



**studia**  
medioznawcze

---

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 4 (43) 2010



Warszawa 2010

#### RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski – przewodniczący Rady (Warszawa), Jerzy Bralczyk (Warszawa),  
ks. Leon Dyczewski (Lublin), Michał Gajlewicz (Warszawa), Tomasz Goban-Klas (Kraków),  
Bartłomiej Golka (Warszawa), Rafał Habielski (Warszawa), Marceli Kosman (Poznań), Tadeusz Kowalski  
(Warszawa), Andrzej Koziół (Warszawa), Małgorzata Marcjanik (Warszawa), Włodzimierz Mich (Lublin),  
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

#### ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

#### KOLEGIUM REDAKCYJNE

Dorota Lewandowska, Dominika Rafalska, Łukasz Szurmiński, Michał Zaremba

#### ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”  
Instytut Dziennikarstwa UW  
00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214  
tel. (22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

#### PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

#### OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze (fotografia segmentowa – autoportret), przygotowanych pod kierunkiem dr. Krzysztofa Jabłonowskiego, są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa UW: Agata Banaś (okładka), Ewa Bąkowska, Małgorzata Górka, Paulina Jędrzejczyk, Katarzyna Kłosek, Aleksandra Kwiatkowska, Agnieszka Łączyńska, Eliza Miszczyk, Ilona Pajączkowska i Mateusz Szymański.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2010

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,  
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa  
tel./fax (22) 613 53 03, 602 247 367  
Sprzedaż i prenumerata:  
e-mail: oficyna@aspra.pl  
tel./fax (22) 615 34 21, 602 628 855

Nakład 500 egz.



# Spis treści

## **KSZTAŁCENIE DZIENNIKARZY**

- SŁAWOMIR GAWROŃSKI System kształcenia dziennikarzy w Polsce.  
Opinie i oczekiwania studentów ..... 11
- RAFAŁ POLAK Praktyczna strona kształcenia przyszłych dziennikarzy ..... 23

## **WYBORY PREZYDENCKIE 2010**

- PAWEŁ KUCZMA, WŁODZIMIERZ GOGOŁEK Informacyjny potencjał sieci –  
na przykładzie wyborów prezydenckich 2010 roku ..... 35
- ŁUKASZ PRZYBYSZ Komunikowanie polityczne w wyborach prezydenckich 2010 ... 49

## **MEDIA ELEKTRONICZNE**

- URSZULA DOLIWA Elektroniczne media społeczne w Polsce – stan obecny  
i perspektywy rozwoju ..... 65
- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Telewizyjny koszt instytucjonalny  
(na przykładzie TVP S.A.) ..... 79
- ALICJA JASKIERNIA Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy  
państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej ..... 93

## **MEDIA ZA GRANICĄ**

- TOMASZ FRASZCZYK Recepcja środków masowego przekazu  
w śródziemnomorskim modelu medialnym na przykładzie Grecji ..... 109

## **PRAWO PRASOWE**

- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA Relacje prasowe z przebiegu procesu karnego –  
wybrane aspekty prawne ..... 129

## **FANI**

- MARTA JUZA, MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI Poczucie misji, pasja i zabawa  
jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie ..... 145

## **KOMUNIKATY**

- IWONA HOFMAN Misyjność a prowincjonalizm mediów ..... 159

## SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z III Seminarium Naukowo-Badawczego:  
Warsztaty Analizy Dyskursu, Wrocław, 23–24 kwietnia 2010 roku ..... 167
- URSZULA DOLIWA Sprawozdanie z II Międzynarodowej Konferencji Mediów  
Obywatelskich, Stare Jabłonki, 26–27 maja 2010 roku ..... 170
- STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI Konferencja IAMCR, Braga, Portugalia,  
18–22 lipca 2010 roku ..... 174
- TOMASZ GACKOWSKI Sprawozdanie z II Kongresu Polskiego Towarzystwa  
Komunikacji Społecznej „Autonomia nauki o komunikowaniu”,  
Lublin, 15–17 września 2010 roku ..... 177

## RECENZJE

- BERNADETTA DARSKA  
*Biblia dziennikarstwa*, pod red. Andrzeja Skworza i Andrzeja Niziołka ..... 185
- OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA  
*Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. Małgorzaty Bonikowskiej ..... 188
- MICHAŁ KACZMARCZYK  
Tomasz Goban-Klas, *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?* ..... 191
- WIESŁAW SONCZYK  
Ryszard Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki* ..... 195
- PIOTR CELEJ  
Michał Kaczmarczyk, *Media w Zagłębiu Dąbrowskim. Tradycje i współczesność.*  
*Przyczynki do monografii* ..... 198
- BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA  
Ryszard W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do*  
*interaktywnego spektaklu* ..... 203
- JOANNA SZYLKO-KWAS  
Beata Królikowska, Dariusz Rott, *Strategie autoprezentacyjne w reportażach*  
*podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego* ..... 208
- ALICJA JASKIERNIA  
Stanisław Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej* ..... 211
- PRZEMYSŁAW RUTA  
Greg McLaughlin, Stephen Baker, *The Propaganda of Peace: The Role of Media* ..... 215  
*and Culture in the Northern Ireland*

- ARTYKUŁY, KOMUNIKATY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE  
W NUMERACH 1–4 Z 2010 ROKU ..... 223

# Contents

## **EDUCATING JOURNALISTS**

- SŁAWOMIR GAWROŃSKI System of educating journalists in Poland.  
Student opinions and expectations . . . . . 11
- RAFAŁ POLAK The practical side of educating future journalists . . . . . 23

## **2010 PRESIDENTIAL ELECTION**

- PAWEŁ KUCZMA, WŁODZIMIERZ GOGOŁEK Web information potential –  
based on the 2010 presidential elections . . . . . 35
- ŁUKASZ PRZYBYSZ Political communication in the 2010 presidential election . . . . . 49

## **ELECTRONIC MEDIA**

- URSZULA DOLIWA Electronic community media in Poland – current situation  
and future prospects . . . . . 65
- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA TV institutional cost (based on TVP S.A. prices) . . . . . 79
- ALICJA JASKIERNIA European Union's policy on the application of state aid  
rules to public service broadcasting . . . . . 93

## **MEDIA ABROAD**

- TOMASZ FRASZCZYK Mediterranean model of mass media means reception,  
Greek example . . . . . 109

## **PRESS LAW**

- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA Press reports from criminal court cases –  
selected legal aspects . . . . . 129

## **FANS**

- MARTA JUZA, MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI Mission, passion and fun  
as motivations of amateur creativity on the Internet . . . . . 145

## **SHORT COMMUNICATIONS**

- IWONA HOFMAN Media mission vs media provincialism . . . . . 159

## REPORTS FROM CONFERENCES

- EWA MODRZEJEWSKA Report from the III Academic Research Seminar,  
Discourse Analysis Workshop, Wrocław, April 23–24, 2010 ..... 167
- URSZULA DOLIWA Report from II International Civic Media Conference,  
Stare Jabłonki, May 26–27, 2010 ..... 170
- STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI IAMCR Conference, Braga, Portugal,  
July 18–22, 2010 ..... 174
- TOMASZ GACKOWSKI Report from II Congress of Polish Communication  
Association “Autonomy of communication science in Poland”,  
Lublin, September 15–17, 2010 ..... 177

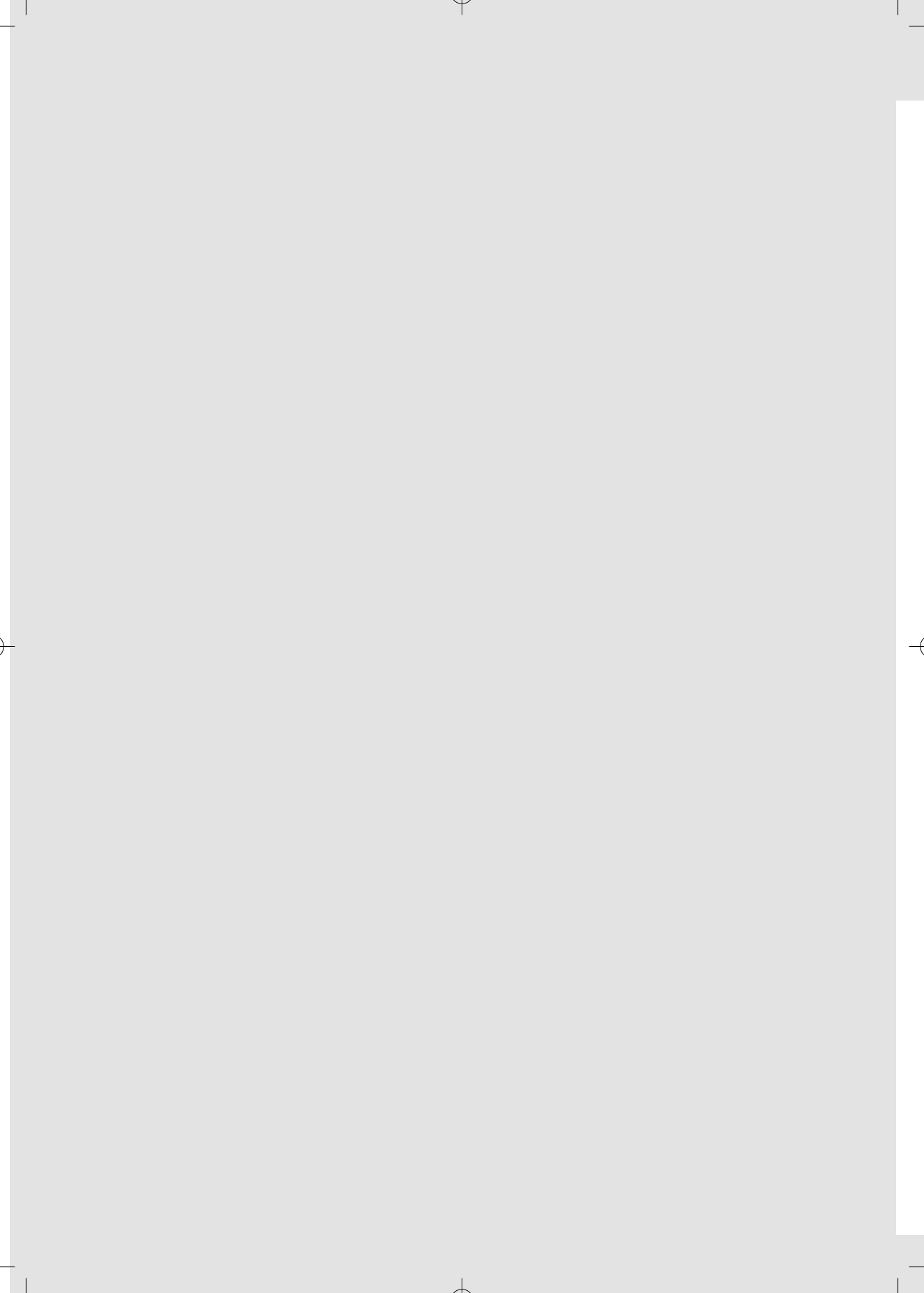
## REVIEWS

- BERNADETTA DARSKA  
*Journalism bible*, ed. by Andrzej Skworz, Andrzej Niziołek ..... 185
- OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA  
*Media and 21st century challenges*, ed. Malgorzata Bonikowska ..... 188
- MICHAŁ KACZMARCZYK  
Tomasz Goban-Klas, *Media and terrorists. Will they frighten us to death?* ..... 191
- WIESŁAW SONCZYK  
Ryszard Kowalczyk, *Local media in Poland. Academic textbook* ..... 195
- PIOTR CELEJ  
Michał Kaczmarczyk, *Media in Zagłębie Dąbrowskie. Tradition vs. modernity.*  
*A monograph* ..... 198
- BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA  
Ryszard W. Kluszczyński, *Interactive art. From an instrument-like work  
of art to an interactive spectacle* ..... 203
- JOANNA SZYLKO-KWAS  
Beata Królikowska, Dariusz Rott, *Self-presentation strategies in Wojciech  
Cejrowski's travel reports* ..... 208
- ALICJA JASKIERNIA  
Stanisław Jędrzejewski, *Public broadcasting in Europe in the digital era* ..... 211
- PRZEMYSŁAW RUTA  
Greg McLaughlin, Stephen Baker, *The Propaganda of Peace: The Role  
of Media and Culture in the Northern Ireland* ..... 215
- CONTENTS – 2010 ..... 229

# **Kształcenie dziennikarzy**



**Educating journalists**



# System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów

**Sławomir Gawroński**

Kształcenie dziennikarzy w Polsce jeszcze nigdy nie miało tak masowego i zróżnicowanego charakteru, jak obecnie. Na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, a także na rozmaitych „okołodziennikarskich” i „okołomedialnych” specjalnościach, funkcjonujących w obrębie innych kierunków (filologia, politologia), studiuje, według rozmaitych szacunków, od dwudziestu kilku do niemal czterdziestu tysięcy osób, co oznacza kilkutyśniczną (może nawet kilkunastotysięczną) rzeszę absolwentów dziennikarstwa corocznie opuszczających mury uniwersytetów oraz kilkudziesięciu szkół wyższych, tak publicznych, jak i niepublicznych, prowadzących studia w tym zakresie. W krótkim czasie kierunek ten stał się niesłychanie popularną ścieżką kształcenia, z różnych przyczyn atrakcyjną i pociągającą dla młodych ludzi. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna stało się jednocześnie niezwykle pojemnym i wszechstronnym kierunkiem studiów, umożliwiającym uczelniom prowadzenie kształcenia na ścieżkach niezwykle zróżnicowanych pod względem treściowym, merytorycznym i specjalizacyjnym. Od pewnego czasu w ramach dziennikarstwa i komunikacji społecznej kształcą się nie tylko przyszłych redaktorów i pracowników sektora medialnego, ale również rzeczników prasowych, managerów w zakresie public relations, copywriterów, specjalistów od reklamy i innych form komunikowania marketingowego, grafików komputerowych, fotografów i fotografików, projektantów stron internetowych i multimedialnych oraz przedstawicieli wielu innych specjalności. Ma-

sowość edukacji w połączeniu z realizowaniem przez uczelnie egzotycznych ścieżek, często niezwiązanych z określoną standardami nauczania sylwetką absolwenta, powodują siłą rzeczy coraz wyraźniej dostrzegalne obniżenie jakości kształcenia i odejście od standardu narzuczonego przepisami prawa. Na niepokojące przykłady wskazują choćby pokontrolne wnioski Państwowej Komisji Akredytacyjnej, sugerujące podjęcie działań, zmierzających do podniesienia jakości kształcenia. Konieczność zmian w systemie kształcenia dziennikarzy i specjalistów w zakresie komunikacji społecznej dostrzegana jest nie tylko przez członków PKA, ale przede wszystkim przez środowisko naukowe medioznawców i dziennikarzy, dydaktyków pracujących na uczelniach kształcących na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, a przede wszystkim przez bezpośrednio zainteresowanych – czyli studentów.

Wśród najczęściej zgłaszanych postulatów, wyłaniających się z licznych dyskusji na temat podniesienia jakości kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, wymienić należy między innymi reformę obowiązujących standardów kształcenia. Na konieczność ich zmiany wskazuje Janusz Adamowski w raporcie opracowanym na potrzeby Państwowej Komisji Akredytacyjnej: „Pilna i ważna wydaje się być sprawa udoskonalenia obowiązujących od niedawna standardów nauczania w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej, zwłaszcza pod kątem ich lepszego dostosowania do specyfiki kierunku (dzisiaj wydają się mieć one nadmiernie *politologiczny*

charakter), a także zapewnienia im większej spójności (czego dzisiaj chyba brak) i wewnętrznej logiki, zwłaszcza na poziomie studiów II stopnia”<sup>1</sup>.

Dostrzegane problemy, związane z kształceniem dziennikarzy i specjalistów w zakresie komunikacji społecznej w Polsce, obserwacja systemów kształcenia dziennikarzy w innych krajach oraz chęć empirycznego zweryfikowania opinii zainteresowanych tym zagadnieniem, skłoniła autorów projektu badawczego *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy*<sup>2</sup>, realizowanego pod kierunkiem autora niniejszego tekstu, do opracowania koncepcji i realizacji diagnozy potrzeb i oczekiwań środowiska akademickiego, związanego z kierunkiem dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Diagnoza ta ma w zamierzeniu inspirować do dyskusji o podniesieniu jakości kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w skali ogólnopolskiej. Prezentowany artykuł jest syntetycznym sprawozdaniem z reprezentatywnych badań empirycznych, przeprowadzonych w dziewięciu polskich uczelniach – wszystkich mających uprawnienia do prowadzenia studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, i prezentuje ocenę obowiązujących standardów kształcenia dla tego kierunku dokonaną przez studentów. Oprócz opinii o obowiązujących standardach nauczania, w artykule przedstawiono także oczekiwania studentów wobec systemu kształcenia dziennikarzy i postulaty zmian w tym zakresie<sup>3</sup>.

## Metodologia badania

Badania mające na celu poznanie opinii studentów na temat efektywności nauczania, przydat-

ności aktualnych standardów kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz zgłaszanych przez nich propozycji dotyczących podniesienia jakości kształcenia przeprowadzono w 2. kwartale 2009 r. Posłużono się metodą badań terenowych, techniką sondażu, natomiast jako narzędzie wykorzystano kwestionariusz ankiety audytoryjnej z wystandaryzowanymi pytaniami. Na etapie konceptualizacji projektu wzięto pod uwagę wszystkie uczelnie, które miały uprawnienia (zgodę Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego) w zakresie kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na poziomie studiów II stopnia. Z badanej populacji wydzielono dziewięć odrębnych grup, które stanowili studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej: Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Dolnośląskiej Szkoły Wyższej we Wrocławiu, Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu. Następnie w każdej z uczelni za pomocą tablic liczb losowych wylosowano studentów pierwszego, drugiego i trzeciego roku studiów I stopnia oraz pierwszego i drugiego roku studiów II stopnia, proporcjonalnie do liczby studentów na poszczególnych latach i trybach. Trudno określić poziom reprezentatywności dobranej próby badawczej z uwagi na niedoprecyzowaną, szacunkową i na dodatek zmienną w czasie (nawet w krótkim okresie semestru lub roku akademickiego) liczebność całej populacji. Pomimo tych trudności ekstrapolacja otrzymanych wyników

<sup>1</sup> J. Adamowski, *Raport podsumowujący ocenę jakości kształcenia na kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”*, [w:] *Działalność Państwowej Komisji Akredytacyjnej w 2007 roku*, Warszawa 2008, s. 19.

<sup>2</sup> Projekt został zrealizowany pod kierunkiem Sławomira Gawrońskiego przez pracowników Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię, poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach Funduszu Stypendialnego i Szkolnego.

<sup>3</sup> Szerzej zob. *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*. Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009.



jest możliwa i uzasadniona jakościową wartością doboru próby, choć także jej liczebność wydaje się wystarczająca, ze względu na szacunkową liczebność populacji generalnej.

W badanej próbie, która została objęta obliczeniami statystycznymi po weryfikacji materiału empirycznego, ostatecznie znalazło się 1440 studentów. Strukturę respondentów według uczelni, z uwzględnieniem liczebności i udziału procentowego, przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Struktura respondentów według uczelni (N=1440)

Nazwa szkoły wyższej	Liczebność	%
Uniwersytet Warszawski	196	13,9
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie	179	12,6
Uniwersytet Wrocławski	174	12,0
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie	162	11,2
Dolnośląska Szkoła Wyższa w Wrocławiu	161	11,1
Uniwersytet Jagielloński	161	11,1
Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu	159	11,0
Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” w Wrocławiu	125	8,6
Uniwersytet Łódzki	123	8,5

### Ocena treści kształcenia

Analiza oczekiwań studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w odniesieniu do modelu kształcenia dziennikarzy i specjalistów w zakresie komunikacji społecznej opiera się na dwóch kategoriach czynników. Po pierwsze, ocenie zostały poddane aktualnie obowiązujące rozwiązania w ramach systemu szkolnictwa wyższego w Polsce, ujednocione w stosunku do wszystkich uczelni prowadzących kształcenie na tym kierunku. W dalszej kolejności podjęto próbę ustalenia oczekiwań studentów wobec pożądanych treści, form i umiejętności, wykraczających poza zapisy standardów kształcenia.

Standardy kształcenia narzucają uczelniom prowadzącym studia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna łącznie ponad 900 godzin zajęć, stanowiących 42,85% minimalnej liczby godzin, realizowanej na tym kierunku w ramach studiów I stopnia. W odniesieniu do studiów II stopnia standardy kształcenia określają 405 z 1000 godzin zajęć dydaktycznych. Oznacza to, że uczelnie kształcące dziennikarzy i specjalistów w zakresie komunikacji społecznej mają możliwość różnicowania ofer-

ty kształcenia (na przykład w zakresie oferowania specjalności i specjalizacji; wprowadzania specyficznych przedmiotów, uzasadnionych posiadanym potencjałem kadrowym i infrastrukturalnym; indywidualizacji kształcenia), wpływając suwerennie na około 57% programu kształcenia w ramach studiów I stopnia i 59,5% programu studiów II stopnia. Wskaźniki te ilustrują znaczny wpływ standardów kształcenia na zakres merytoryczny, jakość i końcowy

efekt prowadzenia edukacji na analizowanym kierunku. Poszczególne treści, wchodzące w zakres standardów kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, jak również wynikająca z zaprezentowanych wyników badań ocena ich przydatności zawodowej, postrzeganej przez studentów, umożliwia stworzenie rankingu treści pożądanych i niechcianych przez studentów. Wyznacznikiem miejsca w takim rankingu jest praktyczna przydatność zawodowa poszczególnych przedmiotów, postrzegana przez studentów z punktu widzenia ich planów zawodowych i realizowanych w przyszłości obowiązków służbowych. Stopień pożądania określić można sumarycznym wskaźnikiem ocen poszczególnych treści, klasyfikujących je jako *raczej przydatne* oraz *bardzo przydatne*. Biorąc te wartości pod uwagę, łatwo stworzyć ranking ilustrujący stopień przydatności poszczególnych składowych standardów nauczania z punktu widzenia ankietowanych studentów. Ranking ten przedstawiają tabele nr 2 i 3.

Analizując zebrane dane, warto zwrócić uwagę na fakt, iż zdecydowana większość przedmiotów (treści) zawartych w standardach

Tabela 2. Ranking treści kształcenia wynikających ze standardów nauczania postrzeganych przez badanych studentów jako przydatne – studia I stopnia (N – różne w każdym wierszu)

Grupa treści	Łączny odsetek badanych oceniających treści jako przydatne (w %)*
Warsztat dziennikarski	93,5
Prawo mediów	89,4
Public relations	88,8
Kultura języka	88,1
Etyka dziennikarska	86,2
Prawo	84,3
Gatunki dziennikarskie	84,0
Dziennikarskie źródła informacji	82,2
Nauka o komunikowaniu	81,1
Polski system medialny	77,4
Retoryka i erystyka	77,3
Systemy medialne na świecie	76,0
Socjologia	74,3
Współczesne systemy polityczne	73,8
Historia Polski XX wieku	61,3
Ekonomia	57,0
Filozofia	28,9
Historia mediów	21,7

\* Procenty nie sumują się do 100. Badani oceniali odrębnie każdą grupę treści.

nauczania dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna jest bardzo pozytywnie oceniana przez studentów tego kierunku pod względem ich przydatności w przyszłym życiu zawodowym absolwentów. Jak można było przypuszczać, największą wartość praktyczną dla ankietowanych studentów przedstawiają treści wpływające na kształtowanie i rozwijanie ich warsztatu dziennikarskiego. O przydatności warsztatu dziennikarskiego jako treści kształcenia pozytywnie wypowiedziało się aż 93,5% badanych. Niemal równie wysoko zostały ocenione inne przedmioty, ściśle związane z kształceniem w zakresie praktycznych umiejętności dziennikarskich (kultura języka, gatunki dziennikarskie, dziennikarskie źródła informacji). Jako dość zaskakująca może być odebrana wysoka pozycja przedmiotów odnoszących się do odpowiedzialności zawodowej dziennikarzy (prawo, prawo mediów), a zwłaszcza etyki dziennikarskiej. Dyskusje prowadzone zarówno w środowisku akademickim, jak i poza nim, dotyczące standardów współczesnego dziennikarstwa, wskazują na gwał-

towne obniżanie jakości mediów i ich przekazów. Jednym z koronnych zarzutów wobec dziennikarzy staje się przesadna pogonia za sensacją, realizowana niejednokrotnie z pominięciem zasad moralnych i łamiąca liczne kodeksy etyczne wypracowane przez środowisko dziennikarzy. Z przeprowadzonych badań wynika tymczasem, że aspekty etyczne pracy dziennikarza, wiedza o nich i ich przydatność są wysoko oceniane przez studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Zaprezentowane wyniki badań wskazują dodatkowo na dwie grupy treści ocenianych wyraźnie negatywnie z punktu widzenia ich potencjalnej przydatności w życiu zawodowym. W odniesieniu do filozofii oraz historii mediów znacząca mniejszość ankietowanych stwierdziła, że zagadnienia z nimi związane i wiedza ich dotycząca mogą okazać się przydatne w przyszłej pracy zawodowej. Oba przedmioty mają charakter teoretyczny, stanowią element kształcenia akademickiego, nie zaś zawodowego, stąd zapewne ich relatywnie niska ocena wśród studentów, znaczenie lepiej postrzegających treści

Tabela 3. Ranking treści kształcenia wynikających ze standardów nauczania postrzeganych przez badanych studentów jako przydatne – studia II stopnia (N – różne w każdym wierszu)

Grupa treści	Łączny odsetek badanych oceniających treści jako przydatne (w %)*
Marketing i reklama	84,0
Prawo autorskie	82,3
Opinia publiczna	76,8
Psychologia społeczna	74,8
Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe	72,2
Pragmatyka językowa	69,7
Teoria komunikowania masowego	69,5
Media lokalne i środowiskowe	69,3
Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów	66,6
Stosunki międzynarodowe	66,6
Analiza dyskursu medialnego	60,2
Metody badań medioznawczych	55,3
Ekonomika mediów	48,1
Główne nurty kultury światowej i polskiej XX i XXI w.	48,1

\*Procenty nie sumują się do 100. Badani oceniali odrębnie każdą grupę treści.

o charakterze praktycznym i doceniających ich przydatność.

W odniesieniu do treści ujętych standardami kształcenia dla studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna również można zauważyć, w większości przypadków, wysoki wskaźnik ich przydatności, wynikający z ocen ankietowanych. W przypadku studiów II stopnia, z założenia mających mniej wspólnego z kształceniem zawodowym najwyżej została oceniona przydatność treści, które mają szerokie zastosowanie praktyczne i odnoszą się do sfery komunikowania marketingowego. W dalszej kolejności, podobnie jak w przypadku oceny treści dla studiów I stopnia, ankietowani studenci wskazywali na przydatność zagadnień o charakterze prawnym (prawo autorskie), jak również na przedmioty i zagadnienia związane z wpływem na zbiorowości odbiorcze (psychologia społeczna, opinia publiczna). Co ciekawe, gorzej została oceniona przydatność treści o typowo medialnym, dziennikarskim charakterze (analiza dyskursu medialnego, społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów, pragmatyka językowa). Jedynie w odniesieniu do dwóch kategorii treści ze standardów nauczania dla studiów II stopnia ankietowani dostrzegający ich przydatność zawodową byli w mniejszości; 48,1% badanych jako przy-

datne oceniło ekonomikę mediów oraz główne nurty w kulturze światowej i polskiej XX i XXI w., co okazało się najniższym wynikiem wśród wszystkich treści określonych standardami kształcenia.

Interesujące z punktu widzenia oceny przydatności treści, uwzględnionych w standardach kształcenia dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, jest także stworzenie swobodnego rankingu przedmiotów „niechcianych”, a więc tych, które określony odsetek badanych ocenia jako „raczej nieprzydatne” lub „całkowicie nieprzydatne”, z punktu widzenia przyszłej pracy zawodowej. Trudno powiedzieć, jaki odsetek negatywnych ocen dotyczących przydatności poszczególnych przedmiotów można uznać za wskazówkę do eliminacji określonych treści z obligatoryjnego kanonu nauczania, niemniej jednak wspomniany ranking „negatywny”, przedstawiony w tabelach 4 (studia I stopnia) i 5 (studia II stopnia) daje pewien obraz, uzupełniający kompleksową ocenę postrzeganych przez ankietowanych przydatności poszczególnych zagadnień i przedmiotów.

Dane zawarte w tabeli 4 ściśle korespondują ze wskaźnikami zawartymi w tabeli 2. Przedmiotami traktowanymi przez ankietowanych jako najmniej przydatne z zawodowego

Tabela 4. Ranking treści kształcenia wynikających ze standardów nauczania postrzeganych przez badanych studentów jako nieprzydatne – studia I stopnia  
(N – różne w każdym wierszu)

Grupa treści	Łączny odsetek badanych oceniających treści jako nieprzydatne (w %)*
Filozofia	59,8
Historia mediów	59,0
Ekonomia	35,1
Historia Polski XX w.	22,2
Socjologia	22,0
Współczesne systemy polityczne	11,9
Retoryka i erystyka	11,1
Nauka o komunikowaniu	11,0
Systemy medialne na świecie	9,3
Polski system medialny	8,6
Gatunki dziennikarskie	7,6
Dziennikarskie źródła informacji	7,3
Etyka dziennikarska	7,2
Prawo	7,2
Kultura języka	5,2
Public relations	3,9
Prawo mediów	3,0
Warsztat dziennikarski	2,7

\*Procenty nie sumują się do 100. Badani oceniali odrębnie każdą grupę treści.

punktu widzenia są: filozofia i historia mediów. Relatywnie wysokimi wskaźnikami ilustrującymi postrzegany brak przydatności okazały się również: ekonomia, historia Polski XX w. i socjologia.

Wśród treści określonych standardami kształcenia dla studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna najniżej oceniona została przydatność „metod badań medioznawczych” – 28,0% ankietowanych studentów uznało je za nieprzydatne w życiu zawodowym. Wysoki odsetek badanych negatywnie oceniających przydatność odnosi się także do „ekonomiki mediów” i „głównych nurtów kultury światowej i polskiej XX i XXI w.”

### Ocena kształcenia praktycznego

W celu poznania opinii studentów na temat jakości kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w zakresie praktycznego przygotowania do zawodu, zwłaszcza na studiach I stopnia, zapytano ankietowanych o ich ocenę proporcji wymiaru godzinowego zajęć praktycznych w stosunku do teoretycznych. Zgodnie z przypuszczeniami, badani stu-

denci w zdecydowanej większości postrzegają obowiązujący system kształcenia jako zbyt teoretyczny i przesadnie nastawiony na kształcenie akademickie, ograniczające nauczanie umiejętności praktycznych. Jakkolwiek standardy kształcenia w obrębie kanonu treści nauczania przewidują sporą dawkę zagadnień związanych z nabywaniem umiejętności praktycznych i kształceniem warsztatu dziennikarskiego, jednak całościowy obraz obowiązkowych treści kształcenia wyraźnie wskazuje na prymat teorii nad praktyką. Oczywiście standardy kształcenia regulują jedynie część treści nauczanych w ramach kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, pozostawiając uczelniom autonomię w zakresie kształtowania planów i programów nauczania w wymiarze wynoszącym łącznie 1100 godzin na studiach I stopnia i 595 godzin na studiach II stopnia. Wydaje się jednak, że część kształcenia, która nie jest objęta standardami – jak wynika z opinii ankietowanych studentów – jest również wykorzystywana na przekazywanie w większości przypadków treści teoretycznych. Studenci nie znają zwykle standardów

Tabela 5. Ranking treści kształcenia wynikających ze standardów nauczania postrzeganych przez badanych studentów jako nieprzydatne – studia II stopnia (N – różne w każdym wierszu)

Grupa treści	Łączny odsetek badanych oceniających treści jako nieprzydatne (w %)*
Metody badań medioznawczych	28,0
Ekonomika mediów	26,2
Główne nurty kultury światowej i polskiej XX i XXI w.	25,3
Analiza dyskursu medialnego	18,9
Teoria komunikowania masowego	16,4
Stosunki międzynarodowe	16,2
Media lokalne i środowiskowe	15,2
Pragmatyka językowa	14,3
Komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe	13,5
Społeczne i kulturowe oddziaływanie mediów	11,1
Psychologia społeczna	10,8
Opinia publiczna	8,7
Marketing i reklama	7,7
Prawo autorskie	7,5

\*Procenty nie sumują się do 100. Badani oceniali odrębnie każdą grupę treści.

kształcenia i łącznie oceniają proporcje teorii do praktyki, nie uwzględniając podziału na treści narzucone standardami i „pozastandardowe”. Należy zatem domniemywać, że uczelnie kształcące studentów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna wybierają łatwiejszą i tańszą drogę uzupełniania standardów kształcenia przedmiotami akademickimi, o teoretycznym charakterze, zamiast wykorzystywać możliwość, jaką dają standardy kształcenia w zakresie uzupełniania planów studiów zagadnieniami oczekiwanymi przez samych studentów, rozwijającymi ich umiejętności praktyczne.

Szczegółowe opinie ankietowanych na temat proporcji przedmiotów teoretycznych

i praktycznych w programie studiów prezentuje tabela 6. Z przedstawionych danych wynika, że aż 79,3% badanych dostrzega problem przeładowania planów nauczania treściami teoretycznymi. 42,0% stwierdziło, iż teorii jest zdecydowanie za dużo, natomiast 37,3% wypowiedziało się łagodniej w tej kwestii, jednak również oni zauważyli, że relacje teorii do praktyki są zaburzone. Osoby zadowolone z obecnego stanu rzeczy stanowiły 19,5% badanych, natomiast pozostała część ankietowanych stwierdziła, że teorii jest wręcz za mało, a ich studia mają przesadnie praktyczny charakter. Grupę tę stanowiło jednak zaledwie 17 osób.

Ocena proporcji teorii do praktyki w obrębie planów nauczania w opinii ankietowanych

Tabela 6. Opinie badanych dotyczące proporcji zajęć praktycznych do teoretycznych na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (N=1421)

Jak oceniasz proporcje wymiaru zajęć praktycznych i teoretycznych na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna?	Liczebność	%
Zdecydowanie za dużo teorii	597	42,0
Raczej za dużo teorii, a za mało praktyki	530	37,3
Uważam, że zachowane są odpowiednie proporcje	277	19,5
Raczej za mało teorii, a za dużo praktyki	15	1,1
Zdecydowanie za mało teorii, a za dużo praktyki	2	0,1

– w podziale na studentów studiów I i II stopnia – różni się nieznacznie. Studenci studiów II stopnia w większym zakresie postrzegają przesycenie planów studiów teorią. Aż 47,2% spośród nich było zdania, że studia zawierają zdecydowanie za dużo teorii. Tego samego zdania było 40,6% studentów I stopnia, co odzwierciedla strukturę obowiązujących standardów kształcenia, uwzględniających w znacznie większym zakresie treści praktyczne na studiach I stopnia niż na studiach II stopnia.

Realizacja zajęć dydaktycznych poza uczelnią, jak również konieczność odbycia praktyk zawodowych służyć ma wykształceniu u studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna konkretnych umiejętności, które mogą okazać się przydatne w ich przyszłym życiu zawodowym. W katalogu umiejętności najczęściej wskazywanych przez ankietowanych studentów jako te, które chcieliby osiągnąć w wyniku studiowania, pierwsze miejsce zajmuje pisanie artykułów (54,9% wskazań). W dalszej kolejności ankietowani wskazali między innymi na przygotowanie do wystąpień publicznych (52,5%) oraz przygotowywanie narzędzi promocyjnych (45,9%). Szczegółowy rozkład odpowiedzi w zakresie pożądaných umiejętności praktycznych, wykształconych w trakcie studiów, prezentuje tabela 7.

diów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Wśród najczęściej pojawiających się propozycji w tym zakresie było: fotografowanie, realizacja obrazu i kreowanie wizerunku osób i organizacji.

### Propozycje dotyczące zmiany systemu kształcenia

Ocena treści określonych standardami kształcenia uzupełniona jest sformułowanymi przez badanych propozycjami nowych treści i przedmiotów, o które powinny być wzbogacone plany studiów. Odpowiedzi na pytanie o dostrzegane braki w programach nauczania ujawniły rzeczywiste oczekiwania badanych studentów w zakresie pożądaných przez nich tematyki, z punktu widzenia zainteresowań i przyszłej pracy zawodowej. Wśród udzielanych odpowiedzi przeważały głosy podkreślające brak wystarczającej liczby zajęć o charakterze praktycznym. Analiza zebranych opinii, przedstawiona w tabeli 8, ujawnia wyraźne nastawienie ankietowanych na zdobywanie wiedzy o ściśle zawodowym charakterze.

Wśród innych odpowiedzi, udzielonych łącznie przez 79 badanych, pojawiły się następujące propozycje: copywriting, branding, mediaplanning, lobbying, dziennikarstwo sportowe, dziennikarstwo śledcze, nowe media, dziennikarstwo obywatelskie, web design, zarządzanie informacją i programowanie neurolingwistyczne.

Tabela 7. Opinie badanych na temat pożądaných umiejętności praktycznych wykształconych w trakcie studiów (N=1410)

Jakie praktyczne umiejętności chciałbyś zdobyć w trakcie studiów?	Liczebność	%*
Pisanie artykułów	774	54,9
Przygotowanie do wystąpień publicznych	740	52,5
Przygotowywanie narzędzi promocyjnych	647	45,9
Zbieranie materiałów do publikacji dziennikarskich	588	41,7
Przygotowywanie grafiki dla potrzeb mediów	535	37,9
Inne umiejętności praktyczne	64	4,5

\*Procenty nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mogli wybrać kilka odpowiedzi.

Spośród ankietowanych 64 osoby (4,5% badanych) wskazało na inne umiejętności praktyczne, które chciałyby osiągnąć w wyniku stu-

Analiza odpowiedzi na pytanie o braki w planach i programach nauczania na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz

Tabela 8. Proponowane przez badanych treści i przedmioty, których brakuje w planach studiów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (N=414)

Jakich treści/przedmiotów brakuje w planach studiów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna?	Liczebność	%*
Przedmiotów praktycznych	185	44,7
Przedmiotów związanych z fotografią	71	17,1
Zajęć dotyczących montażu audio i video	62	15,0
Zajęć graficznych i multimedialnych	48	11,6
Zajęć dykcyjnych i związanych z emisją głosu	39	9,4
Więszego wymiaru zajęć języka obcego	36	8,7
Więszego wymiaru zajęć związanych z public relations	36	8,7
Dziennikarstwa muzycznego	34	8,2
Psychologii negocjacji	29	7,0
Więszego wymiaru zajęć poświęconych reklamie	19	4,6
Komunikacji międzyludzkiej	17	4,1
Reportażu	14	3,4
Edytorstwa	14	3,4
Krytyki filmowej i literackiej	13	3,1
Creative writing	11	2,7
Komunikacji niewerbalnej	11	2,7
Autoprezentacji	11	2,7
Inne	79	19,1

\*Procenty nie sumują się do 100, ponieważ ankietowani mieli możliwość wpisania maksymalnie pięciu odpowiedzi.

propozycji w tym zakresie pomija odpowiedzi związane z przedmiotami już występującymi w standardach kształcenia (z wyjątkiem sytuacji, w których ankietowani wskazywali na większą ilość konkretnych zajęć – np. więcej zajęć poświęconych reklamie) oraz odpowiedzi: „nie wiem” i „niczego nie brakuje”. Warto zwrócić uwagę, iż kilkunastu badanych (studentów studiów II stopnia), oprócz propozycji zawartych w tabeli 8, wskazało na istotne, jak się wydaje, braki w standardach kształcenia. Negatywnie odnieśli się do braku nauczania języka obcego na studiach II stopnia oraz zarzucali zbyt małą ilość zajęć o charakterze zawodowym, w porównaniu z treściami teoretycznymi, zwłaszcza na studiach I stopnia.

### Forma ukończenia studiów

W środowisku akademickim w Polsce od pewnego czasu trwa dyskusja na temat ewentualnej zmiany formy ukończenia studiów. Wśród różnorodnych postulatów zmierzających do zastąpienia obecnej formuły przygo-

towywania pracy dyplomowej (licencjackiej lub magisterskiej) i jej komisyjnej obrony, dają się słyszeć głosy zarówno liberalizujące obowiązujące rozwiązanie, jak i zaostrzające kryteria. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż koncepcja likwidacji obrony pracy dyplomowej zgłaszana jest najczęściej w odniesieniu do studiów I stopnia. Wśród licznych argumentów podnosi się między innymi: zawodowy charakter tych studiów oraz niską jakość merytoryczną przygotowywanych prac, z założenia pozbawionych naukowego charakteru. Wśród pojawiających się propozycji alternatyw dla obecnie obowiązującego systemu wymienić należy:

- ukończenie studiów na podstawie egzaminu praktycznego (lub oceny dorobku praktycznego),
- ukończenie studiów na podstawie egzaminu sprawdzającego poziom wiedzy zdobytej w czasie całego toku studiów,
- ukończenie studiów na podstawie kilku egzaminów sprawdzających wiedzę studenta

z wybranych przedmiotów, zasadniczych dla danego kierunku studiów.

Studenci, biorący udział w badaniu, zostali poproszeni o ocenę zasadności czterech alternatywnych form ukończenia studiów poprzez udzielenie odpowiedzi na pytania:

- czy ukończenie studiów powinno wiązać się z obroną pracy dyplomowej?
- czy ukończenie studiów powinno wiązać się ze zdaniem kilku egzaminów sprawdzających poziom nabytej wiedzy?
- czy ukończenie studiów powinno wiązać się ze zdaniem jednego egzaminu, sprawdzającego poziom nabytej wiedzy?
- czy ukończenie studiów powinno wiązać się ze zdaniem egzaminu praktycznego?

Ankietowani mieli możliwość rozłącznej oceny wszystkich czterech propozycji, traktowanych jako odrębne możliwości. Przyjęcie takiego rozwiązania pozwoliło na rzetelną ocenę proponowanych rozwiązań. Ułatwiło to również wyartykułowanie swoich opinii tym badanim, którzy pozytywnie odnoszą się do więcej niż jednej spośród zaproponowanych możliwości. Zdecydowana największa część ankietowanych opowiedziała się za utrzymaniem *status quo*, czyli kończenia studiów przygotowaniem i obroną pracy dyplomowej. Łącznych odpowiedzi pozytywnych w tym zakresie udzieliło 82,0% badanych. Jedynie 12,3% ankietowanych studentów zgadza się z propozycją reformy systemu kształcenia wyższego, polegającej na odstąpieniu od przygotowywania prac dyplomowych.

Istotna część badanych przychylnie odniosła się do propozycji ukończenia studiów wyłącznie na podstawie wyników przeprowadzonego egzaminu praktycznego (lub oceny dorobku praktycznego studenta). Łącznie aż 57,3% ankietowanych uznało, że to dobry pomysł. Opór przed ewentualnym wprowadzaniem

takiego rozwiązania zgłosił niemal co czwarty badany (23,9%). Dość duży odsetek badanych (18,8%) nie potrafił ocenić tego pomysłu i nie ma w tej kwestii zdania.

Umiarkowaną popularnością wśród ankietowanych studentów cieszył się pomysł zastąpienia obrony pracy dyplomowej kilkoma egzaminami, podsumowującymi studia i sprawdzającymi poziom wiedzy absolwentów z wybranych, najważniejszych, przedmiotów. 44,0% badanych stwierdziło, że to dobry pomysł, jednak jedynie 13,9% w sposób zdecydowany opowiedziało się za takim rozwiązaniem. Propozycja ta spotkała się z negatywnych przyjęciem 40,8% ankietowanych.

Najmniejszym poparciem wśród studentów objętych badaniem cieszyła się koncepcja zastąpienia obrony pracy dyplomowej jednym egzaminem, sprawdzającym poziom wiedzy studenta z całego zakresu studiów. Co dziesiąty ankietowany (10,7%) opowiedział się w zdecydowany sposób za taką formą ukończenia studiów, a 25,3% badanych wybrało bardziej stonowaną odpowiedź – „raczej tak”. Opór przed wprowadzaniem takiego rozwiązania okazało 43,0% badanych.

Kontynuację problematyki podjętej w niniejszym artykule, umożliwiającą konfrontację otrzymanych wyników badań empirycznych, stanowi opracowanie zawierające ocenę jakości kształcenia na analizowanym kierunku, dokonaną przez naukowców i nauczycieli akademickich<sup>4</sup>. Dzięki konfrontacji ocen wyrażonych przez studentów i dydaktyków, wzbogaconych opiniami ekspertów w zakresie dydaktyki dziennikarstwa, została zbudowana propozycja ulepszenia systemu kształcenia dziennikarzy i specjalistów w zakresie szeroko rozumianego komunikowania społecznego w Polsce<sup>5</sup>. Zasadniczym celem działań podjętych przez autorów projektu *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy* było sprowokowanie dyskusji

<sup>4</sup> Zob. *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*. Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009.

<sup>5</sup> Zob. S. Gawroński, R. Polak, *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Kraków 2010.



w środowisku akademickim na temat jakości kształcenia dziennikarzy w Polsce, jak również ukazanie konieczności zmian w systemie

ich nauczania i wskazanie zweryfikowanych empirycznie, potencjalnych kierunków ewentualnej reformy.

## System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów

### System of educating journalists in Poland. Student opinions and expectations

**Sławomir Gawroński**

#### SŁOWA KLUCZOWE

studia nad dziennikarstwem, standardy kształcenia

#### KEY WORDS

journalism studies, educating standards

#### STRESZCZENIE

Prezentowany artykuł jest syntetycznym sprawozdaniem z reprezentatywnych badań empirycznych, przeprowadzonych w dziewięciu polskich uczelniach – wszystkich, które mają uprawnienia do prowadzenia studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Prezentuje ocenę obowiązujących standardów kształcenia w tym zakresie dokonaną przez osoby bezpośrednio zainteresowane – studentów tego kierunku, a także ich oczekiwania i postulaty zmian. Diagnoza ta, w swym zamierzeniu, zainspirować ma do rozpoczęcia dyskusji na temat podniesienia jakości kształcenia przyszłych dziennikarzy w skali ogólnopolskiej.

#### ABSTRACT

The article is a synthetic report of representative empirical research which took place in nine Polish higher education schools, all of which were granted the right to run master's degree journalism studies. The article presents evaluation of obligatory educating standards for "journalism and social communication". The evaluation was made by people directly involved – the students of the specialization, and it also includes their expectations and postulates for change. The aim was to create a starting point for a discussion on raising education quality standards in the area of journalism and social communication studies all around Poland.

# Praktyczna strona kształcenia przyszłych dziennikarzy

**Rafał Polak**

Odkąd prowadzone są studia, których celem jest kształcenie przyszłych dziennikarzy<sup>1</sup>, albo szerzej – pracowników mediów, trwa ożywiona dyskusja, czy mają one nauczać teoretycznych aspektów zawodu, czy też raczej przygotowywać do jego wykonywania, a więc wyposażać studenta przede wszystkim w umiejętności praktyczne, teorię przesuując na ostatnie lata studiów lub marginalizując jej znaczenie w inny sposób<sup>2</sup>.

W codziennej praktyce akademickiej dylemat ten polega przede wszystkim na ustaleniu prawidłowej proporcji między zajęciami praktycznymi a teoretycznymi. Umieszczony w pierwszym rozdziale Ustawy o szkolnictwie wyższym zapis<sup>3</sup> nakazuje traktować studia I stopnia jako studia zawodowe, umożliwiające uzyskanie wiedzy i umiejętności w określonym zakresie kształcenia, przygotowujące do pracy w zawodzie – studia te mają być nastawione na praktykę. Studia II stopnia mają umożliwić uzyskanie specjalistycznej wiedzy z określo-

go zakresu kształcenia oraz przygotować do twórczej pracy w zawodzie – są więc studiami bardziej teoretycznymi. W rozwiązaniu tego dylematu pomocne są również standardy nauczania dla kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”, w których mowa jest o konieczności odbycia przez studenta studiów I stopnia sześciu tygodni praktyk zawodowych, przy jednoczesnym pominięciu kwestii praktyk w standardach nauczania dla studiów II stopnia.

Praktyczny wymiar kształcenia to nie tylko praktyki zawodowe, jednostka akademicka prowadząca studia w danym zakresie może bowiem dla określonych przedmiotów przewidzieć formy, które będą miały walor kształcenia praktycznego, może też zatrudnić praktyków, którzy zazwyczaj przekazują konkretną wiedzę i umiejętności, nie zbacząc w stronę akademickich rozważań<sup>4</sup>.

Istnieje więc pewien zakres dowolności, który ma istotne zalety – jednostki akademickie

<sup>1</sup> W Polsce akademickie kształcenie dziennikarzy rozpoczęto w 1917 r., kiedy to przy Towarzystwie Kursów Naukowych uruchomiono kurs dziennikarski. Nieco później w Szkole Nauk Politycznych utworzono odrębny Wydział Dziennikarsko-Publicystyczny, a w 1927 powstała Wyższa Szkoła Dziennikarska. Więcej w: M. Szczepanik, *Wyższy kurs dziennikarski w Poznaniu*, [w:] *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Wybrane problemy*, zebrał i przygot. do dr. T. Wallas, Poznań 1997.

<sup>2</sup> Wagę teorii w kształceniu dziennikarzy podkreśla Jacek Sobczak w artykule *Struktura kształcenia dziennikarzy*, [w:] *Kształcenie dziennikarzy...*, twierdząc, że bez przygotowania teoretycznego można wykonywać różne zawody (w tym również zawód dziennikarza), ale jest to raczej „udawanie” profesjonalizmu i na dłuższą metę nie ma szans powodzenia. Według niego praktyka jest niezwykle ważna, ale teoria – niezbędna.

<sup>3</sup> Ustawa z dnia z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, Dz.U. 2005, Nr 164, poz. 1365, 2006, Nr 46, poz. 328.

<sup>4</sup> Doskonały materiał prezentujący zagadnienia z zakresu kształcenia dziennikarzy odnaleźć można m.in. w przywoływanej książce: *Kształcenie dziennikarzy...*, niemniej opisuje on stan rzeczy sprzed lat kilkunastu i – ze względu na upływ czasu – wymaga aktualizacji i rozszerzeń. W kontekście informacji, których dotyczy niniejszy artykuł, szczególnie godny polecenia jest zamieszczony tam tekst R. Bartoszcze *Czy teoria jest potrzebna?*

profilują kształcenie według własnego uznania, opierając się na najlepszych doświadczeniach, ale też i na aktualnych informacjach, np. diagnozie zapotrzebowania rynku pracy na specjalistów w określonych dziedzinach. Jednocześnie jednak pojawia się szereg zagrożeń – szczególnie dla jakości kształcenia. Słabiej przygotowane uczelnie, ze słabszą kadrami, realizujące jednocześnie standardy w zakresie zaledwie minimalnym – będą kształcić marnej jakości dziennikarzy<sup>5</sup>.

W kontekście powyższych uwag, a także pewnych determinantów zewnętrznych<sup>6</sup> wpływających na kształcenie studentów w Polsce, uzasadniona wydaje się chęć wywołania szerszej dyskusji o roli praktyki w kształceniu dziennikarzy. Niniejszy artykuł ma na celu przedstawienie stanowiska nauczycieli akademickich kształcących w ramach kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.

\* \* \*

Prezentowany i analizowany w tekście materiał empiryczny uzyskany został w wyniku badania, przeprowadzonego w okresie od kwietnia do czerwca 2009 r., przy wykorzystaniu kwestionariusza ankiety zamieszczonej w internecie, w ramach projektu *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy*<sup>7</sup>. Na prośbę o wzięcie udziału w badaniu pozytywnie odpowiedziało 87 nauczycieli akademickich.

Dla dokładniejszego określenia stanowiska nauczycieli akademickich wobec analizowanego tematu, otrzymane wyniki skorelowano ze zmiennymi niezależnymi, takimi jak: stopień naukowy respondenta, typ uczelni, na której pracu-

je, typ prowadzonych przez niego zajęć, a także jego pracę lub stałą współpracę z mediami.

### **Teoria a praktyka – zasadność obowiązujących proporcji**

Na pierwsze pytanie („Jak ocenia Pan(i) obecne proporcje zajęć teoretycznych do praktycznych na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna”) odpowiedzi udzieliły 73 osoby. Co trzeci respondent uznał, że w ramach zajęć na tym kierunku „raczej” za dużo jest teorii, a za mało praktyki, tyle samo osób stwierdziło, że teorii jest „zdecydowanie” za dużo. Łącznie więc aż 2/3 przedstawicieli kadry akademickiej uznaje, że w programie studiów zbyt dużo jest teorii, a za mało praktyki. Istniejący stan rzeczy akceptuje zaledwie co czwarty nauczyciel, uznając, że zachowane są odpowiednie proporcje i zmiana jest niewskazana.

O tym, że w programach studiów jest zbyt dużo teorii, przekonane są najczęściej osoby z tytułem magistra (łącznie 79% osób z tej grupy uznało, że teorii jest zdecydowanie lub raczej za dużo). Kolejną grupę twierdzącą, że teorii jest zbyt dużo, byli doktorzy habilitowani (uznało tak 67% z tej grupy). W dalszej kolejności znaleźli się doktorzy oraz profesorowie (w obydwu grupach wskaźnik odpowiedzi „zdecydowanie za dużo teorii” i „raczej za dużo teorii” sięgnął łącznie 62%, przy czym odpowiedź „zdecydowanie za dużo” częściej pojawia się wśród doktorów). Z kolei 6 na 11 pytanym profesorów, 4 na 12 doktorów habilitowanych oraz 8 na 12 doktorów uznało, że obecne propozycje są odpowiednie. Nie odpowiedział tak ani jeden magister.

Respondentów poproszono o zaznaczenie, na jakiej uczelni pracują lub – w przypadku,

<sup>5</sup> Złożonej materii kształcenia dziennikarzy, a także problemom dziennikarstwa oraz dylematom i wyzwaniom stojącym przed przedstawicielami tego zawodu poświęcony jest praktycznie cały nr 3. „Studiów Medioznawczych z 2001 r., natomiast w nr 3. z 2004 r. znaleźć można interesujący artykuł Z. Bauera i A. Wojnacha *Kształcenie dziennikarzy czy edukacja medialna? Technologie – poznanie – komunikacja*, w którym autorzy zastanawiają się m.in. nad inflacją wartości wykształcenia dziennikarskiego.

<sup>6</sup> Mam na myśli np. Proces boloński, który zasadniczo wpływa na system szkolnictwa wyższego w Polsce.

<sup>7</sup> Projekt *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy* został zrealizowany pod kierunkiem Sławomira Gawrońskiego przez pracowników Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię, poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego. Szerzej zob. *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*. Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009.

gdy ktoś pracował w różnych miejscach – na jakiej prowadzą większość zajęć. W kafeterii został zaproponowany podział na uczelnie publiczne oraz uczelnie niepubliczne.

Skorelowanie otrzymanych odpowiedzi z typem miejsca pracy pozwoliło uchwycić różnice stanowisk. Okazało się, że zdecydowana większość respondentów (26 na 32 osoby) pracujących na uczelniach niepublicznych uznaje, że w programach studiów proporcja między zajęciami teoretycznymi i praktycznymi jest nieodpowiednia, tzn. zdecydowanie lub raczej za dużo jest zajęć teoretycznych. Spośród osób pracujących na uczelniach publicznych takiego zdania jest połowa ankietowanych. Prawie 1/3 przedstawicieli uczelni publicznych akceptuje aktualny stan rzeczy, twierdząc, że zachowane są odpowiednie proporcje między teorią a praktyką; wśród nauczycieli z uczelni niepublicznych jedynie co piąty akceptuje aktualne proporcje.

Ciekawe zależności pozwoliło też uchwycić wprowadzenie do analizy zmiennej „typ prowadzonych zajęć”. Ankietowanych podzielono na 3 grupy: a) prowadzących jedynie lub w zdecydowanej większości zajęcia teoretyczne, b) prowadzących zajęcia praktyczne, c) prowadzących zajęcia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. Akceptację dla obecnych proporcji między zajęciami teoretycznymi a praktycznymi wyraził co trzeci nauczyciel prowadzących zajęcia teoretyczne, natomiast wśród tych, którzy prowadzą zajęcia praktyczne lub zarówno teoretyczne, jak i praktyczne – co piąty pytany. Największy odsetek osób twierdzących, że zajęć teoretycznych jest „raczej” lub „zdecydowanie” za dużo, jest wśród nauczycieli prowadzących zajęcia praktyczne (54,5% – zdecydowanie za dużo teorii, 27,3% – raczej za dużo teorii), w dalszej kolejności są prowadzący zajęcia zarówno teoretyczne jak i praktyczne (odpowiednio: 31,6% i 36,8%), na ostatnim miejscu – prowadzący zajęcia wyłącznie teoretyczne (odpowiednio: 23,5% i 29,4%).

