

w nowomediальной przestrzeni:
dziennikarze, celebryci, politycy

redakcja
marek jeziński
magdalena mateja
lukasz wojtkowski

wydawnictwo naukowe
instytutu nikolaja kopernika

W NOWOMEDIALNEJ PRZESTRZENI:

DZIENNIKARZE, CELEBRYCI, POLITYCY

REDAKCJA NAUKOWA

MAREK JEZIŃSKI

MAGDALENA MATEJA

ŁUKASZ WOJTKOWSKI



WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIwersytetu MIKOŁAJA KOPERNIKA

TORUŃ 2014

Recenzent
Jerzy Biniewicz

Projekt okładki
Marek Jeziński

Fotografia na okładce: Marek Jeziński

Opracowanie redakcyjne
Mirosława Buczyńska

Printed in Poland
© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
Toruń 2014

ISBN 978-83-231-3003-1

WYDAWNICTWO NAUKOWE UMK
ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń
REDAKCJA: tel. (56) 611 42 95; fax (56) 611 47 05
e-mail: wydawnictwo@umk.pl
DYSTRYBUCJA: ul. Reja 25, 87-100 Toruń
tel./fax (56) 611 42 38, e-mail: books@umk.pl
www.wydawnictwoumk.pl
DRUK: Wydawnictwo Naukowe UMK

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
ŁUKASZ GONIAK	
Nowy wymiar mediów i dziennikarstwa w Internecie. O (nie)legalnych praktykach w świetle prawa i orzecznictwa polskich sądów ...	11
BARTOSZ SZWEJKOWSKI	
Mistrz ceremonii. Rola i znaczenie prezentera serwisu informacyjnego w infotainment	31
OLGA WADOWSKA	
Umarł król, niech żyje król... Śmierć celebryty w plotkarskich portalach internetowych	51
MAGDALENA MATEJA	
Satyra polityczna w mediach. Wolność słowa a tabu śmierci	69
JOANNA KATARZYNA LEWANDOWSKA	
„Poletko Pana P” – Janusza Palikota sposób na autokreację wizerunku i komunikację z wyborcą	89
ALEKSANDRA POWIERSKA	
Talk show na śniadanie. Telewizja poranna a wyzwania nowych mediów	107
AGATA BIERNAT	
Język komentatorów sportowych, na przykładzie transmisji ze skoków narciarskich	127
PAULINA ZIELIŃSKA	
Maskulinizacja dziennikarstwa sportowego a nowe media	147

AGATA SZYMBORSKA

Rola Pierwszej Damy RP według prasy kobiecej. Wykorzystanie magazynów segmentu people w kampaniach wyborczych 2005 oraz 2010 roku 163

DOROTA WIŚNIEWSKA

Reklamowanie kosmetyków w prasie – analiza mechanizmów perswazji w kontekście stereotypów płci 183

ALINA JAWORSKA

Jak *Alan Wake* pokonał potwory dzięki bateriom Energizer... Product placement w grach komputerowych 201

HONORATA GUZIŃSKA

Rimmel na Facebooku, czyli social media jako narzędzie kreowania tożsamości marki (studium przypadku) 221

Bibliografia 241

WSTĘP

Czy teza, że nowe media to rewolucja w komunikacji, postrzeganiu rzeczywistości, stosunkach społecznych wymaga dziś uzasadnienia? Sąd o stymulującej roli technik komputerowych, komputerów osobistych, globalnej sieci czy urządzeń mobilnych jest trwale obecny w opracowaniach naukowców reprezentujących szereg dyscyplin nauki, m.in. socjologów, psychologów, medioznawców, filozofów, językoznawców, prawoznawców, pedagogów. Stał się składową dyskursu publicznego, wzbogacając argumentację polityków i dziennikarzy, wszedł nawet w zakres tzw. wiedzy potocznej. Dyskusji nie podlega również fakt, że media tradycyjne: prasa, film, radio, telewizja itd., które przed laty same determinowały dynamikę procesów kolejnych „mediamorfoz”, są z nowymi mediami sprzężone. Status i kierunki rozwoju „starych” mediów są wręcz uzależnione od nowomediálních trendów, odkryć, innowacji.

