magazyn medioznawcy

istota komunikacji

Laboratorium Badań Medioznawczych
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego

# magazyn medioznawcy
## istota komunikacji

**numer 4(10)/2014**

Warszawa 2014

REDAKTOR NACZELNA

**dr Karolina Brylska**

ZESPÓŁ REDAKCYJNY I RECENZENCKI

**Adam Balcerzak, dr Tomasz Gackowski, dr Monika Kożdoń-Dębecka, mgr Anna Krawczyk mgr Marcin Łączyński, mgr Łukasz Majchrzyk, dr Jakub Nowak, mgr Mateusz Patera, dr Łukasz Szurmiński, dr Jacek Wasilewski, dr Łukasz Wojtkowski**

SKŁAD I OPRACOWANIE GRAFICZNE

**mgr Mateusz Patera**

ADRES REDAKCJI

**„Magazyn Medioznawcy"**

**ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)**

**00-310 Warszawa**

**email: medioznawca.com@gmail.com**

WYDAWCA

**Laboratorium Badań Medioznawczych**

**ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)**

**00-310 Warszawa**

**email: biuro@lbm.uw.edu.pl**

**telefon: 22 55 23 943**

Laboratorium Badań Medioznawczych

# SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI ..... 4
EUROWYBORY 2014 W TV ..... 5
BADANIE EMOCJI ..... 6
SEMINARIUM NAUKOWE: DEMOKRATYZACJA POLITYKI MEDIALNEJ W EKOSYSTEMACH CYFROWYCH ..... 7
NOWA KAMPANIA INSPRO! ..... 8
JUBILEUSZOWA OKMM ZA NAMI! ..... 9
METODOLOGIE BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH ..... 10
THE UKRAINE CRISIS IN THE MODERN-DAY INFORMATION SPACE ..... 11
WIZERUNEK, GŁUPCZE!!! ..... 12
CO MAJĄ WSPÓLNEGO WYBORY, MEDIA I SZAMANI? ..... 14
HEY JUDE ..... 18

# EUROWYBORY 2014 W TV

Spotkanie nadawców, szefów anten, dziennikarzy, przedstawicieli parlamentu, organizacji pozarządowych oraz naukowców (medioznawcy i politolodzy) stało się doskonałą okazją do dyskusji na temat standardów w polskich mediach. Sympozjum dziennikarskie zorganizowane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz Uniwersytet Warszawski odbyło się w poniedziałek 22 września.

Podczas spotkania zaprezentowano raporty z monitoringów kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego (10–23 maja) w największych stacjach telewizyjnych.

Naukowcy z Laboratorium Badań Medioznawczych UW zaprezentowali szczegółową analizę audycji publicystycznych w programach: Polsat News, TVN24, TVP Info, TV Trwam, TVP1 i TVP2. Udało im się dokonać operacjonalizacji badawczej pojęć zawartych w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji dotyczących misji mediów publicznych.

Przedstawienie wyników raportów stało się podstawą do prowadzenia rozmowy dotyczącej m.in. tematyki poszczególnych audycji, doboru gości, liczby materiałów poświęconych sprawom związanym z działaniem europarlamentu oraz roli kobiet (zarówno jako prowadzących, jak i gości audycji).

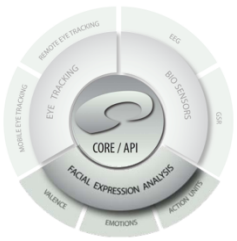
W części warsztatowej sympozjum omawiano m.in. sposoby i style prowadzenia audycji (afiliacja, poziom nacechowania języka, zachowania pozawerbalne, strategie zadawania pytań i prowadzenia sporu na antenie).

Zob. *Media w Polsce potrzebują wysokich standardów* na stronie KRRiT.

**Zespół medioznawca.com**

# BADANIE EMOCJI

**Radość, zaskoczenie, złość, wstręt, smutek, a może strach? Już wkrótce możliwe będzie rozpoznawanie podstawowych emocji, jakie towarzyszą uczestnikom badań online. Współpracę z firmą Quantum Lab rozpoczęła właśnie agencja SW Research. Technologia Xpress Engineta ma umożliwić rozpoznawanie i analizę emocji ludzi na podstawie ekspresji mimicznej twarzy.**




Badania zaangażowania emocjonalnego oraz skupiania uwagi użytkowników przekazu zamierzają również prowadzić naukowcy z Laboratorium Badań Medioznawczych UW, którzy opracowali **iVIDEOFACSystem**, czyli zintegrowany system monitorowania oraz analizowania audiowizualnych przekazów medialnych wsparty biometryczną analizą odbiorcy (Facial EMG).

Badacze z Laboratorium Badań Medioznawczych UW złożyli wniosek do Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego o przyznanie dotacji na inwestycję w zakresie dużej infrastruktury badawczej. Zamierzają prowadzić badania empiryczne typowych przekazów medialnych – m.in. popularnych filmów, seriali, talk i talent shows, ale również bajek i serwisów informacyjnych, programów publicystycznych emitowanych w polskich stacjach telewizyjnych – pod kątem posiadanego przez nie potencjału zaangażowania emocjonalnego oraz skupiania uwagi użytkowników przekazu, czyli widzów. Zintegrowany system monitorowania oraz analizowania audiowizualnych przekazów medialnych wsparty biometryczną analizą odbiorcy, czyli okulografią oraz ekspresją mimiczną (Facial EMG), umożliwi prowadzenie różnorodnych badań z zakresu empirycznych studiów nad kulturą wizualną, zarówno z wykorzystaniem obrazu statycznego (fotografie, kolaże, memy, komiksy etc.), jak i dynamicznego (wszelkie ruchome materiały audiowizualne).

**Zespół medioznawca.com**

# SEMINARIUM NAUKOWE: DEMOKRATYZACJA POLITYKI MEDIALNEJ W EKOSYSTEMACH CYFROWYCH

W piątek 17 października na Uniwersytecie Warszawskim odbyło się seminarium naukowe, w którym wzięli udział przedstawiciele mediów publicznych, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz środowiska akademickiego z Warszawy, Katowic, Krakowa, Poznania i Wrocławia.

