wyniki badania PBC za okres marzec 2016 – sierpień 2016. Pobrane z: <http://www.pbc.pl/tygodniki.html> (28.10.2016).

LITERATURA PODMIOTOWA

- „Życie na Gorąco” nr 41/2016, 44/2016, 48/2016, 1/2017, 5/2017, 9/2017.
- „Na Żywo” nr 41/2016 (464), 44/2016 (467), 48/2016 (471), 1/2017 (475), 5/2017 (479), 9/2017 (483).
- „Chwila dla Ciebie” nr 41/2016 (1116), 44/2016 (1119), 48/2016 (1123), 1/2017 (1128), 5/2017 (1132), 9/2017 (1136).
- „Twoje Imperium” nr 41/2016 (1107), 44/2016 (1110), 48/2016 (1114), 1/2017 (1119), 5/2017 (1123), 9/2017 (1127).

SPIS TABEL

Tabela 1. Wyznaczniki trudności tekstu omawianych czasopism


Tabela 2. Zbiorcza analiza porównawcza porad prawnych w popularnej prasie kobiecej



► **Dorota Kubieniec** – uczestniczka studiów doktoranckich w dyscyplinie kulturoznawstwo na Uniwersytecie Śląskim. Zainteresowania badawcze oscylują wokół zachowań komunikacyjnych, nowych mediów i dyskursów medialnych, reklamy, Public Relations oraz występów publicznych i sztuki prezentacji. Interesujące mnie problemy staram się analizować na przykładach ze świata sportu, łącząc naukę z pasją.

Sport jako przestrzeń komunikowania potocznego

Dorota Kubieniec

 orcid.org/0000-0003-3997-5799

UNIwersytet Śląski

do.kubieniec@gmail.com

ABSTRAKT:

Celem pracy jest zdefiniowanie zagadnienia komunikacji werbalnej i analiza zachowań komunikacyjnych podczas wydarzeń sportowych. Choć w czasie rozgrywek sportowych komunikacja niewerbalna odgrywa znaczącą rolę (jako że sportowcy porozumiewają się w ich trakcie między sobą, a także z sędziami czy sztabami szkoleniowymi najczęściej za pomocą gestów), w sporcie nie brakuje również komunikacji z wykorzystaniem słów. Jest ona zresztą bardzo zróżnicowana i napotyka wiele problemów przy dekodowaniu informacji. Ujęcie teoretyczne zagadnienia komunikacji werbalnej będzie przyczynkiem do rozważań nad językiem sportu i mediów sportowych przy wykorzystaniu metody *case studies*. Ostatecznie praca ma ukazać zróżnicowanie komunikacji werbalnej, która zazwyczaj opiera się na prostych komunikatach normujących grę i zachowania sportowców, jednocześnie jednak nie brakuje tu kolokwializmów, wulgaryzmów czy zagrań sprzecznych z *fair-play*.

SŁOWA KLUCZOWE: KOMUNIKACJA, KOMUNIKACJA WERBALNA, MEDIA, WYDARZENIE SPORTOWE

ABSTRACT:

The aim of the study is to define the issue of verbal communication and to analyse the communication behavior during sports events. Although non-verbal communication plays a substantial role during sports games, as the athletes most often communicate with each other, as well as with referees or training staffs by using gestures, in sport there exists also communication with the use of words. This one is very diverse and encounters many problems at the stage of decoding information. The theoretical approach to the issue of verbal communication will contribute to the discussion on the language of sport and sports media by using the case studies method. Ultimately, the study was conducted to show the diversity of verbal communication, which is usually based on simple messages regulating the game and behavior of athletes, but simultaneously it is not free of colloquialisms, vulgarity or foul-play talk.

KEY WORDS: COMMUNICATION, VERBAL COMMUNICATION, MEDIA, SPORT PERFORMANCE



Kubieniec, D. (2019), Sport jako przestrzeń komunikowania potocznego, *Com.press*, 2 (2), s. 24–39. www.compress.edu.pl

PODSTAWOWE FUNKCJE KOMUNIKACJI WERBALNEJ I ICH PRZEŁOŻENIE NA SPORT

„Przez akt komunikacyjny można rozumieć wszelkie wprowadzenie znaczących zmian w otoczeniu fizycznym, zmian, które są dostrzegane przez odbiorcę w trakcie lub po ich wykonaniu” (Nęcki, 2000, s. 53). Akt ten może być wyrażony za pomocą słów (komunikacja werbalna) lub gestów (komunikacja niewerbalna). Obu tych komunikacji nie powinno się jednak rozgraniczać i kategorycznie rozdzielać, bowiem w przeważającej większości aktów komunikacyjnych mowa będzie uzupełniana przez gesty. „Język jest jak kartka papieru, której jedną stronę stanowią dźwięki, a drugą pojęcia i myśli. Nie możesz chwycić jednej strony kartki, nie chwytając drugiej, nie możesz odciąć jednej strony kartki, nie tnąc drugiej. Najlepiej więc myśl o nich łącznie” (Bowdur, b.d., s. 4).

Allen Grimshaw na poziomie komunikacyjnym zwraca uwagę przede wszystkim na odbiorcę, bowiem to od niego zależy skuteczność danej komunikacji. Jeśli odbiorca nie zna kodu, jest nieuważny, napotka szumy w przekazie albo źle zinterpretuje wypowiedź, wówczas interakcja jest nieskuteczna, a błędy są usytuowane właśnie po stronie odbiorcy (Nęcki, 2000, s. 53). Takich sytuacji nie brakuje w świecie sportowym, w którym – choć dominuje komunikacja niewerbalna między sportowcami, trenerami czy sędziami – słów nie brakuje. Jeśli odbiorca nie rozumie języka, w którym wypowiedzany jest do niego komunikat, albo w miejscu rozgrywania zawodów jest zbyt duży hałas uniemożliwiający jego usłyszenie, wówczas następuje błędna interpretacja informacji. Badacze wymieniają bardzo wiele funkcji komunikowania się. Wśród nich wyróżnić można m.in. kształtowanie obrazu rzeczywistości, wyrażanie emocji czy motywowanie do działania. Komunikacja pozwala także na stałą analizę i obserwację otoczenia czy transmisję dziedzictwa społecznego i kulturowego (tamże, s. 57).

W erze internetu nie można zapomnieć o komunikacji, która odbywa się w tym kanale. Z uwagi na jej szybkość coraz częściej wykorzystują ją także sportowcy, by dostarczać kibicom informacji z pierwszej ręki. Używają zatem rozmaitych mediów społecznościowych, gdzie wchodzi w interakcję z fanami poprzez komunikację werbalną piśmienną. Ma ona jednak pewne wady, bowiem ogranicza na przykład przekazywanie emocji. Brak emocjonalności zastępowany jest m.in. przez emotikony. Z jednej strony są one obrazkami wyrażającymi emocje, z drugiej zaś w erze kultury wizualnej coraz częściej stanowią główną informację, wypierając tradycyjny przekaz słowny (Bowdur, b.d., s. 44).



Komunikacja werbalna i niewerbalna wykorzystywana jest również w perswazji, czyli „sztuce przekonywania kogoś do własnych racji, która polega na tłumaczeniu, przekonywaniu, namawianiu ludzi do zaakceptowania pewnych poglądów, co do których nie są oni przekonani” (Perswazja, wcbe.pl). Prób perswazji nie brakuje na arenach sportowych. W meczu piłki nożnej zawodnicy starają dyskutować z sędziami i za pomocą argumentów racjonalnych bądź emocjonalnych przekonać decydenta do swoich racji. W przypadku kampanii społecznych, w których coraz częściej udział biorą sportowcy, korzysta się z nich, by zachęcić odbiorców do poparcia idei, w której biorą udział. „Perswazja skierowana na myślenie ma uczyć, w przypadku woli ma skłaniać do działania, gdy odwołuje się do emocji – pobudza odczuwanie, stąd trzy funkcje perswazji: informacyjno-pouczająca, zniewalająca i estetyczna” (Wieczorek, 1999, s. 51).

Warto także rozważyć różnicę między perswazją a manipulacją, bowiem obie te techniki można dostrzec na arenach sportowych. Perswazja oddziałuje na świadomość odbiorcy za pomocą uczciwych metod i daje mu możliwość wyboru (tamże, s. 53). Kiedy sportowiec zostaje przyłapany na dopingu i organizuje konferencję prasową, próbuje wytłumaczyć swoje zachowanie i udowodnić za pomocą argumentów odnoszących się do rozumu, woli oraz emocji, że dopingu nie przyjmował. Ostateczny osąd będzie należał jednak do trenerów i kibiców, którzy zdecydują, czy przywołane argumenty do nich przemawiają i czy rozumieją oni postępowanie danego zawodnika. Z manipulacją mamy do czynienia mamy przykładowo na boisku, kiedy jeden ze sportowców prowokuje werbalnie lub pozawerbalnie gracza drużyny przeciwnej. Takie zachowanie ma wyprowadzić rywala z równowagi i ostatecznie pogorszyć jego dyspozycję. W sporcie takie praktyki to tzw. *trash-talking*, czyli śmieciowe rozmowy traktowane jako faul słowny. Coraz częściej jednak zdarza się nie tylko faul słowny, ale także pozawerbalny. Skuteczność takich zachowań jest na tyle duża, że sportowcy decydują się je stosować i grać niesportowo.

Z perswazją łączy się argumentacja. Te dwa elementy są nieodłączne, ale nie wolno ich ze sobą utożsamiać (tamże, s. 71). W tym przypadku kluczowe znaczenie ma szczerłość. To ona pozwala odróżnić perswazję pozytywną od manipulacji. Nieszczerość komunikacyjna to powiedzenie kłamstwa. Jeśli sportowiec przyjmujący doping, na konferencji prasowej próbuje ratować swój wizerunek, zapewniając dziennikarzy i kibiców o tym, że z dopingiem nie miał nic wspólnego, a emocje, takie jak gniew i smutek, są udawane, wówczas mamy do czynienia nie z perswazją pozytywną, a manipulacją. Nieuniknione jest, że pewne jednostki dadzą się



takiej argumentacji przekonać, ale wyjaśnianie problemu za pomocą kłamstwa i manipulacji bardzo często działa krótkofalowo, zaś na dłuższą metę sportowiec traci na wizerunku dwukrotnie: zostanie osądzony za przyjmowanie niedozwolonych środków i nieszczerłość wobec kibiców.

Komunikacja werbalna zawsze będzie wspomagana komunikacją niewerbalną, choć porozumiewanie się na poziomie gestów nie zawsze umożliwia odbiorcom dekodowanie właściwych informacji. Przykładem może być medium radiowe, gdzie wypowiedzi sportowców są tylko słyszalne. Choć w teorii komunikacja werbalna i niewerbalna powinny sprzyjać sportowcom w kreowaniu autentycznego wizerunku, bardzo często komunikaty, które wysyłają, są sprzeczne, a odbiorcy treści odczuwają tę sztuczność. Tak naprawdę ma ona służyć jednak nie tylko kibicom, którzy chcą być w kontakcie z zawodnikami, ale także – a może przede wszystkim – uczestnikom danego wydarzenia sportowego. Właśnie dzięki odpowiedniej komunikacji, zrozumieniu przekazu i unikaniu szumów możliwy jest prawidłowy kontakt z decydentami danego widowiska, sędziami, trenerami i resztą sztabu szkoleniowego.

„W każdej kulturze możemy mówić o istnieniu dwóch obszarów komunikowania się ludzi: spontanicznej, interpersonalnej komunikacji codziennej oraz komunikacji publicznej” (Żydek-Bednarczuk, 2014, s. 27). Takie rozróżnienie można znaleźć także na boiskach sportowych, bowiem za komunikację codzienną przyjmujemy naturalne towarzyskie rozmowy między zawodnikami, a komunikacją publiczną będzie dyskurs toczony w mediach, dotyczący sportu, przebiegu pojedynków czy reguł gry.

Analizując media i sport, należy pamiętać, że największą wartość niosą transmisje sportowe. Dzięki transmisjom telewizja jest wciąż dominującym medium w sportowym, choć coraz częściej do głosu dochodzą nowe media i media społecznościowe, w których sportowcy chętnie dzielą się z fanami swoim życiem i przygodami. „Transmisja sportowa reprezentuje gatunek informacyjny i rozrywkowo-widowiskowy, oparty na akcji, ruchu i wyrazistości plastycznej” (Ożdżyński, 2014, s. 166). W związku z transmisją na żywo i dużą dozą emocji obraz telewizyjny jest dynamiczny, a dramatyczny przebieg zawodów łączy się z emocjonalnym komentarzem i takim też językiem dziennikarzy (tamże).

Wydarzenia sportowe relacjonowane są jednak nie tylko w telewizji, ale także w innych mediach, w tym w radio. „W radio słowo i dźwięk pełni funkcję wyłączną, w telewizji w zasadzie towarzyszącą. W większości wypadków fundamentalną rolę spełnia kontekst ekranowy” (tamże, s. 165). Media i sport żyją w symbiozie, a coraz częściej relacje sportowe znaleźć



można także na portalach internetowych, zaś sami zawodnicy dzielą się swoimi odczuciami i przygodami z kibicami w mediach społecznościowych. W social mediach przekaz jest kierowany prosto do kibica. W tym przypadku istnieje także możliwość pojawienia się sprzężenia zwrotnego, bowiem te kanały komunikacji umożliwiają podłączenie się i bycie online niezależnie od miejsca i czasu, w którym przebywa nadawca i odbiorca danego komunikatu.

Magdalena Wojtoń (2013, s. 501) zwraca uwagę na transformacje postrzegania sportu i sportowców za sprawą obecności mediów i ich rozwoju. „Sportowcy stają się częścią medialnego show, które sami reżyserują, sprzedając własną prywatność publiczności”. Dziś z jednej strony zawodnicy tworzą widowisko na boiskach i arenach, z drugiej jednak – za sprawą popularności, jaką zyskali dzięki medialnemu aspektowi sportu – stają się także celebrytami rejestrującymi w mediach społecznościowych swoje życie codzienne. Tym samym sportowcy są bohaterami komercyjnymi, reklamują znane marki, coraz częściej także traktowani są jako influencerzy (tamże, s. 505).

Poprzez medialność i widowiskowość sportu, jego siłę marketingową i biznesową, zdomował się on w popkulturze, a przekaz telewizyjny przyczynił się do jego dynamicznego rozwoju (tamże, s. 508). Podobne rozważania podejmuje Anna Gębalska (2013, s. 118–119), która zauważa, że media i sport tworzą społeczny kontekst, a dzięki mediom dostęp do tego typu rozrywki mogą mieć wszyscy. Dodatkowo poprzez swoją powszechność sport odgrywa także rolę w wychowaniu młodzieży. Wydarzenie sportowe jest widowiskowe co najmniej z dwóch powodów: estetyki i emocjonalizacji, jaką niesie to zjawisko samo w sobie, oraz otoczki medialnej, jakiej to wydarzenie jest poddane – wizualizacjom, reklamom, występom artystycznym. „Związek mediów ze sportem sprawia, że staje się on medialnym widowiskiem lokowanym w przestrzeni aktywności rozrywkowej” (tamże, s. 121).

Współczesny sport uległ przeobrażeniom, uległy więc im także wizerunki sportowców w mediach oraz zawód dziennikarza zajmującego się tą dziedziną. Imprezy sportowe to widowiska, sportowcy to celebryci, a w mediach dominuje infotainment, więc obecność rozrywki w każdym aspekcie życia codziennego nie może dziwić (Głowacki, 2013, s. 154). Sportowcy stają się twarzami kampanii reklamowych, występują na okładkach kolorowych magazynów, reklamują produkty w mediach społecznościowych, są ambasadorem konkretnych marek i firm, dlatego poprzez komercjalizację i rozrywkowość są inaczej postrzegani niż kilkanaście lat

temu. Media pokazują nam gwiazdy sportu, które z jednej strony występują na arenach, ale z drugiej ujawniają swoje życie prywatne (tamże, s. 167).

Andrzej Ostrowski (2007, s. 17) pisze: „mało jest w naszej współczesności zjawisk tak wysoko medialnych jak sport. U źródła tej dużej medialności może leżeć istota sportu, czyli konflikt, walka, rywalizacja, ale również przemoc i brutalność”. Można także zauważyć, że wartość medialną danego sportu określa jego widowiskowość, stąd też pewne dyscypliny dominują w mediach sportowych, a pewne są uznawane za niszowe. „Elementami widowiskowości danej dyscypliny są m.in. duża liczba scen »dramaturgicznych«, dozwolony przepisami kontakt fizyczny. Im więcej elementów brutalności i agresywności, tym większa widowiskowość sportowej walki” (tamże, s. 116).

