

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 1 (28) 2007 Nr 1 (28) 2007

Warsaw 2007 Warszawa 2007

Rada redakcyjna:

Janusz Adamowski – przewodniczący Rady, Jerzy Bralczyk (Warszawa),
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin),
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa),
Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań),
Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),
Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),
Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Sekretarze redakcji:

Elżbieta Kossewska, Michał Zaremba

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Dorota Lewandowska
(Warszawa), Lidia Pokrzycka (Lublin), Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska
(Poznań), Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia (Kraków),
Mirosława Wielopolska (Katowice), Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa),
Monika Worsowicz (Łódź)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejaska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boroś

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2007

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367

e-mail: oficyna@aspra.pl, www.aspra.pl

Nakład 300 egz.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

| | | |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TOMASZ PŁUDOWSKI | Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i Polsce | 11 |
| WOJCIECH ADAMCZYK | Ekspansja globalnych korporacji medialnych na lokalne rynki w Azji Środkowej (na przykładzie Chin) | 25 |
| URSZULA DOLIWA | „Misja” – wyzwanie nie tylko dla radia publicznego. Oferta programowa koncesjonowanych stacji studenckich w Polsce | 40 |
| BOŻENA WYSZYŃSKA | Prasa polonijna w sieci | 58 |
| ANNA KUŁAK | „Głos Polonii” 1970–2002 | 67 |
| AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA | Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna? | 80 |
| ANNA PRZYBYLSKA | Technologie informacyjne i komunikacyjne a kapitał (społeczny) Finlandii | 92 |

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

| | | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ILONA NIEBAŁ-BUBA | 50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy | 113 |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

| | | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ROBERT GROCHOWSKI | Sam Brenton, Rouben Cohen <i>Polowanie na ludzi. Za kulisami reality TV</i> | 129 |
| IWONA HOFMAN | Konrad W. Tatarowski <i>Literatura i pisarze w programie Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa</i> | 133 |

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

| | | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| TOMASZ PŁUDOWSKI | The Normative and Commercial Models of Political Advertising in the U.S. and Poland | 11 |
| WOJCIECH ADAMCZYK | Global Media Corporation Expansion into Local Markets in Central Asia (based on the China example) | 25 |
| URSZULA DOLIWA | “Mission” – a challenge not only for public radio. The programme of licensed student radio stations in Poland | 40 |
| BOŻENA WYSZYŃSKA | Polish Abroad Press on the Web | 58 |
| ANNA KUŁAK | “Głos Polonii” 1970–2002 | 67 |
| AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA | Digital press – a replica of the paper edition or an independent communication platform? | 80 |
| ANNA PRZYBYLSKA | Information and Communication Technologies and the Public Capital in Finland | 92 |

REPORTS AND INFORMATION

| | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ILONA NIEBAŁ-BUBA | Fifty years of research on media and communication in Poland, present state of affairs, challenges and perspectives | 113 |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

REVIEWS

| | | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ROBERT GROCHOWSKI | Sam Brenton, Rouben Cohen <i>Shooting People: Adventures in Reality</i> | 129 |
| IWONA HOFMAN | Konrad W. Tatarowski <i>Literature and Writers in the Program of the Polish Section of the Radio Free Europe</i> | 133 |

**PAPERS
AND
DOCUMENTS** | **ARTYKUŁY
I
MATERIAŁY**

TOMASZ PŁUDOWSKI

The Normative and Commercial Models of Political Advertising in the U.S. and Poland | Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i Polsce¹

KEY WORDS

political advertising, television, media, persuasive communication, political communication, the USA, Poland

SŁOWA KLUCZOWE

reklama polityczna, telewizja, media, komunikacja perswazyjna, komunikacja polityczna, USA, Polska

ABSTRACT

This paper is a comparative content analysis of televised political advertising in Poland and the U.S. The objectives of the study include:

1) establishing how advertising meets the informational needs of American voters (inclusion and degree of discussion of issues), 2) verifying the degree of Americanization of Polish televised political advertising. To those ends, a multivariate statistical analysis was performed (factor analysis, analysis of variance, and correlation analysis). In order to capture multifactor relationships, the author constructed two models of advertising.

The first one, which he calls the traditional or normative model, refers to non-controversial vote by well-informed citizens. The second model, named commercial, is based on practical guidelines of American political consultants. This study carries out a comparison of the use of both models in Poland and the U.S.

STRESZCZENIE

Tematem artykułu jest analiza zawartości telewizyjnej reklamy politycznej z amerykańskich i polskich wyborów prezydenckich. Celem badania jest sprawdzenie, w jakim stopniu reklama amerykańska przyczynia się do dostarczenia wyborcom informacji merytorycznych, a także zbadanie stopnia amerykanizacji reklamy polskiej. Autor w swoich rozważaniach posłużył się wielowymiarowymi technikami statystycznymi (analiza czynnikowa, analiza wariancji, analiza korelacji). W celu uchwycenia związku między wieloma zmiennymi, skonstruował dwa modele reklamy. Pierwszy z nich, nazwany przez niego tradycyjnym lub też normatywnym, odnosi się do niekontrowersyjnego oraz preferowanego przez badaczy sposobu przekazywania informacji, opartego na koncepcji racjonalnego wyboru dokonywanego przez dobrze poinformowanych obywateli. Drugi model, nazwany komercyjnym, jest oparty na praktycznych wskazówkach amerykańskich konsultantów politycznych. Autor porównuje wykorzystanie obu modeli w Polsce i USA.

¹ Autor serdecznie dziękuje Fundacji Kościuszkowskiej za stypendium, które umożliwiło przeprowadzenie badań na Uniwersytecie w Nowym Jorku, których owocem jest m.in. ten artykuł.

Wprowadzenie

W drugiej połowie dwudziestego wieku zasadniczym zmianom uległ sposób konstruowania oraz prowadzenia kampanii politycznych. Podstawową rolę w tym procesie odegrało uzyskanie przez telewizję statusu głównego pośrednika między kandydatem a wyborcą. To właśnie dzięki telewizji przeciętny wyborca uzyskał pozornie bezpośredni kontakt z politykami ubiegającymi się o obieralne urzędy. Wzrostowi potęgi i znaczenia telewizji towarzyszyły zmiany wymagań w stosunku do kandydatów oraz spadek rangi partii politycznych. Specyfika telewizji, jako środka masowego przekazu, który dociera do największej liczby odbiorców oraz umożliwia jednoczesne wykorzystanie kilku kanałów komunikacji, przyczyniła się do tego, że w dzisiejszych demokracjach medium to stało się podstawowym polem walki wyborczej. Jednocześnie treść przekazów medialnych oraz sposób oddziaływania środków masowego przekazu, a w szczególności telewizji, stały się przedmiotem badań akademickich, przyczyniając się do wzrostu znaczenia nauk o komunikowaniu.

Dotychczasowe badania

Ze względu na komercyjny charakter systemu medialnego, a także najbogatsze doświadczenie w dziedzinie wykorzystania technologii telewizyjnej oraz metod marketingowych w wyborach prezydenckich, Stany Zjednoczone dysponują obfitą i najstarszą literaturą przedmiotu. W kwestii wykorzystania telewizji w kampaniach politycznych głównym zainteresowaniem badaczy amerykańskich cieszą się od lat studia nad reklamą. W powszechnych demokratycznych wybo-

rach prezydenckich po raz pierwszy zastosowano reklamę telewizyjną w roku 1952, kiedy to Dwight D. Eisenhower nagrał czterdzieści dwudziestosekundowych reklam nadawanych podczas ostatnich tygodni kampanii wyborczej².

Kluczowa rola reklamy telewizyjnej w amerykańskich wyborach jest dobrze udokumentowana w literaturze przedmiotu³. Jest to o tyle zrozumiałe, że reklama telewizyjna była jedynym do czasu powstania Internetu i ciągle pozostaje najbardziej powszechnym środkiem przekazu dającym kandydatom pełną kontrolę nad komunikowaną treścią⁴.

W połowie lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku wszyscy pretendenci do amerykańskiej prezydentury zatrudniali już agencje reklamowe. Praca McGinnissa⁵ przyczyniła się do panującego powszechnie przekonania o manipulacyjnym i powierzchniowym, bo opartym na wizerunku i obrazie telewizyjnym, charakterze reklamy telewizyjnej. Pogląd ten cieszył się też pewną popularnością w środowisku akademickim, które krytykowało sposób dochodzenia kandydatów do najwyższego stanowiska w państwie. Czyniono to z różnych pozycji, m.in. determinizmu technologicznego⁶, postmarksistowskich⁷ czy też czysto pragmatycznych⁸, krytykując reklamę telewizyjną za jej zwięzłość, komercyjny charakter oraz pomijanie kwestii merytorycznych na korzyść wizerunku kandydata. Większość badań przeprowadzonych przy użyciu metod empirycznych nie potwierdziła jednak tych zarzutów⁹.

W ostatnich latach w zagranicznych badaniach nad reklamą wykorzystujących analizę treści rozszerzono pole zainteresowań, prowadząc studia porównawcze. Analizowane systemy komunikacji politycznej obejmują m.in. Francję¹⁰, kraje

² S.C. Wood, *Television's First Political Spot Ad Campaign. Eisenhower Answers America*, „Presidential Studies Quarterly” 1990, nr 20.

³ E. Diamond, S. Bates, *The Spot*, The MIT Press, Cambridge 1993; K.H. Jamieson, *Packaging the Presidency*, Oxford University Press, Nowy Jork 1996.

⁴ L.L. Kaid, *Political Advertising*, [w:] D.D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills 1981.

⁵ J. McGinniss, *The Selling of the President 1968*, Trident Press, Nowy Jork 1969.

⁶ N. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, Nowy Jork 1985.

⁷ D. Kellener, *Television and the Crisis of Democracy*, Westview Press, Boulder 1990.

⁸ R. Spero, *The Duping of the American Voter*, Lippincott & Crowell, Publishers, Nowy Jork 1980.

⁹ T.E. Patterson, R.D. McClure, *The Unseeing Eye*, Putnam, Nowy Jork 1976; L.L. Kaid, *Political...*, jw.; R. Joslyn, *The Content of Political Spot Ad*, „Journalism Quarterly” 1980; L. Shyles, *The Relationships of Images, Issues and Presentational Methods in Televised Spot Advertisements for 1980's American Presidential Primaries*, „Journal of Broadcasting” 1984, nr 28; L. Shyles, *The Televised Spot Advertisement: Its Structure, Content and Role in the Political System*, [w:] L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders (red.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale 1986; A.J. Wadsworth, *Incumbent and Challenger Strategies in Presidential Communication: A Content Analysis of Television Campaign Ads from 1952 to 1984* (rozprawa doktorska), University of Oklahoma, Norman 1988.

¹⁰ L.L. Kaid, J. Gerstle, K. Sanders, *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*, Praeger, Nowy Jork 1991.

Europy Zachodniej, USA i Izrael¹¹ oraz różne grupy etniczne w ramach USA¹², a nawet Koreę¹³. W roku 2006 ukazały się badania porównawcze, które obejmują większość rejonów świata¹⁴.

Ze względu na historyczne uwarunkowania pierwsze polskie telewizyjne programy wyborcze prezentujące kandydatów do prezydentury pojawiły się dopiero w 1990 roku¹⁵. Po kolejnych pięciu latach można już było mówić o profesjonalizacji polskiej komunikacji politycznej w wyborach prezydenckich, między innymi w postaci rosnącego nacisku na wskazówki peryferyczne¹⁶. Niniejsze badania są w zasadniczej części oparte na mojej pracy doktorskiej¹⁷. Od tego czasu podobne badania, publikowane w literaturze polskiej, prowadził przede wszystkim W. Cwalina, a pokrewnymi kwestiami zajmowało się także kilku innych badaczy¹⁸.

Problem badawczy

Studium tym autor ma nadzieję przyczynić się do rozwoju badań nad treścią telewizyjnej reklamy politycznej poprzez:

- objęcie analizą reklamy polskiej,
- zastosowanie wielowymiarowych technik statystycznych (analiza czynnikowa, analiza wariancji, analiza korelacji), które z różnych powodów nie zostały użyte przez wcześniejszych badaczy¹⁹,

¹¹ L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*, Sage, Thousand Oaks 1995.

¹² R.M.L. Godoy, *Image versus Issues: The Appeals Used to Reach Hispanic Voters in Texas – A Content Analysis of the 1982 and 1986 Gubernatorial Campaigns* (rozprawa doktorska), University of Texas, Austin 1991.

¹³ J. Tak, *A Cross-cultural Comparative Study of Political Advertising between America and Korea: A Content Analysis of Presidential Campaign Ads from 1963 to 1992* (rozprawa doktorska), University of Oklahoma, Norman 1993.

¹⁴ L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, *SAGE Handbook of Political Advertising*, Sage, Londyn 2006.

¹⁵ M. Grabowska, L. Krzemiński, *Bitwa o Belweder*, Wydawnictwo Myśl, Warszawa 1991.

¹⁶ T. Płudowski, *Politics and Media in Poland*, referat na konferencji międzynarodowej „Images of Politics”, 23-25 października, Amsterdam 1997; T. Płudowski, *Politics and Media in Poland After 1989: The Rise of the Peripheral Strategy of Persuasion in Political Campaigning on Television*, „International Studies: Interdisciplinary Political and Cultural Journal” 2000, nr 1.

¹⁷ T. Płudowski, *Political Advertising in Two Cultures: A Comparative Content Analysis of Presidential Campaign Television Broadcasts in the United States and Poland* (rozprawa doktorska), Uniwersytet Łódzki, Łódź 1999.

¹⁸ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000; R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2000; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2004; M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Wydaw. Adam Marszałek, Toruń 2004.; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, GWP, Gdańsk 2005.

¹⁹ T.E. Patterson, R.D. McClure, *The Unseeing...*, jw.; L.L. Kaid, *Political...*, jw.; L. Shyles, *The Relationships...*, jw.; R.A. Joslyn, *The Content...*, jw.; A. Wadsworth, *Incumbent...*, jw.

- zaproponowanie dwóch modeli reklamy politycznej: normatywnego i komercyjnego.

Celem pracy jest:

- pogodzenie perspektywy krytycznej²⁰ oraz empirycznej²¹ w badaniach nad telewizyjną reklamą polityczną poprzez empiryczną weryfikację twierdzeń badaczy, według których „[amerykańska] reklama telewizyjna nie dostarcza wyborcom informacji merytorycznej, degraduje proces wyborczy, sprzedając kandydatów jakby byli oni mydłem oraz kładzie nacisk na kreowanie wizerunku, ignorując polityczne problemy”,
- zbadanie, czy i w jakim stopniu polska reklama ulega amerykańskizacji, który to proces wydaje się powszechnym zjawiskiem w demokracjach zachodnich²²,
- zbadanie, jak istniejące różnice w systemach komunikacji politycznej Polski i Stanów Zjednoczonych wpływają na charakterystykę telewizyjnego przekazu reklamowego.

Aspekt porównawczy pracy umożliwi wskazanie różnic między komercyjnym systemem komunikacji politycznej oraz takim, w którym kandydaci otrzymują nieodpłatnie czas antenowy (*free time allocation system*). Istniejące różnice w sposobach przyznawania czasu antenowego kandydatom są zresztą konsekwencją ogólniejszych, historycznie uwarunkowanych różnic między europejskim a amerykańskim modelem polityki medialnej i kultury telewizyjnej oraz jako takie wpływają na charakterystykę przekazu.

Ogólna charakterystyka badań i metodologia

Opracowanie to jest częścią większej całości opartej na analizie zawartości²³ 55 telewizyjnych reklam trzech głównych kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych w roku 1992 oraz 61 programów wyborczych sześciu kandydatów do prezydentury w Polsce w 1995 roku²⁴.

²⁰ R. Spero, *The Duping...*, jw.; N. Postman, *Amusing...*, jw.

²¹ L.L. Kaid, *Political...*, jw.; T.E. Patterson, R.D. McClure, *The Unseeing...*, jw.; L. Shyles, *The Relationships ...*, jw.; A. Wadsworth, *Incumbent...*, jw.

²² M. Gurevitch, J.G. Blumler, *Comparative research: The Extending Frontier*, [w:] D. Swanson, D. Nimmo (red.), *New Directions in Political Communication: A Sourcebook*, Sage, Newbury Park 1990; L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, *Political...*, jw.; R. Negrine, *The Communication of Politics*, Sage, Thousand Oaks 1996.

²³ K. Krippendorff, *Content Analysis*, Sage, Londyn 1980.

²⁴ Pominięcie kandydatury Jana Olszewskiego nastąpiło w wyniku przyczyn niezależnych od autora badań: przedstawiciel jego komitetu wyborczego, z którym rozmawiałem na przełomie 1998/1999 roku, nie wyraził zgody na udostępnienie materiału, tłumacząc się tym, że nie wie, jakie są intencje badacza i czy nie ma do czynienia z oszustwem.

Zarówno metodologia, jak i ramy teoretyczne pochodzą z nauk o komunikowaniu i są zbieżne ze stosowanymi w socjologii. W swojej rozprawie habilitacyjnej socjolog Goban-Klas tak charakteryzuje kwestię wzajemnej relacji obu dyscyplin²⁵: „Analiza aktualnej praktyki badawczej w dziedzinie środków masowych nakazuje jeszcze inaczej spojrzeć na sposób pojmowania statusu poszczególnych dyscyplin je badających. Amerykańskie *mass media research* od samego początku rozwijały się jako studia interdyscyplinarne, zwłaszcza w zakresie trzech nauk: socjologii, psychologii i politologii. Można oczywiście rozważać, która z nich odgrywała rolę centralną, niemniej jednak sam fakt ich współpracy nie ulega wątpliwości. [...] Podkreślmy, że w tym przypadku socjologia przedstawiała występować jako odrębna gałąź socjologii czy nawet jako odrębny dział wiedzy o komunikowaniu masowym, a stała się integralnym składnikiem szerszej dziedziny studiów. Obecna praktyka badawcza zmierza ku dalszemu rozszerzeniu pola zainteresowań i zakresu współpracujących dyscyplin”.

Z powodu ograniczeń typowych dla periodyków naukowych niniejszy tekst pomija szerszy przegląd literatury, tabele z pełnymi danymi statystycznymi oraz szerszą analizę różnic pomiędzy systemami politycznymi, medialnymi oraz kulturą polityczną obu krajów. Część wyników tych badań została już opublikowana w innych opracowaniach; są to m.in. teksty dotyczące następujących zagadnień: analizy treści reklamy amerykańskiej przeprowadzonej pod kątem jej przydatności jako źródła informacji w momencie podejmowania decyzji wyborczych²⁶, częściowej analizy literatury przedmiotu²⁷ oraz funkcji i wpływu reklamy zarówno dla konkretnych wyborów, jak i systemu politycznego²⁸. Reszta wyników jest dostępna w pracy doktorskiej²⁹.

Wyniki badań

Badanie wykazało, iż sprzeczne poglądy na telewizyjną reklamę polityczną reprezentowane przez dotychczasowych badaczy wynikają z użytych przez nich definicji oraz metodologii. Zważywszy na zastosowane przez badaczy stosujących metodę empiryczną zoperacjonalizowanie pojęć, takich jak wizerunek kandydata (*image*) oraz sprawy programowe (*issues*), wyniki ich badań zostały potwier-

²⁵ T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Warszawa 1978, s. 314.

²⁶ T. Płodowski, *How Television Serves the American Electorate: The Message of US Political Advertising*, „Studia Polityczne” 2004, vol. 16, Wydawnictwo Instytutu Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, Warszawa.

²⁷ T. Płodowski, *Televised Political Advertising Research in the US*, „Ad Americam: A Journal of American Studies” 2004, nr 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

²⁸ T. Płodowski, *Functions, Uses, and Effects of Televised Political Advertising in American Presidential Elections*, [w:] T. Płodowski (red.), *American Politics, Media, and Elections. Contemporary International Perspectives on U.S. Presidency, Foreign Policy, and Political Communication*, Adam Marszałek i Collegium Civitas Press, Toruń 2005.

²⁹ T. Płodowski, *Political...*, jw.

dzony. Amerykańska reklama telewizyjna rzeczywiście kładzie większy nacisk na sprawy merytoryczne niż werbalne odniesienia do wizerunku kandydatów³⁰. Podejście werbalne i ściśle ilościowe jest jednak zbyt wąskie i ignoruje istotę telewizji jako środka masowego przekazu.

Po pierwsze, szerzej zoperacjonalizowana analiza treści wykazuje, że reklama amerykańska w dużym stopniu korzysta z apeli emocjonalnych oraz aspektów peryferycznych dla samego przekazu, takich jak muzyka, szczególnie dla wzmocnienia tych pierwszych oraz w połączeniu z naciskiem na wizerunek kandydata. Reklama skupia się też w połowie przypadków na kontrkandydacie, niosąc ciężar kampanii negatywnej, czemu towarzyszy z reguły wykorzystanie głosu zza kadru (*voice-over*). Stosowane techniki produkcyjne również odciągają wtedy uwagę od kandydata, który nie jest w ten sposób kojarzony z krytyką.

Po drugie, nawet jeśli reklama amerykańska nieco częściej porusza sprawy merytoryczne niż kwestie charakteru kandydata, stopień przedstawienia tych pierwszych jest niezmiernie płytki. Rozkład brzegowy pokazuje, że w większości przypadków widzowie otrzymują ogólniki (*issue concerns, vague policy proposals*), np. „opowiadam się za reformą systemu ubezpieczeń” albo „chcę dać każdemu Amerykaninowi szansę urzeczywistnienia «Amerykańskiego Marzenia»”. Tylko około 10% reklam dostarcza konkretnych rozwiązań programowych. Stopień szczegółowości jest także wyższy w reklamach negatywnych.

Można się zgodzić, iż w Polsce zachodzi zjawisko amerykańskiej czy też profesjonalizacji prowadzenia kampanii politycznych, które według Kaid i Holtz-Bacha (1995) jest zjawiskiem ogólnoświatowym i charakteryzuje się: 1) uzyskaniem przez telewizję kluczowej roli w stosunku do innych kanałów komunikacji, 2) przewagą obrazu oraz wizerunku kandydata, któremu towarzyszy wzrastająca personalizacja w prezentacji polityki, 3) profesjonalizacją polityków w pracy nad strategią medialną, 4) ograniczeniem znaczenia partii politycznych. Widoczny jest także wzrastający nacisk na wskazówki peryferyczne dla samego przekazu reklamowego³¹.

W większości kategorii analiza wariancji wykazała jednak istotne statystycznie różnice między reklamą polską a amerykańską i to na wysokim poziomie istotności statystycznej ($p < 0,0001$). Tak więc teza o amerykańskiej treści polskiej reklamy politycznej nie znajduje potwierdzenia na szerszą skalę. Najważniejsze z zaobserwowanych podobieństw między reklamą polską a amerykańską to uciekanie się do apeli emocjonalnych oraz stosowanie muzyki, choć w tym pierwszym przypadku zabieg ten jest ograniczony do części wideoklipu, i nie towarzyszy całemu przekazowi, jak ma to miejsce w reklamie amerykańskiej. Reklama polska

³⁰ Zob. T. Płudowski, *How Television...*, jw.

³¹ R.E. Petty, J.T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, Nowy Jork 1986.

stosuje również w znacznym stopniu przekaz negatywny, ale przynajmniej w pierwszej rundzie wyborów jest on ograniczony do aluzji. Czasami nazwisko oponenta nawet nie pada.

Na wysokim poziomie istotności statystycznej ($p < 0,0001$) wykryto różnice między reklamą polską a amerykańską jeśli chodzi o dominujący ton (*focus: positive or negative*) przekazu. Podczas gdy 40% reklam amerykańskich ma wydźwięk krytyczny, koncentrując się na kontrkandydacie, zjawisko to występuje zaledwie w 6,6% wideoklipów polskich.

Tabela 1. Obecność informacji negatywnych nt. przeciwnika. Test chi-kwadrat

| Krytyka przeciwnika | USA | Polska |
|----------------------------|------------|---------------|
| Obecna | 65,5% | 47,5% |
| Nieobecna | 34,5% | 52,5% |

Tabela 2. Charakter reklamy (w większości pozytywny czy negatywny). Test chi-kwadrat

| Przewaga informacji | USA | Polska |
|----------------------------|------------|---------------|
| Negatywnej | 40,0% | 6,6% |
| Pozytywnej | 60,0% | 93,4% |

$p < 0,0001$

W przeciwieństwie do reklamy amerykańskiej, polskie programy wyborcze nie starają się odwrócić uwagi wyborcy od kandydata, stosując wyrafinowane techniki produkcyjne. Kandydat jest prawie zawsze obecny w reklamie. Nawet jeśli nie przemawia bezpośrednio do kamery, w większości przypadków zachowane są pozory naturalności.

W celu uchwycenia związku wielu zmiennych skonstruowano dwa modele reklamy. Pierwszy z nich, nazywany tradycyjnym lub też normatywnym, odnosi się do niekontrowersyjnego oraz preferowanego przez badaczy sposobu przekazywania informacji, opartego na koncepcji racjonalnego wyboru dokonywanego przez dobrze poinformowanych obywateli³². Składa się on z takich zmiennych częściowych, jak: nacisk na sprawy merytoryczne, apel logiczny lub etyczny, nacisk na zalety kandydata (a nie wady przeciwnika), obecność kandydata w roli źródła przekazu oraz forma introspekcyjna (kandydat przedstawia swoją wizję polityki).

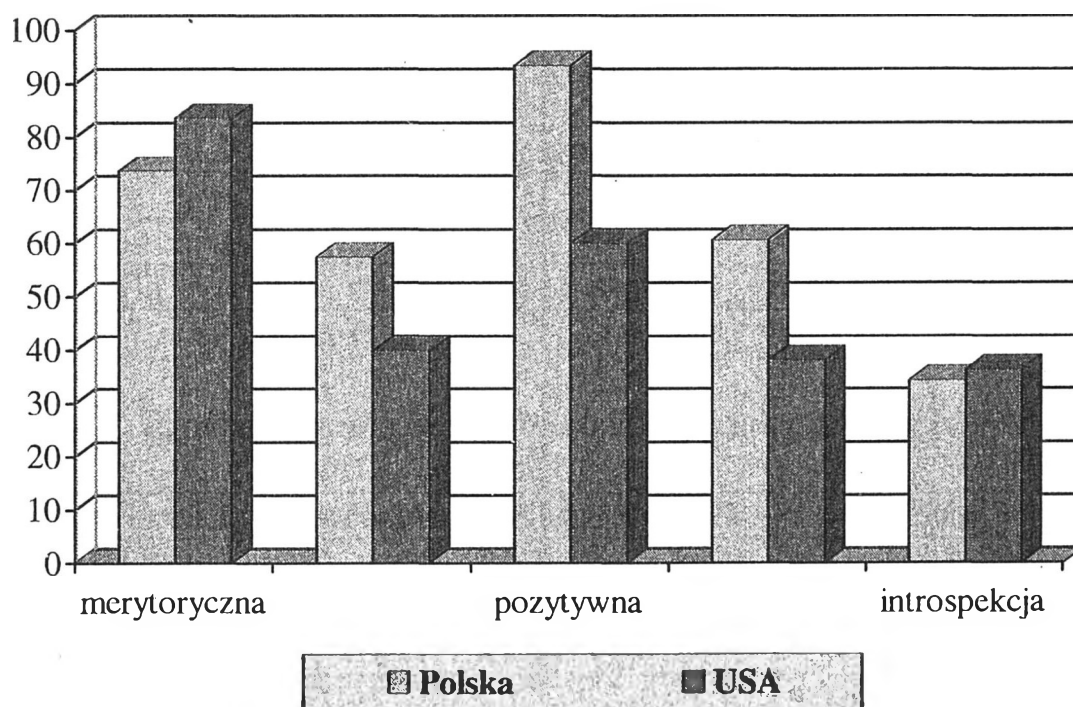
Drugi model, nazywany komercyjnym, opierał się na praktycznych wskazówkach amerykańskich konsultantów politycznych i składał się z następujących

³² B. Berelson, *Democratic Theory and Public Opinion*, [w:] B. Berelson, M. Janowitz (red.), *Reader in Public Opinion and Communication*, Free Press, Nowy Jork 1966.

zmiennych cząstkowych: obecność muzyki, głosu zza kadru, apeli negatywnych, emocjonalnych oraz odwołujących się do strachu.

Porównując reklamy amerykańskie i polskie, analiza wariacji wykazała istotną statystycznie różnicę dla modelu tradycyjnego ($p < 0,05$), przy czym reklamy polskie zajmowały na tej skali pozycję wyższą. W przypadku modelu komercyjnego różnica okazała się również istotna ($p < 0,0001$). Tym razem jednak wyższą pozycją na skali charakteryzowały się reklamy amerykańskie. Wyjaśnienia oraz potwierdza to po części wątpliwości badaczy podpisujących się pod perspektywą krytyczną reklamy amerykańskiej, której twórcy zdają się przede wszystkim uciekać do modelu komercyjnego, okazjonalnie stosując model normatywny w celu zatarcia przykrego wrażenia oraz stworzenia pozytywnego wizerunku własnego kandydata. W odbiorze widza atak może być kojarzony z innymi komunikatorami, np. głosem zza kadru oraz tzw. szarym człowiekiem (*man in the street*).

Wykres 1. Model tradycyjny/normatywny dla Polski oraz USA



Wykres 2. Model komercyjny dla Polski oraz USA

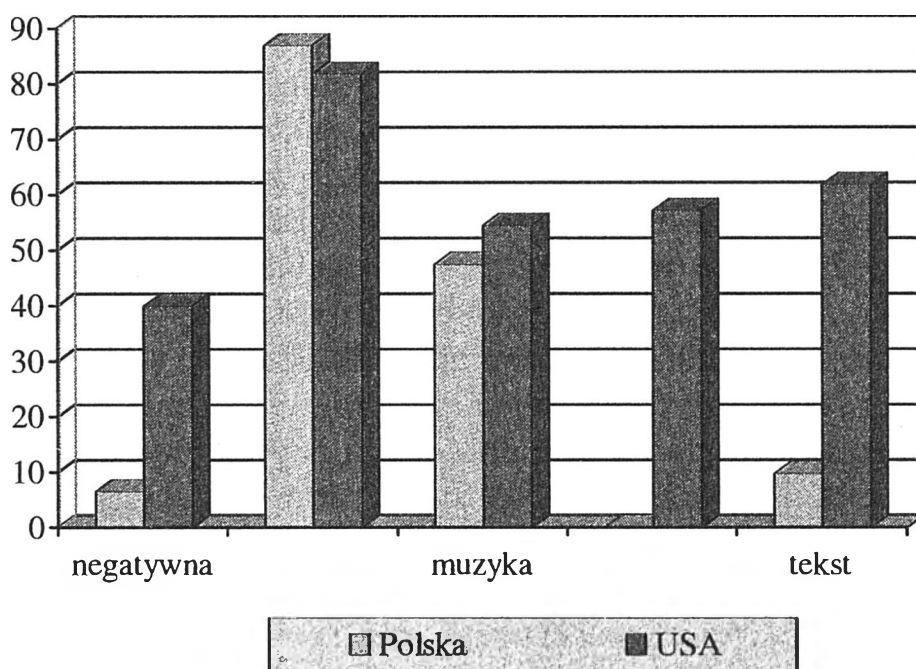


Tabela 3. Model tradycyjny/normatywny dla Polski i USA. Analiza wariancji

| Kraj | Średnia | Odchylenie standardowe | Liczebność |
|--------|---------|------------------------|------------|
| USA | 2,58 | 1,41 | 55 |
| Polska | 3,10 | 1,25 | 61 |
| Razem | 2,85 | 1,35 | 116 |

$F = 4,3813$; $p < 0,05$

Tabela 4. Model komercyjny dla Polski i USA. Analiza wariancji

| Kraj | Średnia | Odchylenie standardowe | Liczebność |
|--------|---------|------------------------|------------|
| USA | 2,82 | 1,50 | 55 |
| Polska | 1,66 | 0,91 | 61 |
| Razem | 2,21 | 1,35 | 116 |

$F = 25,9105$; $p < 0,0001$

Analiza czynnikowa, za pomocą której zbadano powiązania między jedenaściami cechami treści przekazu, wykazała istnienie dwóch czynników wyjaśniających 61,7% wariancji. Pierwszy z nich odnosi się do prostego wykorzystania telewizji i obejmuje takie cechy, jak wykorzystanie kandydata jako głównego komunikatora, forma introspekcyjna, formalne otoczenie, strój itd. Drugi czynnik zawiera bardziej wyrafinowane aspekty przekazu charakterystyczne dla dyskutowanego środka przekazu, tzn. użycie efektów specjalnych, metafor wizualnych oraz

muzyki w celu wzmocnienia przekazu werbalnego. Analiza wariancji wykazała statystycznie istotną różnicę w zakresie *factor score* dla czynnika pierwszego na poziomie $p < 0,0001$ oraz dla czynnika drugiego na poziomie $p < 0,001$. Podczas gdy pierwszy czynnik wystąpił w większym natężeniu w reklamie polskiej, drugi w amerykańskiej.

Tabela 5. Rotowane ładunki czynnikowe (n = 116). Analiza czynnikowa

| Czynnik 1. Podstawowe, niekontrowersyjne wykorzystanie telewizji (wyjaśnia 45,9% wariancji) | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------|
| T57 | mówca: kandydat | 0,89661 |
| T47 | ustawienie kamery: na wprost | 0,89147 |
| T49 | miejsce: formalne wewnątrz | 0,87966 |
| T53 | strój: formalny | 0,86183 |
| T4 | treść: dzielenie się poglądami | 0,75758 |
| T48 | ujęcie: średni dystans lub zbliżenie | 0,72823 |
| T39 | technika produkcyjna: ujęcie kandydata | 0,65025 |
| T51 | gestykulacja: brak | 0,49646 |

| Czynnik 2. Kontrowersyjna manipulacja możliwościami telewizji (wyjaśnia 15,8% wariancji) | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------|
| P46 | efekty specjalne | 0,79685 |
| P40 | metafory wizualne | 0,69817 |
| P44 | obecność muzyki nadającej ton i wzmacniającej przekaz werbalny | 0,58581 |

Tabela 6. Czynnik pierwszy dla obu krajów. Analiza wariancji

| Kraj | Średnia | Odchylenie standardowe | Liczebność |
|--------|---------|------------------------|------------|
| USA | 2,78 | 3,08 | 55 |
| Polska | 4,72 | 1,92 | 61 |
| Razem | 3,80 | 2,71 | 116 |

$F = 16,9056$; $p < 0,0001$

Tabela 7. Czynnik drugi dla obu krajów. Analiza wariancji

| Kraj | Średnia | Odchylenie standardowe | Liczebność |
|--------|---------|------------------------|------------|
| USA | 1,25 | 1,19 | 55 |
| Polska | 1,93 | 0,87 | 61 |
| Razem | 1,61 | 1,09 | 116 |

$F = 12,4746$; $p < 0,001$

Okazało się, że dłuższy format reklamy polskiej nie był automatyczną gwarancją większego nacisku na przekaz programowy (*issues*). Rozkład brzegowy wykazuje bowiem, że dodatkowy czas został wykorzystany przez kandydatów polskich na prezentację wizerunku kandydata, a nie kwestii merytorycznych. O ile reklama amerykańska skupia się na samych tylko zagadnieniach programowych (61,9%), o tyle większość programów polskich (64%) poświęca czas obu zagadnieniom.

Tabela 8. Obecność kwestii programowo-merytorycznych w reklamie polskiej i amerykańskiej. Test chi-kwadrat

| Treść przekazu | USA | Polska |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------|
| Kwestie programowe | 61,9% | 9,8% |
| Połączenie kwestii programowych i wizerunkowo- -charakterologicznych | 21,8% | 64,0% |
| Obecność kwestii programowych razem | 83,7% | 73,8% |
| Wizcrunek/character | 12,7% | 21,3% |
| n.d. (?) | 3,6% | 4,9% |
| Brak kwestii programowych | 16,3% | 26,2% |

$P < 0,0001$

Utworzono także sześć wskaźników zbiorczych, z których każdy syntetyzuje od 9 do 25 wskaźników cząstkowych. Były to indeksy: stosowanych strategii, spraw programowych, wizerunku, technik produkcyjnych, efektów specjalnych oraz komunikatora czy też źródła przekazu. Analiza macierzy współczynników korelacyjnych *r*-Pearsona wykazała kilka znaczących statystycznie korelacji. W przypadku reklam amerykańskich odkryto przeciętną dodatnią (0,38) korelację między wskaźnikami efektów specjalnych oraz technik produkcji oraz przeciętną ujemną korelację (-0,40) pomiędzy wskaźnikami efektów specjalnych oraz strategii. W przypadku reklam polskich treść przekazu ponownie częściej okazała się uzależniona od komunikacji werbalnej. Znalezione przeciętną dodatnią korelację (0,40) między wskaźnikami wizerunku i nadawcy komunikatu.

Podsumowując, badania wykazały, iż reklama polska w poważnym stopniu polega na komunikacji werbalnej w celu zmiany charakterystyki przekazu. Wagę tego odkrycia podkreśla fakt, iż jedyną istotną statystycznie (0,40) okazała się korelacja między wskaźnikiem nadawcy komunikatu oraz werbalnego wizerunku kandydata. Reklama amerykańska w znacznym stopniu natomiast stosuje specyficzną dla telewizji formę przekazu, wykorzystując maksymalnie wszystkie oferowane przez nią możliwości, tzn. kanał wizualny, werbalny oraz ich połączenie w postaci tekstu na ekranie. Z trzech istotnych statystycznie korelacji, dwie były

bowiem związane z tego rodzaju przekazem. Zmienna długości okazała się wpływać na specyficzne wykorzystanie telewizji.

Wyniki badań wskazują, że reklama amerykańska stosuje modele normatywny oraz komercyjny w znacznie czystszej postaci niż polska. Współczynnik korelacji r -Pearsona między zmiennymi syntetycznymi charakteryzującymi obydwa modele wynosił dla reklam amerykańskich $-0,46$, podczas gdy dla polskich przyjął wartość $0,26$. Zwięzłość reklamy amerykańskiej zdaje się nie pozwalać na jednoczesne wykorzystanie obydwu modeli. Homogeniczność przekazu z jednej strony zwiększa jej skuteczność, z drugiej jednak w sposób wyraźny pokazuje intencje nadawcy, co przy przewadze modelu komercyjnego wyjaśnia popularną w Stanach Zjednoczonych krytykę tamtejszego systemu komunikacji politycznej. Charakteryzujący się silną pozycją nadawcy publicznego polski system przyznawania bezpłatnego czasu antenowego, tak jak i inne europejskie systemy tego typu, nie gwarantuje więc wprawdzie bardziej dogłębnego traktowania spraw o decydującym znaczeniu dla skutecznego funkcjonowania demokracji, ale w celu zwiększenia efektywności przekazu nie zmusza przynajmniej kandydatów do odwoływania się w większym stopniu do modelu komercyjnego, kampanii negatywnej oraz komunikacji niewerbalnej, która jako uciekająca regułom logiki w mniejszym stopniu podlega dyskusji. Wynikające z badań praktyczne wnioski dla polityki medialnej przemawiają zatem na korzyść dłuższej formy reklamy telewizyjnej i bezpłatnego systemu przyznawania czasu antenowego.

Postawione przez autora cele zostały osiągnięte. Wieloczynnikowa analiza statystyczna treści reklamy wskazała przyczynę niezgodności w dotychczasowych badaniach autorów amerykańskich, odrzuciła hipotezę o powszechnej amerykańskiej polskiej reklamy politycznej oraz ustaliła, jak różnice między stosowanymi systemami komunikacji politycznej obydwu krajów wpływają na charakter przekazu.

Propozycje dalszych badań

W kontekście amerykańskiej procesy komunikowania politycznego³³ należałoby przeprowadzić badania długookresowe polskiej reklamy wyborczej. Zastosowane narzędzie badawcze pozwala również na szersze wykorzystanie materiału, m.in. poprzez analizę porównawczą polityków aspirujących (*challengers*) oraz sprawujących urząd (*incumbents*). Innym zasługującym na rozważenie podejściem jest przeprowadzenie jakościowej analizy treści przekazu werbalnego. W celu poznania perspektywy twórców reklamy, a więc wszelkiego rodzaju konsultantów politycznych (psycholodzy społeczni, specjaliści od komunikacji społecznej, badacze opinii publicznej) warto byłoby przeprowadzić zogniskowane wywiady grupowe lub wywiady pogłębione. Przede wszystkim jednak analiza za-

³³ L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, *Political...*, jw.

wartości przekazu powinna zostać przeprowadzona w połączeniu z analizą wyborców w badanych krajach. Chodzi tu głównie o badanie zmiany postawy na skutek odbioru przekazu reklamowego (*pretest* oraz *posttest*). W ostatnich latach badania takie były prowadzone m.in. przez Cwalinę i Falkowskiego³⁴.

Powyższe badania powinny także zostać powielone na większej próbie losowej reklam pochodzących zarówno z krajów stosujących system komercyjny, jak też z państw, w których nadawca (z reguły publiczny) przyznaje kandydatom wolny czas antenowy. Ma to szczególne znaczenie w przypadku krajów, które w ostatnich latach uległy tak zwanej trzeciej fali demokratyzacji. Godnym zainteresowania naukowców problemem jest niewątpliwie kwestia kształtowania się oraz trwałości nowych instytucji demokratycznych, w których to procesach zasadniczą rolę ma do spełnienia „czwarta władza”.

Od czasu przeprowadzenia badań Polska utrzymała wprawdzie system wolnego czasu antenowego dla kandydatów i ich komitetów wyborczych, ale jednocześnie można zaobserwować nasilenie trendów, które wcześniej wystąpiły w krajach Europy Zachodniej stosujących podobne rozwiązanie mające na celu rozwój racjonalnego dyskursu publicznego w okresie przedwyborczym. Dochodzi mianowicie do dwóch zjawisk: 1) zwiększenia liczby krótkich wizerunkowych reklam płatnych nadawanych w blokach razem z reklamami produktów komercyjnych; 2) skomercjalizowania bezpłatnych bloków wyborczych, gdzie model normatywny jest coraz częściej przemienne stosowany z komercyjnym lub go nawet całkowicie wypiera.

³⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, jw.

WOJCIECH ADAMCZYK

Global Media
Corporation
Expansion into Local
Markets in Central
Asia (based on the
China example)

Ekspansja globalnych
korporacji medialnych
na lokalne rynki
w Azji Środkowej
(na przykładzie Chin)

KEY WORDS

media, Asia, global corporation, STAR TV, Rupert Murdoch

SŁOWA KLUCZOWE

media, Azja, korporacje globalne, STAR TV, Rupert Murdoch

ABSTRACT

The globalization in field of transfer of content joins with expansion of great supranational media corporations on markets of many states of the world. Special interest media moguls tie to quickly developing economically states in Asia, which are the most populated part of the world. Overcoming linguistic and cultural differences takes place with continuous "softening" of local regimes, which with trouble and very slowly assimilate western standards of mass media functioning. The article discusses the gradual winning of the Chinese market by the largest media concerns and the ways of winning the favour of State Centre government.

The activity of Rupert Murdoch's News Corporation and belonging to him STAR TV is an exemplification of this process.

