

RADIOWA INTEGRACJA

Marta Jas-Koziarkiewicz:
„Euranet Plus – europejski
głos w Twoim domu. Radio
w procesie europeizacji”.
Dom Wydawniczy ELIPSA,
Warszawa 2019. S. 286.

Najnowsza publikacja Marty Jas-Koziarkiewicz podejmuje nie tylko bardzo ciekawy, ale również niezwykle aktualny temat znaczenia mediów w procesie integracji europejskiej. Obiektem zainteresowania i niezwykle rzetelnej analizy przeprowadzonej przez warszawską badaczkę został projekt europejski Euranet Plus, tj. platforma pozwalająca na współpracę nadawców radiowych z kilkunastu krajów europejskich, w którym od lat uczestniczy Polskie Radio. Zamierzeniem Autorki było, po pierwsze, ustalenie, czy i w jaki sposób audycje radiowe realizowane w projekcie Euranet Plus przyczyniają się do procesu europeizacji podzielanych wartości określonych w aktach prawnych UE, oraz, po drugie, zidentyfikowanie ram interpretacyjnych, w jakich przedstawia się kwestie europejskie w przekazie Euranet Plus. Analizy tej Autorka dokonała zarówno w odniesieniu do emitowanego przekazu, jak i opinii dziennikarzy (jako jego nadawców) oraz odbiorców mediów. Książka składa się w sumie z pięciu rozdziałów, z których pierwsze dwa mają charakter teoretyczny, a kolejne prezentują wyniki samodzielnie przeprowadzonych badań empirycznych.

Rozdział pierwszy został poświęcony omówieniu zjawiska europeizacji jako procesu politycznego. W rozdziale tym Autorka dokonuje najpierw przeglądu bardzo bogatego zestawienia definicji

procesu europeizacji (i przedstawia także własną definicję operacyjną!), analizuje typy europeizacji (*bottom-up, top-down, cross-loading*) oraz szeroko omawia jej wymiary i strategie, szczególną uwagę poświęcając wymiarowi komunikacyjno-medialnemu tego procesu. Rozdział ten kończy omówienie badań procesu komunikacji w Unii Europejskiej uwzględniające studia nad agendą mediów i dziennikarzy.

Rozdział drugi Autorka poświęca natomiast polityce informacyjnej UE, z żelazną konsekwencją filtrując gąszcz unijnych regulacji prawnych i przybliżając czytelnikowi te dokumenty, których treść jest istotna dla identyfikacji katalogu europejskich wartości, przyświecających procesowi integracji naszego kontynentu. Dla badaczy procesu integracji wyniki jej tytanicznej pracy na tym polu będą z pewnością szalenie pomocne. Również w tej części monografii Autorka stara się dowiedzieć, że radio należy traktować jako medium o dużym potencjale, który z powodzeniem można wykorzystać w procesie europeizacji. Rozważania te kończy prezentacja Euranet Plus jako jednego z narzędzi realizowanej przez UE polityki informacyjnej.

Część empiryczna monografii, na którą – jak wspomniano powyżej – składają się trzy kolejne rozdziały książki, w niczym nie ustępuje wysokiemu poziomowi merytorycznemu poprzedzających ją rozważań teoretycznych. Rozdziały empiryczne poświęcone zostały kolejno prezentacji przebiegu i wyników badań własnych Autorki. Te zaś objęły zarówno wywiady z dziennikarzami biorącymi udział w projekcie Euranet Plus (rozdział trzeci), jak i obszerną analizę zawartości przekazów radiowych, wyemitowanych w trakcie jego trwania

(rozdział czwarty), a wreszcie wywiady fokusowe z odbiorcami przekazów radiowych (rozdział piąty). Pewne drobne zastrzeżenia metodologiczne w niczym nie umniejszają niezwykle wysokiej wartości poznawczej wykonanego przez Martę Jas-Koziarkiewicz przedsięwzięcia badawczego. Uwzględnienie w analizie aż trzech poziomów przepływu informacji w realizowanym przecież indywidualnie (sic!) projekcie badawczym musi budzić szacunek i dowodzi nie tylko niezwykle solidnego warsztatu badawczego Autorki, ale także godnego naśladowania uporu i dojrzałości naukowej.