Celem spotkania było określenie tendencji rozwoju współczesnej polityki medialnej oraz analiza wyzwań stawianych instytucjom, które są odpowiedzialne za jej tworzenie w nowych ekosystemach cyfrowych. Seminarium miało przyczynić się do zdefiniowania modelu wielostronnego oraz roli społeczeństwa obywatelskiego. W nawiązaniu do działań wybranych organizacji międzynarodowych w gronie ekspertów podjęto także debatę na temat zarządzania mediami publicznymi.

Organizatorzy – dr hab. Alicja Jaskiernia oraz dr Michał Głowacki, rozpoczynając dyskusję, zwrócili uwagę na ewolucję paradygmatu tradycyjnej polityki medialnej w kierunku procesów *governance*. Jednocześnie podkreślili konieczność włączenia w procesy decyzyjne przedstawicieli społeczeństwa obywatelskiego.

Pojęcie wielopodmiotowej polityki medialnej w trakcie pierwszej sesji tematycznej było omawiane przez Pana Witolda Grabosia – Zastępcę Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Pana Bogusława Piwowara – członka Zarządu TVP SA oraz dr. hab. Jędrzeja Skrzypczaka (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu).

W drugim panelu, który został poświęcony roli społeczeństwa obywatelskiego, wzięli udział: Pani Agnieszka Ogrodowczyk – Dyrektor Departamentu Strategii w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, dr Maria Łoszewska-Ołowska (Uniwersytet Warszawski) oraz dr Marian Szołucha (Społeczna Akademia Nauk, Związek Pracodawców Mediów Publicznych).

Następnie prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski (Akademia Leona Koźmińskiego), dr Beata Klimkiewicz (Uniwersytet Jagielloński), Pan Andrzej Krajewski (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) oraz dr Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski) analizowali przykłady realizowania polityki medialnej na szczeblu międzynarodowym. Spotkanie zakończyła dyskusja nad modelami zarządzania mediami publicznymi, w której uczestniczyli: dr hab. Lucyna Szot (Uniwersytet Wrocławski), dr Jacek Żurawski (Akademia Telewizyjna TVP SA, Społeczna Akademia Nauk) oraz Pan Karol Zgódka (Naczelnik Wydziału Prawa Medialnego, Departament Własności Intelektualnej i Mediów, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego).

Formuła seminarium została opracowana w taki sposób, aby każdy z uczestników mógł zabrać głos w dyskusji po wypowiedziach panelistów. Na kwestie związane z koniecznością kontynuacji wymiany poglądów i badań w przemówieniu końcowym zwróciła uwagę prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński).

**Fotorelacja z seminarium** na stronie internetowej Instytutu Dziennikarstwa UW.

**Zespół medioznawca.com**

# NOWA KAMPANIA INSPRO!

Ruszyła nowa kampania Instytutu Spraw Obywa-telskich (INSPRO) zatytułowana: ***Dość olewania – Obywatele decydują***.

Celem akcji jest zachęcenie obywateli do wyra-żenia sprzeciwu wobec "płynących niczym woda" obietnic wyborczych, które na ogół – po zdobyciu mandatu – odchodzą w zapomnienie. Powiedzmy wspólnie "nie" politykom, którzy nas olewają, rozliczmy ich z nierealizowanych obietnic i wybierzmy świadomie podczas nadcho-dzących wyborów samorządowych.

Twarzą kampanii została aktorka Julia Kamińska.

**Zespół medioznawca.com**

# JUBILEUSZOWA OKMM ZA NAMI!

Trzy kluczowe dla współczesnych mediów po-jęcia – mediamorfoza, cyfryzacja i konwergencja, eksperci prowadzący warsztaty metodologiczne i ich grupy, prelegenci przedstawiający wyniki swo-ich badań oraz goście – liczne grono badaczy z wielu krajowych ośrodków naukowych. To ozna-cza, że **V edycja Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców** pt. *Interneto-wość mediów masowych w czasach mediamorfoz, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia mediów* już za nami! Dziękujemy za udział, ciekawe dyskusje i nowe wątki badawcze!

Już teraz zapraszamy na VI Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców pt. ***»Grywalizacja mediów«, czyli o zmianach w komunikacji społecznej*** oraz piątą edycję warsztatów metodologicznych, które odbędą się w dniach 19–20 listo-pada 2015 roku, oczywiście na Uniwersytecie Warszawskim.

**Zespół medioznawca.com**

# METODOLOGIE BADAŃ MEDIOZNAWCZYCH

**Kolejny tom serii wydawniczej Instytutu Dziennikarstwa UW "Media początku XXI wieku" został oficjalnie zaprezentowany podczas jubileuszowej edycji Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców. Metodologie badań medioznawczych to zbiór ośmiu tekstów dotyczących problematyki mediów i komunikowania, poprzedzonych wstępem pióra redaktora naukowego całego tomu.**

Jak zauważył jeden z recenzentów – prof. Marek Jeziński z UMK: "Poszczególne prace, podpisane przez różnych Autorów, prezentują (...) rzetelny po-ziom naukowy i metodologiczny oraz są w intere-sujący sposób napisane". Zachęcamy do debaty na temat poruszonych w tomie wątków.

FRAGMENT WSTĘPU (więcej w zakładce e-Publikacje)

Tytuł całego tomu – Metodologie badań medioznawczych – wprost sugeruje, że mamy do czynienia z wieloma perspektywami. Autorzy poszczególnych części rekrutują się z różnych, silnie stowarzyszonych z medioznawstwem dyscyplin naukowych: językoznawstwa, historii, kulturoznawstwa, zarządzania i ekonomii (w tym również marketingu) oraz oczywiście socjologii i politologii. Fakt ten to z jednej strony wielka zaleta książki, z drugiej zaś niemałe wyzwanie postawione nie tylko przed autorami i redaktorem naukowym, ale również samymi odbiorcami – badaczami mediów, którzy tym samym są jednoznacznie zachęcani do postawy iście interdyscyplinarnej i triangulacyjnej we własnych projektach badawczych. To wymagające zobowiązanie.

dr Tomasz Gackowski

RECENZJE WYDAWNICZE (fragmenty)

Publikacja mierzy się z metodologicznymi wymiarami dyscypliny naukowej, jaką są nauki o mediach, stawiając sobie za cel określenie jej tożsamości metodologicznej oraz źródeł. Jest to zadanie poważne i trudne. Chcąc odnieść się do mediów masowych, należy bowiem uwzględniać różne grupy problemów. Każdy z nich mógłby, a nawet powinien być rozpatrywany z kilku punktów widzenia.