Zaskakujące informacje pojawiły się po podzieleniu respondentów na tych, którzy aktualnie są lub nie są zawodowo związani z mediami. Osoby niezwiązane z mediami częściej

uznawały, że zajęć teoretycznych jest zbyt dużo (łącznie 75%). W przypadku osób, które zawodowo związane są z mediami, nieco ponad połowa uznała, że zdecydowanie (10 osób) lub raczej (4 osoby) zajęć teoretycznych jest za dużo.

## Praktyki zawodowe w programach studiów

Kolejne z pytań dotyczyło stosunku respondentów do obecności praktyk zawodowych w programach studiów. Ustosunkowało się do niego 75 ankietowanych, spośród których 65 osób uznało, że praktyki zawodowe są w programach studiów niezbędne, a tylko 10 osób stwierdziło, że praktyk mogłoby nie być. Ten generalny wynik zdaje się przeświadczać o niezbędności praktyk zawodowych. Podobnie jak w przypadku poprzedniego pytania, uzyskane odpowiedzi skorelowano z kolejnymi zmiennymi niezależnymi.

Okazało się, że niezbędność praktyk w programach studiów popierają wszyscy pytani doktorzy (23 osoby) oraz wszyscy profesoria (21 osób), poparcie deklaruje też zdecydowana większość osób ze stopniem naukowym doktora habilitowanego. Co ciekawe, najmniejsze poparcie zyskują praktyki zawodowe wśród magistrów – zaledwie 11 na 19 pytanych uznało, że praktyki są niezbędne. Różnica między magistrami a osobami ze stopniami naukowymi jest tak duża, że w przyszłości powinno się podjąć oddzielne badania, dzięki którym być może uda się ustalić przyczynę takiego stanu rzeczy.

Nieco większe poparcie dla praktyk zawodowych występuje wśród pracowników uczelni publicznych – że praktyki są niezbędne, uznało 39 na 43 respondentów, natomiast wśród osób pracujących na uczelniach niepublicznych było to 26 na 32 respondentów.

W przypadku zastosowania zmiennej „typ prowadzonych zajęć” wystąpiła bardzo ciekawa sytuacja potwierdzająca w pewnym sensie wnioski zaproponowane w wyniku analizy odpowiedzi na poprzednie pytanie. Wszystkie osoby prowadzące jedynie zajęcia teoretyczne (było to w sumie 17 osób na 68, które odpowiedziały na to pytanie i jednocześnie zaznaczyły

w metryczce, jakiego typu zajęcia prowadzą) dostrzegają konieczność umieszczania praktyk zawodowych w programach studiów. Podobnie kształtują się odpowiedzi udzielane przez tych nauczycieli, którzy zaznaczyli, że prowadzą zajęcia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. W tej grupie (liczącej 40 osób) jedynie 4 osoby nie widzą konieczności uwzględniania praktyk zawodowych w programach studiów, a 36 osób uważa, że praktyki zawodowe w trakcie studiów są niezbędne. Odmiennie są odpowiedzi osób, które zadeklarowały, że prowadzą jedynie zajęcia praktyczne. W tej grupie, na 11 pytanych 6 uznało, że praktyki nie są niezbędne, a 5 stwierdziło, że powinny być realizowane.

Biorąc pod uwagę zróżnicowanie respondentów ze względu na fakt zawodowego powiązania z mediami, otrzymano wynik, który nie upoważnia do odnotowania istotnych różnic między stanowiskiem osób pracujących jedynie na uczelniach a osób, które dodatkowo pracują też w mediach lub z nimi współpracują.

W dalszej części badania zaproponowano respondentom, aby określili, jaką część wszystkich zajęć na studiach powinny stanowić praktyki zawodowe. Pomysł, aby praktyki zawodowe stanowiły ponad 30% całego programu studiów poparło aż 18 osób – więcej niż co czwarty badany. Większą popularnością cieszyła się idea, aby praktyki zawodowe stanowiły 21–30% – stwierdziła tak prawie 1/3 badanych (20 osób), jednak najwięcej, bo aż 24 osoby, uznało, że byłoby najlepiej, gdyby odsetek praktyk zawodowych wobec całego programu studiów mieścił się między 11% a 20%. Zaledwie 3 osoby uznały, że praktyki nie powinny stanowić więcej jak 10% programu.

Najwięcej praktyk zawodowych chcieliby widzieć w programach studiów profesorowie – co trzeci chciałby, aby 1/3 zajęć stanowiły praktyki. Niższy poziom (ilość praktyk na poziomie 21–30%) zyskał najwięcej zwolenników wśród doktorów habilitowanych, a jeszcze niższy (ilość praktyk – 11–20%) wśród doktorów.

Zróżnicowane odpowiedzi uzyskano po skorelowaniu wyników z typem uczelni, na której pracuje respondent. Poparcie dla stano-

wiska mówiącego, że praktyk zawodowych powinno być od 21% do 30% ogólnej liczby godzin na kierunku, zadeklarowało aż 16 na 19 osób pracujących na uczelniach publicznych i zaledwie 4 na 26 osób pracujących na uczelniach niepublicznych. Obecność praktyk na poziomie 11–20% poparł co czwarty przedstawiciel uczelni publicznej i dwa razy więcej osób pracujących na uczelniach niepublicznych. Natomiast zarówno w przypadku najwyższego (powyżej 30%), jak i najniższego (poniżej 10%) poziomu obecności praktyk w programach studiów nie występują wyraźne różnice między opiniami nauczycieli akademickich reprezentujących różne typy uczelni. Najniższy poziom wskazał średnio co dwudziesty ankietowany, a poziom najwyższy – nieco więcej niż co czwarty.

Najwięcej osób spośród prowadzących zajęcia teoretyczne chciałoby, aby do planów studiów praktyki wprowadzono w takim wymiarze, aby stanowiły one ponad 30% ogólnego wymiaru godzin. Jest to najwyższe poparcie ze wszystkich grup – sięgające blisko połowy wskazań, przy poparciu na poziomie około 20% w grupach pozostałych. Połowa ankietowanych, którzy prowadzą zajęcia zarówno teoretyczne, jak i praktyczne, wskazuje, że odpowiednia ilość praktyk to poziom 11–20%, pozostali prawie po równo wskazywali dwa kolejne poziomy. Spośród osób, które zadeklarowały, że prowadzą jedynie zajęcia praktyczne, 2 ankietowanych (na 5) stwierdziło, że ilość praktyk na poziomie 11–20% oraz 21–30% jest wystarczająca.

Zestawienie wyników ze zmienną niezależną „związek z mediami” potwierdziło, że osoby związane z mediami widzą mniejszą od pozostałych potrzebę zwracania uwagi na praktykę, w tym na dużą ilość praktyk zawodowych w programach studiów.

### **Pożądane umiejętności praktyczne**

Respondentów zapytano również o to, jakie umiejętności praktyczne powinien nabyć student dziennikarstwa w trakcie studiów. Każdy ankietowany mógł wskazać do trzech odpowiedzi z kafeterii, mógł też zaproponować odpowiedź własną.

Spośród wszystkich odpowiedzi najwyższe uznanie zyskała umiejętność pisanie artykułów – 63 wskazania. Na drugim miejscu znalazła się umiejętność zbierania materiałów do publikacji dziennikarskich (51 wskazań), zaraz za nią umiejętność wystąpień publicznych (49 wskazań). Na kolejnych miejscach znalazły się: stosowanie narzędzi promocyjnych oraz przygotowywanie grafiki dla potrzeb mediów.

Ankietowani samodzielnie proponowali takie umiejętności, jak: analizowanie języka mediów, myślenie analityczne, ćwiczenie głosu, wymowy – na specjalizacji radiowej lub telewizyjnej, operowanie kamerą, praca przed mikrofonem, tworzenie serwisów internetowych, efektywne przeszukiwanie internetu, biegła znajomość jednego języka obcego, umiejętność mówienia i pisanie, zaawansowane edytowanie stron internetowych, zbieranie materiałów oraz ich fachowe opracowywanie z użyciem nowoczesnego sprzętu.

Ciekawych informacji dostarczył podział respondentów ze względu na deklarowany stopień naukowy. Osoby z wykształceniem na poziomie magisterskim wskazywały, że najbardziej cenią sobie umiejętność pisanie artykułów, a zaraz potem umiejętność wystąpień publicznych. Nieco inaczej jest wśród doktorów, którzy pisanie artykułów również cenią najbardziej, ale na drugim miejscu stawiają umiejętność zbierania materiałów do publikacji dziennikarskich. Tę umiejętność doceniają też osoby ze stopniem doktora habilitowanego, dokładając do niej jednak umiejętność wystąpień publicznych, którą uznają za równie ważną. Profesorowie na tym samym poziomie stawiają zarówno zbieranie materiałów, jak i umiejętności pisanie artykułów. Najmniejszą popularnością cieszy się umiejętność przygotowywania grafiki dla potrzeb mediów.

Nauczyciele akademicy pracujący na uczelniach niepublicznych bardziej cenią umiejętności, które określić by można „tradycyjnymi”. Odpowiedź mówiącą, że student dziennikarstwa powinien uczyć się zbierania materiałów do publikacji dziennikarskich, wskazał co czwarty pracownik uczelni niepublicznej i co

piąty pracujący na uczelni publicznej. Podobną przewagę można zauważyć w przypadku pisanie artykułów. Na tę umiejętność wskazał co trzeci ankietowany z uczelni niepublicznej i co czwarty z uczelni publicznej. Fakt, że student powinien w trakcie studiów nabyć umiejętności stosowania narzędzi promocyjnych oraz wystąpień publicznych uznaje podobny odsetek nauczycieli z różnych typów szkół. Pierwszą wskazał średnio co szósty respondent, drugą – co piąty.

Zbieranie materiałów do publikacji dziennikarskich to umiejętność ceniona i wskazywana na podobnym poziomie (co czwarta odpowiedź) przez nauczycieli prowadzących zajęcia teoretyczne i teoretyczno-praktyczne. Najmniej cenią zbieranie materiałów ci, którzy prowadzą zajęcia praktyczne.

Kolejna umiejętność – pisanie artykułów – ceniona jest przez wszystkie grupy respondentów na podobnym poziomie. Podobnie rzecz się ma z przygotowywaniem grafiki na potrzeby mediów. Nieco częściej wskazywały tę odpowiedź osoby prowadzące zajęcia praktyczne.

Nauczyciele prowadzący zajęcia praktyczne bardziej od pozostałych grup cenią też umiejętność stosowania narzędzi promocyjnych. W przypadku umiejętności wystąpień publicznych istnieje sytuacja odwrotna – odpowiedź ta nieco częściej była wskazywana przez osoby prowadzące przedmioty teoretyczne oraz teoretyczno-praktyczne.

W przypadku większości umiejętności można mówić o różnicach pojawiających się między odpowiedziami osób związanych z mediami, a tych, którzy z mediami związani nie są. Zbieranie materiałów cenione jest bardziej przez osoby niezwiązane z mediami zawodowo (co czwarta odpowiedź) w stosunku do osób związanych z mediami (co piąta odpowiedź). Umiejętność pisanie artykułów wskazała 1/3 osób związanych z mediami i 1/4 osób niezwiązanych, natomiast przygotowywanie grafiki dla potrzeb mediów odpowiednio: około 11% i około 9% osób, stosowanie narzędzi promocyjnych: około 19% i około 14% osób, a wystąpienia publiczne po około 21%.

## **Efektywność poszczególnych form zajęć**

Dziennikarstwo to kierunek, na którym występują rozmaite formy zajęć. Ich logiczne ustalenie i założenie stosownych proporcji to często klucz do sukcesu, tj. do zwiększenia efektywności kształcenia. Nauczycieli zapytano, którą z praktycznych form zajęć uważają za najefektywniejszą. Spośród 71 respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie, 28 stwierdziło, że najefektywniejszą formą zajęć praktycznych jest warsztat, a niewiele mniej (23 osoby) – że ćwiczenia. Na dalszych miejscach, rzadziej wskazywane, znalazły się: laboratorium i projekt (odpowiedzi te wybrało po 10 respondentów).

Warsztat jest najbardziej ceniony przez profesorów oraz przez magistrów. Wśród tych ostatnich popularnością cieszą się jeszcze ćwiczenia (1/3 wskazań), rzadziej wskazują oni na laboratorium i na projekt (co dziesiąty respondent wybrał te możliwości) jako na formy efektywne. Inaczej wygląda sytuacja wśród grupy doktorów. Co prawda również najbardziej cenią oni warsztat, jednak na drugim miejscu wskazywali projekt, a ćwiczenia dopiero na kolejnej pozycji. Wśród doktorów habilitowanych 4 wskazało na ćwiczenia, 4 na laboratorium, a 2 na projekt – grupa ta nie ma więc wyraźnego faworyta, jeśli chodzi o najefektywniejszą formę zajęć praktycznych. Co innego profesorowie, spośród których połowa wskazała na warsztat, a co czwarty na ćwiczenia. Co dziesiąty profesor uznał, że najefektywniejszą formą jest laboratorium, projekt zaś zupełnie nie zyskał sympatii profesorów.

Nauczyciele pracujący na uczelniach niepublicznych dużo bardziej cenią ćwiczenia – za narzędzie efektywniejsze od innych uznało je 4 na 10 respondentów z tej grupy w stosunku do 1/4 osób pracujących na uczelniach publicznych. Podobnie w przypadku warsztatu. Za efektywną formę zajęć uważa go połowa nauczycieli akademickich prowadzących zajęcia na uczelniach niepublicznych, a prawie 1/3 prowadzących zajęcia na uczelniach publicznych.

Odmierna sytuacja występuje w przypadku laboratorium – za narzędzie efektywne uznał je co piąty respondent reprezentujący uczelnie

publiczne i jedynie co dwudziesty – uczelnie niepubliczne. Jeszcze większa różnica występuje w przypadku projektu. Wskazał na niego co czwarty ankietowany pracujący na uczelni publicznej, natomiast spośród pracowników uczelni niepublicznych nikt nie uznał projektu za efektywną formę zajęć.

Wśród osób prowadzących zajęcia teoretyczne największym uznaniem cieszą się ćwiczenia – zostały one wskazane przez 3/4 ankietowanych. Pozostali nauczyciele kształcący w zakresie przedmiotów teoretycznych wskazywali na projekt. Nikt z tej grupy nie wybrał warsztatu ani laboratorium. Ćwiczenia jako najefektywniejsza forma zajęć zostały wskazywane jeszcze przez co trzeciego nauczyciela prowadzącego zajęcia praktyczne i co szósteo prowadzącego zajęcia teoretyczno-praktyczne. Warsztat był najczęściej (prawie 2/3 odpowiedzi) wskazywany przez praktyków oraz prowadzących zajęcia teoretyczno-praktyczne (co druga odpowiedź). Co piąty respondent wskazywał, że najefektywniejszą formą zajęć praktycznych są laboratoria, a co szósty, że projekt.

Respondenci, którzy oprócz prowadzenia zajęć na uczelni są jeszcze związani zawodowo z mediami, za najefektywniejsze formy zajęć praktycznych uznali ćwiczenia (prawie połowa odpowiedzi) oraz warsztat (1/3 odpowiedzi). Dużo mniejszy poziom wskazań uzyskały laboratorium oraz projekt. Te dwie ostatnie formy są też najmniej cenione przez nauczycieli akademickich, niezwiązanych z mediami, ale wybierali je oni częściej niż inni.

## **Przydatność nauki w „naturalnym środowisku”**

Ostatnie z pytań miało na celu ustalić opinię nauczycieli w sprawie potrzeby przeprowadzania części zajęć w „środowisku naturalnym”. Zapytano, czy ich zdaniem zajęcia powinny odbywać się w miejscach, które sugerowano w kafeterii. Ankietowani mogli też sami wskazać miejsce.

Najwyższym poparciem cieszył się pomysł przeprowadzania części zajęć w redakcji radiowej, niewiele mniej osób wybrało redakcję prasową oraz studio telewizyjne. Najmniej osób



wskazało na potrzebę przeprowadzania zajęć w agencji reklamowej i agencji public relations. Spośród miejsc wskazywanych przez respondentów najczęściej pojawiały się: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, laboratoria mediów, portale internetowe, w tym portale informacyjne oraz portale studenckie.

Na potrzebę organizowania przynajmniej części zajęć w studiu telewizyjnym wskazali wszyscy pytani profesorowie oraz 8 na 12 doktorów habilitowanych, a także 16 na 21 doktorów i 13 na 19 magistrów. Z pomysłem organizacji części zajęć w redakcji radiowej – zgodzili się wszyscy magiŝtrowie oraz profesorowie, ale teŝ 19 na 21 doktorów i 3 na 4 doktorów habilitowanych. Ideę przeprowadzenia części zajęć w redakcji prasowej poparło 3/4 doktorów habilitowanych, 19 na 21 pytanym profesorów, ale teŝ 17 na 19 magistrów oraz 17 na 21 doktorów. Potrzeba organizacji części zajęć w agencji PR czy reklamowej cieszy się mniejszym powodzeniem, najczęściej wybierali ją profesorowie.

Poparcie dla organizacji części zajęć w poszczególnych miejscach nie było zależne od typu uczelni, na której pracował respondent.

Spośród wszystkich, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie, 55 osób uznało, że część zajęć praktycznych powinno się odbyć w studiu telewizyjnym. Stwierdziło tak 4 na 17 nauczycieli prowadzących zajęcia teoretyczne, 9 na 11 prowadzących zajęcia praktyczne i 32 na 38 prowadzących zajęcia teoretyczno-praktyczne. Pomysł, aby część zajęć odbywała się w agencji radiowej, został poparty przez wszystkie osoby prowadzące zajęcia praktyczne i teoretyczno-praktyczne oraz 15 na 17 osób prowadzących zajęcia teoretyczne. Pomysł przeprowadzania części zajęć w redakcjach prasowych zyskał poparcie wszystkich osób prowadzących zajęcia praktyczne oraz 34 na 38 osób prowadzących zajęcia teoretyczno-praktyczne i 13 na 17 uczących przedmiotów teoretycznych.

Spośród osób deklarujących zawodowy związek z mediami 24 uznały potrzebę przeprowadzenia części zajęć w studiu telewizyjnym, 26 osób – w redakcji radiowej, 22 – w re-

dakcji prasowej, a dużo mniej w agencji PR – 12 osób i w agencji reklamowej – 10 osób. Wśród osób nieposiadających zawodowego związku z mediami, 31 osób uznało, że potrzebne są zajęcia w studiu TV, 38 – w studiu radiowym, 36 – w studiu telewizyjnym, a 24 – w agencji PR i 20 w agencji reklamowej.

## Podsumowanie

Na podstawie analizy zaprezentowanych wyników badań można zaproponować pewne ustalenia stanowiące rodzaj podsumowania.

Nauczyciele akademicy pracujący na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna uznają, że aktualnie obowiązujący program studiów jest zbyt teoretyczny i celowe byłoby wprowadzenie większej ilości zajęć praktycznych. Większa skłonność do praktycznej nauki zawodu występuje wśród kadry uczelni niepublicznych, chętniej prowadziliby oni większą ilość zajęć praktycznych, teorię traktując jako niezbędną, ale jednak uzupełnienie. Analiza wyników pozwoliła potwierdzić oczekiwany wniosek mówiący, że jeśli ktoś prowadzi jedynie zajęcia teoretyczne, to jest większym zwolennikiem ich obecności w programach studiów i odwrotnie, jeśli ktoś prowadzi zajęcia praktyczne – częściej zwraca uwagę na potrzebę ich rozszerzenia.

Zdiagnozowano interesującą a zarazem zaskakującą zależność. Nauczyciele pracujący jedynie na uczelni chcieliby częściej wprowadzać do programów studiów zajęcia praktyczne, natomiast osoby prowadzące zajęcia, ale pracujące teŝ w mediach, rzadziej proponują takie rozwiązanie, co może sugerować, że w zeknieniu z praktyką zawodową dostrzegalnym jest jednak brak wiedzy teoretycznej, a więc w programach studiów nie powinno jej zabraknąć. Odpowiedzi na kolejne pytania zależność tę potwierdzały. Nauczyciele akademicy realizujący się zawodowo wyłącznie w murach uczelni chcą więcej zajęć praktycznych, praktykom zaś brakuje teorii.

Nauczyciele prowadzący zajęcia na dziennikarstwie za niezbędną uznają obecność praktyk zawodowych w programach studiów. Uznanie dla praktyk jest niezależne od typu uczelni, na której pracują nauczyciele, ani teŝ od tego, czy

ktoś jedynie wykłada na uczelni, czy też jest jednocześnie praktykiem, na co dzień pracującym w mediach. Nauczyciele twierdzą, że praktyki zawodowe powinny być w sposób znaczący obecne w trakcie studiów, zauważalna jest przy tym zależność między stopniem naukowym a poparciem dla większej ilości praktyk w programach studiów. Im wyższy stopień naukowy, tym respondent akceptował wyższy odsetek praktyk w programie studiów, przy czym zauważyć należy, że w miarę wzrostu sugerowanego w kafeterii poziomu praktyk, mniejsze było zróżnicowanie odpowiedzi między grupami respondentów legitymujących się różnymi stopniami naukowymi. Praktyki są więc cenione, jednak najmniejszy respekt wobec nich czują osoby z wykształceniem magisterskim. To właśnie spośród magistrów wyznaczani są najczęściej tzw. opiekunowie praktyk. Można jedynie przypuszczać, że ich postawa spowodowana jest realnym doświadczeniem, kiedy to praktykanci – ich podopieczni wciąż jeszcze głównie parzą kawę albo obsługują ksero, zamiast uczyć się zawodu.

Według nauczycieli studenci powinni w trakcie studiów zdobywać te umiejętności, które w sposób bezpośredni są związane z zawodem dziennikarza. Muszą więc przede wszystkim osiąść umiejętność dobrego pisanie tekstów, zbierania i selekcjonowania informacji, powinni także nauczyć się występować i publicznie przedstawiać swoje racje. Inne umiejętności bywają przez nauczycieli zauważane i doceniane, jednak w dużo mniejszym stopniu. Nabywanie umiejętności praktycznych rzadziej wskazywali nauczyciele współpracujący zawodowo z mediami. Wydaje się, iż uznali oni, że podczas studiów nie można się nauczyć zbierania materiałów, a umiejętność tę można zdobyć jedynie „w życiu zawodowym”, tzn. już w trakcie praktyki dziennikarskiej.

Za najefektywniejsze formy zajęć praktycznych nauczyciele uznają warsztat oraz

ćwiczenia. Cenione są one w różnym stopniu, niemniej i tak są popularniejsze od innych form. Szczególnie zaskakujące jest w tym zakresie niskie uznanie dla projektu. Przyczyną tego stanu rzeczy można upatrywać w specyfice tej formy zajęć. Studenci większość prac wykonują w projekcie sami, zatem wśród nauczycieli akademickich może pojawiać się obawa, że nie będą mieć pełnej kontroli nad pracą studenta i nad czynionymi przez niego postępowaniami.

Nauczyciele w zdecydowanej większości poparli pomysł, aby część zajęć w ramach studiów dziennikarskich odbywała się w „naturalnym środowisku”, a więc w redakcjach telewizyjnych, radiowych, prasowych czy internetowych, przy czym największym uznaniem jako miejsce praktyk cieszy się radio. Nie widzą oni większej potrzeby, aby zajęcia odbywały się w agencjach reklamowych czy agencjach PR. Odpowiedzi takie sugerują przywiązanie nauczycieli do tradycyjnych umiejętności dziennikarskich, które powinna zdobyć osoba studiująca na tym kierunku, a te nabyć można jedynie w mediach. Inne miejsca, nawet jeśli w przyszłości staną się dla absolwentów dziennikarstwa miejscem pracy, podczas studiów powinny odgrywać mniejszą rolę.

\* \* \*

Praktyczne aspekty kształcenia, ich proporcja względem teorii, ale także kształt i formy to ważne tematy zasługujące na dalsze, pogłębione dyskusje i opracowania. Być może w ich wyniku dojdzie do wypracowania jednego lub kilku modeli kształcenia, mogących stanowić pomoc dla jednostek kształcących dziennikarzy w Polsce, tak aby studia realizowane w poszczególnych uczelniach były prowadzone na wysokim poziomie, ale też aby odpowiadały w sposób optymalny wymogom dynamicznie zmieniającego się rynku.

## ◀|||| Praktyczna strona kształcenia przyszłych dziennikarzy

### The practical side of educating future journalists

**Rafał Polak**

#### SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarz, praktyka, praktyki zawodowe, umiejętności praktyczne

#### KEY WORDS

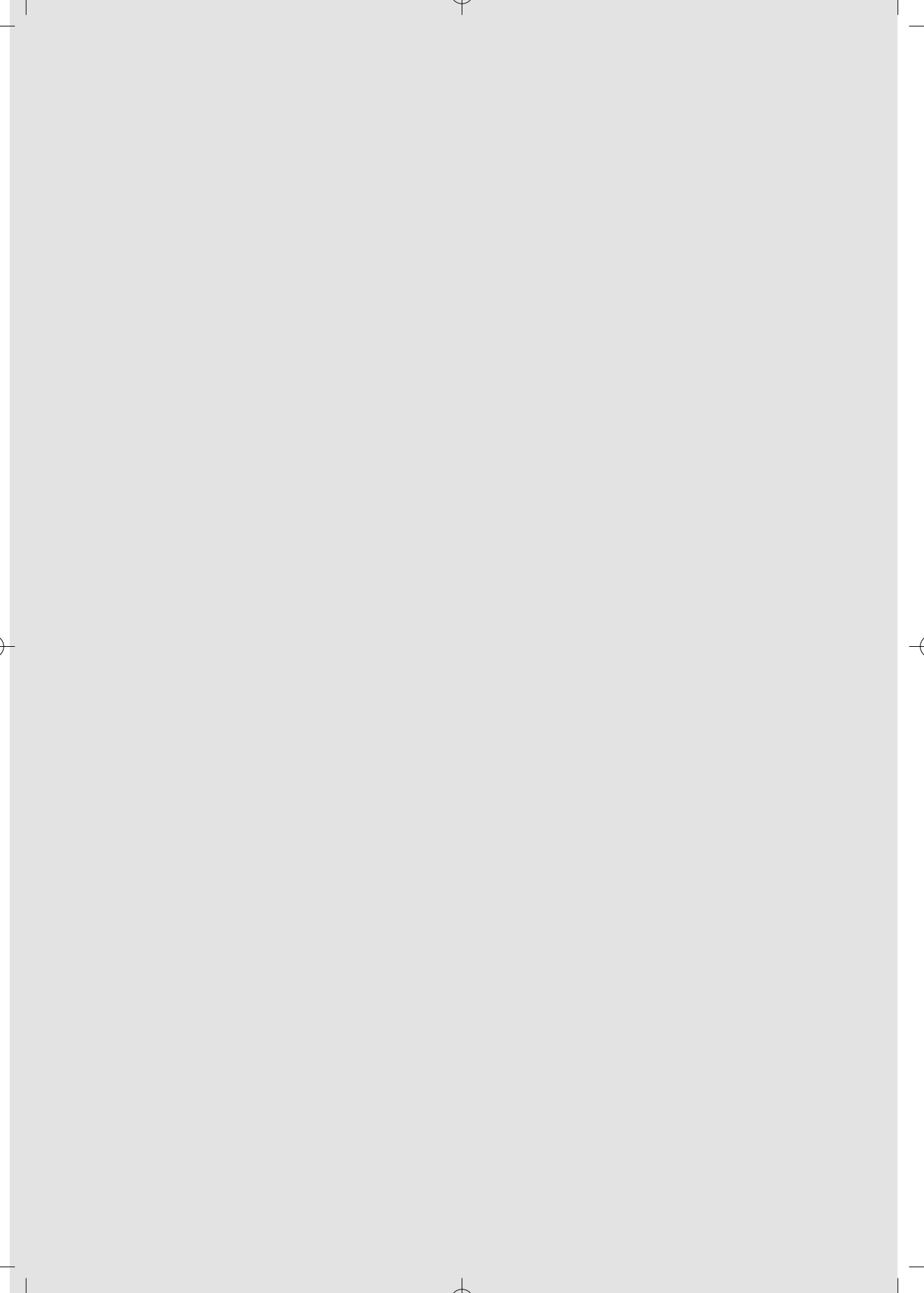
journalist, practice, job training, practical skills

#### STRESZCZENIE

Debata środowiskowa o tym, czy przyszli dziennikarze powinni być przygotowywani bardziej pod kątem teoretycznej wiedzy, czy praktycznych umiejętności, trwa w Polsce w zasadzie od samego początku pojawienia się zorganizowanego kształcenia dziennikarzy, a więc już od prawie stu lat. Biorą w niej udział zarówno opowiadający się za koniecznością utrzymania istotnego znaczenia teorii, jak i ci, którzy przytaczają wiele argumentów przeciw, z których przynajmniej część jest znacząca i ponadczasowa. Artykuł prezentuje stanowisko nauczycieli akademickich kształcących w ramach kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna wobec wybranych aspektów praktycznego wymiaru kształcenia w Polsce przyszłych dziennikarzy.

#### ABSTRACT

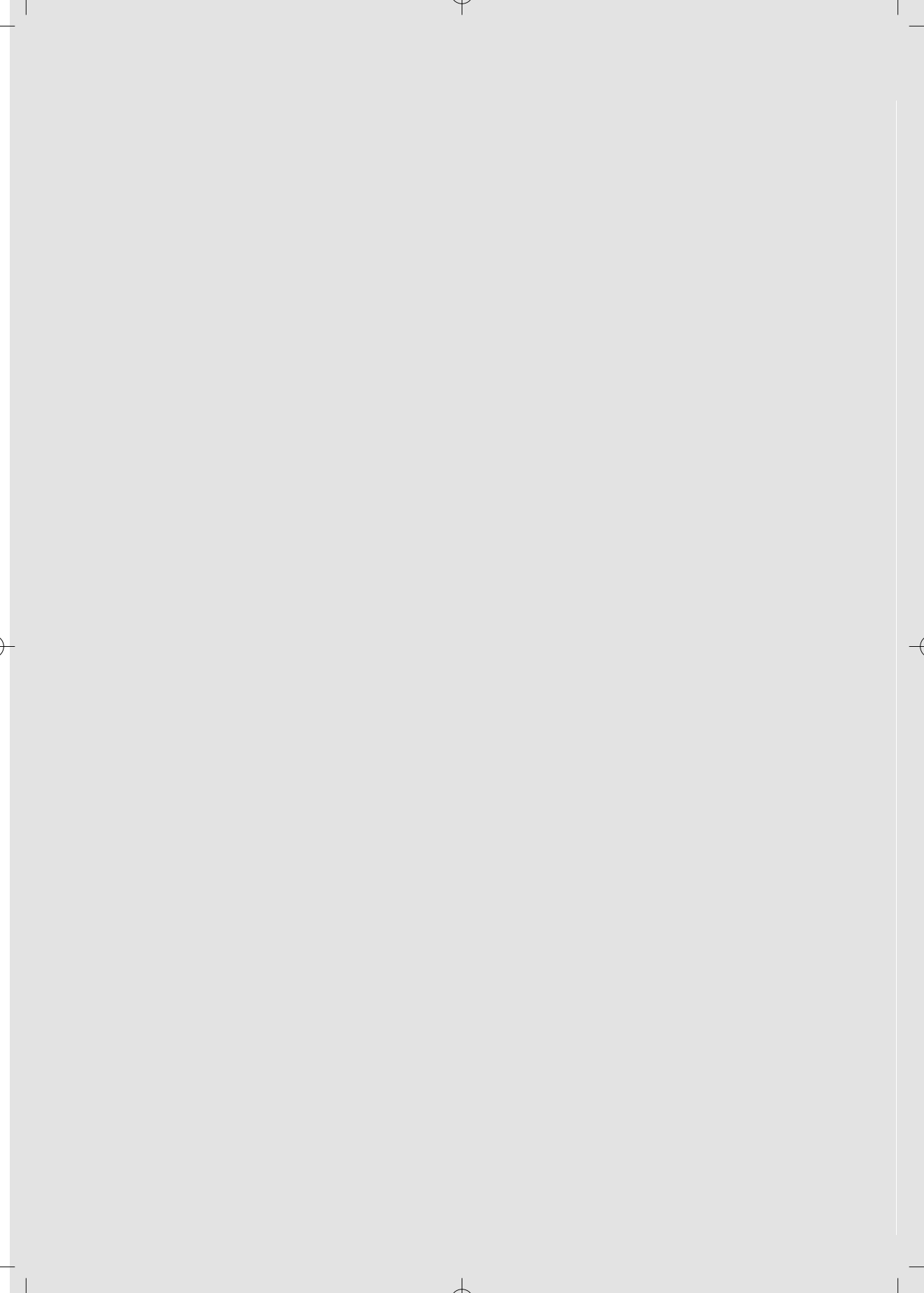
There has been an ongoing debate concerning the education of future journalists since this discipline was first introduced at our universities over 100 years ago. The issue discussed is whether future journalists should be taught more theory or more practical aspects. There are advocates of both concepts and numerous significant arguments for and against. This article presents journalism and social communication studies academic teachers' points of view on aspects of practical dimension of educating future journalists in Poland.



# Wybory prezydenckie 2010



2010 Presidential elections



# Informacyjny potencjał sieci – na przykładzie wyborów prezydenckich 2010 roku

**Paweł Kuczma, Włodzimierz Gogolek**

Na współczesne bogactwo zasobów informacyjnych sieci/internetu składają się treści tradycyjnych stron WWW (Web 1.0) i, w coraz większej mierze, efekty ciągłej twórczej działalności indywidualnych użytkowników internetu – Web 2.0/ platform społecznościowych<sup>1</sup>. Dzięki temu potencjał informacyjny sieci jest nie tylko zasobny, ale także nadzwyczaj aktualny, w każdej chwili uzupełniany strumieniem informacji z całego świata i na każdy temat.

Na platformach społecznościowych znajduje się duża ilość treści związanych z szeroko rozumianymi markami. Przez kilka lat od powstania Web 2.0 badanie tych treści było praktycznie niemożliwe ze względu na brak odpowiednich narzędzi. Mimo że teoretyczne podstawy badań sieci społecznościowych były opracowywane znacznie wcześniej<sup>2</sup>, najbardziej zaawansowane narzędzia powstały dopiero w połowie pierwszej dekady XXI w. (Attentio powstało w 2005 r.<sup>3</sup>, Radian6 w 2006<sup>4</sup>). Współczesny potencjał tego typu narzędzi stanowi o zasadności rozpoczęcia prac nad możliwościami pogłębionej analizy treści dostępnych w sieci w kontekście nauk społecznych. W celu oceny wartości informacyjnych pozy-

skiwanych z sieci, a jednocześnie dla zawężenia przedmiotu badań, przyjęto, iż analiza obecności w internecie treści związanych z wydarzeniem tej rangi, co wybory prezydenckie w Polsce, stanowić będzie miarodajne źródło. Badania te podjęto w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w okresie przedwyborczym 2010 r.<sup>5</sup>

## **Cel i zakres badania**

Celem badania było określenie czynników umożliwiających przewidywanie wyniku wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 r. na podstawie danych ilościowych i jakościowych oraz dynamiki zmian treści ukazujących się na platformach społecznościowych. Dodatkowym celem było zarysowanie metodologii badań preferencji wyborczych na podstawie informacji pozyskiwanych z sieci.

Osiągnięcie założonego celu pozwoli wskazać sposób konstrukcji miarodajnego źródła danych wspomagającego diagnozowanie stanu i dynamiki zmian obrazu informacyjnego o kandydatach. Wiedza ta może stanowić wartościową wskazówkę dla prac związanych z bieżącą oceną i budowaniem wizerunku kandydata.

<sup>1</sup> Terminy „platformy społecznościowe”, „media społecznościowe”, „sieci społecznościowe” będą używane wymiennie.

<sup>2</sup> N. Mullins, *Theories and Theory Groups in Contemporary American Sociology*, New York 1973.

<sup>3</sup> <http://blog.attentio.com/page/11/?s=attentio> [dostęp: 31.05.2010].

<sup>4</sup> [www.radian6.com/company/about-us](http://www.radian6.com/company/about-us) [dostęp: 31.05.2010].

<sup>5</sup> Treść pełnego artykułu wraz z wynikami badań zamieszczona jest pod adresem: [www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Informacyjny\\_potencjal\\_Sieci\\_na\\_przykladzie\\_wyborow\\_prezydenckich\\_2010.pdf](http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Informacyjny_potencjal_Sieci_na_przykladzie_wyborow_prezydenckich_2010.pdf).

Przyjęto następującą hipotezę roboczą: możliwe jest przewidzenie wyników wyborów prezydenckich w Polsce na podstawie analizy jakościowej i ilościowej treści dostępnych na platformach społecznościowych.

Problem badawczy badania stanowiło pytanie: czy jest możliwe prognozowanie działań (w tym przypadku oddanie głosu na kandydata w wyborach prezydenckich) na podstawie tendencji ilościowych (ilość pojawiających się treści związanych z przedmiotem badań) i jakościowych (konteksty, w których się pojawiają oraz ich wydźwięk) w mediach społecznościowych?

Na podstawie *Wykazu komitetów wyborczych, które zarejestrowały kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w wyborach zarządzonych na dzień 20 czerwca 2010 r.*<sup>6</sup> do badania zostali zakwalifikowani wszyscy kandydaci na urząd Prezydenta RP.

W celu dokonania pełniejszej ilościowej oceny krotności występowania nazwisk kandydatów<sup>7</sup> w tekstach zamieszczanych w sieci wyróżniono odpowiednie konteksty. Były nimi klucze (zwroty/słowa) wiązane z funkcją prezydenta i jego kompetencjami oraz z bieżącymi wydarzeniami. Zostały wyodrębnione na podstawie formalnej analizy treści prasowych (przy użyciu programu QDA Miner v3.2 wraz z WordStat 6.0.1)<sup>8</sup>. Zaczepnięto je z największych polskich dzienników opiniotwórczych (w wersji elektronicznej)<sup>9</sup> o odmiennym profilu politycznym: „Gazeta Wyborcza” oraz „Rzeczpospolita”, za

pomocą wyszukiwarki EMIS Poland (Emerging Markets Information Service)<sup>10</sup>. W wyniku analizy wyłoniono następujące konteksty: 1) katastrofa, 2) Rosja, 3) polityka zagraniczna, 4) sprawy wewnętrzne, 5) gospodarka, 6) powódź, 7) media, 8) partie, 9) wybory, 10) prezydent.

Wykorzystano je później do analizy ilościowej i jakościowej treści dostępnych w sieci – elektronicznej wersji dzienników drukowanych. W trakcie badania zasadniczego analizowane były treści publikowane:

- na platformach społecznościowych (m.in. Facebook, Twitter, Blip, fora internetowe, blogi), gdzie treści tworzone są przez samych użytkowników,
- w serwisach informacyjnych, tworzonych przez profesjonalne redakcje.

Badanie zostało przeprowadzone na podstawie analizy treści opublikowanych w dniach 10 kwietnia – 5 lipca 2010 r. Analizę treści publikowanych w sieci wykonano za pomocą narzędzia Attentio Brand Dashboard<sup>11</sup>. Badaniu zostały poddane następujące wskaźniki pozyskane z analizy treści w platformach społecznościowych:

- ilość treści o danym kandydacie,
- trendy/dynamika zmian ilości treści<sup>12</sup>,
- ocena jakościowa,
- wynik analizy kontekstów, w których pojawiają się treści dotyczące kandydatów na prezydenta,

<sup>6</sup> [www.pkw.gov.pl/pkw2/index.jsp?place=Lead07&news\\_cat\\_id=22827&news\\_id=43906&layout=1&page=text](http://www.pkw.gov.pl/pkw2/index.jsp?place=Lead07&news_cat_id=22827&news_id=43906&layout=1&page=text) [dostęp: 29.05.2010].

<sup>7</sup> Zapytanie wpisane w wyszukiwarkę składało się z imion i nazwisk kandydatów na prezydenta RP i zostało sformułowane w sposób umożliwiający wyszukanie każdej formy imienia i nazwiska któregośkolwiek z kandydatów i wyglądało następująco: „Bronisław\* Komorowski” lub – wszędzie – „Jarosław\* Kaczyński\*” OR „Grzegorz\* Napieralski\*” OR „Waldemar\* Pawlak\*” OR „Andrzej\* Olechowski\*” OR „Mar\* Jur\*” OR „Andrzej\* Lepper\*” OR „Janusz\* Korwin-Mikke\*” OR „Bogusław\* Zięt\*” OR „Kornel\* Morawiecki\*”. Do wyszukiwania nie wprowadzono żadnych dodatkowych opcji, które mogłyby zmienić jego wynik. Przy wyszukiwaniu wykorzystano przeglądarkę Google Chrome 5.0.375.55.

<sup>8</sup> Programy dostępne na stronie: [www.provalisresearch.com/Download/download.html](http://www.provalisresearch.com/Download/download.html) [dostęp: 28.05.2010]. Używana była wersja testowa.

<sup>9</sup> [www.wirtualnemedia.pl/artukul/gazeta-wyborcza-i-fakt-to-najchetniej-czytane-dzienniki#](http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/gazeta-wyborcza-i-fakt-to-najchetniej-czytane-dzienniki#) [dostęp: 31.05.2010].

<sup>10</sup> [https://han.buw.uw.edu.pl/han/ISIEM/site.securities.com/search/pub\\_search.html?pc=PL&sv=EMIS](https://han.buw.uw.edu.pl/han/ISIEM/site.securities.com/search/pub_search.html?pc=PL&sv=EMIS) [dostęp: 31.05.2010].

<sup>11</sup> <https://dashboard.attentio.com/login> [dostęp: 31.05.2010].

<sup>12</sup> Pod tym pojęciem rozumiane są relacje między ilością treści dotyczącej poszczególnych kandydatów w danym okresie.



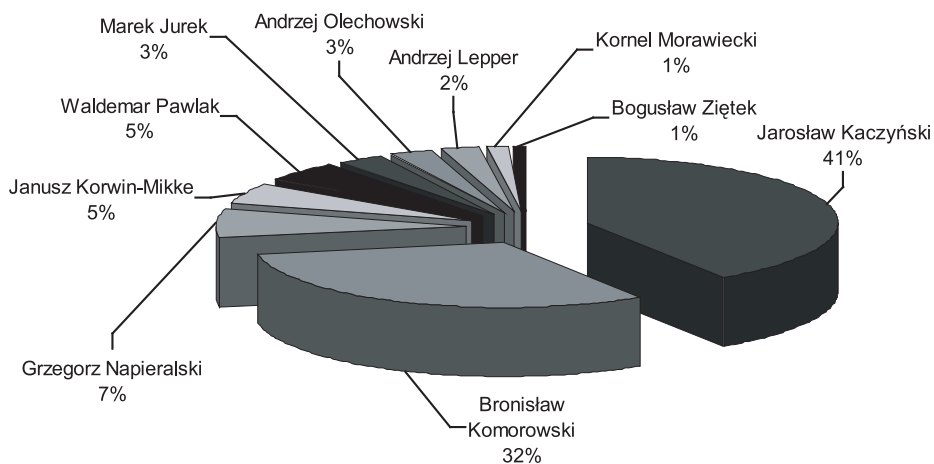
- zabarwienie treści (sentyment – ilościowy podział treści na pozytywne lub negatywne).

Z analizy zarówno źródeł tradycyjnych (portale informacyjne), jak i mediów społecznościowych wynikają następujące wnioski:

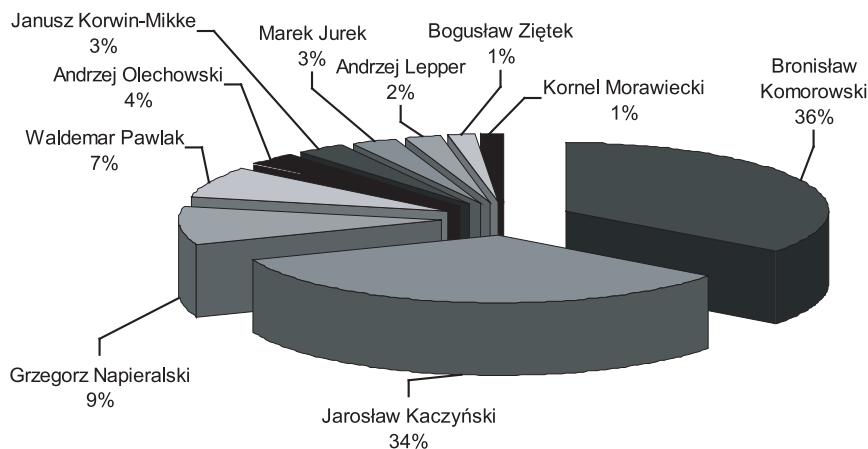
a) znaczna przewaga liczby odniesień do Jaro-

śława Kaczyńskiego w mediach społecznościowych – 9 punktów procentowych – nad odniesieniami do Bronisława Komorowskiego (rys. 1);

b) przewaga 2 punktów procentowych odniesień do Bronisława Komorowskiego nad odniesieniami do Jarosława Kaczyńskiego w portalach informacyjnych (rys. 2);



Rys. 1. Analiza procentowa odniesień do kandydatów na Prezydenta RP w mediach społecznościowych (10 kwietnia – 4 lipca 2010)



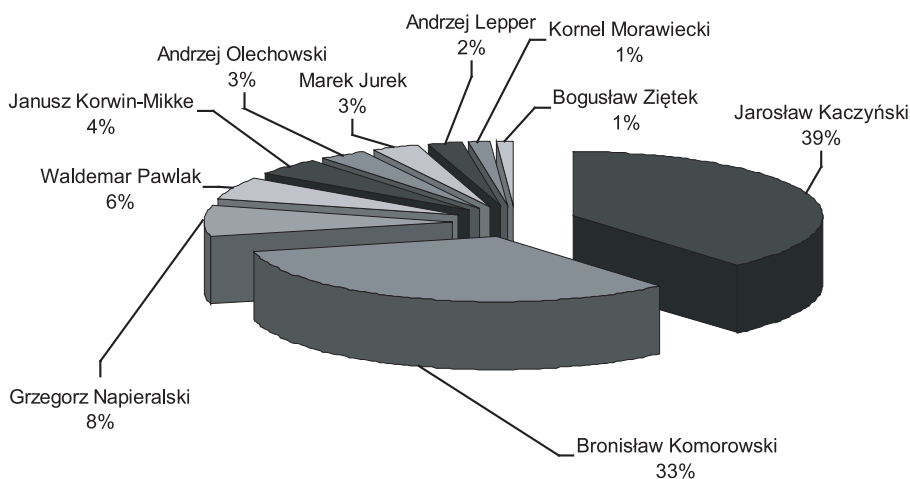
Rys. 2. Analiza procentowa odniesień do kandydatów na Prezydenta RP w portalach informacyjnych (10 kwietnia – 4 lipca 2010)

c) przewaga odwołań do Jarosława Kaczyńskiego nad odniesieniami do Bronisława Komorowskiego we wszystkich badanych mediach. Suma odwołań pochodzących z mediów społecznościowych oraz portali informacyjnych łącznie wskazuje przewagę odwołań do Jarosława Kaczyńskiego, które stanowią 39% wszystkich i są o 6 punktów procentowych wyższe od liczby odwołań do Bronisława Komorowskiego (rys. 3).

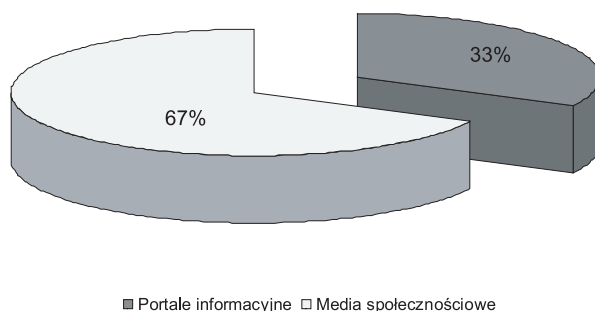
### Waga mediów społecznościowych

Na 256 000 zanalizowanych pozycji 172 722, tj. 47%, stanowiły odniesienia do kandydatów pochodzące z mediów społecznościowych (rys. 4). Pozostałe 83 278 (32,53%) pochodziło z portali informacyjnych<sup>13</sup>.

Głębsza analiza uzyskanych wyników przyniosła kolejne dane dotyczące istotności poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych w generowanych odniesieniach. Najistot-



Rys. 3. Analiza procentowa odniesień do kandydatów na Prezydenta RP w portalach informacyjnych oraz mediach społecznościowych łącznie (10 kwietnia – 4 lipca 2010)

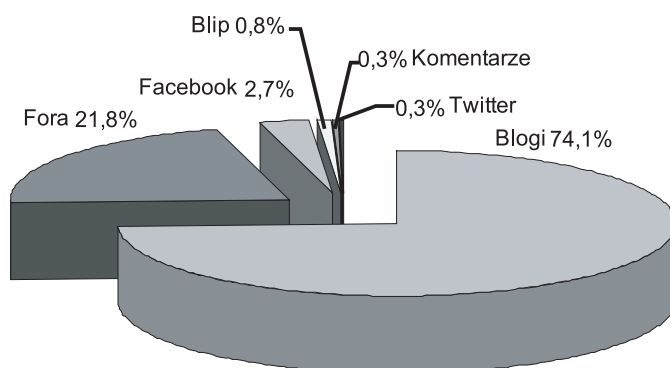


Rys. 4. Analiza procentowa wszystkich analizowanych odniesień w podziale na źródła (10 kwietnia – 4 lipca 2010)

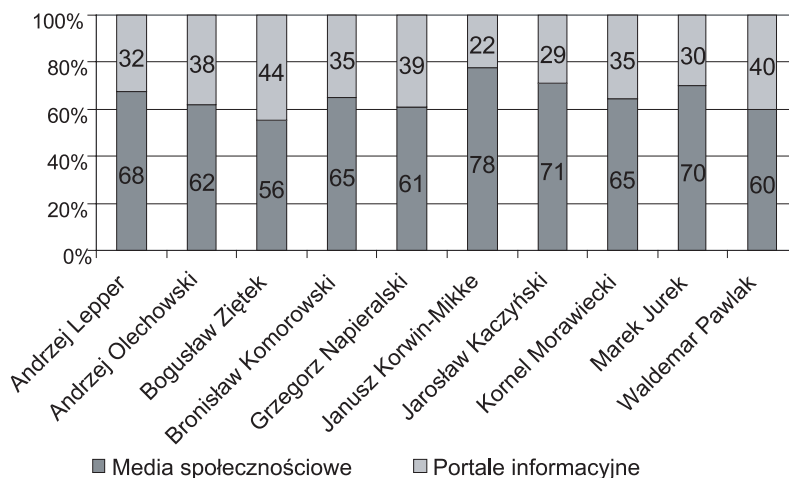
<sup>13</sup> Aby odpowiedzieć na pytanie, czy to zjawisko dotyczy również innych dziedzin, w tym marek niepowiązanych z polityką, należałoby przeprowadzić dalsze badania.

niejsze są blogi, które wygenerowały 74,1% wszystkich odniesień w mediach społecznościowych, następnie fora – 21,8%. Dwie najistotniejsze kategorie są odpowiedzialne za wygenerowanie 96% wszystkich odniesień w badanym okresie. Trzecie miejsce zajmuje Facebook – 2,7%. Twitter, Blip oraz komentarze nie miały znaczącego wpływu na analizowane treści.

Próbując ocenić wartość informacyjną uzyskanych wyników, warto zwrócić uwagę na dane dotyczące Janusza Korwin-Mikkego i Waldemara Pawłaka. Największy udział procentowy treści pochodzących z mediów społecznościowych miał miejsce w przypadku Janusza Korwin-Mikkego – 78,1%. Tym samym w przypadku tego kandydata nastąpiła naj-



Rys. 5. Udział procentowy odniesień z poszczególnych rodzajów mediów społecznościowych (10 kwietnia – 4 lipca 2010)

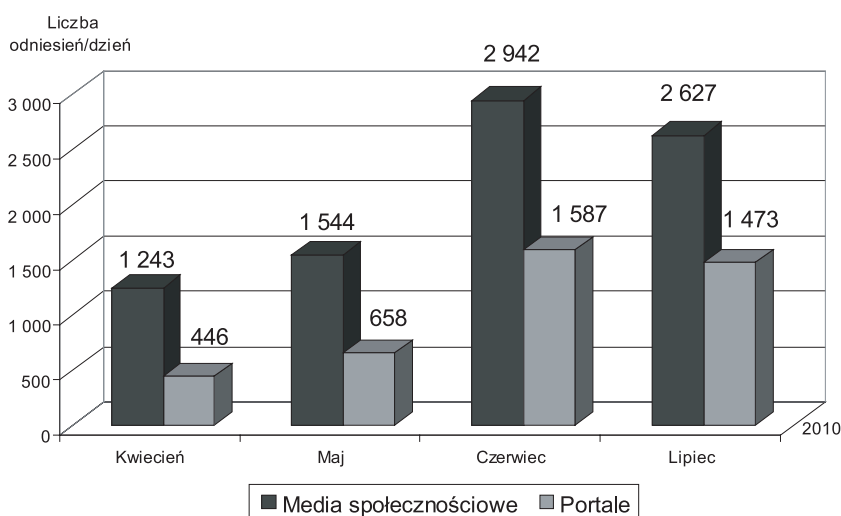


Rys. 6. Rozkład procentowy odniesień do kandydatów na prezydenta RP w podziale na źródła (10 kwietnia – 4 lipca 2010)

większa dysproporcja w porównaniu z publikacjami w portalach informacyjnych, z których pochodziło zaledwie 21,9% treści. Odniesienia do tego kandydata w mediach społecznościowych były na czwartym miejscu pod względem ilości (rys. 1), co miało swoje odzwierciedlenie w wyniku wyborczym<sup>14</sup>. Udział odniesień dotyczących Waldemara Pawlaka w mediach społecznościowych w porównaniu z portalami informacyjnymi jest niski (59,7% vs. 40,3%). Jest to drugi najniższy wskaźnik wśród badanych kandydatów<sup>15</sup>.

nia ta jest nieco niższa, ale wynik ten nie może być miarodajny ze względu na trwającą ciszę wyborczą.

Z biegiem kampanii coraz bardziej powiększała się także różnica w liczbie odniesień między dwoma prowadzącymi kandydatami (Jarosławem Kaczyńskim i Bronisławem Komorowskim) a pozostałą ósemką. Im kampania była bardziej zaawansowana, tym trudniej było się przebić odniesieniom do kandydatów, którzy nie byli faworytami w walce wyborczej. Użytkownicy mediów społecznościowych przestali



Rys. 7. Intensywność generowanych odniesień w toku kampanii (średnia dzienna liczba)

### Dynamika zmian liczb odniesień w toku kampanii wyborczej

Im bliżej do dnia wyborów, tym bardziej w mediach społecznościowych zwiększało się natężenie odniesień do kandydatów biorących udział w wyborach<sup>16</sup>. Najwyższy poziom osiągnęło w czerwcu. Jeśli weźmie się pod uwagę natężenie odniesień w czasie jednego dnia, to czerwiec wypada tu najlepiej – z wynikiem średnio 2942 odniesień/dzień (rys. 7). W lipcu śred-

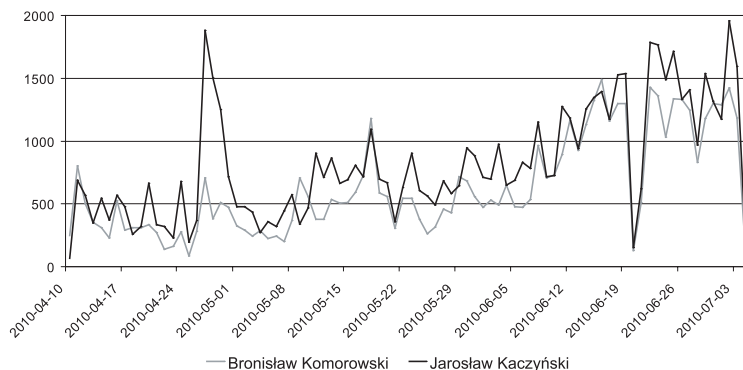
się interesować pozostałymi kandydatami (rys. 8). Na podstawie tych danych możliwe było przewidzenie wyniku pierwszej tury wyborów i zakwalifikowania się dwóch wiodących uczestników, Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego, do drugiej tury.