Za bardzo ciekawe i pod wieloma względami niezwykle wartościowe należy również uznać samo przedsięwzięcie, które stało się tematem analiz warszawskiej badaczki. Uzyskane przez Martę Jas-Koziarkiewicz wyniki jednoznacznie pokazują bowiem, że zaletą platformy Euranet Plus jest nie tylko atrakcyjny medialnie przekaz europejski. Co najmniej tak samo znaczącą korzyścią projektu jest bowiem możliwość współpracy dziennikarzy z różnych krajów. W kontekście ich codziennej pracy redakcyjnej stanowi ona niepowtarzalną okazję do zdobywania przez nich nowych doświadczeń zawodowych, a także unikatowej wiedzy na temat samego procesu integracji oraz odbioru bieżących wydarzeń europejskich

poza granicami własnego kraju. Tak skonstruowane przedsięwzięcie medialne ma szanse, zwłaszcza w dłuższej perspektywie czasowej, realnie przyczynić się do lepszego wzajemnego poznania i rozumienia się Europejczyków. W tej sytuacji niepokój musi budzić informacja o możliwości zakończenia finansowania projektu, dlatego w pełni zgadzam się z Autorką, która w *Zakończeniu* swojej monografii stwierdza:

W kontekście zrealizowanych badań możliwość zniknięcia sieci Euranet Plus z pejzażu rozgłośni europejskich trzeba uznać za niepokojącą. Zakończenie projektu będzie się bowiem wiązało ze stratą jego istotnego rezultatu, jakim było zainteresowanie dziennikarzy tematyką europejską, uwrażliwienie ich na te kwestie i poszerzenie ich wiedzy w sprawach europejskich.

Reasumując, monografia Marty Jas-Koziarkiewicz jest dziełem interdyscyplinarnym, wielowątkowym, niezwykle rzetelnie wykonanym i jako taka stanowi ponad wszelką wątpliwość ważny wkład w nurt badań poświęconych roli mediów w procesie integracji europejskiej w naszym kraju. Mogę jedynie zachęcić do jej lektury.

Agnieszka Szymańska

 orcid.org/0000-0002-4186-0862

GEOPOLITYKA I PROPAGANDA

Robert Rajczyk:
*„Współczesne oblicza
propagandy. Przypadek
chińsko-tajwańskiej
wojny informacyjnej”.*
Wydawnictwo Uniwersytetu
Śląskiego, Katowice 2019.
S. 172.

Książka Roberta Rajczyka ma dwa cele: (1) przedstawić współczesne oblicza propagandy po to, by na tym tle (2) dokonać empirycznej analizy propagandowego wymiaru konfliktu chińsko-tajwańskiego.

Wybór przypadku do analizy empirycznej jest trafny, bo i sam konflikt jest naukowo ciekawy: propagandyści obu stron tylko w ograniczony sposób mogą operować kryterium etnicznym w celu medialnego skonstruowania „tych dobrych” i „tych złych”. Konflikt ten jest szczególny, bo z pozycji Chin w globalnym systemie produkcyjnym każde jego rozstrzygnięcie będzie problematyczne. Chiny są duże i geopolitycznie ważne, ale jednocześnie zbyt odległe od standardów demokratycznego świata. Tajwan jest mały, ale za to jawnie deklaruje bliskość tym standardom. W takiej sytuacji trudno wskazać preferowane rozstrzygnięcie – albo zwycięży stabilność systemu, albo promocja demokracji. Powyższy wątek jest decydujący dla rozumienia propagandy w ogóle, ale w książce Rajczyka nie został uwypuklony.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, przy czym trzy pierwsze realizują cel nr 1, a dwa kolejne cel nr 2. Książka skierowana jest więc przede wszystkim do szerokiego grona polskich badaczy,

których zainteresowania mieszczą się na styku wiedzy o stosunkach międzynarodowych i geopolityce oraz wiedzy o komunikacji społecznej i mediach. Należy także zaznaczyć, że praca wpisuje się w ciąg innych badań autora, nie ma więc charakteru wprowadzającego, ale raczej specjalistyczny.