Na książkę składają się artykuły przygotowane przez kompetentnych autorów, w których w sposób ciekawy odnoszą się oni do wielu aspektów teoretycznych związanych z naukami o mediach. Dzięki takim opracowaniom pojawiają się wspólnie definiowane zjawiska, określane są problemy do rozwiązania, przyjmowane techniki i metody badań. Publikacja ta jest więc kolejnym krokiem na drodze do wypracowania założeń metodologicznych w środowisku medioznawczym w Polsce.

Prof. MAREK JABŁONOWSKI

Uniwersytet Warszawski

Choć na polskim rynku wydawniczym pojawiają się pozycje książkowe zawierające refleksje nad mediami i komunikowaniem, to rzadko jednak w całościowy sposób poświęcone są metodologicznym aspektom funkcjonowania mediów, komunikacji i systemu medialnego. Tym większa to zasługa Tomasza Gackowskiego i współ-pracujących z nim medioznawców. Niniejszą publikację należy docenić za rzetelne wpisanie się w istniejącą już tradycję tematyczną badań nad mediami, ale również za ciekawe podejście do wątków wybranych do analiz. Książka jest udana zarówno na poziomie tematycznym (relewancja tematów), jak i merytorycznym (zaprezentowanie tematów w poszczególnych rozdziałach). Tematyka poszczególnych części jest heterogeniczna, co zdecydowanie należy zapisać jako jej kolejną zaletę. Redaktor książki pokazuje w ten sposób, że mamy do czynienia z kwestią niezwykle złożoną, ale różnorodne tematy badawcze mogą tworzyć przekonującą całość.

Prof. MAREK JEZIŃSKI Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

**Zespół medioznawca.com**

# THE UKRAINE CRISIS IN THE MODERN-DAY INFORMATION SPACE

Na początku grudnia na Uniwersytecie w Wilnie odbyła się międzynarodowa konferencja naukowa pt. ***The Ukraine crisis in the modern-day infor-mation space***.

Wzięła w niej udział między innymi trójka badaczy związanych z wortalem medioznawca.com, prezen-tując wyniki przeprowadzonych badań empirycznych: *From the escape of Viktor Yanukovych to the annexation of the Crimea by the Russian Federation. Events in the Crimea in the Polish national newspapers and periodicals in Feb-ruary and March 2014. Contexts, metaphors and meanings.*

Cała prezentacja została udostępniona na **Scribd.com**.

**Zespół medioznawca.com**

# WIZERUNEK, GŁUPCZE!!!

**Pewne wydarzenia sportowe cieszą się dużym zainteresowaniem opinii publicznej na całym świecie. Czasem są to nie tylko oddani jakiejś dyscyplinie wierni fani, ale także sympatycy „sezonowi", których przyciągnął na przykład rozgłos medialny. Oczywiście istnieją w sferze popularności różnych dyscyplin dość poważne różnice geograficzne wynikające z tła kulturowego czy historii. Są jednak i takie (piłka nożna, koszykówka, boks zawodowy, wyścigi formuły 1), które emocjonują publiczność w skali globalnej. W drugim szeregu są dyscypliny aspirujące do globalnej popularności, takie jak piłka siatkowa czy skoki narciarskie. By je uatrakcyjnić, uczynić ciekawszymi dla widzów, zmieniano przepisy i formuły rywalizacji. Dziś widać, że działania te przynoszą pożądane efekty.**

Im dyscyplina bardziej popularna, tym ostrzejsza rywalizacja nadawców o prawa do emisji relacji z imprez sportowych. W grę wchodzą wtedy nie tylko wielkie pieniądze, ale także próby prawnego uregulowania sytuacji*.

Prezentowany tekst dotyczy sporu, jaki zaistniał między Polsatem a TVP o emisję relacji z Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn, oraz strat wizerunkowych, które po decyzji o zakodowaniu sygnału z imprezy poniósł pierwszy z nadawców.

**Początek dramatu – zakup praw**

Telewizja Polsat od dawna, podobnie jak operator telefoniczny Polkomtel – właściciel marki Plus, wspiera polską siatkówkę. Chylę czoła, bo Plus GSM faktycznie kojarzy się z siatkówką, a Polsatowi udało się stworzyć najprawdopodobniej najsprawniejszą ekipę realizacyjną na świecie, jeśli chodzi o rozgrywki siatkarskie.

W 2008 roku Polsat zakupił prawa telewizyjne i marketingowe na obszar całego świata (telewizyjne z wyłączeniem Brazylii i Japonii) do pokazania FIVB Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn Polska 2014. Radości nie było końca.

**W przededniu imprezy**

Jeszcze przed rozpoczęciem imprezy nad Polsatem zebrały się czarne chmury. Powodem była decyzja o pokazywaniu zakupionej imprezy w zakodowanych kanałach Cyfrowego Polsatu, chociaż wcześniejsze zapowiedzi wskazywały na emisję meczów polskiej reprezentacji w otwartym dostępie. Krytyka nasilała się, przybywało negatywnych publikacji, ale ogólnie wydawało się, że sytuacja jest do opanowania.

Momentem szczególnym był apel Jurka Owsiaka skierowany do prezesa TVP Juliusza Brauna, w którym autor emocjonalnie pytał: „Dlaczego okradł Pan nas, Polaków, z ogromnych emocji, jakie niosą ze sobą mistrzostwa świata w siatkówce?"**. Bardzo przytomnie odpowiedział mu najpierw szef redakcji sportowej TVP – Włodzimierz Szaranowicz, a następnie rzecznik TVP – Jacek Rakowiecki. Jednak karuzela wzajemnych oskarżeń dopiero zaczęła się rozkręcać. Rzeczniczka Ministerstwa Sportu i Turystyki, Katarzyna Kochaniak, za pośrednictwem Twittera pogratulowała Szaranowiczowi celnych spostrzeżeń, co wywołało zupełnie niepotrzebne reakcje dziennikarzy redakcji sportowej Polsatu. Mateusz Borek napisał: „@KKochaniak: Populistyczny bełkot. Niech dalej wydają miliony na komercyjne formaty typu Voice of Poland. Dostali ofertę na otwartą antenę". Wpis ten – delikatnie rzecz ujmując – nie spotkał się z sympatią ani internautów, ani innych dziennikarzy. Ci ostatni, zorientowani w branży, zauważyli wszak, że oferta Polsatu pojawiła się bardzo późno.