Mając na uwadze powyższe – powszechne – przekonanie, wyselekcjonowaliśmy teksty, które podejmują temat kondycji mediów tradycyjnych, reklamy, świata polityki oraz współczesnego społeczeństwa w dobie wzrastającej (czy już dominującej?) roli nowych mediów. W spektrum zainteresowań naszych autorów znalazły się zatem zachowania i normy obyczajowe uczestników procesu komunikacji; sposób powiadamiania o różnych faktach, a zwłaszcza formy ich komentowania; prawne, techniczne i gatunkowe aspekty komunikowania itp. Wspólnym mianownikiem analizowanych zjawisk i problemów jest to, że uobecniają się one w nowomediальной przestrzeni. Pod tym pojęciem rozumiemy owe sprzężone, funkcjonujące obecnie na zasadzie naczyń połączonych, sfery mediów tradycyjnych i nowych mediów. Nowomediальная przestrzeń to obszar dynamicznych zmian, obszar wątpliwości i dylematów, napięć, prób adaptacji i modyfikacji ist-

niejących rozwiązań, ale przede wszystkim – rozległe pole inspiracji i nowatorstwa.

Tom składa się z dwunastu artykułów, a otwiera go szkic Łukasza Goniaka, który poświęcił uwagę praktykom komunikacyjnym w Internecie nie do końca legalnym w świetle prawa i orzecznictwa polskich sądów. Młody badacz poruszył kwestie zarówno odpowiedzialności za słowo, jak i problematyki praw autorskich, by dojść do wniosku, że prawo i judykatura nie są należycie dostosowane do nowej sytuacji komunikacyjnej.

Bartosz Szwejkowski zanalizował rolę i znaczenie prezentera serwisu informacyjnego. Autor prowadził rozważania na temat współczesnych programów informacyjnych, traktowanych jako widowisko medialne, w którym istotną rolę odgrywa dziennikarz będący celebrytą medialnym, osobowością medialną.

Olga Wadowska podjęła się zbadania zawartości portali plotkarskich, które z tematu śmierci osoby znanej konstruują narrację medialną, zdolną przyciągnąć masowego odbiorcę. Autorka poddała analizie artykuły, które pojawiły się na portalu Pudelek.pl, a dotyczyły śmierci Michaela Jacksona. Tekst przynosi uzasadnienie tezy, że śmierć artysty jest dla pewnego segmentu mediów pożądanym wręcz materiałem dziennikarskim. Precyzyjna analiza konkretnego przypadku prowadzi do wniosku, że portal plotkarski stosuje różne strategie, komunikując o śmierci i pochówku celebryty.

Również Magdalena Mateja zainteresowała się zmianami w kulturze, do jakich dochodzi w wyniku użytkowania nowych mediów. Autorka dokonała analizy materiałów prasowych, które były reakcją na tragiczną śmierć prezydenta Lecha Kaczyńskiego, starając się ukazać mechanizm autocenzury. Z badań autorki wynika, że Internet to przestrzeń komunikacyjna, w której obowiązują inne reguły etyczne i normy obyczajowe niż w tzw. starych mediach, na aktualności traci m.in. tabu śmierci.

Joanna K. Lewandowska omówiła zawartość i polityczne znaczenie bloga Janusza Palikota. Autorka udowadnia, że dla Janusza Palikota blog stał się instrumentem kreacji wizerunku o wysokim stopniu złożoności: politycznego skandalisty, odczytanego filozofa, erudyty, który niejednokrotnie sięga po brutalny język, spełnionego ojca, szczęśliwego męża, odnoszącego sukcesy biznesmena.

Tekst Aleksandry Powierskiej to świeże spojrzenie na zjawisko telewizji śniadaniowej. Autorka szkicu doceniła rolę Internetu w procesie komunikowania się nadawców programów takich, jak *Pytanie na śniadanie*

czy *Dzień Dobry TVN* z widzami i czyni z badanych programów złożone komunikacyjnie zdarzenie.