Na wykresach (rys. 8 i 9) przedstawiających liczby odniesień w czasie, można zaobserwować wpływ wydarzeń w kampanii wyborczej na liczbę odniesień do poszczegół-

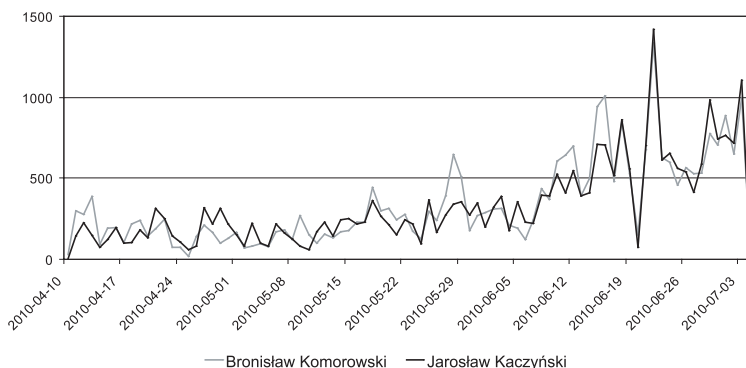
<sup>14</sup> [www.pkw.gov.pl/pkw2/redirect.jsp?place=galleryStats&id=200177](http://www.pkw.gov.pl/pkw2/redirect.jsp?place=galleryStats&id=200177) [dostęp: 13.08.2010].

<sup>15</sup> Relatywnie mniej odniesień w mediach społecznościowych dotyczyło Bogusława Ziętka, który uzyskał najniższy wynik w wyborach.

<sup>16</sup> Ale również w portalach informacyjnych.



Rys. 8. Liczby odniesień w mediach społecznościowych w czasie (dni)<sup>17</sup>



Rys. 9. Liczby odniesień w portalach informacyjnych w czasie (dni)<sup>18</sup>

nych kandydatów. Wyraźny spadek odniesień wystąpił w dniu wyborów (20 czerwca oraz 4 lipca) w związku z ciszą wyborczą. Inna, odbiegająca od normy, zmiana w obserwowanym okresie miała miejsce 27 kwietnia 2010 r., kiedy liczba opublikowanych treści w mediach społecznościowych wzrosła czterokrotnie. Zmiana ta była związana z ogłoszeniem decyzji o starciu w wyborach prezydenckich przez Jarosława Kaczyńskiego. Nie była ona jednak widoczna w portalach informacyjnych.

## Tematy/konteksty

### Udział kontekstów w badanych treściach

W trakcie kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych przeważały konteksty związane z bieżącymi wydarzeniami politycznymi: związane z partiami politycznymi (19,8%), dotyczące samych wyborów (18,3%), poruszające problemy wewnętrzne (15,63%) oraz związane z urzędem prezydenta (13,73%).

Wbrew przewidywaniom analityków i mediów<sup>19</sup> kampania nie została zdominowana

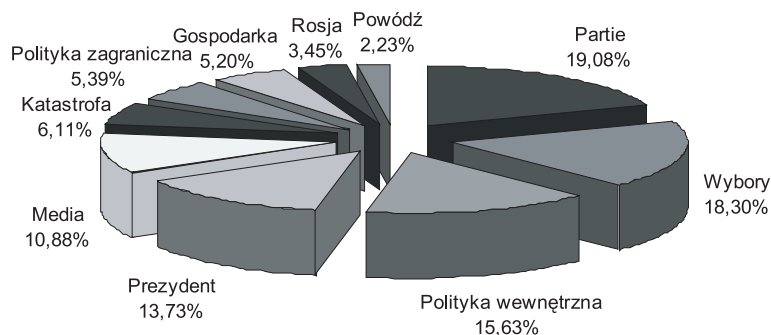
<sup>17</sup> Liczby odniesień do pozostałych kandydatów zob. [www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Informacyjny\\_potencjal\\_Sieci\\_na\\_przykladzie\\_wyborow\\_prezydenckich\\_2010.pdf](http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Informacyjny_potencjal_Sieci_na_przykladzie_wyborow_prezydenckich_2010.pdf).

<sup>18</sup> Liczby odniesień do pozostałych kandydatów zob. tamże.

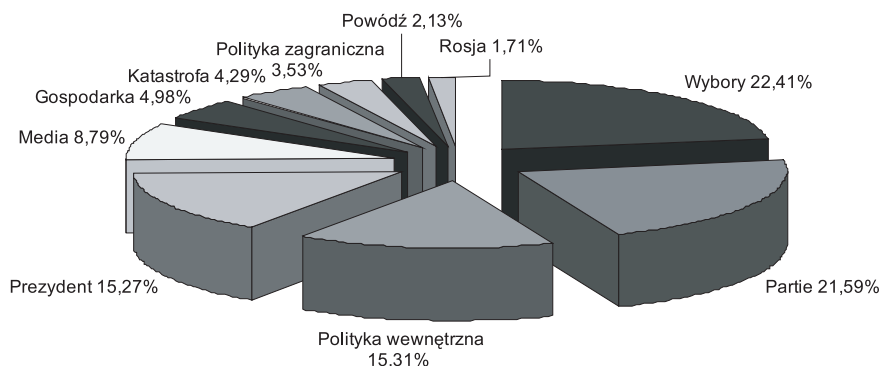
<sup>19</sup> [http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,7799519,Galazka\\_kampania\\_prezydencka\\_pod\\_znakiem\\_nekropijaru.html](http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,7799519,Galazka_kampania_prezydencka_pod_znakiem_nekropijaru.html); [www.pap.pl/palio/html.run?\\_Instance=cms\\_www.pap.pl&\\_PageID=1&s=depesza&dz=kraj&dep=18382&data=depesza&\\_Checksum=-577962699](http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=depesza&dz=kraj&dep=18382&data=depesza&_Checksum=-577962699).

przez tematy katastrofy smoleńskiej (6,11%), relacji z Rosją (3,45%) oraz powodzi (2,23%). Wręcz przeciwnie, tematy te, a zwłaszcza powódź, pojawiają się, ale nie są zbyt często obecne w treściach publikowanych w mediach społecznościowych. Jakkolwiek odniesień do tych tematów było znacznie więcej w mediach społecznościowych niż w portalach informacyjnych (rys. 10 i 11).

trzej (15,31%), związane z urzędem prezydenta (15,27%). Podobnie jak w przypadku mediów społecznościowych, z analizy treści publikowanych w portalach informacyjnych wynika, że tematy katastrofy smoleńskiej (4,29%), relacji z Rosją (2,13%) oraz powodzi (1,71%) nie dominowały powstałych w badanym okresie treści. Tematy te, a zwłaszcza powódź, nie były zbyt często obecne w treściach



Rys. 10. Udział odniesień w mediach społecznościowych w podziale na poruszane konteksty (10 kwietnia – 4 lipca 2010 r.)



Rys. 11. Udział odniesień w portalach informacyjnych w podziale na poruszane konteksty (10 kwietnia – 4 lipca 2010)

W portalach informacyjnych w badanym okresie przeważały konteksty związane z bieżącymi wydarzeniami politycznymi: dotyczące samych wyborów (22,41%), odnoszące się do partii politycznych (21,59%), polityki wewnę-

publikowanych w portalach informacyjnych (patrz rys. 11).

Wart odnotowania jest niski udział odniesień do polityki zagranicznej, która jest jedną z głównych dziedzin aktywności Prezydenta RP<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Zgodnie z art. 133 Konstytucji RP.

**Udział kontekstów w odniesieniach do poszczególnych kandydatów**

Nie widać znaczących różnic w liczbie odwołań do poszczególnych kandydatów w kontekstach. Zazwyczaj sięgają one 2 punktów procentowych. Oznacza to również, że żaden z kandydatów nie był identyfikowany z konkretnym tematem<sup>21</sup>.

**Dynamika kontekstów**

Obserwacja natężenia poszczególnych kontekstów w mediach społecznościowych w czasie od 10 kwietnia do drugiej tury wyborów prezydenckich pozwoliła sformułować kilka dodatkowych wniosków. Wraz z nasileniem się liczby odniesień dotyczących kandydatów z biegiem kampanii wyborczej nasilały się również odniesienia w badanych kontekstach. Największą dynamikę można zaobserwować w kontekstach: wybory, partie, polityka wewnętrzna, prezydent oraz media (rys. 12).

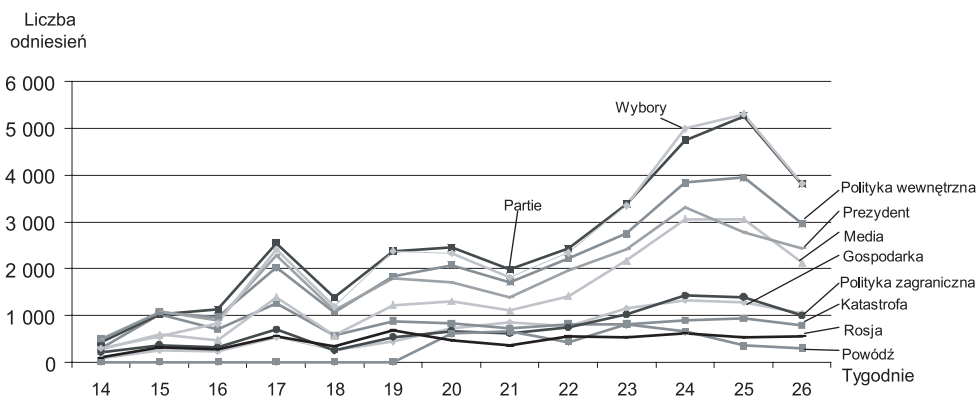
nii przez cały okres na stabilnym, niskim poziomie.

Temat powodzi pojawił się dopiero w 20. tygodniu (druga połowa maja) wraz z samą powodzią. Liczba odniesień w kontekście powodzi zaczęła spadać już tydzień przed pierwszą turą wyborów.

**Wydźwięk treści**

Różnica w liczbie ocenianych odniesień do obu najpoważniejszych kandydatów na urząd prezydenta RP jest znacząca na korzyść Jarosława Kaczyńskiego. Większość treści ma charakter neutralny w przypadku obu kandydatów.

Analiza treści o wydźwięku negatywnym w mediach społecznościowych ukazuje przewagę treści o takim zabarwieniu w przypadku Jarosława Kaczyńskiego (rys. 13). Podobnie zresztą sytuacja wygląda w przypadku trendu pozytywnego. W liczbach bezwzględnych treści pozytywnych dotyczących Jarosława Kaczyńskiego jest więcej niż takich treści doty-



Rys. 12. Liczby odniesień w mediach społecznościowych tematycznie (10 kwietnia – 4 lipca 2010) – podział tygodniowy

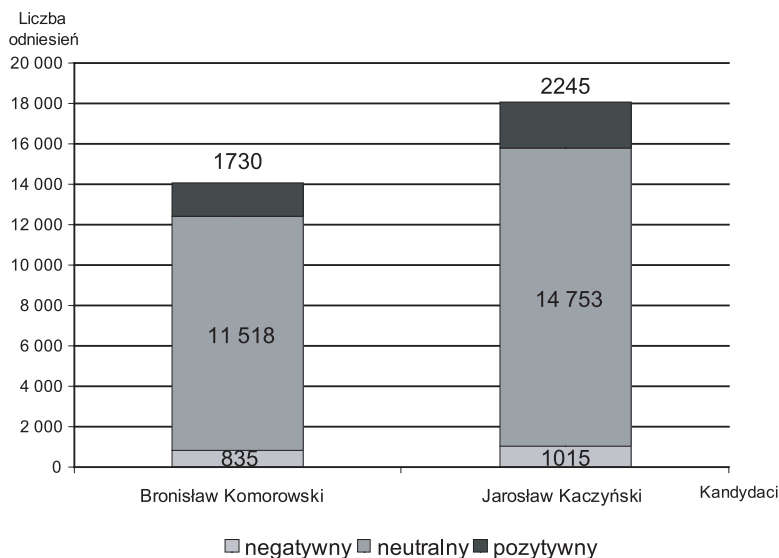
Mimo dużo mniejszego udziału, pewna dynamika widoczna jest również w kontekstach: polityka zagraniczna oraz gospodarka.

Kontekst katastrofy smoleńskiej był obecny w całym badanym okresie. Swój szczyt osiągnął jednak w kwietniu, a później towarzyszył kampa-

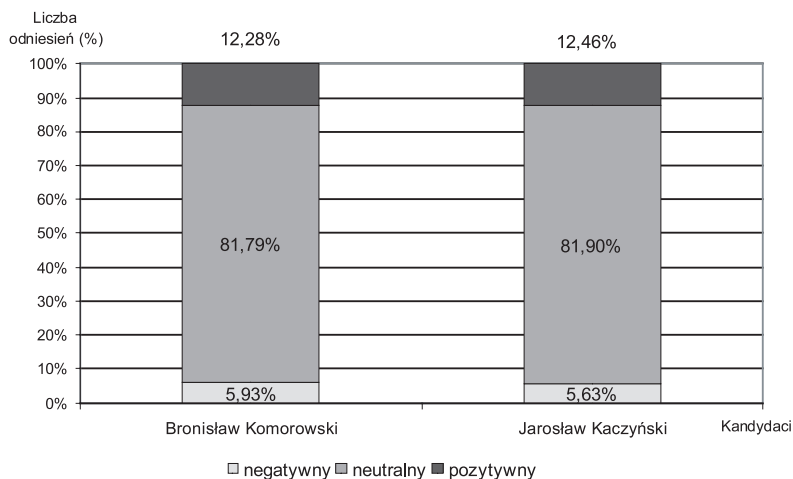
niaczących Bronisława Komorowskiego. Jakkolwiek udział procentowy odniesień pozytywnych i negatywnych w przypadku obu kandydatów był niemal identyczny (rys. 14).

Negatywne odniesienia dotyczące Bronisława Komorowskiego, analizowane w podziale

<sup>21</sup> Patrz: [www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Informacyjny\\_potencjal\\_Sieci\\_na\\_przykladzie\\_wyborow\\_prezydenckich\\_2010.pdf](http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Informacyjny_potencjal_Sieci_na_przykladzie_wyborow_prezydenckich_2010.pdf), tab. 11a oraz [www.youtube.com/watch?v=v0k0DWbddX8](http://www.youtube.com/watch?v=v0k0DWbddX8).



Rys. 13. Wydzwięk treści wiodących kandydatów w mediach społecznościowych (5 maja – 4 lipca 2010) – liczby odniesień

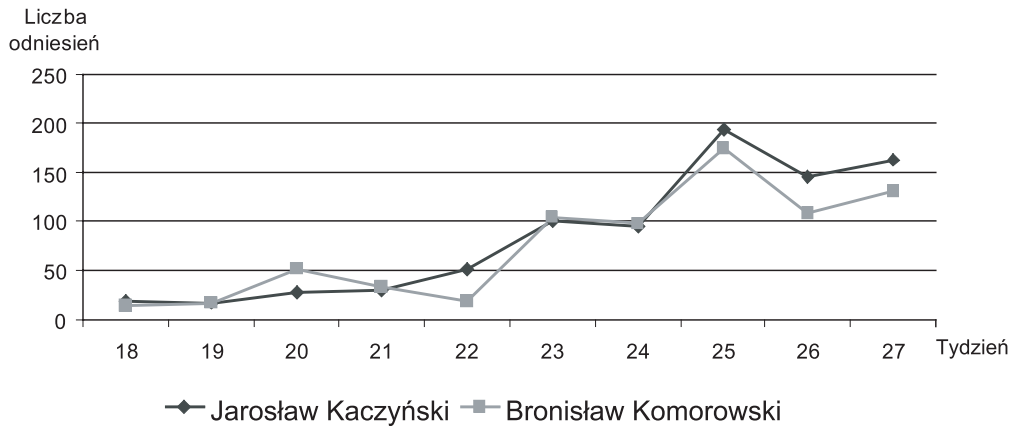


Rys. 14. Wydzwięk treści wiodących kandydatów w mediach społecznościowych (5 maja – 4 lipca 2010) – udział procentowy odniesień

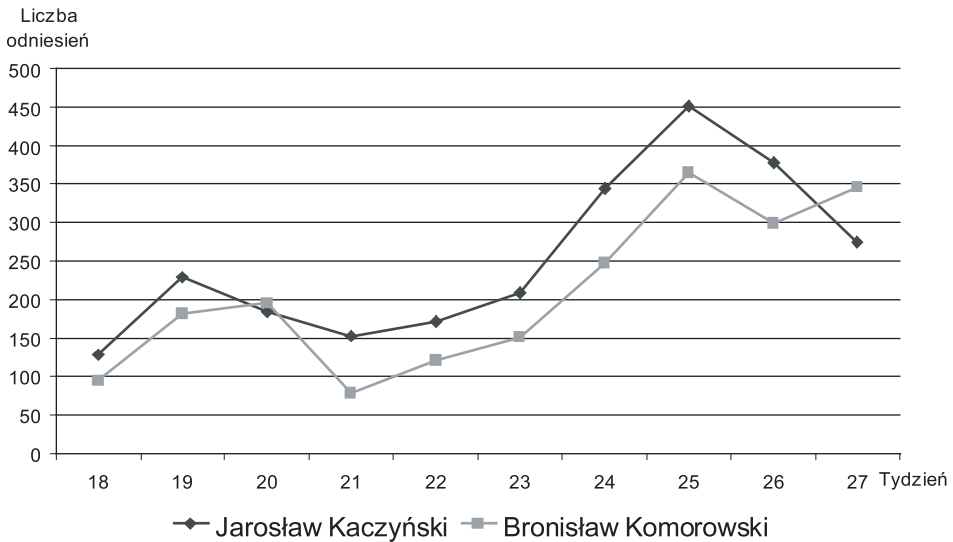
tygodniowym, niemal zrównują się z odniesieniami dotyczącymi Jarosława Kaczyńskiego w 20. i w 23. tygodniu 2010 r. (rys. 15). Podobnie, jeśli chodzi o treści pozytywne (rys. 16). Te dotyczące Bronisława Komorowskiego za-

czynają przeważać nad treściami dotyczącymi Jarosława Kaczyńskiego dopiero w tygodniu 26/27. – po wygranych wyborach przez tego pierwszego kandydata.





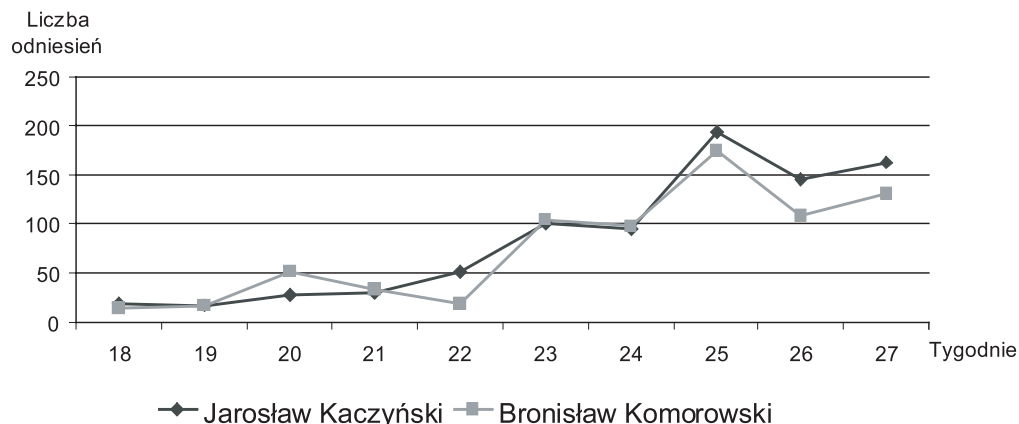
Rys. 15. Wydzźwięk negatywny treści wiodących kandydatów w mediach społecznościowych w podziale na tygodnie (5 maja – 4 lipca 2010) – liczby odniesień



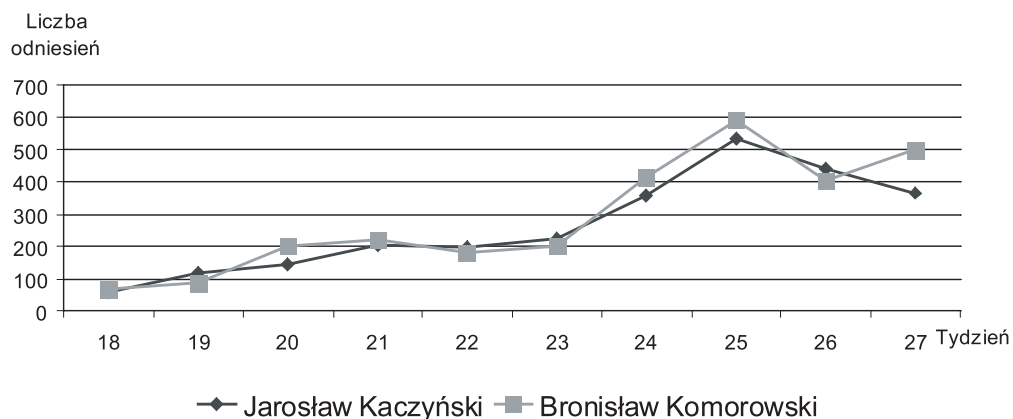
Rys. 16. Wydzźwięk pozytywny treści wiodących kandydatów w mediach społecznościowych w podziale na tygodnie (5 maja – 4 lipca 2010) – liczby odniesień

Wydzźwięk treści w portalach informacyjnych (rys. 17) jest wyrównany przez cały badany okres. W przypadku treści nacechowanych negatywnie sytuacja zmienia się w 25. tygodniu (po pierwszej turze wyborów), kiedy negatywne treści dotyczące Jarosława Kaczyńskiego zaczynają przeważać nad treściami ne-

gatywnymi dotyczącymi Bronisława Komorowskiego. Trend treści pozytywnych wygląda bardzo podobnie i jest stabilny przez cały badany okres. Jedyne wyłom stanowi ostatni, dwudziesty siódmy tydzień już po wygranych przez Bronisława Komorowskiego wyborach.



Rys. 17. Wydźwięk negatywny treści wiodących kandydatów w portalach informacyjnych w podziale na tygodnie (5 maja – 4 lipca 2010) – liczby odniesień



Rys. 18. Wydźwięk pozytywny treści wiodących kandydatów w portalach informacyjnych w podziale na tygodnie (5 maja – 4 lipca 2010) – liczby odniesień

## Podsumowanie

Potencjał informacyjny sieci jako siły wpływającej na zmianę zachowań odbiorców treści publikowanych w internecie jest powszechnie znany. Przykładem wykorzystywania tego zjawiska są wymierne efekty działalności marke-

tingowej tam prowadzonej<sup>22</sup>. Wydatki na reklamę internetową przewyższyły, w niektórych krajach, wydatki na reklamę telewizyjną<sup>23</sup>. Największy przyrost nakładów na działania marketingowe w internecie będzie dotyczył w najbliższych latach mediów społecznościowych<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> *The Value of a Facebook Fan: an Empirical Review, June 2010*. Presented by Syncapse in association with hotspex, [www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf](http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf) [dostęp: 20.06.2010].

<sup>23</sup> M. Sweney, *Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK*, [www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector](http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector) [dostęp: 12.10.2009].

<sup>24</sup> [www.blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/07/interactive-marketing-nears-55-billion-advertising-overall-declines.html](http://www.blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/07/interactive-marketing-nears-55-billion-advertising-overall-declines.html) [dostęp: 30.09.2009].

Sieć to również niezmiernie wartościowe źródło informacji odzwierciedlającej opinie społeczne – także te, które dotyczą zjawisk społecznych czy politycznych. Potwierdzają to przytoczone tu wyniki badań. Mimo iż hipoteza robocza dotycząca możliwości przewidywania wyników wyborów prezydenckich nie została bezwzględnie udowodniona – badanie pozwoliło przewidzieć nazwiska kandydatów, którzy zakwalifikowali się do drugiej tury wyborów. Ponadto wskazuje ono na wagę informacyjną niektórych form Web 2.0 i konkurencyjność tego zjawiska wobec instytucjonalnych mediów. Najbardziej obiecującym obiektem badań siły informacyjnej, na obecnym etapie rozwoju rynku internetowego w Polsce, są blogi oraz fora.

Prace nad przewidywaniem wyników wyborów na podstawie treści generowanych

w mediach społecznościowych są w pełni uzasadnione i wymagają dalszych badań dotyczących szczególnie kwestii reprezentatywności badanych treści (penetracja internetu w Polsce jest obecnie na poziomie 50% populacji<sup>25</sup>), semantyka – dopracowanie metod oceny wydźwięku treści (problem z automatycznym przyporządkowywaniem treści pozytywnych i negatywnych, np. w przypadku wypowiedzi ironicznych czy sarkastycznych) oraz separacji działań marketingowych.

Sieć, a w szczególności Web 2.0, okazuje się nadzwyczaj wartościowym źródłem informacji. Potwierdzają to przedstawione wyniki badań, które poza oceną samych treści wskazują na możliwość ciągłego monitorowania ich zmian, w rezultacie dając kolejne narzędzie do bieżącej diagnozy obrazu badanego zjawiska społecznego.

---

<sup>25</sup> Badanie Target Group Index 2009.

## ◀ IIII Informacyjny potencjał sieci – na przykładzie wyborów prezydenckich 2010 roku

### Web information potential – based on the 2010 presidential elections

**Paweł Kuczma, Włodzimierz Gogolek**

#### SŁOWA KLUCZOWE

internet, WWW, media społecznościowe, zasoby informacyjne, Attentio, wybory prezydenckie, analiza sentymentów

#### KEY WORDS

Internet, WWW, community media, information resource, Attentio, presidential elections, sentiment analysis

#### STRESZCZENIE

Potencjał informacyjny sieci/internetu jest nadzwyczaj bogatym zasobem ukrytej wartościowej informacji. Dotyczy to zasobów tradycyjnych (Web 1.0), jak i sieci społecznościowych (Web 2.0). Jednak problemem pozostaje wydobycie owych informacji i ich prezentacja w czytelnej formie. Stanowiło to przedmiot badań dowodzących możliwości wydobycia z sieci informacji ilościowo opisujących na bieżąco/dynamicznie przebieg zjawiska społecznego na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 r. Informacje te mogą służyć do rzetelnej oceny zjawiska, jak i przewidywania jego dalszego przebiegu. Ponadto badania zarysowują metodologię badań preferencji wyborczych na podstawie informacji pozyskiwanych z sieci.

#### ABSTRACT

Internet/Web information potential is a very rich source of valuable information. It regards traditional resources (Web 1.0) as well as community web (Web 2.0). However, there remains the issue of obtaining this information and its presentation in legible form. This was the subject of research carried out in order to determine the possibilities of obtaining from the Web information on the course of the 2010 presidential elections in Poland. The information can serve to reliably assess the phenomenon and to forecast its future course. Moreover, the research outlines the methodology of research on voter preferences based on information from the web.

# Komunikowanie polityczne w wyborach prezydenckich 2010

**Łukasz Przybysz**

Działania podejmowane w okresie kampanii wyborczych w krajach demokratycznych są do siebie podobne i można je sprowadzić do uogólnionego schematu. Aktywność jednostkowa w sferze komunikacyjnej może się różnić, jednakże cel pozostaje ten sam: zdobycie głosów większości wyborców. Zastosowanie znajdują tu mechanizmy marketingu wyborczego i politycznego, politycznego public relations, jak również zintegrowanego komunikowania politycznego<sup>1</sup>. Chociaż kampania prezydencka 2010 r. w Polsce odbywała się w specyficznych okolicznościach (po tragicznej śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego) modyfikacjom uległy w niej jedynie: rozłożenie akcentów, kompozycja środków i przede wszystkim treści, a nie system samych wyborów. Z tego właśnie powodu stanowi ona ciekawy przypadek badawczy, co uzasadnia podjęcie analizy jej rozwiązań. Artykuł ma na celu ocenę działań komunikacyjnych Bronisława Komorowskiego, Jarosława Kaczyńskiego i Grzegorza Napieralskiego – trzech najważniejszych kandydatów na urząd Prezydenta RP.

## **Komunikowanie a polityka**

Nie ma wśród badaczy zgodności co do definicji komunikowania politycznego, ani nawet jednorodnej nomenklatury mechanizmów stosowanych na linii polityka–obywatele. Bogusława Dobek-Ostrowska zaproponowała mo-

del, który nacisk kładzie na środki przekazu i zwrotność: „Komunikowanie polityczne to proces, który [...] ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawianie tej polityki; jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów”<sup>2</sup>.

Odnosząc się do powyższej definicji, a dodawszy komponent zintegrowania, można określić szeroki aspekt działań komunikacyjnych w polityce w stosunku do publiczności, którą stanowią wyborcy. Ich podstawą jest: „zintegrowanie ogółu strategii komunikowania politycznego, w tym marketingu i public relations, w jedną taktykę w postaci zintegrowanego komunikowania politycznego. [...] Komunikowanie polityczne ma zatem polegać na współdziałaniu wszystkich czynników, zarówno w czasie kampanii wyborczej i bezpośrednio przed nią, jak i między kampaniami – w celu zbudowania bądź utrzymania pozytywnych stosunków na linii wyborca–kandydat”<sup>3</sup>. Takie podejście pozwala lepiej zaplanować i skuteczniej przeprowadzić działania komunikacyjne związane z kampanią wyborczą. Zdaniem autora, wymagają tego dzisiejsze realia, a w szczególności narastająca konwergencja i komplementarność mediów. Wymuszają one

<sup>1</sup> Por. Ł. Przybysz, *Zintegrowane komunikowanie polityczne – próba redefiniowania marketingu politycznego*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 87–92.

<sup>2</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 155.

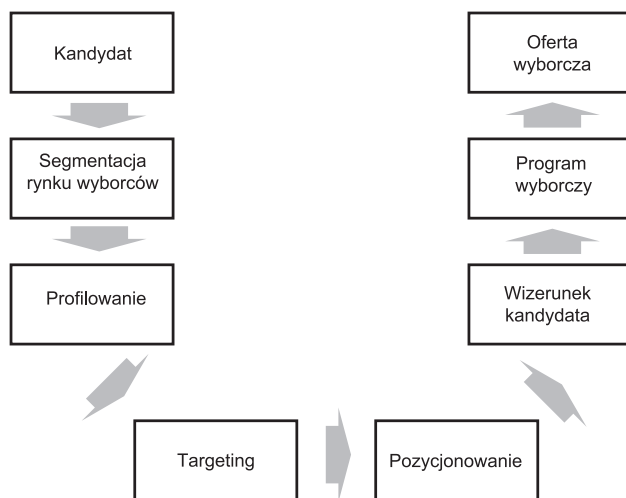
<sup>3</sup> Ł. Przybysz, *Zintegrowane komunikowanie...*, s. 91–92.

bardziej scentralizowane podejście do komunikowania, przy czym centralizację należy tu rozumieć jako jednorodne planowanie i zarządzanie ogółem procesów komunikacyjnych, w celu skutecznego dotarcia z pożądanym komunikatem do odbiorców i wywołanie zaplanowanego i oczekiwanego sprzężenia zwrotnego. W przypadku wyborów, mowa o budowaniu i utrzymaniu żądanego wizerunku partii lub kandydata (polityczne public relations), podtrzymaniu poparcia (marketing polityczny) oraz oddaniu określonego głosu (marketing wyborczy), a wszystko przy pomocy wszystkich dostępnych środków przekazu (komunikacja polityczna).

Kampania wyborcza opiera się, z jednej strony, na realizowaniu sprawdzonego i wielokrotnie przetestowanego w różnych warunkach schematu, z drugiej zaś na dostosowaniu działań do bieżących realiów i potrzeb otoczenia. Pierwsze pociąga za sobą konieczność zastosowania określonych rozwiązań marketingu politycznego, których pominięcie mogłoby mieć wysoce negatywne konsekwencje dla całości strategii

kampanii i nie przyniosłoby zamierzonych efektów. Mowa tu choćby o kampanii reklamowej w mediach, odbywaniu spotkań z wyborcami, uczestnictwie w debatach oraz wydarzeniach medialnych. Jeśli zaś chodzi o dopasowanie strategii i instrumentów do współczesnych realiów, zwraca uwagę zastosowanie nowoczesnych środków komunikowania czy niestandardowych form dotarcia do wyborców. Wzmocniona aktywność kandydata lub partii prowadzi do lepszego poinformowania audytorium, a wykorzystanie współczesnych mediów (w szczególności społecznościowych)<sup>4</sup> pozwala na skrócenie dystansu między kandydatem lub partią a wyborcą, dzięki zindywidualizowaniu i urealnieniu obu stron dla siebie nawzajem.

Jak już wspomniano, badacze proponują określony wzór tworzenia oferty wyborczej, którym to terminem określają finalny produkt, oferowany wyborcom. Proces rozpoczyna wyszukanie odpowiedniego kandydata i, poprzez targeting oraz pozycjonowanie, określenie finalnej oferty skierowanej do obywateli (rys. 1).



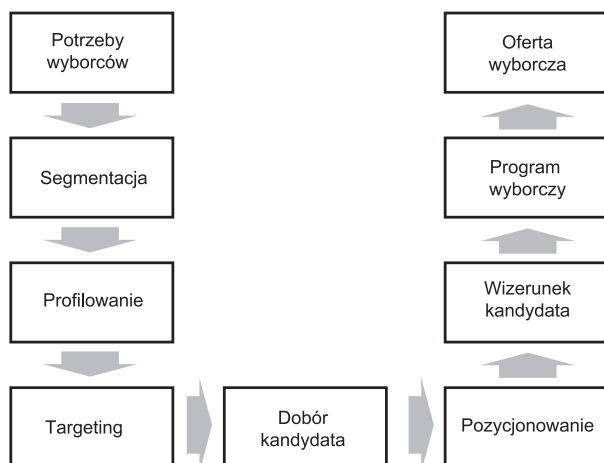
Rys. 1. Projektowanie oferty wyborczej

Źródło: Opracowanie własne według B. Dobek-Ostrowskiej<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Ang. *social media* – podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji (D. Kaznowski, *Definicja social media*, <http://networkdigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> [dostęp: 16.10.2010]).

<sup>5</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 31–32.

Z obserwacji wynika, że dzisiejsza rzeczywistość medialna wymaga zrekapitulowania powyższego poglądu. Wzmocniona konsumpcja środków masowego przekazu, ich dostępność i zasięg, a w szczególności interaktywność, stanowią platformę sprzężenia zwrotnego, pozwalającego nadawcy poznać opinie i potrzeby odbiorcy. Z tego powodu schemat wymaga dodania komponentu potrzeb wyborców i zmiany kolejności etapów projektowania oferty wyborczej. Takie podejście pozwala stworzyć współczesny model, mający na celu maksymalizację skuteczności kampanii, dzięki odpowiedzi na potrzeby obywatelskie (rys. 2).



Rys. 2. Projektowanie współczesnej oferty wyborczej

Źródło: Opracowanie własne.

W czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 r. sztaby wybrały w większości klasyczny schemat, wyznaczając spośród swoich szeregów kandydata i dopasowując do niego ofertę wyborczą. Z konwencji wyłamał się po części PiS, jednak było to bardziej podyktowane potrzebą chwili niż planowaniem.

### Realia kampanii prezydenckiej

Minione wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przyniosły kilka interesujących badawczo spostrzeżeń. Z jednej strony, kampania rozpoczęła się około pół roku przed planowanym terminem wyborów (według kalendarza

wyborczego miał to być październik 2010) i zdawała się przebiegać w atmosferze od dawna podtrzymywanej przez polityków, a mianowicie głównie propozycji alternatywnej wobec pięciu lat prezydentury Lecha Kaczyńskiego. Takie rozwiązanie przedstawiała Platforma Obywatelska, natomiast główny konkurent – Prawo i Sprawiedliwość – zdawał się forsować kontynuację rozwiązań Kaczyńskiego. Kandydaci pozostałych ugrupowań nie byli politykami, którzy w pierwszym rządzie przychodziliby na myśl jako pretendenci do fotela prezydenckiego (mowa tu głównie o kandydacie SLD Jerzym Szmajdzińskim). Ciekawy, choć

nie w pełni udany zabieg przeprowadziła PO. Na wzór amerykański zaproponowano organizację prawyborów, co było wyrazem dojrzałości postrzegania demokracji przez to ugrupowanie. Zaproponowano jednakże, eufemistycznie rzecz ujmując, niefortunną konwencję prawyborów w postaci głosowania tylko w szeregach partii oraz wystawienia dwu kandydatów (Bronisława Komorowskiego i Radosława Sikorskiego), z odczuwalnym wskazaniem na Komorowskiego. Odbiło się to raczej niekorzystnym echem w mediach. Zorganizowano także debatę obu pretendentów, w której pytań nie zadawali dziennikarze (jak ma to miejsce w USA), lecz członkowie partii. To również

przyczyniło się do pejoratywnych komentarzy w środkach przekazu. Ostatecznie, kandydatem Platformy został Bronisław Komorowski (ówczesny marszałek sejmu), co oficjalnie zapoczątkowało kampanię prezydencką 2010. Zapowiadała się ona na dyskusję między nim a Lechem Kaczyńskim, a sondaże przedwyborcze w większości typowały zwycięstwo kandydata PO.

Nieoczekiwany zwrot nastąpił po wypadku polskiego samolotu pod Smoleńskiem. Nie tylko zginął urzędujący prezydent, ale również kandydat SLD na to stanowisko. Ponadto Bronisław Komorowski, jako marszałek sejmu, przejął z mocy konstytucji obowiązki głowy państwa. Sytuacja wymagała rozpisania przedterminowych wyborów, co samo w sobie skomplikowało prowadzenie kampanii. PiS i SLD musiały ze swych szeregów wybrać kandydatów, co skutkowało (w myśl schematu projektowania oferty wyborczej) raczej dopasowaniem rynku do nich, niż świadomym stworzeniem oferty wyborczej i kandydata, który zaspokoiłby potrzeby wyborców. W tym miejscu można się zastanawiać, czy desygnowanie Jarosława Kaczyńskiego przez Prawo i Sprawiedliwość nie miało znamion odpowiedzi na oczekiwania przynajmniej części społeczeństwa. Na poparcie powyższej tezy można przytoczyć argument sentymentu części elektoratu do zmarłego prezydenta, jak również wpisania się w nurt uczuć negatywnych, tak mocny w owym czasie. Z kolei wystawiony przez SLD Grzegorz Napieralski, oceniany początkowo bardzo nisko polityk lewicy (pierwsze sondaże dawały mu tylko około 4% poparcia)<sup>6</sup>, dzięki zastosowaniu nowatorskich i interaktywnych sposobów prowadzenia kampanii, zdołał osiągnąć niezaprzeczalny sukces w postaci zwielokrotnienia liczby swoich zwolenników (ostatecznie na Napieralskiego w pierwszej turze głos oddało 13,68% wyborców)<sup>7</sup>. Oceniając rzecz obiektywnie, należy zaznaczyć, że trudne zadanie miał tu Bronisław Komorowski, który nie dość, że musiał prowadzić kampanię (i to

nie jak wcześniej planowano przeciw byłemu prezydentowi), to jeszcze zarazem wykonywał obowiązki prezydenta i marszałka sejmu.

Dało się zauważyć, że kampania wszystkich kluczowych kandydatów była przygotowana w zbyt krótkim czasie, a sztaby PO i SLD nie miały pomysłu na podjęcie polemiki z rozwiązaniami poprzedniej prezydentury, tak by nie naruszyć etycznych zasad krytyki zmarłych. Brakowało konceptu na konstruktywne pokazanie różnic, jakich mogliby doświadczać Polacy w okresie sprawowania urzędu prezydenckiego przez Komorowskiego czy Napieralskiego. Nieznacznie stan ten zmieniło wkroczenie do walki wyborczej Jarosława Kaczyńskiego, który z jednej strony jawił się jako opponent rządów Platformy, z drugiej zaś nawiązywał do katastrofy smoleńskiej (choć w mocno zawoalowany sposób, a według swojego sztabu – nawet przy całkowitym braku odniesień do tego wydarzenia), co dawało mu rosnące z sondażami na sondaż poparcie. Wszystko to, w połączeniu z ogólnie panującą nostalgią Polaków i resentymentem części społeczeństwa w stosunku do rządów PO (spotęgowanym jeszcze dwukrotną powodzią, której odium spoczęło na partii rządzącej), spowodowało zwrócenie się w kierunku Jarosława Kaczyńskiego. Biorąc pod uwagę, że wówczas był to kandydat nieprzygotowany do prowadzenia kampanii wyborczej na Prezydenta RP, a ponadto znalazł się w szczególnej sytuacji osobistej, można zaryzykować twierdzenie, że poradził sobie zaskakująco dobrze. Jednakże, należy wziąć poprawkę na wszystkie wyżej wspomniane okoliczności i zastanowić się, czy to nie one przyniosły mu lwią część poparcia.

Konkludując, wszyscy kandydaci znaleźli się w szczególnym położeniu, które nie zna precedensu w historii demokracji, co z jednej strony stanowiło trudność w zdobyciu zaufania Polaków, z drugiej zaś dostarczyło płaszczyzny do analiz. Wynika z tego, że najlepiej popłaca gra na uczuciach, a w szczególności dzielanych przez duże grupy społeczne.

<sup>6</sup> GfK Polonia, 12 maja 2010.

<sup>7</sup> Zaokrąglone oficjalne wyniki Państwowej Komisji Wyborczej z 20 czerwca 2010 r.



Między innymi temu zawdzięcza swój sukces Jarosław Kaczyński. Co prawda Bronisław Komorowski zdołał go ostatecznie pokonać, jednak mała różnica procentowa w głosowaniu może być oceniana jako dobry wynik kandydata PiS.

### Modele zachowań wyborców

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski za Vladimirem O. Keyem wskazują retrospektywny model zachowania wyborczego: „obywatele podchodząc do urny wyborczej, mają w głowach przede wszystkim podsumowującą refleksję dotyczącą tego, jak się im żyło w okresie, który upłynął od poprzednich wyborów”<sup>8</sup>.

W myśl powyższego, ocena pozytywna minionego czasu skłania do oddania głosu na aktualną grupę lub osobę rządzącą, negatywna zaś skutkuje poparciem strony przeciwnej. Mowa wówczas o *procesie wyborczego nagradzania i karania*<sup>9</sup>. W przypadku analizowanych tu wyborów prezydenckich termin *głosowanie retrospektywne* nabiera dodatkowego znaczenia. Część wyborców oddaje głos na osobę związaną z poprzednim prezydentem również ze względu na uczucie sentymentu do niego, niejako w ramach rekompensaty za stratę, która również może być dwuaspektowa: po pierwsze, rozumiana jako strata prezydenta przez państwo i obywateli, po wtóre, jako strata dla jego rodziny. Można mniemać, że polscy wyborcy Jarosława Kaczyńskiego byli pod wpływem obu tych emocji i zagłosowali w sposób retrospektywny właśnie na brata zmarłego prezydenta.

Inna teoria oparta na marketingowym modelu zachowań wyborczych, o której również wspominają Cwalina i Falkowski, polega na domenie bieżących wydarzeń oraz wydarzeń osobistych. „Bieżące wydarzenia [...] obejmują sytuacje krajowe i międzynarodowe, które mogą się przyczynić do przesunięcia głosu wy-

borcy na innego kandydata”<sup>10</sup>. Do takich sytuacji można niewątpliwie zaliczyć wypadek pod Smoleńskiem oraz powódź, które przesunęły w znaczący sposób poparcie w kierunku Jarosława Kaczyńskiego. Jeśli zaś chodzi o drugi aspekt, wiąże się on z: „wydarzeniami w osobistym życiu danego kandydata, które mogą być przyczyną przesunięcia głosu na innego polityka”<sup>11</sup>. Choć w zamierzeniu twórców tego stwierdzenia były zagadnienia kształtowania wizerunku kandydata oraz kampanii negatywnej, wykazać można, że w przypadku wyborów prezydenckich 2010 chodziło o wydarzenie zwiększające poparcie dla kandydata, w którego sferze prywatnej zdarzył się fakt o oddźwięku społecznym.

Jest jeszcze jeden obszar, o którym piszą cytowani badacze – uczucia. Mowa tu o emocjonalnym wymiarze głosowania: „Domena ta wiąże się z ogólnym ustosunkowaniem emocjonalnym wobec kandydata, jak również z uczuciami takimi jak: nadzieja, odpowiedzialność, patriotyzm i tym podobne”<sup>12</sup>.

Wachlarz uczuć w minionej kampanii był bardzo szeroki, a one same w sobie niezwykle intensywne i skrajne. Z tego powodu część wyborców mogła zagłosować pod ich wpływem, a zatem z sentymentu i współczucia na jednym biegunie oraz niechęci i potrzeby zmiany na drugim. Pierwsze przyniosły poparcie Jarosławowi Kaczyńskiemu, który zarówno uosabiał poprzedniego prezydenta i zapowiadał kontynuować jego politykę, jak i zdawał się potrzebować współczucia i sympatii Polaków po stracie brata. Takie podejście przyczyniło się do odebrania Bronisławowi Komorowskiemu sporej części deklarowanych w początkowej fazie kampanii głosów. Nie bez znaczenia było też działanie mediów. Chodzi tu o wzmogoną obecność w środkach przekazu rodziny Kaczyńskich i polityków związanych z PiS w okresie tuż po wypadku samolotu oraz

<sup>8</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 70.

<sup>9</sup> E.S. Greenberg, B. I. Page, *The Struggle for Democracy*, New York 1995, s. 49.

<sup>10</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 91.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Tamże, s. 90.

negatywne przedstawianie Komorowskiego przy jednoczesnym pozytywnym ukazywaniu Kaczyńskiego przez media ogólnopolskie, w szczególności TVP<sup>13</sup>. Na grze emocji między obu kandydatami zyskał szczególnie Grzegorz Napieralski. Należy zaznaczyć, że w większości zmianę poparcia *in plus* zawdzięcza swojej ekspansywnej i aktywnej kampanii, jednakże część wyborców mogła odnaleźć w nim alternatywę dla kandydatów pierwszego wyboru, jakimi jawili się Komorowski i Kaczyński. Napieralski zdobył część poparcia także na różnicy poglądów polityczno-społecznych obu wspomnianych kandydatów, między którymi nie widziano wyraźniejszych granic. Z atutem dobrze przygotowanej wizerunkowo, choć okrojonej ze strategii i rozwiązań politycznych, kampanii Grzegorz Napieralski był atrakcyjny dla osób niezdecydowanych i niedostatecznie przekonanych o słuszności głosowania przeciwko jednemu z dwu głównych kandydatów, co skrzętnie wykorzystał i przekuł na zadowalający wynik w pierwszej turze.

### Sukces głównych kandydatów

Rozpatrując poparcie dla trzech konkurentów: Bronisława Komorowskiego, Jarosława Kaczyńskiego i Grzegorza Napieralskiego, można sądzić, że dla każdego z nich wynik był sukcesem. Odpowiednio: Komorowski wygrał wybory, Kaczyński podwoił, a Napieralski potroił swoje poparcie. Warto się zastanowić, jakie były przyczyny takiego obrotu spraw.

W kampanii Grzegorza Napieralskiego zwraca uwagę wykorzystanie nowoczesnych środków komunikowania, w szczególności internetu, sieci społecznościowych, blogów, niekonwencjonalnego podejścia do tradycyjnych mediów wyborczych, jak również nieprzechodzących bez echa wydarzeń medialnych. Każde posunięcie kandydat SLD zapowiadał lub komentował w sieci. Przygotowano kilkanaście filmów i umieszczono na jego stronie www (na-

zwanej Napieralski TV) oraz w serwisie YouTube. Sztab przygotował wiele wydarzeń medialnych z udziałem polityka – od konwencjonalnych w gronie rodzinnym, po niestandardowe, jak choćby słynne już śpiewające „bliźniaczki Napieralskiego” czy też rozdawane m.in. w Krakowie jabłka. Wzrost poparcia o 10 punktów procentowych wydaje się znaczący, a biorąc pod uwagę okoliczności, w jakich odbywały się wybory, konieczność zastąpienia nieżyjącego kandydata oraz wyraźny dualizm rozkładu poparcia między kandydatów PiS i PO, wynik Grzegorza Napieralskiego można odczytywać jako sukces, do którego wydatnie przyczyniło się wykorzystanie nowoczesnych technik prowadzenia walki wyborczej. W tym aspekcie sztab SLD wykazał się znajomością współczesnych sposobów organizacji kampanii politycznej.



Fot. 1. Napieralski TV

Źródło: [www.napieralski.com.pl](http://www.napieralski.com.pl)

Całkowicie inną taktykę przyjął kandydat Prawa i Sprawiedliwości. Bezpośrednio po zgłoszeniu kandydatury, długo nie wypowiadał się do mediów, nie przedstawiał planu kampanii ani ewentualnej prezydentury. Posunięcie to miało wyraźny związek z jego sytuacją osobistą, co włączało bezpośrednio katastrofę smoleńską do walki wyborczej. W tym okresie Kaczyński cieszył się poparciem około 28% wyborców<sup>14</sup>. Ostatecznie zdołał zebrać 39,46% głosów

<sup>13</sup> *Demokracja w działaniu. Monitoring mediów publicznych (od 31 maja do 2 lipca 2010)*. Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2010.

<sup>14</sup> TNS OBOP, 20 maja 2010 r.

w pierwszej i 46,99 w drugiej turze wyborów<sup>15</sup>. Sztab Jarosława Kaczyńskiego w sobie właściwy sposób stosował rozwiązania marketingu wyborczego. Deklarowano postawienie na rzeczową i merytoryczną kampanię bez sporów i kłótni, a w rzeczywistości w zawaolowany sposób oparto całość działań na atmosferze po 10 kwietnia. Kaczyński zapowiadał kontynuację polityki swojego brata, jednakże nie precyzował, na czym miałyby ona polegać. Stawiał siebie w opozycji do Komorowskiego, krytykował rząd Donalda Tuska, a jednocześnie wymagał od kontrkandydatów merytorycznego i pokojowego prowadzenia kampanii z uwagi na szczególną sytuację. Siłą rzeczy było to ciągłe odwoływanie się do wypadku prezydenckiego samolotu, co miało wyraźny wpływ na odbiór kampanii przez społeczeństwo. Nawiązując do teorii prowokacji, działanie Kaczyńskiego wydaje się mieć znamiona prowokacji permanentnej. Tak opisuje to Mirosław Karwat: „Prowokacja permanentna to taki sposób działania (sztucznego wywoływania zjawisk i wyobrażeń, nagłaśniania spraw, przyspieszania lub hamowania pewnych zmian społecznych), który polega na względnej ciągłości zachowań, czynności, zabiegów, gestów rytualnych, deklaracji podejmowanych stale w tej samej formie w tej samej sprawie w stosunku do niemal tych samych podmiotów”<sup>16</sup>.

Mowa tu o uporczywym powtarzaniu argumentów przeciwko PO jako partii rządzącej, nasilonym w okresie powodzi, a przede wszystkim nawiązywaniu na różne sposoby do katastrofy smoleńskiej. Tu Jarosław Kaczyński korzystał także z innego rozwiązania opisywanego przez Karwata. Chodzi o prowokacyjne „warunkowanie”, gdy nie poprzez własne działania, a dzięki zaistniałym okolicznościom wpływa się na decyzje społeczeństwa. Za taką sytuację można uznać ogólny nastrój Polaków po 10 kwietnia i powiększający się sentyment do zmarłego prezydenta. „Kształtowanie

i zmienianie sytuacji społeczno-gospodarczej i politycznej stwarza bodźce do powstania określonych nastrojów, opinii i przekonań, co z kolei skłania ludzi do zachowań, które w odpowiednich warunkach pozornie »nasuwają się same przez się«”<sup>17</sup>.

Owym „samym przez się” było w tym przypadku oddanie głosu na brata tragicznie zmarłego prezydenta, który zapowiadał być jego kontynuatorem. Wypada zatem sądzić, że właśnie tym sposobem kandydat PiS ugrał dość sporo i był to jeden z czynników, które pomogły mu wejść do drugiej tury wyborów prezydenckich.



Fot. 2. Jarosław Kaczyński do przyjaciół Rosjan

Źródło: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Innym czynnikiem był dość karkołomny i przez niektóre środowiska odbierany jako nieszczerzy zabieg ocieplania wizerunku Kaczyńskiego. Zaangażowano aktyw partyjny: szefową sztabu Joannę Kluzik-Rostkowską, Pawła Poncyliusza czy przede wszystkim Elżbietę Jakubiak. Odsunięto natomiast polityków jednoznacznie kojarzonych z najbliższym otoczeniem prezesa, czyli Marka Migalskiego, Zbigniewa Ziobrę, Jacka Kurskiego, Adama Bielana i Michała Kamińskiego. Postawiono na komunikację i treści dotąd niekojarzące się z Kaczyńskim. Zmian dokonano w sferze retoryki, języka i tematyki. Głośno odtrąbiono zawieszenie

<sup>15</sup> PKW, 20 czerwca 2010.

<sup>16</sup> M. Karwat, *Teoria prowokacji. Analiza politologiczna*, Warszawa 2007, s. 92.

<sup>17</sup> Tamże, s. 100.

tematu smoleńskiego wypadku na rzecz dyskusji o przyszłości państwa. Zabieg spowodował metadyskusję o Smoleńsku, a temat *de facto* nigdy nie zszedł z pola publicznego dyskursu. Zintensyfikowano go filmem, w którym Kaczyński zwraca się do „przyjaciół Rosjan”, szeroko komentowanym przez media i specjalistów jako nieoczekiwany i radykalny zwrot kandydata PiS. Oficjalnie określono ten styl prowadzenia kampanii jako ocieplanie wizerunku i porzucenie dotychczasowej (czytaj: negatywnej i napastliwej) retoryki. W ramach strategii, Kaczyński odwiedzał domy dziecka, wizytował tereny powodziowe, uczestniczył w happeningowych spotkaniach z wyborcami. Czarę nieufności części społeczeństwa i komentatorów przelała superlatywna wypowiedź o Edwardzie Gierku i PRL w okresie jego przywództwa. Mimo to, niemal połowa głosujących uwierzyła deklaracjom człowieka, który dotychczas słynął z zajadłości w stosunku do systemu, o obalenie którego jeszcze dwie dekady wcześniej tak zagorzale walczył.

Opisany tu wybór charakterystycznych dla minionej kampanii zachowań kandydata PiS można analizować przez pryzmat nauki o postawach i postępowaniu, a w szczególności teorii równowagi. Odnosząc ją do wyborów: „nierównowaga pojawia się wówczas, gdy osoba traci pewność co do słuszności swojej postawy wobec przedmiotu. Dzieje się tak wtedy, gdy inna osoba, do której ta pierwsza jest nastawiona negatywnie, deklaruje podobną postawę wobec przedmiotu: »Coś jest nie tak, jeśli ona/on się ze mną zgadza«”<sup>18</sup>. W myśl powyższego, odbiorcy mogli być skonfundowani, słysząc z ust Kaczyńskiego komunikaty odwrotne do jego wcześniejszych wypowiedzi, co mogło spowodować odpływ określonej grupy elektoratu – w szczególności wyborców niezdecydowanych.

Inna teoria, również przytaczana przez Anthony’ego Davisa, mówi o sile lub natężeniu po-

staw pozytywnych i negatywnych wobec osoby. „Teoria zbieżności próbuje odpowiedzieć na pytanie, co się dzieje, gdy między opinią danej osoby na temat jakiegoś przedmiotu a jej stosunkiem do osoby, która ten przedmiot lansuje lub jest z nim związana, występuje rozbieżność.”<sup>19</sup> Zakłada ona korektę między opinią i stosunkiem do nadawcy w celu zniwelowania rozbieżności. W przypadku komunikacji stosowanej przez Jarosława Kaczyńskiego wyznaczyć można dwie linie. Pierwsza stanowi rozkład opinii wyborców go popierających, którzy – by z czystym sumieniem oddać na niego głos – musieli zaakceptować jego nowe poglądy. Druga dotyczy niezdecydowanych, którzy od tego momentu przyjmowali za swoje zapatrywania Kaczyńskiego bądź z powodu radykalnej zmiany całkowicie je odrzucali. Dokonując wyboru, zawczasu uniknęli dysonansu poznawczego, którego dostarczył wszystkim kandydat PiS zaraz po ogłoszeniu wstępnych wyników wyborczych. Okazało się, że jego zapewnienia o odmianie były nieprawdziwe, ponieważ niezwłocznie powrócił do dawnego tonu wypowiedzi.

Kwestia dysonansu poznawczego wiąże się także z teorią konsekwencji Charlesa Handy’ego, która zakłada, że zmieniamy swoją postawę tylko wówczas, gdy przedmiot rozbieżności nie jest szczególnie istotny lub wręcz przeciwnie – bardzo istotny i nie ma sposobu zmniejszenia dysonansu<sup>20</sup>. Spostrzeżenia te można zastosować zarówno do Jarosława Kaczyńskiego, jak i jego wyborców. On sam dostosował swoją postawę w celu zagarnięcia jak największej liczby głosów, ponieważ przedmiot w postaci prezydentury był dla niego niezwykle ważny. Jego zwolennicy (szczególnie z tzw. twardego elektoratu<sup>21</sup>) dostosowali się do lansowanych przez kandydata tez w celu udzielenia mu poparcia, bo i dla nich sprawowanie funkcji Prezydenta RP właśnie przez niego było w danej chwili szczególnie istotne.