Kolejny etap sporu wyznaczyła wypowiedź Mariana Kmity, dyrektora ds. sportu w Grupie Polsat, dla „Polska The Times", w której stwierdził on między innymi, że „mundial jest wielkim sukcesem Polski, ale rząd ma z tym niewiele wspólnego" oraz że „decyzja o zakodowaniu mundialu jest konsekwencją zagadkowej postawy rządu wobec turnieju". „Polsat nie chciał kodować mistrzostw. Taka decyzja stała się konieczna w momencie, gdy zostaliśmy opuszczeni przez wszystkich zadeklarowanych partnerów ze strony państwowej"

– powiedział Kmita. Następnie dodał: „Dwa lata chodziliśmy po ministerstwach, spółkach Skarbu Państwa. W rządzie wszyscy klepali nas po ramionach, a potem okazało się, że nie można wesprzeć imprezy"***. W tekście Marian Kmita właściwie wskazał personalnie odpowiedzialnego za działania spółek Skarbu Państwa, które miały się wycofać z partycypowania w kosztach organizowania imprezy****.

**Finał, czyli jaka piękna katastrofa…**

Przychodzą mi do głowy dwa – mniej lub bardziej oczywistych – pytania:

1.Skoro Polsat miał globalne prawa do pokazywania imprezy, to dlaczego myślano o polskich firmach? Czy popełniam jakiś błąd logiczny, zakładając, że równie dobrze można było starać się o środki od Heinekena, VISA, Mastercard czy Hyundaia, tak jak to miało na przykład miejsce z Ligą Mistrzów w piłce nożnej?

2.Jeśli spółki Skarbu Państwa wycofały się w styczniu, to co działo się przez następnych kilka miesięcy i dlaczego oferta do TVP została skierowana tak późno?

Za podsumowanie dyskusji o stratach wizerunkowych może posłużyć raport Newton Media cytowany w październikowym numerze branżowego miesięcznika „Press", z którego wynika, że opisany spór relacjonowało bardzo wiele mediów (raport dotyczy prasy krajowej i regionalnej) i o ile w przypadku materiałów poświęconych Polsatowi (w sumie 547) 28 miało wydźwięk negatywny, to przy 122 materiałach o TVP pojawiły się raptem 4 nieprzychylne komentarze.

Wydaje się, że problem wizerunkowy wynikał z kilku przesłanek:

1.Wbrew wcześniejszym obietnicom zakodowano sygnał z rozgrywek polskiej reprezentacji poza meczem otwarcia i finałem (to ostatnie wydarzenie też zresztą próbowano rozegrać wizerunkowo w dość żenujący sposób – Zygmunt Solorz filantropem:)*****) – zabrakło jasnego postawienia sprawy opłat.

2. Na falę rosnącej krytyki Polsat odpowiedział mało uzasadnionym merytorycznie atakiem na władze TVP.

3. Totalnym błędem był atak na Prezesa Rady Ministrów – wikłało to telewizję w niepotrzebny spór z polityką w tle, z którego to sporu nie da się wyjść z twarzą, a udowodnić postawione przez siebie zarzuty również nie sposób. Nadawca nic na tym nie zyskuje w oczach opinii publicznej.

Jaki jest finał? Polsat, mimo że pokazał na swoich antenach sportowych wspaniale zorganizowaną imprezę rangi mistrzostw świata, która dodatkowo zakończyła się spektakularnym sukcesem polskiej reprezentacji, wizerunkowo stracił. Z imprezy, która mogła być wielkim świętem sportowym i świetnym mechanizmem marketingowym, zrobił się przysłowiowy polski magiel.

* Zob. rozporządzenie KRRiT z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie list wydarzeń uznanych przez inne państwa europejskie za ważne oraz zasad wykonywania wyłącznych praw do telewizyjnych transmisji takich wydarzeń; ogłoszenie skonsolidowanych środków zgodnie z art. 3a ust. 2 dyrektywy 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej, zmienionej dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady.

** P. Kalisz, Mistrzostwa świata w siatkówce. Rzecznik TVP o oświadczeniu Polsatu: „Skandaliczne! TVP nie prowadzi negatywnej kampanii" (dostęp: 17.09.2014).

*** Marian Kmita: do zakodowania mundialu doprowadziła decyzja Donalda Tuska (dostęp: 22.10.2014).

**** Tamże.

***** https://www.youtube.com/watch?v=Qz0b5GKQY3s (dostęp: 22.10.2014).

**Łukasz Szurmiński**

# CO MAJĄ WSPÓLNEGO WYBORY, MEDIA I SZAMANI?

**Kiedy mówimy, że śpiew szamana wywołuje deszcz, dobrze jest sprawdzić, czy wywołał ostatnie opady, ale także ile razy mu się nie udało. Oprócz tego – ile opadów było w ogóle niezwiązanych ze śpiewem szamana, a także ostatni przypadek – czy kiedy szaman nie śpiewa, deszcz nie pada?**

Przełóżmy teraz śpiew szamana na polityków w mediach, mówiących o sfałszowanych wy-borach i wyniku wyborczym. W zależności od tego, czy uważamy, że wybory wygrał PiS czy koalicja, otrzymujemy szamana. Naszym deszczem jest wykryta liczba nieprawidłowości.

Zatem: czy kiedy politycy partii niezdobywających władzy (nasi szamani) mówią, że wybory są sfałszowane, liczba nieprawidłowości jest większa niż w ostatnich latach? Czy kiedy przegrani mówią, że wybory są w porządku, liczba nieprawidłowości jest mniejsza? Czy kiedy wygrywali w innych latach, liczba nieprawidłowości zgłaszanych/ stwierdzonych sądownie różniła się od obecnej?