Agata Biernat analizuje język komentatorów sportowych (na przykładzie transmisji ze skoków narciarskich), snując rozważania dotyczące planu leksykalnego, składniowego narracji dziennikarskiej. Autorka analizy wiele uwagi poświęciła uformowaniu stylistycznemu badanych wypowiedzi dziennikarskich, poruszyła także problematykę kultury języka. Biernat wykazała, że sposób komentowania zawodów sportowych z udziałem Polaków pozwala na realizację misji mediów publicznych.

Paulina Zielińska podjęła temat maskulinizacji dziennikarstwa sportowego w sytuacji potężniejącej roli nowych mediów. Badania (redagowanych przez kobiety) blogów sportowych pozwalają na wyciągnięcie wniosków, że są one profesjonalnie zarządzane, ujawniają wysoki poziom kompetencji merytorycznych i komunikacyjnych dziennikarek sieciowych.

Agata Szymborska badała wizerunek pierwszej damy, przeanalizowała w tym celu rynek medialny, a konkretnie – pisma segmentu people. Materiał badawczy pozwolił ujawnić i porównać różne kreacje pierwszych dam w polskiej polityce.

Dorota Wiśniewska poświęciła uwagę mechanizmom komunikacji perswazyjnej, zestawiając wizerunek mężczyzny i kobiety w reklamach kosmetyków.

Teksty, które zamykają niniejszy tom, odnoszą się do funkcjonowania reklamy i promocji w nowomediальной przestrzeni, i tak, Alina Jaworska przedstawiła rozważania o lokowaniu produktów w grach komputerowych, wykazując, że „produkt placement jest mało elastycznym narzędziem reklamowym”. Natomiast Honorata Guzińska badała mechanizmy kreacji wizerunku marki Rimmel na platformie Facebook. Zajęła się m.in. strategią komunikacyjną marki, a jednocześnie oceniała potencjał serwisu społecznościowego jako narzędzia brandingowego.

W NOWOMEDIALNEJ PRZESTRZENI DZIENNIKARZE, CELEBRYCI, POLITYCY

REDAKCJA MAREK JEZIŃSKI, MAGDALENA MATEJA, ŁUKASZ WOJTKOWSKI
TORUŃ 2014

ŁUKASZ GONIAK

NOWY WYMIAR MEDIÓW I DZIENNIKARSTWA W INTERNECIE. O (NIE)LEGALNYCH PRAKTYKACH W ŚWIETLE PRAWA I ORZECZNICTWA POLSKICH SĄDÓW

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja i analiza niektórych praktyk dziennikarskich i medialnych w kontekście aktualnego stanu prawnego oraz orzecznictwa sądów polskich. Z jednej strony autor, w sposób szczególnie, chciałby pokazać wybrane, mogące czasami budzić wątpliwości, rozwiązania współczesnych mediów i dziennikarstwa, które w obecnym stanie prawnym, z punktu widzenia ustawodawstwa i judykatury – co do zasady – postrzegane są jako legalne. Z drugiej strony natomiast należy poddać pod dyskusję trafność i zasadność kształtu tychże regulacji i ich stosowania oraz wykładni dokonywanej przez sądy w Polsce. Wydaje się to o tyle istotne, że wskazane przepisy otwierają pole do podejmowania nierzadko celowego i świadomego, także bezkarnego działania niektórych portali prasowych, tak by wypracować zysk, nawet kosztem naruszania cudzych dóbr osobistych.

By zrealizować określone powyżej cele, autor w pierwszej kolejności zaprezentuje obecny stan prawny dotyczący aktywności w sieci,

a przede wszystkim dopuszczalność traktowania Internetu jako prasy w rozumieniu ustawy Prawo prasowe (Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24) – dalej: pr. pras. – oraz kwestię odpowiedzialności dostawców treści i usług internetowych zgodnie z ustawą o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204) – dalej: u.ś.u.d.e. Przedstawione będą również najważniejsze dotychczasowe rozstrzygnięcia sądów, odnoszące się do naruszeń dóbr osobistych w sieci. Wszystko to w końcu zestawione zostanie z praktykami i rozwiązaniami, które pojawiają się w Internecie. Niekiedy trudno oprzeć się wrażeniu, że judykatura nie do końca odnajduje się w nowej, wirtualnej rzeczywistości, z czego z premedytacją „korzysta” wiele redakcji. Na wstępie warto jeszcze zaznaczyć, że w niniejszej pracy analizie zawartości zostaną poddane głównie polskie portale plotkarskie, które są „liderem” sygnalizowanej powyżej działalności. Co więcej, zastosowane przez nie rozwiązania mogą stanowić niejako wzór praktyk dla mediów *stricte* informacyjnych. Autor będzie się więc posługiwał głównie przykładami zaczerpniętymi z tychże serwisów.