ZRÓŻNICOWANIE JĘZYKA W KONTAKTACH Z DZIENNIKARZAMI I SPORTOWCAMI NA PRZYKŁADZIE „IGŁA SZYTE”

W polskiej kadrze narodowej siatkarzy, zanim jeszcze nastąpiła era mediów społecznościowych, a filmowanie swojego życia codziennego nie było tak naturalne jak obecnie, dwóch sportowców zapoczątkowało trend zakulisowego ujawniania życia i pracy reprezentacji. W czasie swojej przygody z kadrą takie materiały przygotowywał Łukasz Kadziewicz pod nazwą „Kadziu Projekt”. Schedę po nim przejął Krzysztof Ignaczak, były reprezentant Polski w siatkówce, ekspert i komentator Polsatu Sport oraz prezes siatkarskiego klubu Asseco Resovia Rzeszów. Jego filmy były regularnie wrzucane i bardziej rozbudowane, stąd mocniej zakorzeniły się w środowisku, a dialogi w nich wykorzystane do dziś przytaczane są między kibicami siatkarskimi czy podczas transmisji z meczów jako kultowe i doskonale znane wszystkim obserwatorom.

W tym miejscu warto na chwilę zatrzymać się nad kontaktami polskich siatkarzy z mediami. Ta współpraca będzie jeszcze bardziej kontrastować z tym, jakie materiały powstawały za sprawą Ignaczaka i dlaczego były one tak dobrze przyjęte przez kibiców, którzy potrzebowali czegoś więcej niż tylko krótkie pomeczowe rozmowy z graczami. Dziennikarze przeprowadzają wywiady ze sportowcami najczęściej po spotkaniach, kiedy na gorąco zawodnik komentuje rozegrany mecz. Wówczas jednak, biorąc pod uwagę zmęczenie, trudno o wyszukane i rozbudowane odpowiedzi. Sami kibice zresztą, przyzwyczajeni do pewnego powtarzalnego dyskursu panującego



w mediach i wywiadach ze sportowcami, często prześmiewczo komentują takie rozmowy, jakoby zawodnicy mieli przygotowane i wyuczone regułki, które powtarzają dziennikarzom w zależności od tego, czy mecz wygrali, czy przegrali. Jest w tym jednak nieco prawdy, bowiem wywiady przepełnione są oczywistościami. Tym bardziej kibice przyzwyczajeni do coraz większej liczby materiałów zza kulis pracy sportowców nie chcą otrzymywać już bezwartościowych rozmów, wiedząc doskonale, że zawodnicy umieją pokazać drugą twarz, ale niekoniecznie przy dziennikarzach. Stąd też tak wielkim sukcesem cieszył się projekt Krzysztofa Ignaczaka, w którym siatkarze reprezentacji Polski, choć wiedzieli, że są nagrywani, nie bali się żartować, używać momentami niekulturalnych słów i pokazywać swoje prawdziwe oblicze, kiedy nie muszą walczyć o triumfy.

Zróznicowanie językowe w zestawieniu wywiadów i materiałów z „Iglą Szyte” jest bardzo symptomatyczne, ale i zrozumiałe. Trudno od sportowców, po długich i męczących meczach, wymagać żartowania w trakcie wywiadów, swobodnego języka, zwłaszcza w erze łatwego robienia sensacji z każdego nieprzemyślanego słowa wypowiedzianego do dziennikarza. Początkowo w materiałach Ignaczaka siatkarze, zauważając kamerę, chowali się, milczeli albo urywali zdanie w połowie, z biegiem czasu przyzwyczaili się jednak do nagrywania tego, co robią i jak się zachowują, przywykli i przestali zwracać na to uwagę. Pierwsze materiały „Iglą Szyte” na platformie YouTube zostały udostępnione w 2012 roku, ostatnie – na oficjalnym kanale – pojawiły się w październiku 2015 roku. Co prawda później Krzysztof Ignaczak wciąż tworzył treści wideo i dzielił się nimi w mediach społecznościowych, ale nie były one przeznaczone do oglądania na jego głównym kanale na YouTube, a treści powstawały we współpracy z różnymi markami i nie dotyczyły życia reprezentacji Polski od kulis, lecz w większym stopniu Ignaczak spełniał się jako dziennikarz, ekspert i reporter. W najlepszym momencie działalności tego kanału istniała również strona internetowa Ignaczaka, gdzie poza materiałami filmowymi pojawiały się treści blogowe, a w międzyczasie otwarty został także sklep internetowy, gdzie fani mogli m.in. kupić koszulki z logo „Iglą Szyte”. Obecnie jednak działalność „Iglą Szyte” zawieszono, niedostępna jest strona internetowa, na YouTube znajdują się tylko archiwalne materiały, a Ignaczak został w mediach, spełniając się w roli eksperta, od niedawna pełni również funkcję prezesa jednej z drużyn w najwyższej klasie rozgrywkowej w polskiej lidze siatkarskiej.

W materiałach Ignaczaka dominują dwie narracje: pierwszoosobowa, kiedy historię danego miejsca i kulis życia reprezentacji zdradza on sam,



i dialogowa, kiedy to siatkarz rozmawia z pozostałymi reprezentantami albo nagrywa zawodników rozmawiających między sobą. W 2012 roku kadra Polski brała udział w Lidze Światowej i jeden z turniejów rozegrała w Brazylii. Ignaczak przybliżył widzom miejsce, w którym zakwaterowani zostali reprezentanci. „Zaczynamy kręcić unikatowe zdjęcia naszego hotelu w Brazylii. Może tego nie widać, hotel już ulegać powinien... (urwane). Nie zwracajcie uwagi na bałagan. Okna nieszczelne. Nie powala widok z okna. Feng shui nasze dzisiaj trochę nie działa” (Iglą Szyte, 2013, Youtube). Dla odpowiedniego procesu porównawczego warto tę wypowiedź zestawić z zapisem z konferencji po pierwszym spotkaniu biało-czerwonych w Brazylii, przegranym z gospodarzami. Wówczas kapitan reprezentacji Polski Marcin Możdżonek tak ocenił ten pojedynek: „Gratuluję Brazylijczykom, bo dziś szybciej niż my opanowali wojnę nerwów. Mieliśmy momenty dobrej gry, ale nie wykorzystaliśmy ich. Potrzebujemy czasu i pracy. Jestem pełen optymizmu, jeśli tylko wdrożymy założenia naszego trenera” (FIVB World League, 2013). Oczywiście, należy wziąć poprawkę na to, że obaj zawodnicy werbalizowali zupełnie inne zdarzenia, trudno wymagać bowiem językowego podobieństwa historii na temat pokoju i rozegranego meczu. Warto jednak zwrócić uwagę, że w swoich ocenach Ignaczak nie boi się krytykować, a widzów traktuje bardziej jak swoich znajomych, z którymi prowadzi telekonferencję. Możdżonek natomiast, w towarzystwie trenerów i dziennikarzy na konferencji prasowej, zwłaszcza po przegranej, wykrzystał bardzo formalne słownictwo i budował krótkie zdania. Wywiady sportowców z dziennikarzami cechują się tym, że zawodnicy starają się opowiedzieć o meczu tak, by zdradzić jak najmniej informacji, nie wyrządzić słowami nikomu krzywdy ani nie narazić się na krytykę ze strony kibiców.

Wypada jeszcze zwrócić uwagę na budowanie zdań pojedynczych w obu przytoczonych wypowiedziach. Wydaje się jednak, że przyczyna w każdym z przekazów jest jednak zgoła odmienna. Zdania pojedyncze w materiale Ignaczaka nadają dynamizmu, potęgują wrażenie języka potocznego i wywierają wrażenie bliskości, jaką sportowiec wytwarza w kontakcie z fanami. Niepotrzebna jest tutaj głęboka narracja i uargumentowanie swojego zdania, bowiem obraz, jaki rejestruje kamera w trakcie wypowiadania poszczególnych słów, jest wystarczającym argumentem świadczącym przykładowo o tym, że hotel nie jest najnowszy, okno się nie otwiera, a w pokoju panuje nieład. Wszystko to zostało zobrazowane i pokazane widzom jako materiał wizualny, wzbogacony narracją Ignaczaka,



przez co fani otrzymują lekkie, ciekawe i zakulisowe informacje, których nie przekażą im dziennikarze zdający relację z meczów reprezentacji Polski.

Kamera Ignaczaka towarzyszyła siatkarzom także w 2014 roku, kiedy to podczas mistrzostw świata Polacy zdobyli złoty medal. Pierwszy mecz rozgrywali na Stadionie Narodowym w Warszawie, reprezentacji towarzyszyło prawie 70 tysięcy osób na trybunach, a kadrowiczów, co widać było w materiale audiowizualnym, nie ogarniał stres przed spotkaniem, bowiem w autokarze humory dopisywały wszystkim. „Jedziemy na stadion. Będziemy oglądać za chwilę wielki Narodowy Stadion, gdzie rozegramy nasze spotkanie. Poczujemy się jak nasi piłkarze, mamy otwierać pierwszym meczem mistrzostwa świata. Jest w kadrze paru ciekawych nowych osobników” (Unforgiven, 2015, Youtube). Wypowiedź ta, charakterystyczna dla języka potocznego, naszpikowana jest powtórzeniami i wyrazami nieformalnymi. Można tylko przypuszczać, że w wywiadzie udzielanym dziennikarzowi przykładowo słowo „osobnicy” zostałyby zastąpione „reprezentantami Polski”. Warto także zaznaczyć, że narracja Ignaczaka przerywana jest przez dialogi przekrzykujących się między sobą siatkarzy, którzy na tyle przyzwyczajeni są już do obecności kamery, że czują i zachowują się podczas takich nagrań zupełnie naturalnie. To zaś sprawia wrażenie autentyczności, bowiem co prawda nie wszystkie dialogi są w hałasie rozumiane, to jednak widz staje się pełnoprawnym współreprezentantem, gdyż wspólnie przeżywa z biało-czerwonymi ich podróże i życie codzienne, a materiały nie trącą sztucznością tak charakterystyczną po dźwięku kłapsa filmowego i hasła „cisza, nagranie”.

„Iglą Szyte” to nie tylko narracja głównego bohatera tego projektu, ale przede wszystkim rozmowy. Dialogi między zawodnikami opierały się w większości na żartach, które miały na celu rozluźnienie atmosfery. Nie można jednak stwierdzić, że żarty te wytwarzane były pod dobry PR, bo w działaniu siatkarzy można było wyczuć autentyczność i brak strachu przed kamerą, będącą po pewnym czasie codziennością, której nie zauważali. Trzeba jednak zaznaczyć, że cały obraz przedstawiany w „Iglą Szyte” bazuje na humorze sytuacyjnym, który nie zawsze będzie zrozumiany przez neutralnego widza. Siatkarze między sobą posługują się ksywkami, nie brakuje dowcipów z zabarwieniem sportowym, więc poprawne ich dekodowanie wymaga podstawowej wiedzy zarówno o reprezentacji Polski, jak i regułach gry w siatkówkę. Do kultowych już hasła w polskiej siatkówce przeszły powiedzenia „poszedł jak dzik w żołądź” po heroicznej obronie Michała Kubiaka, który zresztą potem ochrzczony został pseudonimem „dzik”. W kontekście tej sytuacji Ignaczak zagaił do Kubiaka w jednym



z odcinków, pytając: „Dziku, jak ci smakowało”, na co w odpowiedzi usłyszał: „jak żołądziej” (Iglą Szyte, Wikiquote). Dla widza niezaznajomionego z całym kontekstem sytuacyjnym przytoczony dialog nie miałby żadnego sensu i nie zwróciłby on uwagi na dowcip sytuacyjny, który wyłapali zaangażowani kibice, doskonale dekodujący ten dialog. Podobnie siatkarski kontekst miała rozmowa Ignaczaka ze Zbigniewem Bartmanem, dodatkowo zawierając nieco uszczypliwy komentarz w kierunku pracy autora „Iglą Szyte”. Bartman skwitował kolegę: „Krzysiu, ja wiem, że ty na Oscara pracujesz, ale ty się może skoncentruj nie na kamerowaniu, a na tym, jak tam przyjąć Leona, Hernandeza”. Leon i Hernandez to nazwiska dwóch gwiazd reprezentacji Kuby, która była najbliższym rywalem biało-czerwonych. Ignaczak odpowiedział: „Leona? Twojego tatę?” (Iglą Szyte, Wikiquote), a wychwycenie humoru wymagało od widza znajomości polskich siatkarzy i polskich działaczy sportowych, bowiem Leon Bartman, spokrewniony ze Zbigniewem Bartmanem, to właśnie działacz w Polskim Związku Piłki Siatkowej i wieloletni trener, czego mogli nie wiedzieć kibice oglądający polską siatkówkę jedynie od święta.

Prawdziwe oblicze, jakie Polacy pokazywali w materiałach „Iglą Szyte”, ich codzienne dialogi pełne żartów, ale i czas przepełniony trudami podróży i treningów oraz autentyczność i brak oporów przed kamerą to coś, co zapadło w pamięć kibicom reprezentacji Polski i spowodowało tak pozytywny odbiór tego kanału. Choć część wypowiedzi można byłoby uznać za kontrowersyjną, a siatkarze mogliby zostać nazwani momentami mało inteligentnymi osobami posługującymi się wulgarnym językiem, to naturalność i ludzkie oblicze, nie to sportowe i bez skazy, spowodowało, że „Iglą Szyte” nie spotykało się z krytyką. W „Iglą Szyte” sportowcy udowodnili, że na parkietach siatkarskich przywdziewają maskę profesjonalistów, którzy wykonują swój zawód jak najlepiej, ale poza nim są ludźmi otwartymi, potrafiącymi się z siebie śmiać i pracującymi nad dobrą atmosferą w drużynie. Z tego wyniknął tak wielki sukces projektu Krzysztofa Ignaczaka i ogromne zainteresowanie kibiców filmami. Materiały „Iglą Szyte” nie były dla każdego, wymagały wiedzy na poziomie dekodowania komunikatów werbalnych, bowiem w przypadku niezrozumienia żartów oglądanie wideo nie niosło w sobie aspektu rozrywkowego. Zaangażowanym kibicom w prawidłowym odbiorze mogły przeszkadzać jedynie szumy komunikacyjne, wynikające z naturalności sytuacji, w której rozmawia ze sobą kilkanaście osób, i usłyszenie wszystkich jest po prostu niemożliwe.



TRASH-TALKING, CZYLI PROWOKACJE JĘZYKOWE W SPORCIE

Za *trash-talking*, czyli śmieciowe rozmowy, zwykle się uważa te, które towarzyszą sportowcom w trakcie widowisk sportowych. Prowokacje, obraźliwe komentarze, słowa, które ranią rywala – to wszystko można uznać za *trash-talking* obecny na boiskach i arenach. Oczywiście takie wymiany zdań sprzyjają dyscyplinom zespołowym, bowiem w sportach indywidualnych trudniej o bezpośredni kontakt między rywalami. W piłce nożnej czy koszykówce przeciwnik jest tuż obok w trakcie całego meczu, więc obrzucenie go niemiłym słowem jest łatwiejsze niż podczas pływania czy biegów lekkoatletycznych, gdzie sportowców dzieli znaczący dystans. Wyjątkiem od reguły może być boks, który jako sport indywidualny także sprzyja rozwojowi *trash-talkingu*, zwłaszcza na konferencjach przed walkami, gdzie przyjmuje się za normalne słownictwo obrażające rywala i mające służyć zdeprymowaniu go przed starciem na ringu.

Boks wydaje się zresztą jedną z najbardziej podatnych dyscyplin sportowych na *trash-talking*. Podczas konferencji przed meczami bądź po nich w przeważającej większości dyscyplin dominuje dyskurs szacunku do rywala, docenienia jego postawy na boisku, jednak konferencje bokserskie wyglądają zgoła odmiennie. Nie brakuje tu ciosów słownych, obrażania rywala, a także gier psychologicznych, w których główną rolę odgrywa właśnie mowa. To, że takie prowokacje toczą się przy udziale dziennikarzy i kamer, sprzyja także rozwojowi *trash-talkingu*, bowiem w przypadku innych sportów śmieciowe rozmowy najczęściej odbywają się w ramach rywalizacji, więc nie zawsze agresję słowną wychwycą obserwatorzy czy kamery rejestrujące przebieg starcia.