**Znana historia**

Okazuje się, że to, co się teraz dzieje nad urną, zdarza się nam raz po raz od lat dziewięćdziesiątych. Niestety, nie znalazłem na stronach PKW zbiorczego zestawienia zgłoszonych nieprawidłowości. Możemy sobie jednak przypomnieć atmosferę sprzed paru miesięcy. Konferencja PKW po wyborach do PE, na której Stefan Jaworski mówił o tym, że już przed majowymi eurowyborami PKW spotkała się z "ogromną, agresywną krytyką" jednej z partii, która zarzucała, że komisja w sposób niedostateczny zabezpiecza uczciwość wyborów, co grozi masowym fałszowaniem wyników. Chodziło o "ruskie serwery", "moskiewskie szkolenie" i "komisję geriatryków". Wprowadzono alternatywne liczenie głosów, fotografowano protokoły głosowania w obwodzie.

Do Sądu Najwyższego, który stwierdził ważność wyborów do PE, wpłynęły 64 protesty wyborcze. Jeden z nich dotyczył cudu nad urną w Brukseli; w urnie w ambasadzie wyjęto o 98 głosów więcej niż wydano kart. W końcu śledztwo umorzono. Po wyborach samorządowych cztery lata temu do Lubelskiego Sądu Okręgowego wpłynęła blisko setka skarg wyborczych, w których domagano się powtórzenia wyborów, powołując się na różne nieprawidłowości. Sąd przyznał rację w czterech przypadkach, np. w sprawie wyborów burmistrza Łęcznej, kiedy w jednej z komisji wyborczych podczas drugiej tury wyborów źle policzono głosy, traktując jako nieważne część prawidłowo wypełnionych kart. Sąd nakazał powtórzenie liczenia głosów w tej komisji, natomiast ponowne pójscie do urn zafundowano części mieszkańców Woli Uhruskiej, gdzie na kartach do głosowania pojawiło się niewłaściwe pouczenie, z którego wynikało, że można głosować na dwóch radnych, a w rzeczywistosci można było na trzech.

Kiedy policzymy liczbę nieprawidłowości, zacznie nam się wyłaniać nieco inny obraz. Dziś – w świecie podawania wyników przez Google'a w ułamek sekundy – zapomnieliśmy, że poprzednio we wszystkich wyborach głosy liczono ręcznie. A jak pokazuje praktyka edukacyjna, rodzice ery excela nie są w stanie pomóc w liczeniu dzieciom w piątej klasie. Na byle zebraniu rady rodziców liczenie głosów w ciele dwudziestoosobowym może przyprawić o wściekłość.

**Argumentacja na trzy głosy**

Zobaczmy teraz, jak narracja o systemie, którą mają wyborcy, tworzy potoczne argumentacje oceniające wydarzenia wyborcze.

Argumentacja pierwsza ma następującą formę:

Jeśli system jest skorumpowany i rządzący są na usługach obcych sił, to

można się spodziewać dużo nieprawidłowości w wyborach.

Są nieprawidłowości w dużej liczbie.

System jest skorumpowany i rządzący są na usługach obcych sił.

Błąd tej argumentacji pozostawiam czytelnikowi; *clue* tkwi w przesłance drugiej, kiedy mówimy „dużo". Dużo zależy od pierwszej przesłanki. Jeśli mamy ok. 200 tysięcy osób związanych z obsługą wyborów, ile nieprawidłowości to dużo? Tyle, ile trzeba do podtrzymania narracji, do jej samopotwierdzenia.

Druga argumentacja wygląda tak:

Rządzący są w komisjach wyborczych.

Jest dużo nieprawidłowości.

Nieprawidłowości oznaczają zafałszowane wyniki.

Fałszywe wyniki powodują, że wybory są sfałszowane.

Rządzący fałszują wybory.

W tej argumentacji, oprócz pewnej erystycznej sztuczki, mamy uogólnienie rządzących – wystarczy popatrzeć na dobór ludzi do komisji oraz na instytucję mężów zaufania. Okręgowe i rejonowe komisje składają się z sędziów, a obwodowe komisje składają się z przedstawicieli komitetów wyborczych biorących udział w wyborach. Ten demokratyczny skład oczywiście sprzyja brakowi synchronizacji, a nie sprzyja szybkości.

W efekcie mamy rozdźwięk między nami w komisjach i rządzącymi. Peerelowska narracja centralistyczna – wszystko zależne od partii, liczy się polityka krajowa – powoduje, że atak nastąpił do siedziby PKW, a nie tam, gdzie nieprawidłowości się stwierdza. Akurat, jak się okazuje, to nadrzędne organy wyborcze odsyłały protokoły do uzupełnienia albo z prośbą o poprawki rachunkowe, co przedłużało cała procedurę, bo komisje lokalne musiały się ponownie zbierać. A więc mimo że system się kontrolował (wyłapywał uchybienia), narracja o centralnym mózgu fałszującym za zasadne uznała atak na PKW. Tymczasem instytucje samorządowe były przygotowane na typową reakcję wyborców – i zamieszczały wzory protestów, które należy złożyć tak, by były ważne (www.samorzad.lex.pl/czytaj/-/artykul/reklamacja-na-niepra-widlowosci-w-rejestrze-wyborcow lub www.kj.org.pl/protest-wyborczy/), czy też poradnik mężów zaufania.

Jest jeszcze trzecia argumentacja – jak pisze jeden z nowych radnych:

„Trzeba będzie zażądać unieważnienia wyborów do sejmików. To, co wyczynił PSL (że o PKW nie wspomnę) to skandal. Na książeczce z Komitetami Wyborczymi nie było okładki. Od razu wyborca widział nazwiska. Z listy PSL (bo ona była "na okładce"). Wiele osób twierdzi, że były przekonane, iż to są wszystkie nazwiska kandydatów!"

Tym, którzy nie byli na wyborach (połowa rodaków), przypomnę, że poza miastami wyborcy otrzymali cztery karty do głosowania: biała – w wyborach do rad gmin, żółta – w wyborach do rad powiatu, niebieska – w wyborach do sejmików wojewódzkich i różowa – w wyborach wójta, burmistrza.

Argumentację nowo wybranego radnego można streścić następująco:

1. Wyborcy, idąc do wyborów, nie wiedzą na kogo głosować. 1a. Wyborcy nie wiedzą, że głosuje się na listy – wcześniej nie głosowali.

1b. Wyborcy nie są w stanie przeczytać, że pierwszy zestaw nazwisk to lista PSL. Generalnie słabo czytają. 2. Wyborcy zagłosowali na pierwszą listę.

Konkluzja: na wynik głosowania ma wpływ numer listy/forma książeczki.