1. INTERNET JAKO ŚRODEK MASOWEGO PRZEKAZU I MASS MEDIUM

Punktem kluczowym dla dalszych rozważań jest rozstrzygnięcie kwestii uznania Internetu za prasę w rozumieniu prawa prasowego. Pozytywne orzeczenie w tej sprawie otworzyłoby możliwość dochodzenia roszczeń z tytułu naruszenia dóbr osobistych z powołaniem się na przepisy ustawy Prawo prasowe. Wskazać należy jednak, że mimo upływu lat w literaturze, nie wypracowano dotąd wspólnego dla tego zagadnienia stanowiska [Barta, Markiewicz 1998: 34–47; Barta, Markiewicz, Matlak 2008: 103; Siwicki 2011: 252–255; Wojciechowska 2009: 359–363; Wojtasik 2001: 41–43]. By odnieść się do tego problemu, niezbędne wydaje się wyjaśnienie i doprecyzowanie terminu „Internet”. W potocznym i powszechnym użyciu słowo to zdaje się funkcjonować przede wszystkim w dwóch znaczeniach:

1. Szerokim, tj. nawiązującym do technicznego aspektu tegoż medium, jako środka przekazu (narzędzia, które zapośrednicza

akt komunikacji) dającego potencjalną możliwość dotarcia do nieograniczonej liczby odbiorców (masowość), bez względu na to, czy odbywa się to drogą poczty elektronicznej, *chatu*, grup dyskusyjnych, czy też stron www. W tym sensie używamy definiowanego pojęcia np. poprzez zwrot: „Prześlę Pani/Panu to przez Internet”. Na gruncie tradycyjnych mediów, znaczenie takie nadaje się np. słowu „gazeta”, rozumianemu jako ‘zadrukowany papier, coś co trzymamy w ręku’;

2. Wąskim, tj. odnoszącym się do aspektu organizacyjno-instytucjonalnego medium, które poprzez działające na jego rzecz osoby (np. dziennikarzy), tworzy treści do masowego rozpowszechniania. W tym znaczeniu słowo to pojawia się np. w odpowiedzi na pytanie: „Gdzie o tym przeczytałeś?” – „Pisali o tym w Internecie”. Pojęcie to jest w tej sytuacji synonimem „prasy internetowej”. Jeśli poszukiwać analogii w sferze tradycyjnych mediów, podobne znaczenie nadaje się słowu „gazeta” w zdaniu „Napisaly o tym gazety” (czytaj: jakieś redakcje, jacyś dziennikarze).

Jak nietrudno zauważyć, pojęcie „Internet” w pierwszej z przytoczonych definicji występuje jako „środek masowego przekazu”, w drugim zaś odnosi się do mass mediów, czyli różnego rodzaju redakcji i wytworów pracy tychże jednostek, które – coraz częściej – poprzez użycie właśnie najróżniejszych środków przekazu [podkr. Ł.G.] (prasa, radio, telewizja, Internet, telefony komórkowe itp.), trafiają do odbiorców. Jest to o tyle istotne rozróżnienie, że jego zestawienie z ustawową definicją prasy pozwoli dokładnie określić, jakie formy działalności w sieci należy wziąć pod uwagę, jeżeli chodzi o ewentualne uznanie części z nich za prasę.

2. E-PRASA

O prasie w kontekście Internetu będziemy mówić jedynie w stosunku do portali internetowych, które spełniają wymogi określone w art. 7 ust. 2 pkt 1 pr. pras., zdanie pierwsze. Prasą będą więc zarówno internetowe wersje materiałów, które (taka jest najczęściej spotykana praktyka) ukazują się obok ich tradycyjnych odpowiedników, jak również te, które istnieją wyłącznie w wersji internetowej, o ile właśnie realizują