Rajczyk przeprowadza analizę zawartości chińskich i tajwańskich źródeł internetowych, szczegółowo dokumentując i interpretując podobieństwa, a przede wszystkim różnice w propagandowych narracjach. W te wyniki będą zapewne chcieli się dokładnie wczytać sinolodzy i eksperci od dalekowschodniej geopolityki. To, co najciekawsze dla czytelnika *Zeszytów Prasoznawczych*, znajduje się w pierwszych trzech rozdziałach książki. Rajczyk stara się w nich dokonać konceptualizacji pojęcia propagandy tak, by pasowało ono do realiów świata współczesnych mediów. Poświęca więc sporo miejsca na to, by opisać konsekwencje zmian technologicznych dla praktyki propagandy. Pisze o mediach społecznościowych, o miękkim, kulturowo-wizerunkowym podejściu do uprawiania propagandy, o fake newsach, postprawdzie i innych sprawach będących obecnie w centrum zainteresowania nauki o komunikacji. Te rozważania łączy z propagandą, wprowadzając po części autorskie koncepty mediów narracyjnych, ideowych i propagandowych, dysponenta propagandowego, celów komplementarnych, ofensywnych i defensywnych oraz osi narracyjnych.

Czasami użycie tych terminów nie jest w pełni jasne. Na przykład wyjaśniając, czym są komplementarne cele propagandy, Rajczyk wskazuje na rosyjski kanał RT oraz serwis Sputnik i pisze: „W obu przypadkach wykorzystuje się

tutaj sugestywny mechanizm insynuujący funkcjonowanie innego oblicza świata, które jest nieobecne w środkach masowego przekazu głównego nurtu”. Dlaczego „insynuujący”? Cele propagandowe można osiągać zarówno dopowiadając coś, o czym inni milczą (a to coś istnieje), jak i przedstawiając jako istniejące coś, co nie istnieje, i przez jednoczesne sugerowanie, że inne media nie piszą o tym z powodów propagandowych. W tym drugim przypadku można mówić o insynuacji, ale nie o komplementarności. W typologii Rajczyka te dwie możliwości mieszają się ze sobą pod wspólną nazwą.

Książka Rajczyka skłania jednak do znacznie poważniejszej refleksji. Nie jest to zarzut wobec Autora, ale raczej krytyczny komentarz do obecnego stanu badań empirycznych nad propagandą. Problem przedstawia się następująco: mimo szerokiej konceptualizacji propagandy w konkretnych analizach empirycznych gubi się jej podstawowy mechanizm – maskowanie systemowych sprzeczności. Problem ten występuje też w książce Rajczyka. Autor opowiada się za bardzo ogólnym ujęciem propagandy: wszystko, łącznie z malowidłami naskalnymi (przykład Rajczyka), może być propagandą. Takie ujęcie jest problematyczne, więc Rajczyk, wzorem wielu zagranicznych autorów, których cytuje, doprecyzowuje definicję, dochodząc do twierdzenia, że propaganda to takie działanie komunikacyjne, które sprawia, że ktoś nie w pełni świadomie robi coś, co jest korzystne dla propagandy, ale niekoniecznie korzystne dla tego kogoś. To dobry punkt wyjścia do dalszych rozważań, ale Rajczyk od razu przechodzi z tego miejsca do empirycznych analiz reprezentacji medialnych. Problem jednak w tym, że między

ogólną definicją propagandy a światem przedstawień językowych w mediach istnieje szeroka przestrzeń do analizy skomplikowanych zależności strukturalnych, czyli tego, co określiłem mianem „systemu” wraz z jego sprzecznościami. Widać to doskonale w teorii propagandy Edwarda Hermana i Noama Chomskiego (Edward S. Herman, Noam Chomsky, „Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, Pantheon Books 1988), o której Rajczyk – co ważne – w ogóle nie wspomina. Pomija w ten sposób jedno z ważniejszych obliczy współczesnej propagandy.