2. Wyborcy, dostając książeczkę z listami komitetów, nie otwierają jej.

2a. Kiedy otwierają, głosują na nazwisko z każdej partii. 2b. Gdyby była okładka, wyborcy wiedzieliby, że to książeczka i zajrzeliby dalej w poszukiwaniu swojego kandydata.

Konkuzja: okładka zachęca do otwarcia i czytania dalej.

Trudno powiedzieć, czy obie konkluzje uwłaczają wyborcom, czy nie. Autor argumentacji zdaje się przekonywać, że gdyby kto inny był pierwszy w książeczce, to na niego by zagłosowano, lub też gdyby była okładka, to też by na kogo innego zagłosowano. Według mnie, patrząc na nasze czytelnictwo, okładka zniechęciłaby do otwierania książeczki i byłyby to głosy nieważne. Tak się dzieje już od podstawówki. Generalnie autor argumentacji uważa, że wyborcy umysłowo są niewydolni i nie wiedzą na kogo głosują – obawiam się tylko, że okładka tego nie zmieni.

**Nieważne, bo dalekie?**

Popatrzmy jeszcze na fenomen głosów nieważnych.

Jak piszą autorzy raportu *Co nam powiedziały wybory samorządowe w 2010 roku*, mamy podobną frekwencję (wówczas wynosiła 45,99 proc.), a najwięcej głosów nieważnych w 2006 i 2010 roku w wyborach samorządowych odnotowano w wyborach do sejmików wojewódzkich (ok. 12,1 proc.). W przypadku oddawania głosu na burmistrza wiadomo na kogo głosować. Radnego – jeśli działa albo jest sąsiadem – można jeszcze rozpoznać. Ludzie z sejmików są już problematyczni – za daleko od miejsca zamieszkania, za blisko żeby się pojawić w telewizji ogólnokrajowej. Takie sieroty medialne.

Tam, gdzie obowiązuje ordynacja proporcjonalna (do 20 tys. mieszkańców), w radach powiatów i sejmikach wojewódzkich, tam wyższe są odsetki głosów nieważnych do sejmiku.

Najczęściej przyczyną unieważniania kart wyborczych jest niepostawienie na karcie znaku „x", czyli oddanie przez wyborcę pustej karty. Kategoria ta jest najliczniejsza i w poprzednich wyborach w przypadku wyborów sejmików wojewódzkich i wynosiła ponad 70 proc. oddanych głosów nieważnych (w 2006 roku było to 76,58 proc., a w 2010 roku 71,92 proc. głosów nieważnych). W wyborach do sejmików w wielkopolskiem i mazowieckiem nieważnych było 20 proc. głosów. Ci, którzy głosują na komitety lokalne, dystansują się od krajowej polityki. Na wybory krajowe nie idą, bo po co. Tam, gdzie największa frekwencja do samorządu, bywa niższa w wyborach krajowych. Dlatego przy wójtach głosy są ważne, a przy kartach sejmikowych – kogóż to obchodzi, te wszystkie partie?

A może na liczbę głosów PSL wpływa to, że wybory samorządowe to coś innego? Tak jak kibice w rozgrywkach pucharowych kibicują Barcelonie, a w polskich – jakiemuś polskiemu klubowi? Bo, jak się okazuje, w poprzednich wyborach to, co tracił PiS w krajowych, zyskiwał PSL w samorządowych... Na przykład w Bielsku, w mazowieckiem, na kandydata PO oddano 1 ważny głos, a 174 nieważne (zbyt wiele krzyżyków na karcie). Na PSLowca – 349 głosów ważnych. Może więc trzeba mobilizować swój elektorat? Rozstaw głosów nieważnych w wyborach regionalnych można znaleźć w książce dr. Nikolskiego analizującej wybory sejmikowe z lat 1998–2006. Zawsze PSL jest w nich lepiej zorganizowany i jego kandydaci pozostają w sejmikach przez wiele kadencji – ich poparcie jest przynajmniej dwa razy większe w sejmikach niż w Sejmie.

Przy tym samorządy gminne w województwach pomorskich i zachodniopomorskich w gminach do 20 tys. mieszkańców są wśród tych o najniższym stopniu upartyjnienia (pomorskie do 15 proc., zachodniopomorskie do 15–19 proc.). Wyborcy nie znają kandydatów do sejmików i po prostu nie angażują się albo wybierają kogoś statecznego z wyglądu. Weźmy jeszcze jedna kwestię – nawoływanie do tego, by pójść na wybory i oddać głos nieważny. Taka propaganda obywa się np. na takich stronach:

www.rybinski.eu/2010/06/dlaczego-oddam-niewazny-glos/

www.brakwyboru.blogspot.com/

www.portalsamorzadowy.pl/polityka-i-spoleczenstwo/palys-oddalam-niewazny-glos-bo-dosyc-mam-przyglupich-politykow,65219.html

www.poste-restante.pl/?w=2301 - instrukcja

www.facebook.com/dlaojczyzny?ref=stream Idź na wybory oddaj nieważny głos

Zdaniem Wiesławy Kiełpińskiej z Wojewódzkiej Komisji Wyborczej z Gdańska większość osób popełniła błąd, głosując na więcej niż jednego kandydata do sejmiku. W błąd wyborców mogły wprowadzić reklamy, w których zachęcano do stawiania jednego znaku na każdej karcie. Tymczasem zestaw do głosowania do sejmiku, ze względu na dużą liczbę komitetów, miał wiele kart. Wyborcy skreślali więc byle kogo, nie głosowali na żadną swoją listę i tak naprawdę głos taki można rzeczywiście uznać za nieważny.

Spójrzmy jeszcze na reklamy, które pomagają wyborcom postawić głos nieważny, instruując, jak to się robi:

Tak więc im wyższy szczebel samorządu, tym większa anonimowość i tym większy brak zainteresowania. Obywatele nie interesują się polityką, nie rozumieją polityki w różnych sektorach, polityka jest pokazywana przez dziennikarzy w dwuminutowych materiałach jako starcie personalne i osobioste animozje, a nie jako realizowanie pewnych procedur. Jeśli wyborcy nie znoszą konfliktów, a rada działa przez dochodzenie do decyzji w wyniku ścierania się spolaryzowanych stanowisk, to wynik PSLu nawiązuje do przysłowia: gdzie dwóch się bije, tam trzeci korzysta. Wystarczy, że PSL dba o straż pożarną. Konkret nie do odparcia.