Coraz częściej jednak jako *trash-talking* traktuje się nie tylko słowa, które mają wyprowadzić rywala z równowagi, ale także gesty mające ten sam cel. To część gry, której zadaniem jest prowokacja. Sportowiec mniej odporny psychicznie na zaczepki tego typu po prostu przestaje skupiać się na rywalizacji, co znacznie ułatwia zadanie przeciwnikowi. Sportowcy zatem nie tylko powinni prezentować na boiskach i halach sportowych swoje umiejętności fizyczne, ale także i odporność psychiczną i obojętność na *trash-talking*. Te nieczyste zagrania i prowokacje również można podzielić na słowne i pozawerbalne, a sporo przykładów na oba te działania przynosi piłka nożna, boks czy koszykówka, zwłaszcza NBA w Stanach Zjednoczonych.

Trash-talking to nie wymysł ostatnich lat, choć obecnie coraz więcej mówi się o takich zachowaniach, głównie dzięki rozwojowi technologicznemu, który pozwala na ich rejestrację. Obszarami zaczepek słownych są najczęściej elementy życia prywatnego sportowców, a więc i najbardziej wrażliwe tematy dotyczące rodziny, koloru skóry czy religii. Techniki deprimowania rywali słowem znane były już w latach 90. XX wieku, o czym wspomina portal SportoweFakty.pl, poświęcając jeden z materiałów właśnie śmieciowym rozmowom. „O, Tomek Iwan! Ty masz dużą szparę w zębach! Posłuchaj mnie. Kiedy będziecie wychodzić na boisko, podejdź do tego pierdo***go gwiazdorka Beckhama i siknij na niego śliną przez tę szparę! Kiedy na ciebie spojrzy, powiedz: «All people fuck your wife!». Wtedy już będziemy ich mieć!” (Święcicki, 2016, SportoweFakty). Taki fragment znaleźć można w książce Janusza Wójcika „Wójt. Jazda z frajerami”.

Podczas meczu piłki nożnej w lidze włoskiej, w 2016 roku piłkarz AS Roma, Daniele De Rossi, skierował w stronę Chorwata Mario Mandžukicia słowa „kawał gówn***go cygana” (Corless, 2016, Mirror.Co.UK), co wychwyciły kamery telewizyjne i nie obyło się bez skandalu w mediach, gdzie De Rossiemu zarzucano rasizm. Ciekawe zagrywki słowne stosował także pięściarz Muhammad Ali, którego zachowania były momentami na granicy przyzwoitości, dobrego smaku, a samego Amerykanina można było posądzać o brak jakichkolwiek oznak szacunku do przeciwnika. Przed walką z Sonym Listonem powiedział: „Po wszystkim zamierzam wybudować ładny dom, a jego skórę używać jako wycieraczki przed drzwiami wejściowymi. Liston nawet pachnie jak niedźwiedź. Dam go do miejscowego ZOO, po tym jak go zniszczę” (Święcicki, 2016, SportoweFakty). Do jego repertuaru należy także cytat: „Jeśli ze spleśniałego chleba potrafili zrobić penicylinę, to z ciebie też coś zrobią” (Biliński, 2011, PolskaTimes).

Pamiętać należy, że słowa coś oznaczają, a w przypadkach opisanych wyżej także coś czynią. Są jednak próby *trash-talkingu*, które zapisały się na kartach historii jako nieudane, kiedy to sportowiec próbuje zdeprimować przeciwnika, a na parkiecie bądź w ringu zostaje ośmieszony i z kretesem przegrywa pojedynek. Wówczas jest się skazanym na podwójną porażkę: zarówno na poziomie psychologicznym, jak i sportowym. *Trash-talking* powinien iść zatem w parze z umiejętnościami, bowiem nie jest to element, który decyduje o zwycięstwie sportowca czy drużyny, ewentualnie może w tym fakcie nieco pomóc.

Choć nazwa *trash-talking* zawiera w sobie słowo „rozmowa”, to techniki wyprowadzania przeciwnika z równowagi nie sięgają tylko do słów, ale wchodzi także w sferę niewerbalną. Dobrym przykładem na niewerbalne



wykorzystanie *trash-talkingu* jest Luis Suarez, który zasłynął z tego, że gryzie rywali. Sytuacja taka miejsce miała już kilkakrotnie, a rozbawieni kibice zaczęli nawet tworzyć memy internetowe z Suarezem w roli głównej. W 2010 roku Suarez, sprowokowany przez rywala, który nadepnął mu na nogę, ugryzł go w szyję. W 2013 roku ugryzł Branislava Ivanovića, za co został ukarany i nie mógł wystąpić w dziesięciu meczach swojej drużyny. Na mistrzostwach świata w 2014 roku ugryzł włoskiego piłkarza, Giorgio Chiellini, w ramię, przeciwnik podbiegł do sędziego, by pokazać ranę, ale Suarez w tym przypadku nie został ukarany i pozostał na boisku. Znane są także przypadki z boisk piłki nożnej, gdzie sportowcy wkładają rywalom palce w pośladki. Takie sytuacje miały miejsce m.in. podczas Copa America w 2015 roku. Najciekawszy jednak jest fakt, że ukarany został pokrzywdzony, a nie prowokator wydarzenia. Reprezentant Chile, Gonzalo Jara, włożył palce w pośladki Urugwajczykowi Edisonowi Cavaniemu, co zarejestrowały kamery telewizyjne, ale umknęło to uwadze sędziego. Zdenerwowany Cavani uderzył w twarz rywala, który dopuścił się tego zachowania, i dopiero tę akcję ujrzał arbiter spotkania i postanowił ukarać Cavaniego za spoliczkowanie przeciwnika. Na nic zdały się w tym przypadku protesty i próby udowodnienia swoich racji przez Urugwajczyków. Należy zaznaczyć, że choć nie jest to najwyższej klasy zachowanie, przyniosło jednak wymierne i pozytywne dla reprezentacji Chile skutki, bowiem Urugwajczyk opuścił boisko i drużyna została osłabiona. Sport zna przykłady bardziej subtelnych *trash-talkingowych* sytuacji, ale przyznać trzeba, że prowokacja przyniosła pożądaną efekt. Wyprowadziła z równowagi Cavaniego, ten poczuł się na tyle znieważony, że postanowił zareagować i uderzyć Chilijczyka, co na jego nieszczęście zauważył sędzia ku uciesze prowadzącego całego zajęcia.

O technikach *trash-talkingu* opowiadał także Artur Siódmiak, były piłkarz ręczny i wieloletni reprezentant Polski. „Najlepszy jest cios w mostek. Nie widać go, ale jak dostaniesz, to nie możesz oddychać. Nie da się grać czysto w 100 procentach. Oczywiście obowiązują zasady *fair-play*, bo nie chcemy robić nikomu krzywdy, ale są sytuacje, gdy kogoś specjalnie wyklucza się z gry. Można też rywala łapać za kark i ścisnąć jak w imadle. To totalnie wybija z rytmu i tego nie widać” (Kurowski, 2016, TVP Sport).

Takie nieczyste zagranie kwalifikowane do *trash-talkingu* zaprezentował Chorwat Igor Vori na niemieckim szczypiorniście Tobiasie Reichmannie. W tym przypadku Chorwat został jednak surowo ukarany zawieszeniem w najważniejszym meczu sezonu o brązowy medal Ligi Mistrzów, a całe zdarzenie wychwycone zostało przez kamery powtórkowe,



bowiem początek zajścia umknął uwadze sędziów. Vori w jednej z akcji niepostrzeżenie wyciągnął rękę przed twarzą Niemca i kiedy ten stanął w odpowiedniej odległości, wymierzył mu cios łokciem w twarz. Sędziowie zauważyli dopiero kontuzjowanego Niemca i pierwszy raz w historii piłki ręcznej wykorzystany został system kamer powtórkowych. Po obejrzeniu nagrania arbitrzy jednoznacznie ocenili to przewinienie jako brutalne, co spotkało się z karą dla Voriego. Choć Siódmiak mówił o wielu zagraniach podcinających skrzydła przeciwnikowi, których nie wychwycą sędziowie, w tym przypadku oko kamery było jednak nieomyślne, a Igor Vori, czyli prowokator wydarzenia, sam został surowo ukarany.

Słowa w trakcie potyczek sportowych nie zawsze są słyszalne, a gesty nie zawsze widzialne czy to przez obserwatorów pobocznych, czy to przez arbitrow, ale z pomocą przychodzi w XXI wieku chociażby nowa technologia. Gdy przewinienie nie umknie oczom sędziów – choć sportowcy, z oczywistych względów, próbują działać tak, by nie zostało to zauważone – zawodnik ponosi karę i opuszcza boisko bądź zostaje wykluczony z gry na kilka spotkań. Sportowcy lepiej lub gorzej przybierają maskę prowokatora, a niektórzy zasłużyli się już jako mistrzowie *trash-talkingu*. Słowa i gesty, co pokazują śmieciowe rozmowy, mają siłę i znaczenie. Nietrudno jest werbalnie bądź niewerbalnie wyprowadzić z równowagi sportowca, być może nawet mistrza w swojej dyscyplinie, który nie jest odporny na psychiczne zaczepki. Niektóre przykłady takich zachowań są wyrafinowane, inne brutalne, jeszcze inne nieprzyzwoite, ale póki są skuteczne i będą przynosiły skutek w postaci poskromienia siły rywala – będą nieodzownym elementem sportowych potyczek.

PODSUMOWANIE

Nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jak rozwinie się sport w przyszłości i czy media oraz technologia istotnie zmienią jego strukturę i postrzeganie. Już dziś media zauważalnie przyczyniły się do rozwoju atrakcyjności przekazu sportowego i popularyzacji wielu dyscyplin sportowych. Warto jednak przytoczyć za Jackiem Trębeckim (2004, s. 348), że „dopóki dwóch ludzi chce ze sobą rywalizować, to przyszłości sportu nie są w stanie zagrozić nawet najbardziej wymyślne media”. Sport może się przeobrażać, tak jak przeobraża się wiele aspektów życia wraz z rozwojem technologii. Jednak nie zaniknie, póki przez ludzi będzie przemawiać chęć rywalizacji. Ta zaś przejawia się już od starożytności i nic nie zapowiada, by ten stan



rzeczy miał ulec zmianie. Trudno również wyobrazić sobie, że ze świata sportu miałby zniknąć język potoczny, kolokwializmy i wulgaryzmy. Gra toczy się tu o najwyższą stawkę, której często towarzyszą ogromne emocje. Zastosowanie znajdzie tu powiedzenie „wszystkie chwytty dozwolone”, bowiem chęć zwycięstwa jest często silniejsza niż przywdziewana przez sportowców maska wzoru do naśladowania.

BIBLIOGRAFIA

- Biliński, T. (2011). *Trash talking, czyli jak sfaulować słowem*. Pobrane z: <http://www.polskatimes.pl/artukul/391765,trash-talking-czyli-jak-sfaulowac-slowem,id,t.html> (14.04.2019).
- Bowdur, K. (b.d.). *Komunikacja i informacja. Wstęp do zagadnienia*. Pobrane z: http://cloud2.edupage.org/cloud/podrecznik_do_komunikacji.pdf (14.04.2019).
- Corless, L. (2016). *Daniele De Rossi allegedly calls Mario Mandzukic a „piece of s*** gypsy” during Roma’s loss to Juventus*. Pobrane z: <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/daniele-de-rossi-allegedly-calls-7241857> (14.04.2019).
- FIVB, World League (2013). *Poland: They won the war of nerves and mistakes faster than our team*. Pobrane z: <http://www.fivb.org/EN/volleyball/competitions/WorldLeague/2013/viewMatchInfo.asp?Category=3&MatchNo=8&No=39466> (15.06.2019).
- Gębalska, A. (2013). Społeczny i etyczny wymiar sportu w mediach i kulturze popularnej. Szanse i potencjalne zagrożenia w dobie etosu ponowoczesności. W: P. Drzewiecki, M. Jarosz, P. Płatek (red.), *Sport w mediach* (s. 110–124). Warszawa: Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW.
- Głowacki, B. (2013). Reklama i dziennikarstwo sportowe a etyka – granice prywatności. W: P. Drzewiecki, M. Jarosz, P. Płatek (red.), *Sport w mediach* (s. 146–168). Warszawa: Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW.
- Igłą Szyte (2013). *Brazylia Hotel*. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=B_8MT4RNcyE (14.04.2019).
- Kurowski, J. (2016). *Siódmiak: zламаłem mu nos, bo... go nie lubilem*. Pobrane z: <http://sport.tvp.pl/23553620/siodmiak-zlamalem-mu-nos-bo-go-nie-lubilem> (14.04.2019).

- Nęcki, Z. (2000). *Komunikacja międzyludzka*. Kraków: Antykwa.
- Ostrowski, A. (2007). *Telewizyjna transmisja sportowa, czyli największy teatr świata*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Ozdzyński, J. (2014). Relacja radiowa a komentarz telewizyjny w ujęciu składniowo-informacyjnym (na materiale sportowym). W: M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w mediach: antologia* (s. 163–178). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Perswazja. Pobrane z: <http://www.wcbe.pl/komunikacja-interpersonalna-group,290.html> (14.04.2019).
- Święcicki, M. (2016). *Trash talking, czyli brutalna wojna na słowa!*. Pobrane z: <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/578813/trash-talking-czyli-brutalna-wojna-na-slowa> (14.04.2019).
- Trębecki, J. (2004). Media i sport. W: P. Jordanowski, P. Matecki, H. Mruk (red.), *Marketing sportowy – teoria i praktyka* (s. 345–348). Poznań: Impact Consulting.
- Unforgiven (2015). *Iglą Szyte – Stadion Narodowy cz.1*. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=xV_1B24XVzA (14.04.2019).
- Wieczorek, U. (1999). *Wartościowanie, perswazja, język*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Wikiquote, *Michał Kubiak*, https://pl.wikiquote.org/wiki/Michał_Kubiak (14.04.2019).
- Wikiquote, *Iglą Szyte*, https://pl.wikiquote.org/wiki/Iglą_szyte (14.04.2019).
- Wojtoń, M. (2013). Sport jako element kultury popularnej. W: P. Drzewiecki, M. Jarosz, P. Płatek (red.), *Sport w mediach* (s. 498–510). Warszawa: Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2014). Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna). W: M. Kita, I. Loewe (red.), *Język w mediach: antologia* (s. 24–32). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



► **Maksymilian Surówka** – absolwent Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, specjalność promocyjna. Do jego zainteresowań badawczych należą: nowe media i ich aspekty promocyjne, mediatyzacja polityki oraz kulturoznawcze i socjologiczne perspektywy badań ludologicznych.

Spółeczność graczy komputerowych w obliczu zmian technologicznych XXI w.

Maksymilian Surówka

surowka.maksymilian@gmail.com

ABSTRAKT

Przedmiotem rozważań jest przedstawienie graczy komputerowych jako jednostek, które tworzą rzeczywistą społeczność, na tle zmian technologicznych w XXI wieku. Istotą artykułu jest propozycja zdefiniowania nowych typów graczy w celu ukazania całościowej formy tej zbiorowości oraz uwidocznienie konkretnych różnic i podobieństw między tymi typami. Praca zawiera przegląd dostępnej literatury oraz weryfikację teorii zaproponowanych przez Richarda Bartle'a i Nicole Lazzaro, dotyczących osób grających.

SŁOWA KLUCZOWE: GRACZ KOMPUTEROWY, GAMING, E-SPORT, GRA WIDEO

ABSTRACT

The community of gamers in the face of technological changes in the 21st century. The subject of thesis is the presentation of computer players as individuals who create a real community with each other in relation to technological changes in the 21st century. The essence of the article is to propose the definition of new types of players in order to show the overall form of this group and to highlight the specific differences and similarities between these types. The thesis contains an overview of the available literature and the verification of the theories proposed by Richard Bartle and Nicole Lazzaro regarding the players.

KEY WORDS: GAMER, GAMING, E-SPORT, VIDEO GAME.

”

Surówka, M. (2019),
Spółeczność graczy
komputerowych w obliczu
zmian technologicznych XXI w.,
Com.press, 2 (2), s. 40–59.
www.compress.edu.pl



WPROWADZENIE

Wiek XX zapoczątkował nowy rewolucyjny czas dynamizacji rynku masowej rozrywki, co zaowocowało powstaniem zupełnie nowych form spędzania wolnego czasu. Przykładami mogą być: oglądanie wielkobudżetowych produkcji filmowych, czytanie komiksów czy granie w gry komputerowe. Ten ostatni rodzaj rozrywki sprawia wrażenie szczególnie interesującego, ponieważ – w porównaniu z innymi jej formami – wymaga on aktywnego uczestnictwa od osoby zaangażowanej w rozgrywkę.