STRESZCZENIE

Globalizacja w dziedzinie przekazu treści wiąże się z ekspansją wielkich ponadnarodowych korporacji medialnych na rynkach wielu państw świata. Potenciści medialni szczególnie znaczenie przykładają do szybko rozwijających się gospodarczo państw Azji, które jednocześnie są najbardziej zaludnioną częścią świata. Pokonywaniu różnic językowych i kulturowych towarzyszy ciągłe „rozmiękczenie” miejscowych reżimów, które z trudem i bardzo powoli przyswajają sobie zachodnie standardy funkcjonowania mediów masowych. Artykuł traktuje o stopniowym zdobywaniu przez największe koncerny medialne rynku chińskiego i sposobach pozyskiwania przychylności władz Państwa Środka. Egzemplifikacją tego procesu jest działalność News Corporation Ltd. Ruperta Murdocha i należącej do niego STAR TV.

*Jeśli medium jest wiadomością,
to implikacje tej nadawczej transformacji są takie,
że miliony telewidzów wybierają
różnorodność i zmianę¹.*

Intensyfikacja procesu globalizacji mass mediów w ostatnich dekadach XX stulecia zaowocowała ekspansją wielkich, ponadnarodowych korporacji medialnych w wielu zakątkach naszego globu. Dynamiczny przepływ kapitału oraz nowoczesnych technologii transmisji danych stał się źródłem przeobrażeń nie tylko systemów prasowych, ale również społeczeństw, systemów gospodarczych i politycznych. Uwaga ta dotyczy zarówno państw demokratycznych, jak i autorytarnych. Obieg informacji mających często swoje źródła daleko poza granicami krajów przyczynił się do nasilenia kilku istotnych procesów:

- 1) **internacjonalizacji własności środków przekazu** – czego efektem było zróżnicowanie form finansowania działalności prasy i pojawienie się nowych, często w pełni autonomicznych względem władz państwowych, firm medialnych;
- 2) **imperializmu mediów** – rozumianego jako narzucenie przez kraje wysoko rozwinięte dominacji nad państwami peryferyjnymi w światowym systemie (w tym krajom Trzeciego Świata), przy udziale środków przekazu, co w konsekwencji prowadzi do: (a) rozpowszechniania zachodniego systemu wartości i stylu życia oraz grozi jednoczesną erozją tradycyjnych kultur, (b) kontroli przepływu informacji w zdominowanych państwach, grożącej po-

¹ O roli telewizji satelitarnej w państwach azjatyckich w: S. Barraclough, *Satellite Television in Asia: Winners and Losers*, „Asian Affairs” 2000, vol. 31.

wstaniem luki informacyjnej, (c) przedstawianiem historii, tradycji, kultury i współczesności państw peryferyjnych w sposób stereotypowy, z perspektywy przedstawiciela innego kręgu cywilizacyjnego²;

- 3) **homogenizacji treści i informacji** – zmierzającej do ustanowienia wspólnoty gustów i potrzeb informacyjnych, dzięki czemu w dłuższym czasie możliwe będzie zminimalizowanie kosztów produkcji w zakresie oferty programowej, przy jednoczesnym wielokrotnym wykorzystaniu tych samych materiałów prasowych i audycji w różnych krajach;
- 4) **homogenizacji form przekazu** – rozumianej jako ujednocnianie formatów programów i periodyków pod dyktando wielkich korporacji medialnych, co prowadzi do zubożenia lub wręcz zatarcia różnic w ofercie środków przekazu, jak i zatracenia oryginalnych cech rodzimego przemysłu informacyjnego.

Szczególne nasilenie wymienionych powyżej procesów można obserwować w różnych regionach świata: w Europie Środkowo-Wschodniej, Ameryce Łacińskiej i Azji. Do ekspansji na kontynencie azjatyckim megakorporacje przystąpiły z wielkim animuszem. Przyczyn tej intensywnej penetracji państw azjatyckich należy upatrywać zarówno w kwestiach ekonomicznych (ten region świata w ostatnich dziesięcioleciach odnotowuje najwyższe tempo rozwoju gospodarczego i według prognoz tendencja ta może się utrzymać jeszcze przez następne lata³), politycznych (potentaci medialni mówią często o swoim udziale w „rozmiękczeniu” autorytarnych systemów władzy i powolnym ich transformowaniu ku demokracji), jak i w chęci pozyskania ogromnej rzeszy odbiorców spragnionych dostępu do alternatywnych źródeł informacji (na tym kontynencie żyje około 60% mieszkańców naszego globu).

Państwa azjatyckie, a w szczególności Chiny, są od dawna obiektem zainteresowania zachodnich wydawców. Ten najludniejszy na świecie kraj ma bogate tradycje związane z rozwojem drukowanych form przekazu treści, już bowiem około 200 roku p.n.e. na jego obszarze rozpowszechniano biuletyny rządowe (tzw. *ti-pao*)⁴. W czasach dynastii Tang (lata 618-907) zaczął się ukazywać najstarszy periodyk chiński – gazeta rządowa (tzw. *bao*), wydawana pod różnymi nazwami i w rozmaitej formie aż do końca dynastii Qing w 1911 roku⁵. Pierwszą nowocze-

² Hasło *imperializm mediów* w: *Aktualizacje encyklopedyczne. Suplement do Wielkiej ilustrowanej encyklopedii powszechnej Wydawnictwa Gutenberga*, t. 11, *Media*, red. J. Skrzypczak, Poznań 1998, s. 89–90.

³ *Murdoch's Asian Bet*, „Economist” 1993, vol. 328 (31 July).

⁴ T. Goban-Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimedialnych*, Kraków 2001, s. 121.

⁵ L. Yan, *China*, [w:] *Handbook of the Media in Asia*, ed. S.A. Gunaratne, New Delhi–Thousand Oaks–London 2000, s. 499. Niektóre źródła nazywają ten periodyk „gazetą dworu” (*di-bao*) – zob. *Encyklopedia Gazety Wyborczej*, t. III, Kraków 2005, s. 276.

sną gazetę na rynku prasowym Państwa Środka wydał w 1815 roku angielski misjonarz Robert Morrison, dając tym samym początek wielu przedsięwzięciom transgranicznych wydawców (szacuje się, że w ciągu pięćdziesięciu lat od, 1840 roku, ukazało się ponad 300 tytułów stworzonych przez obcy kapitał)⁶.

Tamte doświadczenia wykorzystali właściciele wielkich koncernów medialnych w drugiej połowie XX wieku. Jeden z największych współczesnych magnatów prasowych, właściciel News Corporation Ltd. – Rupert Murdoch, już w 1963 roku rozpoczął podbój chińskiego rynku mediów. Jego pierwszym przedsięwzięciem był zakup gazety w Hongkongu. W 1986 roku nabył on 50% udziałów w jednej z najbardziej dochodowych gazet świata, wydawanej również w Hongkongu, „South China Post”⁷. Od początku lat dziewięćdziesiątych XX stulecia uwaga wielkich koncernów medialnych skoncentrowała się na rynku telewizyjnym, który generuje największe zyski z reklam i stwarza najlepsze możliwości dotarcia do najdalszych zakątków tego rozległego terytorialnie państwa. Poza mediami należącymi do News Corp., w opanowaniu chińskiego rynku uczestniczyły również inne światowe korporacje: AOL Time Warner (CNN, ESPN), Viacom (MTV Asia), Disney Corporation i Bertelsmann.

Inwestycje obcego kapitału w przedsięwzięcia medialne były prowadzone w bardzo trudnych politycznych i ekonomicznych warunkach. Choć chiński system prasowy podlegał transformacji od końca lat siedemdziesiątych, to scentralizowany sposób rządzenia państwem przez Chińską Partię Komunistyczną wymagał żmudnych zabiegów o uzyskanie zgody przywódców narodowych na zmiany strukturalne, zwłaszcza w sektorze mediów audiowizualnych. Istotne znaczenie miały zapewnienia o braku ukrytych intencji i zagrożenia ze strony zachodnich magnatów medialnych. Yang Weignang, wiceminister ds. radia, filmu i telewizji i jednocześnie dyrektor generalny China Central Television (CCTV), w jednej z wypowiedzi stwierdził, że chińskie władze obawiają się „skali rażenia” nowych mediów, w szczególności telewizji satelitarnej. Jego zdaniem, USA i inne kraje Zachodu mogą dążyć do dezintegracji Chin przy użyciu transgranicznych środków transmisji, podobnie jak postąpiono wcześniej w przypadku ZSRR i państw Europy Środkowo-Wschodniej⁸.

Pierwszym zwiastunem zmian w sektorze telewizji była rosnąca rola reklam, które począwszy od 1979 roku stały się głównym źródłem dochodu nadawców.

⁶ L. Yan, *China...*, jw.; większość periodyków z tej liczby była wydawana w Szanghaju w języku chińskim – „Shanghai Xinbao” („Wiadomości Szanghajskie”), „Wanguo Gongbao” („Przegląd Międzynarodowy”), „Min Bao” („Dziennik Narodu”). Zdaniem Liqun Yan może to świadczyć o bardzo wcześnie podjętych próbach wykorzystania mediów przez zachodnie rządy do kontroli i wpływu na Chińczyków.

⁷ M. Kunczik, *Media Giants. Ownership Concentration and Globalisation*, Bonn 1997, s. 116.

⁸ *Crippling Government Information Control in China: The Role of New Media Technologies*, www.wacc.org.uk (2/1997).

Pod koniec następnego dziesięciolecia reklama i inne formy działalności komercyjnej stanowiły od 40 do 70% wszystkich wpływów uzyskiwanych przez większość stacji telewizyjnych⁹. Od 1983 roku chińskie władze zaczęły decentralizować politykę w zakresie nadawania oraz tworzenia stacji radiowych i telewizyjnych, angażując do tego celu przedstawicieli szczebla municypalnego, co przyczyniło się do zwiększenia liczby nadawców¹⁰. Początek lat osiemdziesiątych to również wprowadzenie do oferty telewizyjnej zagranicznych programów informacyjnych przesyłanych via satelita¹¹.

Zupełnie osobną kwestią dla zagranicznych przedsiębiorstw medialnych było wkomponowanie własnej oferty programowej oraz zachodniego sposobu informowania o wydarzeniach w monolityczny, scentralizowany i odgórnie nadzorowany system kontroli treści rozpowszechnianych przez środki masowego przekazu. Środkami umożliwiającymi dominację władz chińskich nad obiegiem wiadomości były ścisła kontrola prasy oraz pozbawienie obywateli prawa do otrzymywania informacji z nieocenzurowanych źródeł zewnętrznych¹². Ograniczenia w realizacji podstawowej misji mediów – czyli informowania – dotyczyły również zagranicznych korespondentów. Dla przykładu podczas masakry studentów na Placu Tiananmen (placu Niebiańskiego Spokoju) z 4 na 5 czerwca 1989 roku rząd chiński usiłował uniemożliwić dziennikarzom zachodnich mediów relacjonowanie tych tragicznych w skutkach wydarzeń (liczbę ofiar różne źródła szacują od tysiąca do kilku tysięcy) między innymi poprzez zablokowanie tradycyjnych łącz telefonicznych. Rezydujący w Pekinie dziennikarze do nadania korespondencji wykorzystali jednak telefony komórkowe, dzięki czemu międzynarodowa opinia publiczna poznała prawdę¹³. To doświadczenie, pokazujące wielkie możliwości nowoczesnych technologii transmisji danych, mogło stanowić katalizator zmian w podejściu przywódców chińskich do mediów masowych. Jak stwierdził Emad`eddin Adeeb, wybitna osobowość telewizyjna w świecie arabskim: „*Na Zachodzie wolne media istnieją dzięki społeczeństwu otwartemu, a w Azji otwartość w dziedzinie mediów poprzedza demokratyczne zmiany*”¹⁴.

Lata dziewięćdziesiąte ubiegłego wieku to większe otwarcie tamtejszego rynku prasy dla zagranicznych koncernów, wśród których najaktywniejszym był

⁹ L. Yan, *China...*, jw., s. 515. Wyjątkiem nie była nawet CCTV, która od rządu centralnego uzyskiwała wsparcie finansowe wystarczające na pokrycie jedynie 1/4 wszystkich wydatków.

¹⁰ Y. Zhao, *The State, the Market, and the Media Control in China*, [w:] *Who Owns the Media? Global Trends and Local Resistances*, red. T.N. Pradip, N. Zaharom, London 2004, s. 191.

¹¹ W 1980 roku CCTV podpisała porozumienie z VISNEWS (późniejszą REUTERS TV) oraz UPITN (późniejszą Worldwide Television News) o odbiorze międzynarodowych informacji drogą satelitarną. Obecnie CCTV odbiera zagraniczne serwisy informacyjne z Asiavision i CNN (L. Yan, *China...*, jw., s. 514).

¹² *Crippling Government...*, jw.

¹³ Tamże.

¹⁴ S. Barraclough, *Satellite Television in Asia...*, jw.

News Corp. Jego właściciel, Rupert Murdoch, postanowił skoncentrować swoją uwagę na inwestycjach w telewizję satelitarną (dowodem na to może być fakt sprzedaży należącego do niego „South China Morning Post”). Wybór padł na Satellite Television Asia Region (STAR TV), należąca do HutchVision Whampoa Ltd. – Conglomerate. Stacja ta została utworzona z inicjatywy Richarda Li Tzarkai – młodszego z synów jednego z najbogatszych przedsiębiorców w Hongkongu Li Ka-Shinga. Dystrybucja programów była możliwa dzięki wykorzystaniu wystrzelonego w kwietniu 1990 roku pierwszego satelity Asiasat 1¹⁵. Na podstawie uzyskanego w grudniu 1990 roku zezwolenia STAR TV rozpoczęła nadawanie w październiku 1991 roku. Oferta była kierowana do stosunkowo wąskiej grupy telewidzów (około 5% potencjalnej widowni) rekrutujących się głównie spośród osób dobrze wykształconych, zamożnych, władających językiem angielskim, w sporej części będących jednocześnie przedstawicielami wolnych zawodów. W ofercie znalazło się w początkowym okresie pięć kanałów: MTV (muzyczny), BBC World Service Television (informacje), a także kanały sportowy (Prime Sports), rozrywkowy i jeden w języku mandaryńskim. W ciągu dwóch lat działalności stacja objęła swoim zasięgiem ponad 40 milionów gospodarstw domowych w Chinach, Indiach i na Tajwanie¹⁶. Jak się wydaje, głównym źródłem sukcesu było zaoferowanie telewidzom, znudzonym programami nielicznych państwowych mediów elektronicznych, alternatywy w postaci znanych na świecie audycji.

Trudne do przecenienia znaczenie w ekspansji telewizji satelitarnej miał również ówczesny wysoki wskaźnik rosnącej liczby montowanych przez obywateli Chin anten satelitarnych. Produkowane głównie z przeznaczeniem dla ludności wiejskiej, która tylko za ich pośrednictwem mogła odbierać program rządowej CCTV, na początku lat dziewięćdziesiątych posłużyły do rozwoju telewizji satelitarnej¹⁷. Poważną barierą w rozwoju usług tego medium był jednak wysoki koszt zakupu sprzętu do odbioru programów (w 1991 roku wahał się w granicach 1200 \$, dopiero w 1997 roku jego cena spadła do poziomu 150 \$), co przez pewien okres ograniczało grono telewidzów STAR TV¹⁸.

Wejście R. Murdocha na chiński rynek telewizyjny udało się dopiero za trzecim razem. Dwie pierwsze próby – oferta zakupu STAR TV złożona HutchVision oraz propozycja transakcji dotycząca największej stacji telewizyjnej w Hong-

¹⁵ J. Man Chan, *National Responses and Accessibility to STAR TV in Asia*, [w:] *Media in Global Context. A Reader*, red. A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna, O. Boyd-Barett, London 2002, s. 94. Właścicielami satelity, przy użyciu którego stworzono prywatną sieć połączeń satelitarnych, byli: Hutchinson Whampoa (koncern z Hongkongu), brytyjska firma Cable and Wireless oraz chińskie przedsiębiorstwo CITIC Technology.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ *Crippling Government...*, jw. W 1992 roku sprzedano w Chinach 500 tys. anten do odbioru programów satelitarnych, a według danych państwowego urzędu statystycznego rok później ponad 11 mln rodzin zainstalowało własne anteny satelitarne.

¹⁸ S. Barraclough, *Satellite Television in Asia...*, jw.

kongu, Television Broadcast (TVB), w której udziały posiadali sir Run Run Shaw (32% akcji) i Robert Kuok z Malezji (34% akcji) – zostały odrzucone. W 1993 roku w rywalizacji o przejęcie STAR TV konkurencyjne oferty złożyli: brytyjski koncern Pearson Group (kontrolujący między innymi „Financial Times”, „The Economist”, Thames Television) oraz amerykańskie Time Warner i Turner Broadcasting¹⁹, jednak R. Murdoch szybciej ustalił z Richardem Li cenę wykupu 63,6% akcji HutchVision za kwotę 525 mln \$²⁰. Przejęcie stacji było w ówczesnych warunkach dosyć ryzykownym posunięciem. W tym czasie monopolistyczna pozycja STAR TV na rynku nadawców satelitarnych była już zagrożona, planowano bowiem w ciągu następných piętnastu miesięcy wystrzelić dziesięć satelitów, co ułatwiłoby działalność konkurencyjnym stacjom²¹. Ponadto w ciągu roku od wykupu stacja przynosiłaby straty szacowane na około 50 mln \$ rocznie²². Nie zraziło to R. Murdocha, który planował dopasowanie formatu nadawanych programów do potrzeb tworzącej się w Chinach klasy średniej, stanowiącej coraz częściej grupę docelową dla reklamujących się firm.

Powaznym wyzwaniem dla News Corp. było przewycięzenie uprzedzeń i obaw władz wielu azjatyckich państw, których obszary były objęte zasięgiem oddziaływania STAR TV. Dostęp do oferty stacji w poszczególnych krajach przedstawiał się następująco:

1. W Singapurze i Malezji odbiór programów był zakazany w powodów ideologicznych, politycznych i kulturowych, choć zakaz ten nie dotyczył grup uprzywilejowanych, jak choćby w Malezji członków rodziny królewskiej oraz najbardziej wpływowych obywateli. Obawiano się przede wszystkim destrukcyjnego wpływu na społeczeństwo niekontrolowanych przez władze informacji podawanych przez zagraniczne media.
2. W Hongkongu, na Filipinach oraz w mniejszym stopniu w Tajlandii, Korei Południowej, Indonezji, Japonii i Izraelu rządy umożliwiły satelitarny przekaz programów, jednak ograniczały ich redystrybucję przez sieci kablowe i inne media.
3. W Indiach i na Tajwanie dostęp do oferty STAR TV był bezproblemowy, również via sieci kablowe.
4. W Chinach oficjalne zakazy odbioru sygnałów zagranicznych telewizji, podyktowane względami ideologicznymi, spotkały się z oporem ze strony

¹⁹ T. McCaroll, S. Burton, *New Star over Asia*, „Time” 1993, vol 142 (8 Sept.).

²⁰ A. Reyes, *All in the Family. Li's sons are poised to inherit the empire*, www.asianweek.com/asianweek/97/0822/cs3.html. Resztę akcji News Corp. dokupił w czerwcu 1995 roku za 347 mln \$, choć inne źródła operują kwotą 299 mln \$ (M. Kunczik, *Media Giants...*, jw., s. 116).

²¹ *A Battle for Asia's Eyes and Minds – Television Stations*, „World Press Review” 1994, March.

²² *Third Time Unlucky?*, „Economist” 1994, vol 330 (26 March). W 1995 roku straty wzrosły do 80 mln \$.

przedsiębiorstw produkujących anteny satelitarne, które domagały się liberalizacji przepisów w dziedzinie nowoczesnych technologii medialnych²³.

Opinie wysokich dostojników państwowych o intencjach R. Murdocha i jakości nadawanych przez należącą do niego STAR TV były zdecydowanie nieprzychylnie. Indyjscy biurokraci określali działalność tej stacji jako „kulturową inwazję”, a malezyjscy oficjele dopatrywali się w zachowaniu medialnego potentata zamiaru kontrolowania informacji docierających do Azjatów. Według George`a Yeo, ministra ds. informacji w Singapurze, największym zmartwieniem jest charakterystyczna dla wielkich koncernów niska jakość audycji nadawanych przez należące do nich stacje telewizyjne: „*Murdoch jest twarzym graczem. Stworzył on przede wszystkim konkurencję na rynku telewizyjnym. A konkurencja w przypadku Murdocha oznacza więcej seksu i przemocy na ekranie*”²⁴.

Duży kłopot w początkowym okresie stwarzało tłumaczenie programów na narodowe języki azjatyckich państw odbierających audycje STAR TV. W Chinach, na przykład, palącym problemem była kwestia translacji na język mandaryński (jedynie serwisy BBC były tłumaczone). Dodatkowo nadawcy telewizyjni musieli wykazać się taktem w doborze emitowanych audycji, aby nie naruszyć obyczajów i tradycji miejscowej ludności. Zdaniem Josepha Man Chana różnice kulturowe zmuszały do samokontroli w planowaniu emisji niektórych programów. Przykładem może być wstrzymanie upowszechnienia w nadawanym przez STAR TV muzycznym kanale MTV teledysku „*Erotica*” z Madonną w obawie przed wywołaniem szoku u widzów²⁵.

Inną barierą w dynamicznym rozwoju przedsięwzięcia R. Murdocha była rywalizacja z popularnymi stacjami telewizji naziemnej. Od 1994 roku konkurentami w walce o odbiorców były Television Broadcast (TVB) z Hongkongu oraz Chinese Television Network (CTN), pierwsza na świecie telewizyjna sieć mandaryńska. Szczególnie groźnym rywalem była TVB, której audytorium w 1992 roku stanowiło 80% widowni w Hongkongu. Stacja ta uzyskiwała w tym okresie 85% dochodów z emitowanych na swojej antenie reklam²⁶. Atutem TVB było przygotowywanie audycji telewizyjnych w języku chińskim, dzięki czemu jej produkcja trafiała do odbiorców via satelita i telewizję kablową, a nawet za pośrednictwem stacji telewizyjnych, będących pod kontrolą rządu Chin, do pięciu największych miast Państwa Środka. Archiwum chińskojęzycznych programów jest największym na świecie zbiorem, w dużej mierze składającym się z samodzielnie przygotowanych audycji. Zdaniem Fung Shing Kwon-

²³ J. Man Chan, *National responses...*, jw., s. 96–97.

²⁴ L. Kraar, T.J. Martin, *TV is Exploding All Over Asia*, „*Fortune*” 1994, vol. 129 (24 Jan.).

²⁵ J. Man Chan, *National responses...*, jw., s. 100.

²⁶ M. Kunczik, *Media Giants...*, jw., s. 120.

ga, głównego menadżera stacji: „*Telewizja jest biznesem napędzanym przez język i kulturę*”²⁷.

News Corp. poza STAR TV posiadał w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych 49,9% udziałów w ZEE TV, jednym z najpopularniejszych kanałów w Indiach, oraz stację Phoenix TV, nazywaną „chińskim kanałem”²⁸. Docierający do 45 mln gospodarstw domowych program zawiera głównie muzykę, filmy, różnego typu show i skutecznie konkuruje o widza z rządową CCTV. Odbiorcy programów tej stacji są charakteryzowani jako *three highs and one low* – to znaczy wysoki status społeczny, wysokie dochody, wyższe wykształcenie oraz młody wiek, co czyni z nich audytorium nie tylko perspektywiczne, ale również atrakcyjne dla reklamodawców²⁹. Słabym punktem stacji jest jednak poprawność polityczna, czego widoczną oznaką jest eliminowanie z oferty informacji mogących zwiększyć polityczne i ekonomiczne ryzyko prowadzenia działalności nadawczej. Potwierdza to Wu Xiaoyong, syn byłego wicepremiera i ministra spraw zagranicznych Wu Xuegiana, obecnie pracujący w stacji jako dyrektor ds. rozwoju ekonomicznego: „*Kluczem do sukcesu jest upewnienie się, że programy nie są sprzeczne z opiniami o świecie wygłaszanyymi przez chińskich przywódców*”.

Jeszcze dobitniej mówi o tym Liu Changle, dyrektor wykonawczy Phoenix TV: „*Jesteśmy nadzwyczaj ostrożni, jeśli chodzi o zawartość treści upowszechnianych na terytorium Chin. W przypadkach kwestii bardzo drażliwych wolimy nie mówić nic. Przynajmniej nie kłamiemy*”³⁰.

Inwestowanie międzynarodowych koncernów medialnych w Chinach napotykało określone bariery zawsze wtedy, gdy w ofercie nadawanych programów znajdowano niebezpieczne ideologicznie i niepożądane przez władze elementy. Reakcje oficjalnych czynników państwowych były w takich przypadkach niemal natychmiastowe i bardzo restrykcyjne. Przekonały się o tym prawie wszystkie światowe korporacje medialne prowadzące interesy w Państwie Środka. We wrześniu 1993 roku R. Murdoch naraził się chińskim władzom stwierdzeniem, że telewizja satelitarna jest „*niedwuznaczną groźbą dla wszystkich totalitarnych ustrojów*”. W odpowiedzi władze wprowadziły miesiąc później zakaz instalowania przez osoby prywatne anten do odbioru programów telewizji satelitarnych. De-

²⁷ L. Kraar, T.J. Martin, *TV is Exploding...*, jw.; jak podają autorzy artykułu, produkowane w dialekcie kantońskim audycje są dabingowane na języki chiński (mający status oficjalnego w Chinach i na Tajwanie), tajski, koreański, malezyjski i wietnamski.

²⁸ Oprócz R. Murdocha współwłaścicielami są chiński przedsiębiorca Liu Changle i Bank of China (Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw., s. 202).

²⁹ Tamże.

³⁰ Y. Ding, *Dragon and the Phoenix: are Global Media Corporations Bringing Free Press Along with Free Markets into China?*, „New Internationalist” 2001, Apri. Dla przykładu, o ruchu Falun Gong i jego regularnych protestach na placu Tiananmen Phoenix TV wspominała bardzo ostrożnie, a protesty zwolnionych pracowników w specjalnej strefie ekonomicznej zostały przez stację całkowicie przemilczane.

cyzja ta była bezpośrednim uderzeniem w interesy australijskiego magnata, który zrozumiał, że tego typu wypowiedzi pod adresem liderów chińskiej partii i państwa mogą zaszkodzić prowadzonym przez niego interesom.

Od tego momentu w działaniach News Corp. można było zaobserwować zmianę taktyki z wcześniejszego twardego stanowiska na ugodowe, prowadzące wszelkimi sposobami do ułożenia jak najkorzystniejszych relacji i zdobycia przychylności Pekinu. Część tych działań została ostro skrytykowana, jak choćby usunięcie przez R. Murdocha w kwietniu 1994 roku kanału BBC World z oferty STAR TV obejmującej północną Azję i Chiny. Główną przyczyną takiej decyzji było niezadowolenie władz chińskich często powtarzаныmi, nieprzychylnymi informacjami o sytuacji politycznej i relacjonowaniem przez tę stację prodemokratycznych demonstracji. Szczególny gniew wzbudziły sprawozdanie z masakry na placu Tiananmen, dokumentalny film o życiu byłego przywódcy Mao Zedonga oraz korespondencje odkrywające prawdziwe oblicze chińskich rządów w Tybecie³¹.

W następnym roku, w lutym, News Corp. zakupiło udziały w gazecie „People’s Daily”, będącej organem prasowym komunistycznej Partii Chin, a następnie R. Murdoch sponsorował wycieczkę do USA Deng Rong, córki Deng Xiaopinga, późniejszego chińskiego przywódcy, w celu wypromowania biografii jej ojca³². Brytyjski dziennik „The Times”, należący do News Corp., gościł Shao Huaze – wydawcę „The People’s Daily”, którego podróż do Wielkiej Brytanii stanowiła potwierdzenie współpracy na zasadach joint venture z jednym z największych światowych koncernów medialnych. W sierpniu 1996 roku STAR TV uruchomiła nowy kanał w języku mandaryńskim we współpracy z biznesmenami z Hongkongu powiązanymi z chińską armią. Kolejnym krokiem na drodze budowania trwałych związków z Pekinem było wstrzymanie w 1998 roku, przez należące do News Corp. wydawnictwo HarperCollins, druku książki napisanej przez Chrisa Pattena, byłego gubernatora Hongkongu. Publikacja ta, zawierająca według R. Murdocha krytyczne treści wobec polityki chińskich władz, mogła zniweczyć budowane z takim trudem relacje koncernu z przywódcami państwowymi³³. Ekonomiczne związki zostały dodatkowo wzmocnione za sprawą satelity telekomunikacyjnego Asiasat, finansowanego w 1/3 przez Citic Technology Corporation, uznawaną za reprezentanta chińskich władz. Jak twierdzi Steven Barraclough: „Dla Pekinu współpraca z News Corp. stanowi łagodne

³¹ Zob. A. MacLeod, *Murdoch Puts China Billions Over Books*, „The Christian Science Monitor” 1998, 3 March; *China Lets in BBC TV* (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/1107470.stm>, Tuesday, 9 January 2001, 6:20 GMT); *Third Time Unlucky...*, jw.; S. Barraclough, *Satellite Television in Asia...*, jw. R. Murdochowi w podjęciu tej decyzji sprzyjał fakt, że w 1994 roku wygasł kontrakt z BBC na nadawanie za pośrednictwem STAR TV.

³² Y. Ding, *Dragon and the Phoenix...*, jw.

³³ S. Barraclough, *Satellite Television in Asia...*, jw.; Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw.; *Control in China...*, jw., s. 203.

przejście w wiek informacji. Dla Murdocha autocenzura jest niską ceną za dostęp do potencjalnie najbardziej dochodowego rynku świata”³⁴.

Dlatego przywódcy Państwa Środka bardziej akceptowali neutralny charakter informacji nadawanych przez CNN niż dynamiczne, drażące dokładnie temat dziennikarstwo śledcze uprawiane przez reporterów BBC. Dodatkowe znaczenie ma fakt, że tabloidyżacja przekazu i odejście od twardej wiadomości na rzecz publikowania miękkich informacji, a w szczególności wprowadzenie programów o lokalnym charakterze, pozwoliło osiągnąć wzrost zysków z reklam nadawanych przez STAR TV (na początku nowego tysiąclecia sprzedaż spotów reklamowych powiększyła się w ciągu jednego tylko roku o 180%)³⁵. Podtrzymaniu dobrych kontaktów z reżimem miała również służyć krytyka Dalaj Lamy, tybetańskiego przywódcy duchowego, na którą we wrześniu 1999 roku pozwolił sobie R. Murdoch. Jeszcze dalej posunął się James Murdoch, najmłodszy syn Ruperta, pełniący funkcję prezesa STAR TV, który we wrześniu 2001 roku określił zakazany w Chinach ruch religijny Falun Gong jako „niebezpieczny” i „apokaliptyczny kult”³⁶.

Należy przyznać, że podobne zachowania były również udziałem przedstawicieli innych międzynarodowych koncernów medialnych inwestujących w Chinach. Sumner Redstone z Viacom, Howard Stringer z Sony i Thomas Middelhof z Bertelsmanna, goszczący na uroczystościach z okazji pięćdziesiątej rocznicy przywództwa komunistów chińskich, odmówili odpowiedzi na pytania dziennikarzy dotyczące więzienia przez prezydenta Jiang Zemina swoich politycznych oponentów i krytyków jego działań³⁷. Nieco wcześniej, bo we wrześniu 1999 roku, Time Warner sponsorował odbywające się w Szanghaju Fortune Forum³⁸. Sukcesy rynkowe jednych koncernów (bardzo dobrze na chińskim rynku odnalazły się Bertelsmann, oferujący książki, kasety i CD, oraz HBO Asia będące wspólnym przedsięwzięciem Time Warner i Paramount Communications, które w krótkim czasie uzyskało 300 tys. abonentów³⁹) przeplatały się z porażkami innych. Przykładem może być los jednego z potentatów medialnych świata – koncernu Disneya, który w końcu lat dziewięćdziesiątych za nadanie filmu o Dalaj Lamie pod tytułem „Kundun” został objęty przez władze chińskie dwuletnim zakazem dystrybucji własnych produkcji na terytorium Państwa Środka (pierwsze ostrzeżenia pod adresem korporacji skierowano już w listopadzie 1996 roku)⁴⁰. Dbałość

³⁴ S. Barraclough, *Satellite Television in Asia...*, jw.

³⁵ J. Borton, *Face-off: China's Tom Group vs STAR TV* (<http://www.atimes.com/atimes/FK18Ad01.html>).

³⁶ Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw., s. 203.

³⁷ Y. Ding, *Dragon and the Phoenix...*, jw.

³⁸ Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw., s. 203.

³⁹ L. Kraar, T.J. Martin, *TV is Exploding All Over Asia...*, jw.

⁴⁰ Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw., s. 203; W. Atkins, *Brand Power and State Power: Rise of the New Media Networks in East Asia*, „The Pacific Review” 2003, vol. 16, no. 4, s. 478.

o przychylność chińskiego rządu odbijała się na ocenach stacji telewizyjnych (CNN, ABC, NBC), które jako części wielkich koncernów musiały podporządkować się strategii przyjętej przez korporacyjne zarządy.

Medialni potentaci na efekty prowadzonej przez siebie polityki nie musieli czekać zbyt długo. Już w grudniu 1998 roku prezydent Jiang Zemin wyraził uznanie dla wysiłków podejmowanych przez medialne imperium R. Murdocha służących obiektywnemu przedstawianiu Chin i udanej współpracy z miejscowymi środkami przekazu. W kwietniu 1999 roku w Pekinie News Corp. otworzyła swoje biuro⁴¹, co można było uznać za zapowiedź dalszych posunięć władz wobec koncernu. Po niemal dekadzie starań, we wrześniu 2001 roku, podpisano porozumienie, w wyniku którego News Corp. i Turner Broadcasting (należący do AOL Time Warner) mogły nadawać bezpośrednio do prowincji Guangdong, gdzie sygnał był następnie rozpowszechniany za pośrednictwem sieci kablowych docierających do blisko 11,5 mln gospodarstw domowych. W tym samym roku uruchomiono także pierwszy kanał informacyjny w języku mandaryńskim – Phoenix Info News, emitowany do Chin, Hongkongu, Tajwanu i 50 mln Chińczyków na całym świecie⁴². Na mocy zawartego porozumienia News Corp. zobowiązał się do umieszczenia programów rządowego kanału CCTV 9 (audycje nadawane w języku angielskim promują chińską kuchnię, kulturę i walory turystyczne) w ofercie własnych stacji docierających do odbiorców na zachodnim wybrzeżu Stanów Zjednoczonych, między innymi w Los Angeles i San Francisco. W październiku 2001 roku analogiczne porozumienia rząd chiński zawarł również z AOL Time Warner⁴³.

AOL Time Warner zaproponował telewidzom z prowincji Guangdong zatwierdzony przez władze kanał CETV, realizujący politykę programową pod hasłem: „bez seksu, bez przemocy, bez informacji”. Nadającą w języku mandaryńskim przez całą dobę stację, koncern nabył w czerwcu 2000 roku. Audytorium tego kanału jest szacowane na około 33 mln gospodarstw domowych. W tym samym czasie porozumienie z China International TV Corporation podpisała brytyjska telewizja publiczna. Uzgodniono, że program BBC World będzie dostępny w hotelach, domach gościnnych i apartamentach zagranicznych gości⁴⁴. Rok

⁴¹ Y. Ding, *Dragon and the Phoenix...*, jw.

⁴² W. Atkins, *Brand Power and State Power...*, jw., s. 476. Wcześniej możliwość odbioru programów STAR TV w tej prowincji miały tylko hotele oraz rezydencje zagranicznych gości.

⁴³ D. Milmo, *Murdoch Expands Empire into China*, „The Guardian” 2001, 19 Dec. Zdaniem redakcji umieszczenie programów CCTV 9 w ofercie amerykańskich stacji telewizyjnych może ułatwić stronie chińskiej przemykanie treści propagandowych, a wielkie koncerny zmusić do dalszego ograniczania zakresu publikowanych treści we własnych audycjach. Gazeta cytuje wypowiedź Jamesa Murdocha, według którego zawartość oferty programowej w należących do News Corp. stacjach telewizyjnych „będzie uwzględniała wrażliwość opinii publicznej na terytorium nadawania, czego nie należy kojarzyć z cenzurą”.

⁴⁴ *China Lets in BBC TV* (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/asia-pacific/1107470.stm>, Tuesday, 9 January 2001, 6:20 GMT).

2001 był natomiast okresem przełomowym dla azjatyckich przedsięwzięć koncernu Disneya, który po kilkuletnim zakazie dystrybucji swoich produkcji w Chinach porozumiał się z władzami co do utworzenia w Hongkongu Disneylandu (realizacja projektu w 2005 roku). Rok wcześniej inny potentat medialny – Viacom – utworzył spółkę z CCTV na kooperację i rozpowszechnianie chińskiej wersji nagród MTV (MTV Mandarin), które osiągnęły rekordowy udział wynoszący 7,9% ze 150-milionowej widowni. Szefowie Viacom nie ukrywali, że MTV ze swoją renomą pozwoli im wejść na azjatyckie rynki z mniej znanymi markami – Nickelodeon czy VH1⁴⁵.

W rozwoju działalności telewizji satelitarnych w Chinach poważną rolę odegrała sieć telewizji kablowych, która zdaniem ekspertów w dłuższej perspektywie może zdecydować o przyszłości mediów telematycznych (łączyjących telekomunikację z informatyką)⁴⁶. W połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku w Chinach działało blisko 3000 stacji i sieci telewizji kablowej. Ich oferta była zdominowana przez audycje zagraniczne (od 80 do 85% udziału w rynku)⁴⁷. Tym sektorem mediów zainteresowali się również sami Chińczycy, którzy postanowili stworzyć konglomerat kontrolujący 1/3 krajowego rynku kablówek. Środkiem do osiągnięcia tego celu ma być wykupienie przez China Cable Network (CCN) wielu lokalnych operatorów, a kredyt (w sumie 40 mld yuanów, czyli 4,8 mld \$) otrzymał już gwarancje bankowe. Ta determinacja może oznaczać chęć powiększenia kontroli na obiegu treści upowszechnianych przez telewizję kablową, ale również walkę o udział we wpływach ze sprzedaży reklam, których roczną wartość szacuje się na chińskim rynku na kwotę 2,4 mld \$⁴⁸.

Zupełnie nowym wyzwaniem dla medialnych koncernów i władz Państwa Środka jest Internet. Jak podała chińska agencja Xinhua, w 2005 roku liczba użytkowników sieci w Chinach osiągnie poziom 120 mln⁴⁹. Przepływ informacji tą drogą pozostaje jednak pod kontrolą, która jest możliwa dzięki monitoringowi chatów, zamykaniu kafejek internetowych, tworzeniu oddziałów policji internetowej, stosowaniu firewalls, drakońskich regulacji w tej dziedzinie, a nawet więzieniu operatorów witryn internetowych⁵⁰. Współczesna technologia transmisji danych umożliwia jednak sprzężenie sygnału telewizyjnego z dostępem do sieci, co w przypadku dużej liczby stacji nadawczych, w tym należących do obcego kapitału, może stanowić spore utrudnienie w kontroli zawartości treści⁵¹.

⁴⁵ W. Atkins, *Brand Power...*, jw., s. 478–479.

⁴⁶ *A Battle for Asia`s...*, jw.

⁴⁷ *Crippling Government...*, jw.

⁴⁸ *China`s Cable TV Shake Up* (<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/1689097.stm>).

⁴⁹ <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,34912,2579339.html>.

⁵⁰ Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw., s. 204.

⁵¹ B. Einhorn, T. Aubin, *Making STAR TV Shine (int'l edition)*, http://www.businessweek.com/2000/00_22/b3683215.htm.

Podsumowując, należy stwierdzić, że efektów ekspansji wielkich zagranicznych koncernów na chiński rynek medialny nie można jednoznacznie ocenić pozytywnie lub negatywnie. Złożoność sytuacji politycznej i ekonomicznej najludniej zamieszkanego państwa świata wymusiła na międzynarodowych korporacjach i należących do nich środkach przekazu prowadzenie polityki „rozmiękczenia” struktur reżimu. Dlatego też wiele opisywanych działań magnatów prasowych budzi tak liczne kontrowersje. Z drugiej jednak strony trudno nie zauważyć pozytywów działalności News Corp., AOL Time Warner, Viacom, Disney Corporation, Bertelsmanna czy brytyjskiej BBC w sferze polityki, ekonomii czy w kwestii liberalizacji życia w Chinach. Dostęp tak licznej grupy obywateli do coraz pełniejszych informacji o świecie może być zwiastunem zbliżającego się końca autorytarnych rządów. Choć, jak słusznie zauważył Yuezhi Zhao, w sytuacji, kiedy elity dogadują się z kapitałem co do działań legitymizujących chińskie władze i przynoszących profity, większość obywateli pozostaje bez prawa głosu w podlegającym procesom globalizacji, komercjalizacji i koncentracji systemie mediów⁵². Pomocna dłoń wyciągnięta przez wielkie koncerny, wspierające w ostatnich latach Chiny w przystąpieniu do WTO czy przyznaniu temu państwu prawa do organizacji olimpiady w 2008 roku, może świadczyć o chęci nie tyle ustabilizowania sytuacji politycznej, ile ugruntowania pozytywnych, sprzyjających interesom, relacji z władzami. Żądza zysku w obecnej sytuacji wydaje się najważniejszym motorem działań magnatów medialnych, choć w dłuższej perspektywie nie można wykluczyć również innych celów strategicznych, z doprowadzeniem do obalenia reżimu włącznie. Podejmowane przez chińskie władze w ciągu ostatniej dekady próby stworzenia alternatywy w sektorze mediów elektronicznych, która służyłaby skuteczniejszej kontroli nad przepływem informacji i przeciwstawiała się dominacji zachodniej kultury, mogą być już nieco spóźnione. Fascynacja nowoczesnymi technologiami i możliwościami, które one stwarzają, prowadzi często do uzależnienia. A przewaga zachodniego kapitału w tej dziedzinie wydaje się dziś niepodważalna.

Jak News Corp. pozyskiwał Pekin dla swoich planów

- | | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lipiec 1993 | Rupert Murdoch nabywa większość akcji założonej w Hongkongu STAR TV, co stanowi oczywistą próbę uzyskania dostępu do chińskiego rynku mediów |
| Wrzesień 1993 | Murdoch naraża się chińskim władzom stwierdzeniem, że telewizja satelitarna jest „niedwuznaczną groźbą dla wszystkich totalitarnych ustrojów” |

⁵² Y. Zhao, *The State, the Market...*, jw., s. 208.

- Październik 1993 W odpowiedzi Pekin uznaje za nielegalne anteny satelitarne instalowane przez osoby prywatne
- Kwiecień 1994 Murdoch usuwa kanał BBC z oferty STAR TV obejmującej północną Azję i Chiny (by, jak przyznaje się później biografowi Williamowi Shawcrossowi, przypodobać się władzom w Pekinie)
- Luty 1995 Murdoch sponsoruje wycieczkę do USA Deng Rong, córki Deng Xiaopinga, późniejszego chińskiego przywódcy, w celu wypromowania biografii jej ojca
- Sierpień 1996 STAR TV uruchamia nowy chińskojęzyczny kanał we współpracy z biznesmenami z Hongkongu powiązanymi z chińską armią
- Luty 1998 Należący do News Corp. HarperCollins rezygnuje z planów publikacji książki Chrisa Pattena, który jako ostatni brytyjski gubernator Hongkongu domagał się wprowadzenia większych swobód demokratycznych – Murdoch obawia się, że publikacja tej książki pogorszy relacje z Pekinem
- Czerwiec 1999 Murdoch poślubia Wendi Deng, urodzoną w Chinach kierowniczkę w należącej do niego stacji STAR TV
- Wrzesień 1999 Murdoch krytykuje Dalaj Lamę, tybetańskiego przywódcę duchowego
- Luty 2001 Prezes STAR TV, James Murdoch, najmłodszy syn Ruperta, określa zakazany w Chinach ruch religijny Falun Gong jako „niebezpieczny” i „apokaliptyczny kult”
- Wrzesień 2001 W Pekinie dochodzi do porozumienia, w wyniku którego News Corp. i AOL Time Warner mogą nadawać bezpośrednio do prowincji Guangdong

Źródło: W. Atkins, *Brand Power...*, jw., za: D. Gittings, J. Borger, *Homer and Bart Realise Murdoch's Dream of China Coup*, „The Guardian” 2001, 6 Sept.