<sup>18</sup> A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, s. 115.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tamże, s. 117.

<sup>21</sup> Przez „twardy elektorat” można rozumieć zagorzałych i długotrwałych zwolenników określonej opcji, partii czy polityka, raczej niezmiennych w swych sympatiach politycznych.

Do kategorii nowoczesnego prowadzenia kampanii wyborczej należy zakwalifikować wykorzystanie przez sztab Kaczyńskiego nowych mediów. W głównej mierze postawiono na stronę internetową (gdzie zamieszczano filmy ze spotkań z sympatykami, komentarze i wypowiedzi prezesa oraz polityków PiS) oraz kanały wideo (przede wszystkim YouTube). Dyskusja z internautami została raczej przeniesiona na osobiste blogi współpracowników Kaczyńskiego. Oceniając jednakże ogół działań komunikacji internetowej sztabu na tle działań konkurencji (szczególnie Napieralskiego), stwierdzić można, że wypadają one miernie. Zaznaczyć należy również, że w założeniu sieć jest preferowanym kanałem dotarcia do młodszych i bardziej wykształconych wyborców, świadomych i poszukujących, którzy tylko w nieznacznym stopniu są w kręgu zainteresowania PiS. Główny elektorat tej partii skupia się na komunikatach w tradycyjnych mediach (zwłaszcza telewizji, a jak wspomniano wcześniej szczególnie TVP była wyraźnie przychylna kandydatowi Prawa i Sprawiedliwości). Z tego właśnie powodu sztab nie skupił się na kampanii przez internet, taki bowiem wysiłek mniej mu się finalnie opłacał.

W konkluzji zwraca się uwagę na zastosowanie (świadome lub nie) silnych chwytów perswazyjnych przez sztab Jarosława Kaczyńskiego. Wszystkie zabiegi miały na celu wypromowanie kandydata, umocnienie dotychczasowego poparcia, ale przede wszystkim uzyskanie nowych zwolenników, szczególnie z grona niezdecydowanych i fluktuujących. Zastosowano niekonwencjonalne jak na Prawo i Sprawiedliwość środki, które – szeroko komentowane w mediach – przyniosły wzrost poparcia. Nie osiągnięto jednak pełnego sukcesu, ponieważ dysonans poznawczy społeczeństwa stał się zbyt silny i zabrakło argumentów do jego zniwelowania (po wyborach Jarosława Kaczyńskiego popierało 37% ankietowanych – o 10% mniej niż według oficjalnego wyniku wyborów)<sup>22</sup>.

## Zwycięstwo Komorowskiego

Sztab kandydata Platformy Obywatelskiej Bronisława Komorowskiego podążył drogą po części podobną do Grzegorza Napieralskiego, całkowicie natomiast różną od Jarosława Kaczyńskiego. W kampanii marszałka sejmu brakowało wyraźnych pomysłów na prezydenturę, opierała się ona głównie na argumentach niekonfliktowego sprawowania władzy, w szczególności na linii prezydent–rząd. Postawiono w niej, z jednej strony, na nowoczesne rozwiązania, jak prawyборы, które nie odniosły zamierzonego skutku, zostały bowiem przeprowadzone w nieodpowiedniej formie (jako sztuka dla sztuki, nie zaś sprawdzian odbioru społecznego kandydatów). Z drugiej natomiast, większość uwagi poświęcono dopracowaniu sprawdzonych mechanizmów. Przede wszystkim mowa o wysunięciu najpierw kandydata, a potem tworzeniu oferty wyborczej, przy próbie wywołania złudnego przeświadczenia o odpowiedzi na potrzeby wyborców (prawyборы). Nie wydaje się, by sztab Komorowskiego planował pierwszą (przed wydarzeniami 10 kwietnia) część kampanii w inny sposób, niż ta przeprowadzona w przyspieszonym terminie, można było jednak zauważyć, że śmierć prezydenta wytrąciła PO argument kontry w stosunku do dotychczasowego stylu sprawowania urzędu. Z niemożności stosowania wcześniej zaplanowanej idei przewodniej wyniknęła konieczność zbudowania innej platformy komunikacji o kandydacie i jego propozycjach. Postawiono na rodzinę i solidarnościową historię marszałka sejmu, co było sztampowym, jednak skutecznym posunięciem.

Sięgając do teorii narzędzi komunikowania politycznego, można wskazać cztery typy strategii wyborczych zastosowanych przez sztab Bronisława Komorowskiego: utwardzania, poszerzania, neutralizacji i odwracania.

„Strategia utwardzania jest stosowana w stosunku do zwolenników partii i jej sympatyków. Ma za zadanie utwierdzić wyborców w ich dotychczasowych przekonaniach i uodpornić na perswazję konkurentów przez dostarczanie im

<sup>22</sup> CBOS, 8–14 lipca 2010.

odpowiedniej wiedzy i argumentów.”<sup>23</sup> Rozwiązanie to u Komorowskiego było stosunkowo najmniej widoczne, jeśli chodzi o pierwszy aspekt jego użycia. Natomiast co do uodpornienia na konkurencję, wielokrotnie używano treści odwozujących od poparcia Kaczyńskiego. Podobnie postępował Grzegorz Napieralski, natomiast sztab lidera PiS stosował tę strategię szczególnie w chwili radykalnej zmiany poglądów i wizerunku kandydata. Sztab Bronisława Komorowskiego uciekał się do ratunku w postaci uodparniania wyborców na retorykę PiS w obliczu rosnącego zagrożenia odpływem elektoratu w kierunku Jarosława Kaczyńskiego. Być może nie była to najskuteczniejsza z obranych przez PO strategii, jednak przyczyniła się w pewnym stopniu do ostatecznego wyniku wyborów.

„Strategia poszerzania [...] polega na zwracaniu się z apelem wyborczym do niezdecydowanego i niegłosującego elektoratu.”<sup>24</sup> Tę strategię PO stosowało intensywnie. Po pierwsze, chodziło o przyciągnięcie niezdecydowanych wyborców, którzy na fali ogólnych nastrojów społecznych mogliby poprzeć Kaczyńskiego. W ten trend wpisywało się komunikowanie o niekorzystnej wizji jego prezydentury i wskazywanie korzyści z wyboru Komorowskiego. Po drugie, inspirowana przez PO kampania *Głosuj bez meldunku* oraz nakłanianie do pójścia do urn skutecznie zwiększały pozytywny odbiór kandydata Platformy. Analizując wyniki wyborów w rozbiciu na kategorie geodemograficzne, można wnioskować, że to właśnie dzięki wysokiej frekwencji, szczególnie wśród mieszkańców miast i poza granicami kraju, zwyciężył Bronisław Komorowski.

„Strategia neutralizacji adresowana jest do zwolenników konkurencyjnych partii. Ma na celu osłabienie ich postaw, zasianie wątpliwności wśród sympatyków i zniechęcenie do głosowania.”<sup>25</sup> Neutralizacja była raczej domeną Prawa i Sprawiedliwości, które różnymi kanałami i sposobami próbowało odciągnąć zwolenników od

Twój głos jest ważny!

[www.glosujbezmeldunku.pl](http://www.glosujbezmeldunku.pl)

**GDZIEKOLWIEK  
BĘDZIESZ  
ZAGŁOSUJ**

[gdziekolwiek-bdziesz.pl](http://gdziekolwiek-bdziesz.pl)

Rys. 3. Logo akcji *Głosuj bez meldunku* i *Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj*

Źródło: [www.glosujbezmeldunku.pl](http://www.glosujbezmeldunku.pl), [www.gdziekolwiek-bdziesz.pl](http://www.gdziekolwiek-bdziesz.pl)

Bronisława Komorowskiego (choćby przez zrzucanie na PO winy za powódź, wspomniane już negatywne ukazywanie tej partii i jej kandydata w mediach publicznych, a w szczególności zarzut o chęć prywatyzacji służby zdrowia). Sztab Komorowskiego stosował tę strategię oszczędnie, próbując wskazywać zagrożenia i negatywne aspekty przyszłej prezydentury Kaczyńskiego, przy jednoczesnym podkreślaniu korzyści z wyboru własnego kandydata. Nie były to jednak działania na tyle skuteczne, by przejąć znaczącą część elektoratu konkurenta. Inna sprawa, że ten dzielił się na dwie grupy – przed 10 kwietnia i potem. W pierwszym okresie elektorat ten (jeszcze jako popierający Lecha Kaczyńskiego) liczył około 26% społeczeństwa w porównaniu z niemal dwukrotnie większym poparciem dla Komorowskiego<sup>26</sup>. Po wydarzeniach w Smoleńsku rzesza zwolenników Lecha Kaczyńskiego

<sup>23</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza...*, s. 326.

<sup>24</sup> Tamże, s. 326.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> TNS OBOP, 8–9 kwietnia 2010.

zdecydowanie wzrosła (do około 68%<sup>27</sup>), a następnie przeniosła swoje głosy na jego brata. Z takim argumentem trudno dyskutować, stąd zapewne PO uznało za konieczne poświęcenie uwagi wyborcom niezdecydowanym, z których część odplynęła już w stronę PiS oraz (w późniejszej fazie) Grzegorza Napieralskiego. Można zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie ta strategia, szczególnie po stronie Jarosława Kaczyńskiego, była kluczem do jego, bądź co bądź, sukcesu. W rezultacie podjętych działań, wyborcy nieznacznie optują za Komorowskim (jed-

kampanii wyborcy mogli doświadczyć opisywanego wcześniej dysonansu poznawczego w stosunku do Jarosława Kaczyńskiego. Mogło to doprowadzić do podjęcia przez nich decyzji o niegłosowaniu na niego, co w konsekwencji skutkowało poparciem w drugiej turze Komorowskiego jako jedynej alternatywy. Dało się również słyszeć opinie o wyborze go jako mniejszego zła. Niemniej, strategia realizowana przez PO najsilniej w finale walki wyborczej (głównie w czasie debat telewizyjnych) odniosła pożądany skutek.



Fot. 3. Działalność internetowa Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego

Źródło: [www.bronislawkomorowski.pl](http://www.bronislawkomorowski.pl), [www.jaroslawkaczynski.info](http://www.jaroslawkaczynski.info)

nakże nie w pełni zdecydowani) uwierzyli psychotechnice prezesa PiS i poparli go przy urnie.

„Strategia odwracania [...] polega na doprowadzeniu do głosowania na kandydata jego przeciwników politycznych. Zmienić znak postawy to długi i skomplikowany proces, ale przy sprzyjających warunkach można w wyniku strategii odwracania wpłynąć na zmianę zachowania wyborczego. Zdarza się to niekiedy w II turze głosowania, do której dochodzi tylko dwóch kandydatów i żaden z nich nie odpowiada wyborcy. Wybiera się wówczas tzw. mniejsze zło lub głosuje się przeciwko komuś.”<sup>28</sup> Dochodzimy do być może sedna sukcesu wyborczego Bronisława Komorowskiego. W ostatniej fazie

Działania komunikacyjne podejmowane przez sztab kandydata PO opierały się w głównej mierze na bardzo dobrze ocenianej stronie internetowej i materiałach umieszczanych w sieci oraz spotach telewizyjnych. Były to działania spójne, nastawione jednak w większym stopniu na budowanie i utrzymanie wizerunku, niż na propozycje rozwiązań systemowych, krytycznych w stosunku do proponowanych przez konkurentów. Całość kampanii refleksyjnej, odpowiadającej na propozycje kontrkandydatów i głosy społeczne, znalazła miejsce w wydarzeniach medialnych i wypowiedziach współpracowników partyjnych. Dało się zauważyć, że krytykę uprawiają raczej osoby z otoczenia

<sup>27</sup> IPSOS, 7–14 maja 2010.

<sup>28</sup> B. Dobek-Ostrowska: *Kampania wyborcza...*, s. 326.

Komorowskiego (głównie Janusz Palikot) aniżeli on sam. Mogą być dwie przyczyny takiego zachowania: chciano uniknąć niepochlebnych opinii kandydata w stosunku do osoby związanej ze zmarłym prezydentem lub zastosowano rozwiązanie pochodzące z zachodnich demokracji, gdzie kandydat ma wyraźną legitymację i lojalność partii. Należy nadmienić, że nikt nie zastosował telewizyjnej kampanii negatywnej (w formie jak w latach ubiegłych), a całość krytycznej dyskusji odbywała się między partiami i kandydatami w przestrzeni medialnej. Obrazu dopełniły materiały internetowe pochodzące od użytkowników sieci (*user-generated content*) i rozpowszechniane przy pomocy takich kanałów, jak Facebook czy YouTube. Podsumowując, świadczy to o dualizmie środków komunikowania oddziałujących najsilniej podczas kampanii: z jednej strony telewizja (m.in. 24-godzinne kanały informacyjne), z drugiej – interaktywny internet.

## Podsumowanie

„Z polityką w telewizji jest tak jak z reklamą – nikt nie chce jej oglądać. Trzeba zbudować dobry program, mający wysoką oglądalność, by głoszone w nim idee polityczne do kogoś docierały.”<sup>29</sup>

Wypowiedź Jakuba Bierzyńskiego – jakże i dziś aktualną – można rozszerzyć na wszystkie media. Bez nich polityk i polityka nie istnieją, a kampanię wyborczą trudno byłoby przeprowadzić. Aktorzy polityczni, zdając sobie z tego sprawę, wykorzystują dostępne środki, by jak najskuteczniej dotrzeć z preferowanym przekazem do wyborców. Sukces zależy od stopnia biegłości (i przebiegłości) posługiwania się nimi. Miniona kampania prezydencka dostarczyła pola do wielopłaszczyznowych analiz. Z jednej strony, wydawała się niemożliwa do porównania z poprzednimi ze względu na nietypowe okoliczności, w których ją prowadzono. Z drugiej, wprowadziła nowe narzędzia walki wyborczej i rozwinęła dotychczasowe. W szczególności na polu komunikacji politycznej.

Kandydaci w różny sposób prowadzili swoje kampanie, jednak trzech z nich znacząco wyróżniało się na tle pozostałych. Bronisław Komorowski jako faworyt wyścigu prezydenckiego, Jarosław Kaczyński z powodu zastępstwa nieżyjącego brata i oryginalnych rozwiązań komunikacyjnych oraz Grzegorz Napieralski ze względu na najlepsze wykorzystanie siły sieci i innowacyjność. Ten ostatni przeprowadził najnowocześniejszą kampanię, co wydatnie odbiło się na wyniku pierwszej tury, dając mu trzecie miejsce przy jednoczesnym potrojeniu poparcia. Mimo że Napieralski nie wszedł do drugiej tury głosowania, dostarczył dowodów na perswazyjność i skuteczność internetowej komunikacji wyborczej.

Od pierwszych dni po katastrofie smoleńskiej jasna była dwubiegunowość kampanii 2010 r. Typowano dwu faworytów – Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego – to między nimi rozgrywała się największa batalia. Zaskakująco dobrze poradził sobie z prezydenckim zadaniem prezes PiS. Po pierwsze, ze względu na bardzo trudny okres w życiu osobistym, po drugie, z powodu obiektywnie niewielkiego poparcia społecznego na starcie. Pierwszy aspekt przyczynił się tak wydatnie do z dnia na dzień rosnących wskaźników sondaży poparcia, że w końcowej fazie niemal dał zwycięstwo wyborcze. Wysoki wynik Kaczyńskiego był rezultatem zarówno sentymentu Polaków do jego zmarłego brata (i wpisujących się w ten nurt odczuć części społeczeństwa wobec katastrofy, rządu Donalda Tuska, Rosji i wielu innych negatywnie podgrzewanych przez PiS kwestii), jak i akcji ocieplania wizerunku kandydata (w głównej mierze zabiegów socjotechnicznych reżyserów kampanii – m.in. Pawła Poncyliusza, Joanny Kluzik-Rostkowskiej i Elżbiety Jakubiak – oraz nowej, wręcz momentami wyrotowej retoryki prezesa). Znaczna część wyborców uległa takiej manipulacji, jednak – jak pokazują sondaże powyborcze – na krótko.

Na koniec, sztab Bronisława Komorowskiego – pomimo pewnych niedociągnięć i niepo-

<sup>29</sup> J. Bierzyński, *Walka o rynek TV*, „Marketing Polska” z 9 grudnia 1998.



prawnych decyzji – zastosował skuteczną metodę walki wyborczej, doprowadzając go do zwycięstwa. Złożyło się na nie wiele czynników – od sprawdzianu skutecznego zarządzania krajem podczas wakatu prezydenckiego i walki z powodzią, do efektywnej komunikacji z wyborcami z wykorzystaniem jej nowoczesnych metod.

Reasumując, minioną kampanię prezydencką można uznać za najtrudniejszą w demokratycznej Polsce. Przyczyniły się do tego niezależne okoliczności, w jakich musiała być prze-

prowadzona (Smoleńsk, powódź) oraz atmosfera polityczno-społeczna. Zwyciężył polityk cieszący się większą aprobatą społeczną, choć przyszło mu to z trudem z dwu powodów: relatywnie słabej kampanii oraz dezorientacji obywateli w panującej sytuacji. Część Polaków dała się skusić demagogii Jarosława Kaczyńskiego, która od czasu zakończenia wyborów niebezpiecznie przybiera na sile. Pozostaje ufać, że polska demokracja będzie postępować. Choćby o włos.

# ◀|||| Komunikowanie polityczne w wyborach prezydenckich 2010

## Political communication in the 2010 presidential election

**Lukasz Przybysz**

### SŁOWA KLUCZOWE

wybory, prezydent, komunikacja polityczna, media, zachowania wyborców, strategie wyborcze

### KEY WORDS

elections, president, political communication, media, voter behaviour, election strategies

### STRESZCZENIE

Problematyka poruszana w artykule dotyczy wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 r. Ze względu na konieczność przeprowadzenia ich w konstytucyjnym terminie po śmierci Lecha Kaczyńskiego w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem oraz fakt kandydowania w nich brata zmarłego prezydenta, można mówić o precedensie w historii Polski. Z tych powodów kampania dostarczyła pola do analiz zarówno politologicznych, jak i z zakresu nauki o komunikowaniu czy socjologii. Śmierć urzędującego prezydenta wymogła nieznaną dotąd sposób prowadzenia walki wyborczej oraz wzmożone tempo działań. Zastosowano nowoczesne sposoby komunikowania politycznego, jak nowe media, niesztampowe wydarzenia czy zmianę podejścia do reklamy wyborczej. Autor stara się wskazać obszary wykorzystania współczesnych metod komunikacji politycznej z jednoczesną ich oceną w przypadku trzech czołowych kandydatów: Bronisława Komorowskiego, Jarosława Kaczyńskiego i Grzegorza Napieralskiego.

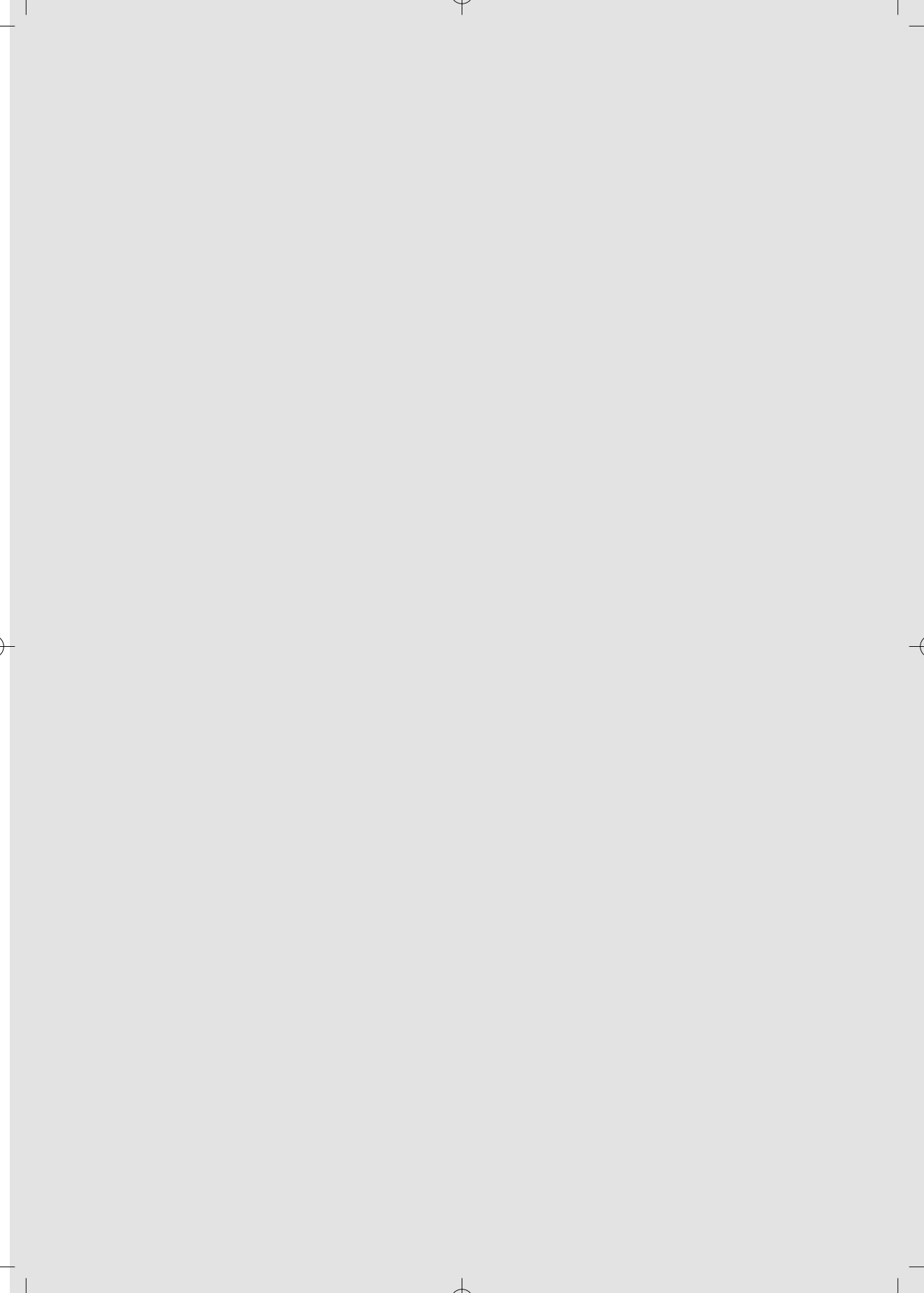
### ABSTRACT

Problems raised in this article concern the past elections of the Polish president. Out of necessity of executing them within the constitutional time limit after the death of Lech Kaczynski in the plane crash near Smolensk and his brother standing for the presidency, a precedent in the history of Poland can be discussed. Owing to those above, the campaign gave opportunity to analyses on the fields of political science, as well as communication or even sociology. The passing of the president in office extorted a so far unknown means of election struggle management and intensified the action rate. Modern methods of political communication were applied, such as new media, non-trite events or change in the attitude to election advertising. The author tries to indicate the fields of using contemporary methods of political communication with their simultaneous evaluation with reference to the three leading candidates: Bronislaw Komorowski, Jaroslaw Kaczynski and Grzegorz Napieralski.

# Media elektroniczne



# Electronic media



# Elektroniczne media społeczne w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju

**Urszula Doliwa**

Media społeczne<sup>1</sup>, media społecznościowe<sup>2</sup>, media środowiskowe<sup>3</sup>, media obywatelskie<sup>4</sup>, media trzeciego sektora<sup>5</sup>, niekomercyjne stacje lokalne<sup>6</sup> – tak z reguły bywają określane niepubliczne, a zarazem niekomercyjne media w Polsce. Bogactwo stosowanych przymiotników nie wynika jednak z istnienia szeroko zakrojonych badań dotyczących tego typu mediów, ożywionej debaty publicznej na ten temat lub dużej aktywności przedstawicieli takich mediów w Polsce. Wręcz przeciwnie – niewielka liczba publikacji dotyczących tego tematu sprawia, że ich twórcy, nie mając możliwości odwołania się do dokonań poprzedników, wprowadzają nowe nazewnictwo, co jeszcze bardziej komplikuje upowszechnienie tego tematu wśród Polaków.

Różnice w nazewnictwie, a także w sposobach definiowania tego typu mediów, występują

na całym świecie. Ma na to wpływ niejednorodny charakter tego sektora mediów: pod względem organizacyjnym, stosowanych form nadawania, stawianych celów. Z reguły we wszystkich tych definicjach występuje jednak kilka elementów wspólnych, które pozwalają określić, czym media społeczne (po angielsku najczęściej nazywane *community media*) w rzeczywistości są. Do tych wspólnych elementów należy zaliczyć:

- działanie na zasadach *non-profit*, w celu osiągnięcia celów istotnych z punktu widzenia danej społeczności i całego społeczeństwa;
- nadawanie programu skierowanego do lokalnych grup społecznych lub członków danej społeczności kulturowych;
- udział społeczności lokalnej bądź społeczności kulturowej w tworzeniu programu i zarządzaniu stacją;

<sup>1</sup> Por. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie mediów społecznych w Europie 2008/2011(INI), [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//PL](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//PL).

<sup>2</sup> Por. M. Sienkiewicz, *Rada Europy opublikowała Deklarację Komitetu Ministrów o roli mediów społecznościowych*, „Tygodnik Medialny MediaFM.net” Nr 438 (2009), <http://mediafm.net/tygodnik/438>.

<sup>3</sup> Tego określenia użyła na przykład Monika Chabowska, tłumacząc artykuł Johna Hochheimera, *Komu służy radio środowiskowe w Stanach Zjednoczonych*, „Przekazy i Opinie” 1990, nr 3/4, s. 146–168.

<sup>4</sup> Tego terminu używają przede wszystkim przedstawiciele organizacji pozarządowych. „Obywatelskość” pojawia się już w samych nazwach niektórych inicjatyw medialnych organizacji pozarządowych. Przykładem może być Centrum Mediów Obywatelskich w Lublinie działające przy Fundacji Nowy Staw oraz Telewizja Obywatelska działająca przy Elbląskim Stowarzyszeniu Wspierania Inicjatyw Pozarządowych.

<sup>5</sup> Por. P. Stępka, *Media trzeciego sektora w państwach europejskich*, „Analiza Biura KRRiT” 2006, nr 6, [www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2006\\_06.pdf](http://www.krrit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/analizy/Analiza2006_06.pdf) oraz tegoż, *Rozwój mediów trzeciego sektora w Europie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2007, nr 1/2, s. 69–82; tego terminu używa również R. Kowalczyk w książce *Media lokalne w Polsce*, Poznań 2008.

<sup>6</sup> Por. H. Odziemkowska, *Niekomercyjne radio lokalne w Europie Zachodniej*, „Aktualności Radiowo-Telewizyjne” 1990, nr 2, s. 26–34.

- niezależność od władz i podmiotów komercyjnych.

Jedną z obszerniejszych definicji mediów społecznych zaproponowano w Deklaracji Komitetu Ministrów w sprawie roli mediów społecznych w promowaniu spójności społecznej i dialogu międzykulturowego<sup>7</sup> przyjętej 11 lutego 2009 r. przez Radę Europy. Elektroniczne media społeczne zostały scharakteryzowane w tym dokumencie jako: „niezależne od rządowych, komercyjnych czy religijnych instytucji, jak również partii politycznych, działające na zasadach non-profit, oparte na współpracy wolontariuszy członków społeczeństwa obywatelskiego w prowadzeniu i zarządzaniu stacją, działające na rzecz społeczeństwa obywatelskiego i społeczności, której służą, będące własnością i odpowiedzialne przed społecznością, której służą, zaangażowane w aktywizację przedstawicieli różnych grup społecznych i międzykulturowy dialog”<sup>8</sup>.

Poziom świadomości społecznej na temat tego, czym są media społeczne w Polsce i jaką rolę mogą pełnić w społeczeństwie, jest niewielki. Wynika to co najmniej z kilku przyczyn. Po pierwsze, wciąż nierozwiązany pozostaje problem miejsca i roli mediów publicznych i ten temat dominuje w dyskusji publicznej o kształcie systemu medialnego w Polsce. Po drugie, brakuje opracowań na temat telewizyjnych i radiowych inicjatywach typu *non-profit* w Polsce. Po trzecie wreszcie, a może najważniejsze: samo środowisko mediów społecznych w Polsce jest rozproszone, inicjatywy te zazwyczaj mają wyłącznie internetowy wymiar – co wpływa na ich niszowy i często efemeryczny charakter. Warto więc wyjaśnić, na czym polega idea mediów społecznych i jakie

szanse rozwoju mają tego typu inicjatywy w polskich warunkach.

## Media społeczne – sytuacja na świecie

Historia radia typu społecznego jest niemal tak długa, jak historia radia w ogóle. Idea radia środowiskowego narodziła się w Stanach Zjednoczonych. Pierwsza organizacja lobbująca na rzecz radia amatorskiego o niewielkiej mocy powstała w tym kraju już w 1906 r. i była kierowana przez jedenastoletniego nowojorczyka Jessego Walkera<sup>9</sup>. Przełomowe znaczenie dla rozwoju radia społecznego w Stanach Zjednoczonych miała jednak dopiero decyzja Federal Communication Commission z 1945 r. w sprawie przeznaczenia 20% dostępnych częstotliwości (od 88.0 do 92.0 MHz) dla rozgłośni niekomercyjnych<sup>10</sup>. Do dziś sektor niekomercyjnych inicjatyw radiowych i telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych należy do najbardziej rozwiniętych na świecie: z ponad 2500 koncesjonowanymi, niekomercyjnymi stacjami radiowymi i ponad 400 koncesjonowanymi kanałami telewizyjnymi tego typu<sup>11</sup>.

Media trzeciego sektora przestały być jednak domeną Stanów Zjednoczonych, których system medialny zawsze znacząco różnił się od rozwiązań europejskich. Miejsce i rola tego typu mediów są przedmiotem ożywionej debaty publicznej w wielu państwach europejskich. Co więcej, w wielu z tych państw wprowadzono korzystne rozwiązania prawne, które przyczyniły się do rozwoju tego typu mediów na niespotykaną dotąd skalę. Trójczłonowy system mediów elektronicznych, składający się z trzech filarów: publicznego, komercyjnego i społecznego, istnieje już w ponad stu krajach<sup>12</sup>. W tej chwili ustawodawstwo uwzględ-

<sup>7</sup> Ang. Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue.

<sup>8</sup> Tekst deklaracji jest dostępny na stronie [www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/news/CMDDec\\_Community\\_media\\_110209\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/news/CMDDec_Community_media_110209_en.asp) (tłumaczenie własne).

<sup>9</sup> E. Rennie, *Community Media. A Global Introduction*, Lanham, Md 2006, s. 62.

<sup>10</sup> *Broadcasting, voice and accountability. A public interest approach to policy, law, and regulation*. Aut. S. Buckley i in., Washington 2008, s. 211.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 44.

dniające i wspierające istnienie trzeciego sektora mediów obowiązuje na przykład w takich krajach europejskich, jak: Francja, Holandia, Dania, Austria, Irlandia, Szwecja, Finlandia, Niemcy, Wielka Brytania. Lista państw przyjaznych mediom społecznym nie ogranicza się jednak do „starych” krajów Unii. Jednym z krajów, w którym ten sektor mediów jest uważany za wyjątkowo rozwinięty, są Węgry, gdzie istnieje kilkadziesiąt koncesjonowanych stacji typu *community*. Media społeczne mają już także ugruntowaną pozycję na innych kontynentach. Rozwiniętym systemem mediów trzeciego sektora mogą się pochwalić na przykład kraje Afryki Południowej oraz Australia.

W wielu krajach regulacje prawne dotyczące tego sektora pozostają jednak niejasne i obwarowane licznymi ograniczeniami. Tak sytuacja wygląda na przykład w Bośni. Istnieje tam co prawda możliwość ubiegania się o koncesję na nadawanie społeczne, ale nie ma chętnych, którzy chcieliby taką stację uruchomić<sup>13</sup>. Wiąże się to, podobnie jak w Polsce, z brakiem wskazania ewentualnych źródeł finansowania tego typu rozgłośni.

Tam, gdzie nie ma odpowiednich uregulowań prawnych dotyczących stacji o profilu społecznym, z reguły pojawiają się nadawcy działający poza oficjalnym systemem. Przykładem kraju, gdzie tak się właśnie dzieje, jest Tajlandia, w której istnieje od 4000 do 7000 stacji „pirackich”. Potrzeba nadawania często okazuje się silniejsza nawet od poczucia zagrożenia, które wiąże z taką działalnością w niektórych krajach<sup>14</sup>. Jak bardzo nadawanie społeczne w niektórych miejscach na świecie może okazać się niebezpieczne, wskazuje chociażby przykład Meksyku, gdzie w 2008 r. dwie młode dziennikarki z radia *La Voz que Rompe el Silencio* zostały wprowadzone i prawdopodobnie zamordowane<sup>15</sup>.

Przyjęcie wspierających nadawców społecznych rozwiązań prawnych ma, zdaniem wielu medioznawców i praktyków mediów społecznych, kluczowe znaczenie dla rozwoju tego typu mediów. Za przykład niech posłuży Wielka Brytania. Specjalne uregulowania prawne dotyczące elektronicznych mediów społecznych przyjęto tam w 2004 r. W 2005 r. przyznano pierwsze koncesje nadawcom społecznym. Koncesjonowane *community radio* ma prawo starać się o pozyskanie środków finansowych na działalność z Funduszu na rzecz Radiowych Nadawców Społecznych, którym zarządza Office of Communications (OFCOM) – organ regulujący działalność nadawców w Wielkiej Brytanii. Dofinansowanie nie może jednak przekroczyć 50% kosztów ponoszonych przez rozgłośnię.

W ciągu czterech lat działania tych regulacji prawnych w Wielkiej Brytanii nastąpił gwałtowny rozwój stacji tego sektora mediów. Jak donosi raport OFCOM, w zasięgu działania stacji społecznych znajduje się już więcej niż 8 mln obywateli. Działa ponad 130 licencjonowanych stacji typu *community*, a kolejnych 50 szykuje się do rozpoczęcia działalności. Są one finansowane ze środków publicznych (45%) i sponsoringu (12%). Znaczną i wciąż rosnącą część środków rozgłośnie społeczne zdobywają, realizując projekty we współpracy z lokalnymi władzami (11%). Dodatkowe źródło finansowania stanowią wpływy reklamowe (18%)<sup>16</sup>.

Mediom społecznym trudno jest przetrwać bez częściowego wsparcia ich działalności środkami publicznymi. Przybiera ono odmienną postać w różnych krajach i może polegać na:

- tworzeniu specjalnego funduszu mediów społecznych finansowanego z podatków;
- dofinansowywaniu z części środków, które wpłacają nadawcy komercyjni za koncesję (Węgry);

<sup>13</sup> K. Coyer, *Community media and civil society-based communication infrastructure*, wykład wygłoszony podczas Letniej Szkoły „Media, Democratization and Civil Society”, Central European University w Budapeszcie, 26 czerwca 2008 r.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> C. Magallanes-Blanco, *An analysis of independent videos about the zapatistas*, wystąpienie podczas Letniej Szkoły „Media, Democratization and Civil Society”, Central European University w Budapeszcie, 18 czerwca 2008 r.

<sup>16</sup> *Community Radio: Annual Report of the Sector*, OFCOM, marzec 2009, [www.ofcom.gov.uk/radio/ifi/rbl/community\\_radio/cr\\_annualrpt/cr\\_annualrpt.pdf](http://www.ofcom.gov.uk/radio/ifi/rbl/community_radio/cr_annualrpt/cr_annualrpt.pdf).

- dofinansowywaniu z części dochodów uzyskiwanych przez nadawców komercyjnych z tytułu nadawania reklam (Francja);
- przydzielaniu mediom społecznym części środków pochodzących z abonamentu (Irlandia);
- tworzeniu specjalnego podatku lokalnego na rzecz działających na danym terenie mediów społecznych (Holandia);
- ogłaszaniu konkursów na realizację konkretnych zadań społecznych (na przykład związanych z promowaniem postaw prozdrowotnych czy dialogu międzykulturowego), w których mogą startować również media społeczne;
- wsparciu finansowym ze środków samorządów lokalnych<sup>17</sup>.

Różne kraje dofinansowują media społeczne na różnym poziomie. W 2004 r. we Francji wysokość funduszu dla lokalnych niekomercyjnych nadawców wynosiła 21 mln euro. Wsparcie rządowe na rok 2006/2007 w Australii wyniosło około 6,5 mln dolarów amerykańskich<sup>18</sup>. W niewielkiej Holandii to dofinansowanie wynosi około 8 mln euro rocznie, a na Węgrzech około 1 mln euro<sup>19</sup>.

Mówiąc o mediach społecznych, nie można zapominać o dużej aktywności organizacji reprezentujących tego typu media. W Europie należą do nich zwłaszcza: oddział europejski World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC Europe) oraz Community Media Forum Europe (CMFE). Między innymi z ich inicjatywy przyjęto dwa ważne dokumenty unijne precyzujące charakter i rolę mediów społecznych w Europie: wspomnianą już deklarację Rady Europy z lutego 2009 r. oraz rezolucję Parlamentu Europejskiego z września 2008 r. – European Parliament Resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe.

## Media społeczne w polskim eterze

Na polskim rynku radiowym znajdziemy kilkadziesiąt stacji działających jako rozgłośnie niekomercyjne lub takich, które stawiają sobie nie tylko komercyjne cele, ale trudno nazwać je typowymi rozgłośniami społecznymi. Większość z nich nie spełnia któregoś z warunków, jakie, zgodnie z definicją przyjętą w deklaracji Rady Europy, powinny być spełnione, żeby można było nazwać taki podmiot medium społecznym. Można je jednak nazwać pewnego rodzaju załączkiem tego typu mediów, dlatego warto przyjrzeć się im nieco bliżej.

Do stacji, których podstawowym celem działania nie jest przynoszenie zysków, lecz szeroko pojęta działalność społeczna, można zaliczyć: stacje studenckie, stacje samorządowe, stacje Kościoła rzymskokatolickiego i innych wyznań oraz stacje mniejszości narodowych.

Stosunkowo najbliższe modelowi stacji społecznej są rozgłośnie studenckie. Wśród jedenastu koncesjonowanych nadawców akademickich wyróżnia się pod tym względem zwłaszcza Studenckie Radio Żak z Łodzi. Na antenie tej rozgłośni nie są emitowane reklamy. Wyboru redaktora naczelnego dokonuje walne zgromadzenie członków rozgłośni. Nikt w stacji, łącznie z redaktorem naczelnym, nie pobiera wynagrodzenia za swoją pracę. Na antenie można znaleźć ciekawe audycje publicystyczne na temat środowiska studenckiego oraz liczne audycje autorskie<sup>20</sup>.

Forma organizacyjna pozostałych nadawców akademickich odbiega jednak od tej typowej dla stacji *community*. Stacje te działają pod nadzorem rektora, są też finansowane głównie z budżetów uczelni. Redaktora naczelnego rozgłośni w większości przypadków również powołuje więc rektor. Z tych powodów stacje te z jednej strony starają się pełnić rolę rozgłośni

<sup>17</sup> Listę różnych form finansowania mediów społecznych stworzono na podstawie relacji przedstawicieli tych mediów z różnych krajów zgromadzonych na konferencji „Community Media and European Policy”, Halle 13–14 marca 2009 r.

<sup>18</sup> *Broadcasting, voice...*, s. 222–225.

<sup>19</sup> *Understanding Community Media*, ed. by K. Howley, Los Angeles 2010, s. 298.

<sup>20</sup> U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008.



studenckiej, z drugiej strony zaś promować uczelnię, dzięki której istnieją. W większości też stacje te nadają reklamy. Nietypową formę organizacyjną ma radio akademickie z Krakowa. Jest ono własnością fundacji powołanej przez kilka szkół wyższych tego miasta. Po licznych przekształceniach, zmianach nazwy i okresie współpracy z grupą Time, stacja ta znów stara się odrodzić w formule społecznej, akademickiej. Tym razem pod nazwą Radiofonia – Akademickie Radio Społeczne. Jedną z rozgłośni działających na postawie koncesji na nadawanie programu o charakterze akademickim ma typowo komercyjny charakter. Jest to Radio Planeta w Kielcach.

Zarówno formuła własnościowa, jak i sposób zarządzania, nie pozwalają nazwać medium społecznym stacji samorządowych. Ośmiu rozgłośniom, finansowanym ze środków i działającym pod auspicjami samorządu terytorialnego, trudno jest odmówić pełnienia roli pewnego rodzaju platformy wymiany myśli, informacji na temat spraw lokalnych. Zbyt mały jest jednak udział społeczności lokalnej w zarządzaniu i tworzeniu programu stacji. Stacje te mają też oczywiste kłopoty związane z pełnieniem jednej z podstawowych funkcji mediów służących społeczności lokalnej – kontroli władz lokalnych.

Osobny, dość duży sektor radiowy w Polsce stanowią stacje Kościoła katolickiego. Archidiecezje, diecezje, parafie i zakony dysponują w sumie około 50 koncesjami. Znaczna część z nich jest jednak skupiona w sieciach radiowych Plus i Vox, działających pod skrzydłami dużych koncernów medialnych. Model finansowania znacznej części stacji Kościoła katolickiego działających niezależnie ma jak najbardziej społeczny charakter – wiele z nich jest utrzymywanych przecież jedynie z datków słuchaczy. Odbiorcy mają jednak niewielki wpływ na sposób zarządzania stacją, a także na kształt programu. Rzadko są też twórcami programów nadawanych przez te rozgłośnie. Co więcej, we

wspomnianej już deklaracji Rady Europy wyraźnie zaznaczono, że media typu *community* powinny być „niezależne od rządowych, komercyjnych czy religijnych instytucji”.

W Polsce działają też stacje innych wyznań i obrządków. Radio CCM nadaje na Śląsku i Śląsku Cieszyńskim. Jest wspierane finansowo przez Stowarzyszenie Deo Recordings. Program stacji jest adresowany głównie do środowisk ewangelickich. Radio Orthodoxia z Białegostoku jest z kolei skierowane do wyznawców religii prawosławnej, należących do Prawosławnej Diecezji Białostocko-Gdańskiej. Radio FARA jest natomiast rozgłośnią należącą do Archidiecezji Przemyskiej obrządku łacińskiego<sup>21</sup>.

Ciekawą rozgłośnią ze względu na deklarowaną międzywyznaniowość jest Radio Mazury należące do Fundacji Edukacji Medialnej. W programie reprezentowane są wyznania: katolickie, protestanckie i prawosławne. Misja radia jest zbieżna z misją zdefiniowaną w statucie Fundacji, która powadzi rozgłośnie. Do głównych celów jej działalności zaliczono: „służenie pomocą w sferze duchowej, fizycznej i materialnej; upowszechnianie zasad moralności chrześcijańskiej opartej o naukę ewangeliczną; pomoc ludziom starszym, chorym, samotnym, niepełnosprawnym, młodzieży trudnej, dzieciom, uzależnionym od nałogu; pomoc rodzinie oraz ludziom znajdującym się w trudnej sytuacji na skutek wypadków, klęsk i żywiołów; a także wspieranie inicjatyw i działalności innych fundacji, stowarzyszeń, które prowadzą działalność o podobnych celach”<sup>22</sup>. Cele te są realizowane na antenie radia poprzez takie programy, jak: *E-mail od Pana Boga*, *Okruchy Biblii* czy *Porady Spencera Johnsona*<sup>23</sup>. Zimą rozgłośnia organizuje akcje charytatywne, mające na celu niesienie pomocy najuboższemu w regionie. Radio Mazury głównie jednak utrzymuje się z reklam. Ich udział w programie został ograniczony w koncesji do 7%.

Na uwagę zasługuje też z pewnością działalność rozgłośni skierowanych do mniejszości

<sup>21</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne...*, s. 165.

<sup>22</sup> Statut Fundacji Edukacji Medialnej, archiwum Radia Mazury.

<sup>23</sup> Rozmowa z dyrektorem Radia Mazury Jarosławem Bryćką [8.12.2009].

narodowych. Białoruskie Radio Racja, którego właścicielem jest Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o., nadaje na falach krótkich, falach średnich i na UKF-ie oraz przez internet. Radia można słuchać w województwach: warmińsko-mazurskim i podlaskim oraz na Białorusi, w odległości 100 kilometrów od granicy z Polską. Działalność rozgłośni finansuje polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Około 10% wpływów stacji stanowią przychody z grantów europejskich<sup>24</sup>. Jak podkreśla jej wiceprezes Piotr Jankowski, radio nadaje zarówno dla Białorusinów mieszkających na Białorusi, jak i dla mniejszości białoruskiej w Polsce. Szczególną popularnością cieszy się audycja *Podlaski koncert życzeń*, podczas której przez trzy godziny Białorusini po obu stronach granicy mogą telefonicznie i poprzez sms-y przesyłać pozdrowienia. Poszerzoną wersję informacji skierowanych do mniejszości białoruskiej w Polsce można z kolei usłyszeć w nadawanym raz w tygodniu programie *Podlaski tydzień*<sup>25</sup>. Program tworzą dziennikarze białoruscy i polscy. Od czasu do czasu w jego tworzenie włączają się też studenci białoruscy przebywający na stypendiach w Polsce.

Ważną rolę wśród członków społeczności kaszubskiej ogrywa działające od 2004 r. Radio Kaszëbë<sup>26</sup>. Stacja ma jednak koncesję komercyjną i utrzymuje się głównie ze środków pochodzących z reklamy<sup>27</sup>. Jej założycielem jest Stowarzyszenie „Ziemia Pucka”. Program stacji skierowany jest przede wszystkim do Kaszubów, ale mogą znaleźć w nim coś dla siebie także inni mieszkańcy regionu. Jest on nadawany w połowie w języku kaszubskim, a w połowie po polsku. Co czwarta piosenka emitowana na antenie to piosenka kaszubska. Jak podkreśla Prezes Stowarzyszenia „Ziemia Pucka”

Artur Jabłoński, stacja zyskała w ciągu pięciu lat istnienia grono wiernych słuchaczy. W niektórych powiatach, np. kościerskim, kartuskim, wejherowskim, puckim, w rankingach słuchalności często wyprzedza wszystkie inne stacje radiowe<sup>28</sup>. Redaktor naczelna rozgłośni Anna Kościukiewicz zwraca z kolei uwagę, że wraz z rozwojem rozgłośni zapanowała moda na kaszubskość. Powstają zespoły grające muzykę kaszubską, a ludzie coraz śmieiej posługują się językiem kaszubskim na co dzień<sup>29</sup>.

Podsumowując, większości stacji radiowych działających w Polsce, których twórcy stawiają sobie inne niż komercyjne lub nie tylko komercyjne cele, raczej nie można zaliczyć do klasycznych stacji typu społecznego. Przede wszystkim zdecydowana większość z nich nie jest zarządzana w sposób demokratyczny, a udział społeczności lokalnej czy kulturowej w tworzeniu programu jest niewielki. Brak odpowiednich dla mediów trzeciego sektora ram prawnym powoduje też problemy z określeniem ich miejsca i roli. Model organizacyjny i oferta programowa tych rozgłośni wymaga jednak dalszych badań.

## Media społeczne w polskim internecie

Większość mediów – inicjatyw niekomercyjnych, działających w mniejszym lub większym stopniu zgodnie z regułami obowiązującymi nadawców społecznych, zawartymi we wspomnianych wcześniej dokumentach unijnych, funkcjonuje w internecie. Przeglądając zasoby sieci, można się natknąć na wiele projektów niestandardowych i ofertę, której próżno byłoby szukać w polskim eterze.

Takie wnioski płyną z analizy rynku tych rozgłośni, której podstawą stał się katalog polskich stacji internetowych dostępny na stronie

<sup>24</sup> Rozmowa z wiceprezesem Radia Racja Piotrem Jankowskim [8.12.2009].

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Audycja *Etniczne klimaty*, odcinek zatytułowany *Radio Kaszëbë* z 7 grudnia 2009 r., wyprodukowany przez TVP Kraków, w2.tvp.pl/7478,20091207947200.strona [dostęp: 8.12.2009].

<sup>27</sup> Rozgłośnia jest finansowana w 25% ze środków MSWiA przeznaczonych na rozwój tożsamości kulturowej i języka mniejszości etnicznych.

<sup>28</sup> Audycja *Etniczne klimaty*....

<sup>29</sup> Tamże.

nadaje.com<sup>30</sup>. Z założenia w katalogu tym umieszczane są stacje, dla których internet jest podstawowym kanałem transmisji. Nie są w nim więc uwzględnione rozgłośnie koncesjonowane, dla których ta forma nadawania jest traktowana jedynie jako dodatkowa. Analizę prowadzono od 14 do 20 maja 2008 r.

Do grona ambitnych stacji internetowych, specjalizujących się w promowaniu ciekawych inicjatyw kulturalnych, można na pewno zaliczyć dwie rozgłośnie z Krakowa: Radio ART i Radio bez Kitu. Każda z tych stacji wymaga choć krótkiego, osobnego przedstawienia. Twórcy Radia ART lubią o nim mówić: radio dla wymagających. Na antenie króluje muzyka poważna. Można posłuchać reportaży radiowych, dyskusji o literaturze i sztuce. Na uwagę zasługują takie przedsięwzięcia inspirowane przez radiowców z krakowskiego radia, jak na przykład czytanie książek przez znanych aktorów w miejscach publicznych. Relacje z tych wydarzeń są transmitowane na antenie. Założycielem radia był dyrygent i kompozytor Tomasz Lida.

Radio bez Kitu jest z kolei jedną ze starszych (powstało w 2002 r.) i bardziej popularnych stacji w polskim internecie. W ramówce znajdziemy audycje autorskie na temat muzyki, filmu, teatru, literatury. Pojawiają się też reportaże, relacje i bezpośrednie transmisje z wydarzeń kulturalnych. Radio promuje niezależne środowisko artystyczne i mniej popularne gatunki muzyczne, jak na przykład rock, metal, blues, jazz, reggae, punk. Sam twórca radia Romuald Stankiewicz jest również postacią nietuzinkową. Już jako 11-latek zdobył pierwszą poważną nagrodę za reportaż radiowy<sup>31</sup>. Radio bez Kitu założył, mając 17 lat.

Część stacji internetowych stara się też pełnić funkcję rozgłośni lokalnych. W programie oraz na stronach internetowych tych rozgłośni można więc znaleźć bieżące informacje dotyczące miejscowości, w której radio ma siedzibę. Przykładami takich stacji mogą być: Ener-

stacja z Nowej Rudy, Radio Fabryka z Tczewa, Radio Śrem, które gra dla mieszkańców tego niewielkiego miasteczka w Wielkopolsce, oraz Radio Vis działające przy Stowarzyszeniu Kulturalnym „Prowincja” w Żywcu. Radio Fajer Mix z kolei stara się promować kulturę, folklor i gwarę Śląska.

Stacji o folkowym profilu muzycznym w katalogu polskich rozgłośni internetowych jest więcej. Polską muzykę folkową gra np. Radio Muzyczna Karczma. Na antenie radia Nisha.pl można posłuchać nawet tradycyjnych pieśni łemkowskich, żydowskich, rosyjskich, białoruskich, a także cygańskich. Twórcy radia nie stronią także od barokowej muzyki klasycznej.

W polskim internecie nie brakuje też stacji o profilu religijnym. Dla katolików gra Radio Katolik. Ewangeliczny charakter ma stacja Radio Chrześcijanin, którego twórcy deklarują, że chcą być międzywyznaniową platformą wymiany myśli. Kościół Ewangeliczny Misja Łąska prowadzi stację ggwo.pl, a Adwentyści Dnia Siódmego – radio Nadzieja.pl. Kościół Ewangelicko-Augsburski udostępnia na stronie Centrum Misji i Ewangelizacji audycje radiowe w formie podcastów. Rodzimowierstwo, a więc religię opartą na mitologiach i tradycjach lokalnych, w tym przypadku słowiańskich, reprezentuje Rodzimowiercze Radio Internetowe Wid.

Radio internetowe gra również dla dzieci. W analizowanym katalogu znalazły się dwie tego typu stacje: BabyRadio.pl, które proponuje młodym słuchaczom listę przebojów dziecięcych, a także promuje dziecięcą poezję, oraz Radio Bajka, które nadaje, oprócz piosenek dla dzieci, lekcje angielskiego i francuskiego, słuchowiska i bajki czytane na antenie.

Coś dla siebie w znajdą też w katalogu kibice. Na relacje na żywo z różnorodnych wydarzeń sportowych mogą liczyć na przykład słuchacze Radia iGol. Jego twórcy na stronach internetowych radia chwalać się, że potrafią zaspokoić gusta szerokiego grona słuchaczy, po-

<sup>30</sup> <http://nadaje.com/katalog.php?action=all&lang=pl> [dostęp: 25.05.2008].

<sup>31</sup> Był to VII Ogólnopolski Konkurs „Szukamy Mistrza Reportażu”; por. Grat, *11-letni reporter*, „Echo Krakowa” z 24.04.1996.

czynając od tych zainteresowanych finałowym turniejem mistrzostw świata, po amatorów rozgrywek IV-ligowych. Działają także stacje dla kibiców poszczególnych klubów piłkarskich: Radio Widzew i stacja Legia Live, w których przede wszystkim nadawane są relacje z meczów danej drużyny.

Internet jako drogę transmisji sygnału radiowego aktywnie wykorzystują również studenci. W katalogu ten sektor internetowej radiofonii jest reprezentowany przez takie stacje, jak: Akademickie Radio Sygnały (Opole), Radio Aktywne (Warszawa), Radio Egida (Katowice), Studencka Agencja Radiowa (Gdańsk), Studenckie Radio Frycz (Kraków), Radio Uniwersytet (Bydgoszcz), Radio 17 (Kraków).

Przeglądając katalog, można także natknąć się na takie stacje, jak Radio Nago.fm, na antenie którego można posłuchać audycji o sztuce uwodzenia i relacjach damsko-męskich, czy Radio-Heaven Muzyka i Tolerancja adresowane do homoseksualistów.

W internecie można jednak znaleźć nie tylko społeczne inicjatywy radiowe, lecz także telewizyjne. Tu na szczególną uwagę zasługują projekty internetowe rozwijane przez organizacje pozarządowe. Przykładem takiej inicjatywy jest internetowa Telewizja Obywatelska z Elbląga uruchomiona przy Elbląskim Stowarzyszeniu Wspierania Inicjatyw Pozarządowych. Twórcy Telewizji Obywatelskiej, podobnie jak twórcy innych tego typu inicjatyw na świecie, zabiegają o pokazywanie i włączanie w tworzenie programu osób zazwyczaj w mediach komercyjnych marginalizowanych. Na stronie [www.telewizjaobywatelska.org.pl](http://www.telewizjaobywatelska.org.pl) można na przykład znaleźć kilkanaście materiałów poświęconych osobom starszym, niepełnosprawnym, a także młodzieży. Dziennikarze Telewizji Obywatelskiej wiele uwagi poświęcają też różnorodnym inicjatywom obywatelskim i działalności innych organizacji pozarządowych. Materiały te są też niekiedy pokazywane w nadającej w sieciach kablowych lokalnej Telewizji Elbląskiej.

Na wyróżnienie zasługuje również działalność Fundacji Nowy Staw z Lublina. Przy Fundacji prężnie działa Centrum Mediów Obywatelskich. Organizowane są szkolenia z zakresu szeroko pojętej edukacji medialnej, głównie dla młodych osób. Większość projektów ma charakter międzynarodowy. Fundacja aktywnie współpracuje z partnerami z Białorusi, Ukrainy, Niemiec, Francji i Gruzji. Wspólnie z nimi przygotowuje magazyn telewizyjny *Prioritaire!* poświęcony problemom młodzieży. Wraz z zagranicznymi partnerami fundacja rozwija także projekt europejskiej internetowej telewizji organizacji pozarządowych [www.ngotv.eu](http://www.ngotv.eu)<sup>32</sup>.

Podsumowując, można stwierdzić, że większość z omówionych przedsięwzięć internetowych jest prowadzona jako projekty społeczne. Są to inicjatywy oddolne, otwarte, jak się wydaje, na współpracę z innymi przedstawicielami społeczności, której służą. Sposób finansowania ma również często bardzo demokratyczny, społecznościowy charakter. W większości, te często bardzo niewielkie stacje, są utrzymywane przez ich twórców i współpracowników, którzy oprócz tego, że poświęcają swój czas na tworzenie programu, często wspierają taką inicjatywę także finansowo. Na stronach internetowych większości stacji można znaleźć też apele z prośbą o wsparcie finansowe podobne do tego, który umieszczono na stronie Rodzimowierczego Radia Internetowego: „Rodzimowiercze Radio Internetowe »RadioWid« jest radiem w całości finansowanym z dobrowolnych składek załogi radia oraz słuchaczy. Jeżeli podoba Ci się nasze radio i chcesz je wesprzeć finansowo możesz to zrobić wpłacając dowolną kwotę na konto. Wszystkie wpłaty w całości przeznaczone są na utrzymanie radia: umowy z ZAiKS-em, wynajem serwera przekazującego sygnał radia oraz webhosting. Każda złotówka jest cenna. Serdecznie dziękujemy tym wszystkim, którzy już wsparli radio”<sup>33</sup>. Model organizacyjny stacji internetowych i sposób zarządzania takimi projektami z pewnością wart jest jednak bardziej

<sup>32</sup> [www.eds-fundacja.pl/00/media\\_obywatelskie/0000.php](http://www.eds-fundacja.pl/00/media_obywatelskie/0000.php) [dostęp: 28.12.2009].