Środowisko graczy nie jest do końca zgodne co do początków historii gier komputerowych. Najstarsze wzmianki na temat narodzin gamingu pochodzą z lat 50. i 60. XX wieku. W tym czasie powstało pierwsze urządzenie do gier wideo – Cathode Ray Tube Amusement Device z roku 1947 (Baker, 2013, rodz. 3), czyli analogowy symulator pocisku raketowego. Pomimo historycznego pierwszeństwa, to nie wynalazek Thomasa Tolivera Goldsmitha Juniora i Estle'a Raya Martina jest uważany za prekursorski, lecz (mylnie) gra komputerowa *Pong*, wydana w roku 1972 przez firmę Atari (The International Arcade Museum, 2016). Wynika to z faktu popularności gry na całym świecie oraz jej komercyjnego charakteru (Tyson, 2000). Od lat 70. XX wieku przez następne dziesięciolecia widoczny był wzrost nakładów finansowych w sektorze gospodarczym związanym z tą elektroniczną formą rozrywki. Gry stawały się coraz bardziej rozwinięte pod względem graficznym, a maszyny, na których prowadzono rozgrywkę, wyposażano w coraz wydajniejsze komponenty elektroniczne.

Postęp technologiczny to nie jedyna zmiana, którą można było zaobserwować w tym czasie. Wraz z nim doszło do przekształcenia zachowań i postaw osób grających. Przełom XX i XXI wieku spowodował nie tylko jeszcze większy przyrost liczby tytułów gier komputerowych czy urządzeń do gry, lecz w znaczącym stopniu umocnił tworzące się przeobrażenia w strukturach społecznych. Środowiska graczy przestano interpretować jako niesformalizowane, a zaczęto uważać za konkretne społeczności, które konstytuują się wokół danej gry, sprzętu komputerowego/konsolowego czy też konkretnej wytwórni gier. Dynamiczne zmiany w postrzeganiu wizerunku osób grających zaczęły skłaniać do badania tego środowiska, prób uporządkowania wiedzy oraz redefiniowania występujących już w literaturze zestawień i typologii. Społeczność graczy jest zjawiskiem znaczącym, zważywszy na deklaracje sporego odsetka społeczeństwa co do korzystania z gier komputerowych jako źródła rozrywki (TNS OBOP, 2011).

Niniejsze opracowanie stanowi próbę stworzenia zgodnej z obecnym stanem faktycznym typologii konkretnych kategorii graczy, którzy tworzą społeczność. Należy zatem w sposób szeroki i całościowy usystematyzować bieżącą wiedzę w tym zakresie, dokonać jej selekcji i wyróżnić poszczególne typy graczy. Wyszczególnienie wariantów graczy ma na celu ukazanie pełnego spektrum tej społeczności oraz uwidocznienie różnic i podobieństw między tymi kategoriami. Niniejszy artykuł stanowi przegląd dostępnej literatury oraz weryfikację teorii zaproponowanych przez Richarda Bartle'a i Nicole Lazzaro.

Trzeba ponadto pamiętać, iż społeczność graczy nie jest czymś stabilnym, lecz jako zjawisko dynamiczne ulega ciągłym przekształceniom i przeobrażeniom. Te zaś wymagają bieżącego dostosowywania wspomnianych typologii do zmieniających się warunków i trendów związanych z analizą osób grających. Z tego względu znaczący odsetek przytoczonych źródeł pochodzi z zasobów internetowych. Mając świadomość ułomności tych danych, starano się w sposób jak najbardziej rzetelny zweryfikować wiarygodność, a także aktualność i całościowość przywołanych źródeł.

GRA KOMPUTEROWA I OSOBA GRAJĄCA

Wszelkie rozważania zawarte w niniejszym artykule będą skupiały się wokół pojęcia „gra komputerowa”. Ten z pozoru nieskomplikowany termin budzi jednak pewne wątpliwości. Andrzej Pitrus w artykule *Olbrzym wychodzi z cienia: gry wideo jako awangarda współczesnej kultury audio-wizualnej* (Pitrus, 2012) ukazuje dualizm definicyjny terminów „gra komputerowa” i „gra wideo”: „Określenie gry wideo akcentuje ich wizualny charakter, termin gry komputerowe wskazuje natomiast na zastosowaną technologię, wykorzystującą oprogramowanie, także wtedy, gdy urządzeniem służącym do uruchomienia nie jest typowy komputer, ale np. konsola, telefon, czy tablet” (tamże, s. VII). Definicje wyżej wymienionych pojęć, które zostały przywołane przez Pitrusa, zdają się odpowiadać stanowi faktycznemu. Na szczególne wyróżnienie zasługuje podkreślenie wielowariantowości technologicznej terminu „gra komputerowa” i ukazanie wielu wykorzystywanych urządzeń, a nie jedynie komputera osobistego. Natomiast według Erika-Jana Kuipersa termin „gra komputerowa” pozostaje w ścisłym związku z trzema pojęciami, takimi jak: „gra wideo”, „gra konsolowa” czy „gra arcade”. Kuipers w artykule *Lokalizacja gier komputerowych – czyżby dziecinnie proste? Nowe perspektywy w szkoleniu tłumaczy*



wykorzystuje termin „gra komputerowa” jako hiperonim przytoczonych wcześniej terminów (Kuipers, 2010, s. 78). Oba przedstawione punkty widzenia są zbieżne i ukazują płynność wyżej wymienionych terminów. O ile pojęcia „gra komputerowa” oraz „gra wideo” przywołane przez Kuipersa można rozumieć w sposób zbliżony do tego przedstawionego przez Pitrusa, to termin „gra arcade” nie wydaje się wystarczająco zbieżny z poprzednimi. „Arkadowość” gier może być odbierana niejednoznacznie. Angielski termin *arcade* odnosi się zarówno do bardzo popularnych w latach 80. automatów do gier (DeMaria, Wilson, 2004, s. 57–62), jak i do tytułów utrzymanych w gatunku platformowym, niezależnie od czasu ich wydania.

Niezbędne zdaje się ponadto zdefiniowanie osoby grającej, czyli tzw. gamera. Według Magdaleny Bednorz termin „gamer” może być traktowany dwojako – z jednej strony mamy do czynienia z jednostką grającą w gry komputerowe i planszowe, a z drugiej – z osobą grającą w gry typu RPG (Bednorz, 2015). Z punktu widzenia niniejszego artykułu bardziej przydatna wydaje się pierwsza definicja, gdyż jednoznacznie wskazuje na związek osoby grającej z grami komputerowymi. Gracze często tworzą konkretne społeczności, których członkowie są połączeni więziami społecznymi lub też siecią interakcji społecznych oraz są złączeni „[...] wspólnym formatem interakcyjnym, lokalizacją bądź »przestrzenią«” (Kozinets, 2012, s. 267). Według Roberta Kozinetsa „[...] granice społecznościowej przynależności mogą być rozumiane w terminach autoidentyfikacji [...], powtarzalności kontaktów z innymi, odwzajemnianej bliskości, wspólnej wiedzy na temat niektórych rytuałów lub zwyczajów, pewnego poczucia obowiązku wobec grupy oraz faktu uczestnictwa w jej życiu” (tamże). Społeczność graczy łączy się także z definiowanymi przez Kozinetsa terminami „społeczności internetowej” oraz „społeczności wirtualnej”. Wynika to z uwidocznionego, rozległego charakteru terminu – społeczności wykorzystującej zarówno dostęp do internetu, jak i osadzenia jej w przestrzeni wirtualnej (tamże).

STREAMING ROZGRYWKI

Rewolucja w świecie gier oraz zmiana postrzegania osoby grającej dla przyjemności lub zdobywania coraz lepszych wyników w konkretnych grach przypada na przełom XX i XXI wieku. Lata 80. i 90. XX wieku to początki zupełnie nowego wówczas zjawiska na świecie, czyli sportu elektronicznego. Środowisko gamerów początek e-sportu datuje jednak na rok 1997, kiedy to Angel Munoz zakłada organizację CPL, czyli Cyberathlete



Professional League (Ormaniec, 2014), która miała być głównym impulsem wzrostu popularności tej dyscypliny sportu. Jej istotą stało się założenie, iż dla wielu graczy komputerowych rozgrywka przeciwko sztucznej inteligencji już nie wystarczała. Prawdziwym wyzwaniem dla osób grających było pokonanie drugiego człowieka, początkowo z kręgu przyjaciół, aż po innych zawodowych gamerów (Taylor, 2012). Kolejne lata sprawiły, że sportem elektronicznym interesowała się nie tylko coraz większa liczba graczy na całym świecie, lecz także sponsorzy związani z branżą *information technology* (tamże). Jedną z witryn pod patronatem ESL (Electronic Sports League), czyli ESL Play, umożliwiła graczom wzięcie udziału w specjalnych turniejach, a ich zwycięzcy otrzymywali nagrody pieniężne lub rzeczowe (stan na rok 2016 – tamże). Ponadto dla najlepszych drużyn na świecie organizuje się cykliczne turnieje pod egidą ESL, pod nazwą *Intel Extreme Masters*. Dziesięć lat funkcjonowania tej instytucji (Paresh, 2015) zgromadziło już sto sześćdziesiąt milionów fanów e-sportu, rozegrano pięćdziesiąt pięć turniejów w dwudziestu pięciu miastach na całym świecie oraz wypłacono nagrody pieniężne w wysokości ponad czterech i pół miliona dolarów (Arantasar, 2016).

Ze zjawiskiem rozwoju sportu elektronicznego nierozzerwalnie związany jest streaming gier na portalach do tego przeznaczonych. Wynika to z przywołanego już zainteresowania e-sportem, a także chęcią obserwowania na bieżąco turniejów i meczów, pomimo barier geograficznych czy finansowych. Samo zdarzenie polega na transmisji rozgrywki danej gry w celach hobbystycznych i/lub zarobkowych. Największa platforma streamingowa gier na świecie, czyli Twitch.tv, na pytanie „Dlaczego ludzie nadają transmisje?” odpowiada: „To świetna zabawa i możliwość kontaktowania się ze znajomymi i fanami, którzy mają wspólne zainteresowania związane z grami i twórczością” (zakładka *About* strony Twitch.tv). Tego typu witryny umożliwiają odbiorcom wchodzenie w interakcje w czasie rzeczywistym z nadawcami streamingu, przez co kontakt nie jest jedynie biernym odbiorem. Przykładem takiego zjawiska jest specjalna forma rozgrywki, czyli tzw. Twitch gra w grę. Zamiast jedynie śledzić przekaz na ekranie komputera, oglądający wpisują specjalne komendy w miejscu grupowego czatu. System przetwarza polecenia i implementuje je do gry. W efekcie widzowie stają się jednocześnie śledzącymi transmisję i sterującymi poczynaniami głównej postaci. Przy takiej formie rozgrywki występuje jednak problem zbyt wielu sprzecznych poleceń, co generuje znaczny chaos w poczynaniach osób grających (Ewalt, 2014a). Premiera *Twitch Plays* miała miejsce 12 lutego 2014 r., kiedy to na platformie



Twitch.tv uruchomiono specjalny kanał *TwitchPlaysPokemon*, na którym oglądający mogli w wymieniony wyżej sposób podejmować decyzje wedle własnego uznania. Mieli wówczas okazję zagrać w wydaną w roku 1996 grę *Pokemon Red*, która była przeznaczona na platformę Nintendo Gameboy. Eksperyment zgromadził łącznie ponad trzydzieści sześć milionów obserwatorów, ponad milion graczy, a łączny czas transmisji (czasu gry) trwał ponad szesnaście dni. Zakończył się wczesnym rankiem 1 marca 2014 r. (Ewalt, 2014b). Ten nowatorski w tamtym czasie eksperyment ukazał przede wszystkim, jak wielką zdolnością dotarcia do konkretnej grupy docelowej dysponują portale streamingowe. Eksperyment *TwitchPlaysPokemon* stanowi wzorcowy przykład, jak niskonakładowa produkcja może zgromadzić znaczne grono odbiorców, a co za tym idzie, stać się idealnym sposobem na agregowanie ukierunkowanych treści reklamowych. Rosnąca popularność streamingu staje się poważną konkurencją dla innych form rozrywki, takich jak kino, książka czy granie w gry komputerowe. Zauważalne jest również przekształcenie, dokonujące się szczególnie w drugiej dekadzie XXI wieku, kiedy to osoby zaangażowane w granie rezygnują z czynnego uczestnictwa w rozgrywce.

TYOLOGIA GIER KOMPUTEROWYCH

Oprócz zmian w wizerunku jednostek grających należy również dostrzec transformację urządzeń elektronicznych przeznaczonych do tej formy rozrywki. Szczególną uwagę chciałbym poświęcić konsolom do gier wideo ze względu na ich konkretne, istotne ze względu na tematykę artykułu, przeznaczenie. Należy jednak mieć w pamięci znaczącą rolę komputerów osobistych, które również były wykorzystywane do grania w gry wideo.

Historycznie konsole można podzielić ze względu na rozwiązania sprzętowe, które zostały zastosowane w danym urządzeniu, prezentowanie rozrywki lub czas ukazania się na rynku. Typizacja, powszechnie uznawana w środowisku graczy, przewiduje podział na osiem generacji konsol do gry (stan na rok 2016). Zarówno w literaturze naukowej, jak i branżowej trudno doszukać się źródła tej typologii, toteż wskazanie jej autorstwa zdaje się niemożliwe. W tej kategoryzacji zawarte są wszelkie urządzenia multimedialne przeznaczone do grania w gry wideo, począwszy od wynalazku Ralpha Baera, aż do ostatnich wydanych konsol Microsoftu (Xbox



One), Sony (Playstation 4) oraz Nintendo (Wii U)¹. Na potrzeby niniejszego artykułu chciałbym się skoncentrować na dwóch ostatnich generacjach najpopularniejszych stacjonarnych konsol do gry, czyli Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One, Wii oraz Wii U. Prócz konsol stacjonarnych do rozważań zostały włączone, nadal popularne wśród graczy, komputery osobiste (PC).

Ze względu na wymienione wyżej urządzenia można dokonać przykładowej klasyfikacji gier wideo, lecz o wiele istotniejsza staje się zależność, wedle której gry komputerowe, podobnie jak książki czy filmy, wpisują się w pewne gatunki czy rodzaje. Jedną z ogólnych klasyfikacji gier komputerowych dzieli je na poniższe kategorie:

- gry tekstowe,
- symulatory,
- gry strategiczne,
- gry zręcznościowe,
- gry przygodowe,
- gry fabularne,
- gry fantasy – RPG,
- gry logiczne,
- gry edukacyjne,
- gry sportowe,
- MMOG i MMORPG (*Massively multiplayer online role-playing game*, Bednarska, 2016).

Inne gatunki gier komputerowych zostały wymienione przez Thomasa Apperleya w artykule *Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres*. Badacz ten wyszczególnił takie typy, jak: symulacja, strategia, gra akcji czy RPG (Apperley, 2006) i w przeciwieństwie do podziału zaproponowanego przez Bednarską, jego kategoryzacja zdaje się niewyczerpująca. Należy pamiętać, że nie są to jedyne typologie, a z każdej kategorii można przytoczyć inne podkategorie szczegółowe. Prócz tego wart podkreślenia jest fakt, że dane tytuły mogą wykraczać poza swój gatunek lub być syntezą kilku innych typów. Przykładem takiego zjawiska jest seria gier *Football Manager*. Części tego cyklu łączą elementy gry sportowej z symulacją bycia menedżerem profesjonalnego klubu piłkarskiego (platforma-sklep Steam).

¹ Stan na 23.12.2016 r.