URSZULA DOLIWA

“Mission”
– a challenge not only
for public radio. The
programme of
licensed student radio
stations in Poland

„Misja” – wyzwanie
nie tylko dla radia
publicznego.
Oferta programowa
koncesjonowanych
stacji studenckich
w Polsce

KEY WORDS

student radio, academic broadcaster,
student culture

SŁOWA KLUCZOWE

radio studenckie, nadawca akademicki, kultura stu-
dencka

ABSTRACT

The goal of this paper is to describe the programme of licensed student radio stations in Poland. It turns out that these stations carry a variety of interesting programmes including news and journalist programmes especially about culture. Most student radios offer music that is not heard on any other radio station. However they have problems with satisfying the statutory and licensing requirements concerning the contents of the academic subject matter in the program.

STRESZCZENIE

W artykule została scharakteryzowana oferta programowa licencjonowanych stacji studenckich w Polsce. Okazuje się, że nadają one wiele ciekawych programów. Należą do nich serwisy informacyjne i audycje słowne, w szczególności z zakresu szeroko pojętej kultury. Większość stacji studenckich emituje muzykę, którą trudno znaleźć na antenach innych rozgłośni. Nadawcy akademicki mają jednak problemy z wywiązaniem się z zobowiązań koncesyjnych i ustawowych dotyczących zawartości tematyki akademickiej w programie.

Początki studenckiego dziennikarstwa radiowego w Polsce sięgają lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku. Po wojnie tworzono nowe osiedla akademickie, w których zakładano sieć radiowęzłową. Pierwszym radiowęzłem studenckim działającym w Polsce był prawdopodobnie białostocki Radiosupeł, który powstał w 1951 r.¹ W następnym roku rozpoczęło pracę Radio Akademik na Politechnice Warszawskiej², a w 1955 r. międzyuczelniane studio radiowe Przyjaźń na osiedlu studenckim Jelonki w Warszawie oraz Radio Centrum w Toruniu. W następnych latach uruchomiono ośrodki w Poznaniu, Łodzi, Szczecinie, Krakowie i Katowicach³.

Lata sześćdziesiąte były okresem prawdziwego rozkwitu studenckiego dziennikarstwa radiowego. W 1963 r. działało już 116 studiów radiowych, w których pracowało 2 tysiące studentów. Łącznie nadawały one około 800 godzin programu tygodniowo, którego mogło słuchać około 60 tysięcy żaków⁴. Według przewodniczącego Rady Naczelnej Zrzeszenia Studentów Polskich, Jerzego Piątkowskiego, autora referatu wygłoszonego na VII Kongresie ZSP, liczba działających w Polsce radiowęzłów wzrosła w 1969 r. do 127⁵. Na początku lat siedemdziesią-

¹ Z. Pietrasik, *Tu radio „Akademik”*, „ITD” 1973, nr 3, s. 8-9.

² Tamże.

³ T. Kosiec, *Radiowęzły studenckie w Polsce – działalność i perspektywy rozwoju*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 1984, s. 4.

⁴ S. Wilusz, *Radość z radia*, „ITD” 1963, nr 4, s. 7.

⁵ *Drogi rozwojowe Zrzeszenia Studentów Polskich 1950-73*, red. W. Klimczak, SZSP, Warszawa 1977, s. 103.

tych, jak szacuje Tadeusz Zdrenka, studenckich radiowęzłów mogło słuchać już 48% młodzieży akademickiej studiującej w systemie stacjonarnym⁶.

Na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych liczba studenckich radiowęzłów malała. Było to spowodowane przede wszystkim prowadzoną pod kierunkiem Socjalistycznego Związku Studentów Polskich centralizacją – akcją scalania małych studiów i tworzenia centralnych ośrodków z nowoczesnym zapleczem technicznym. Ośrodki te miały docierać ze swym programem do większości żaków zamieszkujących domy studenckie w danym mieście.

W latach dziewięćdziesiątych radiowęzły straciły znaczną część odbiorców z uwagi na rozwój radiofonii komercyjnej. Radio studenckie przestało być konkurencją dla programu Polskiego Radia. Funkcje przestarzałych „kołchoźników” w akademikach przejęły odbiorniki radiowe, dzięki którym można było słuchać wielu stacji adresujących program do młodych ludzi. Znaczna część radiowęzłów studenckich przestała istnieć.

Jednocześnie jednak pojawiły się nowe możliwości emisji programu. Uchwalona w 1992 r. ustawa o radiofonii i telewizji stworzyła rozgłośniom studenckim szansę na zaistnienie w szerszym niż do tej pory wymiarze. Uzyskały one prawo ubiegania się o koncesję na nadawanie w eterze. Tylko nieliczne ośrodki zdecydowały się wykorzystać tę możliwość – 9 uczelni starało się o przyznanie koncesji, a 7 ją otrzymało.

Można powiedzieć, że w końcu lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku radiofonia studencka przeżywała kryzys. Działało niewiele ośrodków. Metody transmisji sygnału wykorzystywane przez radiowęzły stały się przestarzałe i nieprzystosowane do oczekiwań odbiorców wkraczających w XXI wiek. Utrzymanie stacji koncesjonowanej okazało się zaś, wbrew wcześniejszym oczekiwaniom, bardzo kosztowne. Zamiast przynosić zyski, stacje te stawały się coraz bardziej deficytowe. Trudności finansowe pogłębiało załamanie na rynku reklamowym. Istniało nawet niebezpieczeństwo, że część nadawców koncesjonowanych zniknie z rynku radiowego.

Stan, w jakim radiofonia studencka znajduje się obecnie, pozwala jednak z optymizmem spojrzeć w przyszłość. Koncesjonowani nadawcy akademicki stopniowo się przystosowywali, przede wszystkim poprzez ograniczanie kosztów funkcjonowania, do nowych warunków. Nasilające się tendencje konsolidacyjne wewnątrz tej grupy z pewnością wzmocnią pozycję nadawców akademickich na rynku radiowym oraz pomogą wypracować nowe rozwiązania programowe i organizacyjne.

Szansy na rozwój akademickiego dziennikarstwa radiowego należy również upatrywać w upowszechnieniu Internetu. Stacje studenckie, zarówno koncesjo-

⁶ J. Rózdzyński, *Studencki ruch dziennikarski*, [w:] *Czasopisma studenckie w Polsce*, red. A.K. Waśkiewicz, Universitas, Warszawa 1977, s. 193–194.

nowane, jak i tradycyjne radiowęzły, zaczęły wykorzystywać sieć jako uzupełniającą formę nadawania. Od tej pory ich programy można odbierać na całym świecie. Prawdziwą zmianę w obrazie studenckiej radiofonii wprowadziły jednak nowe radiostacje, które transmitują swój program wyłącznie przez Internet. Pierwsza taka rozgłośnia – Studencka Agencja Radiowa z Gdańska⁷ – powstała 19 marca 2002 r. Od tego czasu studenckich stacji internetowych ciągle przybywa. W 2004 r., według danych autorki, powstało aż sześć tego typu rozgłośni.

W 2005 r. stan polskiej radiofonii studenckiej przedstawiał się następująco⁸:

Stacje koncesjonowane:

- 1) Radio Akadera – Politechnika Białostocka,
- 2) Akademickie Radio Centrum – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie,
- 3) Akademickie Radio Centrum – Politechnika Rzeszowska,
- 4) eX FM – Fundacja Krakowskiego Radia Akademickiego Żak,
- 5) Radio Afera – Politechnika Poznańska,
- 6) Radio Index – Uniwersytet Zielonogórski,
- 7) Studenckie Radio Żak – Politechnika Łódzka,
- 8) Radio UWM FM – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie,
- 9) Radio Kampus – Uniwersytet Warszawski.

Stacje koncesjonowane tworzą grupę Polskie Rozgłośnie Akademickie⁹. Celem tego stowarzyszenia jest kształtowanie wspólnej strategii programowej, reklamowej i promocyjnej oraz reprezentowanie interesów zrzeszonych w nim członków w kontaktach z innymi instytucjami.

Radiowęzły:

- 1) Radio Sfera – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu,
- 2) Studencka Agencja Radiowa Fordon – Akademia Techniczno-Rolnicza w Bydgoszczy,
- 3) Studenckie Studio Radiowe Jantar – Politechnika Koszalińska,
- 4) Studenckie Centrum Radiowe Nowinki – Politechnika Krakowska,
- 5) Ośrodek Radia Studenckiego – Politechnika Śląska w Gliwicach,
- 6) Studenckie Radio Egida – Uniwersytet Śląski w Katowicach.

⁷ Studencka Agencja Radiowa powstała w 1957 r. jako radiowęzeł Politechniki Gdańskiej. Przestała istnieć w latach dziewięćdziesiątych. Reaktywowano ją jako radio nadające program wyłącznie za pośrednictwem Internetu.

⁸ 15 lipca 2004 r. KRRiT podjęła decyzję o przyznaniu koncesji na nadawanie programu o charakterze akademickim spółce Radio SBB Rodło związanej z grupą AdPoint. Radio Planeta, nadające w Kielcach, rozpoczęło emisję w marcu 2006 r.

⁹ Ogólnopolskie Porozumienie Rozgłośni Akademickich powstało 22 kwietnia 2004 r. w Białymstoku (por. Akt powołania Ogólnopolskiego Porozumienia Rozgłośni Akademickich z 22 kwietnia 2004 r., archiwum Radia Akadera). 11 lutego 2005 r. zmieniono nazwę OPRA na Polskie Rozgłośnie Akademickie.

Stacje internetowe:

- 1) Studencka Agencja Radiowa – Politechnika Gdańska,
- 2) Radio BIT – Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej we Wrocławiu,
- 3) Radio LUZ – Politechnika Wrocławska,
- 4) TEAM Radio – Uniwersytet Warszawski,
- 5) Radio Aktywne – Politechnika Warszawska,
- 6) Radio Emiter – Politechnika Opolska,
- 7) Radio Sygnały – Uniwersytet Opolski,
- 8) PDDFm – Uniwersytet Szczeciński.

Przedstawienie historii i stanu, w jakim obecnie znajduje się radiofonia studencka w Polsce, wydało się autorce koniecznym wprowadzeniem pozwalającym umiejscowić omawiany temat – charakterystykę oferty programowej koncesjonowanych stacji studenckich w Polsce – w szerszym kontekście. Wstęp ten stanowi jednak jedynie zarys problematyki. Osoby zainteresowane mogą sięgnąć po inne publikacje poświęcone temu zagadnieniu¹⁰.

Koncesjonowane stacje studenckie stanowią trzon akademickiej radiofonii. Nadają program przez cały rok, 24 godziny na dobę. Każda z nich ma redaktora naczelnego – najczęściej etatowego pracownika, który jest gwarantem stabilności funkcjonowania stacji. Działalność tego typu nadawców regulują odpowiednie zapisy koncesyjne. Te czynniki powodują, że program stacji koncesjonowanych ma charakter bardziej profesjonalny i uporządkowany niż program nadawany przez radiowęzły czy radio internetowe.

Analizę oferty programowej koncesjonowanych nadawców akademickich przeprowadzono na podstawie:

- ramowych układów programu z marca 2005 r.,
- wysłuchanych przez autorkę na przełomie kwietnia i maja 2005 r. wybranych audycji stacji studenckich,

¹⁰ T. Zdrenka, *Treść programu toruńskiego radiowęzła studenckiego w świetle złożonej funkcji tego środka przekazu*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 1976, nr 76, s. 76–89; J. Różdżyński, *Studencki ruch...*, jw., s. 188–198; *Studencki ruch dziennikarski SZSP*, SZSP, Warszawa 1980 r.; U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce w okresie transformacji 1989–2003*, [w:] *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*, red. M. Sokołowski, Ofic. Wydaw. Kastylia, Olsztyn 2004, s. 457–464; U. Doliwa, *Radio studenckie w Olsztynie – historia, współczesność, perspektywy*, „Studia Medioznawcze” 2004, nr 4, s. 17–29; U. Doliwa, *Rola radia studenckiego w kształceniu studentów dziennikarstwa*, [w:] *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, red. A. Siewierska-Chmaj,

Wydaw. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2005, s. 93–104; U. Doliwa, *Radio studenckie w Internecie*, [w:] *Język@multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wydaw. Nauk. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2005, s. 189–201; U. Doliwa, *Radio studenckie w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej*, [w:] *Regionalne, narodowe, uniwersalne*, red. G. Borkowska, B. Darska, A. Staniszewski, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM, Olsztyn 2005, s. 251–265.

- porannych serwisów informacyjnych nadawanych przez stacje koncesjonowane między 25 a 29 kwietnia 2005 r.,
- sprawozdania z monitoringu programu koncesjonowanych stacji studenckich prowadzonego przez KRRiT w 2003 r.,
- wywiadów z redaktorami naczelnymi poszczególnych rozgłośni,
- artykułów prasowych oraz wiadomości publikowanych przez portale internetowe zajmujące się mediami.

Autorka będzie się starała odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu program przygotowywany przez koncesjonowane stacje studenckie ma akademicki charakter. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na działalność informacyjną nadawców, ponieważ ma ona istotny wpływ na styl przygotowywanego programu. Zostaną również omówione wymogi koncesyjne i ustawowe dotyczące kwestii programowych. Osobny fragment artykułu będzie poświęcony audycjom o charakterze typowo akademickim emitowanym na antenach poszczególnych rozgłośni. Ponieważ muzyka odgrywa w stacjach młodzieżowych bardzo istotną rolę i często decyduje o wyborze przez młodego człowieka tej a nie innej rozgłośni, zostanie również omówiony profil muzyczny nadawców akademickich.

Wymogi koncesyjne i ustawowe dotyczące wyspecjalizowanego charakteru programu

Pierwsze licencje na nadawanie w eterze przyznawane uczelniom nie odbiegały zasadniczo od tych, które otrzymywały komercyjne stacje lokalne. W koncesji przyznanej np. Radiu Afera 21 lutego 1995 r.¹¹, która nie różni się w sposób znaczący od tych wydanych innym rozgłośniam uczelnianym, znalazły się zapisy określające charakter programu jako uniwersalny. Powinien on, zgodnie z koncesją, uwzględniać:

- dzienniki i audycje publicystyczno-społeczne – nie mniej niż 3%,
- audycje artystyczne – nie mniej niż 3%,
- audycje religijne – nie mniej niż 1,5%.

Uczelnie, ubiegając się o prawo nadawania w eterze, deklarowały oczywiście chęć emisji programu o charakterze wyspecjalizowanym – akademickim. Zapisy koncesyjne nie określały jednak, jak ten program ma wyglądać.

Przy okazji rekoncesjonowania zasadniczo zmieniono jednak wymagania dotyczące programu. KRRiT zobowiązała nadawców akademickich do realizowania programu o charakterze wyspecjalizowanym zarówno ze względu na poruszaną problematykę, jak i odbiorcę. Powinien się on koncentrować na działalności środowiska akademickiego i jego problemach.

¹¹ Koncesja nr 145/95-R.

Zmianę tę obrazuje najlepiej porównanie koncesji wydanych Radiu Afera w 1995 i w 2002 r. Zestawiając oba te dokumenty, można stwierdzić, że druga koncesja przyznana tej stacji, również bardzo zbliżona do tych, które otrzymali inni nadawcy akademicki, w znacznym stopniu ograniczyła dowolność w tworzeniu programu, jaką dawała jej pierwsza. Nie tylko zobowiązano rozgłośnię do nadawania programu wyspecjalizowanego, ale też sprecyzowano, co powinien on zawierać:

- audycje słowne realizujące wyspecjalizowany charakter programu, tzn. dotyczące problemów i działalności naukowej, kulturalnej sportowej środowiska akademickiego (Politechniki Poznańskiej i środowiska jako całości)
- mają stanowić nie mniej niż 10% tygodniowego czasu nadawania programu,
- audycje słowne i słowno-muzyczne prezentujące twórczość artystyczną środowiska akademickiego w Poznaniu jak też innych środowisk akademickich w Polsce (kabarety studenckie, przeglądy piosenek studenckich itd.) – nie mniej niż 5% tygodniowego czasu nadawania programu.

KRRiT wprowadziła również zastrzeżenie nakazujące emisję programów wyspecjalizowanych w godzinach od ósmej rano do północy. Poza tym zobligowała nadawców akademickich do tworzenia własnych audycji informacyjnych dotyczących problemów i działalności uczelni, które znajdują się na obszarze objętym zasięgiem nadawania.

Istotne zmiany dotyczące wymagań programowych wprowadziła również nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji z 2 kwietnia 2004 r. Pojawił się w niej zapis precyzujący, co należy rozumieć przez pojęcie „program wyspecjalizowany”, a do nadawania takiego właśnie programu nadawcy akademicki są zobowiązani. Od 1 maja 2004 r., zgodnie z art. 4 pkt 4a, za program wyspecjalizowany uznaje się *program, w którym nie mniej niż 70 % czasu nadawania programu w ciągu miesiąca, w godzinach 6-23, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu*¹².

Realizacja zapisów koncesyjnych i ustawowych

Realizacja zapisów koncesyjnych stanowi dla rozgłośni studenckich duże wyzwanie. Okazało się, że bazując na pracy wolontariuszy, trudno jest im nadawać program akademicki w wyznaczonym zakresie. Pojawiły się również niejasności związane z określeniem tego, co można, a czego nie można zaliczyć do kategorii „audycji realizujących wyspecjalizowany program”. Czy np. audycja satyryczna przygotowana przez studentów, ale niemająca w nazwie przymiotnika „studen-

¹² Ustawa z 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (DzU z 2004 r., nr 91, poz. 874).

ki” lub „akademicki”, jest takim programem? Można również postawić pytanie, co dzisiaj kryje się np. pod nazwą „piosenka studencka”? Kiedyś tym mianem określano śpiewane autorskie teksty w konwencji lirycznej, satyrycznej, a także piosenki turystyczne. Ten rodzaj muzyki starzeje się jednak wraz z jej wykonawcami. Wśród współczesnych studentów ma jedynie niewielkie grono słuchaczy. Czy szczególne eksponowanie na antenie Jana Pietrzaka, Wolnej Grupy Bukowiny czy Starego Dobrego Małżeństwa nie byłoby w rzeczywistości realizowaniem programu dla zupełnie innego rodzaju odbiorcy – byłych studentów, którzy dziś mają po 40, 50 lat? Podobny problem dotyczy kabaretów studenckich, których okres świetności skończył się wraz z Polską Rzeczpospolitą Ludową.

W 2003 r. Departament Programowy KRRiT przeprowadził monitoring¹³, którego wyniki okazały się bardzo niekorzystne dla nadawców akademickich. Badaniem objęto program nadawany między 12 a 18 maja przez pięć stacji studenckich, które miały wówczas przyznane koncesje na nadawanie programu o charakterze wyspecjalizowanym. Były to rozgłośnie: Radio Akadera, Radio Afera, Akademickie Radio Centrum (Rzeszów), Akademickie Radio Centrum (Lublin), Radio Żak (Kraków; obecnie eX FM).

Okazało się, że wszystkie monitorowane stacje nadawały wyspecjalizowany program w niższym wymiarze niż wymaga tego koncesja. W Akademickim Radiu Centrum (Rzeszów) audycje słowne dotyczące problemów i działalności środowiska akademickiego stanowiły zaledwie 1% zamiast wymaganych 10% tygodniowego czasu emisji. W Radiach Afera, Akadera oraz w Akademickim Radiu Centrum (Lublin) audycje tego typu zajmowały 2-2,5% tygodniowego czasu emisji, a w najlepiej ocenionym Radiu Żak – 4,3%. Zwrócono również uwagę na niewielką różnorodność gatunkową programów o tematyce akademickiej. Na przykład Akademickie Radio Centrum (Rzeszów) nadawało tylko audycje informacyjne poświęcone wspomnianej problematyce. Najpełniejszą ofertę zaprezentowały Radio Żak i Radio Afera, nadając zarówno programy informacyjne, jak i publicystyczne, sportowe, edukacyjne i religijne dotyczące środowisk studenckich.

Audycje słowne i słowno-muzyczne prezentujące twórczość artystyczną studentów, zgodnie z zapisami koncesyjnymi, powinny stanowić 5% dobowego czasu nadawania. Przeprowadzony monitoring wykazał jednak, że jedynie Radio Żak realizowało ten zapis koncesji, poświęcając na nie 4,9% programu. Pozostałe stacje albo w ogóle ich nie nadawały, albo emitowały je bardzo rzadko. Także udział informacji adresowanych do środowiska akademickiego w monitorowanych stacjach był niewielki. Stanowiły one od 0,4 do 1% tygodniowego czasu emisji.

KRRiT przesłała stacjom akademickim wyniki tego monitoringu i wezwała je do dostosowania się do wymogów koncesyjnych. Część z nich po tym apelu zmo-

¹³ Raport z monitoringu przeprowadzonego przez KRRiT w 2003 r. w: *Realizacja zapisów koncesji przez stacje radiowe o zasięgu lokalnym i stacje tzw. akademickie*, Departament Programowy Biura KRRiT, Warszawa 2004.

dyfikowała swój program. Jednocześnie grupa Polskie Rozgłośnie Akademickie wystąpiła do przewodniczącej KRRiT Danuty Waniek z pismem, w którym wniosowała o rewizję zapisów koncesyjnych dotyczących wielkości procentowych związanych z prezentacją przez stacje studenckie treści akademickich¹⁴.

Obecnie obowiązujące zapisy koncesyjne są znacznie bardziej liberalne i pozwalają na większą różnorodność programową niż wynikałoby to ze znowelizowanej ustawy o radiofonii i telewizji, która, jak już wspomniano, nakłada na nadawców akademickich obowiązek tworzenia programu w 70% skoncentrowanego na tematyce studenckiej. Biorąc pod uwagę fakt, że nadawcy ci mają problemy z realizowaniem wyspecjalizowanego programu w zakresie wyznaczonym przez koncesję, istnieje uzasadniona obawa, że tym bardziej nie będą w stanie sprostać wymogom ustawowym.

Charakter nadawanego programu

Wbrew pozorom odpowiedź na pytanie, jaki charakter powinien mieć program przygotowywany przez nadawców akademickich, nie jest prosta. Z jednej strony są to stacje utrzymywane w większości przez uczelnie, tworzone przez studentów wykonujących swą pracę społecznie, zobowiązane zapisami koncesyjnymi do nadawania programu o charakterze akademickim. Te czynniki wskazywałyby na wyspecjalizowany, amatorski, służący doskonaleniu studenckiego warsztatu dziennikarskiego charakter programu. Z drugiej jednak strony rozgłośnie te są słuchane przez szersze niż tylko studenckie grono odbiorców, a ich utrzymanie dużo kosztuje. W związku z tym większość stacji akademickich nadaje reklamy i zabiegając o wysokie wskaźniki słuchalności, staje w obliczu konieczności dostosowania programu do wymogów rynku.

Większość koncesjonowanych rozgłośni poszukuje więc „złotego środka” – nadaje program uniwersalny z elementami o charakterze akademickim. Jest on adresowany do młodego odbiorcy. Grupa docelowa jest określona w przedziale 15-30 lat. Na antenie przeważa muzyka, która – w monitorowanych przez KRRiT stacjach – zajmuje od 77 do 81% czasu antenowego¹⁵.

Trzeba jednak zaznaczyć, że nadawcy akademicy w porównaniu z sieciowymi, a nawet niezależnymi komercyjnymi rozgłośniami radiowymi, nadają ambitny

¹⁴ Redaktorzy naczelni ośmiu zrzeszonych w grupie stacji uważają, że zapisy koncesyjne należałoby dopasować do warunków, w jakich one funkcjonują. Podkreślają, że życie studentów jest dziś w sposób istotny związane z życiem codziennym miasta. Studenci wtopili się w społeczeństwo, nie tworząc zwartej wyodrębnionej z niego grupy. Trudno więc koncentrować program wokół tzw. kultury studenckiej. Zwracają oni także uwagę, że radio jest nie tylko przekazywaczem kultury studenckiej, ale także jej twórcą. Emitowana jednak na antenie radia studenckiego audycja poświęcona np. literaturze nie jest uznawana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji za program o charakterze wyspecjalizowanym. Por. List grupy Polskie Rozgłośnie Akademickie do przewodniczącej KRRiT Danuty Waniek z 12 stycznia 2005 r., archiwum Radia Akadera.

¹⁵ Raport z monitoringu przeprowadzonego przez KRRiT w 2003 r. *Realizacja zapisów...*, jw.

i różnorodny program. Słuchacz znudzony modelem radia sformatowanego, które zazwyczaj prezentuje na antenie ograniczony zestaw popularnych piosenek popowych i rockowych, może w radiu studenckim znaleźć wiele ciekawych propozycji.

Na szczególną uwagę zasługują audycje autorskie. Dominują programy poświęcone różnym gatunkom muzyki, ale nie brakuje również innych ciekawych propozycji. Dotyczą one najczęściej szeroko pojętej kultury. Są to audycje satyryczne, jak np. *Kabaretowa Artystyczna Radiowa Audycja* (Radio Index), *Beczka śmiechu* (Radio Akadera), programy poświęcone filmowi, np. *Alter Kino* (Radio Index), *Hollywood-Bollywood* (Radio Akadera), *Szpula* (Radio Afera), *Pół żartem – pół serio* (Radio Afera), sztukom teatralnym, np. *Kącik teatralny* (Akademickie Radio Centrum – Rzeszów), literaturze, np. *Poczytalia* (Radio Afera), sztuce, np. *Niezła sztuka* (Radio Żak), i ogólnie kulturze, np. *Kulturystyka* (Radio Afera), *Rozgrzewka kulturalna* (Radio Afera).

Stacje studenckie nadają również audycje tematycznie niezwiązane bezpośrednio z kulturą. Są to np. programy poświęcone Unii Europejskiej – *Europa Twoja i Moja* (Radio Index), religii – *Effatha czyli Radiowy Program Religijny* (Radio Żak), turystyce – *Góry na fali 88,8* (Radio Żak), motoryzacji – *Moto Centrum* (Akademickie Radio Centrum Lublin).

Ramowy układ programu

Wszystkie koncesjonowane stacje studenckie, poza Radiem Żak, nadają 24 godziny na dobę. Rano, podobnie jak inne profesjonalne rozgłośnie radiowe, emitują program o charakterze informacyjnym, który trwa przeważnie 3 godziny. Później nadają przede wszystkim muzykę i programy o charakterze bardziej rozrywkowym.

Okolo godzinie 16 rozpoczyna się w wielu stacjach pasmo popołudniowe, w którym większość rozgłośni proponuje słuchaczom podsumowanie wydarzeń dnia. O tej właśnie porze startują popołudniowe programy informacyjne Radia UWM FM, Afery, Żaka i Akadery. Dwie godziny później tego typu audycje są emitowane na antenie Akademickiego Radia Centrum (Rzeszów) i Akademickiego Radia Centrum (Lublin). Wieczorem w ramowym układzie programu są umieszczone audycje autorskie współpracowników poszczególnych stacji lub magazyny akademickie.

Weekendowa ramówka znacznie różni się od tej, która jest realizowana w ciągu tygodnia. Na antenie pojawia się wtedy znacznie więcej muzyki, a mniej informacji. Nadawcy akademicki albo rezygnują z emitowania serwisów informacyjnych w soboty i niedziele, albo znacznie zmniejszają częstotliwość ich nadawania. Wyjątkiem jest Radio eX FM. Weekendowy układ programu tej stacji niewiele odbiega od tego, który obowiązuje od poniedziałku do piątku.

Informacje

Zgodnie z koncesją stacje akademickie są zobowiązane do nadawania własnych audycji informacyjnych dotyczących problemów i działalności uczelni znajdujących się na obszarze objętym zasięgiem nadawania. To, jakiego rodzaju informacje pojawiają się na antenie stacji, w znaczący sposób wpływa na charakter całego programu. Autorka postanowiła więc więcej miejsca poświęcić przedstawieniu działalności informacyjnej stacji studenckich.

Podstawową formą realizacji funkcji informacyjnej nadawców są serwisy informacyjne. W kwietniu 2004 r. własne wiadomości nadawało siedem z ośmiu koncesjonowanych stacji studenckich: eX FM, Akadera, Afera, Index, Akademickie Radio Centrum (Lublin), Akademickie Radio Centrum (Rzeszów), Radio UWM FM. Nie emitowało ich więc jedynie Radio Żak.

Najczęściej własne serwisy ogólnoinformacyjne¹⁶ pojawiały się na antenie Radia eX FM – w dni powszednie od 8 do 21 co godzinę. Z podobną częstotliwością, między 7 a 18, emitowało je Radio Index. Nieco inaczej wyglądało to w innych stacjach. Radio Afera nadawało 4 serwisy ogólnoinformacyjne w paśmie porannym oraz 2 po południu. Radio Akadera oferowało słuchaczom 6 takich serwisów dziennie – 3 w paśmie porannym, 1 w południe i 2 po południu. Radio UWM FM emitowało wiadomości raz rano i raz po południu, a Akademickie Radio Centrum (Lublin) 3 razy w paśmie porannym. Akademickie Radio Centrum z Rzeszowa nie przygotowywało własnych serwisów informacyjnych o charakterze ogólnym, a jedynie emitowało serwisy BBC.

Ofertę uzupełniały specjalistyczne serwisy informacyjne, czyli wiadomości kulturalne, sportowe i drogowe. Część nadawców wyodrębniła w programie specjalne wiadomości akademickie, mimo że informacje tego typu pojawiały się również w emitowanych przez daną stację serwisach ogólnoinformacyjnych. Rodzaje i częstotliwość występowania różnych serwisów w dni powszednie w poszczególnych stacjach ilustruje tabela 1.

¹⁶ Terminem „serwisy ogólnoinformacyjne” zostały przez autorkę określone wiadomości niemające w nazwie przymiotnika, który wskazywałby na ich wyspecjalizowany charakter.

Tabela 1. Rodzaje serwisów informacyjnych nadawanych przez stacje akademickie i ich częstotliwość w dni powszednie

| Nazwa stacji | Ogólno-informacyjne | Akademickie | Kulturalne | Sportowe | Drogowe |
|-------------------|---------------------|-------------|------------|----------|---------|
| EX FM | 14 | – | – | – | – |
| UWM FM | 2 | – | 4 | 2 | – |
| AFERA | 6 | – | 5 | – | 2 |
| INDEX | 12 | – | 1 | 2 | 2 |
| AKADERA | 6 | 1 | 3 | – | – |
| CENTRUM (LUBLIN) | 3 | 3 | 4 | – | 4 |
| CENTRUM (RZESZÓW) | 17 (BBC) | – | 3 | 2 | 2 |
| ZAK | – | – | – | – | – |

Patrząc na powyższe zestawienie, można stwierdzić, że stacje akademickie emitują przede wszystkim serwisy ogólnoinformacyjne. Aby dać odpowiedź na pytanie, jak tego typu serwis jest skonstruowany, autorka przeprowadziła analizę, której podstawę stanowiły wiadomości nadawane przez sześć studenckich rozgłośni od 25 do 29 kwietnia 2005 r., czyli od poniedziałku do piątku, o godzinie 9 rano. W przypadku Radia Centrum (Lublin) był to okres nieco krótszy – od 27 do 29 kwietnia¹⁷.

Uwaga autorki skoncentrowała się na porannych serwisach informacyjnych, bo zwyczajowo stacje radiowe są słuchane rano. Godzina 9 to czas, kiedy pojawiają się już nowe wiadomości i relacje reporterów z danego dnia. O wyborze godziny zdecydował również fakt, że większość stacji emitowała o tej porze własny serwis ogólnoinformacyjny. W przypadku UWM FM i Radia Akadera, z uwagi na brak tego typu serwisu o 9 rano, podstawą analizy stały się wiadomości emitowane przez te stacje o godzinie 8.

Kompletne serwisy informacyjne z wyznaczonej godziny zostały autorce udostępnione przez poszczególnych nadawców akademickich w postaci wydruku komputerowego lub plików dźwiękowych. Każda z wyemitowanych w tych serwisach wiadomości została opatrzona numerem porządkowym i opisana za pomocą oznaczeń kodowych według następujących kryteriów:

- jaka była forma prezentacji wiadomości (przeczytana przez lektora, uzupełniona dźwiękiem, relacja reportera),

¹⁷ Rozgłośnia przestała do analizy serwisy informacyjne emitowane tylko w ciągu tych trzech dni.

- jaka była tematyka informacji,
- jakiego obszaru dotyczyła (informacja lokalna, krajowa czy światowa),
- jeżeli tematyka informacji została zaklasyfikowana jako akademicka, to czemu dana wiadomość była poświęcona¹⁸.

Do przeliczenia wyników użyto arkusza kalkulacyjnego programu Excel. Ponieważ Akademickie Radio Centrum (Rzeszów) i Radio Żak nie nadają serwisów o charakterze ogólnym, stacje te nie zostały uwzględnione w zestawieniu. Ogółem badaniem zostało objętych 114 wiadomości.

Analiza wykazała, że pomiędzy serwisami poszczególnych stacji istniały duże różnice, zarówno jeżeli chodzi o sposób prezentowania informacji, jak i ich tematykę. Ogólnie można jednak powiedzieć, że przeważały w nich wiadomości czytane przez lektora, które stanowiły w monitorowanych serwisach ponad 82%. Niecałe 17% informacji było wzbogaconych dźwiękami. Wynik ten stawia stacje studenckie w gronie ambitnych rozgłośni, które często korzystają z tej formy urozmaicenia i uwiarygodnienia przekazywanych informacji¹⁹. Najrzadziej wydarzenia relacjonował reporter. Tego typu wiadomości stanowiły niecałe 2% badanych.

Najbardziej istotne pytanie, na które autorka chciała uzyskać odpowiedź, to: w jakim stopniu wiadomości nadawane przez poszczególnych nadawców akademickich mają wyspecjalizowany – akademicki charakter? Analiza wykazała, że w monitorowanych serwisach blisko 44% informacji dotyczyło szeroko rozumianej tematyki akademickiej. Do tej kategorii zaliczono wszystkie wzmianki związane poprzez osoby lub miejsca wydarzeń z życiem uczelni. Wśród wiadomości akademickich (N = 50) dominowały te poświęcone sprawom naukowym i kulturalnym – każda z tych kategorii stanowiła po 34%. Większość, bo 80% informacji akademickich dotyczyło wydarzeń lokalnych. Rzadko podejmowano tę tematykę na poziomie krajowym (8%). Tylko jedna z analizowanych informacji dotyczyła studentów mieszkający poza Polską.

Jeżeli przyjmiemy, że podstawowym zadaniem rozgłośni mających koncesję na nadawanie programu o charakterze wyspecjalizowanym – akademickim jest przekazywanie informacji o tematyce właśnie akademickiej, to najlepiej z tego zadania wywiązuje się Radio eX FM z Krakowa. W badanym okresie informacje tego typu stanowiły w tej rozgłośni aż 83% nadawanych wiadomości. Uzupełnia-

¹⁸ Por. z wynikami analizy zawartości serwisów informacyjnych regionalnych i ogólnopolskich stacji radiowych przeprowadzonej przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w: Z. Oniszczyk, *Serwisy informacyjne publicznych i prywatnych stacji radiowych. Analiza preferencji*, [w:] *Transformacja radia w Polsce i na świecie (1990-1995)*, red. J. Kantyka, M. Jachimowicz, Katowice 1996, s. 152-156.

¹⁹ W przypadku Akademickiego Radia Centrum (Lublin) i Akadery mniejsza liczba informacji akademickich w serwisach ogólnoinformacyjnych mogła być spowodowana obecnością na antenie tych stacji specjalnych serwisów poświęconych tej tematyce.

ły je jedynie nieliczne wieści o tematyce kulturalnej. Informacje akademickie przeważały także w serwisach Radia UWM FM. Inne stacje przywiązywały jednak mniejszą wagę do wyspecjalizowanego charakteru emitowanych wiadomości²⁰. Ilustruje to tabela 2.

Tabela 2. Udział informacji akademickich we wszystkich serwisach emitowanych przez poszczególne stacje

| Nazwa radia | Udział informacji akademickich |
|--------------------------|--------------------------------|
| EX FM (N = 30) | 83,3% |
| UWM FM (N = 18) | 61,1% |
| AKADERA (N = 18) | 38,9% |
| CENTRUM (LUBLIN) (N = 8) | 37,5% |
| INDEX (N = 17) | 23,5% |
| AFERA (N = 23) | 4,3% |

Stosunkowo często na antenie stacji studenckich przekazywano także komunikaty urzędowe – ogłoszenia urzędów centralnych i lokalnych oraz informacje służb miejskich. Stanowiły one łącznie blisko 16% analizowanych informacji. Znaczący udział w badanym materiale miały również wiadomości na temat polityki i kultury, rzadko natomiast podejmowano kwestie związane z prawem, turystyką, religią, sportem i sprawami obyczajowymi. Ilustruje to tabela 3.

Tabela 3. Tematyka podejmowana w monitorowanych serwisach informacyjnych

| Tematyka informacji (N = 114) | Udział w badanym materiale |
|-------------------------------|----------------------------|
| Akademickie | 43,86% |
| Komunikaty urzędowe | 15,79% |
| Polityczne | 8,77% |
| Kulturalne | 7,02% |
| Prawne | 4,39% |
| Turystyczne | 4,39% |
| Religijne | 3,51% |
| Sportowe | 2,63% |
| Obyczajowe | 2,63% |
| Inne | 6,14% |

²⁰ Uchwała grupy Polskie Rozgłośnie Akademickie nr 2 z 11 lutego 2005 r. *Regulamin bazy dźwiękowej Polskich Rozgłośni Akademickich*, archiwum Radia Akadera.

Stacje studenckie w badanym okresie poruszały głównie tematy lokalne. Sprawy krajowe dominowały tylko w radiu Afera. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, informacje ze świata nie leżały w centrum zainteresowań radiostacji akademickich. Niektóre rozgłośnie nie nadały w monitorowanych serwisach ani jednej wiadomości na ten temat.

Tabela 4. Zasięg terytorialny wyemitowanych informacji

| Nazwa radia | Lokalne | Krajowe | Światowe |
|------------------|---------|---------|----------|
| CENTRUM (N = 8) | 100,00% | | |
| AKADERA (N = 18) | 94,44% | 5,56% | |
| UWM (N = 18) | 88,89% | 11,11% | |
| eX FM (N=30) | 73,33% | 23,33% | 3,33% |
| INDEX (N = 17) | 70,59% | 11,76% | 17,65% |
| AFERA (N = 23) | 30,43% | 39,13% | 30,43% |

Funkcja informacyjna nadawców akademickich nie jest jednak realizowana jedynie poprzez serwisy informacyjne. Wiele stacji przyjęło zasadę przekazywania bieżących wiadomości bezpośrednio w programie. Zwłaszcza w paśmie porannym i popołudniowym były nadawane relacje i materiały reporterskie. Ponadto stacje studenckie emitowały specjalne magazyny informacyjne o tematyce przeważnie akademickiej, które zostaną omówione poniżej.

Warto również zauważyć, że radia zrzeszone w grupie Polskie Rozgłośnie Akademickie wymieniają się materiałami. Pozwala to na wzbogacenie oferty informacyjnej nadawców akademickich o tematy spoza regionu. Od 11 lutego 2005 r. funkcjonuje specjalna internetowa baza dźwięków obejmująca materiały newsowe o długości nieprzekraczającej 15 sekund oraz materiały reporterskie nie dłuższe niż 3,5 minuty²¹. Każdy członek grupy jest zobowiązany umieszczać w tej bazie minimum dwa dźwięki tygodniowo. Są one dostępne poprzez stronę internetową po podaniu odpowiedniego hasła. Trzy pierwsze miesiące funkcjonowania tej bazy można podsumować jako bardzo udane. Nadawcy akademicy zarówno aktywnie uczestniczą w jej tworzeniu, jak też wykorzystują umieszczone w niej dźwięki na swojej antenie. Pozwala to, stosunkowo małym kosztem, na realizowanie wyspecjalizowanego, akademickiego programu w szerszym – niż było to możliwe do tej pory – zakresie.

Audycje dotyczące problematyki studenckiej i akademickiej

Większość koncesjonowanych stacji studenckich emituje na antenie specjalne magazyny akademickie. W Radiu Akadera są to trzygodzinne *Wieczory Aka-*

²¹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (DzU z 1993 r., nr 7, poz. 340), ostatnio znowelizowana 2 kwietnia 2004 r.

demickie nadawane 4 razy w tygodniu od godziny 19. Codziennie *Magazyn Akademicki* przygotowuje Radio eX FM. Pojawia się on jednak na antenie bardzo późno – o 22. *Magazyn Akademicki* na zmianę ze *Studencką Audycją Publicystyczną* w paśmie wieczornym emituje też Akademickie Radio Centrum (Rzeszów). W Radiu Żak do audycji o tematyce studenckiej można zaliczyć *Radio-grzałkę*, która rozpoczyna program tego radia o godzinie 16. O tej samej porze startuje popołudniowy program Radia UWM FM, podczas którego podsumowywany jest dzień na uczelni i przekazywane wydarzenia kulturalne z regionu. Podobna tematyka jest realizowana w audycji *Raport Reporterów* emitowanej przez 5 dni w tygodniu na antenie Radia Centrum (Lublin). W *Raporcie* częściej są jednak podejmowane tematy miejskie niezwiązane bezpośrednio z życiem akademickim.

Radio Index, choć przekazuje na antenie wiele informacji dotyczących studentów, nie ma specjalnej audycji poświęconej takiej tematyce. Programem o wyraźnie określonym akademickim charakterze jest *Salon naukowy Indexu* emitowany raz na dwa tygodnie. Prowadzi go dr Joanna Curzytek, która poprzez rozmowy z pracownikami uniwersytetu stara się popularyzować osiągnięcia naukowe tej uczelni.

Podobnie sytuacja wygląda w Radiu Afera. W programie tej rozgłośni trudno znaleźć choćby jedną audycję koncentrującą się na tematyce akademickiej, choć niewątpliwie stacja ta nadaje program nastawiony na studiującego odbiorcę. Na uwagę zasługują audycje satyryczne i prowadzenie programu niejako z przymrużeniem oka. Wyróżnia to stację z Poznania na tle innych rozgłośni akademickich, których program, pomijając audycje autorskie, jest często bardzo poważny i brakuje w nim trochę „studenckiej fantazji”.

Muzyka

Stacje akademickie nie zamykają się w jednym formacie muzycznym i nadają często bardzo różnorodną muzykę: rock, metal, blues, jazz, country, soul, pop, dance, hip-hop, muzykę filmową, a nawet muzykę poważną. Większość rozgłośni gra jednak przede wszystkim popularną muzykę popową i rockową (Akademickie Radio Centrum – Rzeszów, Radio Akadera, Radio eX FM, Radio Żak, Radio Index), a pozostałe gatunki muzyczne emituje w programach autorskich. Zdecydowanie rockowe jest Radio Afera. Radio UWM FM jest bardziej różnorodne muzycznie. Oprócz dużej ilości mało popularnych i rzadko emitowanych przez inne stacje utworów rockowych i znacznie mniejszej popowych, radio proponuje słuchaczom większą niż inne rozgłośnie dawkę hip-hopu. Podobny profil muzyczny ma Akademickie Radio Centrum (Lublin).