<sup>33</sup> <http://radio.wid.pl/lib/viewartmenu.php?id=16> [dostęp: 25.05.2008].

połączonych, niż te przeprowadzone przez autorów, badań.

### **Prawna sytuacja elektronicznych mediów społecznych w Polsce**

W Polsce sytuację mediów społecznych można określić jako nie w pełni uregulowaną. W uchwalonej pod koniec 1992 r. Ustawie o radiofonii i telewizji wprowadzono podział na dwa odrębne sektory mediów elektronicznych: publiczny i komercyjny. Już wtedy pojawiały się jednak głosy, że oprócz tych dwóch sektorów powinien również istnieć ten trzeci. Takie propozycje wysuwał między innymi ówczesny zastępca dyrektora sekretariatu Komisji do spraw Reformy Radia i Telewizji dr Karol Jakubowicz. Postulował on między innymi zastąpienie nadawcy rządowego dwoma typami nadawców: nadawcą publicznym i nadawcą prywatnym o celach niekomercyjnych. Wskazywał, że część nadawców prywatnych ma cele, które nie zyskują szerszego audytorium i ich program nie jest atrakcyjny dla reklamodawców i sponsorów<sup>34</sup>. Podkreślał też, że „finansowanie ich wyłącznie z dochodów z reklam jest, po pierwsze – bardzo trudne, a po drugie – kończy się ich komercjalizacją i utratą charakteru społecznego. Stworzenie tym rozgłośniom warunków przetrwania wymaga więc świadomej decyzji ustawodawcy i administracji państwowej na rzecz popierania inicjatyw tego rodzaju, a przede wszystkim – przemyślanej polityki przydzielania zezwoleń na tworzenie i rozpowszechnianie programów. Pomoc dla tych stacji mogłaby też polegać na pobieraniu mniejszych opłat za przydział częstotliwości i udzielanie zezwoleń, mniejszych opłat corocznych ponoszonych na rzecz skarbu państwa lub zwolnienia z opłat i ulgi podatkowe, ewentualnie nawet formy dofinansowywania”<sup>35</sup>. Te propozycje nie znalazły jednak odzwierciedlenia w ustawie.

Istotna zmiana z punktu widzenia mediów społecznych w polskim ustawodawstwie nastąpiła w 2001 r. Wtedy to do ustawy wprowadzono kategorię nadawcy społecznego. Posłowie uznali, że o status nadawcy społecznego mogą się starać: kościelna lub wyznaniowa osoba prawna kościoła lub związku wyznaniowego, fundacja lub stowarzyszenie. Nadawca taki powinien „upowszechniać działalność wychowawczą i edukacyjną, działalność charytatywną, respektować chrześcijański system wartości za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki oraz zmierzać do ugruntowania tożsamości narodowej”<sup>36</sup>. Taki nadawca nie ma prawa nadawania reklam, telesprzedazy ani audycji sponsorowanych, jest natomiast zwolniony z opłaty koncesyjnej. W praktyce oferta ta okazała się atrakcyjna tylko dla stacji kościelnych. Obecnie taką koncesję ma ogólnopolskie Radio Maryja oraz dziewięć innych rozgłośni powiązanych z Kościołem. Stało się tak prawdopodobnie z tego powodu, że ustawodawca uniemożliwił takim nadawcom zarabianie na rynku reklamowym, jednocześnie nie wskazując, z jakich źródeł takie rozgłoszenie mogłyby się utrzymać. W efekcie więc fundacje i stowarzyszenia są bardziej skłonne występować o koncesje na zasadach komercyjnych, niż ubiegać się o status nadawcy społecznego.

Zupełnie nowe, idące w dobrym kierunku z punktu widzenia mediów społecznych zmiany prawne zaproponowano w ustawie o zadaniach publicznych w zakresie usług medialnych, przyjętej przez Sejm 24 czerwca 2009 r. Wprowadzono tam nową kategorię nadawcy: nadawca pożytku publicznego. Zgodnie z tą ustawą o taki status mogłyby się starać: szkoły, uczelnie wyższe lub organizacje pozarządowe powołane do prowadzenia działalności kulturalnej. Takiego nadawcę zwolniono z opłat za użytkowanie częstotliwości. Ponadto stworzono możliwość zarówno nadawcom społecznym, jak

<sup>34</sup> M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005, s. 49.

<sup>35</sup> K. Jakubowicz, *Tworzenie nowego systemu radia i telewizji w Polsce. Elementy nowej ustawy o radiofonii i telewizji*, [w:] *Opinie na temat modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji*, Biuro Studiów i Analiz Senatu, Zeszyt Nr 31 (1992), s. 7–8.

<sup>36</sup> Ustawa z dnia 1 lutego 2001 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2001, Nr 42, poz. 469.

i nadawcom pożytku publicznego, ubiegania się o dofinansowanie produkcji programu z tzw. Funduszu Zadań Publicznych (przede wszystkim przeznaczanego na działalność mediów publicznych) na preferencyjnych w porównaniu z nadawcami komercyjnymi zasadach. Ustawę jednak zawetował prezydent, a 10 września 2009 r. Sejm podtrzymał to veto.

Warto zwrócić uwagę, że w dotychczasowych próbach zdefiniowania miejsca i roli mediów społecznych w eterze skupiano się na określeniu listy podmiotów, które mogłyby korzystać z takich czy innych przywilejów<sup>37</sup>. Z analizy zaleceń Unii Europejskiej, zawartych we wcześniej wymienionych dokumentach, oraz istniejących już regulacji prawnych przyjętych w innych krajach wynika, że przy tworzeniu tych definicji należałoby większą uwagę zwrócić na charakter działalności tych mediów.

Przy tworzeniu nowego projektu ustawy, którego powstanie wydaje się być jedynie kwestią czasu, warto spojrzeć na media społeczne z nieco innej niż do tej pory perspektywy. Trudno oprzeć się wrażeniu, że dotychczas ten typ mediów traktowano jako mało istotny dodatek do utrwalonego przez lata dualnego systemu mediów elektronicznych w Polsce, a nie istotny element krajobrazu medialnego, trzeci filar tego systemu, którego istnienie może przynieść istotne z punktu widzenia społecznego efekty. Debata na temat kształtu systemu medialnego w Polsce została zdominowana przez dyskusje o miejscu i roli mediów publicznych w tym systemie, pozostawiając media społeczne kategorią bliżej nieznaną i niejasną.

## Ruch na rzecz rozwoju mediów społecznych w Polsce

Początków ruchu na rzecz mediów społecznych można upatrywać w pojawiających się co jakiś czas w polskim eterze rozgłoszeniach pirackich. Wraz z rozwojem internetu, większość te-

go typu inicjatyw przeniosła się jednak do sieci. Kilka lat zajęło temu środowisku sformułowanie postulatów zwiększenia dostępności polskiego eteru dla obywateli. W 2005 r. zawiązano Niezależną Inicjatywę Nadawczą NINA pod kierownictwem twórcy internetowego Radia ART Tomasza Lidy. Celem, jaki stawiali sobie twórcy tego porozumienia, było lobbowanie na rzecz niekoncesjonowanego dostępu do eteru dla małych lokalnych stacji radiowych o mocy nadajników do 10 W. Ich zasięg miał nie przekraczać 10 kilometrów. Stacje takie z założenia miały nadawać program integrujący lokalne środowiska. Prawo do emisji miał zyskiwać każdy, kto otrzymał zgodę Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty oraz lokalnego samorządu. Twórców NINY zainspirowały rozwiązania systemowe przyjęte w USA, gdzie idea rozgłoszenia małej mocy (LPFM – Low Power FM) się sprawdziła<sup>38</sup>. Członkom NINY zabrakło jednak determinacji w walce o przychylnie mediom społecznym rozwiązanie prawne<sup>39</sup>.

Impulsem do kolejnej akcji lobbującej twórców mediów społecznych stał się projekt ustawy o zadaniach publicznych w dziedzinie usług medialnych zaprezentowany w marcu 2009 r. Była to okazja do złożenia przez społecznych nadawców internetowych, wspartych przez przedstawicieli mediów studenckich, protestu przeciwko brakowi właściwego miejsca dla mediów trzeciego sektora w polskim prawie medialnym. W liście skierowanym do sejmowej Komisji Kultury i Środków Społecznego Przekazu nie tylko zarysowano długofalową strategię rozwoju mediów społecznych w Polsce, ale również zgłoszono konkretne propozycje zmian w przedstawionym projekcie ustawy. W liście zwrócono również uwagę na brak dostosowania polskiego prawa w tym zakresie do zaleceń Unii Europejskiej, zawartych w dwóch podstawowych dokumentach regulujących tę kwestię: rezolucji Parlamentu Euro-

<sup>37</sup> W definicji nadawcy społecznego sprecyzowano, że może o taki status starać się: stowarzyszenie, fundacja, kościelna lub wyznaniowa osoba prawna; w definicji nadawcy pożytku publicznego zawartej w odrzuconej przez Sejm ustawie o zadaniach publicznych w zakresie usług medialnych, liczbę beneficjentów tego zapisu ograniczono do szkół, uczelni wyższych, jednostek organizacyjna gminy, określonych organizacji pozarządowych.

<sup>38</sup> *Uwolnić eter*, [www.wirtualnemedial.pl/artukul/uwolnic-eter](http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/uwolnic-eter) [dostęp: 18.07.2005].

<sup>39</sup> Rozmowa z jednym z pomysłodawców NINY Tomaszem Lidą [10.05.2008].

pejskiego z 25 września 2008 r. w sprawie mediów społecznych w Europie oraz przyjętej 11 lutego 2009 r. przez Radę Europy deklaracji na temat roli mediów społecznych w promowaniu spójności społecznej i dialogu międzykulturowego<sup>40</sup>. Postulaty polskich przedstawicieli mediów społecznych zostały wsparte przez dwie wspomniane już organizacje reprezentujące media społeczne: Community Media Forum Europe i World Association of Community Radio Broadcasters<sup>41</sup>. Przedstawiciele mediów społecznych wzięli udział w konsultacjach społecznych dotyczących tej ustawy, zorganizowanych w Sejmie przez Komisję Kultury i Środków Masowego Przekazu. Część ze zgłoszonych przez nich postulatów została uwzględniona w wersji ustawy przyjętej przez Sejm 24 czerwca 2009 r. Podczas spotkania, zorganizowanego w Warszawie 16 kwietnia 2009 r., przedstawiciele mediów społecznych wskazali na potrzebę dalszych wspólnych działań. Za najważniejsze uznano: promowanie idei mediów społecznych w Polsce, integrowanie środowiska mediów społecznych, uruchomienie portalu informacyjnego na temat mediów społecznych w Polsce oraz dalszy lobbing na rzecz korzystnych dla tego typu mediów rozwiązań prawnych.

Tendencje konsolidacyjne w środowisku mediów społecznych nasilają się. Mając świadomość, jak trudno działać na tym rynku, przedstawiciele mediów społecznych postanowili powołać Stowarzyszenie Nadawców Społecznych<sup>42</sup>. Za główne cele członkowie stowarzyszenia uznali: wyróżnienie w powszechnej świadomości społecznej nadawców społecznych jako odrębnego sektora funkcjonującego na rynku medialnym, zintegrowanie środowiska nadawców społecznych, zacieśnianie i stymulowanie współpracy między nadawcami

społecznymi, popularyzowanie edukacji medialnej wśród społeczeństwa, podnoszenie kompetencji nadawców społecznych, działanie na rzecz korzystnych dla nadawców społecznych rozwiązań prawnych<sup>43</sup>. Przedstawiciele Stowarzyszenia Nadawców Społecznych uczestniczą w pracach Komisji Interesu Społecznego działającej w ramach Komitetu Obywatelskiego Mediów Publicznych powołanego na Kongresie Kultury Polskiej w celu tworzenia nowego projektu ustawy medialnej. Przy okazji tych prac członkowie Stowarzyszenia Nadawców Społecznych przygotowali dokument, w którym zaproponowano konkretne rozwiązania prawne dotyczące mediów społecznych<sup>44</sup>.

## Podsumowanie

Na polskim rynku radiowym sytuacja jest bardzo trudna. Na skutek problemów finansowych i nieodokreślonej polityki państwa w zakresie kształtowania rynku radiowego, z roku na rok nasila się proces konsolidacji wśród nadawców radiowych. Według danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w 2008 r. samodzielnych stacji radiowych było zaledwie 43, podczas gdy w 2001 było ich jeszcze 91<sup>45</sup>. Stacje zsięciowane przestają zaś pełnić rolę, przypisywane zwykle rozgłośniom lokalnych. Takie funkcje, jak kontrolowanie władz lokalnych, promowanie lokalnych artystów, bycie trybuną społeczności lokalnej, dzięki której można wymieniać opinie i rozwiązywać problemy lokalne, umożliwianie uczestnictwa społeczności lokalnej w tworzeniu programu, jeżeli w ogóle są spełniane przez tego typu stacje, to w bardzo ograniczonym zakresie. W zsięciowanych i sformatowanych stacjach radiowych dominuje muzyka. Co więcej, jest to tzw. muzyka z playlisty. Są to te same utwory emitowane do znudzenia na zasadzie

<sup>40</sup> List wysłany do przewodniczącej sejmowej Komisji Kultury i Środków Masowego Przekazu Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej 16 kwietnia 2009 r., archiwum autorki.

<sup>41</sup> Wspólną deklarację CMFE i AMARC w sprawie poparcia rozwoju mediów społecznych w Polsce można znaleźć na stronie [www.cmfe.eu](http://www.cmfe.eu).

<sup>42</sup> 13 października 2009 r. został złożony do KRS wniosek o rejestrację tego stowarzyszenia.

<sup>43</sup> Statut Stowarzyszenia Nadawców Społecznych, archiwum stowarzyszenia.

<sup>44</sup> Por. *Postulaty Stowarzyszenia Nadawców Społecznych do nowej ustawy medialnej*; archiwum autorki.

<sup>45</sup> *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2008 roku*, [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

rotacji. Eter w Polsce stał się więc ubogi i mało różnorodny, a radio lokalne, które powinno być kwintesencją radia, zaczęło zanikać.

Istnieje więc pilna potrzeba wzbogacenia tego eteru o nowe elementy. Jednym z pomysłów na powrót lokalności w radiu są właśnie media tworzone przez obywateli. Doświadczenia innych państw i prowadzone badania nad mediami społecznymi pokazują, że jest to skuteczny sposób aktywizacji i rozwoju społeczeństwa obywatelskiego oraz urozmaicenia oferty medialnej<sup>46</sup>.

Aby było to jednak możliwe, konieczne jest stworzenie odpowiednich warunków, w których ten sektor mógłby się rozwijać. Będzie to bardzo trudne, częstotliwości w Polsce zostały już bowiem prawie w całości rozdysponowane. Odkładanie zmian prawnych do czasu przejścia z analogowego na cyfrowy przekaz radiowy nie jest jednak dobrym pomysłem. Po pierwsze, proces ten zajmie w przypadku radia jeszcze co najmniej kilka lat. Po drugie, wraz z rozwojem radiofonii cyfrowej, który przyczyni się do potencjalnego zwiększenia liczby stacji w eterze, najprawdopodobniej pojawi się inna, jakże istotna z punktu widzenia niewielkich rozgłośni radiowych bariera – bariera finansowa.

Warto więc o rozwoju trzeciego sektora mediów elektronicznych w Polsce pomyśleć już dzisiaj. Doświadczenia innych krajów wskazują, że dwa czynniki odgrywają w tym rozwoju zasadniczą rolę: odpowiednie, przyjazne tym mediom uregulowania prawne oraz pewne niewielkie, lecz w miarę przewidywalne źródło finansowego wsparcia takich inicjatyw.

W warunkach polskich należy więc stworzyć nową kategorię nadawców lub dookreślić istniejącą definicję nadawcy społecznego jako podmiotu, który spełnia warunki stawiane tego typu nadawcom na świecie, wyliczone na początku tego artykułu. Należy również

wprowadzić pewne preferencje dla tego typu podmiotów w przyznawaniu koncesji. Sposobem na poradzenie sobie z problemem braku miejsca w eterze mogłyby być rozwój tego sektora, podobnie jak to się stało w Wielkiej Brytanii, poprzez tworzenie stacji małej mocy. Wreszcie, konieczne byłoby stworzenie specjalnego funduszu, z którego środki w postaci grantów byłyby przeznaczane na wsparcie rozwoju i prowadzenia takich stacji jako ważnych podmiotów z punktu widzenia społecznego. Prowadzone badania i doświadczenia innych krajów pokazują, że wydatki na ten cel są niewspółmiernie małe w stosunku do możliwych do uzyskania korzyści. Dość powiedzieć, że fundusz stanowiący zaledwie 1% nawet tak niskich, jak w tej chwili, wpływów abonamentowych, byłby szczytem marzeń dla niekomercyjnych społecznych nadawców.

Mając na uwadze polskie doświadczenia w zakresie koncentracji na rynku medialnym, przy projektowaniu nowego ładu medialnego należy zadbać także o to, by stacje te nie zostały przejęte przez duże sieci radiowe i pozostały w rękach obywateli. Prawdopodobnie wystarczająco do tego zapisy definicyjne, mówiące o niezarobkowym charakterze tych podmiotów oraz określające konkretne zadania programowe. Dodatkowo można sięgnąć po sprawdzone zapisy antykoncentracyjne przyjęte w Wielkiej Brytanii. Tam podmiot, który ma jedną koncesję, nie może się ubiegać o koncesję na nadawanie społeczne<sup>47</sup>. Niezależność tego typu mediów zapewnia w tym kraju również niepodważalna zasada, że ze środków publicznych nie mogą być dofinansowywane podmioty, które więcej niż 50% środków na swoje utrzymanie pozyskują z jednego źródła.

Analiza aktywności stacji internetowych i niektórych koncesjonowanych rozgłośni ra-

<sup>46</sup> Można tu wymienić raport z badań przeprowadzonych pod kierownictwem Petera M. Lewisa na zlecenie Rady Europy *Promoting social cohesion – the role of community media*, Strasbourg 2008, [www.amarc.org/conference\\_europe/document/Promoting\\_Social\\_Cohesion\\_The\\_Role\\_of\\_Communit\\_Media.pdf](http://www.amarc.org/conference_europe/document/Promoting_Social_Cohesion_The_Role_of_Communit_Media.pdf) czy opracowanie *The Arts & Community Radio – a research report*, przygotowane w 2008 r. na zlecenie organizacji zrzeszającej nadawców społecznych w Wielkiej Brytanii – Community Media Association, [www.commedia.org.uk/2008/11/17/the-arts-community-radio-a-research-report](http://www.commedia.org.uk/2008/11/17/the-arts-community-radio-a-research-report) [dostęp: 24.10.2010].

<sup>47</sup> *Community Radio Order 2004*, [www.england-legislation.hms.gov.uk/si/si2004/20041944.htm](http://www.england-legislation.hms.gov.uk/si/si2004/20041944.htm).



diowych pokazuje, że istnieją w Polsce entuzjaci gotowi tworzyć radio nie dla pieniędzy, lecz z pasji i przeświadczenia, że mają coś ciekawego do przekazania. Są to świadomi przedstawiciele społeczeństwa obywatelskiego, którzy tak

rozumieją realizację swojego obywatelskiego obowiązku. Oczekują oni rozwiązań prawnych, które umożliwiłyby im zaistnienie w szerszym niż do tej pory wymiarze. Najwyższy czas ten społeczny entuzjazm wykorzystać.

## ←||| Elektroniczne media społeczne w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju

### Electronic community media in Poland – current situation and future prospects

**Urszula Doliwa**

#### SŁOWA KLUCZOWE

media społeczne, media społecznościowe, media obywatelskie, media środowiskowe, media trzeciego sektora, radio społeczne, radio niekomercyjne, radio internetowe

#### KEY WORDS

social media, community media, civil media, civic media, third sector media, community radio, non-commercial radio, internet radio

#### STRESZCZENIE

Elektroniczne media społeczne (społecznościowe) stanowią istotny element systemów medialnych w wielu krajach. Co więcej, do tworzenia i wspierania rozwoju trzeciego sektora mediów elektronicznych zachęcają państwa członkowskie dokumenty unijne. W Polsce społeczna świadomość tego, czym są media społeczne, jest jednak niewielka, a istniejące uregulowania prawne nie służą rozwojowi tego typu mediów. Autorka przedstawia ideę mediów społecznych, rozwój tego sektora mediów w innych krajach oraz charakteryzuje sytuację i możliwości rozwoju mediów społecznych w Polsce.

#### ABSTRACT

The electronic community media are an important element of media systems in many countries. What is more, in some EU documents EU members are encouraged to create and support the third sector of electronic media. However, in Poland there is little social awareness of what community media are and the existing legal regulation does not support the development of this kind of media. Thus, this article will discuss the idea of community media and the development of this sector of media in other countries. Moreover, characterized will be the current situation of the community media in Poland. Additionally, the possibility of development of this kind of media will also be analysed.

# Telewizyjny koszt instytucjonalny (na przykładzie TVP S.A.)

**Anna Jupowicz-Ginalska**

## **P**ojęcie „ceny medialnej”, „efekt Mundialu” i główne cele analizy

Cena to jeden z czterech głównych elementów marketingu medialnego. W przeciwieństwie do produktu, dystrybucji czy promocji medialnej, ma bezpośrednie przełożenie na ekonomiczną pozycję przedsiębiorstwa medialnego, ponieważ niepodzielnie wiąże się z zyskiem środków przekazu, a tym samym – z ich „być albo nie być” na rynku. Dzięki niej wydawcy i nadawcy mogą rozwijać i ulepszać oferty produktowe, pozyskiwać kolejne kanały dystrybucji oraz prowadzić kosztowne akcje promocyjne. Zdobywane w ten sposób pieniądze są niezwykle istotnym źródłem dochodów<sup>1</sup> mediów komercyjnych i, jak się ostatnimi laty okazuje, również publicznych<sup>2</sup> (bez względu na to, czy chodzi o płatne, czy bezpłatne środki przekazu).

Zanim przejdę do omawiania konkretnych zależności, zatrzymam się chwilę na terminie „cena medialna”. Zagadnienie to, analizowane w kontekście wydatku, jaki ponosi klient, aby nabyć medium, ma dwojaki charakter rozumiany jako<sup>3</sup>:

- koszt osobisty – koszt ponoszony przez nabywców kupujących medium (np. cena eg-

zemplarzowa pism, abonament telewizji płatnych, VOD, dostęp do internetu). Można tutaj zaobserwować wyraźny podział na media płatne i bezpłatne<sup>4</sup> (druga grupa nie jest tak liczna, jak pierwsza; wynika to z ryzykownej formuły wydawania pism, których dochody opierają się na przychodach reklamowych i sponsoringowych);

- koszt instytucjonalny – koszt ponoszony przez reklamodawców kupujących medium (cenniki reklamowe).

Warto zauważyć, że jeżeli w pierwszym przypadku zdarzają się wspomniane media bezpłatne, to w drugim trudno spotkać się ze środkiem przekazu, który zrezygnowałby z dochodów gwarantowanych przez reklamy. Po tę formę zarobku sięgają wszyscy nadawcy i wydawcy, bez wyjątku na zasięg czy rodzaj ich działalności. Dlatego też koszt instytucjonalny, właśnie z racji swej popularności, stanowi temat niniejszego tekstu.

Celem artykułu jest wykazanie ogólnych trendów<sup>5</sup>, panujących w kosztach zakupu telewizyjnego czasu antenowego, w szczególności w następujących obszarach:

<sup>1</sup> Przy czym punktem odniesienia jest aktywność *stricte* medialna, stanowiąca o podstawowym profilu wytwórczym przedsiębiorstwa. Nie koncertują się więc np. na wpływach Polsatu z racji prowadzenia OFE.

<sup>2</sup> Wpływy abonamentowe maleją z roku na rok, o czym informowała KRRiT, np. w lutym 2010 r., [www.wirtualnemedia.pl/artypul/krrit-drastyczne-zmniejszenie-wplywow-z-abonamentu](http://www.wirtualnemedia.pl/artypul/krrit-drastyczne-zmniejszenie-wplywow-z-abonamentu).

<sup>3</sup> A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010.

<sup>4</sup> Poruszając tę tematykę, rozważałam kwestię odbierania mediów, a nie ceny samych odbiorników, inaczej musiałabym uznać wszystkie środki masowego przekazu za płatne.

<sup>5</sup> Uważam, iż wykazanie ogólnych trendów jest bardzo istotne, ponieważ cenniki – ze względu na dynamikę branży – zmieniają się praktycznie co sezon, natomiast zależności cenowe pozostają w miarę stałe.

- relacji cenowych w mediach ogólnopolskich, uwzględniających takie zależności, jak dzień i godzina emisji (w tym różnice między dniami powszednimi a weekendem);
- zmian relacji cenowych ze względu na pojawienie się incydentalnego, acz ważnego punktu programowego (tzw. efekt Mundialu);
- relacji cenowych między poszczególnymi mediami regionalnymi, uwzględniających takie zależności, jak godzina emisji oraz średnie różnice w kosztach emisji spotów.

Pozwoli to na rozwinięcie i udowodnienie następujących tez:

- koszt instytucjonalny w mediach ogólnopolskich różnicuje się ze względu na konkretne godziny i dni emisji reklamy;
- cena spotu jest uzależniona od regionu, w którym działa medium;
- popularny, głośny i powszechnie rozpoznawalny produkt medialny zwiększa nie tylko stawki cenowe za emisję spotu reklamowego, ale również widownię danej stacji oraz jej udział w rynku.

Ze względu na liczbę wydawców i nadawców (i jeszcze większą liczbę produktów medialnych) skupiłam się na tylko jednej kategorii środków przekazu – telewizji<sup>6</sup>.

Wybrałam Telewizję Polską, a konkretnie: TVP1, TVP2 oraz wszystkie OTV. Zresztą nie bez powodu sięgnęłam po publicznego nadawcę: jego oferta produktowa w pełni pokrywa się

z realizacją zadań, jakie wcześniej wskazałam. Poza tym TVP ma nie tylko zasięg ogólnopolski<sup>7</sup>, ale dysponuje również ośrodkami regionalnymi<sup>8</sup>. Zbadanie oferty Polsatu czy TVN nie dałoby dokładnego obrazu relacji cenowych: uzyskałabym informacje o koszcie instytucjonalnym w skali kraju, ale poszczególnych regionów – już nie. Równie istotny wydaje się fakt, że to właśnie na obydwu ogólnopolskich antenach TVP pojawiły się transmisje Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej (MŚ). W końcu, *last but not least*, pod żadnym pozorem nie należy zapominać o badaniach rynku TV. Według ośrodków badawczych, takich jak TNS OBOP oraz AGB Nielsen Media Research, TVP cieszy się ogromną popularnością wśród odbiorców, co ma oczywiście wpływ na wysokość stawek reklamowych.

Przykłady badań, dowodzących bardzo mocnej pozycji Telewizji Polskiej, przedstawiają tabele 1 i 2 (celowo zaprezentowałam analizy prowadzone w trakcie i po Mundialu, ponieważ umożliwia to sprawdzenie tezy o wpływie istotnych wydarzeń medialnych na sytuację rynkową nadawcy):

Łatwo zauważyć, że w obydwu przypadkach Telewizja Polska dzierży palmę pierwszeństwa, z tym, że w trakcie Mundialu prawie absolutną, stojącą na granicy jednowładztwa. Okazuje się przecież, że w zestawie dziesięciu najchętniej oglądanych programów nie pojawił się żaden produkt konkurencji (taka sytuacja zdarzyła się w badaniach telemetrycznych przeprowadzonych po Mundialu, ale udział ry-

<sup>6</sup> Kolejnym powodem, dla którego musiałam zawęzić prowadzoną analizę, jest olbrzymie zróżnicowanie oferty reklamowej mediów, związane z: rodzajem konkretnych firm medialnych; rodzajem wybieranego produktu medialnego (masowy – niszowy, dziennik – magazyn); miejscem emisji reklamy (strony w pismach/dodatkach, strona główna/podstrona w sieci); czasem emisji reklamy (w obrębie tygodnia, dnia, pasma, godziny); wielkością reklamy (moduł, kolumna, rozkładówka); długością reklamy; złożonością reklamy (kolor, multimedialności w przypadku reklam internetowych); typowością reklamy (niestandardowe są droższe). Tak niezwykle niejednolita oferta handlowa mediów elektronicznych nie pozwoliłaby na uproszczoną analizę tematu, dlatego – aby znaleźć możliwy wspólny mianownik – sięgnęłam po TVP.

<sup>7</sup> TVP1 osiąga 100% zasięgu technicznego, a miesięcznego – 94% populacji Polski (około 33,3 mln osób). Z kolei TVP2 ma 99,9% zasięgu technicznego, miesięcznego zaś – 92,2% (około 32,8 mln Polaków). Dane podaje za Biurem Reklamy TVP S.A., [http://brtvp.pl/poznaj/nowy\\_klient/](http://brtvp.pl/poznaj/nowy_klient/).

<sup>8</sup> O łącznym zasięgu technicznym wynoszącym ok. 83% ludności, zamieszkującej 75% powierzchni kraju, co daje niemal 31 mln widzów (biorąc pod uwagę publiczność nadajników naziemnych oraz klientów operatorów kablowych). Dane podaje za *Ofertą handlową Biura Reklamy TVP Warszawa*, <http://s.v3.tvp.pl/repository/attachment/3/5/0/350f1fb551aa795bcacba62e14a0f9c11277125434417.pdf>.

Tabela 1. Dziesięć najchętniej oglądanych programów w dniach 5–11 lipca 2010 r. (w trakcie Mundialu)

Nr	Data	Stacja	Tytuł	%
1.	2010-07-11	TVP1	MŚ W PIŁCE NOŻNEJ – RPA 2010 Holandia – Hiszpania	23,73
2.	2010-07-07	TVP2	MŚ W PIŁCE NOŻNEJ – RPA 2010 Niemcy – Hiszpania	18,17
3.	2010-07-21	TVP1	STUDIO PIŁKARSKIE MISTRZOSTW ŚWIATA – RPA 2010 Holandia – Hiszpania	17,53
4.	2010-07-06	TVP1	MŚ W PIŁCE NOŻNEJ – RPA 2010 Urugwaj – Holandia	16,37
5.	2010-07-10	TVP2	MŚ W PIŁCE NOŻNEJ – RPA 2010 Urugwaj – Niemcy	14,77
6.	2010-07-07	TVP2	STUDIO PIŁKARSKIE MISTRZOSTW ŚWIATA – RPA 2010 Niemcy – Hiszpania	13,36
7.	2010-07-06	TVP1	STUDIO PIŁKARSKIE MISTRZOSTW ŚWIATA – RPA 2010 Urugwaj – Holandia	12,29
8.	2010-07-06	TVP1	SPORT (SERWIS SPORT)	11,90
9.	2010-07-10	TVP2	STUDIO PIŁKARSKIE MISTRZOSTW ŚWIATA – RPA 2010 Urugwaj – Niemcy	11,40
10.	2010-07-06	TVP1	WIADOMOŚCI	11,17

Źródło: AGB Nielsen Media Research, [www.agbnielsen.pl/2010-07-11,1487.html](http://www.agbnielsen.pl/2010-07-11,1487.html)

Tabela 2. Dziesięć najchętniej oglądanych programów w dniach 12–18 lipca 2010 r. (po Mundialu)

Nr	Data	Stacja	Program	%
1.	2010-07-18	TVP1	SPORT TVP1	13,35
2.	2010-07-18	TVP1	WIADOMOŚCI 19:30	11,8
3.	2010-07-18	TVN	TVN FAKTY 19:00	11,45
4.	2010-07-18	TVP1	TELEEXPRESS	10,55
5.	2010-07-18	TVP2	WINO, KABARET I ŚPIEW...	9,79
6.	2010-07-15	TVP1	RANCZO	9,25
7.	2010-07-17	TVP2	XII MAZURSKA NOC KABARETOWA...	8,44
8.	2010-07-15	TVP1	SPRAWA DLA REPORTERA	8,26
9.	2010-07-17	TVP1	KRZYŻACY	8,07
10.	2010-07-18	TVP2	PŁOCKA NOC KABARETOWA	7,95

Źródło: TNS OBOP, [www.tns-global.pl/telemetria-wyniki](http://www.tns-global.pl/telemetria-wyniki)

wali TVP był i tak niewielki – *Fakty TVN* zajęły dopiero trzecie miejsce). Dodatkowo, w trakcie MŚ widownia programów sportowych bez problemu osiągała pułap ponad 10% oglądalności (miały go wszystkie przedstawione produkty medialne). W drugim przypadku magiczną „dziesiątkę” przekroczyły jedynie cztery pozycje, w tym jedna TVN.

Należy zaznaczyć, że popularność propozycji ramówkowych przekłada się na udziały poszczególnych stacji w całym rynku telewizyjnym. Porównanie prezentuje tabela 3.

Wniosek po przeanalizowaniu tabeli 3 nasuwa się właściwie sam. Po pierwsze, pozycje lidera oraz wicelidera utrzymują – bez względu na obecność MŚ – obydwa programy TVP S.A., a kanał tematyczny telewizji publicznej (TVP INFO) zamyka stawkę. Po drugie, zarówno „Jedynka”, jak i „Dwójka” zanotowały zauważalny wzrost oglądalności w czasie transmisji zmagania piłkarzy. Poczyniona obserwacja dowodzi słuszności tezy postanowionej na początku artykułu: rzeczywiście pojawienie się popularnych, budzących emocje produktów

Tabela 3. Udziały najchętniej oglądanych stacji według TNS OBOP (12–18 lipca 2010 r., po Mundialu) i AGB NMR (5–11 lipca 2010 r., w trakcie Mundialu)

TNS OBOP			AGB NMR		
Nr	Stacja	SHR %	Nr	Stacja	SHR %
1.	TVP1	18,25	1.	TVP1	21,33
2.	TVP2	14,05	2.	TVP2	14,67
3.	Polsat	12,87	3.	Polsat	12,76
4.	TVN	10,82	4.	TVN	11,92
5.	TVP INFO	5,57	5.	TVP INFO	5,47

Źródło: TNS OBOP i AGB Nielsen Media Research, [www.tns-global.pl/telemetria-wyniki](http://www.tns-global.pl/telemetria-wyniki); [www.agb-nielsen.pl/2010-07-11,1487.html](http://www.agb-nielsen.pl/2010-07-11,1487.html)

medialnych, znacząco poprawia wyniki oglądalności nadawcy, a tym samym jego pozycję rynkową. Oczywiście konstatacja ta dotyczy nie tylko Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, ale i każdego ważnego, wielkiego wydarzenia, którym może być i koncert sławnej gwiazdy, i retransmisja zawodów sportowych (np. olimpiad letnich, igrzysk zimowych), i premiera sławnego filmu, i w końcu zaplanowana relacja z miejsc tragedii. Ów „efekt Mundialu” charakteryzuje się więc tym, że – trwając raczej krótko – wzmacnia siłę przedsiębiorstwa medialnego, zarówno w sferze jakościowej (pozycja lidera), ilościowej (udziały w rynku), jak i ekonomicznej (zysk z reklam, jeżeli oczywiście są w tym czasie nadawane<sup>9</sup>). W dalszej części tekstu zajmę się też badaniem „efektu Mundialu” w kontekście kosztu instytucjonalnego.

### Koszt instytucjonalny w telewizji ogólnopolskiej na przykładzie TVP1 i TVP2

Aby zrealizować wyznaczone zadania, przytaczam najbardziej aktualne ogólnodostępne dane, pochodzące z czerwca i lipca 2010 r. Podstawą analizy cen spotów telewizyjnych jest ich długość wynosząca 30 sekund. Podawane kwoty mają charakter netto i występują w „czystej” postaci, tzn. przed rabatami czy pakietyzacją (te kwestie – ze względu na zróżnicowanie i zmienność – są niezwykle obszernym za-

gadnieniem, które wymaga osobnej analizy naukowej). Zaprezentowane analizy bazują na uśrednionych kwotach miesięcznych i przedstawiają optymalne wartości dla danego kosztu instytucjonalnego. Warto też dodać, że analiza kosztów tego typu obejmuje ceny reklam emitowanych podczas Mundialu. Ujęcie wartości spotów „Jedynki” i „Dwójki” w trakcie MŚ w Piłce Nożnej oraz poza Mistrzostwami wskazuje, jak to wydarzenie wpływa na politykę cenową przedsiębiorstwa medialnego.

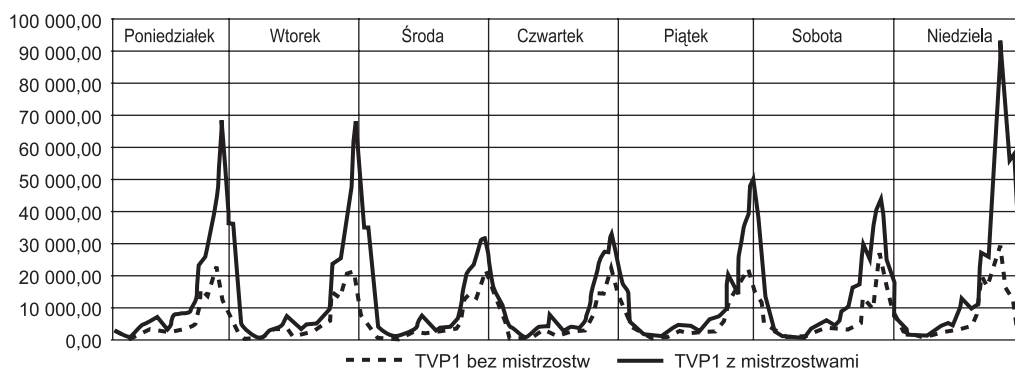
Pora na omówienie konkretnych relacji cenowych w telewizji ogólnopolskiej, uwzględniających takie zależności, jak dzień i godzina emisji (w tym różnice między dniami powszednimi a weekendem). Na początku przedstawiam analizę dla TVP1, a wyniki badań zawiera rys. 1, który wymaga obszerniejszego komentarza. Otóż w dni powszednie (bez MŚ) ceny układają się bardzo podobnie – dlatego potraktuję je zbiorczo. I tak, od poniedziałku do piątku na antenie „Jedynki”:

- pojawiają się dwie główne wyższości cenowe;
- szczyt poranny, o niewielkiej i dość łagodnej fraktacji, trwa od około 7.00 do około 8.30. W tym przypadku wzrost kosztu instytucjonalnego wiąże się zapewne z emisją programu „śniadaniowego” (*Kawa czy herbata*), chętnie oglądanego tuż po obudzeniu się, przed wyjściem do pracy lub przez osoby pozostające w domu;

<sup>9</sup> Trzeba podkreślić, że media zazwyczaj zawieszają emisję spotów reklamowych, jeżeli w grę wchodzi np. żałoba narodowa. Tak działo się w przypadku śmierci Jana Pawła II, tragedii w kopalni Halemba czy katastrofy smoleńskiej.

- po szczycie porannym za spot można zapłacić mniej, ale należy wziąć pod uwagę fakt, iż przeciętna publiczność dla danej reklamy również będzie mniejsza niż w przypadku audytorium popołudniowego;

botnią *Wieczorynkę* – rośnie aż do godziny 19.50–20.15, osiągając wówczas najwyższy pułap. Jego zasięg wiąże się z ofertą programową stacji, obejmującą *Wiadomości*, serwisy pogodowe i informacyjne oraz



Rys.1. Średnie ceny spotów 30'' w TVP1 z uwzględnieniem MŚ oraz bez (w zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).

- drugi szczyt, wieczorny, zaczyna się w okolicy 16.50 i wzrasta do około 17.50 (czas *Telexpressu*, popularnego tasiemca *Moda na sukces*, a także powtórek znanych seriali, takich jak *Alternatywy 4*, *Zmiennicy* albo *Czterdziestolatek*). Potem następuje stabilizacja kosztu instytucjonalnego, by między 19.55 a 20.15 nagle wzrosnąć i osiągnąć swój najwyższy pułap. Jest to związane z wysoką oglądalnością *Wiadomości*, serwisów pogodowych, sportowych, a także seriali i filmów fabularnych (poniedziałkowy cykl z Jamesem Bondem, *Okrucy życia*, *Ranczo*). Po 21.30 następuje ostry spadek kosztów, sięgający poniżej 5000–6000 zł za spot. Przyczyn takiej sytuacji należy doszukiwać się w malejącej widowni programów nadawanych po 22.00;
- pod względem cenowym sobota i niedziela są do siebie zbliżone. Widać właściwie jeden łatwo zauważalny szczyt: wieczorny. Rozpoczyna się on w okolicach 17.00 (od *Telexpressu*) i – z małym wyjątkiem na so-

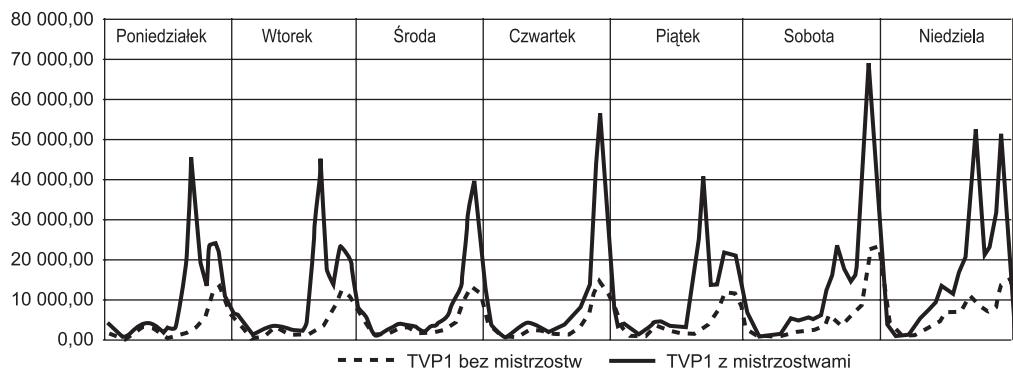
bloki filmowe (np. sobotni *Hit na sobotę* czy niedzielna *Zakochana Jedyńka*). Po około 22.30 następuje gwałtowny, czterokrotny spadek kosztu instytucjonalnego, co również wiąże się z systematycznie spadającą widownią „Jedynki”;

- w weekendy szczyt wieczorny rozpoczyna się mniej więcej o tej samej porze, co w dni powszednie, ale trwa nieco dłużej – odnosi się to do specyfiki sobotnio-niedzielnej oferty programowej oraz stylu życia publiczności (która w dni wolne od pracy dłużej korzysta z propozycji nadawców).

Ciekawie prezentował się koszt instytucjonalny TVP1 w okresie Mundialu. Okazuje się, że praktycznie w każdym dniu tygodnia ceny za spot były znacznie wyższe niż zazwyczaj. Emitowane mecze i programy sportowe podbijały cenę obydwu szczytów i przy okazji je wydłużały. Zwyczki poranne rosły niemal dwukrotnie w stosunku do cen tradycyjnych, natomiast wieczorne – szczególnie w momencie bardzo

istotnej rozgrywki – ponad czterokrotnie. Ta sytuacja była zauważalna szczególnie w niedzielę, kiedy za spot w okolicach meczu finałowego należało zapłacić aż 140 000 zł.

Równie interesująco prezentują się badania cennika reklamowego TVP2. Oczywiście przedstawione koszty są uśrednione i, podobnie jak w przypadku TVP1, także dowodzą występowania „efektu Mundialu”. Szczegółowe wyniki analizy przedstawia rys. 2.



Rys. 2. Średnie ceny spotów 30'' w TVP2 z uwzględnieniem MŚ oraz bez (w zł)

Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).

Warto wskazać na najbardziej widoczne prawidłowości cennikowe w TVP2:

- w dni powszednie poziom cen jest niemal identyczny;
- na antenie „Dwójki” pojawiają się dwa szczyty: poranny oraz wieczorny. Pierwszy występuje między około 8.30 a 10.30. Jego linia jest łagodna i w najwyższym punkcie osiąga poziom 4800 zł. W tym przypadku wzrost kosztu instytucjonalnego wiąże się bezpośrednio z popularnym programem *Pytanie na śniadanie*. Po tym czasie następuje spadek cen o ponad 50%. Wieczorny szczyt zaczyna się w okolicach 18.30 i trwa aż do około 22.15. Wówczas za spot płaci się nawet 13 000 zł. Tak wysokie stawki podyktowane są atrakcyjną ofertą programową, w której znajdują się m.in. wieczorne filmy, *Panorama*, *Sport telegram*, *Pogoda*, *Kabaret na lato*, *Kabaretowy Klub*

*Dwójki*, *Hit dekady* czy seriale (np. *Barwy szczęścia*, *07 zgłoś się* lub *Dr House*);

- weekendowy koszt instytucjonalny różni się od powszedniego tym, że zarówno w sobotę, jak i w niedzielę, nie występuje szczyt poranny (warto zaznaczyć, że tym czasie *Pytanie na śniadanie* nie jest emitowane, co z pewnością wpływa na wykres cenowy dla TVP2). Mimo to nadal pojawiają się dwie zwyczajki popołudniowe:

- w soboty, między 14.00 a 16.30 (*Familiada* i popularne seriale, np. *Cztery pancerni i pies*) oraz między około 18.00 a 23.30 (teleturniej *Tak to leciało*, filmy fabularne, programy kabaretowe i informacyjne). Drugi szczyt ma intensywny charakter i, w stosunku do dni powszednich, jest dłuższy oraz wyższy (za najdroższy spot można zapłacić ponad 24 000 zł, czyli niemal dwa razy więcej niż za reklamę nadawaną od poniedziałku do piątku);
- w niedziele, między 14.00 a 17.00 (*Familiada*, *Na dobre i na złe*, *Szansa na sukces* czy *Złotopolscy*) oraz między około 20.00 a 23.00 (filmy fabularne oraz programy kabaretowe i rozrywkowe, np. festiwale piosenki). Warto dodać, że w niedziele koszty cen przedpołudniowych i wczesnych popołudniowych są wyższe od po-



zostałych dni, co wiąże się z ofertą programową stacji – w tym czasie nadawane są m.in. *Wojciech Cejrowski – boso przez świat* albo *Makłowicz w podróży*.

Koniecznym należy spojrzeć na wahania kosztu instytucjonalnego TVP2, spowodowane pojawieniem się Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. Jak widać na rys. 2, właściwie nie ma dnia, w którym nie występowałyby intensywne wzrosty kosztów. W tym czasie szczyty sięgały średnio 40 000–50 000 zł, a w czwartek i sobotę – kolejno około 60 000 i ponad 70 000 zł. To znowu udowadnia ścisły związek między popularnym, choć krótkotrwałym, wydarzeniem a kilkukrotnym wzrostem cen.

Warto jeszcze zastanowić się nad relacjami między TVP1 a TVP2. Przedstawia je rys. 3, który w procentowy sposób ujmuje różnice kosztu instytucjonalnego na antenach Telewizji Polskiej S.A. Należy wyjaśnić, że zamieszczone na grafie wskazanie poziomu 100% oznacza podobieństwo cenowe „Jedynki” i „Dwójki” lub przewagę cenową „Jedynki”. Natomiast każde wykroczenie ponad 100% to przewaga cenowa „Dwójki”, która pojawia się bez wyjątku od poniedziałku do niedzieli.

Nie jest prawdziwą opinią, że TVP1 zawsze oferuje wyższe ceny. Zdarza się, że TVP2 jest droższa niemal trzykrotnie (głównie w przy-

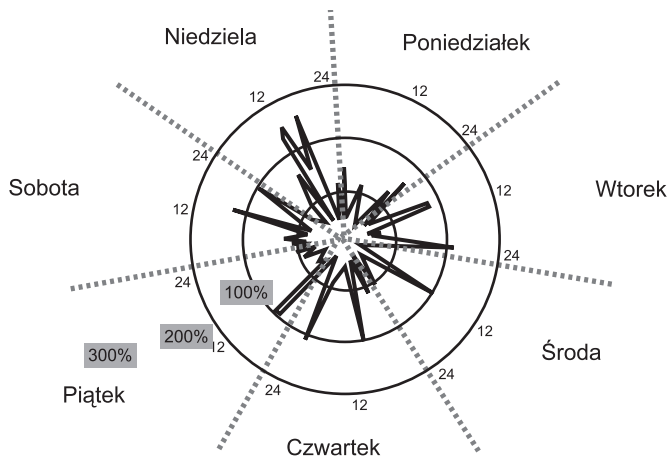
padkach weekendowych pór popołudniowych). Oprócz tego w „Dwójce” płaci się więcej późniejszym rankiem – uważam, że sytuację tę generuje duża popularność *Pytania na śniadanie*, przyciągającego więcej widzów niż inne programy TVP, nadawane o tej samej porze.

Zaprezentowane relacje kosztu instytucjonalnego udowadniają, że różnice cenowe rosną w weekendy, a także to, że – pomimo intensywnych szczytów TVP2 – koszty lokacji spotów w „Jedynce” i „Dwójce” są raczej zbliżone, ale nie takie same (tzn. na wykresie nie występuje linia prosta).

Z punktu widzenia nadawcy określenie odpowiednich proporcji we wzajemnych relacjach cenowych jest istotne, ponieważ pomaga dopasować konkretne kwoty do oglądalności poszczególnych programów (innymi słowy: im droższy spot, tym popularniejszy produkt medialny). Oczywiście dla zewnętrznego obserwatora może to nie mieć znaczenia – przecież i TVP1, i TVP2 należą do tego samego właściciela, a więc i pieniądze trafiają do jednej kasy.

### Koszt instytucjonalny w regionalnych ośrodkach telewizyjnych na przykładzie OTV

Przeprowadzona analiza obejmuje szesnaście ośrodków regionalnych Telewizji Polskiej S.A. Przed przedstawieniem szczegółowych wyni-



Rys. 3. Cena spotu 30" w TVP2 wobec TVP1 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).

ków badań należy wskazać najważniejsze cechy kosztu instytucjonalnego w OTV, wynikające ze specyfiki działania tych podmiotów. Mam tu na myśli przede wszystkim:

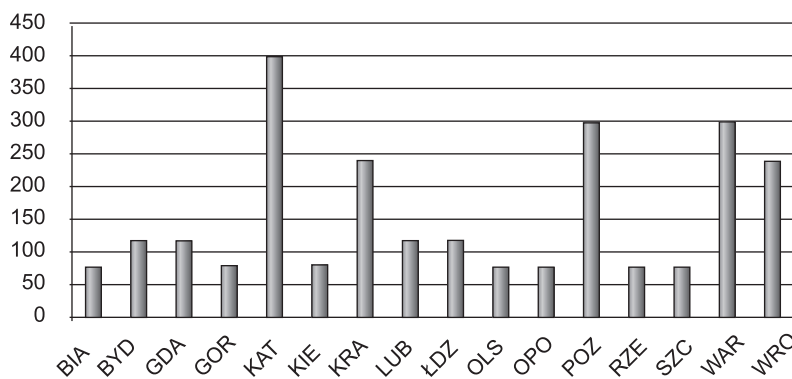
- ograniczony zasięg nadawania (i, co za tym idzie, odpowiednio mniejszą widownię oraz niższe stawki z porównaniu z programami ogólnokrajowymi);
- rozłączność oferty TVP2 w okolicach godz. 16.00. Wówczas na ogólnopolskiej antenie „Dwójki” pojawiają się regionalne propozycje programowe, uzależnione oczywiście od kontekstu geograficznego (tzn. w województwie podkarpackim obejrzę TV Rzeszów, a lubelskim – TV Lublin). Omawiana rozłączność przynosi korzyści zarówno nadawcy, jak i lokalnemu biznesowi: OTV ma możliwość zaprezentowania własnych produkcji telewizyjnych (głównie serwisów informacyjnych z regionu) szerszej publiczności. Z kolei przedsiębiorcy regionalni, sięgający po cennik TV lokalnej, docierają do konsumentów, którzy mają styczność z programami lokalnymi tylko w paśmie dwójkowym.

Przy okazji omawiania cech kosztu instytucjonalnego w regionalnej TV należy podkreślić, że spoty emitowane są wyłącznie w trakcie pięciu pasm programowych w godzinach: 7.45–9.00,

16.00–16.27, 16.45–17.15, 18.00–19.30 oraz 21.45–22.15. Zasada ta obowiązuje przez cały tydzień we wszystkich OTV. Oznacza to, że między pierwszym a drugim pasmem – mimo iż program jest normalnie nadawany – na antenach telewizji regionalnej nie pojawia się żaden spot reklamowy<sup>10</sup>. W większości ośrodków ostatnie spoty reklamowe pojawiają się około godziny 22.15 (z wyjątkiem np. Krakowa, Bydgoszczy, Rzeszowa, Katowic czy Warszawy), z zastrzeżeniem, że reklamy najpóźniej pojawiają się około 22.30, przy czym taka sytuacja ma miejsce w weekendy.

Podział na pasma znacznie ułatwia planowanie kampanii reklamowych. Szczególnie dotyczy to przedsiębiorstw, które pragną skorzystać z oferty kilku OTV jednocześnie. Jasna fragmentacja na stabilne godziny emisji spotów pozwala skoordynować działania promocyjne dla podmiotów zewnętrznych, a cennik dzięki temu ma przejrzysty i czytelny charakter. Po drugie, ceny za spot właściwie są niezmiennie w ciągu tygodnia<sup>11</sup>, różnicują się natomiast w obrębie doby, czyli poszczególnych pasm. Przynosi to podobne korzyści, co wydzielenie pasm programowo-reklamowych, np. łatwość budowania mediaplanów na podstawie więcej niż jednego OTV.

Omówienie podstawowych spostrzeżeń związanych z regionalnym kosztem instytucjo-



Rys. 4. Ośrodki regionalne – porównanie cen: pasmo 7.45–9.00 (w zł)

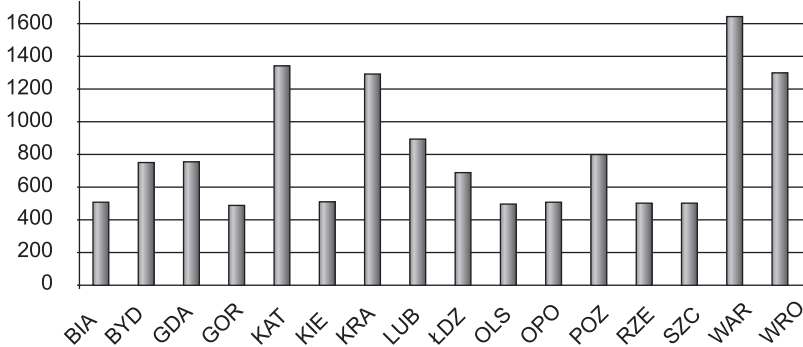
Źródło: Opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).

<sup>10</sup> Między pozostałymi pasmami reklamy pojawiają się w częstotliwości uzależnionej konkretnymi propozycjami programowymi.

<sup>11</sup> Dzieje się tak w większości przypadków; pewne niewielkie zmiany kwotowe między dniami powszednimi a weekendami można zaobserwować w Łodzi, Rzeszowie czy Warszawie (wówczas ceny nieznacznie rosną).

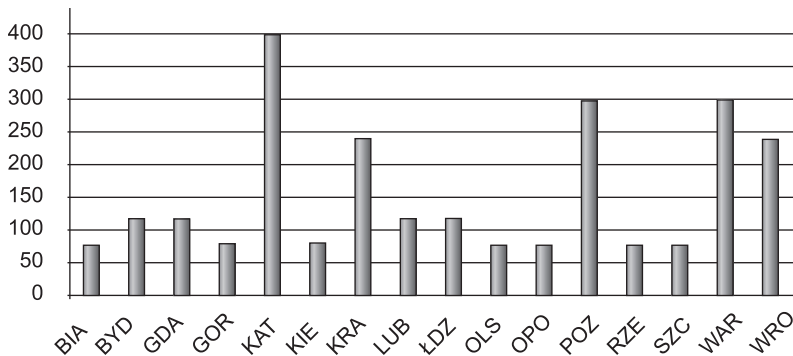
nalnym pozwala na szczegółową analizę oferty poszczególnych OTV. Średnie stawki za rekla-

mę w każdym z pasm, dla wszystkich szesnastu stacji, prezentują rysunki 4–8.