TEORIE RICHARDA BARTLE'A I NICOLE LAZZARO

Pod wpływem obserwacji osób grających w gry komputerowe podjęto próbę stworzenia typologii poszczególnych graczy, które opierałyby się zarówno na motywacjach danych kategorii gamerów, jak i na konkretnych sposobach uczestnictwa w rozgrywce. Teoria Richarda Bartle'a zakłada istnienie czterech podstawowych typów graczy, które występują w społeczności graczy komputerowych. Typologia ta dzieli ludzi grających na: „społeczników” (najpopularniejsi), „zdobywców”, „odkrywców” oraz „zabójców” (najrzadsi) (Grywalizacja24, 2016a). Społecznik nie dąży do bycia najlepszym, lecz stara się tworzyć nowe relacje i wchodzić w interakcje z innymi graczami. Wynik nie jest dla niego najważniejszy, ceni sobie wiedzę pochodzącą z gry oraz zdobyte doświadczenie. „Zdobywca” ukierunkowany jest na konkretne osiągnięcia i zwycięstwo w pojedynkach z resztą gamerów, źle znosi porażkę, a niepowodzenia często go zniechęcają, dąży bowiem do bycia najlepszym. Odkrywca to typ, którego zupełnie nie interesują wyniki, rankingi. Jego gra skupia się na poznawaniu zawłości rozgrywki, poszukiwaniu nowych poziomów gry, nieodkrytych wcześniej tajemnic. „Zabójca” jest niejako rozwinięciem kategorii „zdobywca”. Podobnie jak on, koncentruje się na rankingach, wynikach, tabelach, lecz największą satysfakcją dla zabójcy nie jest kolejny rekord, lecz unicestwiony rywal. Skupia się na ukazaniu innym, jak wielu graczy zdążył pokonać (tamże).

Teoria ta zdaje się dość szeroko opisywać poszczególne kategorie graczy. Zróżnicowanie to wydaje się mieć odzwierciedlenie w społeczności gamerów, jednak mimo solidnych założeń, daje się zauważyć jej braki. Wynika to z dwóch czynników: typologia powstała w roku 1996 (Skok, 2013, s. 235), czyli w zupełnie innych realiach rozgrywki (niska popularność gier internetowych, różnice technologiczne konsol i komputerów w porównaniu z rokiem 2016); ponadto koncepcja ta opiera się na grach z gatunku MUD² i niekoniecznie znajdzie swoje zastosowanie do innych ich rodzajów (Winiarski, 2016). Polemizowałbym z powyższą teorią, gdyż pomimo widocznych braków, stanowi ona punkt wyjścia ogólnych rozważań dotyczących zachowań i relacji wewnątrz społeczności graczy. Wymaga ona uzupełnienia o dodatkowe kategorie, które odpowiadają stanowi faktycznemu w roku 2016.

Bartle'owi nie udało się wyróżnić typu gracza, któremu w istocie byłoby najbliżej do „społecznika”, lecz w przeciwieństwie do niego nie wchodziłby

² *Multi-User Dungeon* – wieloosobowa, tekstowa gra internetowa, której akcja rozgrywa się w rzeczywistości fantasy (gry MUD).



w interakcje społeczne z innymi gmerami. Warto byłoby zastanowić się nad scharakteryzowaniem typu osób grających, które nazywają siebie „graczami”, lecz nie angażują się nawet w tym podstawowym Bartle’owskim stopniu. Podobne obiekcje można mieć w stosunku do wręcz bliźniaczych kategorii „zabójca” i „zdobywca”. „Zdobywca”, osiągając coraz lepsze wyniki, pokonuje przecież innych rywali, więc można domniemywać, że częścią składową jego sukcesu jest niepowodzenie innych graczy. W takim przypadku umieszczenie jednego z tych typów (według mnie „zabójcy”) staje się bezzasadne. Odczuwalny jest również wyraźny deficyt wariantów pośrednich, gdyż zaproponowany podział nie bierze pod uwagę typów „mieszanych”.

Typologia Nicole Lazzaro zawarta w pracy *Why We Play Games* wskazuje cztery rodzaje zabawy, które występują u graczy w trakcie danej rozgrywki:

1. zabawa na poważnie – gracze starają się wygrać w pewnego rodzaju współzawodnictwie,
2. zabawa dla zabawy – gracz skupia się na odkrywaniu systemu,
3. zabawa ze zmianą stanu – tego rodzaju gry zmieniają uczucia lub odczucia gracza,
4. zabawa towarzyska – gracz wchodzi w interakcje z innymi graczami (Grywalizacja24, 2016b).

Dwie wyżej wymienione teorie są do siebie bardzo zbliżone, z tym że u Bartle’a możemy zaobserwować swego rodzaju gradację zaangażowania w rozgrywkę danych kategorii zabawy. Odpowiednikiem Bartle’owskiego „społecznika” będzie „zabawa towarzyska”, a „zabójcą” – zabawa na poważnie”. Także kategoria „zabawa dla zabawy” może w swoim rozwinięciu sugerować związek z typem „odkrywca” u Bartle’a. „Zabawa ze zmianą stanu” u Lazzaro może być wariantem nawiązującym do gier o wysokim poziomie emocjonalnym lub do bardzo szerokiego wachlarza gier edukacyjnych. Taki typ rozgrywki może spowodować u osób grających zmianę przekonań i upodobań w sferze gospodarczej, politycznej lub społecznej. Typologia Lazzaro dość wiernie stara się przedstawiać faktyczny stan społeczności graczy, lecz podobnie jak w przypadku Bartle’a, widoczny jest deficyt kategorii pośrednich gmerów.

Zaprezentowane typologie graczy wymagają moim zdaniem rozwinięcia i wskazania dodatkowych kategorii jednostek grających. Zaproponowane zmiany mają charakter nadbudowy wcześniejszych teorii, podkreślając przy tym ich wpływ i rolę przy dalszych, sugerowanych przekształceniach. Postulowane modyfikacje są syntezą powyższych kategoryzacji oraz

dołączeniem niezaproponowanych przez obu badaczy typów i zmiennych, wynikających z moich rozważań.

HYBRYDOWA TYPOLOGIA GRACZY KOMPUTEROWYCH

Stworzenie zupełnie nowej, ewolucyjnej typologii dotyczącej graczy komputerowych wymusza wprowadzenie dodatkowych wariantów, które posłużą do jeszcze pełniejszego zobrazowania wizerunku społeczności gamerów. Kategorie zostały uporządkowane w sposób gradacyjny w oparciu o wiele zmiennych, takich jak chociażby stopień zaangażowania, poziom formalizacji rozgrywki czy kompetencje językowe grających. Należy wszakże podkreślić, że i w tym przypadku zaproponowana klasyfikacja nie ma charakteru wyczerpującego, zważywszy na wspomniane już wcześniej ciągle przeobrażenia w ramach charakteryzowanej społeczności.

Kategoria, która jest najbardziej bierna w całej klasyfikacji, to „gracz incydentalny”. Sama nazwa wskazuje, że rozgrywka występuje wyjątkowo rzadko, a sama osoba grająca poświęca na tę czynność niewiele czasu. Wspomniana pasywność powoduje, że typ ten incydentalnie wchodzi w interakcję z innymi użytkownikami. Najczęściej gra on samotnie (*single-player*) (Mitra, 2010, s. 27) i nie ma ochoty na zwiększanie swojego zaangażowania w ramach tej formy rozrywki. Gracz taki ma świadomość małej wiedzy w zakresie poznania „silnika gry” (Gregory, 2014, s. 11), nie zna języka, którym posługują się inni gamerzy, a także ich zwyczajów w sposobie prowadzenia rozgrywki. Przywołując przykład: „gracz incydentalny” piłkarskiej serii FIFA (Electronic Arts) z powodu nieznajomości szczegółów gry dobiera słabszych zawodników (choć w grze mają oni wysokie oceny) niż gamer, który od znacznie dłuższego czasu oddaje się grze (gorsi piłkarze okazują się faktycznie lepsi niż ci, których wybrał „incydentalny”).



Tabela 1. Typologia graczy komputerowych.

Typ gracza/ Zmienne	Gracz incydentalny	Gracz rozrywkowy	Gracz ekshibicjonista	Gracz zaangażowany	Gracz zarobkowy (zawodowy)
Poświęcanie czasu	niskie	zróżnicowane	wysokie	wysokie	wysokie
Nakłady	niskie	niskie	wysokie	wysokie	wysokie
Zaangażowanie	niskie	niskie	wysokie	wysokie	wysokie
Relacje z innymi graczami	incydentalne	incydentalne	półformalne	półformalne	formalne (zawodowe)
Typ gier	zróżnicowany	zróżnicowany	popularne, grywalne, ukierunkowane na pozytywny odbiór	zróżnicowany	popularne, z naciskiem na rozgrywkę online
Forma ekspresji	wewnętrzna	wewnętrzna	zewewnętrzna	wewnętrzna	zewewnętrzna
Typ gratyfikacji	moralna	moralna	moralna i/lub pieniężna	moralna	pieniężna
Sposób ekspozycji	prywatny	prywatny	publiczny	prywatny	publiczny
Kompetencje językowe dotyczące gier	niskie	niskie	wysokie	wysokie	wysokie
Formalizacja rozgrywki	niska	niska	zróżnicowana	zróżnicowana	wysoka

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych, teorii taksonomii graczy Richarda Bartle'a i *Why We Play Games?* Nicole Lazzaro.

Taka osoba nie ponosi żadnych dodatkowych kosztów związanych z graniem, nie kupuje dodatków i rozszerzeń do gier, gdyż twierdzi, że wersja podstawowa jest wystarczająca. Ten typ gracza nie ma sprecyzowanego ulubionego gatunku gry komputerowej ani preferowanego urządzenia, z którego korzysta. Rozgrywka z wykorzystaniem konsoli do gier, komputera czy smartfonu (Młynarczyk, 2010) jest dla niego równoważna w zakresie oczekiwanej satysfakcji. Gracz taki czerpie z gry jedynie przyjemność, nie angażując się przy tym w żadne stowarzyszenia i grupy zrzeszające gamerów.

Kategoria gracza „rozrywkowego” jest niejako rozwinięciem typu „incydentalnego”. Mimo wielu wspólnych cech między nimi zauważalna jest jednak zasadnicza niewspółmierność. Gamer „rozrywkowy” to osoba, która od wcześniejszego typu różni się przede wszystkim ilością czasu, który przeznaczona na rozgrywkę. Gracz wpisujący się w taki wariant spędza nawet kilka godzin tygodniowo przed monitorem komputera lub ekranem telewizora z kontrolerem w rękach. Dla takiej osoby gry komputerowe są dużo istotniejszą formą spędzania wolnego czasu niż dla „incydentalnych” gamerów, którzy w telefonie komórkowym czy konsoli do gier widzą jedynie chwilowe, bardzo ulotne źródło rozrywki. Pomimo zwiększonych przez gracza „rozrywkowego” nakładów czasu na granie,



to zaangażowanie, kompetencje dotyczące języka gry/graczy czy nakłady pieniężne na rozgrywkę nadal pozostają na niskim poziomie. Wymienione cechy mają wpływ na to, iż gamer tej kategorii selektywnie wchodzi w interakcję z innymi graczami. Taka osoba nie optuje za konkretnymi typami czy tytułami do grania. Podobnie jak u „incydentalnego”, gra takiej jednostki ma charakter prywatny. Gracz nie osiąga gratyfikacji materialnej, a jedynie satysfakcję i wewnętrzne spełnienie, przez co rozgrywka nie ma charakteru formalnego.

„Ekshibicjonista” to kategoria znacząco różniąca się od dwóch pozostałych. Ekspresja stanowi cechę wyróżniającą takiego gamera – zarówno w odniesieniu do własnej osoby, jak i stylu oraz biegłości prowadzenia rozgrywki. Celem „ekshibicjonisty” jest ukazanie swojej osoby jako gracza, który nie tylko potrafi w sposób interesujący i odrębny od innych twórców zaprezentować konkretną grę komputerową szerszej publiczności, lecz jest w stanie także pozyskać konkretne grono odbiorcze, skupiające się wokół udostępnianych treści. Dopiero upowszechnienie internetu i serwisów społecznościowych sprawiło, że w ogóle można zdefiniować taką kategorię gamera. Wcześniej nie było to możliwe, gdyż przywoływany tu „ekshibicjonizm” eksponowany był na niewielką skalę – najczęściej dotyczył on wąskiego kręgu przyjaciół danego gracza. Ukierunkowana na przedstawianie rozgrywki forma grania powoduje nie tylko skrócenie dystansu na linii twórca–odbiorca, lecz także ukształtowanie konkretnej społeczności, która będzie przejawiać unikatowe dla tej zbiorowości zachowania i zwyczaje. Takimi aktywnościami mogą być specyficzne zwroty językowe, które są wykorzystywane zarówno przez „ekshibicjonistę”, jak i przez odbiorców jego treści. Na przykład youtuber Lachu (2016), znany przede wszystkim z prezentowania rozgrywki piłkarskiej serii gier FIFA, upowszechnił nietypowe określenie na słupek i poprzeczkę bramki piłkarskiej, nazywając je „metalowymi prętami” (Lachu, 2013). Inni użytkownicy bardzo chętnie wykorzystują tę frazę w rozmowach i komentarzach dotyczących przedstawianych produkcji.

„Ekshibicjoniści” wykorzystują dwa sposoby udostępniania swoich treści: internetowe serwisy do publikowania filmów video (YouTube, Dailymotion) lub tworzą transmisje „na żywo”, wykorzystując portale przeznaczone do streamingu (Twitch.tv, hitbox.tv). Twórcy zawartości takich serwisów są często zmuszeni do ponoszenia dużo większych kosztów niż ma to miejsce w przypadku graczy „incydentalnych” i „rozrywkowych”. Wynika to z faktu, iż „ekshibicjoniści” wydają o wiele więcej pieniędzy nie tylko na gry komputerowe i urządzenia przeznaczone do grania, lecz



czynią inwestycje w narzędzia nagrywające dźwięk i obraz, a także sprzęt potrzebny do edycji plików audio-wideo. Zagadnienie funduszy związanych z prezentowaniem rozgrywki sprowadza się nie tylko do poniesionych wydatków, lecz także ewentualnych zysków pochodzących z reklam i loko-
wań produktów. Wynika to z popularności grania jako tematyki udostęp-
nianych filmów. Bycie graczem „ekshibicjonistą” wymaga zaangażowania nie tylko w samą grę, ale również utrzymania kontaktu z innymi użytkow-
nikami oraz czynnego rozwoju kanału pośredniczącego. Realizacja tych
działań jest czasochłonna, toteż najpopularniejsi twórcy traktują tę dzia-
łalność jako pracę w na tzw. „pełny etat”. Zdecydowanie większy odsetek
„ekshibicjonistów” udostępnia jednak swoje treści wyłącznie hobbystycznie.

„Ekshibicjonista” może stykać się z innymi graczami zarówno w stop-
niu formalnym, jak i nieformalnym. W zależności od tematyki i sposobu
prezentacji treści osoba reprezentująca tę kategorię bardzo często wcho-
dzi w interakcje z przypadkowymi osobami grającymi (IsAmUxPompa,
2016), kontakty pośrednie (jedynie część graczy nie jest losowo dobrana)
(DEV, 2016) lub wszyscy gracze są sobie znani od początku gry (Izak LIVE,
2015). „Ekshibicjoniści” stwarzają również możliwość wspólnej gry dla
swoich widzów, przez co ich wizerunek w oczach odbiorców ulega ocie-
pleniu, a dystans skróceniu. Formalizacja przedstawianej rozgrywki może
mieć dwojaki charakter. Prezentowana gra nie nosi zazwyczaj znamion
oficjalności, a raczej ma służyć jedynie dostarczeniu zabawy adresatowi
treści. Zauważalne są jednak przypadki, kiedy „ekshibicjoniści” przed-
stawiają, za pośrednictwem własnych kanałów przekazu, swój udział
we wszelkiego rodzaju turniejach, wydarzeniach i mistrzostwach (Junaj-
ted, 2016). Wtedy udostępniane treści i sama rozgrywka nabierają dużo
poważniejszego, ponadrozrywkowego znaczenia. Problematicznym staje
się również kwestia sprecyzowania preferowanego gatunku gier kompu-
terowych „ekshibicjonisty”. W porównaniu z graczami „incydentalnym”
i „rozrywkowym” krąg zainteresowań dotyczący gier wideo jest zawężony
i skoncentrowany na najważniejszym walorze, czyli na ich pozytywnym
odbiorze przez widzów. Praktyką streamerów i youtuberów jest zapowia-
danie produkcji z konkretnych gier lub prośba do odbiorców o rekomen-
dowanie preferowanych przez siebie. Aktywność ta zabezpiecza twórców
przed niepożądanym przez nich niezadowolaniem albo neutralnym sto-
sunkiem do potencjalnego materiału wideo. Innymi ważnymi cechami
są: popularność (oglądający chcą widzieć to, co jest cenione i znane) oraz
grywalność – gra nie może nudzić adresatów i samego grającego; ważne,
by czerpać przyjemność z prowadzenia i oglądania rozgrywki (Słownik



gracza, 2011). Reprezentanci tej kategorii muszą mieć dużą wiedzę na temat specyfiki prezentowanych gier oraz biegle posługiwać się specyficznymi dla nich zwrotami językowymi.