Wszystkie stacje akademickie wywiązują się z postanowień art. 15 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, zgodnie z którym udział utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim ma stanowić co najmniej 33% kwartalnego cza-

su nadawania ogółu tych utworów w programie²². W 2004 r. w większości koncesjonowanych studenckich stacji radiowych udział polskich utworów oscylował wokół wymaganych 33%. Jedynie Akademickie Radio Centrum (Rzeszów) nadawało ponad 40% polskich piosenek²³.

Na uwagę zasługują muzyczne programy autorskie. W portalu internetowym prezentującym ciekawe audycje radiowe z całej Polski – independent.pl²⁴ – jest odnotowanych bardzo wiele muzycznych propozycji stacji studenckich. Znalazło się w nim 5 audycji emitowanych przez nadawców akademickich poświęconych jazzowi i bluesowi (na 21 zarejestrowanych), 15 (na 27) rockowych, 4 (na 6) z gatunku goth, industrial, 8 (na 15) metalowych, 1 (na 6) folkowa, 6 (na 13) hip-hopowych, 1 (na 5) z kategorii reggae, dub, ska, 9 (na 14) techno. Jak wynika z przytoczonej statystyki, rozgłośnie studenckie w znaczący sposób wzbogacają muzyczną ofertę stacji radiowych w Polsce. Choć we wspomnianym portalu nie są z pewnością notowane wszystkie audycje muzyczne i nie można na podstawie jego zasobów formułować ogólnych wniosków dotyczących częstotliwości pojawiania się danego typu audycji w stacjach radiowych, to jednak warto zauważyć, że w niektórych kategoriach, jak na przykład w audycjach poświęconych muzyce rockowej, większość stanowią te nadawane przez stacje studenckie. Biorąc pod uwagę, że w Polsce istnieje ponad 200 stacji radiowych, a nadawców akademickich jest tylko dziewięciu, jest to fakt wymagający podkreślenia.

Wnioski końcowe

Wiedząc, czego chcą słuchać młodzi ludzie, studenckie stacje radiowe w Polsce komercjalizują swoje programy. To zapewnia większą grupę odbiorców, a tym samym wyższe wpływy z reklam. Tymczasem KRRiT, a także znaczna część uczelni finansujących w przeważającej mierze utrzymanie tych stacji, oczekują od rozgłośni studenckich, że będą nadawały ambitny program kulturalno-akademicki, a przy tym zarabiały na swoje utrzymanie na rynku reklamowym. To wydaje się na razie trudne do osiągnięcia. Dlatego stacje studenckie działające w Polsce starają się tworzyć swego rodzaju hybrydę (trochę ambitnych audycji, a trochę komercji).

Kluczem do jednoznacznego określenia formuły programowej nadawców akademickich jest zapewne uporządkowanie kwestii finansowych. Ustawodawca oraz KRRiT stawiają przed rozgłościami studenckimi szereg wymagań, nie oferując jednocześnie wsparcia. Wysokimi kosztami utrzymania stacji akademickich zostały obciążone uczelnie, które nie zawsze są w stanie poradzić sobie z tym problemem. Wpływy z reklam są niewielkie. Pewnym rozwiązaniem mogłaby więc

²² *Informacje o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT, Warszawa 2005.

²³ www.independent.pl/radio (dostęp: 21.03.05).

²⁴ Tego typu dotacje na realizację programów edukacyjnych otrzymuje np. Polskie Radio BIS.

być rezygnacja z nadawania reklam i zapewnienie nadawcom akademickim innych źródeł finansowania, np. w postaci dotacji z Ministerstwa Edukacji Narodowej, które uzupełniałyby dotacje z uczelni²⁵. Umożliwiłoby to tworzenie bardzo wyspecjalizowanego – akademickiego programu, wiązałoby się jednak z potrzebą akceptacji faktu, że grono odbiorców tego typu stacji znacznie by się zmniejszyło.

Określenie profilu stacji studenckich przypomina w znacznej mierze problem, z jakim muszą się zmierzyć media publiczne. Ciągłe aktualne są pytania: czy mają one prawo do komercjalizacji, czy powinny zabiegać o masowego odbiorcę, korzystać z rynku reklam i na czym właściwie ma polegać owa misja, do której pełnienia są powołane? Te same pytania można postawić w stosunku do nadawców akademickich, rozumiejąc w tym wypadku misję jako tworzenie wyspecjalizowanego programu. I tak jak w przypadku mediów publicznych, odpowiedzi na te pytania nie będą proste. Zdaniem autorki jednak, zamykanie programu nadawców akademickich w ciasnym, akademickim formacie może się stać nie do zniesienia nawet dla studenckich odbiorców. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, rozgłośnie studenckie mają do zaproponowania wiele ciekawych pozycji programowych. Słusznie jednak poszukują kompromisu między modelem lokalnej rozgłośni muzycznej i formułą radia skoncentrowanego tylko na tematyce akademickiej. W ten sposób bronią się zarówno przed zbyt daleko idącą komercjalizacją, jak i marginalizacją na lokalnym rynku radiowym.

²⁵ Tego typu dotacje na realizację programów edukacyjnych otrzymuje np. Polskie Radio BIS.

BOŻENA WYSZYŃSKA

Polish Abroad Press | Prasa polonijna on the Web | w sieci

KEY WORDS

press on the World Wide Web, Polish community abroad press, Global Board of the Polish media abroad, protection of Polish communities and Poles abroad

SŁOWA KLUCZOWE

prasa w sieci, prasa polonijna, Światowe Forum Mediów Polonijnych, opieka nad Polonią i Polakami za granicą

ABSTRACT

The World Wide Web created new chances for the spread of information. The press is also profiting from this opportunity. The online press of Polish communities abroad is in a specific situation. It is essential to help cover the costs of this kind of press. The World Wide Web really broadens the sphere of publishers of the Polish immigrant press. This press needs support from the mother country, both in the area of workshop and publishing cycle. The public Radio Polonia- a Program for Abroad and TV Polonia are significant types of media that broadcast for the Poles abroad. It could be interesting to build up a platform of co-operation between the communities abroad and national press. Such a project could be initialized by the public publisher and would be financially supported by non-government organizations.

STRESZCZENIE

Internet stworzył nowe szanse dla upowszechniania informacji. Z tej możliwości korzystają także gazety. Szczególną pozycję zajmuje prasa polonijna on-line. Istotne jest jednak finansowanie owej prasy. Sieć WWW rzeczywiście poszerzyła krąg nadawców/wydawców prasy polonijnej, dając szansę publikowania małym i niezamożnym zespołom redakcyjnym. Prasa polonijna wymaga jednak wsparcia od Macierzy: zarówno od strony warsztatu, jak i samego cyklu wydawniczego. Istotnym rodzajem mediów nadających dla Polonii są publiczne Radio Polonia – Program dla Zagranicy oraz Telewizja Polonia. Interesującym byłoby stworzenie internetowej platformy współpracy pomiędzy prasą polonijną a krajową. Taki projekt mógłby zostać zainicjowany ze strony publicznego nadawcy, a wspomagany finansowo przez organizacje pozarządowe.

Z roku na rok zwiększa się liczba tytułów prasowych w mutacji przeznaczonej do publikacji w sieci WWW. Muszą one jednak sprostać określonym wymogom, przy czym za najistotniejszy autorka uznaje bezwzględną aktualność zawartych w nich danych. W praktyce jest to częściej domeną portali informacyjnych aniżeli poszczególnych tytułów prasowych. Możliwości stworzone przez sieć pozwalają na wprowadzenie aktualności równocześnie z treścią najnowszego wydania gazety internetowej (on-line). Opracowanie graficzne tytułu, dowolnie realizowane w praktyce przez osoby go tworzące, daje różnorodne możliwości umiejscowienia zawartości aktualnego numeru, jak również stałych informacji (adres kontaktowy czy nazwiska redaktorów), przy jednoczesnym aktywnym łączu do działu reklam segregowanych, np. wyróżnikiem daty zamieszczenia inseratu czy podziałem tematycznym. Pewne określone reguły, jako *przyjazne* dla internauty, znajdują naśladowców i w ten sposób wytwarza się pewna praktyka upowszechniana ich przez kolejne tytuły w sieci. W tej grupie „gazet” elektronicznych na szczególną uwagę zasługuje – z uwagi na jej specyfikę – **prasa polonijna**, która coraz częściej gości w sieci. Przyglądając się temu zjawisku, należy wspomnieć o kwestii finansowania mediów polonijnych. Autorka stawia tezę, że dostęp do internetowego przekazu stał się przełomem w upowszechnianiu prasy *stricte* polonijnej¹.

¹ „Polonia to część zbiorowości polskich trwale osiadłych poza granicami państwa polskiego, która zachowując w pierwszym lub następnych pokoleniach polską świadomość narodową lub świadomość polskiego pochodzenia, kultywuje polską kulturę, tradycje, a w wielu przypadkach także i język oraz uzewnętrznia często swą postawą w dążeniu do utrzymywania więzi z Macierzą lub co najmniej więzi w ramach tychże zbiorowości”, G. Janusz, *Polonia w Republice Federalnej Niemiec*, Lublin 1990, s. 37 i nast.

Można się pokusić o dokonanie podziału tej grupy prasy² ze względu na cezurę historyczną, gdzie prawdziwym przełomem był rok 1939, w którym wystąpiła wzmożona emigracja Polaków. Wydawana wtedy prasa polonijna miała określone cele polityczne, podczas gdy wcześniej ukazywały się wyłącznie wydawnictwa emigracji zarobkowej. Następną cezurą czasową okazały się lata osiemdziesiąte XX wieku i fala emigracji politycznej, jak również rok 1990, w którym Senat Rzeczypospolitej Polskiej uznał się za opiekuna Polonii i Polaków za granicą³. Jednak faktycznym momentem przełomowym dla prasy polonijnej, jej *wyjściem z cienia*, okazał się przekaz internetowy. To właśnie sieć WWW w znakomitej mierze zrównała możliwości publikowania zarówno przez zamożnych, jak i uboższych właścicieli polonijnych tytułów. Trzeba bowiem wskazać, że wiele tytułów polonijnych – co jest owym szczególnym wyróżnikiem prasy polonijnej⁴ – powstawało z *potrzeby serca*. Często były to jednoosobowe redakcje lub dwuosobowe zespoły redakcyjne powielające poszczególne egzemplarze gazetki na kserokopiarcie. Dostęp do sieci internetowej pozwolił zniwelować w znacznym stopniu koszty wydawnicze, co miało bardzo praktyczne znaczenie: można było przygotowywać i publikować więcej treści. Nie bez znaczenia okazała się możliwość bezpośredniego kontaktu z czytelnikiem. Pytania, komentarze, opinie i uwagi kierowane do redakcji pocztą elektroniczną w znakomity sposób wskazywały tematyczne nisze i faktyczny obszar zainteresowania odbiorców gazety elektronicznej. Tym samym sieć stała się szansą dla małych i niezbyt zamożnych zespołów redakcyjnych. Ważne jednak jest, aby prasę polonijną wspierać i to zarówno pod względem warsztatowym, jak i podczas cyklu wydawniczego.

Całkiem nowym i twórczym zjawiskiem okazała się inicjatywa powołania we wrześniu 1993 roku w Wojewódzkim Ośrodku Kultury w Tarnowie Światowego Forum Prasy Polonijnej. Od 1995 roku krąg jego uczestników został poszerzony i już od trzeciego forum przyjęto nową nazwę: **Światowe Forum Mediów Polonijnych**. Od 1996 roku organizatorem spotkań dziennikarzy polonijnych stała się tarnowska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., a w 1999 roku do organizowania kolejnych spotkań powołano do życia stowarzyszenie Małopolskie Forum Współpracy z Polonią.

Światowe Forum Mediów Polonijnych stanowi płaszczyznę integracji dziennikarzy polskiego pochodzenia z dziennikarzami krajowymi, będąc jednocześnie kreatorem różnorodnych form współpracy pomiędzy Polonią a krajem. Podczas

² Prasa w rozumieniu ustawy z 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe (DzU nr 5, poz. 24 z późn. zm.)

³ Uchwała Senatu z 26 lipca 1990 roku (niepublikowana) zlecająca Wspólnocie Polskiej wykonywanie zadań związanych z działalnością polonijną i przyznającą jej dotacje z budżetu kancelarii Senatu, W. Bogusz, E. Czerniawska, *Działalność Senatu RP na rzecz opieki nad Polonią i Polakami za granicą w latach 1992–1996*, Dział Analiz i Dokumentacji Polonijnej, Biuro Studiów i Analiz Kancelarii Senatu, OT-63, Luty 1997, s. 4.

⁴ www.king.tarnow.pl/~boniu/odnkomu3.htm.

Forum są reprezentowane polska racja stanu oraz kierunki polityki zagranicznej, a także promuje się upowszechnianie wiedzy o polskim uczestnictwie w Unii Europejskiej. Najistotniejszym elementem Forum jest debata na temat roli mediów polonijnych w utrzymywaniu więzi z krajem oraz w promocji Polski w świecie. Forum rozpoczyna się w Tarnowie. Podczas 2–3 dni odbywają się warsztaty, prezentacje i konferencje. Następnie uczestnicy udają się do konkretnego *gospodarza województwa*, gdzie dziennikarze zbierają materiały do publikacji. Dotychczas gospodarzami były województwa: małopolskie, podkarpackie, łódzkie i świętokrzyskie. Forum jest wspierane przez Senat, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, ministra właściwego do spraw kultury, samorząd terytorialny, jak i przez indywidualnych sponsorów⁵. Corocznie odbywają się spotkania marszałka Senatu i Komisji Emigracji i Polaków za Granicą z uczestnikami Światowego Forum Mediów Polonijnych.

Ostatnie, trzynaste z kolei Forum (Tarnów – Katowice), odbyło się 5–12 września 2005 roku⁶. Wiodącym tematem była perspektywa europejska regionu śląskiego w XXI wieku: gospodarka – kultura – turystyka. *W trakcie konferencji, podczas dyskusji i spotkań była kontynuowana rozmowa o możliwościach prasy oraz stacji radiowych i telewizyjnych, działających w środowiskach Polonii, w kreowaniu pozytywnego wizerunku Polski oraz jej promocji gospodarczej, kulturalnej i turystycznej w Europie i na świecie.* Zdaniem uczestników Światowego Forum Mediów Polonijnych, pochodzących z dwudziestu trzech państw, **głównymi zadaniami polonijnych mediów, poza promowaniem Polski w kraju osiedlenia, powinno być poszukiwanie platformy współpracy gospodarczej, kulturalnej i turystycznej pomiędzy partnerami z Polski i ze świata.**

Oficjalnym patronem Polonii jest Senat RP, który cieszy się wśród Polonii i przedstawicieli emigracji dużym zaufaniem. Utworzenie w 1990 roku przez grupę senatorów i dostojników kościelnych stowarzyszenia „Wspólnota Polska” wzmogło zaufanie Polonusów do prób konsolidacji Polonii z Macierzą. Pierwszym prezesem stowarzyszenia został Marszałek Senatu prof. Andrzej Stelmachowski, który tę funkcję czynnie sprawuje do dzisiaj. Wyrazem senackiego patronatu nad Polonią i Polakami za granicą była uchwała Izby w 1990 roku. Sam zaś system pomocy Polonii i Polakom za granicą został ukształtowany w wyniku realizacji uchwały Rady Ministrów nr 145 z 5 listopada 1991 roku *w sprawie współpracy z Polonią, emigracją i Polakami za granicą*, która nałożyła na organy administracji rządowej określone zadania w tym zakresie. Do istniejącego systemu pomocy Polonii i Polakom za granicą kwalifikuje się także praca wielu innych fundacji i stowarzyszeń, np. rządowa fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie”, której statutowym celem jest udzielanie pomocy osobom polskiego pocho-

⁵ www.king.tarnow.pl.

⁶ www.king.tarnow.pl/~boniu/odnkomu3.htm.

dzenia zamieszkałym za granicą. Cele polityki Rady Ministrów wobec Polonii są zawarte w *Rządowym programie współpracy z Polonią i Polakami za granicą*.

W 2002 roku prezydium Senatu w swojej uchwale nr 124 określiło tryb postępowania przy zlecaniu zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą i przyznawania dotacji na ich wykonanie⁷. Przyjęto w niej zasadę podziału przyznanych na określony rok kalendarzowy środków finansowych z budżetu państwa. W dokonywaniu konkretnych ustaleń prezydium Senatu uwzględniła stanowisko polonijnej Rady Konsultacyjnej przy urzędzie Marszałka Senatu oraz senackiej Komisji Emigracji i Polaków za Granicą, a także opinię Kancelarii Senatu. Wnioski, skierowane przez szefa Kancelarii Senatu, o zlecenie zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą i przyznanie dotacji na ich wykonanie jednostkom niezaliczonym do sektora finansów publicznych, rozpatruje senacka Komisja Emigracji i Polaków za Granicą i przedstawia swoją opinię prezydium Senatu⁸. Istnieją maksymalne progi finansowania kosztów ogólnych ponoszonych przez tego typu jednostki: 6,5% dotacji dla zadań o charakterze inwestycyjnym oraz 13% dla zadań o charakterze programowym.

Prezydium Senatu po rozpatrzeniu zaopiniowanych wniosków podejmuje stosowne uchwały. Co roku szef Kancelarii Senatu składa przed prezydium Senatu *sprawozdanie z wykonania zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą, zleconych jednostkom niezaliczonym do sektora finansów publicznych*. Kierunki działania oraz priorytety finansowania zadań są określane przez prezydium Senatu na rok kalendarzowy w formie uchwały. Jak wynika z opublikowanego przez kancelarię Senatu **komunikatu**⁹, budżet Kancelarii Senatu przeznaczony na opiekę nad Polonią i Polakami za granicą w 2005 roku wyniósł 48 315 000 złotych, w tym 35 614 000 złotych na realizację zadań państwowych o charakterze programowym, a 12 701 000 złotych na wykonanie zadań o charakterze inwestycyjnym. Wśród odbiorców dotacji Senatu najwięcej otrzymały: stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, fundacja „Pomoc Polakom na Wschodzie” oraz fundacja „Semper Polonia”.

W tegorocznym budżecie, na 2006 rok, na opiekę nad Polonią i Polakami za granicą przeznaczono kwotę 51 315 000 złotych. Zapisy ustawy budżetowej przewidują, że z tego kwota 34 895 000 zł ma służyć realizacji zadań państwowych

⁷ Uchwała nr 124 Prezydium Senatu z 19 grudnia 2002 roku w sprawie zlecania zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą (www.senat.gov.pl/k5/dok/prez/uch/2002/124.htm).

⁸ Tryb i zasady procedowania zostały określone w zarządzeniu nr 53 szefa Kancelarii Senatu z 20 września 2005 roku w sprawie zasad postępowania przy rozpatrywaniu wniosków o zlecenie zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą i przyznawania dotacji na ich wykonanie.

⁹ Komunikat Biura Polonijnego Kancelarii Senatu z 12 stycznia 2006 roku podsumowujący decyzje prezydium Senatu RP dotyczące zlecania zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą w roku 2005 ([ww.senat.gov.pl/k6/polonia/2005/k1.htm](http://www.senat.gov.pl/k6/polonia/2005/k1.htm)).

o charakterze programowym, a pozostałe 16 420 000 zł przewidziano na wykonanie zadań o charakterze inwestycyjnym¹⁰. Interesujące, że tylko przez pierwsze dwa miesiące br. wpłynęło już 180 wniosków o zlecenie zadań państwowych o charakterze programowym i inwestycyjnym oraz o przyznanie dotacji na ich wykonanie na łączną kwotę 69 350 769 zł (w tym 136 wniosków o zlecenie zadań programowych na łączną kwotę 56 644 654 zł oraz 44 wnioski o zlecenie zadań inwestycyjnych na kwotę 12 706 115 zł). Pierwsze w 2006 roku posiedzenie prezydium Senatu w sprawie pomocy dla Polonii odbyło się 16 lutego, podczas którego rozpatrzono 32 wnioski o zlecenie zadań państwowych o charakterze programowym i inwestycyjnym, opiewających na łączną kwotę 9 812 051 zł. Zostało podjętych 10 uchwał w sprawie zlecenia zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą w 2005 roku i przyznało dotacje w łącznej wysokości **9 657 257 zł**.

Spoglądając na opublikowane przez Kancelarię Senatu *podsumowanie kwotowe dotacji na podstawie uchwał prezydium Senatu zlecających wykonanie zadań państwowych w zakresie opieki nad Polonią i Polakami za granicą – stan na 16.02.2006 roku*¹¹, dochodzi się do wniosku, że niewiele jest organizacji pozarządowych, uprawnionych do ubiegania się o dotacje senackie, które wśród swoich aktywności widziałyby rozwój prasy polonijnej. Na 2006 rok odnotowano wydawanie dwumiesięcznika „Forum Polonijne”¹² oraz program bezpłatnej prenumeraty prasy dla środowisk polskich na Wschodzie i zakup czasopisma „Mówią Wieki”¹³. Należy mieć jedynie nadzieję, że w kolejnych miesiącach nieco więcej organizacji zainteresuje się potrzebą wspierania prasy polonijnej. W 2005 roku takich działań było kilka; wśród nich należy wymienić:

- wydawanie społeczno-kulturalnego czasopisma młodzieżowego „Pod Wiatr”¹⁴;
- kontynuacja wydawania „Forum Polonijnego” w 2005 roku oraz wydanie numeru specjalnego tego czasopisma¹⁵;
- program bezpłatnej prenumeraty prasy dla środowisk polskich na Wschodzie¹⁶;
- wspieranie prasy polskiej na Wschodzie¹⁷;
- pomoc polskim redakcjom radiowym i telewizyjnym¹⁸;

¹⁰ Komunikat nr 1/2006 Biura Polonijnego Kancelarii Senatu z 24 lutego 2006 roku (<http://www.senat.gov.pl/k6/polonija/index.htm>).

¹¹ <http://www.senat.gov.pl/k6/polonija/index.htm>.

¹² Stowarzyszenie *Lubelski Klub Polonijny* w Lublinie – kwota 150 000 złotych.

¹³ Fundacja *Oświata Polski za Granicą* w Warszawie – kwota 164 425 złotych.

¹⁴ Agencja Wydawniczo-Reklamowa MT Mirosław Twaróg w Bydgoszczy – kwota 15 000 złotych.

¹⁵ *Lubelski Klub Polonijny* w Lublinie – kwota 200 000 złotych.

¹⁶ Fundacja *Oświata Polski za Granicą* w Warszawie – kwota 169 000 złotych.

¹⁷ Fundacja *Pomoc Polakom na Wschodzie* w Warszawie – kwota 1 667 000 złotych.

¹⁸ Fundacja *Pomoc Polakom na Wschodzie* w Warszawie – kwota 828 000 złotych.

- media elektroniczne dla środowisk polskich oraz rozwój serwisu informacyjnego *Polska – Polacy*¹⁹;
- organizacja XIII Światowego Forum Mediów Polonijnych Tarnów – Katowice²⁰.

Prasa polonijna dostarcza Polonii informacji o kraju osiedlenia w języku polskim, ale także coraz częściej w języku kraju zamieszkania, co jest naturalnym procesem, zwłaszcza wśród nowego pokolenia urodzonego i wychowywanego za granicą. Z drugiej strony prasa polonijna bardzo często nawiązuje do aktualności z Polski. Prasa ta charakteryzuje się pewną specyfiką, na którą oddziałują **charakter odbiorców danego środowiska polonijnego wywodzącego się z konkretnej fali emigracji** (m.in. stara fala emigracji, emigracja zarobkowa, polityczna, nowa fala)²¹, jak również **liczebność grupy odbiorców**. Inna jest bowiem prasa polonijna np. w Japonii czy na Czarnym Łądzie, a inna w Chicago – miejscu tradycyjnego osiedlenia się rzeszy Polaków. W zależności od tych danych, prasa polonijna może być wielonakładowa, ukierunkowana tematycznie lub ogólna kierowana do każdego Polonusa. Na mapie mediów polonijnych w sieci WWW można wymienić wiele państw, w których jest publikowana prasa polonijna, w tym m.in. Argentynę, Australię, Austrię, Belgię, Białoruś, Brazylię, Cypr, Czechy, Danię, Egipt, Estonię, Finlandię, Francję, Grecję, Gruzję, Hiszpanię, Holandię, Irlandię, Izrael, Japonię, Kanadę, Kirgistan, Kuwejt, Litwę, Luksemburg, Łotwę, Mołdowę, RFN, Norwegię, Nową Zelandię, Republikę Południowej Afryki, Rosję, Rumunię, Serbię i Czarnogórę, Słowację, Stany Zjednoczone Ameryki Szwajcarię, Szwecję, Wielką Brytanię, Włochy²².

Nie można zapominać, że znaczącym uzupełnieniem prasy polonijnej jest **prasa dla Polonii opracowywana i przygotowywana w Polsce**. Należy tutaj wymienić: „Biuletyn Informacyjny – Miesięcznik Światowego Związku Żołnierzy Armii Krajowej”, „Kombatant – Biuletyn Urzędu ds. Kombatantów i Osób Represjonowanych” i „Wspólnotę Polską” – pismo poświęcone Polonii i Polakom za granicą.

Odrębnym zagadnieniem jest działalność publicznego nadawcy na rzecz Polonii i Polaków za granicą, tj. Radia Polonia i Telewizji Polonia. **Radio Polonia** –

¹⁹ Fundacja *Pomoc Polakom na Wschodzie* w Warszawie – kwota 357 000 złotych.

²⁰ Małopolskie Forum Współpracy z Polonią w Tarnowie – kwota 50 000 złotych.

²¹ W potocznym rozumieniu za *starą emigrację* uważa się grupy osób polskiego pochodzenia, których przodkowie wyjechali z terenów polskich za chlebem przed II wojną światową i do dzisiaj żyją kolejne generacje tej grupy. *Nowa fala* to emigracja po 1945 roku, w tym emigracja polityczna lat 80. XX wieku czy zarobkowa ostatnich lat. Zupełnie oddzielną grupę stanowią byli więźniowie obozów koncentracyjnych, jeńcy, robotnicy przymusowi z okresu II wojny światowej, którzy najczęściej pozostali na terytorium Republiki Federalnej Niemiec, według szacunków jest to około 40–50 tysięcy osób. Za: A. Zając, *Sytuacja Polaków w Niemczech*, www.polenia.org/polacywniemczech.htm).

²² <http://www.wspolnota-polska.org.pl>.

Program dla Zagranicy Polskiego Radia S.A. jest jedynym w Polsce, zakrojonym na szeroką skalę, środkiem prezentacji publicznej radiofonii skierowanym do odbiorcy poza granicami kraju. Radio Polonia nadaje swoje audycje w siedmiu językach: polskim, angielskim, niemieckim, rosyjskim, białoruskim, ukraińskim i esperanto. Jego zadaniem jest informowanie o wydarzeniach w Polsce, o polskiej polityce, gospodarce, kulturze oraz roli Polski w Unii Europejskiej. Jego głównym zadaniem jest promocja Polski. Radio Polonia emituje 20 godzin audycji na dobę²³.

Telewizja Polonia funkcjonuje w ramach struktury Telewizji Polskiej S.A. Po zmianach, które nastąpiły w 2005 roku, redakcja TV Polonia jest praktycznie jedynym producentem i emitentem programu – przez 24 godziny na dobę. Z chwilą przystąpienia Polski do Unii Europejskiej TV Polonia została wyłączona z 9 naziemnych nadajników analogowych na Białorusi. Podobna sytuacja wystąpiła w sieciach kablowych. Jak twierdzi przedstawiciel dyrekcji TV Polonia²⁴, *jesteśmy odbierani za ledwie w sieciach kablowych w Mińsku*. 1 stycznia br. sygnał został wyłączony przez właściciela nadajnika w Tarnopolu. Telewizja Polonia jest nadawana z trzech nadajników w Kazachstanie. W lipcu 2005 roku firma współpracująca z TVP S.A. arbitralnie podeszła do realizacji umowy z Telewizją Polską i wyłączyła sygnał z terenu Ameryki Południowej. Zdaniem dyrekcji TV Polonia, *warunki techniczne w XXI w. umożliwiają dotarcie sygnału praktycznie do każdego zakątka świata, problem natomiast sprowadza się do kosztów. Telewizja Polska ponosi koszty nadawania. Dzięki współpracy z firmami satelitarnymi koszty ulegają zmniejszeniu, ale są niedoszacowane. Naszych rodaków, zwłaszcza z Europy Wschodniej, nie stać na odbiór satelitarny z prywatnych nadajników naziemnych. Pojawia się pewien trudny, ale bardzo istotny problem dotyczący podziału odbiorców polskich na bogatych i biednych. Ci, którzy płacą za nasz odbiór w Europie czy w Stanach Zjednoczonych, podchodzą roszczeniowo: płacimy – musimy mieć wspaniały program. Natomiast ci, którzy odbierają TV Polonia z anteny analogowej, są zadowoleni, że mogą oglądać nasz program. Telewizja Polska S.A. nie może być pozostawiona „sama sobie” z kwestią rozpowszechniania sygnału Telewizji Polonia w świecie. [...] szereg czynników i sprawozdań wprowadzonych przy realizacji naszego programu oraz układu budżetowego jest po prostu anachroniczny. Telewizja Polonia dysponuje potencjałem technicznym i merytorycznym, który powinien być wykorzystany jeszcze szerzej przez podmioty decydujące o polityce, o budowaniu „arki polskiej” i tworzeniu pozytywnego wizerunku Polski w świecie²⁵.*

²³ Por. biuletyn z piątego posiedzenia sejmowej Komisji Łączności z Polakami za Granicą, które odbyło się 22 lutego 2006 roku (<http://orka.sejm.gov.pl/SQL.nsf/Main5?OpenForm&LPG>).

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże.

W przedstawionej problematyce mediów zajmujących się przygotowaniem programów dla Polonii i Polaków za granicą oraz mediów *stricte* polonijnych wyraźnie rysują się niedostatki w zakresie rozwoju – możliwej przecież do zrealizowania – **wspólnej platformy przekazu elektronicznego** w sieci WWW. Z całą pewnością byłaby to płaszczyzna, za pomocą której możliwa stałaby się **komunikacja prasy polonijnej z polską w formie wymiany informacji o Polonii, o krajach jej osiedlenia oraz o Polsce**. Krajowi wydawcy audycji dla Polonii powinni zaprosić do szerszej współpracy przedstawicieli mediów polonijnych, gdyż oni lepiej orientują się w potrzebach polonijnych odbiorców aniżeli redaktorzy w Polsce. Z drugiej strony, współudział redakcji polonijnych w takim projekcie dałby dziennikarzom polonijnym pretekst do intensywniejszego kontaktu z Polską, wzbogacając treści przekazu, a jednocześnie wspomógłby polonijny warsztat dziennikarski. Jednocześnie taka forma współpracy mogłaby zachęcić dziennikarzy krajowych do poszukiwania nowych treści o tematyce polonijnej. Taki projekt powinien zostać zainicjowany przez polskiego publicznego nadawcę, a jego wsparciem mogłyby się zainteresować organizacje pozarządowe.

ANNA KUŁAK

“Głos Polonii” | „Głos Polonii”
1970–2002 | 1970–2002

KEY WORDS

“Głos Polonii”, Polish press abroad, minority

SŁOWA KLUCZOWE

„Głos Polonii”, prasa polonijna, mniejszość

ABSTRACT

Polish community press in Hungary preserves Polish tradition and culture, brings together various social groups and is a place for dialogue. Often, for Poles living in that area, it is the only source of information about Poland. One of the most interesting periodicals of the Polish minority group is the quarterly “Głos Polonii”. The author, based on the research conducted, presents the readers' reactions to the magazine, their expectations and opinions. According to the author, “Głos Polonii” should strive to be professional, keep pace with ongoing changes around but, at the same time, continue in its traditional and historic character.

STRESZCZENIE

Prasa polonijna na Węgrzech pielęgnuje polską tradycję oraz kulturę, łączy różne grupy społeczne, a także staje się miejscem dialogu. Niejednokrotnie dla Polaków zamieszkałych na ziemiach węgierskich jest jedynym źródłem informacji o Polsce. Jednym z najciekawszych periodyków tamtejszej polskiej mniejszości jest kwartalnik „Głos Polonii”. Autorka, na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań ankietowych, prezentuje reakcje czytelników na to pismo, ich oceny i oczekiwania. Jej zdaniem, czasopismo powinno dążyć do pełnej profesjonalności, zmieniać się zgodnie ze zmianami zachodzącymi wokół nas przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnego, historycznego charakteru pisma.

Mniejszości narodowe będące rezultatem wielowiekowej współegzystencji bądź emigracji zarobkowej nikogo w Europie nie dziwią. Zaczęliśmy się już nawet przyzwyczajać do dramatycznych postanowień Traktatu Wersalskiego. Zainteresowanie wzbudzają jedynie jednoznaczne i spektakularne naruszenia prawa międzynarodowego zmuszające tysiące, dziesiątki tysięcy, a czasem nawet setki tysięcy ludzi do nagłego porzucenia swoich siedzib i – w ucieczce przed siłą militarną agresora – przemieszczania się na terytorium innych państw. W takiej sytuacji znaleźli się Polacy we wrześniu 1939 r., kiedy klęska militarna zmusiła ich do skorzystania z gościny społeczeństwa węgierskiego.

Polscy uciekinierzy wykazali niespotykaną pomysłowość i aktywność polityczną oraz zadziwiające wręcz umiejętności organizacyjne. Ich wynikiem była rozwijająca się działalność informacyjna oraz publicystyczna. Potrafili dokonać rzeczy niezwyklej: oto od 2 listopada 1939 r. do 24 marca 1944 r. wydawali „Więści Polskie” oraz liczne materiały propagandowe.

Nie ma wątpliwości, że polska prasa na Węgrzech zostawiła po sobie niepowtarzalny ślad. Do tej pory jednak nie została dokładnie zbadana i opisana. Wynika to być może z faktu, że często trudno dotrzeć do wielu tytułów, które znajdują się w prywatnych zbiorach. Niektóre z nich w ogóle zaginęły.

Swoje badania poświęciłam „Głosowi Polonii” – pismu, które istnieje już od ponad 30 lat, ma swoją tradycję oraz stałych czytelników – Polonię węgierską, bez której nigdy by nie powstało.

Trudno ustalić, kiedy Polacy po raz pierwszy przybyli na ziemię węgierskie. Wiadomo, że istniały liczne powiązania dynastyczne pierwszych Piastów oraz Árpádów. Również powstanie Franciszka Rakoczego oraz wielka rewolucja węg-

gierska (1848 r.) były wspierane przez oddziały polskie. Po klęsce powstania styczniowego wielu Polaków znalazło schronienie na ziemi węgierskiej. Po zawarciu w 1867 r. ugody z monarchią habsburską Węgry przeżywały rozwój gospodarczy. Powstawały liczne ośrodki przemysłowe, a Budapeszt stał się europejską metropolią. Nic więc dziwnego, że na Węgrzech pojawiły się rzesze poszukujących pracy Polaków. W 1880 r. Budapeszt zamieszkiwało ponad dwa i pół tysiąca osób polskiego pochodzenia. Kolejna fala uchodźców z Polski przybyła na Węgry po rewolucji w 1905 r., a następnie po wybuchu I wojny światowej. Gdy wybuchła II wojna światowa, Węgry nie tylko odmówiły wzięcia udziału w jakiegokolwiek akcji przeciw Polsce (mimo iż Węgrzy byli sprzymierzeńcem Niemiec), ale otworzyły swe granice dla blisko 140 000 uchodźców. Obecnie środowisko Polonii węgierskiej składa się głównie z Polaków, którzy wyemigrowali na Węgry ze względów zarobkowych bądź osiedlili się tam po II wojnie światowej. Jednocześnie dorasta kolejne pokolenie Polaków, którzy urodzili się i wychowali na Węgrzech. Szacuje się, że liczebność Polonii na Węgrzech waha się między 5000 a 10 000 osób. Środowisko to po dzień dzisiejszy organizuje liczne uroczystości, okolicznościowe bale, festyny, wieczorki i spotkania towarzyskie.

Przy obecnym stanie wiedzy trudno jednoznacznie stwierdzić, kiedy powstała pierwsza gazeta polonijna na Węgrzech. Przyjmuje się, że pierwszym pismem utworzonym przez Polonię węgierską był ilustrowany biuletyn pt. „Nouvellas de Pologne”. Nigdy jednak nie udało się ustalić okoliczności powstania tego pisma. Gazeta ta ukazywała się w języku francuskim i była skierowana głównie do kół inteligenckich oraz organizacji rządowych. Nieco inny charakter miał wydawany od 14 IV 1872 r. polskojęzyczny „Tygodnik Polski na Węgierskiej Ziemi”. Był to nowoczesny periodyk z barwną winietą tytułową, ozdobioną skrzyżowanymi sztandarami Węgier i Polski. W treści był apolityczny; zajmował się wyłącznie literaturą piękną i problemami społecznymi. Na przełomie XIX i XX wieku, mimo licznych prób, polska prasa na Węgrzech praktycznie się nie ukazywała. Jedynym źródłem informacji o kraju były wydawane w Krakowie oraz we Lwowie dzienniki i czasopisma. Dostęp do nich był jednak ograniczony. Niektóre źródła podają, że w 1886 r. w Budapeszcie ukazywało się pismo pt. „Światło” („Világosság”), a w 1914 r. w Nyíregyháza „Gazeta Polska” („Lengyel Újság”). Niestety, dziś nie dysponujemy zachowanymi egzemplarzami. Dopiero w 1919 r. wydano 13 numerów „Czerwonej Gazety” („Vörös Újság”). Był to dwujęzyczny tygodnik redagowany przez wydelegowanych z Polski komunistów. Dwa kolejne pisma polonijne, które ukazały się w Budapeszcie, to „Przegląd Polsko-Węgierski” (1935 r.) oraz „Polski Przemysł Włókienniczy” (1938 r.). Wiadomo również, że w latach 1923–1949 ukazywał się „Kurier Polsko-Węgierski”.

18 IX 1939 r. Węgry otworzyły swe granice dla polskich uchodźców. Przybywające oddziały wojskowe kierowano do obozów zbiorczych, natomiast uchodźców cywilnych umieszczano w domach wczasowych nad Balatonem oraz lokowa-

no po wsiach. Szacuje się, że było ich od 80 do 150 tysięcy. Jak podaje Zdzisław Antoniewicz: „W pierwszych tygodniach pobytu w obozach uchodźców ich mieszkańcy byli praktycznie zupełnie odcięci od świata, szczególnie w obozach wojskowych. Nie mieli aparatów radiowych, które dopiero po kilku miesiącach otrzymywały większe obozy od organizacji zajmujących się działalnością kulturalną w obozach”¹. Niektórym uchodźcom udawało się uzyskać zezwolenie na udanie się do sąsiedniej wsi czy miasteczka w celu posłuchania wiadomości radiowych. Wysłuchane wiadomości były następnie redagowane, a wieczorami odczytywane. W ten sposób powstawały „gazetki mówione”. Z czasem przekształciły się one w „gazetki ściennie”. Artykuły napisane ręcznie wywieszano na ścianach. Tak było głównie w tych obozach, w których brakowało dużych sal mogących pomieścić wszystkich słuchaczy.

Niestety, żywot tego typu pism był bardzo krótki; niewiele z nich zachowało się do dziś. Wiadomo jednak, że w latach 1939–1940 w obozach na całych Węgrzech ukazywały się m.in. „Polak na Węgrzech”, „Pobudka”, „Kurier Poznański”, „Hagoniak”, „Echo Obozowe”, „Gazetka Obozu” i inne pisma. Zaopatrzenie obozów w papier oraz powielacz umożliwiło wydawanie jednodniówek. Czasopisma te m.in. zawierały spis wszystkich mieszkańców, a także opisywały ważniejsze wydarzenia z życia danego obozu.

W zaistniałej sytuacji szybko zrozumiano konieczność zorganizowania centralnego źródła informacji, które mogłoby informować o bieżących wydarzeniach z kraju i ze świata. Jan Ulatowski rozpoczął starania o zezwolenie na wydawanie pisma dla wielotysięcznej Polonii przebywającej na Węgrzech. Bez większych problemów nie tylko załatwiono wszelkie formalności urzędowe z tym związane, ale także znaleziono środki finansowe oraz zakład graficzny („Atheneum”), który wyraził zgodę na drukowanie w języku polskim. Dzięki temu już 2 XI 1939 r. ukazał się pierwszy numer „Wieści Polskich” z podtytułem „Półtygodnik Uchodźstwa Polskiego”. Pierwsze numery ukazywały się dwa razy w tygodniu, w każdą środę i sobotę. Z założenia „Wieści” były jedynym łącznikiem między obozami uchodźczymi w wielu krajach. Pismo docierało do obozów jenieckich we Francji, Niemczech, Portugalii, Chorwacji, Turcji, Szwecji, Szwajcarii, Włoszech oraz Rumunii. Kierownikiem redakcji został Jan Ulatowski, ale wkrótce funkcję tę przejął znany dziennikarz poznański – Józef Winiewicz. Kiedy w lipcu 1940 r. opuścił on Węgry (z uwagi na niebezpieczeństwo aresztowania go przez gestapo), jego następcą został dr Zbigniew Kościuszko, korespondent Polskiej Agencji Telegraficznej (dzisiejszy PAP). Prowadził on pismo już do końca jego istnienia.

Z redakcją „Wieści” współpracowało wiele osób. Byli wśród nich zwykli mieszkańcy obozu, a także przebywający w tym czasie na Węgrzech wybitni polscy

¹ Z. Antoniewicz, *Uchodźcza prasa na Węgrzech (1939–1944)*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1974, s. 289.

naukowcy, literaci, publicyści, poeci (m.in. Jan Reychman, Stanisław Vincenz, Kazimiera Iłłakowiczówna, Lew Kaltenbergh, Adam Bahdaj, Kazimierz Koźniewski). Dzięki temu na wysokim poziomie prowadzono działalność polityczną oraz literacką. Drukowano zarówno polskie wiersze, powieści, jak i tłumaczenia poezji oraz prozy węgierskiej, dzięki czemu czytelnicy mogli poznawać węgierską kulturę.

„Wieści Polskie” nie ograniczały się wyłącznie do pełnienia roli informacyjno-publicystycznej. Pełniły także funkcję organizatorską. W numerze gazety zamieszczano listę osób poszukiwanych, którą dostarczało Przedstawicielstwo Wojska Polskiego na Węgrzech. Redakcja niejednokrotnie organizowała zbiórki pieniędzy na paczki dla samotnych, starców, jeńców, chorych i dzieci.

W okresie II wojny światowej ukazywały się na Węgrzech również inne biuletyny, m.in.: „Nasza Świetlica – Materiały Obozowe”, „Słowo”, „Roczniki Polskie”, „Biuletyn Duszpasterski”, „Nowiny Polskie”. Gdy w 1950 r. władze komunistyczne zdelegalizowały wszystkie organizacje mniejszościowe, na kilka lat przerwano wydawanie prasy obcojęzycznej. Dopiero w 1965 r. Polskie Stowarzyszenie Kulturalne im. Józefa Bema (Magyarországi Bem József Lengyel Kulturális Egyesület) podjęło próbę wydawania dwustronicowego „Informatora”, który w 1970 r. przekształcił się w dwujęzyczny „Biuletyn”. W skład kolegium redakcyjnego wchodziła Helena Révész, P. Jabłoński oraz prof. J. Bańcerowski.