Herman i Chomsky wskazywali, że organizacje medialne produkujące teksty propagandowe same są uwikłane w system zależności gospodarczo-politycznych. Zawartość mediów podlega filtrowaniu, ale to filtrowanie jest bezpośrednio związane z ważniejszym procesem fabrykowania zgody/przyzwolenia na istniejący porządek gospodarczo-polityczny. Związek Radziecki był więc zarówno propagandowym wrogiem, jak i niezbędnym sojusznikiem potrzebnym do utrzymania porządku, który w swej istocie był niedemokratyczny i niesprawiedliwy, ale korzystny m.in. dla biznesu medialno-rozrywkowego. Działalność propagandowa mediów to stąpanie po kruchym lodzie: trzeba przedstawić wroga jako wroga, ale jednocześnie ukryć to, że ów wróg może być niezbędny do osiągnięcia innych celów, niewidocznych dla opinii publicznej, co samo w sobie też jest propagandą.

Podobną koncepcję przedstawił niedawno Jason Stanley (Jason Stanley, „How Propaganda Works”, Princeton University Press 2015), którego Rajczyk również nie cytuje. W ujęciu Stanleya propaganda to działanie komunikacyjne, które


umożliwia skryte naruszenie społecznych norm i ideałów, przy jednoczesnym zamaskowaniu tego faktu za pomocą medialnych reprezentacji wyrażonych w języku tych samych norm i ideałów. Stanley podaje przykład amerykańskiej wojny secesyjnej, w której propaganda konfederatów odwoływała się do ideałów wolności, swobody decyzyjnej i samostanowienia, by skrycie chronić system gospodarczy oparty na niewolnictwie.

Przełożenie tej optyki do analizy konfliktu chińsko-tajwańskiego pozwoliłoby wydobyć z niego więcej niż tylko opis tego, co wprost przedstawiają media propagandowe tych krajów. Pozwoliłoby na przykład rozważyć zarysowaną wyżej hipotezę głoszącą, że starcie propagandowe Chin i Tajwanu jest swoistą grą na czas i dla obu zwaśnionych stron, i dla struktur międzynarodowych, bo jego ewentualne rozstrzygnięcie będzie politycznie kłopotliwe dla wszystkich. W tle

jawnej propagandy trwa więc fabrykowanie zgody na zachowanie systemowego *status quo*, opartego, by użyć słów Stanleya, na trwałej sprzeczności między demokratycznymi ideałami a niedemokratycznymi realiami.

Recenzowana książka wpisuje się w ciąg badań Autora nad problemami komunikacji politycznej w ujęciu międzynarodowym. Prawem każdego badacza jest zawężenie zakresu badań tak, by analiza była wykonalna i teoretycznie spójna. Rajczyk to osiągnął i jako taka praca niewątpliwie przyczynia się do lepszego zrozumienia współczesnej propagandy. Można jednak wyrazić nadzieję, że w kolejnej książce Robert Rajczyk zmierzy się także z zagadnieniami, które zarysowałem powyżej.

Michał Bukowski

 orcid.org/0000-0002-7336-453X

NOWY WSPANIAŁY ŚWIAT ALGORYTMÓW

Jan Kreft: „Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka”. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019. S. 324.