Gracz „zaangażowany” to kategoria, która jest swego rodzaju syntezą gamerów „rozrywkowego” i „ekshibicjonistycznego”. Taka osoba łączy w sobie niektóre cechy obu tych typów. Najważniejszymi zmiennymi tego wariantu są zaangażowanie i czas, który jest poświęcany na prowadzenie rozgrywki. „Zaangażowany” oddaje się rozgrywce długimi godzinami prawie każdego dnia i stanowi ona dla niego główne (często jedyne) źródło rozrywki. Taki gamer z reguły kształtuje swój plan dnia, nadając najwyższy priorytet właśnie grze. Mateusz Kominiarczuk zaznacza, iż wysokie zaangażowanie w grę może prowadzić do rozgrywki ergatycznej. Osoby grające, które oddają się takiej formie rozrywki przez długi czas przypominają jednostki pracujące – ich czynności (wielokrotnie powtarzane) mają prowadzić do osiągnięcia realnych korzyści bez utraty przy tym przyjemności z czasochłonnej cykliczności meandrów gry (Kominiarczuk, 2015). Jego czynny udział przekłada się na dużą wiedzę mającą związek z rozgrywką i skutecznym komunikowaniem z innymi graczami. Podobnie jak w przypadku „ekshibicjonisty”, interakcje przedstawicieli kategorii „zaangażowanej” mogą przybierać kształt formalny i nieformalny. Gracz taki może kontaktować się z innymi gamerami zarówno w ramach wspólnej grupy zrzeszających daną społeczność graczy, jak i spotykać osoby przypadkowe. Z wymienionych możliwości wchodzenia w interakcję wynika również zróżnicowany stopień formalizacji rozgrywki – „zaangażowany” może grać w zakresie oficjalnych wydarzeń i turniejów związanych z daną grą, jak też w sposób całkowicie niezintegrowany. Sposób ekspozycji gry przez reprezentujących tę kategorię jest najczęściej prywatny (podobnie jak u „rozrywkowego”). Nie można jednak wykluczyć przyszłego ekspozowania rozgrywki przez takie osoby grające. W takim przypadku doszłoby do przeniesienia niektórych cech gamera „ekshibicjonisty” do typu „zaangażowanego”, co mogłoby spowodować powstanie dodatkowego typu gracza. Pozostając przy wzorcu modelowym, trzeba stwierdzić, że brak upublicznienia prowadzonej rozgrywki skutkuje jedynie wewnętrzną formą ekspresji oraz moralną gratyfikacją z grania w gry komputerowe. Gracz „zaangażowany”, podobnie jak „rozrywkowy”, nie optuje za konkretnymi gramami czy gatunkami, lecz w odróżnieniu od niego jest zdeterminowany do ponoszenia nawet dużych kosztów związanych z cenionymi przez siebie gramami wideo, takich jak dodatki, rozszerzenia czy kolejne części całych serii gier.



Gracz „zarobkowy” to kategoria zdecydowanie różniąca się od wszystkich poprzednich. Dominującą odmiennością jest tylko i wyłącznie pieniężny typ gratyfikacji za prowadzoną aktywność. Taki typ gamera traktuje rozgrywkę jako podstawowe źródło zarobku. W przeciwieństwie do „ekshibicjonistycznej” kategorii, źródło dochodów mają stanowić wyniki i rezultaty odnoszone w meczach i turniejach, a nie sam fakt prezentacji gry. Gracz taki postrzegany jest jako e-sportowiec, przy czym „[...] e-sport staje się pełnoprawnym współzawodnictwem, tak jak tradycyjne dyscypliny” (Ogłodziński, 2015). Gamerzy, podobnie jak tradycyjni sportowcy, poświęcają wiele czasu na trening umiejętności oraz na podróże, nawet w wymiarze globalnym. Ich zaangażowanie, wiedza na temat rozgrywki i kompetencje komunikacyjne są na wysokim poziomie, zważywszy na niebagatelne umiejętności i bogate doświadczenie. Ponoszone wydatki, zarówno na gry, jak i na sprzęt, są bardzo duże, lecz należy pamiętać, że są one minimalizowane przez umowy sponsorskie i partnerskie podpisywane z graczami. E-sportowcy są ograniczeni w doborze preferowanych gier komputerowych. Spowodowane jest to wymogami organizatorów rozgrywek ligowych lub turniejowych. Do najpopularniejszych (na rok 2016) należą *League of Legends* (gatunek: gra strategiczna), *Dota 2* (strategiczna), *Starcraft 2* (strategiczna), *Counter Strike: Global Offensive* (*first-person shooter*) (Moss, 2016) i *Hearthstone* (karciana). Wszystkie wymienione gry można określić jako popularne, z dominującym wieloosobowym (a nawet drużynowym) modelem rozgrywki. Relacje graczy „zarobkowych” z innymi gamerami należy scharakteryzować jako mocno formalne, gdyż zakres interakcji odbywa się na stopie zawodowej, czy to z członkami własnego zespołu, czy też potencjalnymi oponentami. W rezultacie rozgrywka kryształuje się jako formalna, oficjalna. Prócz tego należy podkreślić nie tylko publiczny charakter rozgrywki, lecz także zewnętrzną formę ekspresji grania. Aktywność „zawodowców” nie jest jedynie źródłem indywidualnych lub zespołowych sukcesów, lecz stanowi źródło rozrywki dla wielu odbiorców na całym świecie.



PODSUMOWANIE

W niniejszym artykule dokonano próby typologizacji poszczególnych kategorii graczy komputerowych w ramach ich społeczności. Zauważalne zmiany i dynamizm zachodzących przeobrażeń w obrębie tej zbiorowości skłaniają do przeprowadzenia dogłębnej charakteryzacji typów gamerów w oparciu o aktualny stan faktyczny. Zestawienie powstało również po to, aby uzupełnić niedobór klarownego i całościowego opisu typów osób grających, który pokrywałby się z obrazem rzeczywistości w roku 2016. Przywołane przeze mnie teorie naukowe Richarda Bartle'a i Nicole Lazzaro zostały przyjęte jako fundament rozważań oraz stanowiły punkt wyjścia do dalszych przekształceń ich założeń. Rozwój rynku gamingowego w ciągu wielu lat miał swój rzeczywisty wpływ na ewolucję postaw i zachowań jednostek deklarujących się jako osoby grające w gry komputerowe. Należy również zwrócić uwagę na znaczący udział szerokopasmowego internetu oraz wzrost znaczenia serwisów społecznościowych, takich jak YouTube i Twitch.tv, w oddziaływaniu na społeczność graczy. W mojej opinii wymienione wyżej zjawiska w istotnym stopniu przyczyniły się do konieczności zaktualizowania wizerunku gamerów oraz wyszczególnienia pięciu charakterystycznych kategorii osób grających. Każda z nich odznacza się swoim własnym specyficznym zestawem atrybutów. Zaproponowana typologia uwzględnia wielość zmiennych, co pozwala uchwycić podobieństwa i różnice pomiędzy konkretnymi wariantami.

Należy pamiętać jednak, iż wspomniany dynamizm kwestii społeczności graczy sprawia, że zaprezentowana klasyfikacja nie ma charakteru wyłączającego i jedyne obowiązującego. Nieustanna ewolucja tego zagadnienia wymusza stałą obserwację zbiorowości osób grających i systematyczne uaktualnianie zachodzących przemian. Zaproponowane typy graczy komputerowych mogą być również rozwijane i ujmowane w sposób jeszcze bardziej szczegółowy. Warta zbadania jest kwestia współwystępowania tzw. kategorii pośrednich, czyli takich, które łączą w sobie charakterystyczne cechy dwóch lub więcej typów. Pozwoli to sprawdzić prawdziwość twierdzenia o „nakładaniu się” typowych zmiennych na inne zaproponowane warianty graczy. Należałoby również pochylić się nad samym zjawiskiem streamingu i publicznego udostępniania rozgrywki w internecie. Wpływ portali społecznościowych na zjawisko grania w gry komputerowe może być znacznie większy niż jedynie przekazywanie treści typu audio-wideo (przywołana przeze mnie zdolność skutecznego agregowania treści reklamowych). Wspomniana już korelacja takich serwisów internetowych, jak



YouTube czy Twitch.tv, ze zjawiskiem e-sportu wymaga dogłębnej analizy i ewentualnego zestawienia sposobu prezentacji zawodów w ramach sportu elektronicznego oraz dyscyplin ruchowych.

BIBLIOGRAFIA

- Apperley, T. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6–23.
- Arantasar (2016). Intel Extreme Masters Katowice 2016 – podsumowanie, Pobrane z: <http://www.gry-online.pl/S013.asp?ID=96917> (23.12.2016).
- Baker, K. (2013). The Ultimate Guide to Classic Game Consoles, brak informacji co do miejsca ukazania się tekstu: eBookIt.com.
- Bednarska, M. (2016). Badania gier – wpływ gier na wychowanie. Pobrane z: <http://badaniagier.pl/> (25.12.2016).
- Bednorz, M. (2015). Kryzys tożsamości gracza – znaczenie terminu „gamer” wobec popularyzacji gier Komputerowych. *Homo Ludens* 2(8), 10–19.
- Clarke, R.I., Lee, J.H., Clark, N. (2015). Why Video Game Genres Fail: A Classificatory Analysis. Pobrane z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412015591900> (17.06.2019).
- DeMaria, R., Wilson, J.L. (2004). High Score!: The Illustrated History of Electronic Games. Berkeley: Osborne/McGraw-Hill.
- DEV (2016). WIELKI POWRÓT WSPÓŁPRACY! (ft. JCOB) Sezony 2v2 FIFA 16. Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=GHLnHjwP3rI> (31.12.2016).
- Electronic Arts (2016). Seria FIFA. Pobrane z: <http://www2.ea.com/uk/fifa> (30.12.2016).
- Electronic Sports League (2016). Pobrane z: <http://play.eslgaming.com/> (22.12.2016).
- Ewalt, D. (2014). A Million Gamers Help The Wild ‘TwitchPlaysPokemon’ Experiment Triumph. Pobrane z: <http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2014/03/01/twitch-plays-pokemonwins/#6ea7c07a2e36> (29.12.2016).
- Ewalt, D. (2014). Twitch Plays Pokemon Returns To Tackle Crystal. Pobrane z: <http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2014/03/02/twitch-plays-pokemon-returns-to-play-crystal/#164d22d93660> (29.12.2016).



- Gregory, J. (2014). *Game Engine Architecture*. Boca Raton: Taylor&Francis
- GRYOnline.pl (2011). Słownik Gracza. Pobrane z: <https://www.gryonline.pl/slownik-gracza-pojecie.asp?ID=100> (31.12.2016).
- Grywalizacja24 (2016a). Cztery typy graczy wg Richarda Bartle'a. Pobrane z: <http://grywalizacja24.pl/4-typy-graczy-wg-richarda-bartlea/> (27.12.2016).
- Grywalizacja24 (2016b). Typologia zabawy. Pobrane z: <http://grywalizacja24.pl/typologia-zabawy/> (27.12.2016).
- IsAmUxPompa (2016). Counter-Strike: Global Offensive – Mirage Solo MM – AWP SKILL UP :). Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=pTTImOi3X4Q> (30.12.2016).
- Izak LIVE (2015). POROJOBNIENI!? izak+Gimper+Rojo VS Isamu+Nitro+Mandzio. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=ZXuxCLD_WF8 (31.12.2016).
- Junajted (2016). Mistrzostwa FUT – TOP 10 osiągnięte(?). Pobrane z: <https://www.youtube.com/watch?v=4TDvfAkMmtI> (31.12.2016).
- Kominiarczyk, M. (2015). Granie ergatyczne, czyli konsekwencje upodobnienia rozgrywki do pracy. Diabło III jako przypadek „gry zgamifikowanej”. *Homo Ludens* 2(8), 46–60.
- Kowal, M. (2016). TOP 10 GIER ARCADE, W KTÓRE MUSICIE ZAGRAĆ! Pobrane z: http://giernik.pl/top-10-gier-arcade-w-ktore-musicie-zagrac,artykul.html?material_id=4d108a075a0aba8d72000000 (24.12.2016).
- Kozinets, R. (2012). *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuipers, E.-J. (2010). Lokalizacja gier komputerowych – czyżby dzieciennie proste? Nowe perspektywy w szkoleniu tłumaczy pisemnych. *Homo Ludens* 1(2), 78.
- Lachu (2013). Fifa 14 | Pierwszy Lepszy [11#] – Metalowe pręty. Pobrane z: https://www.youtube.com/watch?v=nD4zbb9W_Z8 (30.12.2016).
- Lachu (2016). Strona główna kanału. Pobrane z: <https://www.youtube.com/channel/UCYo62ZXDD-p2eqk0Qk7y0Uw> (30.12.2016).
- Mitra, A. (2010). *Digital Games: Computers at Play*. New York: Infobase Publishing.
- Młynarczyk, M. (2010). Smart może więcej. Pobrane z: http://www.logo24.pl/Logo24/1,85826,8510393,Smart_moze_wiecej____.html (30.12.2016).




- Moss, R. (2016). Headshot: A visual history of first-person. Pobrane z: <https://arstechnica.com/gaming/2016/02/headshot-a-visual-history-of-first-person-shooters> (31.12.2016).
- MUD.org.pl (2016). Multi-User Dungeon. Pobrane z: <http://www.mud.org.pl/> (29.12.2016).
- Ogłodziński, R. (2015). Zawód: E-sportowiec? Są już sponsorzy i wielkie turnieje. Ile można zarobić?. Pobrane z: <http://wyborcza.pl/1,155290,18966485,zawod-e-sportowiec-sa-juz-sponsorzy-i-wielkie-turnieje-ile.html> (31.12.2016).
- Ormaniec, K. (2014). E-sport – historia i przyszłość. Pobrane z: <http://gry.onet.pl/artykuly/e-sport-historia-i-przyszlosc/mgekb> (27.12.2016).
- Paresh, D. (2015). E-sports promoter ESL becomes world's biggest video-game events company. Pobrane z: <http://www.latimes.com/business/la-fi-esl-esports-promoter-20151024-story.html> (23.12.2016).
- Pitrus, A. (2012). Olbrzym wychodzi z cienia: gry wideo jako awangarda współczesnej kultury audiowizualnej. W: A. Pitrus (red.), *Olbrzym w cieniu. Gry wideo w kulturze audiowizualnej* (s. VII–IX). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Skok, K. (2013). Paradoks gracza, czyli co motywuje graczy do korzystania z gier online. *Homo Ludens* 1(5), 235.
- Steam (2016). Pobrane z: <http://store.steampowered.com> (28.12.2016).
- Taylor, T.L. (2012). Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming. Massachusetts: MIT Press.
- The International Arcade Museum (2016). Pobrane z: <http://www.arcade-museum.com> (29.12.2016).
- TNS OBOP (2011). Polaku, w co grasz?, 16.08.2011.
- Twitch.tv (2016). About. Pobrane z: <http://www.twitch.tv/about> (29.12.2016).
- Tyson, J. (2000). How Video Game Systems Work. Pobrane z: <https://electronics.howstuffworks.com/video-game2.htm> (17.06.2019).
- Winiarski, M. (2016). Typy graczy: Taksonomia Bartle'a. Pobrane z: <http://mwin.pl/typy-graczy-taksonomia-bartlea/> (28.12.2016).



► **Katarzyna Lorenc** – absolwentka Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ.

Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej *Studia i Perspektywy Medioznawcze 2: Media w środowisku cyfrowym*

Katarzyna Lorenc

 ORCID: 0000-0002-7505-4842

UNIwersYTET JAGIELLOŃSKI

katarzyna-lorenc@doctoral.uj.edu.pl

Nowe technologie cyfrowe wkraczają dziś w każdą sferę życia człowieka – od nauki i biznesu po zupełnie prozaiczne elementy życia codziennego. O świeżości produktów informują nas dziś „sprytne” (ang. *smart*) lodówki, podróżowanie ułatwiają aplikacje mobilne i częściowo autonomiczne samochody, a w pracy na każdym kroku towarzyszą nam komputery. Nie inaczej jest z mediami. Dotychczasowe, tradycyjne media masowe, takie jak prasa, radio czy telewizja, ewoluują w rozmaitych kierunkach, poddając się procesom hybrydyzacji i konwergencji. Ogromny wpływ na środowisko mediów ma też pojawienie się i rozwój globalnej sieci Internet, która po raz pierwszy w dziejach tak ściśle łączy ludzi z całego świata. Wobec tak dynamicznego i bogatego w nowe zjawiska środowiska nie wystarczy już refleksja nad mediami jako takimi – warto zastanowić się szczególnie nad zmianami procesów komunikowania w środowisku cyfrowym. Temu celowi służyć miała tegoroczna edycja Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Studia i Perspektywy Medioznawcze 2: Media w środowisku cyfrowym”.