Pierwszy numer „Biuletynu” ukazał się 21 VII 1970 r. i – jak wszystkie kolejne wydania – był bezpłatny. Pismo rozesłano pocztą do wszystkich polskich instytucji znajdujących się na terenie Węgier. Na sześciu luźno spiętych kartkach napisano w języku węgierskim – w formie odezwy – artykuł skierowany do Polonii zamieszkałej na Węgrzech. Na okładce widniały tytuł, data wydania oraz podobizna Józefa Bema, która pojawiała się wielu kolejnych numerach pisma. W pierwszej części „Biuletynu” opisano w skrócie historię Polonii węgierskiej oraz prasy polskiej na Węgrzech. Wielokrotnie podkreślano podobieństwo losów obu narodów, a także przyjaźń polsko-węgierską: „Wspólne wielkie wydarzenia tysiącletniej historii naszych narodów są w obu krajach powszechnie znane i również dziś, z głęboką siłą, podsycają naszą wzajemną przyjaźń”². Druga część była poświęcona Stowarzyszeniu im. J. Bema, jego działalności, osiągnięciom i także planom na przyszłość. Starano się zachęcić Polonię do odwiedzania siedziby Stowarzyszenia, do korzystania ze zbiorów miejscowej biblioteki, do uczestniczenia w imprezach okolicznościowych itp.

Kolejny numer „Biuletynu” ukazał się jeszcze w 1970 r. Swoją formułą niczym nie różnił się od poprzedniego, ale zawierał więcej artykułów. We wstępie poja-

² J. Bańcerowki, *Népeink ezeréves történelmének közös nagy eseményei mindkét országban közismertek és barátságunkat serkentő, elmélyítő erővel ma is hatnak*, „Biuletyn” 1970, nr 1 (tłum. A. Kułak).

wiły się „Odezwa do czytelników” oraz spis treści. Tematem artykułów zamieszczanych na łamach pisma były bieżące wydarzenia z życia Polonii (np. „Tysiąclecie urodzin króla węgierskiego Stefana I. 25 lat Ludowych Węgier”, „Sprawozdanie z kolonii w Gdyni”, „Pożegnanie Konsula PRL w Budapeszcie”).

Trzeci numer pisma ukazał się dopiero w 1972 r. Jak czytamy w słowie wstępnym do czytelników: „Ciągłość wydawnicza została zakłócona przez zmiany organizacyjne oraz statutowe, które przypadły na rok 1971 i pochłonęły wiele czasu aktywistom Stowarzyszenia. Przeprowadzenie tego typu zmian zostało zaproponowane przez Wydział Mniejszości Narodowych Ministerstwa Oświaty WRL w Budapeszcie”³. Na okładce, obok tytułu, adresu redakcji oraz daty i miejsca powstania, widniał napis w języku polskim oraz węgierskim: „Polskie Stowarzyszenie Kulturalne im. Józefa Bema na Węgrzech”. Nie pojawił się natomiast wizerunek Józefa Bema. Z artykułów, zamieszczonych na 22 stronach pisma, można się było dowiedzieć, jak Polonia węgierska obchodziła Święta Wielkiejnocy, kim był János Istók, jak obchodzono 500-lecie urodzin Mikołaja Kopernika, a także jakie były plany odbudowy Zamku Królewskiego w Warszawie. Numer zawierał także szczegółową – przygotowaną przez Helenę Révész – kronikę wydarzeń oraz plan pracy redakcji na 1972 r. Na końcu wydrukowano – składający się z pięciu rozdziałów – Statut Stowarzyszenia im. J. Bema, który szczegółowo określał cele i zadania organizacji, źródła dochodów, sposób wyboru zarządu oraz warunki członkostwa.

Nieco inny charakter miał czwarty numer „Biuletynu”, który także ukazał się z blisko rocznym opóźnieniem. W międzyczasie zmienił się skład kolegium redakcyjnego, który tworzyli: dr Janusz Bańcerowski (przewodniczący), inż. Henryk Pabiniak (wydawca), Irena Hopp, Sándor László oraz Angyalka Somlai. Artykuły, zamieszczone na 85 stronach, charakteryzowały się znacznie wyższym poziomem merytorycznym w porównaniu do poprzednich wydań.

W 1975 r. ukazały się dwa kolejne numery „Biuletynu”. Nowy komitet redakcyjny – w skład którego wchodził: Władysław Wiśniewski (przewodniczący), Henryk Pabiniak, Stanisław Gwizdalewicz, Andrzej Hasznos, István Kohánszky oraz László Sándor – wprowadził wiele zmian w formule pisma. Zwiększono format (z A-5 na A-4), na okładce nie drukowano wizerunku Józefa Bema, a wszystkie artykuły pisano w języku węgierskim.

Kolejny etap formowania się pisma trwał 5 lat. „Biuletyn” ukazywał się regularnie dwa razy w roku (z wyjątkiem lat 1979 oraz 1980, kiedy pismo wydano tylko raz w roku). Skład komitetu redakcyjnego zmienił się w 1979 r. Redaktorem naczelnym został Witold Wieromiej, a współpracownikami byli m.in. Stefan Bielicki, Jan Gutowski, Stanisław Gwizdalewicz, Anna Nowotny, Sándor Dürr oraz István Kohánszky. W 1976 r. redakcja powróciła do wydawania pisma w starym

³ *Od redakcji*, „Biuletyn” 1971, nr 3.

formacie A-5. Artykuły pisano w językach polskim i węgierskim. „Biuletyn” pozostał pismem czarno-białym, a brak ilustracji z pewnością obniżał jego jakość. Większość numerów była w tym czasie poświęcona sprawom Stowarzyszenia oraz polsko-węgierskimi powiązaniom kulturalnym.

W latach 1977 i 1978 ukazały się cztery numery „Biuletynu”, które w całości były poświęcone konkretnym wydarzeniom i rocznicom. I tak na przykład numer 9, wydrukowany w styczniu 1977 r., wydano z okazji odsłonięcia w listopadzie 1976 r. pomnika Józefa Wysockiego, numer 10 poświęcono wielkiemu węgierskiemu poecie Endre Adyemu z okazji setnej rocznicy jego urodzin, a dwa kolejne numery – dwudziestej rocznicy istnienia Stowarzyszenia im. Józefa Bema.

W latach 1980–1986 „Biuletyn” ukazywał się raz (1984 i 1986 r.) albo dwa razy w roku (w pozostałych latach). Skład redakcyjny nie uległ zmianie. Zmieniła się natomiast szata graficzna okładki. Obok stałych elementów, takich jak tytuł, kolejny numer wydania, data, adres redakcji, widniały wizerunek Józefa Bema oraz kolorowe flagi polska i węgierska. Podobnie jak w poprzednich latach, poszczególne numery pisma ukazywały się w językach polskim i węgierskim. Format „Biuletynu” nie zmienił się. Brak odpowiednich środków finansowych powodował, że pismo pozostało czarno-białe, nie zawierało zdjęć, ilustracji oraz reklam. Jego objętość wahała się od 19 do 42 stron. „Biuletyn” był bezpłatnie rozprowadzany we wszystkich polskich instytucjach znajdujących się na Węgrzech. Wybór tematów zamieszczanych na łamach pisma nie zmienił się. Coraz więcej miejsca poświęcano literaturze i sztuce, zamieszczając m.in. wiele wierszy Kazimierza Iłakowiczówny, Jarosława Iwaszkiewicza, Czesława Miłosza.

W grudniu 1985 r. ukazał się 24 numer „Biuletynu”, który różnił się nieco od poprzednich wydań z ostatnich lat. Z niewiadomych przyczyn zmienił się skład redakcyjny, którego członkami zostali: Jerzy Kochanowski (przewodniczący), Stefan Balicki, Anna Novotny oraz Mátyás Biró. Redakcja wprowadziła też kilka zmian w formule pisma. Na okładce nie widniały już flagi polskie i węgierskie. Tematyka poruszanych problemów była podobna, ale można było zauważyć wyższą jakość merytoryczną zamieszczanych artykułów. Był to pierwszy krok do wielkich zmian w piśmie, które wkrótce miały nastąpić.

W lipcu 1987 r. ukazał się pierwszy numer „Głosu Polonii” – czasopisma będącego kontynuacją ukazującego się od 1970 r. „Biuletynu”. „Głos Polonii” z założenia miał być wewnętrznym informatorem Stowarzyszenia im. J. Bema, a także pismem skierowanym głównie do Polonii węgierskiej. W słowie wstępnym w 43 numerze pisma czytamy m.in.: „Zarząd Stowarzyszenia oraz Kolegium Redakcyjne stawiają przed pismem ambitne cele i zadania. Zamierzamy rozszerzyć je tematycznie, aby poza rolą informacyjno-kronikarską stało się ono rzeczywistym forum dla zamieszkałych na Węgrzech Polaków. Pragniemy dotrzeć do Rodaków rozsianych po całych Węgrzech, informować o ważnych wydarzeniach oraz poruszać aktualne problemy ich życia. Twórcy »Głosu« w dalszym ciągu pra-

gną poświęcać wiele uwagi popularyzacji miejsc polskiej pamięci narodowej na Węgrzech oraz doniosłych, często mało znanych, momentów wspólnej, polsko-węgierskiej przeszłości⁴.

Obecnie „Głos Polonii” redaguje kolegium w składzie: Jerzy Królikowski (redaktor naczelny), Alicja Nagy (odpowiedzialna głównie za redagowanie artykułów związanych z wydarzeniami kulturalnymi; przeprowadza wywiady z artystami, osobistościami ze świata politycznego), Jerzy Kochanowski (zajmuje się głównie zagadnieniami historycznymi, zamieszcza wspomnienia uchodźców, prezentuje sylwetki Polaków przebywających na Węgrzech; przez wiele lat prowadził stałą rubrykę pt. „Polskie ślady na Węgrzech”), Ábrán László (odpowiedzialny przede wszystkim za tłumaczenie ważniejszych artykułów zamieszczanych na łamach pisma z języka polskiego na węgierski) oraz Krzysztof Dycki (redaktor graficzny). Wydawcą odpowiedzialnym jest Alicja Nagy, obecny prezes Stowarzyszenia im. J. Bema.

Na łamach pisma są również zamieszczane teksty osób, które nie są bezpośrednio związane z gazetą. Każdy ciekawy materiał może bowiem liczyć na publikację.

„Głos Polonii” jest czarno-białym kwartalnikiem i liczy średnio od 20 do 32 stron, a każdy numer jest opatrzony zdjęciami oraz ilustracjami. Od numeru 68 są dołączane czterostronicowe kolorowe wkładki ze zdjęciami odnoszącymi się do drukowanych artykułów. W sierpniu 2000 r., kiedy redaktorem naczelnym gazety został Jerzy Królikowski, zmienił się nieco charakter „Głosu Polonii”. Pismo stało się nowocześniejsze, zaczęło mniej miejsca poświęcać historii, a znacznie więcej sprawom bieżącym. Ponieważ wielu członków Stowarzyszenia im. J. Bema jest pochodzenia węgierskiego, dlatego też na końcu każdego numeru publikuje najważniejsze artykuły przetłumaczone są na język węgierski.

W październiku i w listopadzie 2001 r. po raz pierwszy ukazały się dwa specjalne numery „Głosu Polonii”. Numer październikowy nosił tytuł „Od Dunaju po Sekwanę” i był poświęcony regionalnemu spotkaniu Polonii Europy Środkowo-Wschodniej oraz Południowej, które odbyło się w czerwcu 2001 r. Drugie wydanie specjalne ukazało się w listopadzie 2001 r. z okazji dziesiątej rocznicy konsekracji Kościoła Polskiego w Budapeszcie.

Na początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku komitet redakcyjny „Głosu Polonii” zaczął mieć ogromne trudności finansowe. Ponieważ budżet przeznaczony na wydawanie gazety zmniejszał się z każdym miesiącem, stawało się coraz bardziej prawdopodobne, że przestanie ona istnieć. Dotychczas pieniądze na edycję dwóch pism polonijnych przyznawała Fundacja na Rzecz Mniejszości Narodowych i Etnicznych Republiki Węgier, która pod koniec lat dziewięćdziesiątych podjęła decyzję, iż będzie mogła przyznawać środki finansowe

⁴ *Słowo wstępne*, „Głos Polonii” 1995, nr 43.

tylko jednej gazecie polonijnej, a mianowicie – „Polonii Węgierskiej”. Pomysłów na rozwiązanie problemu było wiele, na przykład prezydium Ogólnokrajowego Samorządu Mniejszości Polskiej opowiadało się za połączeniem obu pism. Wspólna gazeta powinna przejąć tytuł „Głosu Polonii” mającego wieloletnią tradycję oraz doświadczenie. W 1997 r. po wielu burzliwych dyskusjach ówczesna redaktor naczelna „Polonii Węgierskiej” i jednocześnie prezes Stowarzyszenia im. J. Bema – Alicja Nagy – doprowadziła do podpisania umowy między redaktorem naczelnym „Głosu Polonii” a zarządem Ogólnokrajowego Samorządu Mniejszości Polskiej na Węgrzech, na mocy której pismo będzie nadal ukazywać się co kwartał, ale już jako załącznik do „Polonii Węgierskiej”. Podkreślano jednak, iż pisma nie będą ze sobą konkurować, lecz wzajemnie się uzupełniać.

Czytelnik zainteresowany lekturą „Głosu Polonii” może znaleźć egzemplarze pisma w siedzibie Stowarzyszenia im. J. Bema, a także w Ambasadzie RP, w polskim kościele, w Instytucie Polskim, w Ogólnokrajowym Samorządzie Mniejszości Polskiej i we wszystkich jego siedzibach znajdujących się na Węgrzech. Gazeta jest również rozkładana na wszystkich polonijnych imprezach (bale, konferencje, obchody).

Największym problemem prasy polonijnej na Węgrzech są finanse, a właściwie ich brak. Sytuację pogarsza fakt, iż z reguły, tak jak jest to w przypadku „Głosu Polonii”, są to pisma bezpłatne. Zbyt mały i ściśle określony krąg odbiorców uniemożliwia wprowadzenie na łamy pism reklam. Bardzo trudno jest również znaleźć sponsorów. Niskie nakłady powodują, że koszt wydrukowania jednego egzemplarza jest bardzo wysoki. Dlatego wydawcy nie mogą podnieść jakości ani zwiększyć objętości pisma.

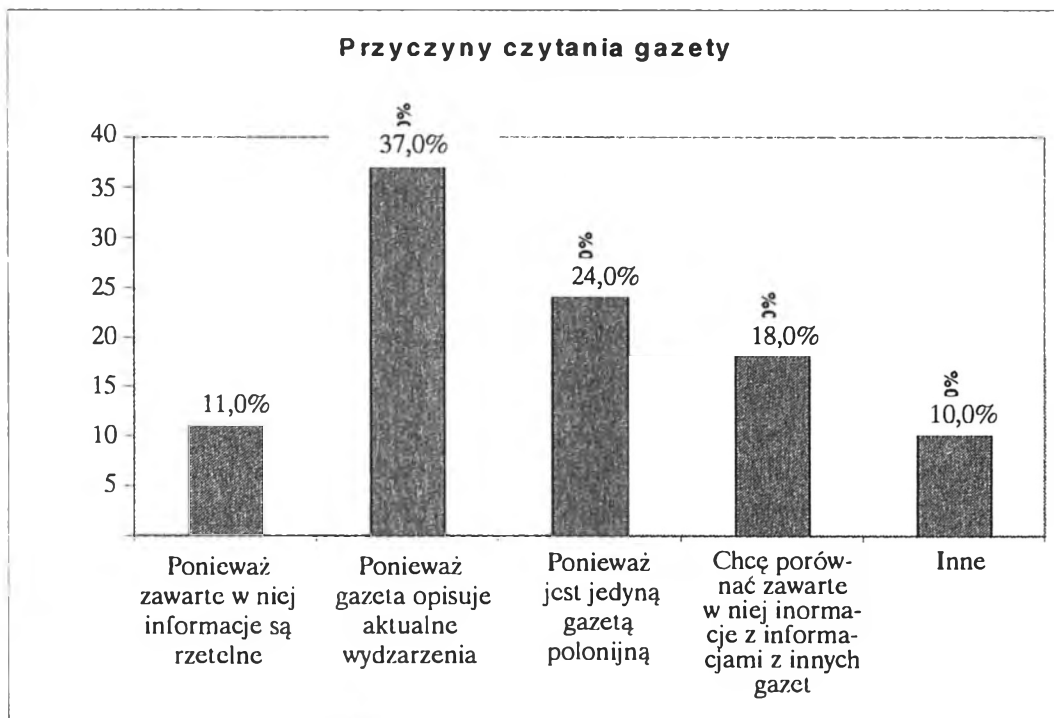
Zakres tematów poruszanych na łamach „Głosu Polonii” cechuje duża różnorodność, m.in. są publikowane artykuły poświęcone działalności Stowarzyszenia im. J. Bema oraz Krajowego Samorządu Mniejszości Polskiej na Węgrzech, a także relacje z zebrań, spotkań polonijnych, imprez i obchodów rocznic oraz liczne teksty historyczne o Polakach przebywających na ziemi węgierskiej. Często poruszane są również tematy dotyczące życia i problemów zwykłych ludzi. Tym samym kwartalnik stara się pomóc tym, którzy tej pomocy potrzebują. W 1995 r. Jerzy Kochanowski stworzył rubrykę „Podajmy pomocną dłoń”, w której przedstawiał Polaków przebywających na Węgrzech, którzy znajdowali się w ciężkiej sytuacji materialnej. W jednym z listów czytamy: „Zwracam się z prośbą o zapomogę. Jestem żołnierzem Września, ułanem, mam 84 lata. Emerytura moja wynosi 13 tys. forintów. Jestem po operacji żołądka, biorę bardzo drogie lekarstwa...”⁵. Na łamach „Głosu Polonii” coraz więcej miejsca poświęca się także środowisku artystycznemu działającemu na Węgrzech, przedstawia się sylwetki polskich artystów, którzy wyemigrowali i osiedlili się w tym kraju.

⁵ J. Kochanowski, *Podaj pomocną dłoń*, „Głos Polonii” 1995, nr 43.

W grudniu 2002 r. przeprowadziłam wśród Polonii mieszkającej na Węgrzech badania ankietowe. Na podstawie 100 anonimowo wypełnionych ankiet dokonałam analizy sytuacji „Głosu Polonii”. Wszyscy ankietowani byli czytelnikami tego pisma. Ankietę przeprowadziłam osobiście, dzięki czemu niejednokrotnie mogłam rozmawiać z czytelnikami, a tym samym uzyskać dodatkowe informacje co do oceny gazety.

Z analizy badań wywnioskowałam, że „Głos Polonii” jest najchętniej czytany przez kobiety w średnim wieku, z wykształceniem wyższym, które są aktywne zawodowo i mieszkają w Budapeszcie. W przeprowadzonych badaniach starałam się m.in. stwierdzić, jak często czytany jest „Głos Polonii”, jaki wpływ na częstotliwość czytania ma wykształcenie, status zawodowy oraz miejsce zamieszkania. Ankietowani byli również proszeni o podanie przyczyn czytania „Głosu Polonii”.

Wykres 1



Jako powód czytania „Głosu Polonii” badani najczęściej (37%) podawali aktualność opisywanych wydarzeń. 24% ankietowanych czyta pismo, ponieważ jest ono jedyną znaną im gazetą polonijną, 18% pragnie porównać zawarte w niej informacje z informacjami z innych gazet, a 11% – ponieważ informacje zawarte na łamach pisma są rzetelne. 10% stanowią badani, którzy odpowiedzieli, że „Głos Polonii” czytają, ponieważ są Polakiem/Polką (cztery osoby), bo jest to gazeta o Polonii węgierskiej (trzy osoby). Dwie osoby stwierdziły, że czytają pismo z przyczyn zawodowych, a jedna osoba – z nudów.

Z badań wynika więc, że głównym powodem czytania „Głosu Polonii” jest opisywanie na jego łamach aktualnych wydarzeń. Wynik ten jest zaskakujący, po-

nieważ pismo jest kwartalnikiem, a więc trudno prezentować w nim bieżące fakty.

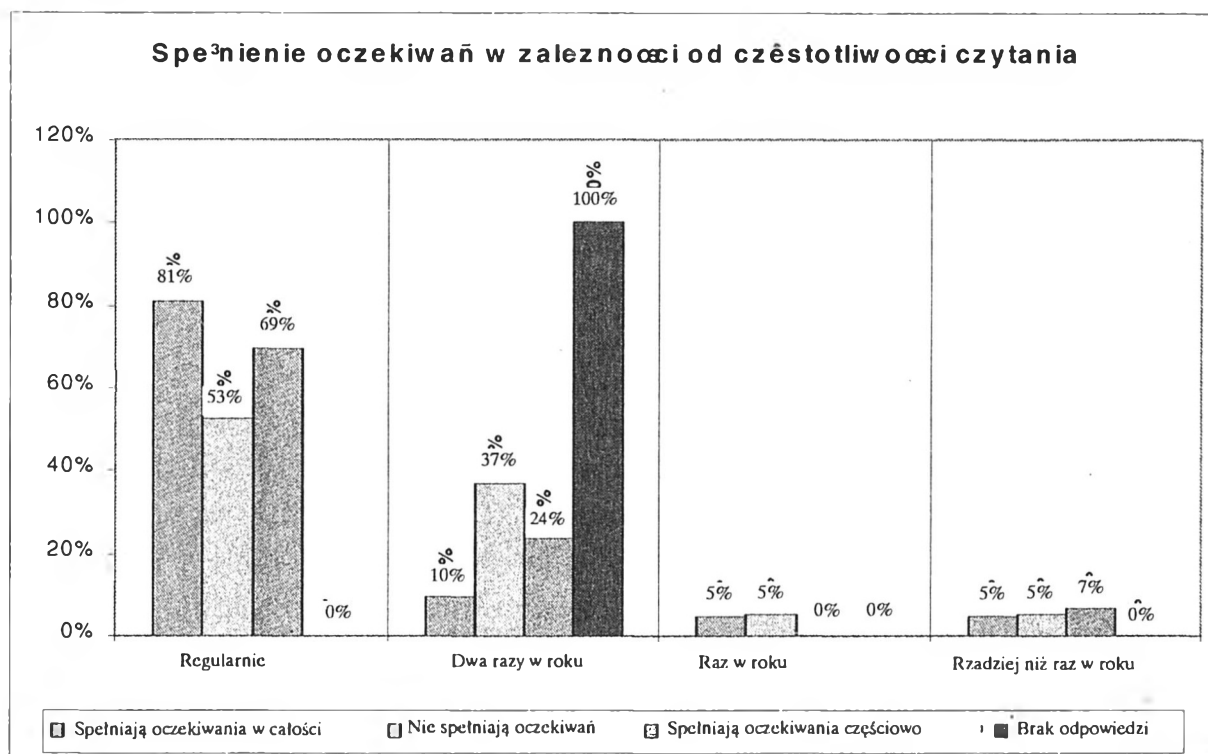
Czytelnicy zostali również poproszeni o ocenę informacji oraz tematów ukazujących się na łamach „Głosu Polonii”.

Tabela 1.

| Ocena informacji | Liczebność w % |
|------------------|----------------|
| Obiektywne | 40 |
| Rzetelne | 31 |
| Stronnicze | 16 |
| Niekompetentne | 12 |

40% czytelników uważa, że informacje ukazujące się na łamach „Głosu Polonii” są „obiektywne”, 31% uznaje je za „rzetelne”, 16% za „stronnicze”, a 12% za „niekompetentne”.

Wykres 2



Spośród osób, które zadeklarowały, że informacje publikowane na łamach pisma spełniają ich oczekiwania w całości, 81% czyta pismo regularnie, 10% dwa razy w roku, a 5% raz lub rzadziej niż raz w roku. 53% respondentów, dla których pismo nie spełnia oczekiwań, czyta gazetę regularnie, 37% dwa razy w roku, a 5% raz lub rzadziej niż raz w roku. Wśród badanych, którzy są tylko częściowo

zadowoleni z informacji prezentowanych na łamach „Głosu Polonii”, prawie 79% czyta pismo regularnie, 24% dwa razy w roku, a 7% rzadziej niż raz w roku. W grupie tej nie było osób czytających pismo raz w roku. Z odpowiedzi wynika, że częstotliwość czytania „Głosu Polonii” ma wpływ na ocenę informacji publikowanych na łamach pisma. Większość osób, których oczekiwania gazeta spełnia, czyta pismo regularnie. Tak więc dobrze znają oni gazetę i są zadowoleni z jej formy oraz ze sposobu prezentowania wiadomości. Z drugiej jednak strony, wśród osób niezadowolonych ponad połowę stanowią regularni czytelnicy.

Respondenci byli również proszeni o ocenę pracy zespołu redakcyjnego, szaty graficznej oraz sposobu dystrybucji „Głosu Polonii”.

Analizując dane uzyskane z przeprowadzonej ankiety oraz konfrontując je z bezpośrednimi obserwacjami badanego środowiska, doszłam do następujących wniosków: wśród czytelników „Głosu Polonii” dominują kobiety z wykształceniem wyższym, w średnim wieku, aktywne zawodowo i zamieszkałe w Budapeszcie. Pismo od kilku lat jest czytane dość regularnie przez kilka osób w rodzinie. Większość czytelników uważa, że nakład „Głosu Polonii” jest wystarczający, informacje zawarte na jego łamach są obiektywne, ale tylko częściowo spełniają ich oczekiwania. Sposób dystrybucji oraz praca zespołu redakcyjnego nie są oceniane wysoko.

W ostatnim pytaniu ankiety czytelnicy zostali poproszeni o podanie ewentualnych uwag, komentarzy oraz propozycji zmian. Wśród odpowiedzi znalazły się pozytywne opinie, jak na przykład: „Gazeta jest rzetelna. Poruszane tematy ciekawe”, „Mierz siły na zamiary! Trzeba pielęgnować poziom i patrzeć do przodu! Z dnia na dzień coraz lepiej!”. Jednak dominowały negatywne opinie: „Gazeta nie jest ciekawa”, „Mierne kolegium redakcyjne”, „Hierarchia artykułów jest nieprzestrzegana, często zamieszczanie ich jest nietaktem dla autorów. Brak informacji z terenu, zupełny brak korespondentów”.

Z analizy badań wynika, że potrzebne jest wprowadzenie kilku zmian w piśmie. Istnieje ono już ponad 30 lat, a ostatni numer niewiele różni się od pierwszego. Nie chodzi tutaj o stworzenie „nowego” „Głosu Polonii”, a raczej o dostosowanie się do zmian, jakie zachodzą zarówno na Węgrzech, jak i w Polsce. Wiadomo przecież, że młodzi czytelnicy to już zupełnie inne pokolenie, o czym redakcja nie powinna zapominać. Dużo jednak jest zależy od finansów – im będą one wyższe, tym redakcja „Głosu Polonii” będzie miała więcej szans na wprowadzanie zmian.

Czy w XXI wieku polska prasa na Węgrzech zdoła pozostawić po sobie ślad dorównujący „Wieściom Polskim” – to będzie zależało od ambicji i umiejętności dziennikarzy współtworzących „Głos Polonii”. Niezwykle istotne będzie wsparcie finansowe ze strony odpowiednich urzędników polskich. Czy potrafią oni w warunkach pokojowych dorównać urzędnikom węgierskim, działającym przecież w warunkach wojny i załatwiających sprawy „jednak tylko” gości. Sądzę, że Polo-

nia węgierska zasługuje na więcej urzędniczej aktywności i środków ze strony polskiego podatnika. Widzę to jako sprawę honoru, pewnego zobowiązania Polski wobec Węgier.

Jak natomiast kształtuje się problem powolnego zanikania polskości wśród młodych Polonusów? Nie będzie to problem wyłącznie polski. Będzie częścią unifikacji społeczeństw w ramach Unii Europejskiej. Użytkownicy komputerów będą oceniać stosunki polsko-węgierskie z innej perspektywy niż ich przodkowie, którzy byli gotowi oddać swoje życie w obronie ojczyzny. O młodzież polonijną należy zabiegać, ponieważ to oni niedługo będą wychowywać swoje dzieci według wzorów, które zostały im wpojone. Jeśli dzieci z polskimi korzeniami w przyszłości się przekonają, że polskim urzędnikom nie zależy na nich, to dlaczego mają prosić o wsparcie finansowe? Będą woleli stać się Węgrami, mając przekonanie o opiece węgierskiego rządu.

Ogromną rolę „Głosu Polonii” trudno przecenić. Wiadomo przecież, że to właśnie prasa polonijna pielęgnuje polską tradycję oraz kulturę, łączy różne grupy społeczne, a także staje się miejscem dialogu. Niejednokrotnie dla Polaków zamieszkałych na ziemiach węgierskich jest jedynym źródłem informacji o Polsce. Przed redakcją „Głosu Polonii” stoją trudne zadania. Gazeta powinna nieustannie się rozwijać, dążyć do pełnej profesjonalności, zmieniać się zgodnie ze zmianami zachodzącymi wokół nas przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnego, historycznego charakteru pisma.

AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA

Digital press
– a replica of the
paper edition or an
independent
communication
platform?
Prasa cyfrowa
– replika wydania
papierowego czy
samodzielna
platforma
komunikacyjna?

KEY WORDS

media, press, Internet, digital press,
new technologies, information technologies,
e-paper, e-edition, communication

SŁOWA KLUCZOWE

media, prasa, Internet, prasa cyfrowa,
nowe technologie, technologie informacyjne,
e-gazeta, e-wydanie, e-papier, komunikowanie

ABSTRACT

The article attempts to describe the role of digital press in the shaping of information circulation. It invites a discussion on the subject of re-defining the mission and goals of journalists, the areas of expansion for new technologies and their capabilities on the press market. Moreover, it provides information on the development of new media and the science of social communication. The analysis shows how the new technologies have created alternative, fast and effective ways for users to obtain information and are a revolutionary phenomenon on the press market. It describes the role and mission of digital media on this competitive market. Perhaps it will be useful in developing the, so far non-existing, definitions and model solutions for journalist and recipient cooperation in digital form. It might allow for the description of possible perspectives for growth and an analysis of the necessity for investment in new technologies and the popularisation of e-paper, which have great prospects.

STRESZCZENIE

Artykuł jest próbą określenia roli prasy cyfrowej w kształtowaniu obiegu informacji, jest zachętą do dyskusji na temat przededefiniowania zadań i misji dziennikarzy, określenia obszarów ekspansji nowych technologii i możliwości ich wykorzystania na rynku prasowym. Ponadto wzbogaca wiedzę z zakresu rozwoju nowych mediów oraz nauki o komunikacji społecznej. Analiza ukazuje, w jaki sposób pojawiają się nowe technologie, jako alternatywne, szybkie i skuteczne sposoby zaopatrywania odbiorców w informacje. Jest rewolucją i dużym wydarzeniem dla rynku prasowego. Określa rolę i misję cyfrowych mediów na konkurencyjnym rynku. Być może przysłuży się do wypracowania nieobecnych dziś definicji i modelowych rozwiązań współpracy dziennikarza i odbiorcy prasy w cyfrowej postaci. Pozwoli na określenie możliwych perspektyw rozwoju i analizę konieczności inwestycji wydawców w technologie, popularyzację e-papieru, z którym wiąże się obecnie wiele nadziei.

Pojawienie się Internetu jako alternatywnego, szybkiego i skutecznego sposobu zaopatrywania odbiorców w informacje było dużym wydarzeniem dla rynku prasowego, które zrewolucjonizowało dotychczasowe pojęcie o funkcjonowaniu i znaczeniu mediów. Rozwój nowych technologii spowodował wśród wydawców uzasadniony niepokój, skłonił do poszukiwania sposobu zareagowania na nową dla nich sytuację. Rozkwit technologii – jako następny etap doskonalenia sposobów przekazywania informacji – spowodował migrację konsumentów mediów tradycyjnych do elektronicznych rozwiązań. Prekursorem na polskim rynku prasy online były dzienniki i czasopisma, których wydawcy szybko zareagowali na zachodzące zmiany. Jako jedni z pierwszych zastosowali komercyjnie Internet, uruchamiając mutacje online.

Choć tradycyjna gazeta papierowa ma przed sobą z pewnością jeszcze wiele lat istnienia na rynku, nie ulega wątpliwości, że z każdym rokiem część jej dotychczasowych odbiorców ulega i będzie ulegała pokusie przestawienia się na szybsze, zasobniejsze i wydajniejsze sposoby pozyskiwania informacji¹. Ostatecznie będzie to też sposób tańszy, gdyż nieobciążony kosztami druku i kolportażu (na skalę międzynarodową), a zarazem dochodowy z uwagi na szybki rozwój rynku reklamy online. Wniosek: prasa w tradycyjnej postaci traci i będzie tracić swoich czytelników oraz dochody z tytułu reklam na korzyść prasy cyfrowej.

¹ Zob. *Project for Excellence in Journalism*, „The State Of The News Media 2006” – raporty dotyczące trendów w dziennikarstwie amerykańskim, <http://www.stateofthenewsmedia.org>.

Prasa tradycyjna w kiosku czy w Sieci?

W wykorzystaniu Internetu jako źródła informacji prym wiodą kraje zamożne. Są to jednocześnie kraje z dominującą klasą średnią, w których dostarczana pod drzwiami lub na biurko gazeta jest istotnym elementem kultury zastanej. Niezależnie od funkcji informacyjnej, codzienna prasa pełni tam rolę symbolu statusu, identyfikuje społecznie i politycznie jej odbiorcę. Przede wszystkim takie czynniki, jak zmiany na rynku mediów² oraz zmiana pokoleniowa wśród konsumentów mediów³ – niosą ze sobą zmiany wspomnianych przyzwyczajeń. Poziom czytelnictwa prasy online różni się znacząco w zależności od kraju (na co wskazuje rys. 1). Warto podkreślić, że ceny prasy prenumerowanej są – z nielicznymi wyjątkami – stosunkowo niskie, zwłaszcza w zestawieniu z poziomem zarobków. Koszty dostępu do prasy cyfrowej mogą skutecznie konkurować z kosztami prasy w wydaniu tradycyjnym. Odbiorca może ponieść koszt dostępu do pojedynczego egzemplarza gazety, do konkretnych artykułów lub pojedynczego artykułu albo do zasobów witryny przez określony czas.

Rysunek 1. Poziom czytelnictwa prasy online

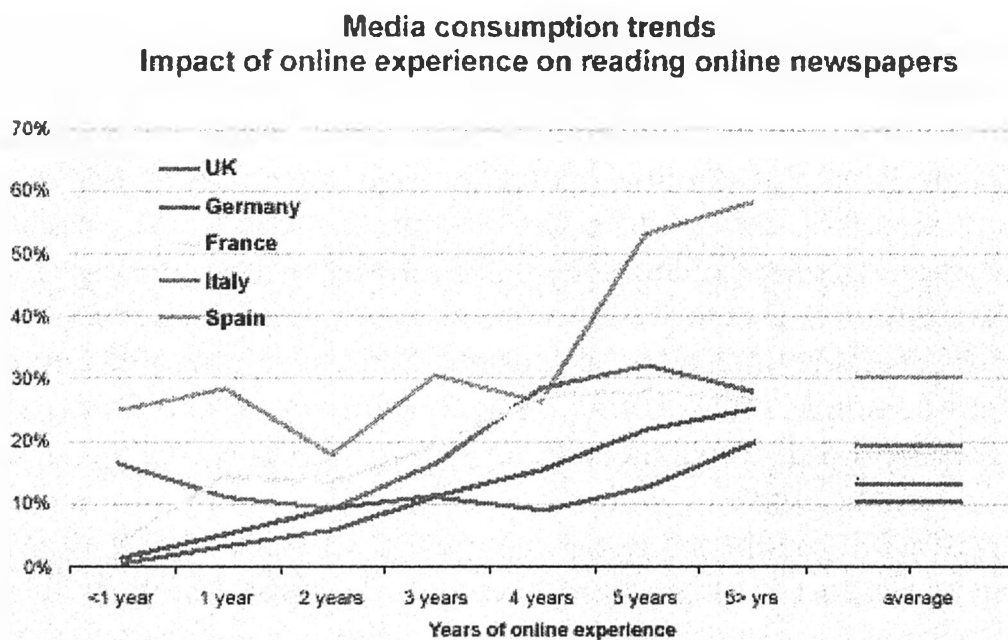


Chart 2

Source: Forrester

Źródło: World Association of Newspapers, raport „Konsumpcja mediów” 2004, <http://www.wan-press.org/>.

² „Tak jak rewolucja handlowa w XVI wieku zależała od kapitału, tak rozwój przemysłu w XVIII i XIX wieku wywołał kryzys w zakresie środków sterowania masową produkcją i dystrybucją – na który odpowiedzią stała się rewolucja telekomunikacyjna, a potem informacyjna” (Beniger 1986). Czytelnik jest uzależniony od ulegającej ciągłym modyfikacjom technologii. „Przyczyną wszelkiego postępu w dziedzinie komunikowania jest rozwój techniki” – zob. M. McLuhan, *Zrozumieć media*, WNT, Warszawa 2004. Internet jako medium, za pomocą którego doszło do kumulacji środków przekazu, na skutek owej syntezy tworzy nowe profile

Podobieństwa i różnice w sposobie zaspokajania potrzeb przez prasę tradycyjną i cyfrową wzbudzają dyskusje. Zwolennicy prasy „papierowej” twierdzą, że czytanie to jednocześnie wypoczynek i rozrywka. Odstraszają internetowe reklamy np. typu pop-up, bannery. Dla innych argumentami przeciw są po prostu nie-naturalność przewracania stron np. w formacie PDF (wiernie odzwierciedlającym szatę graficzną, który to format nie wykorzystuje możliwości oferowanych przez Internet), poruszanie się po tekście za pomocą myszki oraz wpatrywanie się w ekran. Poza tym przeciwnicy bądź osoby, które nie mają dostępu do sieci, twierdzą, że wydawnictwa powinny większą uwagę zwracać na poprawienie jakości papierowego wydania, a nie angażować się w wersję elektroniczną czasopism⁴.

Z kolei zwolennicy nowych rozwiązań uważają, że informacje online są bardziej aktualne. Gazety, ze względu na czas potrzebny na ich przygotowanie, drukowanie i kolportaż, gdy trafiają do kiosków, są już nieaktualne. Zwięzłe i szybkie teksty online stanowią wystarczającą porcję codziennych informacji bieżących. Odbiorca może się włączyć w globalny obieg informacji, nie ruszając się z domu, może skupić uwagę na tym, co rzeczywiście go interesuje, a pomijać to, co uważa za treści mało wartościowe czy nieciekawe. Szybkie wyszukiwanie tekstu wzbogacone dodatkowo np. materiałem filmowym lub dźwiękowym⁵ stanowi o atrakcyjności. Możliwość zapisu artykułu z gazety online na lokalnym dysku twardym, tworzenie archiwum z internetowych wydań – to na pewno lepsze rozwiązanie niż zbieranie zakurzonych gazet zajmujących miejsce. Przesyłanie kopii, możliwość drukowania, prenumerata bez opłat pocztowych, niższy koszt produkcji i dystrybucji – to istotne korzyści, ale nie jedyne wynikające z użytkowania wydań cyfrowych. Zwolennicy zwracają uwagę na powiększanie się liczby odbiorców nowego medium i częstsze korzystanie z internetowych gazet. Coraz bardziej intensywne zainteresowanie odbiorców serwisami informacji bieżącej pokazują analizy sporządzane m.in. przez firmę badawczą Jupiter Research. Wynika z nich, że młodzi czytelnicy prasy wolą zaglądać do ich wersji elektronicznych i nie są przywiązani do tradycyjnej postaci gazety. Poziom czytelnictwa prasy onli-

wane konfiguracje. W konsekwencji prowadzi do tego, że klasyczna publiczność ulega rozbiću na heterogeniczną o określonych zainteresowaniach. Należy ją definiować według zapotrzebowania na określone tematycznie treści. Czy zmiany te mogą zapowiadać koniec mediów masowych?

³ Internet jako podstawowe źródło informacji, dominacja pracy w sektorze informacji, ogromny rozmiar przepływów informacji – zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2004. Interakcyjność relacji, tendencje globalne, kultura postmodernistyczna – zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2007.

⁴ Zob. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Muza, Warszawa 2004.

⁵ W Stanach Zjednoczonych wśród 100 najbardziej popularnych stron internetowych – odpowiedników prasy tradycyjnej – aż 31 uruchomiło na stronie internetowej serwis informacji bieżących w postaci podcast, np. „The New York Times”. Oznacza to, że wydawcy chętnie korzystają z nowych technologii, raport „The Use of the Internet by America's Newspapers” The Bivings Group, data publikacji 01.04.2006.

ne wzrasta wśród osób lepiej zaznajomionych z mediami cyfrowymi. W celu zachęcenia użytkowników do korzystania z prasy online, jej wydawcy często posługują się kuszącą propozycją darmowego dostępu do niej przez pewien czas.

Prasa cyfrowa w Polsce

Redakcje polskich dzienników i czasopism starają się wprowadzić Internet do działalności wydawniczej. Podtrzymuje ich jednak obawa przed utratą dotychczasowego rynku i zmniejszeniem przychodów. Niewielu spośród wydawców, znalazło – jak się wydaje – sposób na dokonanie tego przejścia przy akceptowalnym poziomie ryzyka. Polscy wydawcy nie wykorzystują możliwości własnych stron WWW. Zmieniający się powoli obraz rynku prasy cyfrowej pokazuje zaledwie kilka udanych projektów. Liderami są tu:

- pod względem liczby użytkowników i odsłon – Gazeta.pl (3 232 tys. użytkowników, 281,6 mln odsłon – według badania Megapanel PBI/Gemius realizowanego przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA, okres badania grudzień 2005),
- pod względem sprzedaży wydań online – GazetaPrawna.pl (3 888 tys. prenumeratorów w okresie I-VI 2005).

Tytuły anglosaskie okazały się najbardziej zaawansowane w penetrowaniu możliwości wykorzystania Internetu zarówno do sprzedaży wydania papierowego i docierania do nowych grup odbiorców, jak i obsługiwanie tych czytelników, którzy wolą korzystać z wydania internetowego. Znacznie w tyle pozostaje prasa francuskojęzyczna, która w większości przypadków ogranicza się do sprzedaży poprzez sieć wydania papierowego oraz wersji odzwierciedlających wydanie papierowe (format PDF). Polski rynek prasowy gwałtownie poszukuje dla siebie sieciowej identyfikacji. Biorąc pod uwagę ten aspekt, polscy wydawcy nie wykorzystują do końca możliwości skupienia wokół swoich mediów wirtualnych społeczności.

Ciekawych informacji na temat czytelnictwa e-wydań dostarcza „International Herald Tribune”⁶. Dziennik donosi, że internauci z Europy Wschodniej, zwłaszcza z Ukrainy, Węgier, Polski i Łotwy, chętniej od rówieśników z Zachodniej Europy czytają internetowe niż papierowe wydania gazet. Przyczyną tego stanu rzeczy było paradoksalnie zapóźnienie technologiczne wschodniej części kontynentu. Mieszkańcy Europy Zachodniej wcześniej mogli korzystać z Internetu na domowych komputerach, a następnie za pomocą urządzeń przenośnych. W Europie Wschodniej nie było mowy o żadnym sukcesywnym wchodzeniu na rynek i stopniowym upowszechnieniu nowych technologii; stały się one z miejsca popularne.

⁶ V. Shannon, *The End User: East Europe Leaps Ahead*, „International Herald Tribune” z 11.01.2006.