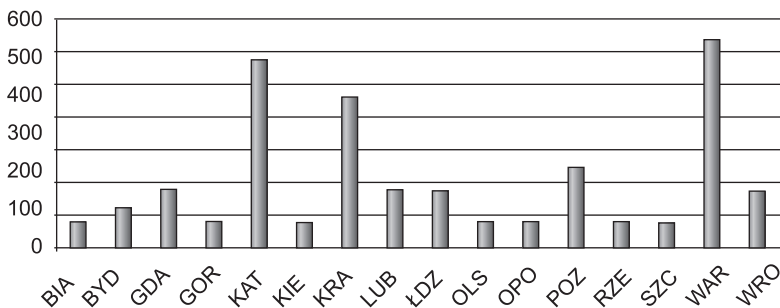
Rys. 5. Ośrodki regionalne – porównanie cen: pasmo 16.00–16.27 (w zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).



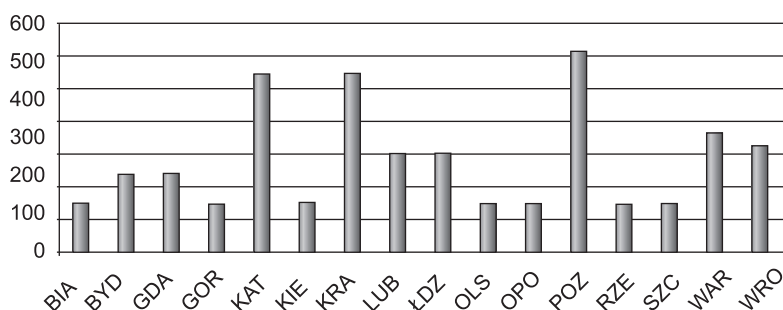
Rys. 6. Ośrodki regionalne – porównanie cen: pasmo 16.45–17.15 (w zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).



Rys. 7. Ośrodki regionalne – porównanie cen: pasmo 16.45–17.15 (w zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).



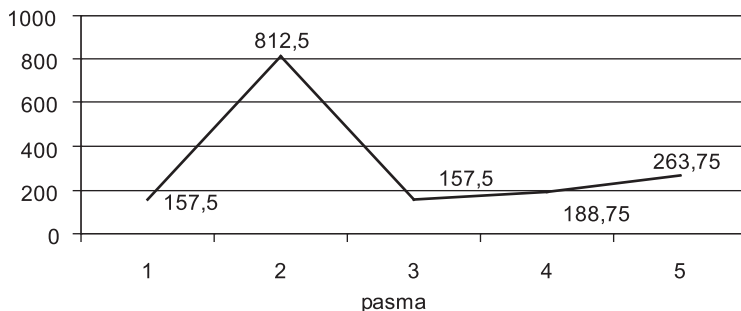
Rys. 8. Ośrodki regionalne – porównanie cen: pasmo 21.45–22.15 (w zł).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).

Zamieszczone wykresy przekazują wiele istotnych informacji, związanych z polityką cenową poszczególnych ośrodków telewizyjnych. Oto najważniejsze z nich:

- koszt instytucjonalny zmienia się w zależności od pasma programowego;
- najwięcej za spot należy zapłacić w II paśmie programowym (średnio ponad 800 zł). W niektórych OTV ceny sięgają 1400–1800 zł, np. w Katowicach, Warszawie, Krakowie i Wrocławiu. Zwyżki w tym czasie notują zresztą wszystkie telewizje regionalne, także te oferujące najniższe ceny. Mocna pozycja finansowa pasma wiąże się z rozłącznością programową TVP2 (a więc z potencjalnym pozyskiwaniem w tym czasie znacznie liczniejszej publiczności niż poza rozłącznością);

– najmniej za spot należy zapłacić w I i III paśmie programowym (średnio około 157 zł). Należy podkreślić, iż wszystkie stawki za emisję reklam nadawanych między 7.45–9.00 oraz 16.45–17.15 spadają niemal czterokrotnie w porównaniu z pasmem II. Wystarczy porównać koszt instytucjonalny, np. Warszawy (1650 zł w czasie 16.00–16.27 do 300 zł w godzinach 7.45–9.00 i 16.45–17.15) czy Katowic (1350 zł do 400 zł). Można założyć, że – w trakcie nadawania w obu pasmach – OTV przegrywają z ofertą stacji ponadregionalnych oraz ogólnopolskich. Warto pamiętać, że w pierwszym przypadku emitowane są programy telewizji śniadaniowych, a w drugim – między innymi *Teleexpress* i *Moda na sukces*;



Rys. 9. Wahania kosztu instytucjonalnego w OTV w zależności od pasma emisji reklamy (w zł)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie cenników reklamowych TVP S.A. (za czerwiec i lipiec 2010).

- pozostałe pasma lokują się między najdroższymi i najtańszymi kwotami, przy czym nieco droższe, bo osiągające średnią około 260 zł, są reklamy nadawane między godziną 21.45 a 22.15. Wyższe stawki mają uzasadnienie programowe: te godziny to czas serwisów informacyjnych, podsumowujących miniony dzień w regionie;

Powyższe obserwacje wizualizuje rysunek 9, wskazujący na różnicowanie kosztu instytucjonalnego ze względu na pasmo, w którym emitowana jest reklama.

Zaprezentowane wnioski nie wyczerpują wszystkich konkluzji dotyczących regionalnego kosztu instytucjonalnego. Pozostała ważna i bardzo ciekawa część, odnosząca się do geograficznej dywersyfikacji ceny medialnej. Innymi słowy, wykresy 4–8 pozwalają zbadać, jak stawki różnicują się ze względu na konkretny ośrodek regionalny. I tak, biorąc pod uwagę całkowitą średnią wszystkich podanych cen, łatwo zauważyć, że:

- najtańsze oferty, bo osiągające przeciętną wartość około 178 zł, są OTV z Białegostoku, Gorzowa Wielkopolskiego, Kielc, Olsztyna, Opola, Rzeszowa i Szczecina;
- umiarkowane wartości, ulokowane w przedziale 274–400 zł, mają stacje z Bydgoszczy, Gdańska, Łodzi i Lublina;
- ceny powyżej 400 zł oferują ośrodki z Poznania, Wrocławia, Krakowa, Katowic i Warszawy (przy czym te dwa ostatnie są najdroższe, a reklama na ich antenach może zostać wyemitowana za odpowiednio 616 i 630 zł).

Jakie wnioski wynikają z powyższych obserwacji? Przede wszystkim należy podkreślić, że wysokość stawek reklamowych pokrywa się z powszechnym postrzeganiem ekonomicznej pozycji miast i regionów. Zgodnie z tradycyj-

nym tokiem myślenia, najtańszą ofertę handlową przygotowują te ośrodki, które nie uchodzą za potęgę gospodarcze w kraju, a więc Olsztyn, Rzeszów, Kielce czy Lublin. Z drugiej strony, najczęściej płaci się w Poznaniu, Krakowie, Katowicach, Wrocławiu i Warszawie, czyli w bogatych miastach o szerokich perspektywach rozwoju. Właściwie podział na tańsze i droższe OTV pokrywa się ze zróżnicowaniem Polski na części A i B – nie tylko w aspekcie gospodarczym, ale ostatnio również i politycznym<sup>12</sup>.

Warto jeszcze zastanowić się nad przyczynami tej dywersyfikacji, analizowanej w kontekście marketingu medialnego. Wysokość kosztu instytucjonalnego wiąże się niewątpliwie z siłą nabywczą reklamodawców oraz odbiorców. Wyższe ceny reklam pojawiają się<sup>13</sup> tam, gdzie sytuacja lokalnego biznesu jest co najmniej dobra, a promowane przez niego produkty mają wielu potencjalnych klientów. Zwiększenie kosztu instytucjonalnego nie jest więc tak odczuwalne, jak w przypadku słabszych ekonomicznie OTV. Z drugiej strony, poziom cen reguluje także konkurencyjność branży medialnej. Wysoka rywalizacja oraz równoczesne działanie wielu podmiotów hamuje nieuzasadnione i dowolne podnoszenie stawek za emisję. Trzeba dodać, że w przypadku telewizyjnych ośrodków regionalnych współzawodnictwo ma mniejszy zasięg, ponieważ na polskim rynku TV nie istnieje krajowy nadawca, który byłby konkurencyjny dla TVP S.A. pod względem regionalizacji swojej oferty (działają, oczywiście, telewizje emitujące programy lokalne<sup>14</sup>, ale pod względem oglądalności czy zasięgu nie mogą się one równać z Telewizją Polską).

## Podsumowanie

Zaprezentowana analiza opisuje zależności cenowe, występujące na antenach TV ogólnopolskiej oraz regionalnej – w tym przyjętym

<sup>12</sup> Vide: geograficzne rozplanowanie wyników wyborów prezydenckich w 2010 r.

<sup>13</sup> Udowodnia to także obserwacja rynku mediów drukowanych, jaką przeprowadziłam na potrzeby cytowanego już podręcznika *Marketing medialny*.

<sup>14</sup> Wspomina o nich chociażby dokument KRRiT pt. *Raport otwarcia – rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Warszawa 2006, s. 32.

zakresie wyczerpuje więc tematykę kosztu instytucjonalnego. Należy jednak podkreślić, że cena medialna to niezwykle szeroki i niezagospodarowany obszar, który wymaga dalszych badań: czy to w kontekście kategorii środków przekazu (prasy, radia, internetu, telewizji tematycznych oraz komercyjnych<sup>15</sup>), mechaniki przygotowywania i funkcjonowania pakietów cenowych, czy w końcu z punktu widzenia polityki cenowej przedsiębiorstw medialnych (systemu zniżek, rabatów i dopłat do realizowanych kampanii reklamowych). Niezwykle frapującym zjawiskiem są także oferty handlowe, proponujące klientom reklamę niestandardową.

Analiza powyższych zagadnień z pewnością wzbogaciłaby nie tylko pojęcie ceny mediów, ale stanowiłaby również istotne poszerzenie wiedzy z zakresu całego marketingu medialnego, badającego działania marketingowe w ramach rynku środków przekazu, gdzie cena mediów – oprócz produktu, promocji i dystrybucji – jest jednym z jego czterech głównych elementów.

Przedstawiona tematyka telewizyjnego kosztu instytucjonalnego wymaga podsumowania i wskazania generalnych trendów cenowych na rynku medialnym.

■ Czy koszt instytucjonalny w mediach ogólnopolskich różnicuje się ze względu na konkretne pory i dni emisji reklamy?

Tak. Jak wykazałam, ceny za emisję spotu w „Jedynce” i „Dwójce” nie są stałe. Zmieniają się ze względu na porę (dwa szczyty dziennie: poranny i wieczorny, przy czym ten drugi ma intensywniejszy charakter i reprezentuje wyższe stawki) oraz dzień nadawania (w weekendowej „Jedynce” dobrze widać jeden szczyt: wieczorny, którego wznoszenie się postępuje łagodniej w stosunku do dni powszednich. W „Dwójce” zaś pojawiają się dwie wyżki popołudniowe.

Wysokość ceny jest też ściśle uzależniona od rodzaju nadawanego programu oraz jego

widowni. Innymi słowy, popularność produktu medialnego wyraźnie wpływa na wzrost ceny spotu (vide: *Teleexpress*, *Wiadomości* czy *Sport Telegram*). Koszt instytucjonalny wiąże się także z rytmem dnia, jakim żyją widzowie. Na przykład w dni powszednie łatwo zauważyć spadek cenowy w czasie godzin pracy (w weekendy taka prawidłowość nie pojawia się, a szczyty utrzymują się nieco dłużej). I jeszcze jeden wniosek: między poszczególnymi zwyżkami, zarówno w TVP1, jak i TVP2, następują ostre spadki cenowe (nawet o ponad 50% wartości najdroższych spotów). Warto jeszcze dodać, że – w generalnym ujęciu – bezzasadne wydaje się porównywanie kosztu instytucjonalnego „Jedynki” i „Dwójki”, ponieważ wpływy z reklam trafiają do jednego właściciela medialnego, czyli Telewizji Polskiej S.A. (która dysponuje jednym Biurem Reklamy, zarządzającym czasem reklamowym wszystkich kanałów telewizyjnych nadawcy).

■ Czy cena spotu jest uzależniona od regionu, w którym działa medium?

Tak. Jak wskazywałam wcześniej, wysokość stawek odzwierciedla typowe postrzeganie ekonomicznej pozycji poszczególnych regionów. Najdroższe są zazwyczaj te, które uchodzą za bogate i rozwojowe, najtańsze – utożsamiane są z tzw. ścianą wschodnią. W pewnym sensie relacje regionalnego kosztu instytucjonalnego wizualizują podział Polski na części A i B, w których wpływ na kształt cenników reklamowych ma siła nabywcy lokalnego biznesu i konsumentów.

Ceny reguluje również ograniczony zasięg nadawania OTV i związana z nim mniejsza widownia. To sprawia, że reklamy – w porównaniu z TVP1 i TVP2 – są nawet kilkunastokrotnie niższe. Spoty w ośrodkach regionalnych pojawiają się wyłącznie w trakcie pięciu pasm, przy czym najdroższe jest to, w którym następuje rozłączość programowa TVP2 (czyli godz. 16.00–16.27), zwiększająca potencjalną widownię nadawanych wówczas programów

<sup>15</sup> Takie analizy przeprowadzono już w publikacji *Marketing medialny*. Biorąc jednak pod uwagę tempo zmian zachodzących na rynku medialnym (a co za nimi idzie – także i cenników reklamowych), warte sprawdzenia byłyby trendy kompleksowego kosztu instytucjonalnego, na przykład w 2010 r.

regionalnych. Warto również podkreślić, że wysokość stawek za emisję reklam właściwie nie zmienia się w ciągu tygodnia (zróżnicowanie następuje za to w obrębie doby).

■ Czy popularny, głośny i powszechnie rozpoznawalny produkt medialny zwiększa nie tylko stawki cenowe za emisję spotu reklamowego, ale również widownię danej stacji oraz jej udziały w rynku?

Tak. Dowiodłam istnienia „efektu Mundialu”, wyraźnie wskazującego na to, jak pojedyncze i głośne wydarzenie (swego rodzaju *event*

medialny), wpływa na oglądalność stacji, jej pozycję rynkową, a także koszt instytucjonalny. Wartości dla wszystkich wyżej wymienionych czynników gwałtownie wzrastają, dając TVP S.A. pozycję lidera, deklasującego osiągnięcia konkurencji. Choć „efekt Mundialu” ma krótkotrwały charakter, to jego oddziaływanie na kondycję finansową przedsiębiorstwa jest z pewnością wyjątkowe (przypomnę, że ceny za reklamę w okolicach transmisji finału MŚ sięgały blisko 140 000 zł, a łączny udział TVP1 i TVP2 w rynku wynosił wówczas 36%)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Po MŚ – około 32,3%.

## ◀||||| Telewizyjny koszt instytucjonalny (na przykładzie TVP S.A.)

### TV institutional cost (based on TVP S.A. prices)

**Anna Jupowicz-Ginalska**

#### SŁOWA KLUCZOWE

cena mediów, reklama, „efekt Mundialu”, koszt instytucjonalny

#### KEY WORDS

air time pricing, advertisement, “World Cup effect”, institutional cost

#### STRESZCZENIE

Autorka wyjaśnia pojęcie ceny medialnej wraz z jej podziałem na koszt osobisty i instytucjonalny. Analizując bieżące cenniki reklamowe TVP1, TVP2 i OTV, dąży do wykazania ogólnych trendów w kosztach zakupu czasu antenowego, a szczególnie w ramach relacji cenowych w mediach ogólnopolskich (uwzględniających takie zależności, jak dzień i godzina emisji – w tym różnice między dniami powszednimi a weekendem); zmian relacji cenowych ze względu na pojawienie się incydentalnego, acz ważnego punktu programowego (tzw. efekt Mundialu) oraz relacji cenowych między mediami regionalnymi, uwzględniających zależności godziny emisji i średniej różnicy w kosztach emisji spotów. Autorka wskazuje możliwe obszary badawcze, związane z ceną medialną, proponując rozszerzenie zakresu analizy na pozostałe media (prasę, radio, internet) i relacje cenowe (np. systemy rabatów czy dopłat w ramach kosztu instytucjonalnego).

#### ABSTRACT

In the article, the author explains the term „air time pricing” and how it is calculated (including personal and institutional cost). She analyses current TVP1, TVP2 and OTV price lists and delineates the general cost trends as far as purchasing of air time nation wide (taking into consideration factors such as day/time of advertisement broadcasting and price differences between weekdays and weekends), price increases during special events (i.e. the World Cup). In the end, the author analyses price relations between regional TV stations, including the relations between time of broadcast and its average cost. Additionally, the author points out additional issues related to air time pricing, suggesting broadening research analysis to include other media (press, radio, the Internet) and price relations (discount systems and extra charges).



# Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej

**Alicja Jaskiernia**

W polityce Unii Europejskiej wobec mediów publicznych utrzymuje się stan napięcia między celami ekonomicznymi wynikającymi, z jednej strony, ze wspólnego rynku i zasad wolnego handlu oraz wspólnymi celami kulturalnymi oraz narodowymi interesami państw członkowskich z drugiej. Napięcie to ma swoje źródło w dualnym modelu europejskich nadawców i konflikcie interesów między nadawcami publicznymi i nadawcami prywatnymi. Zdaniem nadawców prywatnych, manifestowanym w skargach do Komisji Europejskiej, równowaga na rynku mediów elektronicznych jest zakłócana, ponieważ media publiczne dysponują zarówno środkami publicznymi, jak i pochodzącymi z działalności komercyjnej<sup>1</sup>. Jak podaje Komisja Europejska, media publiczne w krajach członkowskich otrzymały w 2009 r. po-

nad 22 mld euro w formie abonamentu lub bezpośredniej pomocy publicznej, co oznacza, że są trzecim – po rolnictwie i transporcie – beneficjentem takiej pomocy w krajach Unii<sup>2</sup>.

Dnia 27 października 2009 r. ogłoszony został nowy Komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej<sup>3</sup>. Stanowi on rezultat dłuższego procesu regulacyjnego i nawiązuje do porządku prawnego, jaki powstał wraz z wejściem w życie 1 grudnia 2009 r. Traktatu z Lizbony<sup>4</sup>, wdrożenia strategii Komisji w sprawie pomocy publicznej z 2005 r.<sup>5</sup> oraz nowej Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2007 r.<sup>6</sup>

Poprzedni taki komunikat ukazał się w 2001 r.<sup>7</sup> i określił po raz pierwszy warunki finansowania przez państwo nadawców pu-

<sup>1</sup> Zob. [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid](http://ec.europa.eu/competition/state_aid); [www.acte.be/EPUB/easnet](http://www.acte.be/EPUB/easnet).

<sup>2</sup> *Pomoc państwa: Komisja zmienia zasady dotyczące finansowania nadawców publicznych przez państwo*, IP/09/1072, <http://europa.rapid/pressReleasesAction>.

<sup>3</sup> 2009/C 257/01. Dz.U. UE C z dnia 27 października 2009 r. (Tekst mający znaczenie dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego).

<sup>4</sup> Por. M. Feintuck, M. Varney, *Regulating Media Markets: the Need for Subsidiarity and Clarity of Principle*, [w:] *The European Union Legal Order after Lisbon*, ed. P. Brinkshaw, M. Varney, The Hague 2010.

<sup>5</sup> State Aid Action Plan – Less and better targeted state aid: a roadmap for state aid reform 2005–2010, COM(2005) 107 final, SEC (2005) 795.

<sup>6</sup> Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007 r. zmieniająca dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej. Dz.U. L 332 z 18.12.2007, s. 27. Zob. W. Kołodziejczyk, P. Stępka, „Stare” i „nowe” media. Dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych” jako próba odpowiedzi na wyzwania rynkowe i technologiczne, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 1, s. 12.

<sup>7</sup> Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting, Dz.U. C 320 z 15.11.2001, s. 5.

blicznych<sup>8</sup>. Posłużył on Komisji Europejskiej za podstawę do wypracowania znaczącej praktyki decyzyjnej w tej dziedzinie<sup>9</sup>. Wyraziła się ona w przyjęciu ponad dwudziestu decyzji dotyczących finansowania nadawców publicznych.

Nowy Komunikat został poprzedzony szerokimi konsultacjami publicznymi w latach 2008–2009, w rezultacie których Komisja uzyskała 121 odpowiedzi<sup>10</sup>, będących następnie przedmiotem dyskusji Komisji oraz ekspertów z krajów członkowskich. Stanowiska prezentowane przez przedstawicieli mediów komercyjnych i publicznych w trakcie pracy nad kolejnymi wersjami Komunikatu były zgoła odmienne<sup>11</sup>. Po bardzo krytycznej reakcji ze strony wielu państw członkowskich oraz nadawców publicznych na pierwszą wersję dokumentu przygotowaną przez Dyрекcję Generalną do spraw Konkurencji, dokonano zmian w projekcie komunikatu. Obecny komunikat uwzględnia praktykę Komisji w zakresie pomocy państwa w sposób ukierunkowany na przyszłość na podstawie uwag otrzymanych w trakcie konsultacji społecznych. Uściśla on w szczególności zasady, jakimi kierowała się Komisja w stosowaniu art. 106 i 107 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TfUE) wobec finansowania publicznego usług audiowizualnych w sektorze nadawczym, uwzględniając najnowsze zmiany na rynku i w prawodawstwie. W rozumieniu tego komunikatu, pojęcie „usług audiowizualnych” obejmuje nadawanie linearne lub nielinearne treści audio i audiowizualnych, a także pokrewne usługi, takie jak sieciowe tekstowe serwisy informacyjne.

Takie pojęcie „usługi audiowizualnej (usług audiowizualnych), należy odróżnić od węższej koncepcji „audiowizualnej usługi medialnej (audiowizualnych usług medialnych)” zdefiniowanych w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych. Jednoznacznie podkreślono przy tym, że komunikat nie narusza stosowania zasad rynku wewnętrznego oraz podstawowych swobód w dziedzinie radiofonii i telewizji.

Potrzeba wypracowania nowego komunikatu wiąże się ze zmianami, jakie nastąpiły w europejskich systemach w dziedzinie radiofonii i telewizji. Zniesienie monopolu mediów publicznych, pojawienie się nowych uczestników rynku oraz gwałtowny rozwój technologiczny spowodowały zasadnicze zmiany sektora mediów elektronicznych w zakresie konkurencji<sup>12</sup>. Zarówno radiofonia, jak i telewizja w państwach europejskich była tradycyjnie koncesjonowaną dziedziną działalności, w której przedsiębiorstwa publiczne działały – z niewielkimi wyjątkami – w systemie monopolistycznym, głównie za sprawą ograniczonego dostępu do częstotliwości nadawczych i znacznych ograniczeń dostępu do rynku. Jednak w latach 70. XX w. rozwój technologiczny zmuszał państwa członkowskie do wpuszczenia na rynek działalności nadawczej innych nadawców<sup>13</sup>. Otwierając rynek dla konkurencji ze strony podmiotów komercyjnych, władze państwa europejskich uważały jednak powszechnie, że należy utrzymać radiofonię i telewizję publiczną<sup>14</sup>, aby zapewnić szeroką i dostępną ofertę programową oraz zaspokojenie tych potrzeb, które nie muszą być atrakcyjne dla nadawców komercyj-

<sup>8</sup> W pkt. 17 Komunikatu stwierdzono: „Fakt istnienia pomocy państwa [dla nadawcy publicznego] trzeba ustalić w każdym przypadku z osobna i zależy od charakteru przekazanych mu funduszy”. Por. J. Skrzypczak, *Finansowanie telewizji publicznej a prawo UE*, „Za Ekranem” 2004, nr 6, s. 14–15.

<sup>9</sup> Por. U. Soltész, *Tighter State Aid Rules for Public TV Channels*, „Journal of European Competition Law & Practice” 2010, No. 1, s. 32.

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/reform/archive](http://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/archive).

<sup>11</sup> Zob. *The 2009 Broadcasting Communication*. Aut. L. Repa i in., „Competition Policy Newsletter” 2009, No. 3, s. 11, [http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2009\\_3\\_2.pdf](http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2009_3_2.pdf) [dostęp: 30.10.2010].

<sup>12</sup> Zob. *High-definition Set-top Boxes and Chipsets: The European Market*, London 2007, s. 43. Por. *Video on-demand and catch-up TV: a Report by the European Audiovisual Observatory and the Direction du développement des medias (DDM) with the collaboration of NPA Council*, Strasbourg 2009, s. 12.

<sup>13</sup> Zob. *Digital Television*, Strasbourg 2010, s. 12.

<sup>14</sup> Por. K. Jakubowicz, *Media publiczne: początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 56.

nych. Chodziło więc o realizację celów polityki medialnej, które w innej sytuacji niekoniecznie zostałyby zaspokojone w optymalny sposób<sup>15</sup>. Zostało to potwierdzone w protokole interpretacyjnym na temat systemu radiofonii i telewizji publicznej w państwach członkowskich, stanowiącym załącznik do Traktatu Wspólnot Europejskich, znanym jako Protokół amsterdamski<sup>16</sup>.

Wzrost konkurencji, przy jednoczesnej obecności nadawców finansowanych przez państwo, spowodował nasilenie się wątpliwości co do zachowania równych warunków gry rynkowej, na które prywatni nadawcy zwracali uwagę Komisji<sup>17</sup>. Skargi dotyczyły zwłaszcza art. 86 i 87 Traktatu WE (obecnie, od czasu wejścia w życie Traktatu z Lizbony, odpowiednio art. 106 i 107 TfUE)<sup>18</sup>.

W Komunikacie z 2001 r. Komisja określiła po raz pierwszy „warunki brzegowe” finansowania nadawców publicznych dla państw członkowskich. Na tej podstawie podjęła potem ponad dwadzieścia decyzji dotyczących finansowania nadawców publicznych<sup>19</sup>. Od tego jednak czasu wymogi Komunikatu istotnie nie nadążały za gwałtownymi zmianami technologicznymi, które w trakcie pierwszej dekady XXI w. doprowadziły do zasadniczych przemian na rynku nadawczym i audiowizualnym.

Przed wszystkim doszło do zwiększenia liczby platform dystrybucyjnych, pojawiły się nowe technologie, takie jak telewizja cyfrowa, IPTV, telewizja mobilna i wideo na żądanie<sup>20</sup>. Rozszerzyło to rynki dla potencjalnej konkurencji o nowe usługi i nowych uczestników. Tradycyjni nadawcy, zarówno komercyjni jak i publiczni, muszą zmierzyć się z konkurencją ze strony „nowych mediów” w postaci operatorów sieci i dostawców internetu<sup>21</sup>. Rozwój technologii doprowadził ponadto do pojawienia się nowych usług medialnych, takich jak serwisy informacyjne *online*<sup>22</sup> i usługi nieliniarne lub usługi na żądanie. Nastąpił proces konwergencji świadczenia usług audiowizualnych wraz ze zwiększeniem możliwości dostępu konsumentów do wielu usług za pośrednictwem jednej platformy lub urządzenia, lub do jednej określonej usługi za pośrednictwem wielu platform i urządzeń<sup>23</sup>. Zarówno publiczni, jak i prywatni nadawcy walczą o audytoria poprzez różnicowanie swojej działalności, przedstawiając się na nowe platformy dystrybucyjne i rozszerzając zakres świadczonych usług<sup>24</sup>. Nic dziwnego więc, że funkcjonowanie w tak trudnych warunkach rynkowych, obok finansowanych i wspieranych z publicznych środków nadawców publicznych, spowodowało wzrost skarg innych uczestników rynku, w tym wy-

<sup>15</sup> Zob. K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 65.

<sup>16</sup> Protokół w sprawie system publicznego nadawania w państwach członkowskich, [w:] Traktat amsterdamski zmieniający traktaty założycielskie i Traktat o Unii Europejskiej; wraz z załącznikami i protokołami w wersji elektronicznej dostępny na stronie [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

<sup>17</sup> Zob. J. Middleton, *The Effectiveness of Audiovisual Regulation inside the European Union: the Television Without Frontiers Directive and Cultural Protectionism*, „Denver Journal of International Law and Policy” 2003, No. 4, s. 609.

<sup>18</sup> Zob. *Traktat z Lizbony. Traktat o Unii Europejskiej. Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Teksty skonsolidowane*, Warszawa 2009, s. 104–105.

<sup>19</sup> Zob. A. Bavasso, D. Long, *The Application of Competition Law in the Communications and Media Sector: A Survey of Recent Cases*, „Journal of European Competition Law & Practice” 2010, No. 3, s. 234.

<sup>20</sup> Zob. *Mobile Broadcasting: Technological Developments, Market Opportunities Regulations and Policy*, Luxembourg 2006, s. 36.

<sup>21</sup> Zob. M. Filiciak, *Internet – społeczne meta medium*, [w:] *Media audiowizualne: Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, współpr. A. Drzał-Sierocka, Warszawa 2010, s. 121.

<sup>22</sup> Por. analizę rozwoju medialnych usług strumieniowych (*webcasting*): T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 268.

<sup>23</sup> Zob. M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 87.

<sup>24</sup> Zob. V. A.-M. Wiedemann, *Public Service Broadcasting, State Aid and Internet: Emerging EU Law*, „European State Aid Law Quarterly” 2004, No. 4, s. 596.

dawców<sup>25</sup>. Niezbędne okazały się więc nowe regulacje, których przejawem jest właśnie analizowany tu Komunikat Komisji z 2009 r.

Należy podkreślić, że od ogłoszenia Komunikatu Komisji z 2001 r. do przyjęcia nowego w 2009 r. doszło także do istotnych zmian w zakresie rozwiązań prawnych, które wywierają wpływ na sektor telewizji i radiofonii. W 2003 r., w orzeczeniu w sprawie Altmark<sup>26</sup>, Europejski Trybunał Sprawiedliwości określił warunki, w których rekompensata z tytułu świadczenia usług publicznych nie stanowi pomocy państwa. W 2005 r. Komisja przyjęła nową decyzję<sup>27</sup> oraz ramy<sup>28</sup> dotyczące pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych. W 2007 r. Komisja przyjęła „Dokument uzupełniający do komunikatu dotyczącego jednolitego rynku na miarę Europy XXI w. Usługi świadczone w interesie ogólnym, w tym usługi socjalne świadczone w interesie ogólnym: nowe zobowiązania europejskie”<sup>29</sup>. W tym samym roku została znowelizowana Dyrektywa „O telewizji bez granic” z 1989 r. i przyjęta wspomniana już Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, rozszerzająca zakres przepisów audiowizualnych UE na nowe usługi medialne<sup>30</sup>.

Komunikat z 2009 r. jest obszernym dokumentem, którego szczegółowa analiza wykraczałaby poza ramy tego opracowania. Dlatego też przedmiotem opracowania będą tylko te za-

gadnienia, które mają zasadnicze znaczenie dla ukazania roli i znaczenia tego dokumentu. Wszystkie cytaty, nieoznaczone inaczej, pochodzą z tego komunikatu i nawiązują do numeracji uwzględnionej w jego strukturze.

## Radiofonia i telewizja publicznej w świetle polityki Unii Europejskiej

Komunikat podkreśla, że radiofonia i telewizja publiczna, aczkolwiek jej istnienie ma wyraźny aspekt ekonomiczny, to nie jest porównywalna do usług publicznych w żadnym innym dziale gospodarki. Media publiczne, w związku z szerokim dostępem do ogromnej części społeczeństwa oraz dostarczaniem informacji i treści, kształtują opinię publiczną i wzbogacają debatę społeczną (pkt 9). Radiofonia i telewizja stanowią przy tym dla niemałej części społeczeństwa główne źródło informacji. W tym kontekście zasadnicze znaczenie ma zapewnienie niezależności radiofonii i telewizji (pkt 10), zgodnie z podstawową zasadą wolności wyrażania opinii przewidzianą w art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej<sup>31</sup> oraz w art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, która jest fundamentalną wartością demokracji i zasadą praw człowieka gwarantowaną w orzecznictwie sądów europejskich<sup>32</sup>.

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej generalnie uznaje znaczenie usług pu-

<sup>25</sup> Zob. N. Tigchelaar, *State Aid to Public Broadcasting – Revisited: An Overview of the Commission’s Practice*, „European State Aid Law Quarterly” 2003, No. 2, s. 172.

<sup>26</sup> Orzeczenie w sprawie C-280/00 *Altmark Trans GMBH i Regirungspräsidium przeciwko Nehverkehrsgesellschaft Altmark GmbH* [2003] Rec I-7747. Por. A. Koenig, A. Haratsch, *The Licence-Free-Based Financing of Public Service Broadcasting in Germany after the Altmark Trans Judgment*, „European State Aid Law Quarterly” 2003, No. 2, s. 569.

<sup>27</sup> Decyzja Komisji z dnia 28 listopada 2005 r. w sprawie stosowania art. 86 ust. 2 Traktatu WE do pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych, przyznawanej przedsiębiorstwom zobowiązanym do zarządzania usługami świadczonymi w ogólnym interesie gospodarczym. Dz.U. L 312 z 29.11.2005, s. 67.

<sup>28</sup> Ramy Wspólnoty dla pomocy państwa w formie tej rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych. Dz.U. C 297 z 29.11.2005, s. 4.

<sup>29</sup> COM(2007) wersja ostateczna.

<sup>30</sup> Zob. A. Jaskiernia, *Wspólnotowa dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych – ekspozycja homogeniczności czy komplementarności*, [w:] *Europa homogeniczna czy komplementarna – recepta na zjednoczenie*, red. R. Stefański, A. Zamojski, Toruń–Kielce 2009, s. 159.

<sup>31</sup> Dz.U. C 364 z 18.12.2000, s. 1.

<sup>32</sup> Orzeczenie w sprawie C-260/89 *ERT* [1991] Rec. I-2925. Por. A. Jaskiernia, *Wolność słowa jako wartość w systemie aksjologicznym Rady Europy*, „Prawa Człowieka – Humanistyczne Zeszyty Naukowe” Vol. 8 (200), s. 41.

blicznych<sup>33</sup>, co widać w szczególności w art. 106 ust. 2. W Protokole amsterdamskim natomiast stwierdzono, że „system radiofonii i telewizji publicznej w państwach członkowskich jest bezpośrednio związany z demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi potrzebami każdego społeczeństwa oraz potrzebą zachowania pluralizmu mediów”<sup>34</sup>. Zaznaczono przy tym, że przepisy traktatu „nie powodują uszczerbku dla kompetencji państw członkowskich w zakresie finansowania radiofonii i telewizji publicznej, o ile środki finansowe są przyznawane organizacjom nadawczym na realizację zadań wynikających z ich misji publicznej, powierzonych, określonych i ujętych w ramy organizacyjne przez poszczególne państwa członkowskie, oraz o ile finansowanie to nie wpływa na warunki obrotu handlowego i konkurencję we Wspólnocie [obecnie: UE – przyp. A.J.] w sposób pozostający w sprzeczności ze wspólnym interesem, z uwzględnieniem zasad wynikających z misji publicznej”<sup>35</sup>.

Znaczenie radiofonii i telewizji publicznej w życiu społecznym, demokratycznym i kulturalnym Unii znalazło też potwierdzenie w rezolucji Rady dotyczącej radiofonii i telewizji publicznej. Podkreślono tam, że: „Dostęp szerokiej publiczności bez dyskryminacji oraz zgodnie z zasadą równych szans, do różnych kanałów i serwisów jest koniecznym warunkiem wstępnym spełnienia szczególnego obowiązku nadawcy publicznego”. Wskazano też, że radiofonia publiczna musi „korzystać z postępu technicznego”, dawać „społeczeństwu możli-

wość korzystania z nowych usług audiowizualnych i informacyjnych oraz nowych technologii” oraz podejmować działania na rzecz „rozwoju i dywersyfikacji działalności w erze cyfrowej”. Musi też być zdolna do „dalszego oferowania szerokiej gamy programów zgodnie z jej misją określoną przez państwa członkowskie, kierując tę ofertę do całego społeczeństwa; w tym kontekście zasadnym jest dążenie nadawców publicznych do dotarcia z nią do szerokiej publiczności”<sup>36</sup>.

W rezolucji z 2008 r. w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w UE Parlament Europejski zalecił „opracowanie i wdrożenie przepisów dotyczących pomocy państwa w sposób umożliwiający mediom publicznym i obywatelskim pełnienie ich funkcji w dynamicznie zmieniającym się środowisku przy jednoczesnym zagwarantowaniu, że media publiczne w przejrzysty i odpowiedzialny sposób wykonują funkcje powierzone im przez państwa członkowskie bez nadużywania środków publicznych z pobudek natury politycznej lub ekonomicznej”<sup>37</sup>.

Dla polityki UE znaczenie ma również Konwencja UNESCO z 2005 r. w sprawie ochrony i propagowania różnorodności form ekspresji kulturowej<sup>38</sup>, ratyfikowana przez Radę, w związku z tym stanowiąca część prawa UE. W świetle postanowień tej konwencji, każda ze stron może „przyjąć środki mające na celu ochronę i proponowanie różnorodności form wyrazu kulturowego na swoim terytorium”. Środki te – jak stanowi art. 6 ust. 1 – mogą

<sup>33</sup> Zob. J. Chalmers, *The Reconstitution of European Public Spheres*, „European Law Journal” 2003, No. 2, s. 131.

<sup>34</sup> Nadawcy publiczni powstają na mocy ustawodawstwa i są powoływani do realizacji określonych celów oraz wymogów. Pod wpływem UE i jej polityki w zakresie ochrony konkurencji oraz pomocy publicznej dla nadawców publicznych, regulacyjny model autonomiczny zaczął się zmieniać na model służby kontrolowanej. Zob. K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 160–161.

<sup>35</sup> I. Nitsche, *Broadcasting in the European Union: the Role of Public Interest in Competition Analysis*, The Hague 2001, s. 187.

<sup>36</sup> Rezolucja Rady i przedstawicieli państw członkowskich, zebranych w Radzie w dniu 25 stycznia 1999 r., Dz.U. C 30 z 5.2.1999, s. 1. Por. E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005, s. 42.

<sup>37</sup> Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej, 2007/2253 (INI).

<sup>38</sup> Konwencja UNESCO w sprawie ochrony i propagowania różnorodności form ekspresji kulturowej, przyjęta decyzją Rady 2006/515/WE z dnia 18 maja 2006 r.

obejmować m.in. „środki mające na celu zwiększenie różnorodności mediów, w tym poprzez publiczne środki przekazu”.

Dla polityki UE znaczenie mają też dokumenty Rady Europy, a zwłaszcza zalecenia Komitetu Ministrów dotyczące pluralizmu mediów i różnorodności treści medialnych<sup>39</sup>, jak również misji publicznej mediów w społeczeństwie informacyjnym<sup>40</sup>. Bliższa analiza dorobku RE w tej dziedzinie wykracza jednak poza ramy tego opracowania<sup>41</sup>.

Polityka UE w odniesieniu do pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej uwzględnia więc wiele różnych aspektów<sup>42</sup>. Traktat z Maastricht wprowadził art. 151 [obecny art. 167 TfUE] dotyczący kultury oraz art. 87 ust. 3 lit. d) [obecny art. 107 TfUE] w sprawie pomocy w upowszechnianiu kultury. Traktat z Maastricht uwzględniał też art. 16 [obecny art. 14 TfUE] dotyczący usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym<sup>43</sup>. Chodzi w szczególności o przepisy TfUE dotyczące stosowania zasad konkurencji, zwłaszcza w odniesieniu do usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym. Natomiast Protokół amsterdamski to jedyna w systemie prawa wspólnotowego bezpośrednia podstawa prawna dla istnienia i określenia zasad funkcjonowania nadawania publicznego w państwach członkowskich<sup>44</sup>. W Protokole Unia Europej-

ska uznaje specyfikę nadawców publicznych jako bezpośrednio związanych z demokratycznymi, społecznymi i kulturowymi potrzebami społeczeństw europejskich oraz konieczności zapewnienia ich finansowania „w zakresie służby publicznej”.

Audiowizualne usługi medialne są koordynowane na szczeblu europejskim przez dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych<sup>45</sup>. Wymogi dotyczące przejrzystości finansowej zostały określone w dyrektywie w sprawie przejrzystości<sup>46</sup>. Zasady powyższe interpretowane są przez Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej i Sąd Pierwszej Instancji. Istotne znaczenie mają tu również komunikaty Komisji.

### **Koncepcja pomocy państwa w Unii Europejskiej a finansowanie mediów publicznych**

Nadawcy publiczni są z reguły finansowani z budżetu państwa lub z abonamentu. W pewnych sytuacjach państwo zasila kapitałowo, dotuje lub umarza zadłużenie nadawców publicznych<sup>47</sup>. Takie działania finansowe są zwykle podejmowane przez organy publiczne i wiążą się z transferem środków publicznych. Finansowanie przez państwo nadawców publicznych wpływa na obrót handlowy między państwami członkowskimi, ponieważ „W przypadku,

<sup>39</sup> Zalecenie CM/Rec(2007)2 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie misji mediów publicznych w społeczeństwie informacyjnym, przyjęte w dniu 31 stycznia 2007 r. w trakcie 985. spotkania zastępców ministrów.

<sup>40</sup> Zalecenie CM/Rec(2007)3 Komitetu Ministrów dla państw członkowskich w sprawie pluralizmu mediów i różnorodności treści medialnych, przyjęte w dniu 31 stycznia 2007 r. w trakcie 985. spotkania zastępców ministrów.

<sup>41</sup> Por. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 165 i n.; A. Richter, *The influence of the Council of Europe and other European institutions of the media law system in post-Soviet states*, „Central European Journal of Communication” 2009, No. 2, s. 15.

<sup>42</sup> Zob. K. Doktorowicz, *Zasady polityki audiowizualnej Unii Europejskiej*, [w:] *Radio i telewizja: Informacja, kultura, polityka*, red. W. Dudek, Katowice 2000, s. 144.

<sup>43</sup> Zob. A. J. Harcourt, *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester–New York 2005, s. 39.

<sup>44</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 82.

<sup>45</sup> Dz.U. WE 1989 L 298/23. Por. K. Doktorowicz, „*Telewizja bez granic*” – europejskie regulacje w dziedzinie komunikowania, [w:] *Międzynarodowe regulacje środków przekazu*, red. K. Doktorowicz, W. Dudek, Katowice 1992, s. 42; K. Zeidler, *Telewizja bez granic, czyli unijne standardy*, „Gazeta Sądowa” 2003, nr 12, s. 13.

<sup>46</sup> Dyrektywa Komisji 2006/111/WE z dnia 16 listopada 2006 r.

<sup>47</sup> Por. A. Lange, *Comparative analysis of the financing of the public audiovisual sector in the European Union*, Conference „Public media services at the digital age”, Strasbourg 2008; [www.obs.coe.int/online-publication/expert](http://www.obs.coe.int/online-publication/expert).

w którym pomoc udzielana przez państwo lub ze środków publicznych powoduje wzmocnienie pozycji przedsiębiorstwa konkurującego na rynku wewnątrz wspólnotowym, należy przyjąć, że pomoc taka wpływa na handel na tym rynku<sup>48</sup>. Taka sytuacja ma miejsce przy nabywaniu i sprzedaży praw do programów, co często odbywa się w obrocie międzynarodowym. W przypadku tych nadawców publicznych, którzy mają zezwolenie na sprzedaż czasu reklamowego, również reklama ma oddziaływanie transgraniczne, zwłaszcza na obszarach jednorodnych pod względem językowym, choć rozdzielonych granicami państwowymi. Należy też uwzględnić, że usługi świadczone za pośrednictwem internetu mają zwykle zasięg globalny (pkt 22)<sup>49</sup>.

W świetle dawnego art. 87 ust. 1 TWE [obecnie: art. 107 ust. 1 TfUE], koncepcja pomocy państwa uwzględnia następujące warunki: 1) musi mieć miejsce interwencja ze strony państwa lub za pomocą państwowych zasobów, 2) interwencja musi potencjalnie wpływać na handel między państwami członkowskimi, 3) pomoc musi przynosić korzyści beneficjentowi pomocy, 4) pomoc musi zakłócać lub grozić zakłóceniem konkurencji. Wystąpienie pomocy państwa winno być oceniane w sposób obiektywny przy uwzględnieniu orzecznictwa sądów UE (pkt 20), przy czym to skutek interwencji państwa, a nie jej cel powinien być decydującym elementem przy dokonywaniu oceny interwencji państwa i zawartej w niej pomocy na podstawie art. 107 ust. 1 TfUE.

Procedura badania przez Komisję, czy pomoc przyznana została zgodnie z zasadami rynku Wspólnoty, odbywa się zawsze w warunkach konkretnej sytuacji. Nie istnieją uniwersalne wyznaczniki (np. kwotowe, procen-

towe, itp.), lecz instrumenty procedury, na podstawie których następuje badanie danego przypadku. Ustalanie korzyści następuje na podstawie kryteriów ustalonych w sprawie Altmark<sup>50</sup>. Rekompensata z tytułu świadczenia usług publicznych nie stanowi pomocy państwa, jeśli równocześnie spełnione są cztery warunki. Po pierwsze, przedsiębiorstwo będące beneficjentem pomocy musi wywiązywać się z zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych, a zobowiązania te muszą być jasno zdefiniowane. Po drugie, wyznaczniki, na bazie których obliczana jest wysokość rekompensaty, muszą zostać wcześniej określone w sposób obiektywny i przejrzysty. Po trzecie, wysokość rekompensaty nie może przekroczyć kwoty niezbędnej do pokrycia całości lub części kosztów poniesionych w trakcie wywiązywania się z zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych, przy uwzględnieniu odpowiednich wpływów i rozsądnego zysku. Po czwarte, w przypadku, gdy wyboru przedsiębiorstwa mającego wywiązywać się z zobowiązań z tytułu świadczenia usług publicznych nie dokonuje się zgodnie z procedurą udzielania zamówień publicznych, która pozwoliłaby na wybór oferenta świadczącego te usługi za cenę najkorzystniejszą dla danej społeczności, poziom rekompensaty należy określić na podstawie analizy kosztów, jakie typowe, dobrze zarządzane przedsiębiorstwo, odpowiednio wyposażone, aby spełnić wymogi usługi publicznej, poniosłoby w związku z wywiązywaniem się z powyższych zobowiązań.

W zakresie, w jakim finansowanie nie spełnia powyższych warunków, zostałoby uznane za przejaw wybiórczego sprzyjania niektórym nadawcom, a tym samym za zakłócenie lub groźbę zakłócenia konkurencji (pkt 24)<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości: C-730/79 *Philip Morris Holland przeciwko Komisji* [1980] Rec. 2671, pkt 11; C-303/88 *Włochy przeciwko Komisji* [1991] Rec. I-1433, pkt 27; C-156/98 *Niemcy przeciwko Komisji* [2000] Rec. I-6857, pkt 33.

<sup>49</sup> Zob. D. Ward, *State Aid or Band Aid? An Evaluation of the European Commission Approach to Public Service Broadcasting*, „Media, Culture and Society” 2003, No. 2, s. 234.

<sup>50</sup> Zob. S. Santamato, *Compensation for services of general economic interest: some thoughts on the Altmark ruling*, [http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/cpn\\_2004\\_1](http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/cpn_2004_1).

<sup>51</sup> Por. M. Szydło, *Telewizja publiczna we wspólnotowym prawie konkurencji*, „Przegląd Prawa Europejskiego” 2003, nr 3, s. 51.

Istotne są tu również postanowienia dotyczące pomocy istniejącej (*existing aid*) i nowej (*new aid*), które to rozróżnienie wprowadziło Rozporządzenie Rady z 1999 r.<sup>52</sup> W przypadku pomocy istniejącej chodzi głównie o abonament, natomiast „nowa pomoc” może oznaczać zarówno nowe zasady finansowania, jak i pomoc doraźną (zwolnienia podatkowe, dotacje, umarzanie długów, itp.). Państwo członkowskie ma obowiązek zgłaszania Komisji planowanego przyznania lub zmiany formy pomocy (zgłoszenie *ex ante*). Komisja bada takie zgłoszenie i w tym czasie nie można jej wprowadzić w życie („zasada zawieszenia”). Wprowadzenie nowego rodzaju finansowania lub innej formy wsparcia bez zgody Komisji jest automatycznie uznawane za pomoc niezgodną z prawem.

Komisja w swej praktyce bada zasadniczo: 1) czy pierwotny sposób finansowania nadawców publicznych stanowi istniejącą pomoc; 2) czy późniejsze zmiany wpływają na istotę pierwotnego środka (tj. charakter korzyści lub źródło finansowania, cel pomocy, beneficjentów lub zakres działań beneficjentów), czy też mają one raczej charakter czysto formalny lub administracyjny; 3) w przypadku, gdy późniejsze zmiany są istotne, czy można je oddzielić od pierwotnego środka, co pozwala na ocenianie ich oddzielnie, czy też nie można ich oddzielić od pierwotnego środka, co sprawia, że zostaje on przekształcony w nową pomoc (pkt 31).

### Ocena zgodności pomocy państwa w celu wsparcia kultury

Rekompensata dla radiofonii i telewizji jest zwykle oceniana na podstawie art. 106 ust. 2 TfUE, mogą mieć jednakże zastosowanie także odstępstwa przewidziane w art. 107 ust. 3 TfUE [dawny art. 87 ust. 3 TWE], jeśli spełnione są

odpowiednie warunki. Art. 107 ust. 3 lit. d) TfUE pozwala Komisji uznać pomoc przeznaczoną na wspieranie kultury za zgodną ze wspólnym rynkiem, o ile pomoc taka nie zmienia warunków wymiany handlowej i konkurencji we Wspólnocie w zakresie sprzecznym ze wspólnym interesem. Zadaniem Komisji jest podejmowanie decyzji w sprawie stosowania tego przepisu w praktyce w taki sam sposób, jak w przypadku pozostałych wyłączeń przewidzianych w art. 107 ust. 3 TfUE. Przepisy te należy stosować w sposób ścisły. Komisja uważa, że odstępstwo na rzecz kultury ma zastosowanie jedynie w tych przypadkach, w których produkt kulturalny jest wyraźnie zidentyfikowany<sup>53</sup>. Komisja stoi przy tym na stanowisku, że pojęcie kultury musi być stosowane do treści i rodzaju danego produktu, nie zaś do medium lub jego dystrybucji jako takiej<sup>54</sup>. Komisja podkreśla też, że należy rozdzielić potrzeby edukacyjne i demokratyczne państwa członkowskiego od promocji kultury, o której mowa w art. 107 ust. 3 lit. d)<sup>55</sup>. Ważny jest tu kontekst art. 167 TfUE [dawny art. 151 TWE], który stanowi, w ust. 1, że UE „wnosi wkład do rozwoju kultur Państw Europejskich”. Unia – jak stwierdzono w ust. 2 – „wspiera przez swą działalność współpracę pomiędzy Państwami Członkowskimi i, w koniecznych przypadkach, wspomaga i uzupełnia ich działania”. Chodzi m.in. o „twórczość artystyczną i literacką, w tym także w dziedzinie audiowizualnej”. Jest to jedyny przepis odnoszący się wprost do mediów audiowizualnych, funkcjonujących w obowiązujących traktatach<sup>56</sup>.

### Ocena zgodności pomocy państwa a usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym

Stosownie do art. 106 ust. 2 TfUE [dawny art. 86 ust. 2 TWE], „przedsiębiorstwa zobowiąza-

<sup>52</sup> Rozporządzenie Rady (WE) nr 659/1999 z 22 marca 1999 r., Dz.U. L 83 z 27.03.1999.

<sup>53</sup> Na przykład decyzje Komisji w sprawach: NN 88/98 – BBC 24-godzinny kanał informacyjny bez reklam, (Dz.U. C 078 z 18.3.2000), NN 70/98 „Kinderkanal i Phoenix” (Dz.U. C 238 z 21.8.1999).

<sup>54</sup> Na przykład decyzja Komisji N 458/2004 Pomoc państwa na rzecz Espacio Editorial Andaluza Holding sl. (Dz.U. C 131 z 29.5.2005).

<sup>55</sup> NN 70/98 Pomoc państwa na rzecz publicznych programów radiowych i telewizyjnych Kinderkanal i Phoenix, Dz.U. C 238 z 21.8.1999, s. 3.

<sup>56</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media: Między gospodarką a kulturą*, Warszawa 2010, s. 62–63.



ne do zarządzania usługami świadczonymi w ogólnym interesie gospodarczym (*services of general economic interest*, SGEI)<sup>57</sup> lub mające charakter monopolu skarbowego podlegają normom niniejszego Traktatu, zwłaszcza regulom konkurencji, w granicach, w jakich ich stosowanie nie stanowi prawnej lub faktycznej przeszkody w wykonywaniu poszczególnych zadań im powierzonych. Rozwój handlu nie może być naruszony w sposób pozostający w sprzeczności z interesem UE<sup>58</sup>.

W kwestii tej utrzymuje się konsekwentne orzecznictwo Trybunału. Uważa on, że art. 106 ust. 2 TfUE stanowi odstępstwo, a w konsekwencji wymaga rygorystycznej wykładni. Konieczne jest spełnienie w tej sytuacji trzech warunków łącznie: 1) usługa musi być świadczona w ogólnym interesie gospodarczym i jasno określona jako taka przez państwo członkowskie (definicja)<sup>59</sup>; 2) przedsiębiorstwo musi być jednoznacznie zobowiązane przez państwo członkowskie do świadczenia danej usługi (zobowiązanie)<sup>60</sup>; 3) stosowanie zawartych w Traktacie zasad konkurencji (w tym przypadku zakaz korzystania z pomocy państwa) musi utrudnić wykonywanie szczególnych zadań powierzonych przedsiębiorstwu i odstępstwo od tych zasad nie może wpływać na rozwój handlu w sposób pozostający w sprzeczności z interesem UE (kryterium proporcjonalności)<sup>61</sup>.

W przypadku radiofonii i telewizji publicznej podejście to wymaga dostosowania w świetle zasad interpretacyjnych Protokołu amsterdamskiego, który odnosi się do „misji usługi publicznej, która została powierzona, określona i zorganizowana przez państwo członkowskie” (definicja i zobowiązanie) oraz przewiduje odstępstwo od przepisów Traktatu w przypadku

finansowania radiofonii i telewizji publicznej „w zakresie, w jakim takie finansowanie przynajmniej się organizacjom nadawczym w celu wypełnienia misji usługi publicznej [...] oraz w zakresie, w jakim takie finansowanie nie wpływa na warunki handlowe i konkurencję w UE w zakresie, jakim byłoby sprzeczne ze wspólnym interesem, przy uwzględnieniu konieczności realizacji mandatu tej usługi publicznej” (proporcjonalność).

Do Komisji, jako strażnika traktatu<sup>62</sup>, należy przy tym ocena, na podstawie dowodów dostarczonych przez państwa członkowskie, czy kryteria te zostały spełnione. Jeśli Komisja oceni, że pomoc została udzielona przez państwo członkowskie z naruszeniem prawa UE, może doprowadzić nawet do windykacji tej pomocy. Podmiot, który ją uzyskał, będzie musiał ją zwrócić wraz z odsetkami<sup>63</sup>.

Jeśli chodzi o definicję misji publicznej, rolą Komisji jest sprawdzenie, czy nie pojawiły się ewidentne błędy. Podkreślono przy tym, że państwa członkowskie muszą określić definicję misji publicznej na tyle precyzyjnie, aby nie pozostawiać wątpliwości, czy określona działalność nadawcy publicznego ma stanowić część misji publicznej, czy też nie. Bez takiej określonej definicji obowiązków nałożonych na nadawcę publicznego Komisja nie byłaby w stanie wykonywać swoich zadań zgodnie z art. 86 ust. 2 [obecnie art. 106 ust. 2 TfUE] i udzielać wyłączenia spod tego przepisu (pkt 45). Precyzyjna identyfikacja rodzajów działalności wchodzących w skład misji publicznej ma również znaczenie dla nadawców niepublicznych, umożliwiając im odpowiednie planowanie własnej działalności. Zasady realizacji misji publicznej powinny być określone

<sup>57</sup> Zob. Community Framework for state aid In the form of public service compensation, OJ C 297, 29.11.2005, p. 4–7.

<sup>58</sup> C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 530.

<sup>59</sup> Orzeczenie w sprawie 172/80 Zuechner [1981] 2021.

<sup>60</sup> Orzeczenie w sprawie C-242/95 GT-Link [1997] 4449.

<sup>61</sup> Orzeczenie w sprawie C-159/94 EDF-Link [1997] 4449. [1997] Rec. I-5815.

<sup>62</sup> Zob. K.M. Witkowska-Chrzczonek, *Pozycja prawna Komisji Europejskiej w systemie instytucjonalnym Wspólnot Europejskich*, Toruń 2008, s. 288.