”

Lorenc, K. (2019),
Sprawozdanie z Ogólnopolskiej
Konferencji Naukowej „Studia
i Perspektywy Medioznawcze 2:
Media w środowisku cyfrowym”,
Com.press, 2 (2), s. 60–63.
www.compress.edu.pl



Konferencja miała miejsce we Wrocławiu w dniach 13–14 maja 2019 roku i została zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, który od wielu lat prężnie działa na rzecz rozwoju dyscypliny nauk o mediach w polskiej nauce. Podczas dwudniowych obrad uczestnicy mieli możliwość wysłuchania prezentacji niemal stu prelegentów z najważniejszych ośrodków akademickich w Polsce, jak również licznych zagranicznych gości, między innymi ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Włoch czy Finlandii. Ważnym punktem programu konferencji była też ciekawa inicjatywa naukowa, organizowana przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego już po raz czwarty, pod nazwą Klinika Dziennikarstwa.

Pierwszy dzień konferencji upłynął uczestnikom na dyskusjach o stanie i perspektywach edukacji medialnej w Polsce. W dyskusji, prowadzonej w ramach organizowanej cyklicznie Kliniki Dziennikarstwa, wzięli udział czołowi polscy medioznawcy, między innymi Janusz Adamowski, Jerzy Biniewicz, Michał Drożdż, Krystyna Doktorowicz, Wiesław Godzic, Iwona Hofman, Jerzy Jastrzębski, Stanisław Jędrzejewski, Jacek Sobczak oraz Kazimierz Wolny-Zmorzyński. Tematyka edukacji medialnej i miejsca nauk o mediach w nauce jest dziś szczególnie ważna, zwłaszcza wobec zmian w ustawodawstwie dotyczącym szkolnictwa wyższego oraz upowszechniania się zagrożeń związanych z użytkowaniem nowych mediów. Dlatego dyskusje na ten temat są szczególnie aktualne i owocne.

W drugiej części pierwszego dnia wydarzenia nastąpiło oficjalne otwarcie konferencji, jak również dyskusja panelowa pod hasłem „Odbiorcy, użytkownicy, twórcy – nowe oblicze odbiorcy w komunikowaniu masowym”. Dyskutowano o zmieniającej się roli użytkownika mediów – od biernego odbiorcy jednostronnie nadawanych komunikatów po aktywnego ich współtwórcę. Po południu rozpoczęły się także pierwsze panele tematyczne, zarówno o profilu akademickim, jak i jeden panel praktyczny zatytułowany „European Journalism Observatory – Media regionalne w dobie cyfryzacji”. W panelu tym udział wzięli dziennikarze z regionalnego radia, prasy oraz mediów internetowych.

Podczas drugiego dnia konferencji uczestnicy mieli możliwość wyboru spośród wielu interesujących paneli tematycznych. Na media w środowisku cyfrowym spojrzano między innymi z perspektywy językowej w panelu „Przekaz i treść – językowe i dyskursywne aspekty cyfrowej mediamorfozy”. Zwrócono także uwagę na obecność, rolę i zmiany mediów tradycyjnych w środowisku cyfrowym, komunikowanie polityczne i publiczne w dobie



mediów cyfrowych, zmieniającą się rolę dziennikarstwa i dziennikarzy, nowe formy medialne oraz nowy wymiar komunikacji, jaki stanowią tak zwane nowe media.

Szczególną uwagę warto zwrócić na panel dotyczący form i metod komunikowania politycznego i publicznego w środowisku cyfrowym zatytułowany „Komunikowanie polityczne i publiczne w dobie mediów cyfrowych”. W jego ramach uczestnicy mieli okazję zapoznać się między innymi z wstępnymi wynikami badań dotyczących wizerunku medialnego wyborców do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku na profilach twitterowych polskich programów informacyjnych oraz z *case studies* politycznych skandali w polskim internecie i prób zarządzania nimi przez polityków. Interesujące okazało się również badanie pokazujące błędy i zaniedbania techniczne polskiej dyplomacji w tworzeniu komunikacji publicznej na podstawie kampanii, przekazującej internautom prawdę historyczną na temat obozów zagłady na ziemiach polskich, a także badanie dotyczące informowania przez miasta-powiaty swych obywateli o możliwości wzięcia udziału w inicjatywie budżetu obywatelskiego. Jeżeli chodzi o teoretyczne rozważania nad komunikacją polityczną w mediach cyfrowych, dwoje prelegentów starało się odnieść obecną dynamiczną sytuację do tradycyjnych i współczesnych teorii propagandy, wskazując podobieństwa i różnice, a także przedstawiając jedno z narzędzi cyfrowej manipulacji – zjawisko astroturfingu. Oba te referaty wzbudziły żywą dyskusję na forum po zakończeniu wystąpień.

Równoległe do wspomnianych paneli tematycznych odbywał się także panel anglojęzyczny z udziałem zagranicznych gości oraz pracowników mediów. Prelegenci dyskutowali na temat różnych aspektów cyfrowej sfery publicznej w wymiarze lokalnym, zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i od strony dziennikarzy tworzących lokalne media cyfrowe. Drugi dzień konferencji zakończył się panelem zamykającym, poruszającym kwestie filmu i filmoznawstwa w nowych warunkach mediów cyfrowych.




► **Weronika Świerczyńska-Głownia** – doktor habilitowany, pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ w Zakładzie Komunikowania Międzynarodowego i Mediów.


► **Paweł Nowak** – Doktorant na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, absolwent Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Zawodowo Project Manager, pasjonat mediów społecznych oraz nowych technologii i cyfryzacji mediów. Koordynator ds. Komunikacji Internetowej oraz Asystent Zarządu w Fundacji „Korowód” im. Marka Grechuty.

Sprawozdanie z seminarium Wybory Samorządowe 2018. Media – Władza – Społeczeństwo

Weronika Świerczyńska-Głownia

 orcid.org/0000-0001-8840-703X
UNIWESTYTET JAGIELLOŃSKI
w.swierczynska-glownia@uj.edu.pl

Paweł Nowak

 orcid.org/0000-0003-0630-6994
pawel@pawelnowak.eu

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

7 grudnia 2018 roku Zakład Komunikowania Międzynarodowego i Mediów Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego we współpracy z Wydziałem Politologii Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu zorganizował seminarium „Wybory Samorządowe 2018. Media – Władza – Społeczeństwo”.

”

Świerczyńska-Głownia, W.,
Nowak, P. (2019),
Sprawozdanie z seminarium
„Wybory Samorządowe
2018. Media – Władza
– Społeczeństwo”,
Com.press, 2 (2), s. 64–75.
www.compress.edu.pl

Obrady otworzyła prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas oraz dziekan Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej dr hab. Piotr Jedynek, prof. UJ. Seminarium zostało podzielone na trzy panele dyskusyjne:

1. Dynamika wyborcza – polskie realia;
2. Opinia publiczna – partycypacja polityczna – rywalizacja;
3. Doświadczenia wyborcze.



W części poświęconej dynamice wyborczej pierwszy zabrał głos rektor Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie, prof. dr hab. Stanisław Michałowski, prezentując wystąpienie zatytułowane Bitwa o teren w latach 1998–2018. Stanisław Michałowski zwrócił uwagę, że obecnie mamy do czynienia z takim podejściem do kwestii samorządu, zgodnie z którym stracił on swoją ideowość, którą zakładano na początku reformy. Jego zdaniem nawiązywano wtedy do idealistycznej koncepcji samorządu sformułowanej w okresie międzywojennym. W swoim wystąpieniu Michałowski przywołał wypowiedź dr Józefa Zawadzkiego z posiedzenia Rady Miasta Warszawy z 3 maja 1917 roku:

Nie od dachu, nie od upiększeń budować dom nasz należy. Ale na twardym stałym gruncie oprzeć podwaliny, aby sięgnął w głąb i oparł się wszelkim kataklizmom dziejowym. Ostoją taką może być tylko kultura i wolność wszystkich obywateli do stanowienia o wszystkich prawach i obowiązkach. Ani na chwilę nie myślę zmniejszać spraw, które politycznymi zwać przywykliśmy, ani też zapoznawać ich znaczenia dla państwa. Rozwój praw w tym kierunku jest tak nieodzowny, jak cement i wapno w budowlu. Tak konieczny, jak tynk pokrywający budowlę, ale najlepszy cement nie spoi źle wypalonych cegieł, najlepsze wapno nie pomoże, gdy cegły rozsypują się w proch, a przez szczeliny mróz północny i deszcz zachodni zaczną gryźć mury. Dobrze wypalonymi tymi cegłami są spoiste gminy, które wtedy tylko wytworzyć można, gdy gospodarcze ich sprawy pójdą zgodnym torem, zespolą się ich wszyscy obywatele równi i szczęśliwi. O wiele łatwiej poszłaby nam budowla dzisiejsza, gdybyśmy taką cegłę mieli gotową.

Innymi słowy ta koncepcja opierała się na najszerszym samorządzie w najlepszym rozumieniu tego słowa. Gmina powinna rządzić się sama bez zbytnich ograniczeń i za pośrednictwem samorządowców powołanych przez obywateli. Samorząd powinien być ostoją państwa. Jak podkreślał Stanisław Michałowski:

W moim przekonaniu po 1989 roku nawiązywaliśmy do tej idealistycznej koncepcji samorządu. Chciano, aby samorząd był instancją, która będzie decydowała o funkcjonowaniu administracji, ale jednocześnie dążyliśmy do budowy społeczeństwa obywatelskiego.

Przywołał również komentarz Zygmunta Niewiadomskiego:

Samorząd terytorialny jawi się jako wyodrębniony w strukturze państwa, powstały z mocy prawa, związek lokalnego społeczeństwa, powołany do samodzielnego wykonywania administracji państwowej.

Zdaniem prof. Michałowskiego, kiedy planowano, że samorząd będzie reprezentował lokalne społeczności, zakładano również, że kontrola państwa w tym zakresie będzie coraz mniejsza. Według badań CBOS w 1998 roku ponad połowa Polaków uważała, że reforma administracji poprawi skuteczność rozwiązywania problemów lokalnych i doprowadzi do rozwoju gospodarki. Jednakże, jak podkreślił prof. Michałowski,

właśnie wtedy rozpoczęła się w Polsce tytułowa bitwa o teren, główne partie polityczne zainicjowały swoje dążenia mające na celu przejęcie władzy w samorządach po tym jak wygrały wybory parlamentarne. Był to początek zmian w prawie, które miało ułatwić partiom zdobywanie władzy w jednostkach samorządu.

Zdaniem prof. Michałowskiego społeczeństwu pozostawiono pełnię władzy samorządowej jedynie w małych gminach (do 20 tysięcy mieszkańców), a sama „bitwa o teren” ulega pogłębieniu z każdymi kolejnymi wyborami samorządowymi, a jej kulminacją były wybory samorządowe w 2006 roku, kiedy doszło do zmiany ordynacji wyborczej. Z drugiej strony bezpośrednie wybory w małych gminach stworzyły jedyną szansę przeciwstawienia się społeczności lokalnych dużym partiom. Z kolei potężną „falę uderzeniową” ze strony partii politycznych można było zaobserwować w 2010 roku, kiedy rozpoczęła się walka o mniejsze gminy. O kilka tysięcy wzrosła wtedy liczba kandydatów wspieranych przez główne partie w wyborach do małych gmin. Prof. Michałowski podkreślił także, że w wyborach samorządowych w 2018 roku zaobserwowano niespotykane dotąd zaangażowanie władz centralnych w kampanię wyborczą.

Jeśli patrzymy na idealistyczną koncepcję samorządu zgodnie z którą budujemy społeczeństwo obywatelskie a władzę sprawują mieszkańcy, to w żaden sposób nie możemy tego utożsamiać z tym, co wydarzyło się w wyborach w 2018 roku. Innymi słowy w Polsce doszło do zupełnego odwrócenia sytuacji. Zamierzaliśmy

zbudować społeczeństwo obywatelskie, dokonać autentycznej decentralizacji, ale rząd absolutnie pozbawia mieszkańców wpływu na to, kto będzie sprawował władzę w gminie i powiecie.

Dodał, że takie działania mają na celu zaspokojenie potrzeb kadrowych dużych partii politycznych, a coraz mniej władzy pozostawiane jest samorządom.

Drugim prelegentem był dr hab. Jarosław Flis, prof. UJ, reprezentujący Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, który przedstawił referat pt. *Totalni-medialni-lokalni. Typy polskich wyborców*. Jarosław Flis w swojej prelekcji przybliżył próby oszacowania trzech grup wyborców w Polsce. Pierwsza z nich to wyborcy totalni, którzy głosują zawsze, nawet w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Druga to wyborcy medialni, którzy są aktywni w tych głosowaniach, o których mówi się w telewizji – czyli w wyborach do Sejmu i Senatu. Trzecia grupa to wyborcy lokalni, którzy biorą udział w wyborach, „gdy to się dzieje blisko”, kiedy tych, których wybierają, znają osobiście, a nie z telewizora. Jarosław Flis w swoim wystąpieniu przywołał wyniki obliczeń dr. Dariusza Stolickiego dotyczące czterech cykli wyborczych. Na potrzeby przeprowadzenia szacunków probabilistycznych Polskę podzielono na trzy części w zależności o struktury administracyjnej: mniejsze gminy, średnie gminy oraz miasta-powiaty. W przeprowadzonych szacunkach otrzymano wyniki, według których 23% wyborców totalnych oddaje swój głos w każdym wyborach parlamentarnych i samorządowych. Spośród wyborców medialnych swój głos oddało 19% w małych gminach, 24% w średniej wielkości gminach, a w dużych miastach-powiatkach – 30%. W przypadku wyborców lokalnych wyniki były odwrotne. W małych gminach swój głos oddało 29% wyborców lokalnych, w średniej wielkości gminach było to 25% i 19% w miastach-powiatkach. Bez względu na rozmiar jednostki administracyjnej wielkość grupy wyborców biernych, czyli takich, którzy nie uczestniczą w wyborach, wyniosła około 30%. Jak wynika z opisu dr hab. Flisa, prof. UJ, wszystko uległo zmianie w wyborach samorządowych w 2018 roku. Do tej pory wzrost frekwencji był dokładnie zależny od wielkości gminy, ale w wyborach 2018 roku frekwencja była niezależna od wielkości jednostki administracji. Natomiast wszystko wskazuje na to, że nastąpiła istotna mobilizacja wyborców medialnych. Przyczyny takiego stanu rzeczy można upatrywać we wspomnianej w wystąpieniu prof. Michałowskiego niesłychanej aktywności przedstawicieli administracji centralnej w kampanii wyborczej. Dr hab. Flis, prof. UJ wspominał także o wynikach badań



kanadyjskich naukowców, którzy odkryli prawidłowość, zgodnie z którą jeśli wyborcy są niezadowoleni z działań rządu centralnego, to w wyborach samorządowych przegrywają ci kandydaci, którzy są wspierani przez partię rządzącą. Właśnie taki efekt zaobserwowano również w Polsce podczas analizy wyników wyborów samorządowych z 2018 roku.

Dr hab. Dorota Piontek, prof. UAM, odnosząc się do wystąpień wcześniejszych prelegentów, odwołała się do prowadzonych na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu badań, dotyczących tego, jak wybory samorządowe są relacjonowane przez media. Wyniki przeprowadzonej analizy pokazały, że w przekazie dominuje rama konfliktu, a nie faktyczna informacja o tym, czy i dlaczego wybory samorządowe są istotne dla lokalnych społeczności lub w jaki sposób wybory te mogą mieć wpływ na codzienne życie wyborców. Ponadto, jak zaznaczyła Dorota Piontek, najistotniejszym wnioskiem płynącym z badań była tendencja przekazów medialnych do personalizacji wyborów, czyli skupiania się mediów na relacjonowaniu wybranych, spersonalizowanych pojedynkach głównych kandydatów rywalizujących między sobą w stolicach regionów. Ważnym spostrzeżeniem był również fakt, iż w przekazach medialnych wybory lokalne były traktowane w sposób marginalny. Przykładowo, jak wskazała Dorota Piontek, w przypadku prasy drukowanej stopień udziału artykułów poświęconych wyborom w stosunku do wszystkich pozostałych treści wynosił około 14%. Jednocześnie, w jej opinii, w 2018 roku sytuacja zapewne uległa zmianie. Wynika to z faktu, że wybory samorządowe w 2018 roku zostały w sposób bezprecedensowy upolitycznione – prelegentka miała tu na uwadze poziom zaangażowania władz centralnych w kampanię.