Aspekt ekonomiczny wirtualnego przedsięwzięcia wydawców pracy wiąże się z zapewnieniem dostępu do treści wydania bieżącego gazety online, archiwów, do bieżącej informacji, np. ekonomicznej, sportowej. Lecz głównym źródłem dochodów większości wersji online są zasoby (content). Obok części informacyjnej i rozrywkowej rozwija się także sprzedaż nowych usług: raporty tematyczne, komunikatory i inne. Dodatkową zachętą inwestowania w nowe platformy wymiany informacji mogą być wspomniane już nośniki reklamy internetowej. Liczba odwiedzających (odstón) oraz unikalnych użytkowników przekłada się na liczbę reklam – czyli większe zainteresowanie reklamodawców. Rynek ten rośnie szybko i staje się popularniejszy od niektórych tradycyjnych form promowania produktów, np. na billboardach. Z kolei internauci z coraz mniejszymi oporami godzą się na konieczność płacenia za informacje dostępne w Internecie, za wyszukiwane treści z danej dziedziny. Czytelnicy tym bardziej skłonni są ponieść opłaty za informację, im bardziej jest ona aktualna, wartościowa merytorycznie, podana w przystępnej formie (gospodarka, prawo), zawarta na sprofilowanych stronach WWW. Więcej przychodów generuje się z większej liczby informacji spersonalizowanych, skierowanych do ściśle określonej grupy odbiorców, niż z jednej ogólnej informacji, która ma szeroki zasięg odbiorców. Czas na zbieranie informacji jest coraz krótszy, a więc odbiorcy przeznaczają swój czas na inne rozrywki. Perspektywa takiego stanu rzeczy rodzi refleksję – informacje będą dostarczały wiedzy, jaką indywidualny czytelnik potrzebuje, a nie będą tylko dotyczyły wydarzeń z ściśle określonej dziedziny. Dla gazet online (nie plasują się na pierwszych pozycjach w dostarczaniu najświeższych informacji społeczno-politycznych) jest to okazja do dotarcia do nowej, obszernej widowni.

Tabela 1. Uporządkowanie tematyczne kategorii według liczby użytkowników-internautów⁷

| NAJPOPULARNIEJSZE KATEGORIE | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------------|--------|
| lp. | nazwa | real users | odslony | średnia liczba odsłon na użytkownika | zasięg |
| 1 | kultura i rozrywka | 12118112 | 3020554981 | 249,26 | 96,24% |
| 2 | informacje, publicystyka, media | 10030062 | 687402594 | 68,53 | 79,66% |
| 3 | nowe technologie | 9626386 | 461666673 | 47,96 | 76,45% |
| 4 | styl życia | 7957326 | 456167850 | 57,33 | 63,20% |
| 5 | społeczności | 7425923 | 1635873947 | 220,29 | 58,97% |
| 6 | edukacja | 7124798 | 300181516 | 42,13 | 56,58% |
| 7 | biznes, finanse, prawo | 7001619 | 214723938 | 30,67 | 55,61% |

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, wrzesień 2006, opracowane przez Internet Standard.

Konieczne wydaje się zaakceptowanie przez wydawców kierunku rozwoju zmierzającego do zastępowania informacji ogólnych zasobami tematycznymi. Z powyższych powodów – moim zdaniem – przyszłość gazetowych witryn należy upatrywać w pełnieniu funkcji towarzyszących/wspierających/uzupełniających wydania papierowe, oferujących informację z dziedzin niedostępnych, np. z racji objętości lub szczegółów skomplikowania w wersji tradycyjnej, a także informację bieżącą z konkretnych dziedzin, np. prawa, gospodarki, finansów, technologii, archiwum. Dziś cyfrowe wydania tygodników „Polityka”, „Newsweek” służą promocji bieżących wydań drukowanych. Na stronach WWW udostępniane są tylko fragmenty artykułów. Nowe technologie umożliwiają budowanie i zarządzanie sprofilowanym contentem skierowanym do określonej grupy docelowej⁸.

⁷ Por. P. Zalewski, *Serwisy tematyczne we wrześniu*, „Internet Standard” z 28.11.2006, <http://www.internetstandard.pl/news/103100.html>.

⁸ Por. W. Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR,

Większość wydawców, postępując zgodnie ze sprawdzoną i opisaną w literaturze ścieżką, usiłuje budować bazę odbiorców online, świadcząc im usługi nieodpłatnie. Najczęściej zadanie to realizuje, zaczynając od newsletterów. Ich obawy i wątpliwości związane z uruchomieniem oraz rozwojem stron WWW najczęściej wiążą się z argument⁹: stracę czytelników wydania papierowego i tym samym zmniejszą udział w rynku prasowym czasopisma tradycyjnego. Z drugiej jednak strony, brak poważnej oferty internetowej sprawi, że minę się z przemianami na rynku prasowym. Nowe pokolenie, mające odmienne nawyki czytelnicze, przeniesie się do Internetu; jeśli nie wejdą na drogę Internetu, istnieje ryzyko, że nowa generacja czytelników uzna moje pismo za artefakt ery Gutenberga i zostanie mu przyklejona słabo nośna marketingowo etykieta pisma tradycyjnego, nienadającego się za przemianami w świecie mediów, a w ostateczności – pisma spóźnionego i niewygodnego w użyciu. Koszt internetyzacji, zatrudnienie fachowców z branży IT i związane z tym ryzyko oznaczają rezygnację z części wpływów; co i w jakim zakresie udostępniać za darmo, a za co pobierać opłatę – tu podejście jest bardzo zróżnicowane. A może poprzestać na sprzedaży w Internecie wydania papierowego i oferowanych przez sieć narzędziach marketingowych?

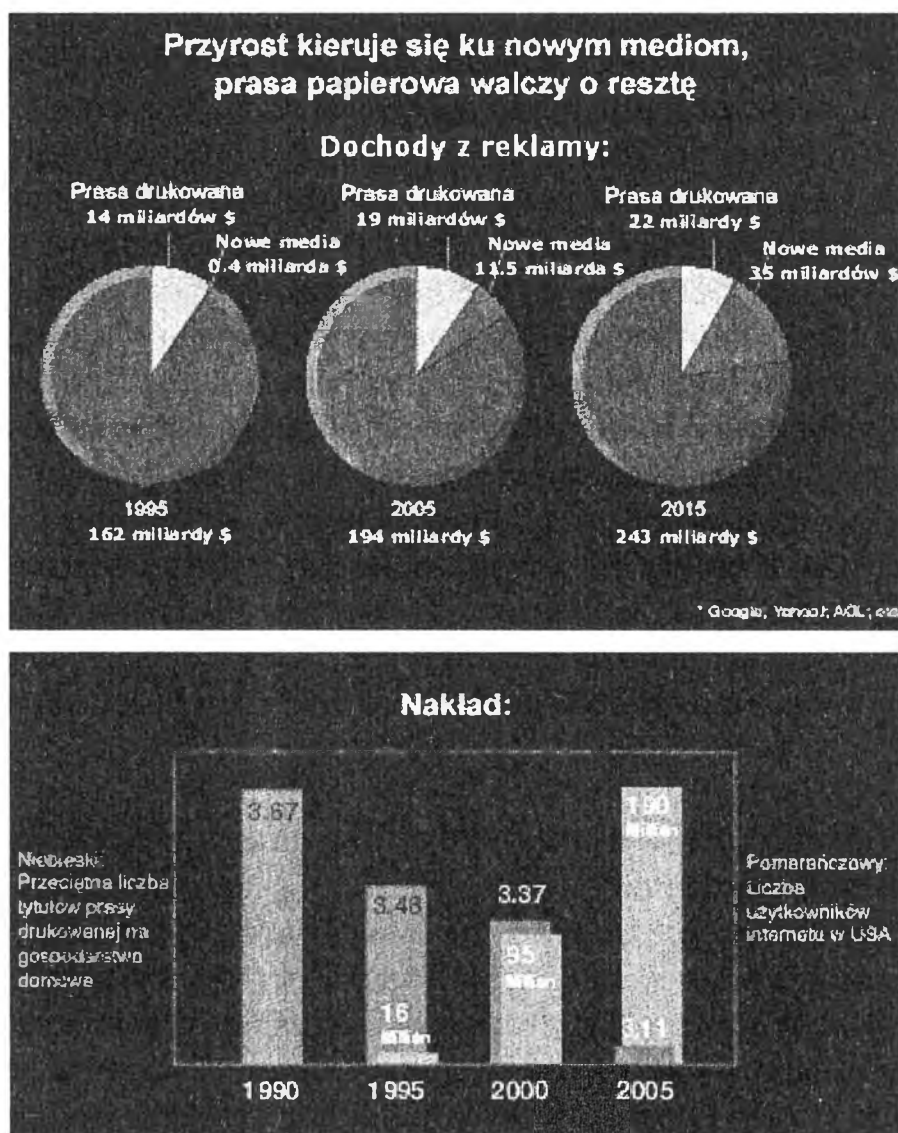
Czy prasa cyfrowa ma być repliką prasy papierowej?

Kategoryczne stwierdzenie, że prasa internetowa nie może być repliką wydania papierowego gazety, jest narażone na ostrą krytykę, zwłaszcza podczas odbywającego się co roku Światowego Forum Prasy Cyfrowej. Pytanie jest stale aktualne w toczącej się w środowisku wydawców dyskusji na temat wzajemnych relacji między wydaniem papierowym a internetowym. Podobnie jest z kwestią, w jakim stopniu i czy w ogóle treść wydania online powinna być zależna od treści zamieszczonych w gazecie papierowej. Gazeta internetowa jako odpowiednik gazety w wydaniu papierowym nie przyciągnie ani czytelników, ani reklamodawców (rys. 2). W tej sytuacji najlepszym regulatorem, jak zwykle, okazał się rynek prasy. Popularne gazety, aby przyciągnąć i zatrzymać czytelników, uruchamiają RSS, czaty, blogi dziennikarzy, blogi czytelników, fora dyskusyjne, zamieszczają pliki wideo (archiwum, skrzynka pocztowa i inne). Blogi dziennikarzy zapewniają bliski kontakt z odbiorcami, relacjonowanie na bieżąco wydarzeń na stronach WWW, prezentację subiektywnych poglądów. W ten sposób nowy środek ogranicza rolę prasy drukowanej, ale jej nie eliminuje.

Warszawa 2006; Ż. Polowczyk-Kuik, *Media polskie w Internecie*, Wydaw. Nauk. Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, Poznań 2001.

⁹ Por. M. Gorczyński, *Cyfrowy Gutenberg*, „Brief” 2006, nr 77 (luty).

Rysunek 2. Dochody z reklamy



Źródło: „Digital Magazine News” 2000, styczeń/luty, <http://www.digitalmagazine-news.com>.

Marshall McLuhan twierdził, że każdy ze środków przekazu może stanowić potężną broń do zwalczania innych środków. Czy e-wydanie zastąpi tradycyjne? Ponad 30 lat temu, kiedy Internet dopiero powstawał, za mało prawdopodobne uznano możliwość jego rozwoju na skalę globalną i zyskania miana najbardziej rewolucyjnego medium. Warto się zastanowić, czy synergia wydania papierowego i internetowego to przyszłość prasy papierowej? Moim zdaniem będą to dwa niezależne, równocześnie wspomagające się produkty. Warto budować i doskonalić strategię internetową opartą na bilansie świeżości Internetu i siły prasy. Przy szybko wzrastającej liczbie użytkowników Internetu pożądane jest, aby wydawcy zadbali o czytelną dla internautów konstrukcję witryny. Około 79% internatów nie czyta, lecz „skanuje” tekst na stronie internetowej. Jednym z powo-

dów jest wolniejsze o 25% – w porównaniu z tekstem w wersji papierowej – przyswajanie tekstu czytanego na ekranie monitora. Powyższa informacja zaczerpnięta od Nielsena¹⁰ może być wskazówką, jak należy konstruować i formatować treści przeznaczone do publikacji w Internecie – właśnie pod kątem „skanowania” go wzrokiem, prezentacji poziomej. Konstrukcja – zgodna z klasycznymi zasadami dziennikarstwa, z lekkimi modyfikacjami – powinna obowiązywać nie tylko w odniesieniu do odpowiedników gazet wydawanych w formacie np. html, ale także szeregu portali internetowych. To kwestia krótkich zdań, krótkich i oddzielonych akapitów, to wreszcie sposób konstruowania tytułu i leadu (by „brać byka za rogi”). Stąd rodzi się pytanie o zasadność funkcjonowania gazet online tylko wiernie odwzorowujących swoje papierowe odpowiedniki. Przyszłości wspomnianych e-gazet należy upatrywać – jak już wcześniej wspomniałam – w pełnieniu funkcji towarzyszących wydaniom papierowym. Polem współpracy mogą być agregacja contentu, personalizacja treści, budowanie wspólnoty online i inne.

Standardy e-wydań

Problematyka e-wydań staje się przedmiotem dyskusji w środowisku wydawców prasy. Brak wypracowanych standardów, a przede wszystkim uregulowań prawnych w Polsce związanych z prasą cyfrową stanowił poważny czynnik powstrzymujący wydawców przed inwestowaniem w rozwój mutacji online. Sytuacja wymogła na Związku Kontroli Dystrybucji Prasy wypracowanie stanowiska, które pomogło ustalić nowe reguły. Zgodnie z definicją zawartą w regulaminie kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w ZKDP¹¹, e-wydanie jest to przynajmniej jedna mutacja tytułu prasowego, która jest rozpowszechniana drogą elektroniczną. Zawiera ten sam w formie i treści materiał redakcyjny, a także reklamy, które można znaleźć w edycji drukowanej. Zezwala się na umieszczanie rozszerzonych materiałów redakcyjnych, a także reklam wykorzystujących dzisiejsze możliwości elektroniczne. E-wydanie publikowane jest w tym samym okresie co sprzedaż edycji drukowanej. ZKDP pozwolił wydawcom na doliczanie danych o prasie w wersji elektronicznej do ogólnych danych o dystrybucji swoich tytułów, ale po spełnieniu określonych kryteriów. E-wydanie musi zawierać ten sam materiał dziennikarski oraz te same reklamy jak w wydaniu papierowym. Musi również odpowiadać formie edycji drukowanej. Do nakładu wydania kontrolowanego jest wliczana liczba sprzedanych przez wydawcę e-wydań bezpośre-

¹⁰ J. Nielsen, *Projektowanie funkcjonalnych serwisów internetowych*, Helion, Gliwice 2003.

¹¹ Z regulaminu ZKDP – „nakład jest to ustalona liczba egzemplarzy wydania kontrolowanego tytułu prasowego opatrzonego tą samą datą wydawniczą oraz tym samym numerem. Do nakładu wliczana jest liczba egzemplarzy nakładu wydrukowanego oraz liczba sprzedanych przez wydawcę e-wydań”. Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (obowiązujący po XV Zjeździe ZKDP – 9 grudnia 2004), http://www.zkdp.pl/reg_kontroli.htm.

dnio indywidualnym nabywcom lub za pośrednictwem kolporterów po cenie nie niższej niż 30% ceny egzemplarza wydania drukowanego.

W deklaracjach wydawcy o wysokości nakładu i dystrybucji prasy sprzedaż egzemplarzowa e-wydań jest prezentowana obok danych o dystrybucji wersji papierowej. Do prenumeraty e-wydań zalicza się egzemplarze sprzedane przez wydawcę:

- na podstawie zamówienia odbiorcy obejmującego dostawę co najmniej 1 cyklu wydawniczego,
- po cenie określonej przy składaniu zamówienia, nie niższej jednak niż 30% sumy cen egzemplarzowych wydań drukowanych za okres objęty prenumeratą i niezmiennej w okresie opłaconej prenumeraty, ostatecznemu odbiorcy (osobie fizycznej lub prawnej) bez prawa dalszej odsprzedaży lub innym firmom kolportażowym z przeznaczeniem na realizację przyjętych przez te firmy zamówień prenumeraty.

Przyjęte rozwiązania są o tyle korzystne dla wydawców oferujących wydania tradycyjne i cyfrowe, jako kopie papierowych, że mogą oni prezentować dane o dystrybucji obu wersji, chwalić się łącznie swoimi wynikami sprzedaży i nowymi czytelnikami przed reklamodawcami. Nie wszyscy wydawcy spełniają kryteria, ale wielu stara się dostosować do wymogów stawianych przez regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy. Moim zdaniem zsumowane dane o dystrybucji wydań tradycyjnych i cyfrowych (PDF) powinny uwzględniać także liczbę odłon portalu internetowego (www.wyborcza.pl; www.rzeczpospolita.pl i inne) odzwierciedlającego aktualne wydanie gazety. Dopiero takie dane pokazują rzeczywisty i niezafałszowany obraz czytelnictwa danego czasopisma.

Kontrola e-wydań na świecie przebiega w sposób odmienny. Z informacji zaczerpniętych z International Federation of Audit Bureaux of Circulations¹² wynika, że dane o dystrybucji edycji cyfrowych są albo publikowane razem z danymi o dystrybucji tradycyjnych egzemplarzy, albo osobno. Istnieją dwa modele – brytyjski i francuski. W Wielkiej Brytanii dane o dystrybucji wydań cyfrowych są publikowane razem z danymi o dystrybucji tradycyjnych wydań, lecz nie są sumowane, tylko wykazywane osobno. We Francji edycje cyfrowe pism są zarówno raportowane, jak i wykazywane osobno. Problem powstaje wtedy, gdy weźmie się pod uwagę tytuły dystrybuowane bezpłatnie. Zdrowy rozsądek podpowiada, że takie wydania należałoby liczyć tak, jak liczy się wydania prasy bezpłatnej, lecz stosunkowa świeżość zagadnienia sprawia, że brak jest jeszcze ostatecznych postanowień. W Stanach Zjednoczonych, w przypadku, gdy czytelnik prenumeruje zarówno cyfrową, jak i papierową wersję tytułu, BPA Worldwide¹³ liczy je jako pojedyncze prenumeraty.

¹² International Federation of Audit Bureaux of Circulations, <http://www.ifabc.org>.

¹³ BPA Worldwide, <http://www.bpaww.com>.

C.G. Jung twierdził, że Rzymianin otoczony niewolnikami powoli stawał się niewolnikiem. Dostępność w jednym urządzeniu wszystkich elementów zarezerwowanych do tej pory dla mediów tradycyjnych może sprawić, że staniemy się jego niewolnikami. Czy klasyczne media znikną? Teza Ruperta Murdocha, że „do końca 2040 roku drukowane gazety przestaną istnieć”, wydaje się mocno przesadzona. Pojawienie się radia, telewizji, kina nie zagroziło egzystencji prasy. Musiała się ona niewątpliwie zmienić. Cyfrowe wydania mogą z powodzeniem uzupełniać wydania papierowe, nie zagrażając jej obecności. Podobnie jak internetowe kioski będące dystrybutorem cyfrowych edycji gazet¹⁴. Internet należy słusznie traktować w kategoriach nie konkurencji, a raczej jako uzupełnienie klasycznego środka przekazu – prasy (uzupełniony o Internet okrąg mediów, które mogą być dla siebie funkcją alternatywną – Gurevitch, Katz i Haas 1973).

¹⁴ A. Starewicz-Jaworska, *Gazeta Prawna na całym świecie*, „Gazeta Prawna” z 24-26.10.2003.

ANNA PRZYBYLSKA

Information and Communication Technologies and the Public Capital in Finland | Technologie informacyjne i komunikacyjne a kapitał (społeczny) Finlandii

KEY WORDS

ICT, digital divide, local communities, social exclusion, social and political participation

SŁOWA KLUCZOWE

technologie informacyjne i komunikacyjne, wykluczenie cyfrowe, wykluczenie społeczne, społeczności lokalne, aktywność społeczna i polityczna

ABSTRACT

In Finland the state policy towards the ICT sector development has got a strong social component. The aim of this article is to present the characteristics of the projects which using the ICT tools address the problems of social exclusion, discursive space, and social and political participation. The aforementioned subjects will be discussed in the context of local programmes being developed in Tampere, Oulu and Upper Karelia Region. The interviews collected from the researchers involved in the projects allow a better understanding of everyday practice in these specific programmes, as well as the evaluation of their successes and some problems.

STRESZCZENIE

W Finlandii aktywna polityka państwa dążąca do upowszechniania technologii informacyjnych i komunikacyjnych posiada silny wymiar społeczny. Celem artykułu jest przedstawienie projektów, które wykorzystując nowe media, mają w założeniu przeciwdziałać się alienacji społecznej, służyć budowaniu przestrzeni publicznej, wspierać społeczne i polityczne uczestnictwo obywateli. Wskazane problemy zostaną umieszczone w kontekście działań lokalnych w Tampere, Oulu oraz Górnej Karelii. Wypowiedzi, jakie zebrałam wśród twórców i koordynatorów programów, pozwalają dostrzec nie tylko niewątpliwe sukcesy omawianych inicjatyw lokalnych, ale również poznać, zrozumieć i ocenić problemy, na które napotyka się w ich realizacji.

1. Wstęp

Nowe technologie informacyjne i komunikacyjne istotnie wpłynęły na wizerunek współczesnej Finlandii. Inwestycja w ten sektor gospodarki, której towarzyszyło dobre wyczucie chwili i rynku, pozwoliła na wyjście kraju z ekonomicznego kryzysu początku lat 90-tych. Symbolem transformacji stał się sukces Nokii, firmy, która zapożyczyła swoją nazwę od małej miejscowości położonej niedaleko Tampere – dawnego ośrodka przemysłowego. Znakiem rozpoznawczym Finlandii jest jednak nie tylko telefonia mobilna. Kraj należy również do światowej czołówki pod względem korzystania z Internetu. Obecność tego medium w życiu codziennym większości Finów, jako użytkowników indywidualnych i korporacyjnych, stała się oczywistością.

Niemniej, wzrost znaczenia gospodarczego i społecznego nowych technologii oraz ich roli w awansie ekonomicznym kraju nie przesądzały jeszcze o wyjątkowości Finlandii. Zyskuje ona taki status dopiero po uwzględnieniu roli państwa w zakończonym powodzeniem projekcie przekształceń. Przede wszystkim zaś zainteresowanie budzi dostosowanie fińskiej gospodarki do wymogów światowego rynku, przy jednoczesnym zachowaniu instytucji państwa opiekuńczego. Manuel Castells i Pekka Himanen argumentują, że tylko takie połączenie organizacyjne gwarantuje budowę społeczeństwa informacyjnego bez wykluczeń społecznych, pozwalając na zminimalizowanie konfliktów, które mają w nich swoje źródło¹.

¹ M. Castells, P. Himanen, *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

Dwa wymiary polityki państwa wobec upowszechniania technologii informacyjnych i komunikacyjnych – gospodarczy i społeczny – są ze sobą splecione. Wydatki państwa na edukację w zakresie nowych technologii, otwarcie nowych uczelni, stworzenie funduszy celowych dla firm z branży teleinformatycznej – to wszystko oznacza społecznie ponoszone koszty. Z drugiej strony, generowany przez nowy sektor gospodarki dochód narodowy ma znaczenie dla socjalnego wymiaru funkcjonowania państwa, w tym programów wyrównujących szanse w dostępie do technologii społeczeństwa informacyjnego oraz umiejętności w ich wykorzystaniu. W ramach szeroko zakrojonych planów jest miejsce na projekty, które mają charakter zdecentralizowany, a istotne znaczenie w nich przypada samorządom oraz stowarzyszeniom władz lokalnych.

Celem artykułu jest przybliżenie inicjatyw, które wykorzystując nowe technologie mają przeciwstawiać się alienacji społecznej, służyć budowaniu przestrzeni publicznej, wspierać społeczne i polityczne uczestnictwo obywateli. Wskazane problemy zostaną umieszczone w kontekście działań lokalnych w Górnej Karelii, Oulu oraz Tampere. Omówione zostaną założenia i sposoby implementacji projektów. Jukka Oksa twierdzi, że lokalne sieci społeczne, budowane z wykorzystaniem zasobów, takich jak wiedza (o narzędziach i umiejętnościach, możliwościach ich zastosowania, połączeniach z szerszymi systemami, wartościach i zasadach, etc.) i tożsamość (indywidualna – osoby, która zdobywa nowe umiejętności, grupowa – dająca poczucie przynależności, zaufania opartego na wspólnym rozwiązywaniu problemów, społeczna – odnosząca się do lokalnej społeczności, która zmienia się pod wpływem projektu) służą pomnażaniu kapitału społecznego².

Wypowiedzi, jakie zebrałam wśród twórców i koordynatorów programów pozwalają dostrzec nie tylko niewątpliwe sukcesy omawianych inicjatyw lokalnych, ale również poznać, zrozumieć i ocenić problemy, na które napotyka się w ich realizacji. W artykule odwołam się do wywiadów przeprowadzonych w 2003 roku z twórcami dwóch portali internetowych poświęconych miastu Tampere i jego mieszkańcom, jak też badaczką siostrzanej strony w Oulu. Rozmowami zostało objętych jedenaście osób, w tym dziewięciu badaczy akademickich, przedstawiciel samorządu, oraz wolontariuszka – uczestniczka projektu.

2. Fińska specyfika korzystania z sieci

Finlandia należy do grupy krajów, w których dostęp do Internetu jest najbardziej powszechny. W 2004 roku z zasobów sieci korzystało 70 procent Finów, co dawało im trzecie miejsce wśród nacji Unii Europejskiej, za Szwedami (81 procent) i Duńczykami (75 procent). Trzeba zaznaczyć, że średnia europejska wyno-

² J. Oksa, *Difficult job of transferring a success-story*, 4S and EASST Conference „Public proofs: science, technology and democracy”, Paris, August 25-28, 2004, s.11-12.

siła w tym czasie 47 procent. Niemniej, możliwość korzystania z Internetu w domu miało już „tylko” 51 procent mieszkańców Finlandii, co stanowiło mniej niż na przykład w Danii (69 procent), Holandii (65 procent), Niemczech (60 procent), Luksemburgu (59 procent), czy Wielkiej Brytanii (56 procent). Finowie lepiej wypadają w rankingu odnoszącym się do możliwości korzystania z łącz szeregokopasmowych. W Finlandii używa ich 21 procent internautów, co daje temu krajowi trzecie miejsce za Danią (36 procent) i Holandią (31 procent)³.

Statystyki pokazują, że w Finlandii, jak i innych państwach skandynawskich⁴, jest niższy stopień wykluczenia z użytkowania Internetu w porównaniu z innymi krajami europejskimi ze względu na wiek, wykształcenie, zatrudnienie, czy miejsce zamieszkania. Przykładowo, podczas gdy w Finlandii z Internetu korzysta 54 procent osób z wykształceniem podstawowym i 89 procent z wykształceniem wyższym, we Włoszech jest to odpowiednio 13 i 71 procent⁵.

Fińscy internauci są sympatykami poczty elektronicznej. Korzysta z niej 88 procent spośród nich, czyli tylko nieco mniejszy odsetek osób, niż w Luksemburgu (91 procent). Natomiast blisko 100 procent użytkowników sieci surfowało po stronach internetowych w poszukiwaniu informacji. Przy czym 50 procent czerpało ją z elektronicznych wydań gazet. Co więcej, mieszkańcy Finlandii najbardziej wśród Europejczyków sprzyjają bankowości elektronicznej. Korzysta z niej 72 procent osób mających dostęp do łącz internetowych. Ponadto Finowie w większym zakresie, niż przedstawiciele innych krajów Unii, cenią sobie poszukiwanie pracy, jak też składanie podań o pracę za pośrednictwem Internetu (31 procent)⁶.

Poza Luksemburgiem, to właśnie w Finlandii najczęściej zagląda się na internetowe strony rządowe i samorządowe. 62 procent populacji internautów odwiedziło je przynajmniej raz w przeciągu 3 miesięcy poprzedzających badanie. 83 procent odwiedzających poszukiwało tam konkretnej informacji, 45 procent starało się skontaktować z urzędem, a 27 procent skorzystało z usług dostępnych na stronach. Finlandia, obok Irlandii, Austrii, Szwecji i Wielkiej Brytanii, ma najwyżej oceniane strony internetowe instytucji publicznych, biorąc pod uwagę zawarte na nich informacje, jak też możliwości interakcji z urzędnikami⁷.

Warto w tym miejscu dokonać porównania między Finlandią a Wielką Brytanią pod kątem wykorzystania tychże witryn. Mimo że w obydwu krajach strony rządów należą do najlepiej zaprojektowanych w Europie, to mieszkańcy Wysp Brytyjskich, w przeciwieństwie do Finów, nie są chętni, aby z nich korzystać, a zwłaszcza

³ C. Demunter, *Internet activities In the European Union*, Eurostat, 2005. Nordic Information Society Statistics. Nordic Council of Ministers, 2005.

⁴ Do grupy tych państw należy dołączyć Holandię.

⁵ C. Demunter, *The digital divide in Europe*, Eurostat, 2005.

⁶ C. Demunter, *Internet activities In the European Union*, Eurostat, 2005.

⁷ F. Reis, *e-Government 2004: internet based interaction with European business & citizens*, Eurostat, 2005.

nawiązywać za ich pośrednictwem kontakt z urzędnikami. Pod tym względem w Wielkiej Brytanii wskaźniki należą do najniższych na Starym Kontynencie. Przykład ten sugeruje, że dostępność nowych narzędzi przekazu informacji oraz komunikacji nie przekłada się bezpośrednio na ich wykorzystanie. Tym bardziej trudno jest je traktować jako niezależny czynnik zmiany społecznej. Lokalna kultura oraz uwarunkowania społeczne odgrywają ważną rolę pośredniczącą.

3. Lokalny wymiar społecznego rozwoju nowych technologii

W Finlandii polityka upowszechniania nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych jest powiązana ze strategią i programami rozwoju regionalnego i lokalnego. Samorząd w Finlandii ma istotną pozycję. Między innymi jest on odpowiedzialny za funkcjonowanie instytucji państwa opiekuńczego. Lokalne władze cechuje też duża samodzielność w kwestii opracowywania i wprowadzania programów wykorzystania nowych technologii. Organizacje powołane przez państwo do realizacji założeń społeczeństwa informacyjnego, jak SITRA, wspierają finansowo lokalnie opracowane koncepcje. Samorzady, bądź też ich stowarzyszenia znajdują również partnerów we władzach regionalnych oraz podmiotach komercyjnych⁸.

Dbłość o rozwój infrastruktury informatycznej oraz jej wykorzystanie ma przesłanki ekonomiczne, jak i społeczno-polityczne. Często jest podporządkowana strategii przetrwania dla mniej zasobnych i pustoszejących regionów kraju. Polityka popularyzacji nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych ma także za cel wyrównywanie szans życiowych członków społeczności lokalnych. Poprzez upowszechnianie dostępu do sieci oraz systemu szkoleń dąży się do podnoszenia kwalifikacji zawodowych, a pośrednio także do generowania nowych miejsc pracy. W projektach niemało miejsca poświęca się również umacnianiu więzi wspólnotowych, wspieraniu aktywności społecznej mieszkańców, wreszcie ich udziałowi w polityce samorządu. W niektórych przypadkach istnieją szczególne odnośniki do kwestii dotyczącej mniejszości narodowych i ich miejsca w społeczeństwie⁹.

W Finlandii często ujmuje się tego typu projekty w kategoriach „procesu uczenia się”. Uczestniczą w nim mieszkańcy, lokalne władze, jak też sami badacze. Jest to zapewne związane z istotną rolą uniwersytetów, jako inicjatorów i koordynatorów projektów. Zakłada się ewolucję, i pewną cykliczność projektu, w którym działania podlegają ocenie, a w jej następstwie zmianie. Podejście to

⁸ A. Aldea, E. Lehto, J. Oksa, *Access to Services in Rural Finland: Examples from Kainuu and North Karelia*, University of Oulu, University of Joensuu, 2004, <http://cc.joensuu.fi/~alma/derive/raportit/rep04-finland.doc>, dostęp: 14.03.2006.

⁹ M. Mäkinen, *Digital Empowerment as Inclusion by Enabling People to Become Subjects of the Information Society – Assessment of Some ICT Based Community Communication Projects*, <http://www.uta.fi/~tlmama/PISTAmakinen.pdf>, 2004, dostęp: 14.03.2006.

niekiedy odzwierciedlają tytuły poszczególnych programów, jak „Ucząca się Górna Karelia”, „Uczące się Regiony Wschodniej Finlandii” (Północna Karelia), czy „Ewolucja e-Społeczności” (Tampere, Oulu).

Tworzenie stron, a także towarzyszące temu spotkania tematyczne, oparte są na aktywności grup mieszkańców, którzy zgłosili się do programu. Ważnym elementem jest wyszukanie lokalnych liderów potrafiących pociągnąć za sobą innych członków społeczności lokalnej. W niektórych dzielnicach miasta metoda budowania zespołu przypomina dodawanie kolejnych ogniw łańcucha, co oznacza, że osoby już do niego należące sugerują kolejnych potencjalnych uczestników. Praca grupowa ma zasadnicze znaczenie ze względu na „innovacyjność obywatelską”, jaką się jej przypisuje¹⁰.

W przypadku każdego lokalnego programu jego uczestnicy mogą liczyć na dostęp do odpowiedniego sprzętu komputerowego, łączy internetowych, szkoleń z zakresu ich wykorzystania oraz kursów projektowania stron. W niektórych przypadkach mogą oni również oczekiwać specjalistycznego doskonalenia z zakresu dziennikarstwa *online*. Takie doświadczenie bywa później wykorzystywane również w karierze zawodowej.

Podjęcie badaczy, którzy są inicjatorami, a zarazem koordynatorami projektów, w stosunku do przedmiotu badania można najkrócej nazwać „aktywnym”¹¹. Nie poprzestają oni na obserwacji, ale uczestniczą w szkoleniach z zakresu tworzenia stron internetowych, pracują nad ich zawartością, dyskutują w grupach cele i bieżące działania, dostosowują je do potrzeb społeczności, organizują spotkania z przedstawicielami lokalnych władz, jak też podsumowują je w relacjach dostępnych w internecie.

Interakcje między badaczami a badanymi wykraczają poza standardowe ujęcie tych ról. Koordynatorzy starają się jednak nie narzucać osobom biorącym udział w eksperymentach szczegółowego scenariusza postępowania. Projekty nakładają na nich zobowiązanie podążania za potrzebami i oczekiwaniami członków społeczności lokalnych. Uczestnicy otrzymują więc niejako plan ramowy działań wynikający z ogólnych założeń programu. Spotkania *online* i *offline*, debata i działanie, odnoszą się do siebie wzajemnie, uzupełniają, i są na równi istotne w projekcie.

Stopień zainteresowania nowymi technologiami oraz ich wykorzystaniem w życiu społecznym i politycznym różnicuje poszczególne regiony kraju, miasta, a nawet ich dzielnice. Współpraca między samorządem a organizacjami pożytku publicznego, lokalnymi liderami, mediami oraz przeciętnymi mieszkańcami może układać się rozmaicie. W efekcie omawiane projekty są przeprowadzane

¹⁰ Sformułowanie użyte przez dr Heikkiego Heikkilę z Uniwersytetu w Tampere podczas wywiadu, 2003.

¹¹ S. Kotilainen, *Proactive Media Research is enabling the Change*, artykuł nieopublikowany, udostępniony przez autorkę, Uniwersytet w Tampere, 2003.

w większym lub mniejszym stopniu na zasadach wzajemnego zrozumienia, współdziałania, zdecentralizowanego sposobu podejmowania decyzji. W każdym z nich mogą być eksponowane inne funkcje samorządowej strony internetowej.

Przybliżeniu wyżej wymienionych zagadnień posłuży charakterystyka projektów zlokalizowanych w trzech regionach Finlandii, w których koordynację zaangażowane są: samorząd lokalny i/lub organizacje społeczne i/lub ośrodki akademickie. Pierwszy z nich objął tereny w większości wiejskie, należące do trzech gmin położonych w Górnej Karelii. Kolejne dotyczą relatywnie dużych miast: Oulu i Tampere. Odniesienia do Tampere będą najbardziej obszerne ze względu na skalę umiejscowionych tam projektów.

W Finlandii wspierana jest współpraca pomiędzy samorządami w ramach programów wykorzystania nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych w celu przeciwdziałania różnym formom wykluczenia oraz aktywizacji gospodarczej, społecznej i politycznej obywateli. Na przykład w Tampere i Oulu zostały przeprowadzone projekty „Lokalność w Globalnej Sieci” (1998-2000) oraz „Ewolucja eSpołeczności” (2001-2004), a w Oulu i Północnej Karelii „DESERVE – Dostarczanie Usług do Oddalonych Okolic Wiejskich” (2004-2007). Współpraca obejmuje opracowanie wspólnych założeń programowych, narzędzi służących ich realizacji, wymianę doświadczeń, a ostatecznie ewaluację działań

Górna Karelia

Górna Karelia to obszar we wschodniej części kraju. Dla celów projektu badacze wydzielili z regionu jego fragment. Znaczenie miał nie tyle podział administracyjny, co codzienne doświadczenie i związki łączące trzy gminy i jej mieszkańców. Wyodrębniony subregion jest zamieszkały przez 20 tys. osób rozproszonych na terytorium relatywnie dużym w stosunku do populacji. Obszar ten, zasadniczo rolniczy, od lat 90-tych dotknięty jest wysoką, w porównaniu ze średnią krajową, stopą bezrobocia.

Eksperymenty dotyczące wykorzystania technologii telekomunikacyjnych do celów lokalnej społeczności zapoczątkowane zostały w regionie już w roku 1986. Projekt, nazwany siecią informacyjną wspólnoty lokalnej, został rozpoczęty z inicjatywy lokalnej społeczności w 1998 roku. Po dwóch latach jego zarejestrowanymi użytkownikami było 25% mieszkańców. Sieć miała być, zdaniem fińskich badaczy problemu, narzędziem zapobiegającym wykluczeniu społecznemu, wspierającym inowacyjność, oraz poprawiającym usługi i warunki życia¹². Są to oczywiście jedynie ogólne hasła, pozwalają jednak rozpoznać kierunek podjętych działań.

¹² J. Oksa, J. Turunen, *Local Community Net. Evaluation Study of the Learning Upper Karelia Project*, Karelian Institute, University of Joensuu, 2000, <http://www.sitra.fi>, dostęp: 4.09.2003. J. Oksa, *Difficult job of transferring a success-story*, 4S and EASST Conference „Public proofs: science, technology and democracy, Paris 25-28, August 2004.

W dużej części projekt był zorientowany na udostępnienie łączy internetowych i szkolenie z zakresu ich wykorzystania. Zastosowana metoda była specyficzna. Bezpłatne kursy poprowadzone zostały przez grupę wcześniej przeszkolonych bezrobotnych mieszkańców miejscowości. Punkty, w których były one organizowane, zostały zdywersyfikowane, co zapewne miało zapobiec wykluczeniu jakiegokolwiek z grup społecznych. Ich lokalizacja nie ograniczała się więc do centrów edukacji czy lokalnych bibliotek, a na 31 miejsc bezpłatnego dostępu do sieci można się natknąć również w sklepie, banku, czy na ulicy. Dodatkową praktyką było organizowanie szkoleń w domu. Widoczne jest, że działania te zostały przemyślane pod kątem upowszechniania wiedzy z zakresu wykorzystania Internetu wśród osób, które w przeciwnym razie miałyby trudności ze zdobyciem umiejętności w omawianym zakresie.

Uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że właśnie przyjęty system szkoleń, jak też w miarę szybkie i skuteczne objęcie projektem sporej części społeczności lokalnej należy uznać za główny sukces programu. Funkcje samej strony nie były znacząco rozbudowane, niemniej umożliwiały otrzymanie informacji ogłaszanych za jej pośrednictwem przez lokalne władze oraz ich agendy, jak biuro zatrudnienia. Pozwalały też na dotarcie do wiadomości o organizacjach pozarządowych, czy lokalnych przedsiębiorstwach. Ponadto strona otrzymała swoje forum. Do jej popularności przyczyniły się wyjątkowo prozaiczne, ale bliskie życia mieszkańców zastosowania nowych mediów, jak elektroniczny „pchli targ”. Projekt, i jego rezultaty, zostały pozytywnie ocenione przez instytucje finansujące, stąd też zrodziła się propozycja na dostosowanie go do warunków najpierw sąsiednich, a następnie bardziej oddalonych miejscowości¹³.

Oulu

Oulu jest najważniejszym miastem Północnej Finlandii, zamieszkanym przez ponad 120.000 mieszkańców. Posiada ono własny uniwersytet i politechnikę, i znane jest jako ośrodek rozwoju nowych technologii informacyjnych. Wizerunek miejscowości, jako silnie związanej z nowymi mediami, podtrzymywany jest przez projekty lokalnych władz, takie jak bezprzewodowy dostęp do sieci oraz oferowanych w niej przez Urząd Miasta usług. Inicjatywa ta jest realizowana we współpracy z lokalnymi ośrodkami akademickimi, jak też lokalną firmą telekomunikacyjną. Rozbudowa infrastruktury i bezprzewodowego dostępu do Internetu w granicach miasta dla wszystkich jego mieszkańców, ma służyć budowaniu inkluzywnej wspólnoty lokalnej. W ramach projektu każdy mieszkaniec otrzymuje nie tylko adres poczty elektronicznej, ale również własną stronę domową. Do-

¹³ Strona internetowa, <http://unk.pkky.fi/>, która należała do projektu jest nieaktualna. Niestety nie działa również inna, <http://www.oyk.fi/>, na którą zgodnie z informacją otrzymaną przez dawnego koordynatora projektu przeniesiono poprzednią, dostęp: 10.03.2006.

datkowo mieszkańcy mogą skorzystać z terminali komputerowych, portalu społeczności lokalnej oraz szkoleń. Na stronie internetowej samorządu zaznacza się wyjątkowość, w skali światowej, działań podejmowanych w Oulu¹⁴.

Miasto prowadzi własną stronę internetową, z serwisem informacyjnym dla mieszkańców oraz formami interakcji z uwzględnieniem, poza standardowymi ankietami oraz kontaktem za pomocą poczty elektronicznej, możliwości zgłaszania inicjatyw obywatelskich¹⁵. Prócz tego władze Oulu uruchomiły liczne eksperymentalne projekty pozwalające na korzystanie z usług za pomocą mobilnych technologii. Do przykładów, które spotkały się z zainteresowaniem miejscowej społeczności, należy zaliczyć uzyskiwanie pozwoleń na połów ryb za pośrednictwem telefonu komórkowego¹⁶.

Inny charakter ma projekt, w którego wyniku w 2002 roku powstał portal „Sąsiedzi”. Zrodził się on z inicjatywy uniwersytetu, jako element szerszego programu obejmującego również miasto Tampere. Tworzenie zawartości strony powierzono lokalnej społeczności, grupom mieszkańców aktywnych w poszczególnych dzielnicach. Projekt był otwarty na wszystkich, którzy chcieli wziąć w nim udział. Mieszkańców powiadomiono o pomysłach tworzenia strony, jak też o dostępnych szkoleniach, które miały zapoznać uczestników programu z narzędziami wykorzystywanymi do tego celu. Propozycje odnoszące się do zawartości tworzonego portalu zostały skonsultowane z członkami społeczności lokalnej.

Strona powstała na serwerze lokalnej gazety¹⁷. Zawiera ona odnośniki do podstron kilku dzielnic, których mieszkańcy zgłosili akces do projektu. Znajdują się tam informacje z życia społeczności sąsiedzkich, kalendarz wydarzeń, historia oraz fora dyskusyjne podporządkowane poszczególnym częściom miasta. W zależności od dzielnicy, i aktywności jej mieszkańców, można odnaleźć tam, na przykład, wiadomości poszerzone o wskazówki dotyczące polityki lokalnej wraz z listą oczekiwanych zmian. Na stronie jest wydzielona część dla młodzieży i ich organizacji, jak i praktyczne elementy, jak „pchli targ”¹⁸. Niestety wydaje się, że wraz z zakończeniem projektu badawczego powoli wygasa działalność strony. Większość aktualizacji pochodzi z 2004 roku.