**Maszyna niegodna zaufania**

Ostatnia kwestia to nasza katastrofa informatyczna związana z liczeniem głosów i generowaniem protokołu. Wielu osobom marzyło się już oddawanie głosu przez FB. Ale marzycielom warto dać parę przykładów ze świata. Dwa lata temu rząd irlandzki zdecydował o zutylizowaniu kosztujących 54 mln euro maszyn do głosowania elektronicznego. Eksperci uznali, że maszyny nie dają gwarancji bezpieczeństwa, że można się do nich włamać i wtedy postulat tajnych wyborów nie jest realizowany. Z maszyn zrezygnowali Holendrzy. Ale niektórzy je wprowadzili. Piszą o tym na stronie 63 autorzy raportu *Obywatele i wybory* opublikowanego w zeszłym roku na portalu *Masz głos*:

**Głosowanie elektroniczne – przykłady nadużyć i błędów**

„W 2000 roku amerykański programista Clinton Curtis miał napisać na zlecenie firmy Yang Enterprises będącej producentem maszyn do głosowania oprogramowanie o charakterze konia trojańskiego, służące do niezauważalnego fałszowania wyników zebranych przez daną maszynę. Curtis opublikował oświadczenie w tej sprawie w grudniu 2004 roku.
W maju 2003 roku podczas głosowania z użyciem komputerów wyborczych DigiVote w Belgii jedna z kandydatek otrzymała nadmiarowe 4 tys. głosów nieoddanych przez żadnego wyborcę. Oficjalnie fenomen ten wyjaśniono «przypadkowym i spontanicznym przestawieniem się bitu» w liczniku znajdującym się w pamięci komputera z niewyjaśnionych powodów – później tłumaczono to m.in. działaniem promieniowania kosmicznego".

*stanowisko stowarzyszenia Internet Society Poland w sprawie głosowania elektronicznego w wyborach powszechnych, styczeń 2007*

Jest niedobrze, ale to wcale nie źle. Wracając do naszego szamana, kraje, w których nie ma żadnych nieprawidłowości, nie wydają się funkcjonować demokratycznie. W krajach demokratycznych, w których obywatele zgłaszają nieprawidłowości, są one rozstrzygane przez odpowiednie organy (w naszym systemie – sądy). Kraje, w których na nieprawidłowości reaguje się powstaniem, powinny zmienić lektury w szkole.

**Jacek Wasilewski**

# HEY JUDE

**Four months before the European political circles made the decision to appoint the Polish Prime Minister as President of the European Council, PM Donald Tusk had stepped out of his role for a second. In a video posted on YouTube, he was adorably singing, completely out of tune, the Beatles' evergreen "Hey Jude". A few days later it turned out that the piece is an element of a TV spot broadcasted nationwide, presenting the effects of Poland's economic development ten years after entering the European Union. Domestically, Tusk was successful as far as economy and image are concerned. Will the former Polish Prime Minister define the relevant political narrative for the European Union? Will he be able to, to paraphrase McCartney, "take a union song and make it better"?**

**|POLISH VERSION BELOW|**

What vision of the European Union does Tusk want to create? How does he plan to tell about Europe not only to its citizens, but also to the rest of the world? So far, the media EU narrative after a new host of the highest ranking Union officials took hold of the posts, has been dominated by political and financial issues, obvious from the point of view of an international organism. Currently, the media resonate with: 300 billion plan of investment stimulation in the continent authored by Jean-Claude Juncker, President of the European Commission; the problem of economic sanctions for Russia and Brexit – the vision of voting on the possibility of Great Britain leaving the European Union in 2017. The plan of working out a new, positive European narrative that would unite the continent, seems to be, apart from forging current compromises, a natural task for the newly appointed President of the European Council.

Without any positive European narrative, the citizens of Europe will have increasing problems with keeping the feeling of community, which is clearly visible in the case of British deliberations about leaving the Union. While the European Union functions efficiently at the level of distributing funds for individual countries and regions, so far it has not found an effective way to inform the citizens of Europe about its objectives, plans or successes. Informational and promotional activities undertaken by its agencies in individual member states seem conservative and unimpressive. Paradoxically, an example of the most effectively functioning endeavours are plain metal plates placed on site of projects financed from structural funds. The fact that it is not easy to get through with a positive message to the TV media of the member states is clear. What is harder to explain is the lack of a consistent pop-cultural message about the European Union on the Internet. The options of network micro-targeting, such as sending selected contents directly to e-mail accounts of profiled citizen groups are not used to any significant degree. The example of American election campaigns shows that such actions have been possible from a technical point of view for a long time now and, what is crucial, they turn out to be very effective. Despite the fact that in the Union halls of Brussels and Strasbourg the word "innovation" in the economic context is currently being repeated to exhaustion, the services responsible for the promotion of the EU seem to be performing their basic tasks with the use of only simple and proven methods.

The effect? When this past summer I was a guest at a meeting of CEOs of medium European and American public relations enterprises affiliated with an international network, a question about the future of the European Union was asked during a goodbye dinner party. A sixty-year-old Englishman, living in Switzerland and running a 50 employee PR company in Italy, started his emotionless answer with the words "The European Union, it is not a working organism". At the level of an international journalistic debate one can also witness strongly unflattering opinions

about the condition of the awareness of the European political elites. "Foreign Affair", the bible of the American international journalism, published a meaningfully entitled article "Weak and weaker", where the decision to appoint Donald Tusk and Federica Mogherini was dubbed as "ignorance or cowardice" in the context of the above mentioned appointees' lack of experience in the field of world level politics. Paradoxically, the most unfavourable image of the community has entered the media circulation courtesy of pope Francis who, during his speech at the European Parliament forum, compared the united Europe to an elderly lady with no enthusiasm or vitality. This metaphor dominated newspaper and TV headlines throughout the continent. However, there was no visible media counter-offensive from the side of the EU.

Donald Tusk is slowly and carefully building his new European image. So far, he has been successfully avoiding meeting a corpse of already exasperated EU correspondents. He is waiting for the right moment. Most probably, over the course of the promptly starting European Council, the first in his term of office, he will tell us more about his political plans for the future. On the 1st of December, as part of his inauguration speech, he pointed out the unity and solidarity as the greatest values. Great subjects for PR narratives...