Postępująca algorytmizacja, coraz częściej poruszana w rozważaniach współczesnych badaczy – zarówno przedstawicieli nauk humanistycznych, jak i społecznych – ma dwojake oblicze. Kolejne codzienne aktywności człowieka są regulowane przez algorytmy obliczające np. nasze miejsca w rankingach,

zdolność kredytową czy szanse na zdobycie pracy. Zjawisko to nie idzie jednak w parze z powszechną znajomością algorytmów i rozumieniem sposobu ich funkcjonowania. Brak transparentności w kwestii funkcjonowania algorytmów wiąże się między innymi z problematyką tożsamości wielkich korporacji, takich jak np. Facebook. Określając się bowiem jako „technologiczne”, nie zaś „medialne”, unikają one demokratycznego nadzoru i obostrzeń dotyczących mediów.

Te ważkie i aktualne problemy współczesnego społeczeństwa opisuje Jan Kreft w swojej najnowszej książce „Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka”. Pozycja ta zawiera wnikliwą charakterystykę społeczeństwa algorytmicznego – dążącego do wszechwiedzy

i wykorzystującego dane i algorytmy do zarządzania – a także opisuje uboczne skutki jego kształtowania się. Tytułowa władza algorytmów nie jest tu tylko pustym frazesem: naszą zależność od platform i wyszukiwarek Autor wpisuje w przyjęte w nauce koncepcje władzy, analizując to zjawisko zarówno z perspektywy mikro-, jak i makroekonomicznej.

Przedstawiona w publikacji analiza nie jest prowadzona w oderwaniu od zagadnień ekonomiki mediów. Choć wprowadzanie rozmaitych rozwiązań algorytmicznych niejednokrotnie niesie ze sobą poważne konsekwencje społeczne, motywacje dla takich działań zakorzenione są zwykle w logice rynkowej, skupione na generowaniu zysków. Jan Kreft porusza przy tym ważne zagadnienie polityki korporacji medialno-technologicznych: kierują one bowiem uwagę użytkowników na swoje kompetencje technologiczne, jednocześnie odwracając ją od społecznych skutków własnego działania. Użytkownicy zaś poświęcają swój czas, by uczyć algorytmy, a tym samym dobrowolnie przekazują dane na swój temat. Praktyka ta wiąże się – jak zauważa Autor – z dwoma istotnymi złudzeniami, jakie tworzą korporacje. Pierwszym z nich jest ustanawianie własnej agendy – algorytm jest postrzegany często jako element tła, stąd użytkownik odczuwa iluzjonistyczną władzę nad „własną” cyberprzestrzenią. Drugie złudzenie dotyczy „darmowości” – możliwość bezpłatnego korzystania z serwisów i wyszukiwarek czyni je atrakcyjnymi dla użytkowników, którzy często nie rozumieją zasad polityki prywatności, o ile w ogóle je czytają.

Niezwykle interesującym zagadnieniem podjętym w omawianej publikacji jest kwestia zaufania do algorytmów.

Ich zautomatyzowane działanie sprawia, że postrzegane są jako „obiektywne”, „niezależne” i „sprawiedliwe”. Użytkownicy zapominają jednak, że za każdą technologią – także za algorytmem – stoi człowiek i jego motywacje.

Jan Kreft wskazuje na obecne i przyszłe problemy nauk o mediach, którym coraz częściej przychodzi zmierzyć się ze zjawiskiem przejmowania przez algorytmy roli, jaką niegdyś pełnili dziennikarze i redaktorzy. Autor podkreśla przy tym problem odpowiedzialności etycznej za treści tworzone przez oprogramowanie.


W książce „Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka” przedstawiono liczne badania, prowadzone – co ważne – nie tylko w Europie i Stanach Zjednoczonych, ale także w innych częściach świata. Publikacja ujmuje zjawisko algorytmizacji w jej globalnym kontekście, a nie tylko w „kulturze Zachodu”. Porusza przy tym także problemy wykluczenia cyfrowego. Autor zgromadził i zreferował ponad 700 pozycji bibliograficznych, zarówno najnowszych, jak i tych, które wpisały się w kanon lektur poświęconych mediom. Książka składa się z czterech części, które – choć dotyczą różnych aspektów algorytmizacji, mediów i władzy – wspólnie tworzą koherentną całość. Czytelnik odnajdzie tu nie tylko szczegółową analizę współczesnych mechanizmów społecznych i rynkowych, ale również wiele ciekawostek (skąd wzięła się nazwa „wiki?”; czym są niekorporacyjne media społecznościowe?; czy zwierzęta mają świadomość?).