<sup>63</sup> Por. J. Ligner-Żeromska, *Stanowisko UE w kwestii finansowania nadawców publicznych*, „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” 2004, nr 1/2.

również ze względu na kontrolę na poziomie krajowym, tzn. aby samo państwo członkowskie mogło skutecznie nadzorować działalność nadawców pod kątem jej zgodności z wymaganiami określonymi przez prawo (pkt 46).

Komisja ponadto sprawdza, czy obowiązki związane z usługą publiczną zostały formalnie przekazane oraz czy istnieje skuteczny nadzór nad ich wypełnianiem. Nie wystarczy przy tym powierzenie nadawcy publicznemu obowiązkowi świadczenia jasno określonych usług publicznych. Konieczne jest również to, aby usługi te były świadczone w sposób zgodny z formalnym porozumieniem między państwem a wybranym nadawcą. Dlatego pożądanym jest monitorowanie realizacji usług publicznych przez właściwy organ lub powołane w tym celu gremium w sposób przejrzysty i skuteczny. Potrzeba istnienia takiego nadzoru jest oczywista zwłaszcza w przypadku, gdy wybranemu nadawcy narzuca się standardy jakościowe. Zgodnie bowiem z komunikatem Komisji w sprawie zasad i wytycznych dotyczących polityki audiowizualnej Wspólnoty w erze cyfrowej<sup>64</sup>, ocena realizacji standardów jakościowych nie leży w gestii Komisji. Musi mieć ona możliwość bazowania na zapewnionym przez państwo członkowskie odpowiednim nadzorze krajowym wypełniania przez nadawcę powierzonej misji<sup>65</sup> (pkt 53).

Przeprowadzając badanie pod kątem proporcjonalności, Komisja bierze pod uwagę konieczne koszty świadczenia usługi publicznej oraz ewentualnej nadmiernej rekompensaty. Komisja ocenia to przede wszystkim na podstawie dowodów, które państwa członkowskie są zobowiązane przedstawić. Muszą istnieć wystarczające gwarancje uniknięcia nieproporcjonalnych skutków finansowania publicznego, nadmiernej rekompensaty i subsydiowania krzyżowego dla uznania, że nadawcy publiczni przestrzegają warunków rynkowych, np. w swej działalności komercyjnej (pkt 40). Dyrektywa 2006/111/WE wymaga, w art. 4, od państw członkowskich przyjęcia środków dotyczących

przejrzystości w przypadku przedsiębiorstwa, któremu zostało powierzone świadczenie usługi w ogólnym interesie gospodarczym i który otrzymuje rekompensatę za świadczenia usług publicznych, prowadząc także inną działalność. W takim przypadku musi prowadzić oddzielną księgowość dla obu typów działalności. W przypadku nadawcy księgowość dotycząca działalności w ramach misji publicznej i poza nią musi być prowadzona oddzielnie. Koszty właściwe dla działalności w zakresie usług niepublicznych (np. marketingowe koszty reklamy) powinny zawsze być wyraźnie wskazane i księgowane osobno. Ponadto koszty, które mają służyć rozwojowi działalności w zakresie zarówno usług publicznych, jak i niepublicznych (np. koszty cyfryzacji), powinny być odpowiednio przypisane proporcjonalnie do działalności w zakresie usług publicznych i niepublicznych, tam gdzie można to zrobić w sposób sensowny (pkt 66). Możliwa jest sytuacja, w której całość kosztów jest w pełni przypisana do działalności w zakresie usług publicznych (pkt 67).

Nadmierna rekompensata, która nie jest konieczna dla świadczenia usług w ogólnym interesie gospodarczym, stanowi niezgodną z prawem pomoc państwa i musi zostać państwu zwrócona (pkt 70). Nadawcy publiczni mogą zatrzymać corocznie nadmierną rekompensatę wykraczającą poza koszty netto usługi publicznej (jako „rezerwę na cele usługi publicznej”) w stopniu, jaki jest niezbędny dla zapewnienia finansowania ich obowiązków dotyczących służby publicznej. Komisja uważa, że za konieczną do pokrycia kosztów i zabezpieczenia się przed fluktuacjami dochodów może być kwota nieprzekraczająca 10% rocznych kosztów usługi publicznej przewidzianych w budżecie. Zasadą powinno być odzyskiwanie nadmiernej rekompensaty powyżej tego limitu (pkt 73). W drodze wyjątku nadawcy publiczni mogą zostać upoważnieni do zatrzymania kwoty przekraczającej 10% ich rocznego budżetu na pełnienie misji publicznej jedynie w uzasa-

<sup>64</sup> COM(1999) 657, wersja ostateczna, część 3(6).

<sup>65</sup> Orzeczenie w sprawie T-442/03, SIC/Komisja [2008], 212.

dnionych przypadkach. Jest to jednak dopuszczalne jedynie pod warunkiem, że taka rekompensata została z góry przeznaczona na konkretne jednorazowe wydatki niezbędne do pełnienia misji publicznej (pkt 74). Tego typu rezerwy specjalne mogą być uzasadnione dużymi inwestycjami technologicznymi (takimi jak cyfryzacja), które są konieczne do realizacji misji publicznej lub na potrzeby głębokiej restrukturyzacji niezbędnej do utrzymania ciągłości działania nadawcy publicznego w ściśle określonym okresie. W kompetencji państw członkowskich leży wybór najwłaściwszych i najskuteczniejszych mechanizmów kontroli i nadzoru pełnienia misji publicznej (pkt 77).

Komunikat rozwiewa też wszelkie wątpliwości, czy pomoc państwa na rzecz nadawców publicznych może być wykorzystywana w celu dywersyfikacji ich usług nadawczych i wykorzystywania nowych technologii, takich jak usługi *online*, czy usług odpłatnych (np. kanały tematyczne na zasadzie *pay-per-view*). Komunikat stanowi, że taka działalność nadawcy publicznego w ramach wszelkich platform i nowych usług jest możliwa, pod warunkiem, że spełnione są materialne wymogi Protokołu amsterdamskiego (pkt 84).

Wybór najbardziej odpowiedniego mechanizmu zapewnienia zgodności istotnych nowych usług audiowizualnych ze stosownymi postanowieniami Protokołu amsterdamskiego należy do kompetencji państw członkowskich, które uwzględniają przy tym specyfikę krajowych systemów nadawczych oraz potrzebę zagwarantowania autonomii redakcyjnej nadawców publicznych (pkt 86). W celu zagwarantowania, że publiczne finansowanie takich usług nie zakłóca handlu i konkurencji w stopniu sprzecznym ze wspólnym interesem, państwa członkowskie przeprowadzają ocenę (test) na podstawie rezultatów otwartych konsultacji, ogólnego oddziaływania nowych usług na rynek, a także potencjalnego wpływu na „inicja-

tywy prywatne” (pkt 88). Tego typu ocena jest obiektywna, gdy przygotowuje ją kompetentny organ, niezależny od kierownictwa nadawcy publicznego (pkt 89). Ten nowy aspekt Komunikatu jest niezwykle istotny, gdyż będzie traktowany jako zobowiązanie państwa członkowskiego do przeprowadzenia *ex ante* testów rynkowych i uwzględniania ich w zakresie finansowania ze środków publicznych wszelkich nowych usług audiowizualnych. Test, nazwany „testem amsterdamskim”, bywa krytycznie oceniany<sup>66</sup> ze względu na możliwe ograniczanie faktycznej niezależności redakcyjnej nadawców publicznych oraz obciążanie ich przeprowadzeniem testu. Państwa członkowskie zmusza natomiast do ustawicznego poszukiwania równowagi między regulami rynku a finansowaniem „wartości dodanej” w działalności nadawcy publicznego.

Zgodnie z Protokołem amsterdamskim nadawcy publiczni nie angażują się w działalność, która powodowałaby niewspółmierne zakłócenie konkurencji i która nie jest niezbędna do spełniania misji publicznej. Doszłoby do nich w przypadku, gdyby nadawcy publiczni otrzymali niewykorzystane prawo do treści o najwyższej oglądalności bez zaferowania sublicencji „w sposób przejrzysty i w odpowiednim momencie” (pkt 92). Dlatego Komisja wezwała państwa członkowskie do zagwarantowania przestrzegania zasady proporcjonalności w stosunku do nabywania praw do atrakcyjnych programów i przepisów regulujących udzielanie sublicencji na niewykorzystane przez nadawców publicznych treści tego typu, na które mają oni wyłączność (pkt 92)<sup>67</sup>.

W działalności komercyjnej nadawcy publiczni powinni kierować się zasadami „pełnej konkurencji” (pkt 93). Przykładem praktyki antykonkurencyjnej może być polityka cenowa oferowanych usług promocyjnych i pokusa занижania cen reklam bądź innych usług niepublicznych (takich jak komercyjne usługi płatne)

<sup>66</sup> *The 2009 Broadcasting...*, s. 15; K. Jakubowicz, *Unia...*, s. 146.

<sup>67</sup> Zob. A. Jaskiernia, *Ewolucja standardów europejskich relacjonowania ważnych wydarzeń przez media elektroniczne*, „*Studia Medioznawcze*” 2007, nr 2, s. 17. Por. *TV Rights and Sport: Legal Aspects*, ed. I.S. Blackshaw, S. Cornelius, R.C.R. Siekmann, The Hague 2009.

poniżej poziomu uznawanego za zgodny z zasadami rynkowymi, podczas gdy zmniejszenie przychodów jest pokrywane przez środki publiczne. Takie praktyki w każdym przypadku mogą być ocenione negatywnie jako działanie, które „wpływa na warunki handlowe i konkurencję we Wspólnocie w zakresie, w jakim byłoby to sprzeczne ze wspólnym interesem”, a tym samym stanowi naruszenie Protokołu amsterdamskiego (pkt 94).

### Uwagi końcowe

Wydany przez Komisję nowy Komunikat w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej niewątpliwie porządkuje ten obszar regulacyjny, a zarazem stanowi aktualizację uwzględniającą postęp technologiczny. Nadawcy publiczni będą mogli wykorzystać rozwój technologii cyfrowych i usług internetowych, żeby zaoferować wysokiej jakości usługi na wszystkich platformach, nie zakłócając przy tym konkurencji kosztem nadawców komercyjnych oraz innych operatorów medialnych. Można dostrzec tu zarys charakterystycznej linii postępowania UE od czasu przyjęcia Protokołu amsterdamskiego, czyli dostrzeganie roli nadawców publicznych, ale i „twarde” działania, kiedy sytuacja w kontekście działania wolnego rynku – zdaniem Komisji – tego wymaga.

Chociaż więc Komunikat wywołuje uwagi krytyczne, zwłaszcza ze strony zwolenników nadawców publicznych, choćby ze względu na wspomniany powyżej „test amsterdamski”, to jednakże stanowi on próbę równoważenia konfliktu interesów, z którym niewątpliwie mamy tu do czynienia. Linia Komisji – w stosunku do poprzedniego Komunikatu z 2001 r. – została wzbogacana o różne elementy modyfikujące (wyjaśnienie kwestii włączenia usług odpłatnych w zakresie misji nadawców publicznych; kontrola nadmiernej kompensacji kosztów mi-

sji nadawców publicznych oraz nadzorowanie tej misji na poziomie krajowym; większa elastyczność finansowa nadawców publicznych), zarówno pod wpływem orzecznictwa sądów unijnych, ale też doświadczeń zdobytych przez Komisję. Komunikat systematyzuje te doświadczenia, nadając im jednolity charakter.

Kiedy więc mówi się o rosnącej „wrogości” Unii wobec nadawców publicznych, chodzi głównie o wprowadzanie coraz twardszych reguł finansowania publicznego przez promowanie rynkowych kryteriów konkurencji w sektorze medialnym oraz ograniczanie wszelkiego rodzaju wykorzystywania przez nadawców publicznych ich pozycji rynkowej<sup>68</sup>. Z drugiej strony należy zwrócić też uwagę na aspekt większej pewności prawnej, co do której Komisarz ds. społeczeństwa informacyjnego UE Viviane Reding wyraziła opinię, że zapewni uczciwą konkurencję między nadawcami publicznymi i mediami prywatnymi. Dodała też: „Jednym z głównych celów Komisji jest utrzymanie aktywnie działającego rynku mediów internetowych, przede wszystkim dbając o to, by oferta internetowa nadawców publicznych nie zakłócała konkurencji ze szkodą dla prasy oraz innych usług oferowanych w internecie”<sup>69</sup>.

Niewątpliwie w Komunikacie stworzone zostały bardziej precyzyjne podstawy dla takiej uczciwej konkurencji, choć z pewnością nie umilkną głosy wskazujące, że Komisja nie docenia należycie roli mediów publicznych, poszerzając konsekwentnie przestrzeń dla działalności mediów prywatnych. Nadmienić należy, że został on przychylnie przyjęty przez nadawców komercyjnych, którzy zapowiadają jednakże dokładne śledzenie wdrażania jego reguł w życie<sup>70</sup>.

Komunikat stwarza ogólne ramy zasad publicznego finansowania nadawców publicznych w Europie. Zawiera wiele ważnych reguł i kryteriów, które będą wdrażane samodzielnie

<sup>68</sup> Por. M. Wheeler, *The European Union's Competition Directorate: State Aids and Public Service Broadcasting* [w:] *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*, Basingstoke 2010.

<sup>69</sup> EurActiv.pl [dostęp: 02.07.2009].

<sup>70</sup> Zob. *European media business welcomes clarification of rules applying to state aid to public broadcasters*, ACT, State aid & Competition, July 2009, www.acte.be/EPUB/easnet.

przez państwa członkowskie oraz krajowych nadawców, detale proceduralne i rozwiązania instytucjonalne, adekwatne do rynku krajowego, leżą bowiem w gestii państw członkowskich (pkt 54 i pkt 59). Być może „test amsterdamski” okaże się całkiem przydatnym narzędziem dla samych nadawców publicznych do oceny planowanych czy wprowadzanych no-

wych usług. Stosuje je z powodzeniem BBC we współpracy z regulatorem rynku OFCOM. Niewątpliwie Komunikat Komisji – w toku dość ewolucyjnych zmian – wykreował instrument, który może wpłynąć na sposób koegzystencji nadawców publicznych i prywatnych na rynku mediów, w tym także na zachowanie pożądanego poziomu jego pluralizmu.

## Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej

### European Union's policy on the application of state aid rules to public service broadcasting

**Alicja Jaskiernia**

#### SŁOWA KLUCZOWE

Unia Europejska, komunikat Komisji, radiofonia i telewizja publiczna, pomoc państwa, polityka konkurencji

#### KEY WORDS

European Union, Communication of the Commission, public service broadcasting, state aid, competition policy

#### STRESZCZENIE

Komunikat Komisji z 2001 r. w sprawie udzielania pomocy państwa dla radiofonii i telewizji publicznej po raz pierwszy określił warunki finansowania przez państwo nadawców publicznych. Od tego czasu zmiany technologiczne doprowadziły do zasadniczych przemian na rynku nadawczym i audiowizualnym. Zwiększyła się liczba platform dystrybucyjnych i pojawiły się nowe technologie, takie jak telewizja cyfrowa, IPTV, telewizja mobilna i wideo na żądanie. Wydany w 2009 r. Komunikat Komisji umacnia praktykę Komisji w zakresie pomocy państwa w sposób ukierunkowany na przyszłość, wykorzystując uwagi otrzymane w ramach konsultacji społecznych. Uściśla zasady, jakimi kierowała się Komisja w stosowaniu Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej wobec finansowania publicznego usług audiowizualnych w sektorze nadawczym, uwzględniając najnowsze zmiany na rynku i w prawodawstwie.

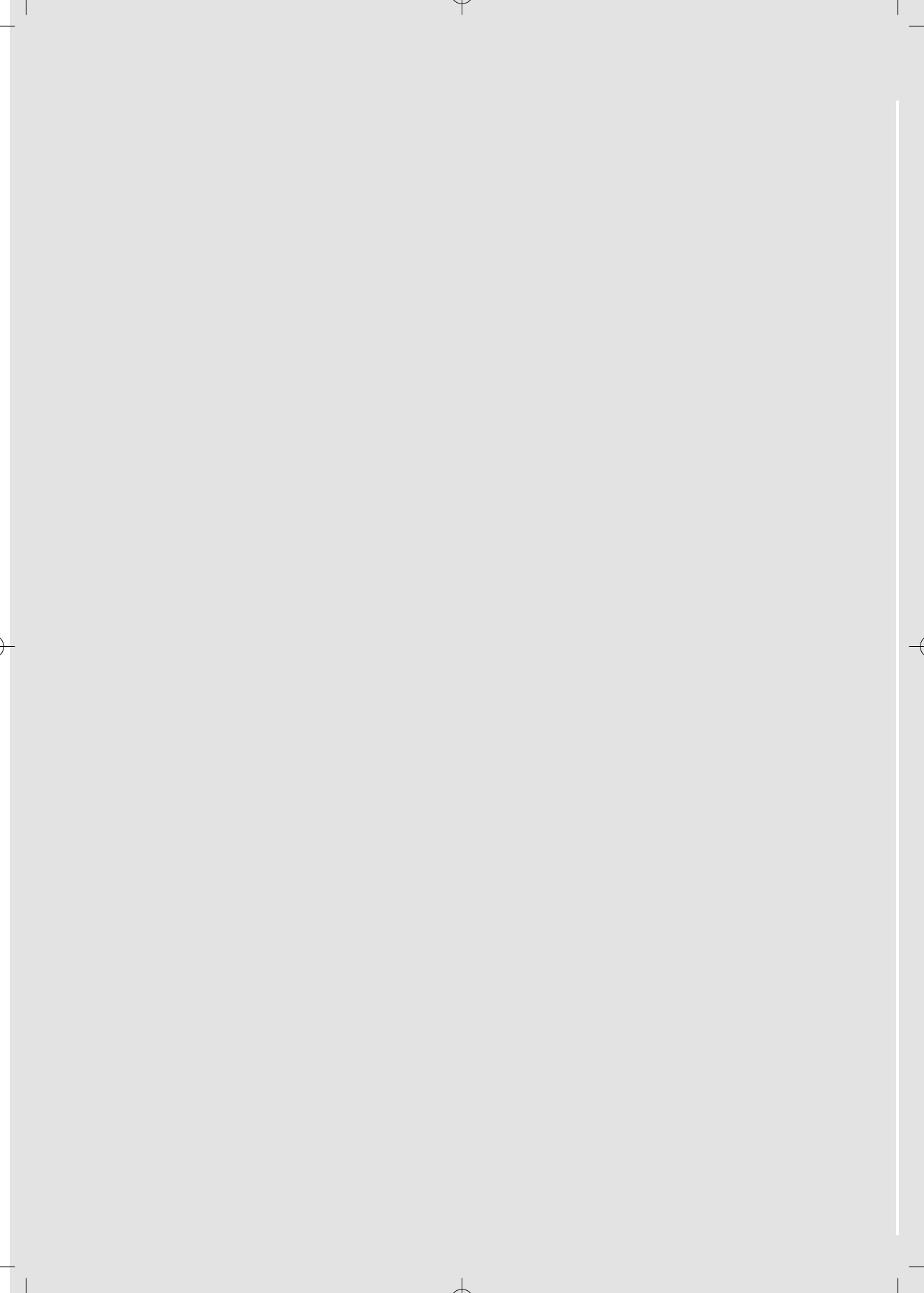
#### ABSTRACT

The 2001 Communication from the Commission on the application of state aid rules to public broadcasting has first set out the framework governing state funding of public broadcasting. In the meantime, technological changes have fundamentally altered the broadcasting and audiovisual markets. There has been a multiplication of distribution platforms and technologies, such as digital television, IPTV, mobile TV and video on demand. The 2009 Communication from the Commission consolidates the Commission's case practice in the field of state aid in a future-oriented manner, based on the comments received in public consultations. It clarifies the principles followed by the Commission in the application of the Treaty on the functioning of the European Union to public funding of audiovisual services in the broadcasting sector, taking into account recent market and legal developments.

# Media za granicą



# Media abroad





# Recepcja środków masowego przekazu w śródziemnomorskim modelu medialnym na przykładzie Grecji

**Tomasz Fraszczyk**

Daniel C. Hallin i Paolo Mancini wyróżnili wzorcowe modele systemów medialnych, uwzględniając szereg czynników mających istotny wpływ na funkcjonowanie instytucji medialnych w szerokim otoczeniu społeczno-politycznym. Wśród najważniejszych z nich wymienić należy opis struktury rynku medialnego w poszczególnych krajach (w tym siłę ekonomiczną spółek będących właścicielami prasy i nadawców audiowizualnych), nasilenie paralelizmu politycznego, czyli formalnych i nieformalnych powiązań mediów z systemem politycznym, stopień profesjonalizacji dziennikarstwa jako zawodu, a także charakterystykę roli państwa w funkcjonowaniu rynku medialnego<sup>1</sup>. Trzy wyróżnione przez obu autorów modele to: model śródziemnomorski (zwany też modelem spolaryzowanego pluralizmu), model północno-środkowoeuropejski (demokratycznego korporacjonizmu) oraz model północnoatlantycki (liberalny). System medialny Grecji, której rynek będzie przedmiotem analizy w niniejszym artykule, został zaliczony do modelu śródziemnomorskiego jako jeden z najbardziej zbliżonych do teoretycznego wzorca<sup>2</sup>.

Zakłada on m.in. następujące cechy wyróżniające: niskie wskaźniki czytelnictwa prasy, wysoki stopień paralelizmu politycznego, dziennikarstwo zorientowane na komentarz, zaangażowane ideologicznie, mniejszy stopień profesjonalizacji i emancypacji zawodowej – media bywają bowiem podporządkowywane procesowi politycznemu, jak też wysoki poziom interwencjonizmu państwa w strukturę rynkową<sup>3</sup>.

Podane wyżej założenia teoretyczne skonfrontowane zostaną z medialną praktyką współczesnej Grecji. Źródłem owej weryfikacji będą szczegółowe badania preferencji i zachowań odbiorców przekazów treści medialnych w tym kraju (ze szczególnym uwzględnieniem telewizji), przeprowadzone przez państwowy Instytut Mediów Audiowizualnych w 2007 r., a opublikowane rok później, pod tytułem *Narodowe badania recepcji środków masowej informacji w Grecji 2007*<sup>4</sup>. Miały one dać odpowiedź na pytania, w jaki sposób dzisiejsi Grecy korzystają z oferty nadawców telewizyjnych oraz pozostałych mediów, jakie są ich preferencje i przyzwyczajenia, który środek przekazu stanowi dla nich główne źródło bieżącej infor-

<sup>1</sup> Por. D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 21–45.

<sup>2</sup> Por. tamże, s. 71.

<sup>3</sup> Por. tamże, s. 69.

<sup>4</sup> *Εθνική Ερευνα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα το 2007*, Αθήνα 2008. O ile w przypisie nie zaznaczono inaczej, wszystkie dane liczbowe przytoczone w niniejszym artykule pochodzą z tego opracowania.

macji. Badaniem objęto reprezentatywną próbę liczącą 2995 osób powyżej 15. roku życia, błąd statystyczny obliczono na 1,8%, przeciętny czas przeprowadzania wywiadu ankietowego wyniósł 26 minut.

Artykuł został podzielony na trzy części. W pierwszej przedstawiono wyniki badań w sposób ogólny charakteryzujące Greków jako konsumentów treści oferowanych przez media; drugą poświęcono analizie stosunku greckich widzów do wieczornych programów informacyjno-publicystycznych emitowanych w poszczególnych kanałach telewizyjnych; wreszcie, w trzeciej, omówiono rosnący wpływ nowoczesnych technologii przekazu danych (internet, telefonia komórkowa) na funkcjonowanie i recepcję „tradycyjnych” mediów. Praca ma za zadanie ukazać, jak teoretyczne założenia modelu śródziemnego wyglądają na tle recepcji środków masowego przekazu przez grecką publiczność, a jej zakres został rozszerzony ponadto o zagadnienia „nowych mediów”, które w modelu ujęte jeszcze nie zostały. Istotnym elementem artykułu jest także *Aneks*, w formie graficznej prezentujący najważniejsze spośród omawianych tu wyników badań.

### **Grecy jako konsumenci oferty medialnej**

Pierwsza dekada XXI w. przyniosła w Grecji, podobnie jak w innych krajach, istotne zmiany na rynku mediów masowych oraz ich relacji z odbiorcami. Ogólne wnioski płynące z analizy badań przeprowadzonych przez Instytut Mediów Audiowizualnych wykazują, iż społeczeństwo greckie traci zainteresowanie wszystkimi rodzajami tradycyjnych mediów – czytelnictwo prasy maleje, słuchalność radia spada, a stacje telewizyjne nie mogą już liczyć na wierność i przywiązanie widzów, czym cieszyły się jeszcze w latach 90. XX w. Widzowie w większości nie oglądają do końca audycji informacyjnych i bez sentymentów zmieniają kanał, gdy dziennik czy też dowolny inny pro-

gram nie spełnia ich oczekiwań, a nawet jeśli warunek ten jest spełniony, nie stronią od jednoczesnego „podglądania” oferty innych stacji. Odbiór telewizji przestał być już czynnością samą w sobie, której poświęcano całą uwagę. Obecnie medium to w większym stopniu staje się dodatkiem do innych form aktywności dnia codziennego, towarzyszy spożywaniu posiłków, rozmowom w gronie najbliższych, rozmowom telefonicznym, lekturze prasy czy książek, często przy wyłączonym dźwięku w odborniku telewizyjnym<sup>5</sup>. Z całą pewnością jednak telewizja w Grecji pozostaje dominującym środkiem masowego komunikowania, stąd też nacisk autorów badania na szczegółowe poznanie relacji łączących widzów ze „szklanym ekranem”.

Dostępne dane pokazują, iż we wszystkich właściwie krajach europejskich głównym źródłem informacji bieżącej jest telewizja<sup>6</sup>, a dominacja tego medium jest jeszcze wyraźniejsza w przypadku poszukiwania treści o charakterze rozrywkowym. W Grecji wskaźniki te należą do najwyższych w Europie: aż 74% jej mieszkańców ogląda telewizję codziennie, podczas gdy zaledwie 33% słucha codziennie radia, a 10% każdego dnia sięga po prasę. Dla porównania: zaledwie 1% Greków nigdy nie ogląda telewizji, 31% nie słucha radia i aż 50% nigdy nie czyta gazet. Mieszkańcy Grecji zasiadają przed telewizorem ponad 6 dni w tygodniu, radio włączają niemal 4 dni w tygodniu, a po prasę sięgają mniej niż dwa dni w tygodniu. Dla prawie połowy Greków (46%) telewizja stanowi jedyne źródło codziennej informacji i rozrywki, w przypadku radia współczynnik ten wynosi 7%, w granicach błędu statystycznego (1%) kształtuje się zaś odsetek respondentów, którzy po wieści z kraju i ze świata oraz treści rozrywkowe sięgają co dzień wyłącznie do prasy lub do radia i prasy. Zaledwie 4% mieszkańców kraju treści pozyskane z telewizji uzupełnia lekturą gazet. Dane te okazują się szczególnie uderzające w zestawieniu z czytelnictwem prasy w Grecji

<sup>5</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση και η στάση των Ελλήνων προς τα ΜΜΕ*, Αθήνα 2009, s. 22.

<sup>6</sup> Zob. np. D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, s. 25.

– jest ono najniższe w Europie i wynosi 77 egzemplarzy na 1000 mieszkańców (dane za rok 2006). Innymi słowy, gazety w tym kraju kupuje zaledwie 7,7% społeczeństwa<sup>7</sup>. Potwierdza się zatem modelowa charakterystyka systemów śródziemnomorskich, zgodnie z którą przewaga telewizji nad konkurencyjnymi mediami jest zdecydowanie najwyższa<sup>8</sup>.

Wykazane wyżej zależności potwierdzają się także w przypadku pytania o ulubione źródło informacji. Telewizję w tym wypadku wskazało 69% Greków, radio 9%, a gazety 7%. W porównaniu z rokiem 2001, telewizja zyskała 4% sympatyków, prasa zaś straciła 5–6%<sup>9</sup>. Stosunkowo niewielki wpływ na opinię publiczną w Grecji ma internet – zaledwie 3% konsumentów treści informacyjnych wskazuje globalną sieć jako ich preferowane źródło. W stawce tej nie liczą się zupełnie czasopisma społeczno-polityczne (1%), które obecnie służą raczej jako forum publicystyczne, umożliwiające wymianę opinii. Warto zauważyć w kontekście omawianego fragmentu badań, iż rola prasy jako ulubionego źródła informacji rośnie w dni weekendowe (z 7 do 11%), przy spadku sympatii dla telewizji (z 69 do 67%). Okazuje się zatem, że dodatkowy, wolny od pracy czas sprzyja czytelnictwu gazet. Powyższe wyniki, zasadniczo zbieżne z preferencjami mieszkańców Portugalii, Hiszpanii i Włoch, świadczą w sposób jednoznaczny, iż w regionie Morza Śródziemnego pozycja telewizji jako głównego medium informacyjnego jest niepodważalna. Co więcej, w przeciwieństwie do krajów skandynawskich czy chociażby Niemiec i Wielkiej Brytanii, wpływ telewizji na opinię publiczną

w krajach południowej Europy nie jest w żaden istotny sposób równoważony przez media drukowane. Grecy autorzy krytycznie odnoszą się do działań wydawców prasy oraz właścicieli stacji radiowych, które, jak się podkreśla, nie sprzyjają zmianie tej wyjątkowo niekorzystnej sytuacji. Główną metodą na zwiększenie sprzedaży gazet stało się bowiem dołączanie do nich bezpłatnych dodatków (przede wszystkim płyt CD i DVD), które niezwykle rzadko mają charakter materiału dziennikarskiego. Z reguły są to różnego rodzaju filmy, które, paradoksalnie, odsyłają czytelnika do odbiornika telewizyjnego. Z kolei, właściciele sieci radiowych wycofywali się w ostatnich latach z utrzymywania kosztochłonnych rozgłośni informacyjnych, zastępując je tańszymi stacjami muzycznymi<sup>10</sup>.

Istotnym czynnikiem działającym na korzyść telewizji i jej rosnącej dominacji jako medium najczęściej wybieranego przed konsumentów jest coraz lepsze wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki telewizyjne. W niemal połowie greckich domów (49%) są już dwa tego typu urządzenia, 26% gospodarstw dysponuje jednym, 17% trzema, a 4% czterema i więcej telewizorami<sup>11</sup>. Nie ma domostw, w których nie byłoby ani jednego odbiornika, średnio każda grecka rodzina dysponuje już dwoma telewizorami. Następuje zatem swoista indywidualizacja korzystania z tego środka przekazu, w coraz większej liczbie greckich gospodarstw domowych każdy członek rodziny ma możliwość oglądania swojego ulubionego programu, niezależnie od pozostałych domowników. Telewizja stopniowo niweluje zatem swego rodzaju techniczną przewagę

<sup>7</sup> Por. X. Παπαζής, E. Πολίτη, *Εφημερίδες – πολύ σκληρές για να πεθάνουν*, „Συγκρότητες” 2008, nr 1, s. 48.

<sup>8</sup> W rankingu czytelnictwa prasy w Europie ostatnie cztery miejsca zajmują kraje basenu Morza Śródziemnego (w kolejności od końca): Grecja, Portugalia, Włochy i Hiszpania. Szczegóły zob. w *Aneksie*, tabela 1. Por. tamże, s. 49.

<sup>9</sup> Por. D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, s. 25.

<sup>10</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 25.

<sup>11</sup> Nieco ponad 4% respondentów nie udzieliło wiążącej odpowiedzi na pytanie o liczbę posiadanych odbiorników TV. Dla porównania: w Polsce w roku 2005 wyposażenie gospodarstw domowych w odbiorniki telewizyjne przedstawiało się następująco: 60% domostw dysponowało jednym odbiornikiem, 33% – dwoma, 8% – trzema i więcej. Por. A. Piekut, *Wstępna informacja nt. rodzajów kosztów, które będą musiały ponieść gospodarstwa domowe przy wprowadzaniu telewizji cyfrowej oraz rodzajów korzyści wynikających z efektywnego przeprowadzenia procesu konwersji w Polsce*, Warszawa 2005. Z kolei, w roku 2007 ani jednego odbiornika telewizyjnego nie miało 2,9% gospodarstw domowych w Polsce. Por. *Dochody i warunki życia ludności Polski (raport z badania EU-SILC 2007 i 2008)*, Warszawa 2009, s. 91.

prasy i radia, gdzie o ów indywidualny odbiór treści przez wiele lat było o wiele łatwiej. Postęp w omawianej dziedzinie wpływa na zwiększenie czasu, jaki Grecy poświęcają na oglądanie telewizji – 47% z nich przeznaczają na to 2–3 godziny dziennie, a co piąty – 4–5 godzin. W weekendy wartości te są nieco wyższe i sumie każdego dnia mieszkańcy Grecji spędzają przed telewizorem, wedle deklaracji, średnio 3 godziny i 18 minut<sup>12</sup>. Trzy zdecydowanie najczęściej wybierane przez widzów kategorie programów to: programy informacyjne, seriale greckie oraz filmy zagraniczne. Należy w tym miejscu dodać, iż czas spędzany przed telewizorem we wszystkich krajach śródziemnomorskich należy do najdłuższych w Europie, co jest istotnym wyróżnikiem tego modelu medialnego<sup>13</sup>.

W kontekście powyższych uwag ciekawe dane przynosi badanie subiektywnego zadowolenia z prezentowanej przez grecką telewizję oferty programowej. Wśród medioznawców i socjologów nie cieszy się ona zbyt dobrą opinią. Podkreślają oni, iż działający w tym kraju nadawcy „przyciągają widzów skrajnie sensacyjnym charakterem nadawanych audycji”<sup>14</sup>, a szczegółowe badania, przeprowadzone w 1999 r., które objęły pięć największych kanałów telewizyjnych w Grecji (1 publiczny i 4 komercyjne), wykazały, iż między godziną 20.00 a 24.00 w stacjach tych pojawiały się średnio trzy–cztery sceny przemocy na minutę. Problem ten dotyczył zarówno programów informacyjnych, jak i produkcji rozrywkowych (filmy, seriale), a co ważne – badania nie uwzględniały przemocy słownej<sup>15</sup>. W porównaniu z badaniem przeprowadzonym trzy lata wcześniej, liczba scen przemocy zwiększyła się

o 60%<sup>16</sup>. Badacze uznają ponadto, iż szczególnie niebezpieczne, zwłaszcza dla młodych widzów, jest przedstawianie zachowań agresywnych jako jedyne sposoby rozwiązywania konfliktów międzyludzkich. Dotyczy to nie tylko filmów, ale także serwisów informacyjnych, dla których tego typu sceny wydają się atrakcyjniejsze od omawiania konfliktów rozwiązywanych w sposób koncyliacyjny<sup>17</sup>. Tymczasem odbiorcy telewizji greckiej wyrażają o niej zgoła odmienne zdanie. Poproszeni o ocenę w skali od 1 (najgorzej) do 10 (najlepiej) swego zadowolenia z treści, które oferuje im telewizja, w 61% przyznali jej noty między 8 a 10, a w zaledwie 3% noty między 1 a 4. Średnia ocena subiektywnego zadowolenia wyniosła 7,9 punktu. Nie jest celem niniejszego artykułu wyjaśnianie socjologicznych podstaw tych rozbieżności, warto jednak nadmienić, iż Grecja jest krajem, w którym agresja, zarówno słowna, jak i fizyczna, jest obecna w dyskursie publicznym w o wiele większym stopniu niż w naszej części Europy. Tylko w trakcie obecnej dekady doszło tu do kilkunastu zamachów terrorystycznych, bomby wybuchły pod siedzibami banków, sądów, policji, ministerstw, w 2006 r. doszło do nieudanego zamachu na życie jednego z ministrów ówczesnego rządu, a rok później jedna z lewackich grup terrorystycznych ostrzelała z ręcznej wyrzutni pocisków dużego kalibru ambasadę USA w Atenach. Każdego roku dochodzi również do niezliczonych strajków o różnym zasięgu, połączonych z ulicznymi manifestacjami w dużych miastach, w trakcie których ich uczestnicy niejednokrotnie ścierają się z policją. Można zatem sądzić, iż punktu widzenia przeciętnego widza telewizji greckiej nasycenie audycji scenami

<sup>12</sup> Co ciekawe, badania telemetryczne wykazują, iż Grecy spędzają przed telewizorem ponad cztery godziny dziennie, a zatem ich deklaracje w tym zakresie są znacznie zaniżone. Szczegóły greckich badań telemetrycznych w *Aneksie*, wykres 2.

<sup>13</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Αθήνα 2004, s. 47–48.

<sup>14</sup> D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, s. 127.

<sup>15</sup> Zob. więcej Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η βία στην ελληνική τηλεόραση*, Αθήνα 1999, s. 11–17.

<sup>16</sup> Por. tamże, s. 16. Głównym źródłem scen przemocy, wedle tego badania, były filmy i seriale produkcji amerykańskiej, relacje z działań wojennych w serwisach informacyjnych, ale także reklamy (ok. 8% udziału).

<sup>17</sup> Tamże.

o charakterze sensacyjnym, będące powodem krytyki tego medium ze strony ekspertów, nie jest szczególnie oburzające. Omawiane w artykule badania tej kwestii jednakże nie obejmują.

## Recepcja programów informacyjnych

W ostatnich latach w greckim dyskursie publicznym coraz częściej słychać było krytykę sposobów redagowania i prezentowania materiałów w programach informacyjnych, w szczególności nadawanych w stacjach komercyjnych. Jej przedmiotem stał się przede wszystkim zanik szerokiego i wyważonego spojrzenia na rzeczywistość, które stopniowo ustępowało miejsca obrazom i słowom przesyconym emocjami oraz teatralnym dramatyzmem. Winą za ten stan obarczano nasilającą się konkurencję o masowego widza, w pogoni za którym wiadomości nabierały coraz szybszego tempa, bardziej agresywnego, sensacyjnego tonu, a oferowana analiza rzeczywistości, siłą rzeczy, stała się coraz bardziej powierzchowna, uniemożliwiając odbiorcom głębszą refleksję. Materiały dziennikarskie stawały się ponadto bardziej chaotyczne, niedbałe, wyświetlany na ekranie obraz często nie miał zbyt wiele wspólnego z płynącym z głośników komentarzem<sup>18</sup>.

Zdecydowana większość głównych wydań serwisów informacyjnych w greckiej telewizji rozpoczyna się tradycyjnie o godzinie 20.00, głęboko wpisanej w świadomość greckich widzów, jeszcze bowiem w czasach monopolu telewizji publicznej o tej właśnie porze nadawano wiadomości dnia. Po uwolnieniu rynku mediów audiowizualnych i wejściu nań nadawców komercyjnych, eksperymentowali oni z różnymi godzinami emisji głównych wydań swoich dzienników, ostatecznie jednak zdecydowali się złamać monopol pasma godziny 20.00 i podjąć bezpośrednią rywalizację z telewizją publiczną<sup>19</sup>. Obecnie ponad połowa pyta-

nych Greków (54%) uważa, iż jest to najlepsza możliwa pora wieczornych wiadomości, 22% wolałoby godzinę 21.00. Zaledwie 6% badanych chciałoby oglądać dziennik rozpoczynający o 19.30 lub wcześniej. Grecy widzowie są mocno przywiązani nie tylko do pory nadawania, ale także do samego rytuału oglądania głównych serwisów informacyjnych. 54% respondentów deklaruje, że śledzi tego typu programy 6–7 dni w tygodniu, co czwarty – 3–5 dni. Jedynie 12% pytanych w ogóle nie ogląda wiadomości w telewizji. Bardzo dobre wyniki frekwencji poparte są wysoką swego rodzaju dyscypliną przed ekranem. Mimo iż serwisy informacyjne w Grecji są długie i we wszystkich liczących się na rynku stacjach trwają 45–90 minut (średnio nieco ponad godzinę), przeciętny widz poświęca im aż 55 minut. Rysuje się jednak pewna tendencja zmiany upodobań wśród publiczności, gdyż obecnie tylko 30% respondentów sądzi, iż 60 minut to optymalny czas trwania wiadomości; 55% chciałoby ich skrócenia, a jedynie 4% chętnie obejrzałoby serwis dłuższy niż godzinę. Co ciekawe, wprowadzenie nieco krótszych serwisów informacyjnych postulują również greccy medioznawcy, którzy uważają, iż ponadgodzinne wiadomości są jedną z przyczyn sensacyjnego tonu wielu *newsów* oraz redagowania ich w poetyce bardziej rozrywkowej niż informacyjnej. Dziennikarze, chcąc zapewnić przysługujący im czas antenowy, „trzydziestosekundowy raport policyjny potrafią omawiać ponad 5 minut”<sup>20</sup>, z drugiej zaś strony, pragnąc utrzymać widza przy swoim programie i nie dopuścić, aby zmienił kanał, stonią od głębszej refleksji nad wydarzeniami społeczno-politycznymi w obawie, iż mogłaby ona znużyć przeciętnego Greka, który – jak napisano wyżej – raczej nie czytuje gazet „poważnych”, w związku z czym nie ma nawyku dłuższego skupiania uwagi na jednym zagadnieniu podanym w wyważonym, umiarkowanym to-

<sup>18</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 29.

<sup>19</sup> Sytuacja ta zbliżona jest do rynku amerykańskiego, gdzie trzy największe sieci telewizyjne nadają główne wydanie swych programów informacyjnych o godzinie 18.30. Zob. też: M.M. Kolonko, *Telewizja bez maski*, „Rzeczpospolita” 2010, nr 170 (23.07), s. A14.

<sup>20</sup> Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 30.

nie. Paradoksalnie więc, skrócenie głównych wydań serwisów informacyjnych mogłoby spowodować, iż pewna część tematów o charakterze skrajnie sensacyjnym, populistycznym, typu *human-interest* po prostu wypadłaby z programu.

Przyjęło się sądzić, iż dobry program o charakterze informacyjno-publicystycznym to taki, w którym ścierają się różnorodne poglądy wygłaszane przez zaproszonych gości, rolą dziennikarza winna być natomiast troska o równy podział czasu między poszczególnych rozmówców reprezentujących odmienne stanowiska. Badania preferencji greckich widzów pokazują jednak, iż zaledwie 27% z nich uważa, że dyskusje prowadzone według powyższego modelu są interesujące, 71% respondentów twierdzi natomiast, iż zupełnie nie wpływają one na podniesienie atrakcyjności programu. Innymi słowy, różnorodność poglądów i opinii wygłaszanych przez polityków i ekspertów oraz neutralność dziennikarza prezentowana w wieczornych audycjach informacyjnych nie są wartościami szczególnie cenionymi przez greckiego odbiorcę. Interesujący wydaje się fakt, iż w kontekście powyższych danych często wspomina się o swoistym paradoksie obserwowanym w telewizji greckiej – prowadzący rozmowy z politykami dziennikarze z reguły mówią w ich trakcie więcej niż zaproszeni goście. Do powszechnej praktyki należy również nagminne przerywanie wypowiedzi politykom, niejednokrotnie już na samym jej początku<sup>21</sup>. Zachowania te, a także krytykowana przez specjalistów powierzchowność relacji, chaos redakcyjny oraz sensacyjny język wypowiedzi dziennikarskich, w których giną treści wartościowe, analityczne, w niewielkim zaledwie stopniu znajdują negatywne odbicie w subiektywnych ocenach programów informacyjnych dokonywanych przez przeciętnego widza. Niemal trzy czwarte z nich (74%) jest zadowolonych z kształtu wieczornego serwisu informacyjnego, który z reguły oglądają, a jedynie 16% odczuwa rozczarowanie

poziomem tego typu audycji. W obliczu niewielkiego wpływu telewizji publicznej na debatę polityczną w Grecji (dwa główne kanały tego nadawcy mają łączną oglądalność oscylującą wokół 10%, sumaryczna oglądalność wszystkich kanałów telewizji publicznej w Grecji jest najniższa w Europie<sup>22</sup>), jej główny ton wyznaczany jest przez nadawców komercyjnych, którzy są bardziej skłonni do kształtowania programów informacyjnych podług gustów widzów. W efekcie, dziennikarze prowadzący rozmowy z udziałem polityków pozwalają sobie na daleko idące polemiki i dokonywane na bieżąco komentarze do wypowiedzi swych gości. Badania preferencji greckiej publiczności oraz analiza układu serwisów informacyjnych potwierdzają tezy medioznawców, którzy piszą, że „greccy dziennikarze są zwykle mocno stronniczy i zaangażowani politycznie”<sup>23</sup>, a to z kolei w niekorzystny, jak się wydaje, sposób wpływa na intensywność paralelizmu politycznego w greckich mediach, wyznaczanego przez wzajemne relacje właścicieli spółek medialnych i dziennikarzy ze światem polityki. Można powiedzieć, iż niejednokrotnie telewizja jest nie tyle forum debaty publicznej, ile jej aktywnym uczestnikiem, a powyższy stan rzeczy nie jest kwestionowany przez publiczność, co w konsekwencji stwarza możliwość nadmiernego wpływu mediów na demokratycznie wybrane władze państwowe, daleko wykraczającego poza sferę kontroli tejże władzy *pro publico bono*. Warto też nadmienić, iż zaledwie 10% spośród Greków, którzy nie oglądają wiadomości (co stanowi około 1% wszystkich telewidzów w tym kraju), przyznaje, iż powodem owej absencji jest brak obiektywizmu w serwisach informacyjnych. Nie trzeba dodawać, że stanowi to wyborną zachętę do poszerzania paralelizmu politycznego i niezdrowych relacji między mediami a polityką.

Pogłębiając badania dotyczące odbioru programów informacyjnych, zapytano widzów o to, czy w trakcie oglądania wiadomości na

<sup>21</sup> Tamże, s. 32.

<sup>22</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ...*, s. 102–103.

<sup>23</sup> D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, s. 98.

danym kanale zdarza im się przełączać odbiornik na inną stację, a także, czy po zakończeniu tego typu audycji miewają poczucie, iż stracili czas. Odpowiedzi na pierwsze pytanie rozłożyły się niemal dokładnie po równo – 48% Greków deklaruje, iż często lub bardzo często przełącza kanały w trakcie pasma wieczornych wiadomości, a 51% czyni to rzadko lub nigdy. W przypadku drugiego pytania dość wyraźną większość (63 do 35%) osiągnęli respondenci, którym zdarza się mieć wrażenie straconego czasu po obejrzeniu pasma informacyjnego. Jak się sądzi, takie postawy są ściśle związane, z jednej strony, z ogólną charakterystyką przeciętnego Greka spędzającego wieczory przed telewizorem, z drugiej zaś z informacyjno-rozrywkowym (ang. *infotainment*) charakterem współczesnych telewizyjnych *newsów*, i mogą być rozpatrywane w kategoriach społecznych i ekonomicznych. Częsta zmiana stacji (ang. *zapping*), a co za tym idzie przełączanie się widzów z kanału na kanał w trakcie trwania określonych audycji wynikać mogą z cech współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, w dużej mierze nastawionego na osiągnięcie szybkiej, niewymagającej nadmiernego wysiłku przyjemności oraz unikającego sytuacji ów wysiłek (w tym intelektualny) i czas angażujących. Badania telemetryczne wykazały<sup>24</sup>, iż dzisiejszy telewizz jest w stanie skupić uwagę na danym temacie najwyżej przez pięć minut, przy czym młodszy odbiorcy należą już do pokolenia wręcz trzyminutowego skupienia<sup>25</sup>. Zatem wszystko, co w danej kwestii jest do powiedzenia, musi zawrzeć się w owych 3–5 minutach (wymiar społeczny omawianego zagadnienia). Grecy dziennikarze znajdują się pod presją tym większą, iż wszystkie najważniejsze serwisy informacyjne zaczynają się o tej samej godzinie, w związku z czym nawet lekko znużony widz może łatwo „zajrzeć” do konkurencji w poszukiwaniu ciekawszych, z jego punktu widzenia, treści. Przelamanie monopolu godziny telewizji publicznej wymusiło większą

konkurencję między serwisami *newsowymi*, jednak kierujące się głównie „dyktaturą pieniądza” stacje komercyjne niekoniecznie rozumiały ją jako rywalizację opartą na wartościowych materiałach, starały się raczej schlebiać gustom widzów, o których wiedziały, że w razie znużenia szybko przełączą kanał (wymiar ekonomiczny problemu). Dzięki tym staraniom nadawcom udaje się utrzymywać ogólny poziom wysokiego zadowolenia publiczności z programów informacyjnych, jednak musi się to odbywać kosztem rosnącego dawkowania rozrywki, sensacji i dziennikarskiego zaangażowania w polemikę, o czym była już mowa wyżej, a ponadto zauważalne staje się coraz większe wzajemne upodabnianie się serwisów z tendencją do obniżania jakości. Oceniając zaś preferencje i zachowania greckich widzów, należy stwierdzić, iż prezentowane przez nich dążenie do szeroko rozumianego zadowolenia oraz próby unikania poczucia straconego czasu (w tym poprzez odsuwanie od siebie bardziej absorbujących zagadnień i treści, *vide* niskie czytelnictwo prasy, a na poziomie telewizji – przełączanie kanałów w paśmie informacyjnym) nie służą najlepiej jakości debaty publicznej w Grecji, co z pewnością winno stać się przedmiotem głębszej refleksji ze strony władz, a zwłaszcza tych odpowiedzialnych za ład medialny. Obecny stan bowiem bardziej odpowiada rzeczywistości, w której „greccy widzowie w praktyce odbierają programy informacyjne tak, jak gdyby ich głównym zadaniem była rozrywka”<sup>26</sup>. Skomercjalizowana telewizja nie widzi zaś żadnego interesu w tym, aby próbować tę sytuację w jakiś sposób zmieniać.

Badanych, którzy zadeklarowali, iż oglądają wiadomości w telewizji, zapytano o główne kategorie tematów, których poszukują w tego typu audycjach. W czołówce wskazań znalazły się takie problemy, jak: kwestie społeczne (13%), ekonomiczne (11%), zdrowie, ochrona zdrowia, jakość życia (10%), tematy *stricte* polityczne (9%) oraz bezrobocie (8%). Szczegół-

<sup>24</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 33.

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Tamże, s. 34.

nie uderzające w tym badaniu jest jednak to, iż aż 34% respondentów nie potrafiło samodzielnie wskazać ani jednej kategorii spraw, którymi byłiby szczególnie zainteresowani. Potwierdza to już wcześniej poczynione obserwacje wskazujące, iż grecki odbiorca programów informacyjnych nie wykazuje większego zaangażowania w aktywną konsumpcję ich treści, a dokonywane przez niego wybory i oceny opierają się raczej na gruncie odczuwanej przyjemności, której źródłem jest coraz częściej rozrywka strona serwisów. W tej części badań ujęto również widzów, którzy nie oglądają serwisów informacyjnych, pytając ich o przyczyny takiej postawy. Do najważniejszych z nich należą: brak zainteresowania treściami informacyjno-publicystycznymi (37%), brak czasu (22%) oraz rozdrażnienie i znudzenie sprawami poruszonymi w wiadomościach (22%). Uwagę zwraca fakt, iż jedynie dla 4% respondentów powodem tym jest zaspokajanie potrzeb informacyjnych za pośrednictwem innych niż telewizja mediów.

### **Konsumenci treści medialnych a nowe technologie**

Rozważania o stosunku społeczeństwa greckiego do nowych technologii masowego komunikowania należy rozpocząć od danych ogólnych, prezentujących dostępność szerokopasmowego internetu, niezbędnego do korzystania z zaawansowanych form przekazu sieciowego. Według najnowszego raportu Komisji Europejskiej, obrazującego stan jednolitego europejskiego rynku łączności elektronicznej, wskaźnik penetracji usług szerokopasmowego dostępu do sieci wynosi w Grecji 17% i jest najniższy spośród wszystkich krajów „starej”

Unii (średnia unijna to 24,8%, a rekordziści – Holandia i Dania – mogą pochwalić się penetracją na poziomie niemal 38%. Polska, wraz z Rumunią i Bułgarią, zamyka stawkę ze wskaźnikami 13–13,5% – stan na styczeń 2010 r.)<sup>27</sup>. Trzeba jednak pamiętać, że w ciągu ostatnich czterech lat dostępność szybkiego internetu wzrosła niemal dwunastokrotnie – w styczniu 2006 r. wynosiła bowiem 1,45%, w styczniu 2008 – 9,11%, a w styczniu 2009 – 13,4%<sup>28</sup>; ponadto, w okresie ostatniego roku Grecja odnotowała trzeci najszybszy przyrost linii szerokopasmowych w skali całej UE (3,6 łącza na 100 mieszkańców)<sup>29</sup>. W przypadku usług mobilnego dostępu do internetu, grecki rynek również nie jest jeszcze silnie rozwinięty, wskaźnik penetracji wynosi 2%, przy średniej unijnej na poziomie 5,2%<sup>30</sup>. Należy jednak zaznaczyć, iż ceny dostępu do szybkiego internetu w Grecji są zdecydowanie korzystne dla tamtejszych użytkowników. Z danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) cytowanych przez polski Urząd Komunikacji Elektronicznej wynika bowiem, że miesięczna średnia cena za dostęp do internetu w odniesieniu do parytetu siły nabywczej jest w Grecji najniższa spośród wszystkich państw należących do tej organizacji i wynosi 18,68 euro (dla porównania: w Polsce i Niemczech 26 euro, w Hiszpanii 32,5, w Czechach 34,8, w Portugalii 53,5, a w Turcji aż 91)<sup>31</sup>. Powyższe dane skłaniają do postawienia tezy, iż perspektywy poszerzenia dostępu do szybkiego internetu w Grecji są dość dobre. Wprawdzie w ostatnim czasie kraj ten zmaga się z poważnym kryzysem ekonomicznym, skutkującym m.in. przejściowym kurczeniem się gospodarki i zasobności portfela przeciętnego gospodarstwa domo-

<sup>27</sup> Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Sprawozdanie okresowe na temat jednolitego europejskiego rynku łączności elektronicznej w 2009 r. (Sprawozdanie Nr 15) SEK(2010)630, Bruksela 2010, s. 4.

<sup>28</sup> Commission staff working document accompanying the Communication from the Commission to the Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Region Progress Report on the Single European Electronic Communications Market (15th Report), Vol. 1, Brussels 2010, s. 211.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Komunikat Komisji..., s. 5.

<sup>31</sup> *Analiza cen usług stacjonarnego dostępu do Internetu w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej*, Warszawa 2010, s. 18.



wego, jednak przeprowadzane w ramach szerokiego pakietu reform zmiany instytucjonalne (przede wszystkim wzmocnienie pozycji ministra właściwego ds. łączności oraz usprawnienie działania EETT – greckiego odpowiednika Urzędu Komunikacji Elektronicznej) winny skutkować zwiększeniem konkurencji rynkowej, przepustowości łączny oraz dostępności do szybkiej sieci<sup>32</sup>.

Najpopularniejszą formą korzystania z dostępnych w internecie treści o charakterze „medialnym” jest czytanie blogów i innych podobnego typu stron, prowadzonych zarówno przez profesjonalnych dziennikarzy, pracujących na co dzień w tradycyjnych mediach, jak i przez osoby parające się działalnością publicystyczną wyłącznie w sieci. Z tego rodzaju materiałami regularnie zapoznaje się 48% Greków mających dostęp do internetu (co stanowi 12% wszystkich mieszkańców tego kraju powyżej 15. roku życia). Na drugim miejscu plasuje się słuchanie radia poprzez internet, co praktykuje 34% internautów (8% ogółu), na trzecim zaś czytanie stron www prowadzonych przez redakcje prasy drukowanej – 32% (niecałe 8% ogółu). Najmniejszą popularnością cieszy się oglądanie telewizji w sieci, na które wskazuje 13% użytkowników internetu (co stanowi 3% ogółu populacji „15+”). Podsumowując, można stwierdzić, że w chwili obecnej preferencje greckich odbiorców w zakresie konsumpcji mediów za pośrednictwem internetu w żaden szczególny sposób nie odbiegają od wyników i tendencji w innych krajach europejskich<sup>33</sup>. Wydaje się, że dochodzi w tym przypadku do swoistego „złamania” klasycznych modeli systemów medialnych, odnoszących się do tradycyjnych środków przekazu, których nie da się w zasadzie zastosować do uszeregowania poszczególnych państw według wielkości udziału sieci w relacjach między mediami a publicznością.