¹⁴ A-V. Anttiroiko, *Towards Ubiquitous Government: The Case of Finland*. „e-Service Journal”, nr 3, 2005, s. 86-87.

¹⁵ <http://www oulu.ouka.fi/>, dostęp: 10.03.2006.

¹⁶ <http://www oulu.ouka.fi/smartoulu/english/paasivu.htm>, dostęp: 10.03.06

¹⁷ <http://plus.kaleva.fi/naapurit/>, dostęp: 10.03.06

¹⁸ I. Kumara, *Neighbours – a portal for districts and residents in Oulu*, [w:] *Towards active citizenship on the net. Possibilities of citizen oriented communication: case studies from Finland*, red. E. Sirkkunen, S. Kotilainen, Tampere: Journalism Research and Development Centre, University of Tampere, 2004.

Tampere

Tampere jest trzecim co do wielkości miastem Finlandii, zamieszkanym przez 200 tys. osób. W opisie miasta prezentowanym przez lokalne władze znajdują się liczne wzmianki akcentujące jego związek z nowymi technologiami. Mówi się, między innymi, o odbytej w tym miejscu pierwszej na świecie rozmowie telefonicznej opartej o technologię GSM, pierwszej karcie danych GSM, serwerze WAP oraz WLAN. W ramach polityki prowadzonej przez miasto dla upowszechnienia i szerokiego zastosowania nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, w mieście powstało 150 punktów dostępu do Internetu oraz system szkoleń w zakresie jego obsługi. Po Tampere kursuje autobus Netti-Nyssa, dostosowany do potrzeb bezprzewodowego łączenia się z siecią WWW, w którym można skorzystać z kursów dotyczących umiejętności niezbędnych do użytkowania komputera i Internetu¹⁹.

Wynik badania sondażowego przeprowadzonego w 2004 roku wskazuje, że 80 procent populacji mieszkańców Tampere korzysta z Internetu²⁰. W latach 2002-2004 liczba internautów wzrosła o 7 procent. Jeśli tendencja ta utrzyma się, niedługo problem braku dostępu do sieci przestanie mieć tu znaczenie. Pozostaną natomiast zapewne różnice w rodzaju użytkowanego łącza, a zatem i w zakresie możliwych wykorzystania Internetu.

W Tampere o uwagę i czas mieszkańców rywalizują trzy strony internetowe poświęcone zagadnieniom związanym z miastem i jego mieszkańcami. Pierwsza powstała z inicjatywy środowiska akademickiego, druga – władz miasta, trzecia – miejscowych mediów. Działania prowadzone w ich przestrzeni częściowo się pokrywają. Dotyczy to na przykład forum dyskusyjnego. Poza tym jednak, ze względu na różnych patronów, strony pełnią również odmienne funkcje.

Projekt eTampere, którego koordynatorem jest samorząd lokalny, został przedstawiony przez Manuela Castellsa jako jeden z najbardziej znanych przykładów strategii rozwoju lokalnego społeczeństwa informacyjnego. Dotyczy on w znacznym stopniu relacji między obywatelami a władzą²¹. Fińscy znawcy problemu przyznają, że administracja w ich kraju szybko adaptuje nowości techniczne do swoich celów²². Projekt eTampere pozwala nie tylko na korzystanie przez mieszkańców z rozlicznych usług elektronicznych, ale na przykład zakłada ich funkcję doradczą w planowaniu budżetu oraz zagospodarowaniu przestrzennym miasta.

¹⁹ J. Seppälä, *eDemocracy in Tampere*. Tampere, 2003. Dokument udostępniony przez Urząd Miasta w Tampere.

²⁰ <http://www.tampere.fi/tiedostot/537ouCEIh/ictutkimus2004.pdf>, dostęp: 10.05.05

²¹ M. Castells, P. Himanen, *The Information Society and the Welfare State. The Finnish Model*. Oxford: Oxford University Press, 2002, s. 124-126. Źródło bezpośredniej informacji o projekcie eTampere (2000-2005) http://www.etampere.fi/caset/caset_hallinto, dostęp: 10.03.06.

²² Na podstawie wywiadu z badaczem problemu z Uniwersytetu w Tampere dr Heikkim Heikkilä, wrzesień 2003.

Zgodnie z danymi uzyskanymi na podstawie sondażu przeprowadzonego w 2003 roku można stwierdzić, że 87 procent mieszkańców miasta będących użytkownikami Internet zna z doświadczenia stronę eTampere. W tej grupie 26 procent osób odwiedza ją przynajmniej raz na tydzień, 33 procent przynajmniej raz na miesiąc, a 41 procent rzadziej. Motywy wizyt na stronie internetowej miasta bywają różne: od sprawdzenia rozkładu jazdy autobusów, po przesłanie petycji. Przede wszystkim mieszkańcy zainteresowani są poszukiwaniem informacji o wydarzeniach lokalnych (74 procent), a następnie zainteresowaniem oferowanymi usługami (59 procent), informacją o polityce lokalnej (41 procent), rozrywką (42 procent), a dopiero na końcu konsultacją, formami uczestnictwa w podejmowanych decyzjach (37 procent)²³.

Z kolei projekt Mansetori narodził się na uniwersytecie, i zwłaszcza w początkowym okresie, rozwijał się w powiązaniu z lokalnymi organizacjami społecznymi²⁴. Swój finansowy udział miał w nim urząd miejski, jak i wydawca lokalnej gazety. Sytuacja ta była powodem niejasności co do roli, kompetencji oraz wzajemnych relacji partnerów. Projekt Mansetori, według Esi Sirkkunena – jednego z jego pomysłodawców – ukierunkowany jest na wypracowanie metod sprzyjających uczestnictwu obywateli w sferze publicznej, ze szczególnym podkreśleniem udziału w debacie na forum internetowym oraz nieprofesjonalną działalność dziennikarską *online*. Jego ostatecznym celem jest uzyskanie większego wpływu na media i władze, planowanie i podejmowanie decyzji dotyczących miasta²⁵. W projekcie dba się o wyrównywanie szans obywateli pod kątem sprawności w posługiwaniu się Internetem, a także tworzenia własnych stron internetowych. Służyć temu mają organizowane przez badaczy szkolenia dla osób, które chcą uczestniczyć w programie.

Na stronę Mansetori składają się trzy części (podstrony) będące wyrazem głównych założeń projektu. Podstrona Manse-sąsiedztwo jest zorientowana na zapis doświadczeń związanych z życiem codziennym w poszczególnych częściach miasta. Znajdują się na niej odsyłacze do osobnych witryn dzielnic. Przez okno Mansetori można zajrzeć do blisko jednej czwartej ich ogólnej liczby. Pierwsza strona internetowa – dzielnicy Viinikka-Nekala – powstała w 1998 roku.

Podobnie jak w przypadku projektu realizowanego w Oulu, w tworzeniu podstrony Manse-sąsiedztwo mają swój udział grupy aktywnych mieszkańców, którzy zgłosili akces do programu. Ta część Mansetori stanowi realizację idei

²³ *Use of Online Services and Information Technology in Tampere 2003*. City of Tampere. Taloustutkimus. Tampere: Finnish Social Science Data Archive, 2004.

²⁴ Należeli do nich sami badacze, jako mieszkańcy miasta i członkowie lokalnej społeczności.

²⁵ E. Sirkkunen, Towards Civic oriented Information Networks [w:] *Towards Active Citizenship on the Net. Possibilities of Citizen Oriented Communication: Case Studies from Finland*, red. E. Sirkkunen, S. Kotilainen, Tampere: University of Tampere, 2004, s.9-24.

wspólnotowości. Zamieszczane tu treści mają w przeważającej mierze charakter pozytywny, niepolemiczny, i służą umacnianiu więzi sublokanej społeczności. Podstrona Manse-sąsiedztwo jest zapisem bieżącej historii poszczególnych partii miasta. Według koordynatorów projektu, stronę można porównać do archiwum wydarzeń, będącego połączeniem tekstu oraz zdjęć. Jest ona również swoistą tablicą ogłoszeń skierowanych do mieszkańców określonego regionu Tampere, a odnoszących się do nadchodzących wydarzeń. Udaną próbą popularyzacji strony jest, podobnie jak w Karelii i Oulu, zawarcie elementów praktycznych, takich jak sąsiedzki internetowy „pchli targ”.

Z kolei podstrona Manse-media jest wyrazem zapotrzebowania na dziennikarstwo obywatelskie. Twórcami artykułów są tu mieszkańcy Tampere, często niemający przygotowania profesjonalnego. Dziennikarstwo tego typu ma stanowić uzupełnienie i/lub alternatywę dla informacji sprzedawanej przez lokalne gazety. Odmienny w stosunku do oficjalnych mediów może być prezentowany dobór tematów publikacji, jak i ich hierarchia.

Wreszcie, Manse-forum wychodzi naprzeciw idei debaty publicznej. Założeniem jest prezentacja, a następnie dyskusja problemów istotnych dla życia mieszkańców Tampere. Siłą rzeczy współtwórcy podstrony, a więc wszyscy zainteresowani mieszkańcy miasta, nie uchylają się od polemiki. Do wątków dyskusji należą między innymi: problemy związane z ruchem drogowym, w tym ścieżkami rowerowymi, ekologia, planowanie przestrzenne. Strony nie wypełnia jednak sama debata. Tło dla niej stanowi materiał informacyjny, w 2003 roku przygotowany przez 6-osobową grupę wolontariuszy zajmujących się podtrzymywaniem strony przy życiu. Serwis obejmuje artykuły, odpowiedzi udzielane przez polityków na forum, relacje z comiesięcznych tematycznych spotkań otwartych organizowanych przez koordynatorów Manseforum we współpracy z władzami miasta, i wreszcie, podręcznik praw obywatelskich oraz informacje o sektorze pozarządowym.

Obydwa projekty: eTampere, jak i Mansetori, wyrosły z przesłanki, zgodnie z którą nowe technologie mają służyć kontaktom między mieszkańcami a władzami lokalnymi. Dodatkowo, ten pierwszy oparty został na założeniu, że zastosowanie internetu może nadać tym relacjom charakter partnerski. Dlatego akcentuje się w nim silnie traktowanie mieszkańca jako obywatela, nie zaś wyłącznie klienta, któremu podsuwa się kolejne usługi *online*, minimalizujące potrzebę bezpośredniego kontaktu z urzędem.

Wszystkie wyżej wymienione projekty były ukierunkowane na aktywizację, bez wyjątku oferowały też szkolenia i dostęp do infrastruktury, jako element walki z wykluczeniem. Ze względu na specyfikę regionalną program realizowany w Karelii szerzej uwzględniał element aktywizacji zawodowej. W Tampere, jak na fińskie warunki dużym miście, adresatem projektu były również mniejszości narodowe. Wszędzie zakładano większy, niż dotychczas, udział mieszkańców w defi-

niowaniu problemów lokalnych, oraz kierowanie ich bezpośrednio do samorządu lokalnego poprzez spotkania w Internecie i poza nim.

4. Sukcesy i trudności lokalnych sieci obywatelskich

W ciągu kilku ostatnich lat opisane wyżej projekty lokalne dostarczyły wynikającego z doświadczenia materiału, który pozwala ocenić i zweryfikować niektóre wcześniejsze założenia dotyczące rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Przekazały one pozailościowe dowody sukcesów i trudności ukazując realny wymiar zjawiska. W przybliżeniu ich posłużę się wypowiedziami badaczy uczestniczących w omawianych projektach.

Opinie, do których się odwołam, należy traktować jako szczególnie dotyczące Mansetori, oraz porównawczo, eTampre. Projekty te należą bowiem do najbardziej rozbudowanych, a moi rozmówcy w większości są związani z Uniwersytetem w Tampere. Niemniej, jak uprzednio zostało zaznaczone, projekty Mansetori w Tampere i „Sąsiedzi” w Oulu należą do tego samego programu, na ich temat powstają wspólne raporty, a osoby w nie zaangażowane spotykają się regularnie. Sieć współpracy obejmuje także projekt w Karelii. Stąd stwierdzenia koordynatorów projektu z Tampere mają niejednokrotnie charakter uogólniony i dotyczą szerzej ujętej sytuacji w Finlandii. W kwestiach związanych z eksperymentem w Górnej Karelii z badaczami kontaktowałam się korespondencyjnie.

W odniesieniu do zgromadzonych doświadczeń, jako pierwsze nasuwa się pytanie o zainteresowanie lokalnych społeczności zaproponowaną im formą uczestnictwa w życiu publicznym poprzez wykorzystanie nowych narzędzi komunikacji. Przypadek pierwszego, oddolnie budowanego, projektu w Karelii, z procent uczestnictwem wśród lokalnej ludności, podawany jest jako sukces. Nie dał się on jednak w pełni powtórzyć w innych miejscach regionu. Statystyki urzędu miasta w Tampere określają, że gros mieszkańców zna jego stronę internetową. Niemniej, jeśli przejdziemy do projektu Mansetori, z jego założeniami ciągłego, uważnego uczestnictwa poprzez własny wkład w zawartość strony, w tym jej części dotyczącej bieżącej historii miasta i/lub forum, sprawy wyglądają mniej pozytywnie.

Badacze oceniają, że nie wszyscy zdają sobie też sprawę z istnienia projektów lokalnych w sieci WWW: „Mansetori wciąż nie jest zbyt dobrze znane w Tampere – co jest zaskakujące – mimo, że jest tu już od pięciu lat. Wielu mieszkańców nie wie, że ono istnieje. To jest problemem. Osoby, z którymi pracuję [AP: wolontariusze] często żartują na ten temat. Chcieliby zdobyć więcej rozgłosu” [R 6]²⁶.

Pomimo działań mających sprzyjać eliminowaniu nierówności, problem braku umiejętności technicznych, a nawet nawyku dzielenia się na piśmie swoimi odczuciami, pozostaje aktualny: „Pisanie nie jest łatwe dla ludzi, którzy pracują

²⁶ W nawiasach kwadratowych podawane są odniesienia do poszczególnych wywiadów.

w fabryce, albo ukończyli edukację 20 lat temu. A klawiatura jest dziwna, jeśli jej wcześniej nie używałaś. Jest tak wiele rzeczy, które sprawiają, że to jest trudne. I jest drogie, zabiera czas” [R 5]. Faktycznie, zaabsorbowanie osób pracujących obowiązkami oraz pozostawanie osób bezrobotnych poza nurtem działań publicznych są najbardziej oczywistymi, i jak się okazuje, niezmiennymi, powodami braku aktywności społecznej. Oczywiście to wytłumaczenie nie wyczerpuje problemu.

Grupy „aktywnych obywateli”, które miały być trzonem budowy stron, są ograniczone rozmiarem. Poza tym niewiele osób przychodzi na spotkania tematyczne z udziałem urzędników i ekspertów, z których relacje przenoszone są do sieci. Niewielka jest liczba wizyt na forum, brak jest też szerokiej reakcji na zamieszczane publikacje dziennikarzy. Projekty przyniosły doświadczenie prognozy partycypacji. Jak stwierdziła jedna z respondentek: „nie myślę, żeby Mansetori było częścią codziennego życia ludzi – jak naszego – badaczy” [R 5].

Oczekiwanie, że mieszkańcy będą na bieżąco i masowo komentować wydarzenia w mieście, okazało się wygórowane, o czym świadczą następujące wypowiedzi: „Ludzie nie wchodzi na strony jako AKTYWNI OBYWATELE [sformułowanie zaakcentowane przez rozmówczynię – A.P.], którzy chcą wziąć udział we wszystkim. To jest zwykle szukanie informacji” [R 5]. „Wiele osób nie chce publicznie zaistnieć. Wolą w zaciszu domowym przeglądać strony i czytać to, co inni napisali” [R 2]. Nie pomaga też istnienie dwóch alternatywnych miejsc dyskusji znajdujących się na portalach miejskim oraz lokalnej gazety. Obydwa cieszą się większą popularnością, niż Mansetori. Dotyczy to zwłaszcza forum umiejscowionego na serwerze lokalnej gazety. Tematyka poruszana na pozostałych stronach jest rozległa, a dyskusja ma charakter bardziej otwarty, niż na witrynie Urzędu Miasta. Zdaniem badaczy ta wielość dostępnych miejsc prowadzenia dyskusji ma dobre i złe strony. Sama możliwość wyboru jest niewątpliwą wartością, lecz jednocześnie prowadzi do fragmentaryzacji debaty. Rozproszenie dyskusji, ze względu na jednoczesną aktywność kilku forów, sprawia, że Internet jest trudno uznać za dobre miejsce popularyzacji idei, narzędzie dotarcia do większej części społeczności miasta. Wciąż bardziej można tu liczyć na lokalną gazetę.

Na niską frekwencję w dyskusji na stronie Mansetori wpływa, zdaniem koordynatorów forum, specyfika tematyki. Forum, którego przedmiotem są sprawy publiczne dotyczące miasta, jak planowanie przestrzenne, bezpieczeństwo, ekologia, a zwłaszcza uczestnictwo i demokracja, jako abstrakcyjne pojęcia, ma nikłe szanse na zdobycie popularności. Paradoksalne jest, że debata, jako element demokratycznego procesu rozwiązywania problemów (lokalnych), wymaga racjonalnego do nich podejścia, natomiast ten sam racjonalizm dyskusji zraża zwykłych ludzi do uczestnictwa. Badacze mówią o zbytnej „akademickości” Mansetori, odnosząc tę uwagę do języka wypowiedzi używanego na forum. W efekcie dochodzi do (samo)wykluczenia mieszkańców z dostępnego obszaru debaty.

Mimo wszystko Manse-forum jest najbardziej rozpoznawalną częścią Mansetori. Wpływa na to jego działalność wykraczająca poza Internet oraz większe zainteresowanie nim mediów. Za to uczestnicy Manse-sąsiedztwo, rzadko odwiedzają Manse-forum. Jak twierdzi jedna z badaczek, osoby zaangażowane w pierwszy projekt drażni polemiczny charakter działalności drugiego. Ich zdaniem debata wiąże się z sytuacjami konfliktowymi, a dla nich uczestnictwo na rzecz społeczności lokalnej oznacza bycie w zgodzie z otoczeniem. Rozbicie Mansetori na części, które nie do końca współgrają, bo też spełniają nieco odmienne funkcje, może być postrzegane jako problem.

Badacze są realistyczni w ocenie sytuacji. Nie można liczyć na masowe uczestnictwo. Nie da się przekonać do udziału w życiu publicznym osób, które mają do tego negatywny stosunek. Trzeba jednak uczynić wszystko, aby w projekt włączyli się ci, którzy chcą to zrobić, ale nie wiedzą jak: „Zwykle tylko mała grupa obywateli bierze udział w życiu publicznym, ale jest większa, która chciałaby uczestniczyć, gdyby właściwa sytuacja lub zdarzenie zaistniały” [R 1]. Celem badaczy jest dotarcie do nich z informacją i zaoferowanie współpracy (szkolenie, miejsce w programie lub po prostu uczestnictwo poprzez proste narzędzia dostępne ogółowi mieszkańców, jak lista dyskusyjna, forum). Projekt ma też sprzyjać przełamaniu ewentualnych dotychczasowych złych doświadczeń lub uprzedzeń co do aktywności obywatelskiej. Znaczące mogą się tu okazać media lokalne, które przecież formalnie wspierają lokalne projekty (Oulu, Tampere). Czasem jednak ich nieoficjalne reakcje są, zdaniem niektórych badaczy, mniej przychylne, lub po prostu ich nie ma. Jak przedstawia sprawę koordynator Manse-media, dziennikarska część Mansetori nie jest częstym źródłem informacji, ani też, z około 1000 – 1500 odwiedzin na miesiąc, wyzwaniem dla lokalnej gazety. Nie jest on nawet pewien czy wszyscy dziennikarze wiedzą o projekcie, biorąc pod uwagę wielość napływających do nich każdego dnia informacji i zaabsorbowanie rutynowymi działaniami w redakcji.

Mimo nie zawsze satysfakcjonującego poziomu uczestnictwa, braku ilościowego dowodu sukcesu, wskazuje się na jakościowe aspekty powodzenia projektów. Badacze określają jako zasadnicze przybliżenie odpowiedzi na pytania: „czego nauczyli się ci, którzy wzięli udział w projekcie; jak ten proces zmienił ich, i ich rozumienie bycia mieszkańcem danej dzielnicy, obywatelem, a także [jak zmienił – A.P.] innych aktorów działających w sferze demokracji lokalnej, a więc media i władze” [R 1].

Wydaje się, że dwie zasady, na jakich oparta została działalność projektów, a więc praca w grupach oraz łączenie różnych form komunikacji, z uwzględnieniem spotkań w realnej przestrzeni (czasem nawet dwóch w miesiącu), zdały egzamin: „Stało się jasne, że te sprawy nie działają, jeśli komunikujesz się tylko przez Internet. Powiedziano mi, że te spotkania są bardzo ważne. Mogą siebie [uczestnicy projektu – A.P.] nawzajem zobaczyć, podyskutować. W pewien spo-

sób mogą siebie nawzajem wesprzeć. W przeciwnym razie byłiby „sami” w tym co robią. Kiedy się spotykają mogą stwierdzić: „ona ma podobne problemy do moich”. [R 6].

Nawet przy ograniczonej liczbie aktywnych osób, pozytywnym zjawiskiem jest wywołanie debaty publicznej, w trakcie której można usłyszeć zróżnicowane opinie, propozycje mieszkańców dotyczące rozwiązania problemów lokalnych, wnioski co do oczekiwanych inicjatyw. Dyskusja, pod warunkiem, że władze miasta wykazują nią zainteresowanie, pozwala na podejmowanie decyzji w oparciu o wiedzę na temat alternatywnych stanowisk w różnych kwestiach społecznych. Debata, na ogół tocząca się niespiesznie, nabiera tempa wraz z istotnymi wydarzeniami w życiu miasta i lokalnej społeczności. Tak było w przypadku projektu budowy mostu na rzece Tammerkoski, oprotestowanym w sieci i poza nią.

Jako pozytywny efekt projektu przedstawia się podchwytywanie przez media lokalne niektórych tematów przedstawionych przez nieprofesjonalnych dziennikarzy na stronach internetowych. To zapewnia przedostanie się pewnych interesujących dla mieszkańców wątków, pozaoficjalnego spojrzenia na lokalną rzeczywistość. Czasem trudno jest określić wpływ zawartości stron internetowych na opinię publiczną, czy też działania władz, ponieważ niełatwo jest go oddzielić od innych czynników zmiany, np. jak to miało miejsce w wyżej wspomnianej kwestii budowy mostu.

Badacze oceniają, że niektóre pomysły i rozwiązania obecne na stronach tworzonych przez mieszkańców bywają zapożyczane przez twórców portali miejskich: „Miasto tworzy w tej chwili systemem, dzięki któremu obywatele będą mogli uczestniczyć w stanowieniu polityki lokalnej, i myślę, że oni wykorzystują nasze doświadczenia. Przejmują to, co myśmy zrobili w tym zakresie, i starają się przedstawić jako swoje własne” [R 4]. Wśród dostępnych form uczestnictwa wymienia się możliwość wypowiedzenia się na określone przez władze tematy, przesłanie listu drogą elektroniczną, wystąpienie z inicjatywą obywatelską.

Podobną opinię wyraża wolontariuszka zaangażowana w dziennikarską część projektu Mansetori: „W Tampere podczas podejmowania decyzji często otwierają debatę w Internecie i ludzie mogą wyrazić swoją opinię. Teraz bardzo często pytają o zdanie mieszkańców. Myślę, że Mansetori trochę w tym pomogło. Kiedy rozpoczęli projekt [mowa o władzach miasta – A.P.], nie myśleli o tym, jak uczynić z obywateli – „e-obywateli”, myśleli o większych sprawach, i zapomnieli o tym, jak mogą pomóc mieszkańcom Tampere poznać Internet i korzystać ze stron. Nie wiem, czy jest to prawdą, ale mam wrażenie, że Mansetori bardzo w tym pomogło. Wcześniej był projekt strony [samorządowej, przed obecnym eTampere- A.P.]. Mieli mnóstwo pomysłów na to żeby była dobra i wyjątkowa. Ale nie bardzo pomyśleli o obywatelach, a Mansetori – tak.” [R 9].

Badacze przyznają, że mieszkańcy wolą korzystać ze strony samorządu. Podawanych jest kilka przypuszczalnych powodów takiej sytuacji. Wskazuje się, że jest

tam publikowana znaczna ilość użytecznych i aktualnych informacji, a ludzie zaglądając do sieci najczęściej szukają odpowiedzi na konkretne pytanie. Ponadto wyrażana jest opinia, że oficjalny charakter strony daje większą nadzieję na rozwiązanie problemów, z jakimi zgłaszają się mieszkańcy. Znaczenie ma tu zaufanie do samorządu, jak i zawartość portalu, i zaproponowane tam formy interakcji z urzędnikami.

Tego nie mogą zaoferować strony nieoficjalne, których aktywność ma inny wymiar, są bowiem pośrednikiem między obywatelem a władzą. Świadczy o tym następująca opinia: „W moim sąsiedztwie ludzie chcieliby, żeby relacja między Mansetori a urzędem miasta była bardziej klarowna. I bliższa, tak żeby byli pewni, że jeśli coś robią, dyskutują, wkładają materiały na stronę, przedstawiciele władz zaglądają tam, czytają, co ludzie myślą i biorą to pod uwagę. Ludzie mają nadzieję, że to będzie bezpośrednio, że działania w sieci będą miały wpływ na politykę. My tego nie możemy zagwarantować. Mansetori jest niezależne, to daje wolność dla działań. Niemniej ludzie mają nadzieję na wpływ.” [R 5].

Przedstawiciel samorządu deklaruje, że to, co robi Mansetori dla społeczności lokalnej, jest doceniane. Dostrzega pozytywne strony forum, a jednocześnie zaznacza, że urzędnicy nie są zobligowani do udzielania wypowiedzi na stronie, gdyż miasto ma swój własny portal. Urząd Miasta finansuje działalność Mansetori wspierając zwłaszcza szkolenia dotyczące umiejętności technicznych oraz utrzymywanie sieci osób zaangażowanych w tworzenie stron sąsiedzkich, sprzyjających integracji lokalnej społeczności w granicach dzielnic. Docenia się oszczędność, jaką przynosi oparta na wolontariacie aktywność uczestników Mansetori.

Z perspektywy Ratusza nowe medium, na obecnym etapie jego dostępności oraz umiejętności korzystania z niego, jak też stopnia zaangażowania społeczności lokalnej daje przede wszystkim możliwość przekazywania informacji bez ograniczeń wynikających ze współpracy z mediami. Wprowadzenie elektronicznych usług wiąże się z początkowymi kosztami, ale również wizją przyszłego zysku.

Z wypowiedzi przedstawiciela władz lokalnych wynika, że dostrzega się zarówno korzyści, jak i trudności związane z wykorzystaniem nowego medium w polityce lokalnej. W przeciwieństwie do przekazu informacji oraz e-administracji, kwestia partycypacji za pośrednictwem Internetu jest najbardziej kontrolerska. Rysuje się tu kilka kwestii. Po pierwsze, uważa się, że zarówno urzędnicy, jak i mieszkańcy wciąż uczą się sposobów korzystania z nowego medium. W opinii przedstawiciela samorządu w Tampere trudność w komunikacji z mieszkańcami wykracza poza kwestie techniczne i dotyczy kompetencji. Ułatwiony dostęp do wymiany informacji z urzędnikami oznacza również, że „ludzie rzucają pytania i opinie, które są jednostronne, na przykład nigdy nie troszczą się o pieniądze, co jest podstawowym pytaniem, na które trzeba sobie odpowiedzieć.” [R 10]. Sprawy znajdują się więc na bardzo wczesnym etapie, a efektyw-

ność użytkowania Internetu w zakresie komunikacji i uczestnictwa może zostać oceniona dopiero za kilkadziesiąt lat.

Jednak już teraz wykorzystanie nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych staje się dla urzędu niejako koniecznością wynikającą z zapisów w prawie fińskim: „W momencie, gdy nastąpił rozwój Internetu, i wzrosły możliwości techniczne jego wykorzystania do celów uczestnictwa [społecznego i politycznego obywateli – A.P.], w Finlandii położono większy nacisk na partycypację jako taką, i w tym kierunku poszły zmiany, że staje się ona coraz bardziej ważna. Rząd i samorząd lokalny mają więcej obowiązków związanych z wysłuchaniem tego, co mają do powiedzenia ludzie.” [R 10]. Stąd pewne kwestie uległy zmianie. Na przykład sprawa planowania przestrzennego poddawana jest konsultacji już na bardzo wczesnym etapie rozwoju projektu, nie zaś tuż przed jego głosowaniem w radzie. Dostępnym w Internecie planom towarzyszy możliwość wyrażenia opinii na ich temat. Coraz szerzej uwzględnia się możliwość wykorzystania w konsultacji ankiet, choć urząd daleki jest od uznania referendum za dobre narzędzie podejmowania decyzji.

5. Podsumowanie

W Finlandii polityka na rzecz rozwoju i upowszechniania zastosowań technologii informacyjnych i komunikacyjnych, obejmuje nie tylko sferę ekonomii czy administracji, ale również wymiar społeczny i obywatelski. Projekty, których celem jest upowszechnianie umiejętności związanych z wykorzystaniem Internetu, zwłaszcza wśród osób nie mających innych możliwości pozyskania tej wiedzy, kreowanie przestrzeni publicznej, wspieranie uczestnictwa obywatelskiego, niejednokrotnie osadzone są w warunkach lokalności. Są one inicjowane przez samorządy, uniwersytety, jak też grupy aktywnych mieszkańców.

Zasadniczym czynnikiem sukcesu tego typu programów jest partnerska współpraca tych trzech podmiotów. Jest to istotne w momencie inicjowania eksperymentu, jak też w trakcie jego trwania. Wydaje się jednak, że moment kryzysowy odnosi się do końca oficjalnego czasu przeznaczonego na projekt. Strona, która otrzymywała dotąd wsparcie finansowe, techniczne, doradcze pozostaje wtedy w rękach samych mieszkańców. Niektóre inicjatywy, przez kilka lat funkcjonujące w społeczności lokalnej, nie są w stanie się usamodzielnąć i działać bez zewnętrznych źródeł wsparcia.

Wypracowany przez Finów system jest nie tylko czuły na aspekty nierówności, ale też poprzez szkolenia, stałą asystę techniczną, inicjowanie kontaktów między władzą i obywatelami, a następnie ewaluację i dyskusję nad zmianami w projektach stwarza bardzo sprzyjające warunki ich rozwoju. Niektórzy badacze uważają, że ta daleko idąca pomoc może być wręcz swojego rodzaju przeszkodą w uzyskiwaniu przez inicjatywy samodzielności. Wydaje się jednak, że jest to nierzadko konieczność, aby inicjatywy te zakończyły się powodzeniem, jeśli nie w posta-

ci masowego uczestnictwa, to jakościowej zmiany w środowisku społecznym. Metodę tę można nazwać „akuszerską” w stosunku do powstających stron i działań wokół nich.

Finowie okazują dużą dozę realizmu w ocenie sytuacji i skali sukcesu omawianych projektów. Towarzyszy temu umiarkowany optymizm w odniesieniu do ich dalszego rozwoju. Ich połączenie pozwala oczekiwać nie rewolucji, a zmian powolnych, ewolucyjnych, konsekwentnych o tyle, o ile wciąż aktualne będą założenia omawianych programów. Doradzają więc cierpliwość i obserwowanie rozłożonych na lata zmian jakościowych, i już teraz wskazują ich przykłady. Warunkiem i celem jest nie tyle zmiana w obszarze technologii, co w świadomości i kulturze, do których odnoszone jest zastosowanie tej pierwszej.

Nawet w kraju tak sprzyjającym rozwojowi nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, jak Finlandia, należy być ostrożnym w zbyt daleko idących stwierdzeniach o jednoznacznie pozytywnej zmianie, jaka zaszła pod wpływem ich wykorzystania w życiu publicznym. Projekty przedstawione w artykule dają rzeczywiste, bo oparte na praktyce, spojrzenie na kwestię społeczeństwa informacyjnego, jako społeczeństwa obywatelskiego. Jest to wartość sama w sobie. Oferują jednak o wiele więcej, jeśli potraktować poważnie ich „uczące się” podejście do przedstawionego tu problemu.

**REPORTS | SPRAWOZDANIA
AND | I
INFORMATION | INFORMACJE**

ILONA NIEBAŁ-BUBA

50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy

Fifty years of research on media
and communication in Poland,
present state of affairs, challenges
and perspectives

Sprawozdanie z konferencji
Wrocław, 30–31 marca 2006

Report from a conference, March 30–31, 2006

O dotychczasowych osiągnięciach i najbliższych planach w dziedzinie badań nad mediami w Polsce dyskutowało we Wrocławiu ponad 200 naukowców.

Pretekstem do podjęcia tak szerokiego tematu stała się 50. rocznica powstania krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych. Nauka o komunikowaniu, mimo tak długiej tradycji, ciągle boryka się z problemami definicyjnymi dotyczącymi jej nazwy. Nazywana jest m.in. nauką o komunikowaniu, komunikologią, jak i medioznawstwem. Zajmują się nią m.in. specjaliści takich dziedzin, jak socjologia, politologia, psychologia i prawo. Brak integracji i duże rozproszenie

środowiska sprawiły, że wrocławska inicjatywa zainteresowała badaczy z niemalże wszystkich polskich ośrodków naukowych zajmujących się badaniami komunikowania i mediów.

Dwudniowe obrady zainaugurowały w Auli Leopoldyńskiej Uniwersytetu Wrocławskiego wystąpienia prof. dr. Wolfganga Donsbacha (International Communication Association), prof. dr. Barbary Pfetsch (International Political Science Association) oraz prof. dr. hab. Tomasza Goban-Klasa (Uniwersytet Jagielloński). Prof. dr. hab. Beata Ociepka przywitała zgromadzonych gości i poprowadziła tę część konferencji.

Pierwszy dzień obrad był poświęcony omówieniu dotychczasowych dokonań i głównych kierunków podejmowanych badań. Podczas pierwszej sesji wystąpił dr Zbigniew Bajka (Uniwersytet Jagielloński). Prace badawcze swoich ośrodków omówili także reprezentanci Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, UMCS w Lublinie, Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej we Wrocławiu.

Drugiego dnia konferencji uczestnicy obradowali w czternastu panelach, poruszając tematykę komunikowania masowego, komunikowania politycznego, opinii publicznej, kultury popularnej, prawa prasowego i medialnego, komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego, marketingu politycznego, reklamy, public relations, języka komunikowania, studiów dziennikarskich, studiów nad nowymi mediami i komunikowaniem sieciowym oraz studiów nad komunikowaniem w naukach edukacyjnych. Panele poprowadzili prof. dr. hab. M. Bugajski, prof. dr. hab. D. Doliński, prof. dr. hab. T. Goban-Klasa, prof. dr. hab. A. Gwóźdź, prof. dr. hab. P. Francuz, dr K. Jakubowicz, prof. dr. hab. K. Krzysztofek, dr hab. S. Michalczyk, prof. dr. hab. J. Mikułowski Pomorski, prof. dr. hab. B. Ociepka, prof. dr. hab. J. Olędzki, prof. dr. hab. T. Sasińska-Klasa, prof. dr. hab. W. Skrzydlewski i prof. dr. hab. J. Sobczak.

Dwa z paneli, z uwagi na dużą liczbę zgłoszeń, zostały podzielone na podgrupy tematyczne. W ramach panelu pt. „Studia nad komunikowaniem masowym i mediami masowymi” dyskutowano nad tematami: „Aspekty teoretyczne komunikowania”, „Polski rynek medialny” i „Media a społeczeństwo”. Panel pt. „Studia nad komunikowaniem politycznym” podzielono na podgrupy „Media i polityka – trudne współzycie” oraz „Polskie kampanie polityczne”.

Konferencja spotkała się z zainteresowaniem ze strony praktyków. Referaty wygłosili reprezentanci firmy Expert Monitor – Piotr Słaby i Justyna Gudowska oraz dziennikarz niezależny Wiesław Gałązka.

Jeden z paneli poświęcono prezentacji wyników zrealizowanego przez studentów V roku politologii Uniwersytetu Wrocławskiego projektu badawczego pt. „Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczych w 2005 r. przez polską prasę”.

Spotkanie medioznawców było także okazją do promocji serii wydawniczej

Komunikowanie i Media Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego i najnowszej wydanej w jej ramach pracy zbiorowej *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów* pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej. W dyskusji pt. „Wolność mediów i wolność słowa w demokratyzujących się systemach politycznych”, prowadzonej przez red. Leszka Budrewicza, udział wzięli prof. dr Jane Curry (Santa Clara University, USA), prof. dr hab. Andrzej Antoszewski (Uniwersytet Wrocławski), dr Walenty Baluk (Uniwersytet Wrocławski), dr Svatava Navratilova (Uniwersytet w Zlinie, Czechy), mgr Pavel Usov (Białoruś) i dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska (Uniwersytet Wrocławski).

Podczas sesji plenarnej, podsumowującej dwudniowe obrady, pomysłodawcy konferencji, dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, kierująca Zakładem Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, zaproponowała powołanie towarzystwa naukowego skupiającego badaczy komunikowania i mediów. Organizacja ta miałaby pełnić rolę reprezentacji interesów środowiska, jak i grupy nacisku. Idea wzbudziła duże zainteresowanie uczestników konferencji. W drodze e-mailowych konsultacji będzie wybrana nazwa stowarzyszenia oraz zostaną zaplanowane dalsze działania w tym kierunku.

Prof. dr hab. Jerzy Mikułowski Pomorski wygłosił wykład pt. „Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie” zamykający konferencję.

Patronat medialny nad konferencją objęły redakcje „Gazety Wyborczej”, „Słowa Polskiego Gazety Wrocławskiej”, „Piar.pl”, Radia Wrocław i TVP 3 Wrocław.

Konferencję „50 lat badań nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy” zorganizował Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego we współpracy z Katedrą Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWr, Instytutem Studiów Międzynarodowych UWr, Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej i Dolnośląską Wyższą Szkołą Służb Publicznych Asesor. Prezydent Miasta Wrocławia dr Rafał Dutkiewicz wydał dla uczestników konferencji uroczystą kolację. Prowadzeniem biura konferencji i sprawami organizacyjnymi zajmowali się doktoranci Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa oraz studenci specjalizacji dziennikarskiej z Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

Publikacja pokonferencyjna ukaze się za kilka miesięcy.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

1. Prof. dr Wolfgang Donsbach (prezydent International Communication Association), *Rola International Communication Association w rozwoju i promowaniu nauki o komunikowaniu na świecie.*
2. Prof. dr Barbara Pfetsch (International Political Science Association), *Badania nad komunikowaniem politycznym w ramach międzynarodowego Towarzystwa Nauk Politycznych (IPSA).*
3. Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński), *Od prasoznawstwa do medioznawstwa. Z perspektywy naukowego globtrotera.*

Sesja I

Pionierzy badań – trudne doświadczenia, wzloty i porażki

1. Dr Zbigniew Bajka (UJ Kraków), *50 lat krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych.*
2. Prof. dr hab. Janusz Adamowski (UW Warszawa), *O potrzebie wyodrębnienia w Polsce medioznawstwa i komunikacji społecznej.*

Sesja II

1. Dr hab. Marian Gierula, dr Marek Jachimowski (US Katowice), *Przestrzeń – paradygmatem Katowickiej Szkoły Periodycznej Komunikacji Medialnej.*
2. Prof. dr hab. Bogumiła Kosmanowa (UAM Poznań), *Studia dziennikarskie prowadzone w środowisku poznańskim.*
3. Prof. dr hab. Jacek Sobczak (UAM Poznań), *Studia nad mediami i prawem medialnym w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.*
4. Prof. dr hab. Ryszard Ławniczak (AE Poznań), *Transformacyjne public relations – poznańska szkoła studiów w zakresie public relations.*
5. Prof. dr hab. Włodzimierz Mich (UMCS Lublin), *Badania nad komunikowaniem i mediami w środowisku lubelskim.*
6. Prof. dr hab. Piotr Francuz (KUL Lublin), *Z szacunku dla telewidza – badania nad komunikowaniem na KUL.*

Sesja III

10 lat studiów nad komunikowaniem w środowisku wrocławskim

1. Prof. dr hab. Beata Ociepka (UWr Wrocław), *Studia nad komunikowaniem na Wydziale Nauk Społecznych UWr.*
2. Prof. dr hab. Andrzej Zawada (UWr Wrocław), *Studia nad komunikowaniem w Katedrze Dziennikarstwa Uniwersytetu Wrocławskiego.*

3. Prof. dr hab. Wojciech Skrzydlewski (DSWE TWP Wrocław), *Nowe media i edukacja medialna – kierunki badań w DSWE TWP we Wrocławiu*.

Panel I

Studia nad komunikowaniem masowym i mediami masowymi

I A - Aspekty teoretyczne komunikowania

1. Prof. dr hab. Stanisław Michalczyk (US Katowice), *Nauka o komunikowaniu masowym: struktura i charakter dyscypliny*.
2. Dr Tomasz Płudowski (AŚ Kielce), *Nauka o mediach i komunikowanie – w poszukiwaniu dyscypliny*.
3. Prof. dr hab. Michael Fleischer (UWr Wrocław), *Aktualny stan teorii komunikacji*.
4. Mgr Piotr Celiński (UMCS Lublin), *Teorie mediów – status metodologiczny i wybrane problemy*.
5. Mgr Sławomir Czapnik (UWr Wrocław), *Socjologia wiedzy czy socjologia komunikowania masowego? Dwa nurty badawcze w komunikologii*.
6. Dr Bogusław Nierenberg (UO Opole), *Ogólna teoria systemów Bertalanffy'ego w badaniach mediów*.
7. Mgr Sylwia Nadgrodkiewicz (UMCS Lublin), *Komunikacyjno-narracyjny charakter podmiotowości w ujęciu Seyli Benhabib*.
8. Mgr Marta Kosińska (UAM Poznań), *Pojęcie technicznie zapośredniczonej komunikacji. Analiza aspektów epistemologicznych*.

IB – Polski rynek medialny

1. Dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz (KSW im. A. Frycza odrzewskiego Kraków), *Próba bilansu „nowego ładu informacyjnego”, czyli o potrzebie badań nad polskim systemem medialnym*.
2. Dr Ryszard Filas (UJ Kraków), *Prasa radio i telewizja w Polsce w okresie przejściowym: szkic do portretu kolejnej fazy rozwoju mediów (2004-2006)*.
3. Dr hab. Wanda Patrzalek (UWr Wrocław), *Funkcjonowanie i segmentacja rynku prasowego w Polsce*.
4. Dr Aleksandra Perchla-Włosik (U Wr Wrocław), *Konsumpcja prasy w Polsce*.
5. Mgr Katarzyna Cira (AE Kraków), *Kształtowanie marki na rynku dzienników – doświadczenia polskie na tle trendów europejskich i światowych*.
6. Mgr Małgorzata Marianowska (Wydawnictwo Inwestor), *Miejsce prasy fachowej na polskim rynku medialnym*.
7. Dr Adam Szynol (UWr Wrocław), *Dolnośląska prasa codzienna – bilans zamknięcia, bilans otwarcia*.
8. Dr Janusz Miąso (UR Rzeszów), *Proces transformacji i profesjonalizacji radia katolickiego (na przykładzie Radia Via Rzeszów)*.