***

Cztery miesiące przed decyzją europejskich salonów politycznych o mianowaniu polskiego premiera na stanowisko przewodniczącego Rady Europejskiej Donald Tusk wyszedł na moment z roli. W wideo zamieszczonym w serwisie YouTube fałszując z wdziękiem wyśpiewywał tekst beatlesowkiego evergreenu *Hey Jude*. Kilka dni później okazało się, że utwór jest elementem emitowanego w telewizjach spotu pokazującego efekty rozwoju gospodarczego Polski dziesięć lat po wejściu do Unii Europejskiej. W przypadku swojego kraju Tusk odniósł sukces zarówno w wymiarze gospodarczym, jak i wizerunkowym. Czy były polski premier znajdzie odpowiednią narrację polityczną dla Unii Europejskiej? Czy w tym przypadku będzie umiał, parafrazując McCartneya, „wziąć tę unijną piosenkę i sprawić, żeby zabrzmiała lepiej"?

Jaką wizję Unii Europejskiej pragnie stworzyć Tusk? Jak ma zamiar opowiadać o Europie nie tylko jej obywatelom, ale również reszcie świata? Na razie w medialnej narracji unijnej po objęciu stanowisk przez nowy zastęp najwyższych rangą unijnych urzędników dominują oczywiste z punktu widzenia tego organizmu międzynarodowego kwestie polityczno-finansowe. W mediach rezonują: 300-miliardowy plan pobudzenia inwestycyjnego na kontynencie autorstwa przewodniczącego Komisji Europejskiej Jean-Claude'a Junckera, problem sankcji gospodarczych dla Rosji i Brexit, czyli widmo głosowania nad ewentualnym opuszczeniem Unii przez Wielką Brytanię w 2017 roku. Wypracowanie nowej, jednoczącej kontynent pozytywnej narracji europejskiej wydaje się, oprócz wykuwania bieżących kompromisów politycznych, naturalnym zadaniem dla nowego przewodniczącego Rady.

Bez pozytywnej narracji europejskiej obywatele państw członkowskich będą mieli coraz większy problem z utrzymaniem poczucia wspólnoty, czego najdobitniejszym przykładem są brytyjskie dywagacje na temat wyjścia z Unii. O ile UE funkcjonuje sprawnie na poziomie rozdzielania funduszy dla poszczególnych państw i regionów, o tyle nie znalazła dotąd skutecznego sposobu na informowanie obywateli Europy o swoich zamierzeniach, planach czy sukcesach. Działania informacyjno-promocyjne podejmowane przez jej ekspozytury w poszczególnych krajach członkowskich wydają się zachowawcze i mało interesujące. Co paradoksalne, przykładem tych najskuteczniej funkcjonujących w głowach szeregowych obywateli są zwyczajne metalowe tabliczki umieszczane w terenie przy projektach finansowanych z funduszy strukturalnych. To, że trudno przebić się z pozytywnym przekazem do serwisów telewizyjnych państw członkowskich, jest zrozumiałe. Trudniejszy do wytłumaczenia jest brak prowadzonego konsekwentnie popkulturowego przekazu dotyczącego Unii Europejskiej w internecie. Możliwości sieciowego microtargetingu, czyli między innymi kierowania wybranych treści bezpośrednio na konta e-mail sprofilowanych grup obywateli, w praktyce nie są wykorzystywane na żadną znaczącą miarę. Przykład amerykańskich kampanii wyborczych pokazuje, że takie działania są z technicznego punktu widzenia od dawna możliwe i co najważniejsze okazują się skuteczne. Choć na unijnych korytarzach w Brukseli i Starsburgu słowo "innowacyjność" w kontekście gospodarczym powtarza się obecnie do znudzenia, służby odpowiadające za promocję Unii wydają się realizować tylko swoje podstawowe zadania prostymi, sprawdzonymi metodami.

Skutek? Kiedy w lecie tego roku brałam udział jako gość w spotkaniu szefów średniej wielkości europejskich i amerykańskich firm z branży public relations zrzeszonych w międzynarodowej

sieci, na pytanie o przyszłość Unii Europejskiej zadane w czasie pożegnalnej kolacji sześćdziesięcioletni Anglik mieszkający w Szwajcarii, a na co dzień prowadzący 50-osobową firmę PR we Włoszech, rozpoczął swoją pozbawioną emocji odpowiedź od słów: „The European Union, it is not working organism". Na poziomie międzynarodowej debaty publicystycznej zdarzają się także mocno niepochlebne opinie o stanie świadomości europejskich elit politycznych. Decyzja o wyborze Donalda Tuska i Federici Mogherini została w „Foreign Affair", biblii amerykańskiej publicystyki międzynarodowej, w artykule pod wiele znaczącym tytułem *Weak and weaker*, określona mianem „ignorance or cowardice" w kontekście braku doświadczenia tej pary w prowadzeniu polityki na poziomie światowym. Najbardziej niepochlebny wizerunek wspólnoty pojawił się, paradoksalnie, w obiegu medialnym za sprawą papieża Franciszka, który w przemówieniu na forum Parlamentu Europejskiego odmalował zjednoczoną Europę jako starszą panią bez wigoru i witalności. Metafora ta zdominowała czołówki prasowe i telewizyjne na całym kontynencie. Widocznej kontrofensywy medialnej ze strony UE jednak brak. Donald Tusk powoli i ostrożnie buduje swój nowy europejski wizerunek. Do tej pory unikał spotkań z korpusem zniecierpliwionych już unijnych korespondentów. Czekał na odpowiedni moment. Zapewne w czasie rozpoczynającej się pierwszej w trakcie jego kadencji Rady Europejskiej powie więcej o swoich politycznych planach na przyszłość. W przemówieniu inauguracyjnym wygłoszonym 1 grudnia, mówiąc o wartościach, wskazywał na jedność i solidarność wspólnoty. Wdzięczne tematy do piarowskiej narracji.

**Monika Kożdoń Dębecka**

„Magazyn Medioznawcy”

ul. Bednarska 2/4 (pokój nr 13)

00-310 Warszawa

email: medioznawca.com@gmail.com

UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Laboratorium Badań Medioznawczych

UNIWERSYTET WARSZAWSKI
WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA I NAUK POLITYCZNYCH