Podczas panelu dotyczącego opinii publicznej prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas w referacie zatytułowanym *Gotowość do udziału w wyborach samorządowych – deklaracje uczestnictwa a poczucie podmiotowości w świetle badań opinii publicznej* podjęła rozważania nad społeczną gotowością do udziału w wyborach samorządowych oraz wzrastającym wśród wyborców poczuciem podmiotowości. Jak zauważyła, badania opinii publicznej pokazują, że deklaracja uczestnictwa w wyborach jest wyższa niż rzeczywiste uczestnictwo. Ukształtowała się pewna prawidłowość – przeciętnie o 20% więcej dorosłych Polaków deklaruje udział w wyborach samorządowych niż realnie oddaje głos. Ponadto, w sensie środowiskowym, deklarację udziału w wyborach samorządowych w 2018 w największym stopniu składali mieszkańcy dużych miast – powyżej 500 tysięcy mieszkańców – i te prognozy się potwierdziły. Z kolei najmniejsze zainteresowanie deklarowali mieszkańcy wsi oraz miast do 20 tysięcy mieszkańców.

Odnosząc się do zagadnienia poczucia podmiotowości w polskim społeczeństwie, Teresa Sasińska-Klas zauważyła, że mamy obecnie interesującą badawczo sytuację, w której dominują dwa, „rozchodzące się” sygnały opinii publicznej.

Z jednej strony wieloletnie badania pokazują, że wybory są najważniejsze dla mieszkańców wsi i małych miast, natomiast na najniższym poziomie szacuje się znaczenie wyborów samorządowych wśród mieszkańców największych aglomeracji. Frekwencja w wyborach samorządowych 2018 roku tego jednak nie potwierdza, ponieważ nastąpiło obudzenie społeczeństwa czyli wzrost poczucia podmiotowości właśnie w dużych skupiskach miejskich. „Bitwa” przeniosła się do dużych miast. Pojawia się zatem pytanie: czy jest to jedynie chwilowe, statystycznie nieistotne wychylenie się czy jest to trend, który może się przekształcić w trend wzrostowy?

Dodatkowo, zdaniem Teresy Sasińskiej-Klas, jednym z elementów w badaniu poczucia podmiotowości, który nie jest pogłębiany w sondażach opinii publicznej i analizach powyborczych jest zjawisko spirali milczenia. Ponadto istotną zmienną w procesie diagnozowania poczucia podmiotowości wydaje się „poczucie wpływu”, które jest wartością niematerialną i rozstrzyga się w świadomości społecznej.

Kolejny prelegent, dr Robert Petka, przedstawił referat zatytułowany *Partycypacja obywatelska w wyborach gminnych w latach 2002–2018*. W swoim wystąpieniu zauważył, że partycypacja obywatelska w kontekście wyborów bardzo często utożsamiana jest z udziałem w samym akcie głosowania. Jednakże trzeba zapytać o bierne prawo wyborcze. Jaka jest szansa na to, że wyłonimy odpowiednich kandydatów do samorządu i jakie dana osoba ma szanse na reprezentowanie nas. Na poziomie województwa niestety nie jest to możliwe. Wynika to z faktu, że jedyna możliwość uzyskania wpływu i reprezentacji lokalnej społeczności w sejmiku wiedzie przez partyjną nominację. Oznacza to, że w tym wypadku istnieje pewna iluzoryczność wyborów. Polega ona na tym, że idąc do wyborów, oddajemy głos na kandydata i mamy poczucie, że dokonujemy wyboru. Faktycznie jednak kandydat został już wybrany wcześniej i ustawiony w hierarchii na liście wyborczej określonej partii, co w efekcie określa jego szanse na wyborczy wynik. W efekcie, jak zaznaczył Robert Petka,



jeśli weźmiemy pod uwagę procentowy podział sumy mandatów zdobytych przez kandydatów startujących w wyborach do sejmików wojewódzkich w latach 1998–2018, to okaże się, że 98,2% mandatów otrzymały osoby poparte przez komitety partii politycznych. Zaledwie 1,8% mandatów zdobyły osoby spoza partii. Podobnie, analizując podział mandatów zdobytych przez kandydatów startujących w wyborach do rad powiatów z komitetów partii politycznych oraz z pozostałych komitetów wyborczych w latach 2002–2018, okaże się, że udział kandydatów z partii politycznych wzrasta. Wyjątkiem był tu rok 2018 w którym udział kandydatów pozapartyjnych zwiększył się.

Inaczej sytuacja przedstawia się w wyborach do rad gmin:

Analiza procentowego udziału mandatów zdobytych przez kandydatów startujących w wyborach do rad gmin z komitetów partii politycznych oraz z pozostałych komitetów wyborczych w latach 2002–2018 pokazuje, że mamy do czynienia z w miarę stabilnym podziałem na poziomie około 72% mandatów, które trafiły do kandydatów spoza list partyjnych. Oznacza to, że partie polityczne nie są w stanie przeniknąć w przestrzeń typowo gminną. Podobnie w przypadku wyborów bezpośrednich wójtów, burmistrzów i prezydentów w latach 2002–2018. W tych wyborach około 80% kandydatów, którzy zdobyli mandat, startowało spoza list partyjnych.

Kolejny uczestnik seminarium, Amadeusz Sulowski, przedstawił referat pt. *Rywalizacja o władzę w województwie lubelskim w wyborach 2018 r.* Zwrócił uwagę, że liczba ugrupowań wprowadzanych do sejmiku z każdymi kolejnymi wyborami maleje. Jego zdaniem należy się zastanowić, czy metoda D'Hondta stosowana do rozdzielania mandatów na tym szczeblu jest najlepszym rozwiązaniem. Jako przykład omówił sytuację w województwie lubelskim. Zauważył, że w 2018 roku ponownie w wyborach do sejmiku nie startowały żadne komitety lokalne, a zmiana, która zaistniała w efekcie wyborów, polegała na tym, że po 11 latach władzę w województwie utraciło Polskie Stronnictwo Ludowe na rzecz Prawa i Sprawiedliwości. Amadeusz Sulowski podkreślił, że nie ma żadnych przesłanek, które pozwalałyby sądzić, że w najbliższym czasie (i przy zastosowaniu obecnej metody) lokalne organizacje samorządowe dojdą do głosu w sejmiku lubelskim.



Dyskusję w panelu dotyczącym doświadczeń wyborczych rozpoczęło wystąpienie dr hab. Doroty Piontek, prof. UAM, oraz dr. Szymona Ossowskiego zatytułowane *Dlaczego Poznaniacy wszystko wybaczą PO? Czyli kilka słów o poznańskiej samorządowej kampanii wyborczej w 2018 roku*. Badacze zaprezentowali interesujący przypadek sytuacji politycznej w Poznaniu podczas ostatniej kampanii samorządowej. Jak zaznaczyli prelegenci, w związku ze spadkiem liczby mieszkańców w Poznaniu zmniejszyła się liczba okręgów wyborczych z 7 do 6 oraz liczba radnych z 37 do 34. Od nowa utworzono okręgi wyborcze. Spowodowało to wewnętrzne spory w partiach, które wystawiały kandydatów w wyborach samorządowych. Na czele list Koalicji Obywatelskiej najczęściej stawiali kandydaci z Platformy Obywatelskiej. Przez długi czas nie było wiadomo, kto na urząd prezydenta Poznania będzie kandydował z ramienia Prawa i Sprawiedliwości. Wewnętrzna rywalizacja pomiędzy Tadeuszem Zyskiem a dość popularnym posłem Bartłojem Wróblewskim przez pewien moment zaprzętała uwagę mediów. Bartłoj Wróblewski zdobył mandat posła z dwunastego miejsca na liście, natomiast Tadeusz Zys, startując z lepszego miejsca na liście, uzyskał dużo gorszy wynik wyborczy. Jako dziwny fakt odbierano także start w wyborach zastępcy ówczesnego prezydenta miasta Tomasza Lewandowskiego (Inicjatywa Polska), ale – jak podkreśla dr Ossowski –

Ten kandydat musiał wystartować, aby lewica miała mandat w radzie miasta. W wyścigu o fotel prezydenta wziął także udział Jarosław Pucek – kandydat niezależny postrzegany jako „czarny koń” wyborów, w rzeczywistości był wieloletnim współpracownikiem Ryszarda Grobelnego.

Ostatecznie w wyborach 2018 roku na prezydenta Poznania kandydowało siedem osób: Jacek Jaškowiak, Tomasz Lewandowski, Tadeusz Zysk, Jarosław Pucek, Dorota Bonk-Hammermeister (Prawo do Miasta), Przemysław Jakub Hinc (Kukiz '15), Wojciech Bratkowski (Poznań od Nowa). Wybory na stanowisko prezydenta Poznania wygrał dotychczasowy prezydent Jacek Jaškowiak, zdobywając 55,99% głosów. Koalicja Obywatelska zdobyła 46,83% głosów w wyborach do rady miasta, co dało jej bezwzględną większość w radzie miasta. Lewica wprowadziła tylko dwóch radnych przy 10% zdobytych głosów. Ruchy miejskie zdobyły dwa mandaty. Lista Jarosława Pucka nie zdobyła ani jednego mandatu.



Poznań wpisał się w tę grupę prezydentów, którzy wygrali wybory już w pierwszej turze. Przy słabej kampanii, przy wewnętrznie skłóconej Platformie Obywatelskiej

– podsumował dr Ossowski.

Kolejna prelegentka, dr Janina Kowalik, zaprezentowała powyborczą analizę podsumowującą procesy zachodzące w Kielcach w ciągu ostatnich 16 lat. Swoje wystąpienie zatytułowała: *Bogdan Wenta na prezydenta, czyli z kim/z czym przegrał Wojciech Lubawski?* Teza, którą postawiła Janina Kowalik, brzmiała:

Prezydent Wojciech Lubawski przegrał wybory z pierwszym faktycznym wyrazistym konkurentem, jaki pojawił się po 16 latach i 4-krotnych wyborach. Jednak przede wszystkim przegrał wybory z sobą samym, tzn. z cechami swojej osobowości, które można było »znosić« dwie dekady, ale już dłużej nie”.

Zdaniem dr Kowalik „prezydent Lubawski po prostu wcześniej nie miał z kim przegrać”. Dokonując podsumowania kariery politycznej dotychczasowego prezydenta Kielc, prelegentka wskazała, że pomiędzy 2006 a 2014 rokiem poparcie dla niego w wyborach samorządowych spadło z 71,98 do 55,69%. Ale należy zaznaczyć, że trzykrotnie (2006, 2010, 2014) wygrywał wybory na prezydenta Kielc w pierwszej turze. 12 czerwca 2016 roku odbyło się referendum odwoławcze, którego przewodnikiem był nikomu nieznany Arkadiusz Sawicki reprezentujący stowarzyszenie Przyjazne Kielce. W głosowaniu udział wzięło 17,61% z wymaganych 25% uprawnionych, ale 97,12% mieszkańców było za odwołaniem Wojciecha Lubawskiego. Natomiast w wyborach samorządowych w 2018 roku w pierwszej turze urzędujący prezydent zdobył tylko 29,2% głosów. Z kolei jego ugrupowanie nie wprowadziło żadnego radnego do rady miasta. W drugiej turze Lubawski przegrał, uzyskując 38,75% głosów. Omawiając osiągnięcia i porażki czterech kadencji Wojciecha Lubawskiego, Janina Kowalik wśród negatywnych działań prezydenta wskazała między innymi na kontrowersyjną decyzję o budowie wielopoziomowego parkingu w centrum Kielc, stadionu miejskiego oraz Lotniska Obice. Ponadto zauważyła, że negatywne opinie w stosunku do Wojciecha Lubawskiego pojawiają się w dużej mierze z uwagi na jego zdecydowany brak umiejętności prowadzenia dialogu z mieszkańcami oraz braku umiejętności dostrzeżenia i zrozumienia ich potrzeb. Odnosząc się do zwycięstwa Bogdana Wenty prelegenta

skonstatowała: „Nie zrobił niczego spektakularnego. Nawet nie bardzo krytykował prezydenta Lubawskiego. Spotykał się z ludźmi i słuchał ich”.

Dr Łukasz Scheffs zaprezentował referat pt. *Personalna strategia w samorządowej rywalizacji wyborczej na przykładzie miasta Gniezna*. Prelegent przedstawił w syntetycznej formie proces kreowania dotychczasowego prezydenta miasta na kandydata w wyborach samorządowych w 2018 roku. Wskazał na najistotniejsze elementy wykorzystane podczas kampanii samorządowej, które w efekcie przyniosły zwycięstwo wyborcze Tomaszowi Budaszowi z ramienia Koalicji Obywatelskiej na Prezydenta Gniezna. Łukasz Scheffs wskazał, że w strategii wykorzystano badania pozwalające na określenie, o głosy jakiego elektoratu kandydat jest w stanie się ubiegać oraz czego od kandydata oczekują mieszkańcy. W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania wykorzystano badania jakościowe mieszkańców, a wyróżnikiem było posiadanie dzieci, gdyż jest to grupa społeczna, która najbardziej „używa” miasta. Były to osoby pomiędzy 25 a 55 rokiem życia, legitymujące się wykształceniem zawodowym i średnim, które nie osiągnęły najwyższych dochodów.

Badania wykazały, że mieszkańcy chcą, aby w kampanii poruszyć temat komunikacji miejskiej, ożywienia centrum miasta, pobudzenia turystyki. Mieszkańcy są dumni ze swojego miasta, są sentymentalni i zainteresowani partycypacją. Ich zdaniem radni powinni realizować postulat demokracji uczestniczącej. Dla gnieźnian rodzina i mieszkańcy są najważniejsze. Chcieliby również stworzenia oferty, która skłoniłaby do powrotu te osoby, które wyjechały z Gniezna. Istotna była także kwestia opieki medycznej. Ponadto w kampanii przyjęto założenie, że najbardziej rozpoznawalną postacią jest osoba lidera, cały przekaz został poparty „efektem odbitego blasku”. Centralnym punktem kampanii był kandydat, którego wizerunek ocieplano elementami rodzinnymi. Efektem było zdecydowane zwycięstwo Tomasza Budasza – w pierwszej turze 79,3% głosów – w konfrontacji z trzema innymi kandydatami (Prawo i Sprawiedliwość, Gnieźnieńskie Porozumienie Samorządowe, Kukiz '15). „Druga strona gnieźnieńskiej sceny politycznej zrobiła bardzo wiele, aby Tomasz Budasz wygrał” – dodał dr Scheffs. W wyborach do Rady Miasta Gniezna lista Tomasza Budasza zdobyła 62,53% głosów, co przełożyło się na 17 z 23 mandatów. Jak zaznacza Łukasz Scheffs:

na etapie projektowania strategii wyborczej przyjęto hipotezę o daleko postępującej personalizacji wyborów na poziomie lokalnym. Przyjęto również założenie nie tylko dotyczące rozpoznawalności



osoby aktualnego prezydenta miasta Gniezna, ale i bardzo pozytywnej jego oceny. W konsekwencji podjęto szereg działań mających na celu utworzenie jednego zwartego bloku wyborczego, rekrutującego przedstawicieli różnych formacji politycznych, ruchów miejskich oraz niezrzeszonych działaczy społecznych. Przygotowano ofertę wyborczą dostosowaną do oczekiwań wyborców i podjęto decyzję o personifikacji wyborów, koncentrując przekaz na osobie lidera. Należy zaznaczyć, że decyzja ta obejmowała także wybory do Rady Miasta. Cały przekaz wyborczy oparto na tzw. efekcie odbitego blasku.

W dyskusji podsumowującej seminarium uczestnicy wskazali na zasadność przeprowadzenia dalszych, pogłębionych badań związanych z wynikami minionych wyborów samorządowych. Podkreślono, że znaczącą rolę w zdobywaniu poparcia wyborców odgrywa budowanie kapitału zarówno przez osoby ubiegające się o reelekcję, jak i przez nowych kandydatów. Sondaże pokazują, że Polacy są generalnie zadowoleni z sytuacji w swoim miejscu zamieszkania. To powoduje, że samorządowcy prowadzący realne działania na poziomie lokalnym mają szanse na poparcie. Zwrócono także uwagę, że zdaniem badanych ważny jest współczynnik humanistyczny, czyli codzienne kontakty i podejście samorządowców do obywateli.