Nie jest jednak „Władza algorytmów” książką, która straszy czytelnika rychnym załamaniem się społeczeństwa i ekonomii oraz antyutopijnymi wizjami przyszłości. Autor nie tylko charakteryzuje teraźniejszość i przewiduje

możliwe przyszłe relacje ludzi i algorytmów (choćby wskazując na uczenie maszynowe, które w przyszłości może zupełnie wykluczyć człowieka z procesu „uczenia” algorytmu), ale także proponuje rozmaite rozwiązania, które mogą załagodzić obecne i przyszłe problemy algorytmicznego społeczeństwa. Zwraca przy tym uwagę, że każde „nowe medium”

postrzegano zarówno jako szansę, jak i zagrożenie. Technologia sama w sobie nie jest bowiem moralnie dobra ani zła – wszystko zależy od tego, w czyich rękach się znajduje i w jakim celu jest wykorzystywana.

Barbara Cyrek

 orcid.org/0000-0002-3270-6548

**KONFERENCJA NAUKOWA
„WSPÓŁCZESNE MEDIA XI.
PRZEMOC W MEDIACH”,
LUBLIN, 9–10.05.2019 R.**

Jedenasta już konferencja naukowa z cyklu „Współczesne Media” odbywająca się wiosną każdego roku, tym razem 9 i 10 maja 2019 r., na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie zgromadziła ponad stu badaczy mediów i komunikacji społecznej z kilkunastu polskich i zagranicznych ośrodków akademickich. W centrum zainteresowania naukowców była przemoc w mediach, rozpatrywana z perspektywy zarówno treści medialnych przekazów, jak i sposobu relacjonowania przemocy.

Konferencja umożliwiła badaczom wywodzącym się z różnych dyscyplin prezentację swych badań i dyskusję nad wieloma aspektami zjawiska przemocy w mediach, a podejmowane tematy stanowiły przedmiot naukowego zainteresowania politologów, psychologów, językoznawców, socjologów i kulturoznawców, analizujących medialne obrazy przemocy, kontrowersyjne przekazy i ich oddziaływanie.

Obrazy konferencji odbywały się w obrębie dwunastu sekcji tematycznych:

formy przemocy w kreacjach medialnych; formy przemocy – przemoc a krytyka; przemoc w mediach społecznościowych; przemoc a rola mediów (dwie sesje); obrazy przemocy; przemoc a perswazja (dwie sesje); przemoc jako atrakcja medialna; przeciwdziałanie przemocy (dwie sesje); przemoc jako narzędzie wykluczania. W pierwszym dniu konferencji odbyły się trzy sesje plenarne oraz obrady w czterech sekcjach. W drugim dniu – obrady plenarne i obrady w ośmiu sekcjach.

W otwierającej konferencję sesji plenarnej dr hab. Anna Cegięła z UW rozważała cel, jakiemu służy przemoc językowa w mediach, a dr hab. Barbara Sobczak z UAM zastanawiała się nad rolą hejtu we współczesnej komunikacji medialnej, zwracając uwagę na to, że słowo „hejter” stało się etykietą, określającą „kogoś, kto nie zgadza się z nami”, zaś sam hejt stał się synonimem słowa „krytyka”. Dr hab. prof. SWPS Marek Kochan rozpatrywał nawoływanie do przemocy w mediach w świetle teorii aktów mowy, a dr hab. profesor UŚ Jacek Warchala zwracał uwagę na redefiniowanie znaczeń, które jest formą przemocy językowej. W dyskusji zainspirowanej obradami głos zabrał dr hab. prof. UJ Jan Kreft pytający o *framing* w kontekście redefinicji pojęć,