9. Prof. dr hab. Piotr Francuz (KUL Lublin), *Czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych?*
10. Mgr Agnieszka Brzezińska-Mandat (UWr Wrocław), *Misja społeczna czy szantaż emocjonalny. Studia nad telewizyjnymi programami „społeczno-interwencyjnymi”*.

IC – Media a społeczeństwo

1. Dr Beata Klimkiewicz (UJ Kraków), *Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*.
2. Prof. UWM, dr hab. Marek Sokołowski (UWM Olsztyn), *Komunikacja wiary w globalnej wiosce. Kościół katolicki w świecie mediów*.
3. Dr Anna Pacześniak (UWr), *Wizerunek kobiet polityków w polskich mediach*.
4. Prof. Zofia Sokół (AS Kielce), *Wizerunek kobiety na łamach „Kobiety i Życia” w latach 1946–2002*.
5. Dr Janina Hajduk-Nijakowska (UO Opole), *Potoczne komunikowanie z mediami w tle*.
6. Dr Iwona Merklejn (UW Warszawa), *Rola mediów w obliczu klęski żywiołowej – doświadczenia japońskie*.
7. Mgr Anna Szewczuk-Łebska (UWr Wrocław), *Odróżnić prawdę od fikcji – media masowe wobec legend miejskich*.
8. Robert Dziemba (student UMK Torun), *Media w procesie transformacji: przypadek Kołobrzegu*.

Panel II

Studia nad komunikowaniem politycznym

IIA Media i polityka – trudne współzycie

1. Dr Krystyna Doktorowicz (US Katowice), *Polska polityka medialna. Dominacja polityki nad mediami*.
2. Dr Jacek H. Kołodziej (UJ Kraków), *Komunikowanie wartości politycznych – założenia, cele i metody badań*.
3. Dr hab. Maria Magoska (UJ Kraków), *Media a debata publiczna*.
4. Dr Łukasz Szurmiński (UW Warszawa), *Media na wojnie: paradygmat relacji wojsko – dziennikarze na przykładzie konfliktów zbrojnych przelomu XX i XXI wieku*.
5. Dr Agnieszka Szymańska (UJ Kraków), *Dyplomacja mediów – wizerunek problematyki wypędzonych na przykładzie wybranych publikacji prasowych*.
6. Dr Jarosław Flis (UJ Kraków), *Model komunikowania publicznego w świetle doświadczeń uspołecznienia strategii rozwoju regionalnego*.
7. Mgr Katarzyna Mieczkowska-Czerniak (UMCS Lublin), *Lokalne komunikowanie polityczne. Studium przypadku – miasto Lublin*.

IIB - Polskie kampanie polityczne

1. Dr Mariusz Kolczyński (US Katowice), *Obraz parlamentarnej kampanii wyborczej w 2005 r. w programach informacyjnych telewizji publicznej.*
2. Dr Katarzyna Gieroło-Klimaszewska (WSZiF Wrocław), *Kształtowanie wizerunku i autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 r.*
3. Dr Anna Horolets (SWPS Warszawa), *Komunikowanie partii politycznych z wyborcą: analiza dyskursu.*
4. Mgr Magdalena Dudek (UWr Wrocław), *Politycy w niepolitycznych pozach. Potrzeba czy moda?*
5. Mgr Ewa Musiałowska (UWr Wrocław), *Komunikowanie polityczne: analiza komparatystyczna kampanii w Polsce i Niemczech.*
6. Dr Katarzyna Maciejewska (UWM Olsztyn), *Komunikowanie polityczne w prezydenckich kampaniach wyborczych na łamach prasy lokalnej – przykład „Gazety Olsztyńskiej”.*
7. Mgr Wiesław Gałązka (dziennikarz niezależny Wrocław), *Mediokracja vs. propaganda.*
8. Mgr Michał Bukowski (UJ Kraków), *Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 r. w Polsce.*

Panel III

Studia nad opinią publiczną

1. Dr Eugeniusz Młyniec (UWr Wrocław), *Dyskusja wokół pojęcia opinii publicznej.*
2. Mgr Małgorzata Rusiecka (UWr Wrocław), *Badania opinii publicznej w studiach nad demokratyzacją w Polsce.*
3. Dr Maria Gmerek (UWr Wrocław), *Cztery dzienniki i opinia. Ekspozycja komunikatów w dziennikach jako czynnik wpływający na opinię społeczną.*
4. Dr Ilona Niebał-Buba (UWr Wrocław), *Młodzi wobec wyborów prezydenckich 2005 r. (sprawozdanie z badań).*
5. Mgr Magdalena Darowska-Skawińska (UWr Wrocław), *Opinia publiczna czy opinia mediów? Wykorzystanie sondaży opinii publicznej przez media.*

Panel IV

Studia nad kulturą popularną

1. Dr Ewa Gębicka (US Katowice), *Polskie kino po 1989 r. Problemy transformacji.*
2. Dr Alicja Kisielewska (Uniwersytet w Białymstoku), *Świat seriali telewizyjnych – stan badań.*

3. Dr Magdalena Kamińska (UAM Poznań), *Komunikacja komputerowa zapośredniczona w optyce społeczno-regulacyjnej teorii kultury: ewaluacja perspektyw.*
4. Mgr Michał Otrocki (UWr Wrocław), *Teorie spiskowe jako (alternatywny) dyskurs polityczny.*
5. Dr hab. Marek Jeziński (UMK Toruń), *Muzyka rockowa i polityka. Funkcje rocka w przekazie politycznym.*
6. Dr Zbigniew Wałaszewski (APS Warszawa), *Transgraniczna rozrywka? Globalność i lokalność telewizji muzycznych.*
7. Mgr Dominika Narożna (UAM Poznań), *Reality show w telewizji publicznej i prywatnej.*

Panel V

Studia nad prawem prasowym i medialnym

1. Dr Maria Łoszevska-Ołowska (UW Warszawa), *Dobra osobiste w działalności dziennikarskiej – stan badań oraz obecność problematyki w programach kształcenia dziennikarzy.*
2. Dr Svatava Navrátilová (Uniwersytet Tomasza Bati w Zlinie – Czechy), *Tajemnica dziennikarska na przykładzie praktyki czeskich mediów.*
3. Dr Witold Sobczak (CG Gniezno), *Tajemnica dziennikarska w praktyce polskich mediów.*
4. Mgr Joanna Bukowska (DSWE TWP Wrocław), *Odpowiedzialność karna dziennikarzy – zniestawienie.*
5. Mgr Anna Barc-Krupinska (UMCS Lublin), *Prawne gwarancje ochrony prywatności osób publicznych.*
6. Prof. dr hab. Jacek Sobczak (UAM Poznań), *Wolność słowa wobec wolności sumienia i wyznania – kontekst europejski.*
7. Dr Lucyna Szot (UWr Wrocław), *Cenzura w polskim systemie prasowym.*
8. Dr Jędrzej Skrzypczak (UAM Poznań), *Radiofonia i telewizja – nowe wyzwania.*
9. Dr Katarzyna Konarska (DWSSP Asesor Wrocław), *Ofcom Broadcasting Code – zmiany w systemie funkcjonowania mediów brytyjskich.*
10. Dr Lech Jaworski (UW Warszawa), *Granice regulacyjne funkcjonowania radiofonii i telewizji a urzeczywistnienie konstytucyjnej zasady wolności prasy i innych środków społecznego przekazu.*
11. Dr Michał Zaremba (UW Warszawa), *Należyta staranność dziennikarska w orzecznictwie Europejskiego Trybunału.*

Panel VI

Studia nad komunikowaniem międzykulturowym i międzynarodowym

1. Dr hab. Zbigniew Oniszczyk (UŚ Katowice), *Kilka refleksji o stanie badań nad komunikowaniem międzynarodowym.*
2. Prof. dr hab. Wiesław Dudek (UŚ Katowice), *Media a przestrzeń stosunków międzynarodowych.*
3. Prof. dr hab. Tadeusz Miczka (UŚ Katowice), *Komunikowanie międzykulturowe w perspektywie globalizacji i lokalizacji.*
4. Prof. dr hab. Ryszard Ławniczak (AE Poznań), *Wkład Europy Środkowo-Wschodniej w światowe studia nad komunikowaniem międzynarodowym.*
5. Dr Magdalena Ratajczak (UWr Wrocław), *Media publiczne a komunikowanie międzykulturowe – nowe wyzwania.*
6. Dr Agnieszka Hess (UJ Kraków), *Komunikacja międzynarodowa na przykładzie polsko-niemieckiego projektu Pomost Medialny/Medienbruecke.*
7. Mgr Małgorzata Babińska (PWSZ Wałbrzych), *Oblicza komunikowania międzykulturowego – studium porównawcze na przykładzie wybranych tytułów prasowych.*
8. Dr Andrzej Dybczyński (UWr Wrocław), *Negocjacje międzynarodowe.*

Panel VII

Studia nad marketingiem politycznym

1. Dr Robert Wiszniowski (UWr Wrocław), *Specyfika i obszary badawcze marketingu politycznego w Polsce.*
2. Dr Dorota Piontek (UAM Poznań), *Kampania permanentna, czyli marketing polityczny, marketing wyborczy, media masowe.*
3. Prof. dr hab. Janusz Sztumski (UŚ Katowice), *Fetyszyzacja opinii publicznej w marketingu politycznym.*
4. Dr hab. Iwona Hofman (UMCS Lublin), *Manipulacja w komunikowaniu politycznym na przykładzie kampanii wyborczych w Polsce w 2005 r.*
5. Dr Dariusz Tworzydło (WSJiZ Rzeszów), *Perswazja i manipulacja w procesie komunikacji międzyludzkiej.*
6. Dr Dariusz Skrzypiński (UWr Wrocław), *Media jako narzędzie kształtowania wizerunku partii politycznej na lokalnym rynku politycznym.*
7. Mgr Leszek Budrewicz (DSWE TWP Wrocław), *Promocja w mediach jako pocatunek śmierci, atak mediów jako promocja.*
8. Mgr Adam Drosik (UO Opole), *Kształtowanie wizerunku politycznego w sytuacji kryzysowej, stan badań.*
9. Dr Agnieszka Stępińska (UAM Poznań), *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych.*

10. Dr Tomasz Tokarz (DSWE TWP Wrocław), *Strona internetowa jako narzędzie komunikacji politycznej.*

Panel VIII

Studia nad reklamą

1. Dr Barbara Jacennik (UW Warszawa), *Wpływ reklamy farmaceutyków na przekonania i zachowania zdrowotne.*
2. Mgr Małgorzata Janik-Wiszniowska (PWSZ Wałbrzych), *Polski plakat polityczny na przykładzie kampanii prezydenckich III RP.*
3. Mgr Beata Sałek (UWr Wrocław), *Reklama społeczna jako mechanizm perswazyjny.*
4. Dr Karina Stasiuk-Krajewska (UWr Wrocław), *Etyka reklamy o wartościach w komunikowaniu.*

Panel IX

Studia w zakresie public relations

1. Dr Marta Ryniejska-Kiełdanowicz (UWr Wrocław), *Public relations międzynarodowe w promocji państw regionów i miast.*
2. Mgr Michał Grech (DSWE Wrocław), *Strategie komunikacyjne w autoprezentacji firm.*
3. Mgr inż. Weronika Madryas-Kowalska (UWr Wrocław), *Manipulacja, kłamstwo i inne naruszenia norm etycznych w obszarze zarządzania informacją. Analiza działalności public relations w przedsiębiorstwie farmaceutycznym.*
4. Dr Julita Makaro (UWr Wrocław), *„Mały wielki procent” – komunikacyjne aspekty popularyzacji idei przekazywania jednego procenta podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego.*

Panel X

Studia nad językiem komunikowania

1. Dr Alina Balczyńska-Kosman (UAM Poznań), *Od perswazji do populizmu – język polityki w procesie komunikowania.*
2. Prof. Stefan Rittel (AS Kielce), *Polityczny tekst medialny.*
3. Dr Wojciech Kajtoch (UJ Kraków), *Frekwencja słownictwa jako klucz do analizy zawartości.*
4. Dr Agnieszka Krzemińska (UAM Poznań), *Strategie ewaluacji w perswazyjnym dyskursie politycznym.*
5. Dr Małgorzata Lisowska-Magdziarz (UJ Kraków), *Zawartość – dyskurs – semiotyka. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badawczego mediodoznawczy.*

6. Mgr Andrzej Wojnach (UJ Kraków), *Struktura narracyjna strony itvp.pl*.
7. Mgr Bartosz Hordecki (UAM), *Direct mail w wyborach prezydenckich w 2005 r.*

Panel XI

Studia dziennikarskie

1. Dr Jacek Wasilewski (UW Warszawa), *Dziennikarz pomiędzy młotem atrakcyjności i kowadłem rzetelności a debatą publiczną*.
2. Dr Lidia Pokrzycka (UMCS Lublin), *Szkolnictwo dziennikarskie a wykonywanie zawodu dziennikarza w Lublinie (1989–2005)*.
3. Mgr Andrzej Ostrowski (DSWE Wrocław), *Dziennikarstwo sportowe – zawód czy pasja*.
4. Dr Wiesława Woźniak (UMCS Lublin), *Esej polityczny w przestrzeni medialnej (o jednej z form komunikacji społecznej)*.
5. Dr Anna Mielczarek (US Katowice), *Genologia dziennikarska – próba opracowania typologii gatunków dziennikarskich*.
6. Mgr Aleksandra Matykiewicz (UJ Kraków), *Dziennikarstwo śledcze w Niemczech*.

Panel XII

Studia nad nowymi mediami i komunikowaniem sieciowym

1. Prof. dr hab. Kazimierz Krzysztofek (SWPS Warszawa), *Nowe media w perspektywie socjologii wiedzy*.
2. Prof. dr hab. Wojciech Chyła (UAM Poznań), *Technokomunikacja – instrument globalizacji*.
3. Prof. dr hab. Ignacy Fiut, mgr Joanna Bierówka (AGH Kraków), *Preferencje aksjologiczne Internetu*.
4. Prof. dr hab. Ryszard Kluszczyński (UŁ Łódź), *Teoria komunikowania w galaktyce Internetu*.
5. Dr Jan Stasięńko, dr Agnieszka Dytman-Stasięńko (DSWE TWP Wrocław), *W stronę multimedialnego dyskursu naukowego*.
6. Prof. dr hab. Wanda Krzemińska (DSWE Wrocław), *Nowe media: instruktaż wizualny i procesy uczenia się*.
7. Mgr Anna Wojtasik-Tokarz (DSWE TWP Wrocław), *Fora dyskusyjne jako nowa forma komunikacji społecznej*.
8. Mgr Joanna Bierówka (AGH Kraków), *Funkcje komunikowanie interpersonalnego online*.
9. Dr Agnieszka Janiak (DSWE Wrocław), *Zadania antropologii audiowizualnej*.
10. Mgr Wojciech Jankowski (DSWE TWP Wrocław), *Elektroniczny napis na płócie. Komentarze czytelników do informacji politycznych zamieszczanych w portalach internetowych*.

11. Mgr Marek Staniewicz (DSWE Wrocław), *Nowe media a nowa jakość dziennikarstwa obywatelskiego*.
12. Piotr Ziarek (student UMK Toruń), *Język nowych mediów*.
13. Dr Żaneta Polowczyk (UAM Poznań), *Media elektroniczne w komunikowaniu społecznym*.
14. Prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski (KUL Lublin), *Proces wprowadzenia nowych mediów w perspektywie badawczej: koncepcja monitoringu*.

Panel XIII

Studia nad komunikowaniem w naukach edukacyjnych

1. Prof. dr hab. Wojciech Skrzydlewski (DSWE TWP Wrocław), *Edukacyjny kontekst kompetencji medialnych*.
2. Dr Igor Borkowski (UWr Wrocław), *Edukacja medialna w społeczeństwie wiedzy – prezentacja założeń, realizacji i wyników projektu edukacyjnego finansowanego przez Europejski Fundusz Społeczny*.
3. Dr Marek Graszewicz (UWr Wrocław), *Media a edukacja*.
4. Mgr Krzysztof Kuźmicz (DSWE TWP), *Badania edukacyjnej wartości kształcenia w systemie e-learning*.
5. Mgr Anna Michalak (DSWE TWP), *Technologie informacyjne w systemie edukacyjnym Dolnego Śląska*.
6. Mgr Marek Rumanowski (Zespół Szkół Ogólnokształcących nr 2 w dzie Śl.), *Systemy portalowe witryn internetowych w szkołach licealnych na terenie Śląska*.
7. Dr Marta Wrońska (UR Rzeszów), *Rzeczywistość edukacyjna a rzeczywistość kreowana przez media – prezentacja wyników badań własnych*.
8. Dr Marek Hallada (UR Rzeszów), *Analiza komunikatów edukacyjnych w wybranych portalach internetowych – prezentacja wyników badań*.
9. Dr Ryszard Peczkowski (UR Rzeszów), *Obraz reformy systemu edukacji w mediach – studium empiryczne*.
10. Dr Aldona Wiktorska-Świecka (UWr Wrocław), *Stan i perspektywy rozwoju edukacji obywatelskiej w polskiej e-demokracji na podstawie analizy wybranych portali informacyjnych*.
11. Mgr Magdalena Wasylewicz (UR Rzeszów), *Komunikaty internetowe jako źródło doskonalenia umiejętności czytania – badania własne*.
12. Dr Andrzej Dybczyński (UWr Wrocław), *Metoda Blended learning w kształceniu uniwersyteckim*.

Panel XIV

Relacjonowanie przebiegu kampanii wyborczych w 2005 r. przez polską prasę.

Prezentacja wyników projektu badawczego realizowanego przez studentów V roku politologii – specjalizacja: komunikowanie społeczne i dziennikarstwo (Uniwersytet Wrocławski)

Część I

Analiza zawartości dzienników ogólnopolskich

- „Gazeta Wyborcza” – Justyna Manka,
- „Rzeczpospolita” – Sylwia Gazda,
- „Fakt” – Renata Mleczak,
- „Super Express” Katarzyna Mańka,
- „Trybuna” – mgr Piotr Turkiewicz,
- „Nasz Dziennik” – mgr Katarzyna Jędrzejczyk.

Część II

Analiza zawartości tygodników opinii

- „Wprost” – Adriana Targońska,
- „Newsweek” - Maciej Smoliński,
- „Polityka” – Mateusz Miara,
- „Angora” – Julita Tokarz,
- „Przekrój” - Katarzyna Kozłowska,
- „Przeгляд” – Katarzyna Szeliga,
- „Ozon” – Joanna Wierzbiak.

Wykład zamykający konferencję

Prof. dr hab. Jerzy Mikułowski-Pomorski (AE Kraków), *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzi.*

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

ROBERT GROCHOWSKI

Sam Brenton, Rouben Cohen ***Polowanie na ludzi. Za kulisami*** ***reality TV***

Sam Brenton, Rouben Cohen
Shooting People: Adventures
in Reality

Muza, Warszawa 2004, s. 179

W telewizjach wielu państw można oglądać różnego rodzaju reality show. Jedne przyciągają większą, inne mniejszą grupę odbiorców. S. Brenton i R. Cohen próbują pokazać w swojej książce, jak powstają takie programy, na czym polegają i jak udaje się wykorzystać do ich realizacji film dokumentalny. Już sam tytuł *Polowanie na ludzi* w dobitny sposób wskazuje na zawartość całej książki i sugeruje, że mamy do czynienia z poważnym zagrożeniem, którego nie można lekceważyć. Swój esej autorzy rozpoczynają od zaprezentowania krótkiego opisu świata reality show i jego historii. Dowodzą, że taka forma rozrywki jest idealnym sposobem na odejście od polityki. Programy tego typu nie zawsze są jednak rozrywką dla jego uczestników. Z książki dowiadujemy się o śmierci ludzi, którzy brali udział w takich programach i nie wytrzymali psychicznie (*Expedicion Robinson*)¹. Zaprzeczają temu stanowczo producenci reality show, twierdząc, że programy te nie przyczyniają się do zmian w psychice ich uczestników. Opisane sytuacje świadczą o tym, że nawet rozprawy sądowe nie są w stanie zatrzymać ludzi

² E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna, serce i umysł*, Poznań 1997, s. 265.

żądnych pieniędzy przed produkcją reality show. W pracy zostały również przedstawione doświadczenia z zakresu psychologii przeprowadzane na ludziach, których celem jest zmiana psychiki ludzkiej i sprawowanie nad nią władzy.

Autorzy uważają, że z jednej strony zwiększa się oglądalność reality show, a z drugiej programy te spotykają się z krytyką społeczeństwa. Brenton i Cohen słusznie stwierdzają, że reality show tracą już zalety turnieju i stają się wojną wszystkich przeciw wszystkim. Można tę wojnę odnieść do konformizmu, który powoduje zmiany w zachowaniu człowieka na skutek rzeczywistego lub wyimaginowanego wpływu innych ludzi². U osób bardzo spokojnych i wyważonych po pewnym czasie uczestnictwa w programie zauważa się narastanie agresji.

W książce skupiono uwagę przede wszystkim na przedstawieniu trzech programów: *Big Brother*, *Expedition Robinson* i jego amerykańskiej wersji *Survivor*. Dowiadujemy się, że przefiltrowany i zareklamowany „realny świat” stał się najbardziej kontrowersyjnym produktem na rynku mediów, co zostało potępione przez papieża Jana Pawła II.

Po krótkim zapoznaniu nas z tematyką reality TV autorzy przechodzą do omówienia historii tego typu programów. Można wywnioskować, że reality TV powstało dzięki małemu zainteresowaniu filmem dokumentalnym. Jednak patrząc na rynek amerykański, trzeba brać pod uwagę komercjalizm³ tamtego społeczeństwa i wynikający z niego brak zainteresowania dokumentalizmem⁴. Jak piszą autorzy, film dokumentalny w Ameryce nie mógł być oknem na świat, ponieważ był podkoloryzowany. Trudno się z tym zgodzić do końca, ponieważ koloryzowanie może tkwić w samej naturze produkcji filmowej, a w przypadku dokumentu jej wpływ na zmianę obiektywności może być nieznaczny. Należałoby rozpatrywać tę sprawę w zależności od intencji producenta: czy mamy do czynienia z czystym dokumentem, czy z próbą manipulacji społeczeństwem⁵. Dowiadujemy się, że dla telewidza interesujące i przekonujące jest to, co dany bohater mówi o swoich cierpieniach. Pokazany został również indywidualizm Amerykanów, którzy myślą przede wszystkim o sobie; ten aspekt z powodzeniem wykorzystują producenci telewizyjni.

To wszystko doprowadziło do upadku filmu dokumentalnego, który w oczach odbiorców zawierał nieprawdę. Ale okazuje się, że dokument uległ tylko ewolu-

² E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna, serce i umysł*, Poznań 1997, s. 265.

³ Komercjalizacja to w tym przypadku oparcie produktów medialnych na zasadach handlowych i kupieckich; W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 2005, s. 268.

⁴ Odwrotna sytuacja panowała w Polsce, gdzie walor filmu dokumentalnego w tamtych czasach był bezsporny; W. Banaszekiewicz, W. Witczak, *Historia filmu polskiego*, t. 1, Warszawa 1989, s. 245.

⁵ Do dokumentalnej manipulacji możemy zaliczyć Polskie Kroniki Filmowe, zob. PKF 40/50, WFDiF.

cji poprzez włączenie do niego humoru i banału, a jednocześnie przesunięcie na dalszy plan samego dramatyizmu dokumentalnego. Powstawały nowele dokumentalne, które można uznać za pierwszy krok do reality TV. Niestety, wartość, inteligencja i powaga zostały wyeliminowane z dokumentu, a ich miejsce zastąpiły banal i codzienność. Należałoby do tego dodać, że wystrzeżenie się poważnych treści doprowadziło do zatracenia wartości.

W rozdziale „Wojny formatów” autorzy próbują nawiązać do odporności widza na tego typu programy, stwierdzając, że odbiorca (telewidz) wie, że przed kamerą uczestnicy grają i tylko pod wpływem silnego stresu ściągnęliby maski i pokazali swoje prawdziwe oblicze. Wydaje się, że mamy tu do czynienia z teorią postmodernizmu mówiącą, że za sprawą zmian cywilizacyjnych powstaje porządek społeczny (programowy), w którym władza mediów jest tak potężna, że nadaje kształt prawie wszystkim obszarom społecznym⁶ i dopiero – wymienione przez autorów – silne przeżycia mogą przywrócić logiczne myślenie.

Dowiadujemy się również o możliwościach wypaczenia psychiki człowieka przez reality show. Nie znajdziemy tu jednak żadnej wzmianki o odpowiedzialności autora programu za występujące w nim osoby⁷. Należy na to zwrócić szczególną uwagę, ponieważ psychika ludzi słabych nie wytrzyma tak dużego napięcia emocjonalnego⁸ (w Polsce wielu uczestników *Big Brothera* po opuszczeniu programu musiało się zwrócić o pomoc do psychologa). Trafne jest stwierdzenie, że reality TV działają na płaszczyźnie nieetycznej, czego przykładami mogą być kontakty seksualne uczestników programu i wykorzystanie przez programy tego typu ataku na World Trade Center z 11 września 2001 roku.

Książka daje nam możliwość zapoznania się, jak od podstaw budowano reality TV i na czym obecnie programy te są oparte, z jakich materiałów korzystają i czy to, co robią, jest zgodne z prawem. Znajdziemy tu również opis walki konkurencyjnej między producentami poszczególnych reality show i ich mutacji, co jest dowodem na to, jak wielkie pieniądze idą za produkcją tego typu programów i jak mało w tym wszystkim liczą się ich uczestnicy.

Pewne zastrzeżenia można mieć do opisanego przez autorów stanfordzkiego eksperymentu więziennego. Oczywiście wina leży po stronie autora eksperymentu, czyli P. Zimbardo. Opisane tam sceny wydają się nierealne, a mistyfikacja owego zdarzenia niemożliwa. Aby mieć kontrolę nad taką grupą, trzeba by było usunąć przywódców obu stron, przerwać całą komunikację między nimi i odwrócić uwagę od przyczyny, przez którą znaleźli się w tym pseudowięzieniu; powyższy eksperyment nie zakładał jednak takich działań⁹.

⁶ M. Mroczewicz, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 396.

⁷ *Uwierz w dokument*, TVP 3, 31.03.2006.

⁸ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna...*, jw., s. 110-111.

⁹ L. Bon, *Psychologia tłumy*, Warszawa 1986, s. 27.

Istotną sprawą poruszaną przez autorów, na którą czytelnik powinien zwrócić specjalną uwagę, jest nieetyczne zachowanie się psychologów zatrudnionych przy werbowaniu ludzi do programów. Psycholog powinien człowiekowi pomagać, a nie puszczać go na linię ognia¹⁰, a okazuje się, że im więcej symptomów napięcia nerwowego wykazuje uczestnik, tym program jest bardziej interesujący. Można odnieść wrażenie, że psycholodzy wykorzystują panujący trend na uczestnictwo w reality show, które bardzo często są programami przedstawiającymi autentyczną walkę człowieka z żywiołami¹¹, ale również prezentującymi osoby mające chęć pokazania swojego piękna i zostania gwiazdą. Autorzy nie rozgraniczają tych dwóch rodzajów programów, co może doprowadzić do błędnego zrozumienia treści książki. Skupiają się przede wszystkim na programach, które mogą wyrządzić krzywdę psychiczno-fizyczną, a zapominają o tych, które służą tylko zabawie, a niekiedy wręcz mają korzystny wpływ na ich uczestników. Przykładem tego może być emitowany w TVP od 29.03.2006 roku program *Chcę być piękna*, którego jedna z uczestniczek stwierdziła, że jest jak nowo narodzona, a program odmienił jej życie na plus¹².

Autorzy *Polowania na ludzi* z uporem podkreślają negatywne wpływy tego typu programów, stawiając wszystkie ich rodzaje w jednym rzędzie. W książce znajdziemy treści odnoszące się do „świadomej zgody” na pokazywanie i manipulowanie życiem uczestników. Jak można zauważyć oglądając reality TV, bardzo często pokazywane sceny są przesadzone w intymności i traktowaniu uczestników, co jest sprzeczne z prawem¹³.

Brenton i Cohen starali się naświetlić w pewnym wymiarze zagrożenia, jakie niosą ze sobą reality TV. Jednak ich wywody opierają się przede wszystkim na historii i na niewiedzy społeczeństwa amerykańskiego. Należy stwierdzić, że wielki bum medialny zniknął, a moda na podglądanie stała się przeszłością. Odbiorcy i potencjalni uczestnicy są już bardziej odporni na tego typu programy i nie wierzą do końca w ich autentyczność. Warto jednak zapoznać się z omawianą książką, ponieważ stanowi ona elementarz wiedzy o reality TV¹⁴. Pozostaje tylko mieć nadzieję, że nie spowoduje nowego zainteresowania tego typu rozrywką w telewizji.

¹⁰ Zob. J. Brzeziński, M. Toeplitz-Wiśniewska, *Etyczne dylematy psychologii*, cz. II, Warszawa 2004.

¹¹ *Reality TV*, <http://www.cyfraplus.pl/>, 02.04.2006, s. 1.

¹² *Chcę być piękna*, <http://miasta.gazeta.pl/wroclaw>, 03.04.2006, s. 1.

¹³ Zob. artykuł V Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka przyjęty w 1948 r.

¹⁴ Używanie na przemian określeń reality TV i reality show jest w tym przypadku zgodne z zamierzeniami autorów powyższego eseju; oba terminy oznaczają programy tego samego gatunku.

IWONA HOFMAN

Konrad W. Tatarowski
Literatura i pisarze w programie
Rozgłośni Polskiej Radia Wolna
Europa

Konrad W. Tatarowski
Literature and Writers in the
Program of the Polish Section of
the Radio Free Europe

Universitas, Kraków 2006, s. 321

Autor książki, obecnie pracownik naukowy Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, w latach 1984–1994 był zatrudniony w Rozgłośni Polskiej RWE w Monachium. Wcześniej publikował m.in. na łamach paryskich miesięczników „Kultura” i „Kontakt”, nowojorskiego „Nowego Dziennika” oraz berlińskiego „Poglądu”. Doświadczenia zebrane w trakcie współpracy z najważniejszymi ośrodkami emigracyjnymi, szerokie zainteresowania literackie, a także – wyraźnie odczuwana w czasie lektury – pasja popularyzatorska szczególnie predystynują Konrada Witolda Tatarowskiego do krytycznego przedstawienia wybranego nurtu dziennikarstwa uprawianego w eterze.

Pewną część oferty programowej Radia Wolna Europa stanowiły audycje kulturalne. Były one atrakcyjnym elementem oddziaływania na kraj, toteż starannie dobierano gości tych programów. Jednocześnie wiadomo, że emitowanie słuchowisk literackich wzmacniało instrumentalną rolę Wolnej Europy polegającą – ujmując najogólniej – na tworzeniu kilku frontów walki o niepodległą Polskę. Au-

tor książki, formułując cele pracy, uwypukla zatem „rejestr historycznych zasług” RWE w zakresie wspierania kultury emigracyjnej i kultury niezależnej w kraju oraz „działanie w świecie wartości i tradycji narodowych” (s. 20–21).

Wartość poznawcza tomu wynika z przemyślanej prezentacji efektów badań rozproszonych, często nieskatalogowanych archiwaliów, w tym miesięcznika „Na Antenie” i nagrań radiowych z całego okresu funkcjonowania rozgłośni, tj. od maja 1952 r., do czerwca 1994 r. Ten ambitnie zarysowany plan zrealizowano w dziewięciu rozdziałach problemowych, przesuując do dziesiątego próbę całościowej oceny dorobku RWE. Na skutek skrótów, nieuchronnych w tego rodzaju publikacjach, skazano czytelnika na pewien niedosyt informacji. Inną cechą charakterystyczną książki jest splot narracji historycznej z opisem medioznawczym, stąd np. rozpatrywanie działalności radia w kontekście procesu komunikacji społecznej, definiowanie jego „misyjności” itp.

Rozdział I *Linia polityczno-programowa Rozgłośni Polskiej RWE* stanowi konieczne wprowadzenie obrazujące usytuowanie radia w amerykańskiej strategii wobec Europy Wschodniej. Istotne wydaje się zaakcentowanie stałej walki Jana Nowaka-Jeziorańskiego o oddzielenie wielkiej polityki od zadań programowych placówki, którą kierował (dyrektor sprzeciwiał się m.in. wykorzystywaniu rozgłośni polskiej jako narzędzia tzw. polityki wyzwolenia). Radio niebędące reprezentantem żadnego ugrupowania emigracyjnego, stwarzało szansę wielu osobom na publiczne wystąpienia, dbając przy tym o zachowanie równowagi między polityczną i literacką stroną. K. Tatarowski wskazuje na pewną ewolucję programową radia: od „pasa transmisyjnego” do „zastępczej opozycji politycznej” i tuby rzeczywistej opozycji w PRL, co znajdowało odzwierciedlenie także w kształcie audycji kulturalnych (s. 46–48).

W rozdziale *Paradoksy sytuacji komunikacyjnej*, będącym następnym etapem refleksji naukowej, autor porządkuje takie kategorie, jak: nadawca wiarygodny, nadawca spoza kadru (listy interwencyjne z Polski), odbiorca masowy (mimo zagłuszania) i elitarny (“najpilniejsi słuchacze” to władze partyjne i państwowe w Warszawie), aktor na scenie politycznej wymuszający samą swoją obecnością pewne działania.

Wyjaśnienie tych pojęć umożliwiło Tatarowskiemu płynne przejście do określenia miejsca audycji literackich i przyliterackich w programie rozgłośni (rozdział III). Przyjmując za ich wyznaczniki m.in. tematykę oraz styl, autor przedstawia ramówki programowe z lat: 1952, 1954, 1960, 1965, 1971, 1978, 1984, 1993, uzasadniając wybór przeobrażeniami wewnętrznej struktury RWE, zmianami obsady lub warunków nadawania. Analiza statystyczna oraz zawartość programów pozwalają stwierdzić, że audycje muzyczne i literackie stanowiły od 10 do 40% programu, przyliterackie – ok. 10%, „Dzienniki” – 16%, audycje polityczno-informacyjne – ok. 30%, historyczne, religijne, społeczno-edukacyjne – łącznie ok. 12% (s. 80–83). Zdaniem autora, propozycje te uzasadniają nazy-

wanie Rozgłośni Polskiej RWE „Warszawą IV”. Ustalenia dotyczące frekwencji problematyki kulturalnej są ważne dla dalszego ciągu prezentacji, gdyż potwierdzają założenia badawcze i metodologiczne pracy.

Rozdziały IV, V, VI można uznać za oddzielną słownikową część książki, ponieważ zawierają biogramy pisarzy, członków zespołu redakcyjnego w Monachium i Nowym Jorku, współpracowników m.in. z Londynu, Paryża i z kraju oraz autorów audycji literackich i przyliterackich. W gronie tym znajdują się np. Zdzisław A. Broncel, Michał Chmielowiec, Gustaw Herling-Grudziński, Jan Krok-Paszkowski, Tadeusz Nowakowski, Włodzimierz Odojewski, Eugeniusz Romiszewski, Henryk Rozpędowski, Wiktor Trościanko, Kazimierz Wierzyński, Jan Lechoń, Józef Wittlin, Tymon Terlecki, Maria Danilewicz-Zielińska, Jerzy Stempowski, Józef Łobodowski, Konstanty Jeleński, Stefan Kisielewski. Pełna lista obejmuje około sześćdziesięciu nazwisk wybitnych twórców związanych różnymi formami aktywności z rozgłośnią polską. Sylwetki kreślone piórem K. Tatarowskiego wyróżnia, na tle podobnych opracowań, staranna dokumentacja „epizodu RWE”, często ze wskazaniem motywów podjęcia współpracy, konsekwencji politycznych lub towarzyskich tych decyzji, a także tytułów ich programów autorskich.

Analogicznie skomponowano następne rozdziały (VII–IX) poświęcone omówieniu audycji literackich, przyliterackich oraz radiowego „Teatru Wyobraźni”. Zawierają one wiele ciekawych szczegółów dotyczących genezy, chronologii, ciągłości tematycznej, bohaterów, a także słuchalności następujących stałych programów: „Na czerwonym indeksie”, „Kącik poetycki”, „Kącik literacki”, „Pamiętnik poetycki” Kazimierza Wierzyńskiego, „Kabaret” Mariana Hemara. W wyliczeniu tym warto zwrócić uwagę na najdłużej nadawaną audycję literacką: „Reading aloud” (znaną też jako „Na czerwonym indeksie”, „Lektury zakazane”, „Wieczorne lektury”), którą Marek Łatyński, jeden z dyrektorów RWE, skwitował dowcipnie: „cała antykomunistyczna klasyka światowa” (s. 203).

Na podstawie nagrań archiwalnych K. Tatarowski uściślił m.in. dane o czasie emisji (powtarzalność programów była regułą gwarantującą poszerzenie kręgu odbiorców), cykliczności (nagrano aż 82 odcinki wspomnień Aleksandra Wata) oraz zakresie problemowym lektur (czytanie od 1974 r. *Archipelagu Gułag* Aleksandra Sołżenicyna było największym przedsięwzięciem antenowym audycji „Na czerwonym indeksie”), podkreślając wzrastający udział autorów krajowych oraz popularyzowanie tą drogą książek i czasopism drugiego obiegu. W tej części pracy znajdują się także istotne informacje na temat różnych form dziennikarstwa radiowego charakterystycznych dla audycji literackich, tj. gawęd, komentarzy kulturalnych, felietonów, recenzji nowości książkowych, przeglądów czasopism krajowych i emigracyjnych. Na uwagę zasługuje przypomnienie cyklu radiowej książki tygodnia, miesiąca i roku (wyróżnienie to zdobywały pozycje,

które weszły do kanonu literatury polskiej drugiej połowy XX w., np. *Piękni dwudziestoletni* Marka Hłaski, *Rodzinna Europa* Czesława Miłosza, *Eseje dla Kсандry* Jerzego Stempowskiego, *Sennik polski* Tadeusza Konwickiego) oraz literackich rozmów „okrągłego stołu”. Ta ostatnia formuła – głębokich, wieloaspektowych dyskusji poświęconych zagadnieniom nurtującym inteligencję emigracyjną – przesądzała o pewnej stylowości pracy rozgłośni polskiej. K. Tatarowski z upodobaniem wskrzesza klimaty radiowego studia, przytaczając fragmenty tych rozmów (np. z Johnem Steinbeckiem) lub wspomnień redaktorów (m.in. Tymona Terleckiego, Leopolda Kielanowskiego, Romana Palestra).

Autor książki słusznie rozbudował do samodzielnego rozdziału sekwencję „teatralną”. Odrzuciwszy metodę inwentaryzacyjną, zastosowaną świadomie we wcześniejszej prezentacji programów, a więc ograniczającą pole wartościowania, tu kompetentnie i ze swobodą przeprowadził wywód teoretyczny, egzemplifikowany tytułami spektakli oraz cytowaniem nagrań. Zabiegi te podsycają ciekawość czytelnika, który tym chętniej sięgnie po płytę CD dołączoną do książki. Wnioski wynikające z analizy słuchowisk teatralnych potwierdzają prawdziwość tezy K. Tatarowskiego, że w profilu radia doceniano przede wszystkim treść lub przesłanie (utwory Adama Mickiewicza należą do najczęściej adaptowanych), co umożliwia precyzyjną klasyfikację tematyczną nadawanych spektakli: historia Polski, jednostka a społeczeństwo, powojenna rzeczywistość PRL (s. 255–257).

Książkę zamykają rozważania o Rozgłośni Polskiej RWE jako emigracyjnym ośrodku kultury, sygnalizujące potrzebę naukowego rozpatrzenia problemu łącznego oddziaływania radia, pism „Kultura” Jerzego Giedrojcia oraz „Wiadomości” Mieczysława Grydzewskiego na postawy Polaków po 1945 r. (s. 296). W świetle literatury przedmiotu postulat ten nie wymaga dodatkowego uzasadnienia i na pewno znajdzie skrupulatnych interpretatorów.

Konrad Tatarowski proponuje, aby uznać, że kulturotwórcza rola Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa polegała na krzewieniu zamiłowania do najwyższej jakości utworów literackich kształtujących pośrednio wzorce patriotyzmu oraz obywatelskiego myślenia o państwie (s. 299). Należy ocenić, że próba wpisania audycji literackich, nieraz dalekich od bieżącej polityki, w założenia programowe RWE powiodła się autorowi dość dobrze. Pewne zastrzeżenia może jedynie wzbudzać, podnoszone wcześniej, zastosowanie narzędzi współczesnej komunikologii do opisu przeszłej sytuacji radia, w dodatku – wskutek obciążeń politycznych – skazanego na funkcjonowanie w ramach serwitutów emigracyjnych, przy utrudnionym dostępie do słuchaczy. Bogactwo zgromadzonego materiału źródłowego determinuje syntetyczny kształt tomu, zachęcając do dalszych studiów archiwalnych. Zaletą publikacji jest uporządkowanie informacji o audycjach literackich, które – chociaż nie dominowały – były jednak widoczne w ramówkach RWE i znaczące dla osiągnięcia celów ideowych. Układ treści oraz ha-

słowe przedstawienie sylwetek i programów czynią z tej książki rodzaj przydatnego przewodnika naukowego.

Indeks nazwisk, liczne fotografie i CD z nagraniem głosów, np. Kazimierza Wierzyńskiego, Jana Lechonia, Mariana Hemara, Władysław Majewskiej, Gustawa Herlinga-Grudzińskiego, Witolda Gombrowicza, Leopolda Tyrmanda, umacniają wrażenie staranności przygotowania K. Tatarowskiego do podjęcia tytułowej tematyki.

Książka zainteresuje z pewnością literaturoznawców, historyków mediów, badaczy dziejów najnowszych i kultury politycznej oraz wszystkich pamiętających sygnał RWE w eterze.

NOTY O AUTORACH

- WOJCIECH ADAMCZYK – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu
- IWONA HOFMAN – dr hab., pracownik Zakładu Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu im. Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- ANNA PRZYBYLSKA – doktorantka Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- ANNA STAREWICZ-JAWORSKA – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- URSZULA DOLIWA – asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
- ANNA KUŁAK – absolwentka hungarystyki Wydziału Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego, pracownik Open University
- BOŻENA WYSZYŃSKA – dr, administratywista, dziennikarz, politolog, wiceprezes Polskiego Towarzystwa Przyjaciół Parlamentaryzmu
- TOMASZ PŁUDOWSKI – dr, Fulbright Fellow w Katedrze Nauk o Komunikowaniu i Polityce na Uniwersytecie Stanforda w Kalifornii w USA, redaktor naczelny periodyku „Global Media Journal”
- ROBERT GROCHOWSKI – doktorant Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu
- ILONA NIEBAŁ-BUBA – doktor, współpracuje z Zakładem Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

w

II edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2007, jest zgłoszenie uczestnictwa do 15 stycznia 2008 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnymi pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

mgr Dorota Lewandowska
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-046 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 kwietnia 2008 r.

Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej (lewdorota@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący

Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

W numerze piszą między innymi:

DR WOJCIECH ADAMCZYK

Ekspansja globalnych korporacji medialnych na lokalne rynki w Azji Środkowej (na przykładzie Chin)

DR BOŻENA WYSZYŃSKA

Prasa polonijna w sieci

DR TOMASZ PŁUDOWSKI

Model normatywny i komercyjny reklamy politycznej w Stanach Zjednoczonych i Polsce

AGNIESZKA STAREWICZ-JAWORSKA

Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?

Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>