Rola telefonu komórkowego w odbiorze treści medialnych jest obecnie mniejsza niż

komputera podłączonego do internetu, co nie znaczy, że należy ją zignorować, chociażby ze względu na drzemiący w tym urządzeniu potencjał (zwłaszcza gdy przyjrzymy się możliwościom nowoczesnych smartfonów czy urządzeń typu iPad). Obecnie 17% posiadaczy telefonów komórkowych w Grecji słucha za ich pośrednictwem stacji radiowych (co stanowi 13% wszystkich mieszkańców tego kraju powyżej 15. roku życia), natomiast telewizję w telefonach komórkowych ogląda 1% ich właścicieli (0,5% ogółu wskazanej wyżej populacji). Z danych tych wynika, iż słuchanie radia w komórce jest w badanej populacji znacznie popularniejsze niż w internecie, co z kolei wydaje się pomyślną wiadomością w kontekście planowanej cyfryzacji nadawania telewizyjnego i potencjalnego udostępnienia sygnału TV w formacie DVB-H, który ma być podstawą dla jednolitego europejskiego rynku telewizji mobilnej<sup>34</sup>. Obecnie telewizja w komórce jest dostępna w Grecji jedynie w ramach testów technologicznych, z usługi tej nie można skorzystać na zasadach komercyjnych, nie sposób zatem ocenić, jaka jest jej rzeczywista popularność. Biorąc jednak pod uwagę ogólnie pozytywne nastawienie mieszkańców Grecji do odbioru treści medialnych za pośrednictwem telefonu komórkowego, na co wskazuje niemałe relatywnie zainteresowanie „komórkowym” radiem, ewentualne powstanie cyfrowego multipleksu w formacie DVB-H (lub innym, dostępnym z poziomu telefonu) może okazać się przedsięwzięciem udanym<sup>35</sup>.

Ponadto, rozwój sieci komórkowych generacji 3G oraz szybszych (HSPA+, LTE itp.) sprzyjać będzie poszerzaniu się rynku transmisji strumieniowej materiałów telewizyjnych. Dla przykładu, już od 2000 r. działa w Grecji multimedialna muzyczna telewizja MAD TV, której oferta składa się zarówno z regularnego programu, jak i gotowych plików wideo udostępnianych *online* w technologii *videostreamingu*,

<sup>32</sup> Por. Commission staff working document..., s. 208.

<sup>33</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 36.

<sup>34</sup> Por. [www.sat.gr/show.cfm?id=104&obcatid=30](http://www.sat.gr/show.cfm?id=104&obcatid=30) [dostęp: 11.08.2010].

<sup>35</sup> Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 37.

dostępnych z poziomu komputera oraz telefonu komórkowego obsługującego szybki internet. Cieszy się ona na tyle dużą popularnością, iż jest w stanie utrzymywać się wyłącznie z reklam. Co miesiąc strona startowa stacji notuje 550 000 wejść generowanych przez 300 000 pojedynczych użytkowników (ang. *unique users*)<sup>36</sup>. Niezwykle interesującym przedsięwzięciem tego nadawcy, wykorzystującym możliwości synergii w trójkącie telewizja–internet–telefonia komórkowa, jest budowa własnego wirtualnego operatora telefonii komórkowej (MVNO) o nazwie „Mo’Mad”, oferującego usługi w systemie *prepaid* adresowane głównie do młodzieży w wieku 13–17 lat. Oprócz podstawowych usług komórkowych (rozmowy głosowe, wiadomości SMS, MMS, połączenia z internetem), operator ten przygotowuje specjalną ofertę dostępną wyłącznie dla swoich użytkowników, opartą na podstawowym profilu działalności MAD TV. W ramach tej oferty, posiadacze telefonów komórkowych z kartą SIM „Mo’Mad” uzyskują dostęp do ekskluzywnych materiałów wideo, plików mp3, *newsów* ze świata muzyki młodzieżowej, biletów na koncerty współorganizowane przez stację. Jest to pierwsza tego typu inicjatywa wdrożona przez nadawcę telewizyjnego o charakterze muzycznym w Europie. Obecnie oferta telekomunikacyjna telewizji MAD TV jest liderem pod względem liczby użytkowników telefonii komórkowej w segmencie *prepaid* w swojej grupie docelowej.

pozytywny, zwłaszcza z punktu widzenia operatorów telefonii komórkowej i nadawców telewizyjnych, obraz wyłaniający się z powyższych obserwacji może zostać nadto wzmocniony w wyniku analizy odpowiedzi na pytanie o to, który przedmiot powszechnego użytku jest absolutnie niezbędny w codziennym życiu Greków. Okazuje się bowiem, że dwa pierwsze miejsca w tym rankingu zajmują telewizor (33% wskazań) oraz telefon komórkowy (32%), kroku dotrzymuje im jeszcze tylko samochód, bez którego nie mogłoby się obyć 30% ankietowanych. Na kolejnych miejscach,

z bardzo dużą stratą, uplasowały się kolejno: radio (9%), komputer (6%), a także gazety (3%). Mieszkańcy Grecji wydają się zatem społeczeństwem bardzo pozytywnie ustosunkowanym do nowych technologii przekazu, co z pewnością nie zostanie pominięte przez grupy medialne przy planowaniu przyszłych strategii rozwoju. Szczególna uwaga winna być zwrócona w kierunku telefonu komórkowego z dostępem do szybkiego internetu, który ma szansę stać się podręcznym centrum łączącym w sobie dostęp do wszystkich „tradycyjnych” mediów. W omawianym pytaniu Grecy wybrali bowiem te urządzenia, które niejako kojarzą się ze zatomizowanym, „podręcznym” sposobem odbioru przekazu medialnego (TV w połączeniu z telefonem komórkowym) oraz podobnym modelem przemieszczania się (samochód), co może świadczyć o pewnych ogólniejszych właściwościach tego społeczeństwa. Słaby wynik prasy potwierdza natomiast wcześniejsze obserwacje oraz założenia modelowe, wskazujące na niewielką popularność gazet w południowej części Europy.

Ostatnim elementem omawianego badania było pytanie dotyczące wyposażenia gospodarstw domowych w cyfrowy sprzęt audiowizualny. Najpopularniejszym tego typu urządzeniem jest odtwarzacz DVD, który posiada 70% greckich domostw. Za nim uplasował się magnetowid VHS, który wciąż ma 39% rodzin. Trzecie miejsce zajmuje cyfrowy aparat (lub kamera), którego posiadaniem cieszy się 33% gospodarstw. Stosunkowo niewielkim jeszcze zasięgiem oddziaływania mogą się natomiast pochwalić operatorzy oferujący dostęp do nowoczesnych form odbioru telewizji. Płatną telewizję kablową (np. takie kanały jak: Nova, Filmnet, Supersport) ma bowiem zaledwie 9% domostw, do klientów satelitarnych platform telewizji cyfrowej zalicza się 7% rodzin, natomiast dostęp do cyfrowej telewizji naziemnej ma 6% gospodarstw. Ten ostatni wynik nie dziwi, dopiero bowiem w listopadzie 2008 r. rozpoczęto w Grecji wprowadzanie cyfrowego odbioru w formacie DVB-T, a zakoń-

<sup>36</sup> Zob. więcej: [www.mad.tv/madprofile.pdf](http://www.mad.tv/madprofile.pdf) [dostęp: 28.07.2010].

czenie przełączania nadajników analogowych na cyfrowe (*switchover*) planowane jest na rok 2015<sup>37</sup>. Nie ma natomiast jasnej odpowiedzi na pytanie, dlaczego społeczeństwo, tak silnie przywiązane do telewizji jako medium, dość ostrożnie podchodzi do rozszerzonej oferty operatorów telewizji kablowej oraz satelitarnej. Wydaje się, iż decydującym czynnikiem może tu być kryterium ekonomiczne – dla większości Greków dostępna bez dodatkowych opłat telewizja naziemna oraz podstawowe pakiety kablowe zapewniają program na tyle satysfakcjonujący, iż nie decydują się oni na ponoszenie większych kosztów dla uzyskania dostępu do szerszej oferty. W związku z tym aż 83% gospodarstw domowych w Grecji nie korzysta z żadnej z trzech wymienionych tu form odbioru telewizji. Siłą rzeczy, również inne, popularne w wielu krajach propozycje płatnej telewizji, zapewniające operatorom dodatkowe przychody, takie jak *pay per view* (PPV) czy też *video on demand* (VOD), nie znajdują obecnie większego uznania wśród greckich widzów. Jak zauważa jeden z medioznawców, „tutejszy odbiorca nie nauczył się jeszcze płacić za dostęp do telewizji, obca jest mu kultura płacenia za korzystanie z tego medium”<sup>38</sup>.

## Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań w znacznym stopniu potwierdzają słusność ogólnych założeń modelu śródziemnomorskiego. Innymi słowy, recepcja środków masowego przekazu przez społeczeństwo greckie, sposób konsumpcji treści oferowanych przez media, a także oceny, jakie mediom owo społeczeństwo wy-

stawia, są w zasadzie takie, jakich należałoby się spodziewać, posiłkując się rozważaniami medioznawców, które oczywiście opierały się m.in. na badaniach empirycznych, jednak nie wsłuchiwały się aż tak dokładnie w głos samej publiczności. Badania wskazują jasno, iż Grecy odbiorcy oczekują od mediów przede wszystkim rozrywki i z tego też względu najczęściej oceniają je przez pryzmat własnej przyjemności i poczucia mile spędzonego czasu. Kryterium temu podlegają także programy o charakterze informacyjno-publicystycznym. Wydaje się, iż owo konsumpcyjne, nastawione na szybką przyjemność podejście do mediów nie sprzyja kreowaniu przez nie tematów i treści wymagających dłuższego skupienia czy głębszej refleksji, co z kolei nie może być zjawiskiem pożądanym z punktu widzenia prawidłowo funkcjonującego systemu demokratycznego, wymagającego wszak daleko idącej aktywności społecznej. Jeśli chodzi o stosunek do nowoczesnych technologii przekazu informacji, które wywierają coraz większy wpływ na „tradycyjne” media, grecka publiczność wykazuje w tym zakresie nadspodziewanie duże zaufanie, a państwo stosunkowo szybko nadrabia technologiczne zapóźnienie, czyniąc starania na rzecz m.in. przyspieszenia budowy sieci umożliwiającej dostęp do szerokopasmowego internetu. Pozostaje pytanie, czy przyczyni się to do pozytywnych zmian w preferencjach przeciętnego greckiego odbiorcy treści medialnych, czy też raczej ugruntuje te, które przejawia on obecnie. Gra toczy się nie tylko o jakość samego w sobie przekazu medialnego, ale także o jakość systemu polityczno-społecznego w ogóle.

<sup>37</sup> Por. Komunikat greckiego Ministerstwa Transportu i Komunikacji, [www.minpress.gr/minpress/en/index/currevents/drasis\\_new\\_technologies\\_digitaler.htm](http://www.minpress.gr/minpress/en/index/currevents/drasis_new_technologies_digitaler.htm) [dostęp: 3.08.2010].

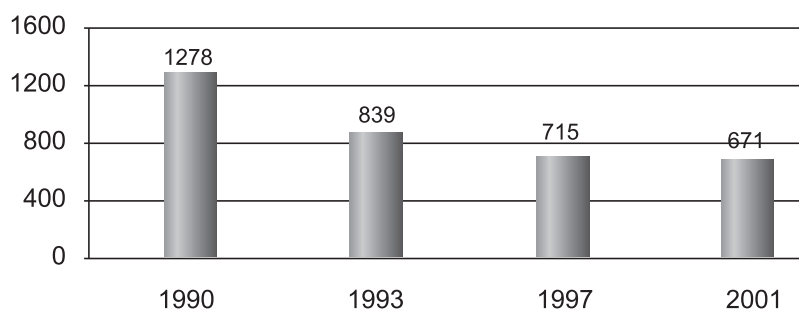
<sup>38</sup> Σ. Παπαθανασόπουλος, *Η χρήση...*, s. 43.

## ANEKS

Tabela 1. Liczba tytułów i czytelnictwo prasy w wybranych krajach europejskich

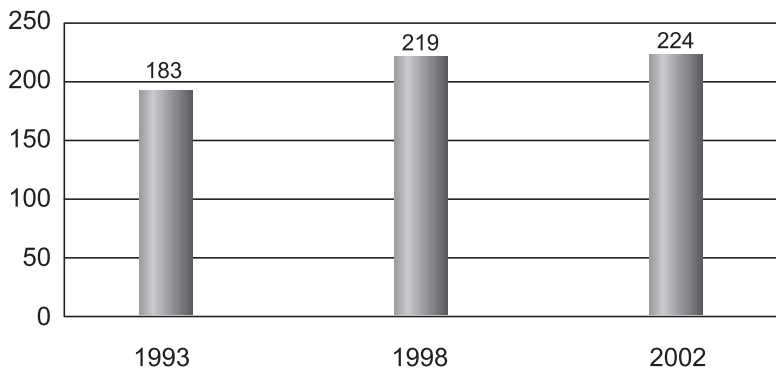
Kraj	Liczba tytułów	Czytelnictwo (na 1000 mieszkańców)
Finlandia	55	548
Szwecja	93	536
Wielka Brytania	104	406
Austria	16	385
Luksemburg	5	352
Holandia	35	346
Niemcy	382	345
Dania	31	344
Irlandia	6	275
Francja	81	190
Belgia	28	186
<b>Hiszpania</b>	<b>136</b>	<b>129</b>
<b>Włochy</b>	<b>88</b>	<b>121</b>
<b>Portugalia</b>	<b>28</b>	<b>83</b>
<b>Grecja</b>	<b>32</b>	<b>77</b>

Źródło: X. Παπαζής, Ε. Πολίτη, *Εφημερίδες – πολύ σκληρές για να πεθάνουν*, „Συνκνότητες” 2008, nr 1, s. 49.



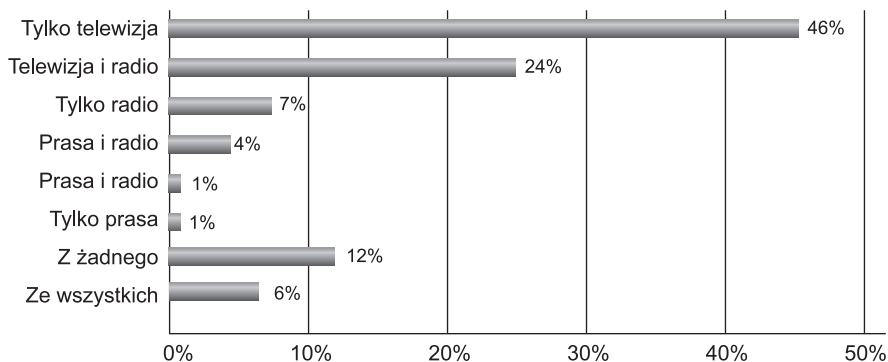
Wykres 1. Nakład prasy codziennej w Grecji (w tys. egz.)

Źródło: Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Αθήνα 2004, s. 39.

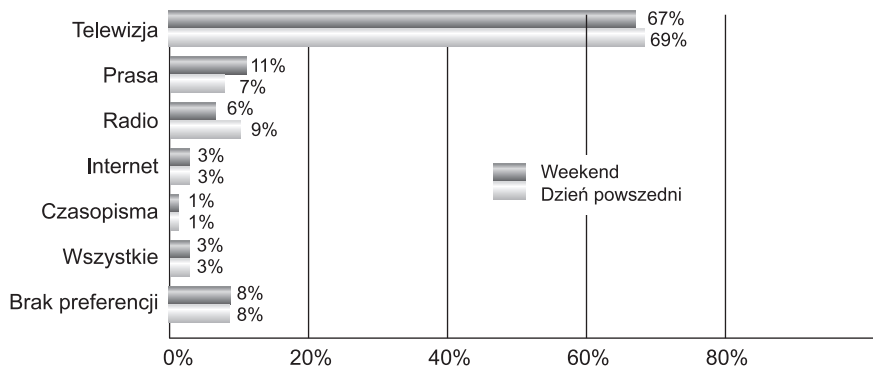


Wykres 2. Codzienna oglądalność telewizji w Grecji (w minutach)

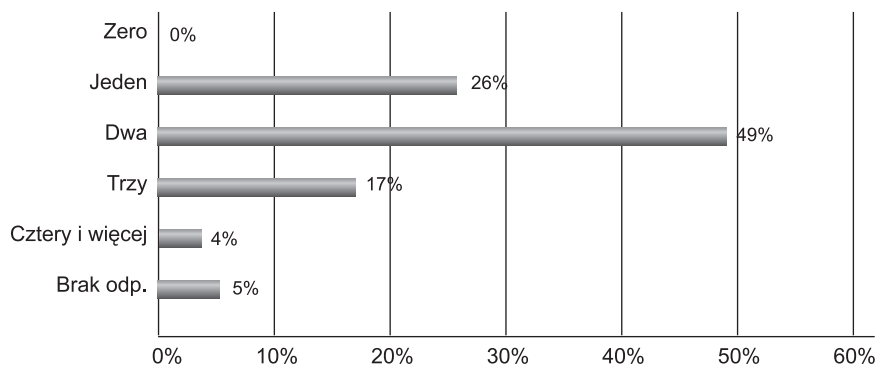
Źródło: Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης*, Αθήνα 2004, s.48.



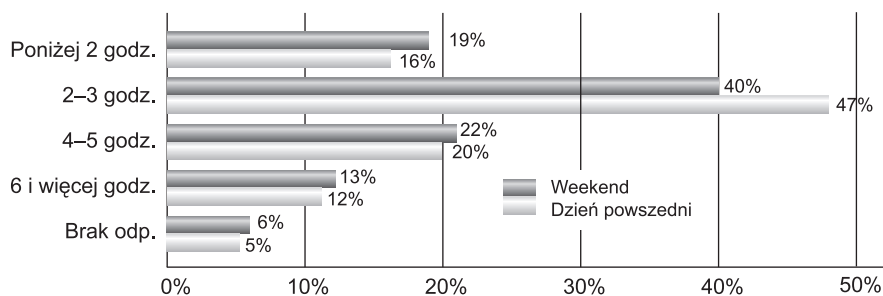
Wykres 3. Z jakiego środka masowego przekazu (prasa, radio, TV) korzysta Pan/Pani codziennie?



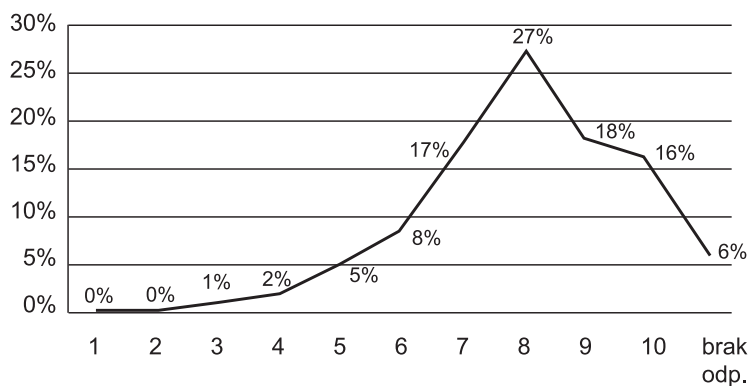
Wykres 4. Jakie jest Pana/Pani ulubione źródło informacji?



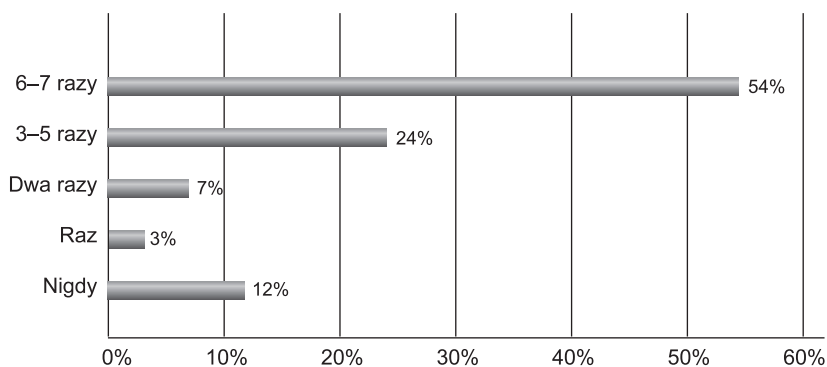
Wykres 5. Liczba odbiorników TV w gospodarstwie domowym



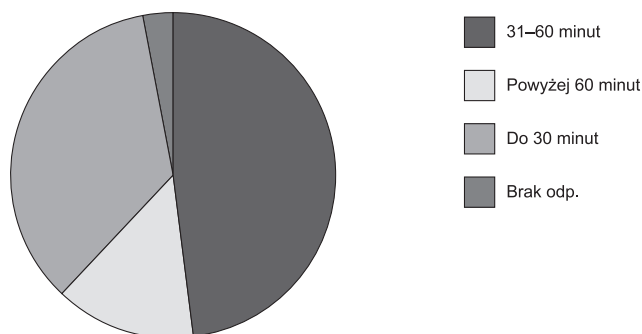
Wykres 6. Ile godzin dziennie ogląda Pan/Pani telewizję?



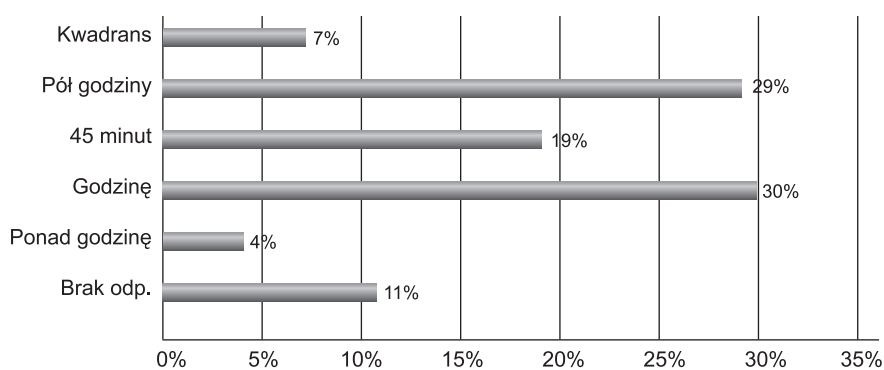
Wykres 7. Punktowy wskaźnik zadowolenia z programu TV (1 – całkowicie niezadowolony, 10 – całkowicie zadowolony)



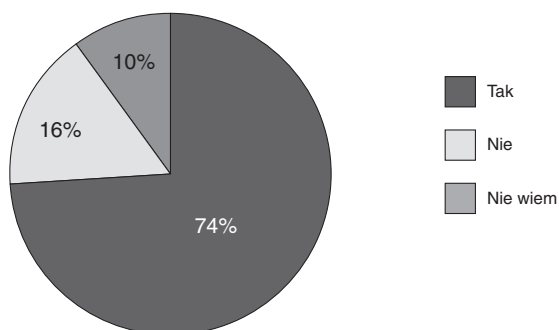
Wykres 8. Ile razy w tygodniu ogląda Pan/Pani telewizyjne serwisy informacyjne?



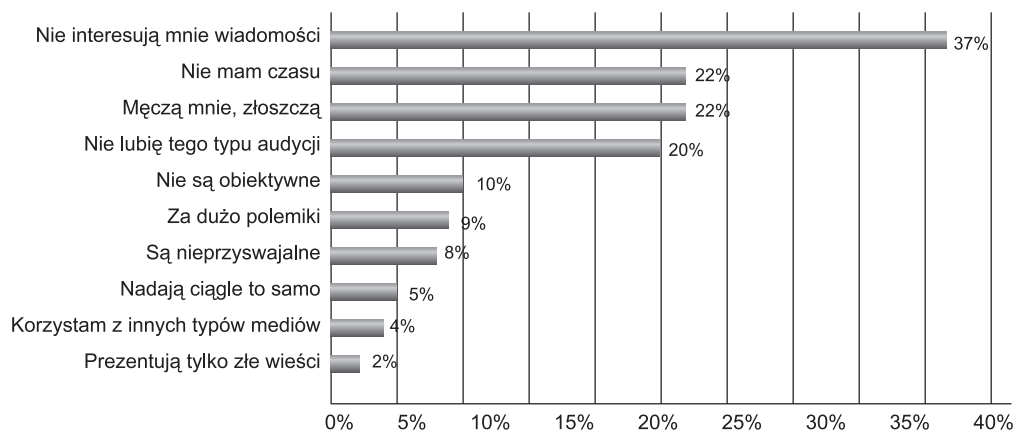
Wykres 9. Ile czasu poświęca Pan/Pani na obejrzenie wieczornego wydania wiadomości w TV?



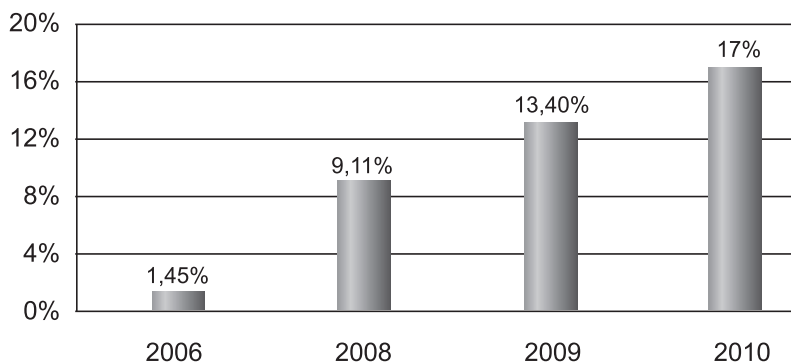
Wykres 10. Ile według Pana/Pani powinien trwać wieczorny serwis informacyjny w TV?



Wykres 11. Czy jest Pan/Pani zadowolony z programu informacyjnego, który zwykle Pan/Pani ogląda?

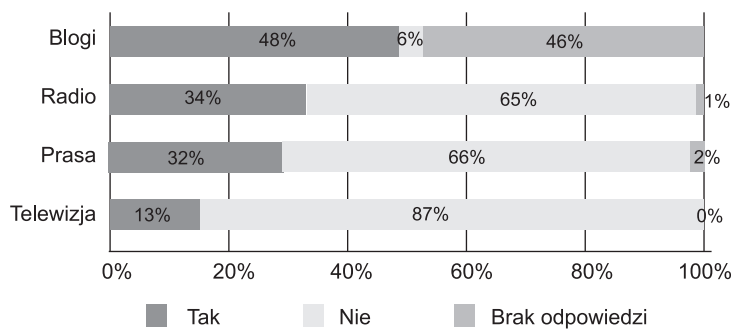


Wykres 12. Dlaczego nie ogląda Pan/Pani wiadomości w TV?



Wykres 13. Stopień penetracji dostępu do szerokopasmowego internetu.





Wykres 14. Czy korzysta Pan/Pani z następujących mediów internetowych?

# Recepcja środków masowego przekazu w śródziemnomorskim modelu medialnym na przykładzie Grecji

## Mediterranean model of mass media means reception, Greek example

**Tomasz Fraszczyk**

### SŁOWA KLUCZOWE

Grecja, media, system medialny, prasa, telewizja, publiczność

### KEY WORDS

Greece, media, media system, press, television, audience

### STRESZCZENIE

W artykule teoretyczne założenia śródziemnomorskiego modelu medialnego według Hallina i Manciniego zostały poddane swoistej weryfikacji na podstawie praktyki rynkowej w Grecji. Za źródło owej weryfikacji posłużyły badania preferencji i zachowań odbiorców przekazów treści medialnych w tym kraju (ze szczególnym uwzględnieniem telewizji), przeprowadzone przez państwowy Instytut Mediów Audiowizualnych w 2007 r., pod tytułem *Narodowe badania recepcji środków masowej informacji w Grecji 2007*. W pierwszej części artykułu przedstawiono wyniki badań w sposób ogólny charakteryzujące Greków jako konsumentów treści oferowanych przez media; część drugą poświęcono analizie stosunku greckich widzów do wieczornych programów informacyjno-publicystycznych emitowanych w poszczególnych kanałach telewizyjnych; a w trzeciej omówiono rosnący wpływ nowoczesnych technologii przekazu danych (internet, telefonia komórkowa) na funkcjonowanie i recepcję „tradycyjnych” mediów. Zakres pracy rozszerzono ponadto o zagadnienia „nowych mediów”, które w modelu jeszcze nie zostały ujęte.

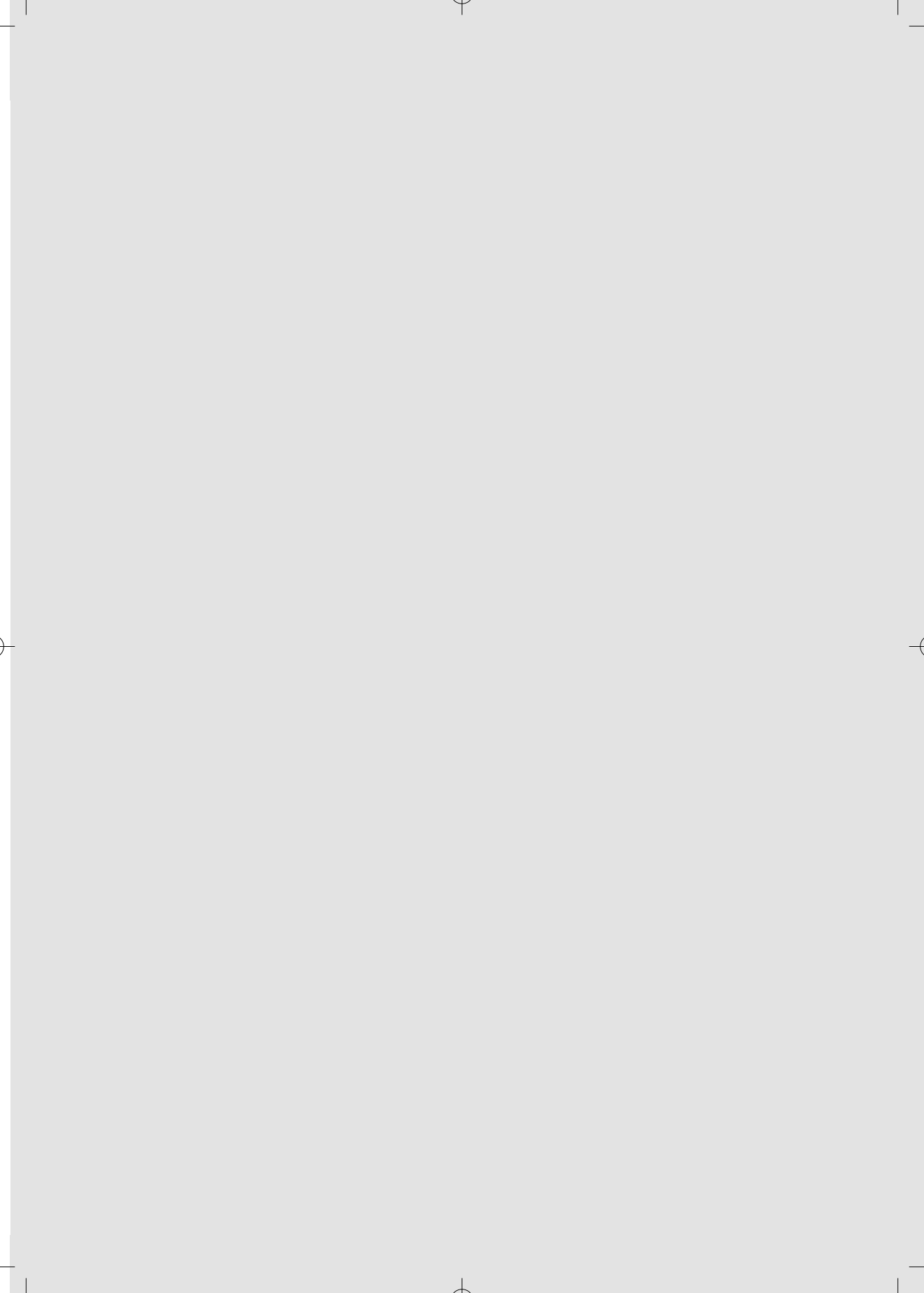
### ABSTRACT

Theoretical assumptions of the Mediterranean media model according to Hallin and Mancini were verified based on the media market situation in Greece. In order to do this, used was research on Greek media recipient (TV particularly) preferences and behaviour, carried out by the state Audiovisual Media Institute in 2007, entitled *National research of mass media reception in Greece 2007*. In the first part of the article the research results are presented, generally characterizing Greeks as consumers of media content. The second part focuses on an analysis of Greek viewer's attitudes toward various news broadcasts, transmitted by different stations. The third part of the article discusses the growing influence of modern data transmission technologies (the Internet, mobile technology) on the functioning and reception of traditional media. Additionally, the paper mentions „new media” issues, not encompassed in the model.

# Prawo prasowe



# Press law



# Relacje prasowe z przebiegu procesu karnego – wybrane aspekty prawne

**Maria Łoszevska-Ołowska**

W ustroju demokratycznym jednym z podstawowych zadań wyznaczanych środkom masowej informacji jest kontrola struktur władzy. Obejmuje ona, w sensie podmiotowym, nie tylko organy wykonawcze czy ustawodawcze, ale także wymiar sprawiedliwości – w szczególności sposób oddziaływający na kulturę prawną społeczeństwa i zaufanie obywateli do państwa. Stąd też szeroko pojęta sprawozdawczość sądowa traktowana jest jako istotny obszar działalności prasowej. Dzięki niej społeczeństwo jest poinformowane nie tylko o sprawach, które interesują opinię publiczną, ale i o pracy samych organów sądowych. Właściwe realizowanie wspomnianej funkcji wymaga od ustawodawcy stworzenia takich mechanizmów, które zapewniałyby prasie rzeczywisty dostęp do informacji o toczących się postępowaniach, jednakże z uwzględnieniem interesu wymiaru sprawiedliwości<sup>1</sup> oraz praw uczestników postępowania – w szczególności zaś z poszanowaniem procesowej zasady domniemania niewinności oskarżonego, prawa do ochrony wizerunku i dobrego imienia<sup>2</sup>. Prawo nie zwalnia bowiem dziennikarza ani z nakazu zachowania szczególnej staranności i rzetelności, ani z obowiązku poszanowania cudzych dóbr osobistych nawet wtedy, gdy chodzi

o osobę podejrzanego czy oskarżonego. Rzeczywiste granice ochrony wspomnianych wartości stanowiąc zatem winny wyraz kompromisu między nimi a prawem do informacji i wolnością prasy. Jak pokazuje istniejący w tym zakresie stan rzeczy, wyważenie tych interesów bywa niekiedy trudne do osiągnięcia.

Zainteresowanie mediów odnosi się do procesu karnego we wszystkich jego stadiach. Nie ogranicza się więc wyłącznie do drugiego, koczarskiego z salą sądową, etapu. Obejmuje także postępowanie przygotowawcze, nierzadko, tak jak w głośnej ostatnio sprawie dotyczącej zaginięcia i prawdopodobnego zabójstwa byłego wiceministra transportu Eugeniusza Wróbla, od pierwszych jego momentów. Ze względu na różny charakter i cel postępowania przygotowawczego i sądowego inaczej będzie jednak wyglądał sposób pozyskiwania informacji o przebiegu każdej z tych faz. Sala sądowa jest miejscem dostępnym nie tylko dla składu sądu i uczestników postępowania, ale także dla publiczności, w śledztwie lub dochodzeniu takiego miejsca nie ma. Podstawowym źródłem wiedzy będą więc na tym etapie organy śledcze (zwykle ograniczające przekaz informacji ze względu na tajemnicę postępowania) i akta, do których dostęp dla dziennikarza jest niezmier-

<sup>1</sup> I. Dobosz, *Niektóre aspekty udziału dziennikarza (prasy) w procesie karnym*, [w:] *Zasady procesu karnego wobec wyzwań współczesności. Księga ku czci Stanisława Waltośa*, Warszawa 2000, s. 388 i n.

<sup>2</sup> J. Bról, *Sądowe aspekty prawa prasowego*, „Nowe Prawo” 1984, nr 10, s. 8; T. Kucharski, *Odpowiedzialność cywilna sprawozdawcy sądowego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1977, nr 3, s. 44; J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 195; P. Winczorek, *Reporter prosi o akta*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 6; S. Waltoś, *Prasa i proces karny (w świetle prawa prasowego z 1984 r.)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1986, nr 1, s. 19 i n.

nie trudny do uzyskania. Odmowy w tym zakresie motywowane są tą samą racją, tj. dobrem toczącego się postępowania przygotowawczego.

Ograniczenia w zakresie dostępu do wiedzy o toczącym się postępowaniu w mniejszym zakresie obejmują postępowanie rozpoznawcze przed sądem. Dziennikarze mają wówczas prawo wejścia na salę sądową i uczestnictwa w rozprawie w charakterze obserwatorów, tak jak inni obywatele. Na zasadach przewidzianych dla publiczności będą ją również musieli opuścić w sytuacji, gdy sąd postanowi o wyłączeniu jawności<sup>3</sup>. Przedstawiciele mediów nie stanowią więc grupy wyróżnionej, a ich obecność na sali rozpraw wynika przede wszystkim z realizacji procesowej zasady jawności postępowania sądowego<sup>4</sup>.

Słusznie uważa się, iż sama obecność na sali rozpraw może być niewystarczająca dla sprostanania wymogom szczególnej staranności i rzetelności przy opracowywaniu relacji z toczącego się postępowania. Stąd też niezwykle ważny staje się sygnalizowany już wcześniej dostęp do akt sprawy. Zgodnie z procedurą karną w postępowaniu przygotowawczym akta te mogą być udostępniane osobom innym niż strony i ich przedstawiciele tylko w wyjątkowych wypadkach i za zgodą prokuratora prowadzącego śledztwo lub nadzorującego dochodzenie (art. 156 § 5 k.p.k.)<sup>5</sup>, a w postępowaniu sądowym (bez ograniczania w dostępie do wy-

jątkowych przypadków) za zgodą prezesa sądu (art. 156 § 1 k.p.k.). W praktyce, wgląd do akt śledztwa lub dochodzenia przez dziennikarzy należy uznać za przypadek niezmiernie rzadki i mało prawdopodobny, co w konsekwencji prowadzi do wniosku, że zakres wiedzy o tym etapie postępowania będzie limitowany przez organy prowadzące postępowanie przygotowawcze, chroniące tę wiedzę tajemnicą śledztwa lub dochodzenia. Ujawnienie wspomnianych wiadomości, bez stosownego zezwolenia, często kolokwialnie nazywane „przeciekaniem”, stanowi zgodnie z art. 241 § 1 k.k.<sup>6</sup> przestępstwo zagrożone grzywną, karą ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat 2. Przypadek ten należy jednak odróżniać od sytuacji, w której dziennikarz samodzielnie poszukuje informacji o przestępstwie w ramach tzw. prywatnego śledztwa (dochodzenia) i uzyskuje wiedzę zbieżną z tą, jaka znajduje się w dyspozycji organów dochodzeniowo-śledczych, z tym jednak zastrzeżeniem, iż nie uzyskał jej drogą, która przez polskie prawo byłaby kwalifikowana jako zabroniona<sup>7</sup>. W praktyce w sytuacji takiej, jak opisana, dziennikarz znajdzie się w trudnym położeniu, publikacja wiedzy uzyskanej w drodze prowadzonych przez niego ustaleń i osobistych kontaktów z informatorami stwarzać może bowiem podejrzenie, iż informacje pochodzą z postępowania przygotowawczego i ich ujawnienie jest nielegalne. Znane są przypadki uruchamiania postę-

<sup>3</sup> Zgodnie z art. 360 kodeksu postępowania karnego sąd wyłącza jawność postępowania w całości lub części, jeżeli jawność mogłaby:

1) wywołać zakłócenie spokoju publicznego,

2) obrażać dobre obyczaje,

3) ujawniać okoliczności, które ze względu na ważny interes państwa powinny być zachowane w tajemnicy,

4) naruszyć ważny interes prywatny. Wyłączenie jawności następuje także na żądanie osoby, która złożyła wniosek o ściganie (§ 2) i fakultatywnie, jeśli choćby jeden oskarżony był nieletni. Nadto, zgodnie z art. 359 k.p.k., niejawną jest rozprawa, która dotyczy:

1) wniosku prokuratora o umorzenie postępowania z powodu niepoczytalności sprawcy i zastosowania środka zabezpieczającego,

2) sprawy o pomówienie lub znieważenie.

<sup>4</sup> Patrz na ten temat: H. Gajewska-Kraczkowska, *O audiowizualnej rejestracji rozprawy głównej – de lege ferenda*, [w:] *Problemy kodyfikacji prawa karnego. Księga pamiątkowa ku czci profesora Mariana Cieślaka*, red. S. Waltoś, Kraków 1993, s. 499; B. Kordasiewicz, *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław 1991, s. 52; S. Waltoś, *Prasa i proces...*, s. 5 i n.

<sup>5</sup> Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks postępowania karnego, Dz.U. 1997, Nr 89, poz. 555, ze zm.

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny, Dz.U. 1997, Nr 88, poz. 553 ze zm.

<sup>7</sup> Na ten temat patrz: J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 493.

powania wyjaśniającego, w związku z uzasadnionym, zdaniem prokuratury, podejrzeniem popełnienia przez dziennikarza przestępstwa ujawnienia tajemnicy śledztwa (dochodzenia). W sprawach tych traci się jednak z pola widzenia jedną niezwykle istotną kwestię: nawet jeśli wiedza, jaką dysponuje dziennikarz, pochodziłaby z postępowania przygotowawczego, uwaga organów śledczych w równym stopniu winna się koncentrować na źródle, które przekazało dziennikarzowi informacje. Tym zaś, jak można domniemywać, jest zapewne osoba pochodząca z kręgów podmiotu prowadzącego postępowanie, a zatem podmiotu szczególnie zobowiązanego do zachowania poufności w tym zakresie. Dziennikarz decydujący o nagłośnieniu uzyskanej wiedzy jest ważnym, ale ostatnim ogniwem w przekazywaniu informacji, co więcej – z racji roli pełnionej przez prasę staje on w obliczu dylematu związanego z rozstrzygnięciem, czego wymaga w konkretnej sytuacji interes publiczny. W części spraw zapewne nie musi on przemawiać za ujawnieniem uzyskanych wiadomości, w niektórych jednak, z racji społecznej kontroli nad przebiegiem toczącego się postępowania i niepokojem co do jego prawidłowości, sytuacja może kształtować się odmiennie. Istniejący stan faktyczny stanowi zapewne przyczynę przygotowywanych przez Ministerstwo Sprawiedliwości zmian art. 241 k.k. Według założeń projektu nowelizacji kodeksu karnego z dnia 30 czerwca 2010 r. celem ustawodawcy miałyby być „racjonalne zawężenie pola kryminalizacji zachowań wypełniających znamiona występku z art. 241 § 1 k.k., stanowiącego przestępstwo bezprawnego publicznego rozpowszechnienia wiadomości z postępowania przygotowawczego, do tych wypadków, w których z zachowaniem sprawcy wiąże się określony naganny skutek, w postaci niebezpieczeństwa istotnego utrudnienia postępowania karnego lub narażenia na szkodę prawnie chronionego interesu uczestnika tego postępowania”<sup>8</sup>. W dalszej czę-

ści projektodawca podkreśla, że „czyny wyczerpujące znamiona przestępstwa określonego w art. 241 § 1 k.k. mogą być popełnione w sytuacji istotnego konfliktu dóbr, z jednej strony, dobra postępowania karnego i interesu jego uczestników, z drugiej zaś – konstytucyjnie chronionych praw i wolności, jakie stanowią prawo do informacji i wolność słowa. Zaistnienie takiego konfliktu jest szczególnie prawdopodobne w sytuacji określonej, zasługującej na akceptację, motywacji zachowania sprawcy. Obecne ujęcie typu przestępstwa z art. 241 § 1 k.k. jest jednak na tyle szerokie, że niezależnie byłoby przestępstwa od kwestii skutku oraz motywacji, dla których został powzięty”. Jakie będą losy tej nowelizacji, trudno dzisiaj przesądzać. Nie ulega jednak wątpliwości, iż sam fakt jej przygotowania stanowi dowód na dostrzegalne, w zakresie stosowania art. 241 k.k., problemy.

Kwestia dostępu do wiedzy o toczącym się procesie karnym to tylko jeden z aspektów sprawozdawczości. Nie mniej ważnym zagadnieniem pozostaje ochrona uczestników toczącego się postępowania i realna groźba naruszenia przysługujących im praw, w szczególności do ochrony wizerunku i danych osobowych. Pokusa publicznego pokazania twarzy oskarżonego czy podejrzanego towarzyszy nie jednej publikacji, zwłaszcza wówczas, gdy wydana została zgoda na rejestrację audiowizualną rozprawy. Równie duża może się jednak okazać i szkodliwość takiego zachowania w sytuacji, gdy nie ma jeszcze rozstrzygnięcia końcowego, a wyrok nie musi być skazujący, dopiero bowiem toczące się postępowanie ma przesądzić o winie lub jej braku. Z tego też względu wszelkie regulacje w tej materii winny być szczególnie wyważone, nawet jeśli istniejące statystyki pokazują, iż w większości przypadków wniesienie aktu oskarżenia kończy się skazaniem sprawcy. Generalny zakaz rozpowszechniania wizerunku, bez zgody portretowanego, wynika z art. 24 k.c.<sup>9</sup> i 81 pr.aut.<sup>10</sup> Nie jest to więc regulacja po-

<sup>8</sup> Projekt dostępny: <http://bip.ms.gov.pl>.

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 1964, Nr 16, poz. 93 ze zm.

<sup>10</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994, Nr 24, poz. 83 ze zm.

mieszczona w ustawie Prawo prasowe i odnosząca się do jedynie do sytuacji, w których naruszenie wizerunku następuje poprzez publikację prasową. Zakaz ten odnosi się do wszystkich osób fizycznych, niezależnie od sytuacji i warunków, w jakich się znajdują. Potwierdza go, ale już tylko w odniesieniu do stron i uczestników postępowania, art. 13 ust. 2 pr.pr.<sup>11</sup>, stanowiąc, iż nie wolno publikować wizerunku osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również wizerunków świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, chyba że osoby te dadzą na to swoje przyzwolenie. Co ciekawe, jeszcze kilka lat temu uzyskanie takiej zgody od samego podejrzanego lub oskarżonego było mało realne. Dzisiaj coraz częściej osoby rozpoznawalne dla szerszego kręgu podmiotów, zgadzając się na udział w programach telewizyjnych i odniesienie się na forum publicznym do postawionych im zarzutów, nie widzą przeszkód do ujawniania, i tak zwykle już identyfikowalnych, personaliów. Przywołana regulacja ma charakter jedynie porządkujący, co należy interpretować w ten sposób, że przy jej braku wspomniany zakaz publikacji byłby i tak wywodzony z art. 24 k.c. i 81 pr.aut. To, że ustawodawca, tworząc prawo prasowe, zdecydował się na zaakcentowanie i wzmocnienie obowiązku ochrony wizerunku wymienionych kategorii osób, było zapewne wynikiem przekonania, iż w działalności prasowej omawiana kwestia będzie stanowiła problem i wzbudzała wątpliwości, warto więc tworząc przepisy, których głównym adresatem są dziennikarze, „postawić przysłowiową kropkę nad i”. Przepis ten jest także swoistym wstępem do ustępu 3 art. 13 pr.pr., w którym statuowana jest kolejna (poza wymienionymi w art. 81 ust. 2 pr.aut.)<sup>12</sup> okoliczność wyłączająca bezpraw-

ność rozpowszechnienia cudzej podobizny, przy czym podmiotowo ograniczona do osoby, przeciwko której toczy się postępowanie. Jest nią zgoda prokuratora – w postępowaniu przygotowawczym bądź sądu – w postępowaniu sądowym na pokazanie twarzy podejrzanego (oskarżonego). Udzielone w postępowaniu przygotowawczym zezwolenie obowiązuje po przejściu sprawy z postępowania przygotowawczego do sądu oraz z pierwszej do drugiej instancji i pozostaje aktualne wobec wszystkich dziennikarzy<sup>13</sup>, choć należy przyjąć, iż zgoda udzielona w postępowaniu przygotowawczym może w kolejnym stadium zostać przez sąd cofnięta. Przywołany przepis nakłada na wymienione organy procesowe obowiązek rozważenia, czy zachodzi „ważny interes społeczny”, uzasadniający wyrażenie zgody. Dość często podkreśla się, iż przesłanki tej brakuje przy czynach niewielkiej wagi, popełnianych z winy nieumyślnej, pojawiać się zaś będzie przy przestępstwach szczególnie okrutnych i motywowanych niskimi pobudkami<sup>14</sup>. Nadto decyzji takiej można oczekiwać, zwłaszcza na etapie postępowania przygotowawczego, w sytuacji, gdy osoba podejrzewana jest o popełnienie wielu czynów, np. na tle seksualnym, i bez pokazania jej twarzy lub ujawnienia personaliów ustalenie ofiar, do których zwykle się wówczas apeluje z prośbą o zgłaszanie do organów ścigania, będzie utrudnione. Praktyka wydawania zgody dotyczy także osób, które z racji pełnionych funkcji, wykonywanego zawodu czy innego rodzaju popularności pozostają dla opinii publicznej rozpoznawalne, a informacja o tym, że przeciwko nim jest prowadzone postępowanie, była poprzedzona publikacjami o ich uczestnictwie w czynnie zabronionym, przygotowywanymi na podstawie materiałów uzyskanych z dziennikar-

<sup>11</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, Nr 5, poz. 24 ze zm.

<sup>12</sup> Przepis ten zezwala na rozpowszechnianie bez zgody wizerunku: 1) osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych; 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza.

<sup>13</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa 2000, s.175; S. Waltoś, *Prasa i proces...*, s. 21.

<sup>14</sup> Tak: B. Michalski, *Telewizja na sali sądowej*, „Prawo i Życie” 1974, nr 9, s. 13; J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 177; S. Waltoś, *Prasa i proces...*, s. 22.



skiego śledztwa. Art. 13 ust. 2 pr.pr. zwraca także uwagę na kwestię publikowania wizerunku i danych osobowych świadków i pokrzywdzonych. Możliwości rozpowszechniania ich podobizn zostały ograniczone w jeszcze większym stopniu. Brak jest bowiem dostatecznych racji, które miałyby uzasadniać dokonywanie takiej publikacji, poza przyzwoleniem samego portretowanego, nawet wówczas, gdy pokrzywdzony, podejmując decyzję o wejściu w rolę oskarżyciela posiłkowego, staje się (poza oskarżonym i oskarżycielem publicznym) stroną postępowania<sup>15</sup>. Podobnie rzecz się ma, gdy chodzi o dane osobowe. Pod pojęciem tym kryją się nie tylko imię i nazwisko, ale i wszelkie inne informacje pozwalające na identyfikację osoby, tj.: wiek, miejsce zamieszkania, zatrudnienie itp.<sup>16</sup> Ochrona świadków ze strony prasy powinna być przedmiotem równie głębokiej refleksji, jak w przypadku oskarżonych. Wprawdzie do kategorii tej, z oczywistych względów, nie odnosiśmy zasady domniemania niewinności, ale ustalenie prawdy i skazanie winnego, czego bez świadków często nie będzie można uczynić, leży nie tylko w interesie wymiaru sprawiedliwości, ale szerzej i samego społeczeństwa. Jeśli więc świadek nie chce być identyfikowalny, jego decyzję należy uszanować.

Na wspomniane zapisy, zawarte w art. 13 ust. 2 i 3 prawa prasowego nakłada się kolejna, jakże istotna z punktu widzenia relacji prasowych, regulacja dotycząca rejestracji przebiegu postępowania zawarta w art. 357 kodeksu postępowania karnego. Przepis ten stanowi, iż „sąd może wyrazić zgodę przedstawicielom radia, telewizji, filmu i prasy na dokonywanie za pomocą aparatury utrwałenia obrazu i dźwięku

z przebiegu rozprawy, gdy uzasadniony interes za tym przemawia, dokonywanie tych czynności nie będzie utrudniać prowadzenia rozprawy, a ważny interes uczestnika postępowania temu się nie sprzeciwia”. W nauce przyjmuje się, iż art. 357 k.p.k. odnosi się jedynie do rejestracji rozprawy, nie regulując zasad związanych z publikacją utrwalonych treści, te bowiem pozostają w domenie prawa prasowego<sup>17</sup>. W konsekwencji oznaczać to będzie, iż, po pierwsze – udzielenie zezwolenia na utrwalenie rozprawy nie uprawnia do publikowania danych osobowych i wizerunków (czy nawet głosu) świadków i pokrzywdzonych bez ich wyraźnej zgody<sup>18</sup> i, po drugie, zgoda sądu na rejestrację tej części postępowania nie powinna być utożsamiana z przyzwoleniem na publikację wizerunku oskarżonego. Uprawnienie do rejestracji rozprawy nie jest zatem traktowane jako równoznaczne z uzyskaniem zezwolenia na publikację materiału w takim zakresie, w jakim go utrwalono. Art. 357 k.p.k. nie stanowi przy tym okoliczności wyłączającej bezprawność wszelkich naruszeń, jakie mogłyby zaistnieć przy rozpowszechnieniu tak powstałego przekazu. Stąd za w pełni słuszne należy uznać zabiegi polegające na pokazywaniu oskarżonych, świadków, pokrzywdzonych czy poszkodowanych od tyłu lub z zamazaną twarzą<sup>19</sup>. Z chwilą, kiedy świadek kończy zeznawać i pozostaje na sali wśród publiczności, możliwe jest utrwalenie i opublikowanie jego podobizny, ale tylko jako szczegółu większej całości (art. 81 ust. 2 pkt 2 pr.aut.)<sup>20</sup>. Dziennikarze muszą również pamiętać o tym, że opuszczenie sali sądowej nie anuluje istniejących zakazów i nie stwarza legitymacji do sporządzania portretów

<sup>15</sup> W każdej innej sytuacji pokrzywdzony występuje jedynie w roli świadka, nie dysponując uprawnieniami strony w postępowaniu sądowym.

<sup>16</sup> Patrz: J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 171.

<sup>17</sup> Tak: H. Gajewska-Kraczkowska, *O audiowizualnej rejestracji...*, s. 501.

<sup>18</sup> J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 179. Patrz także: J. Bról, *Sądowe aspekty...*, s. 13; B. Kordasiewicz, *Jednostka wobec środków...*, s. 54. Odmiennie w tej kwestii S. Waltoś, *Prasa i proces...*, s. 22, uważający, iż „w razie zgody na użycie aparatury na sali rozpraw tracą moc wszystkie uzależnienia publikacji wizerunku od zgody niektórych osób. [...] Prawa innych osób, poza oskarżonym, do wyłącznego dysponowania swoim wizerunkiem, są mniejsze na rozprawie niż w innych etapach procesu”.

<sup>19</sup> J. Bról, *Sądowe aspekty...*,

<sup>20</sup> Tamże, s. 13; J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 180.

wymienionych osób oraz ich publikowania w prasie. Artykuły 24 k.c. i 81 pr.aut. są w tej materii jednoznaczne. Kamuflowanie, w analogiczny sposób, winno być także stosowane w odniesieniu do oskarżonego. Zgodę na publikację swojej podobizny, jak była o tym mowa wcześniej, może wyrazić tylko on sam lub – w zależności od stadium postępowania – prokurator, kierując się ważnym interesem społecznym – w postępowaniu przygotowawczym lub sąd – w postępowaniu sądowym. Przyzwolenie to będzie uprawniać wszelkie środki masowej informacji, niezależnie od tego, jakie medium wystąpiło o zgodę, do publikacji wizerunku podejrzanego lub oskarżonego (nawet wtedy, gdy w fazie rozprawy sąd nie zezwoli na rejestrację). Obie zgody, tj. na rejestrację przebiegu rozprawy i publikację wizerunku oskarżonego, mają zatem charakter rozłączny. Jeśli więc sąd zezwala na utwalenie przebiegu postępowania, nie można z tego wyprowadzać wniosku, iż w decyzji tej mieści się zgoda na pokazanie twarzy oskarżonego. Choć tezie przeciwnej nie można odmówić logiki, zwłaszcza jeśli, po pierwsze, z § 2 art. 357 k.p.k. wynika, iż sąd może określić warunki, od których uzależnia udzielenie zezwolenia na rejestrację, co stwarza możliwość, aby organ procesowy, wyrażając zgodę na rejestrację, zastrzegł nieupublicznianie podobizny oskarżonego, po drugie – w obu przypadkach, tj. przy wyrażaniu zgody na publikację wizerunku oskarżonego i podejmowaniu decyzji o rejestracji audiowizualnej rozprawy, bierze się pod uwagę tę samą przesłankę, tj. uzasadniony interes społeczny, i po trzecie – sytuacja taka byłaby korzystniejsza dla prasy, bo wystarczyłaby zgoda na rejestrację przebiegu rozprawy i w odniesieniu do oskarżonego zwalniałaby ona z obowiązku uzyskiwania kolejnej zgody na publikację wizerunku. Praktyka wymiaru sprawiedliwości pokazuje jednak, że decyzje te traktuje się jako niezależne od siebie. Warto też dodać, że dozwolone jest publikowanie zdjęć oraz danych osób wchodzących do składu sądu i prokuratora, a podstawowym argu-

mentem przemawiających za legalnością tego działania jest to, iż osoby te są funkcjonariuszami publicznymi realizującymi wówczas swoje obowiązki<sup>21</sup>.

Konkludując, należy stwierdzić, że w odniesieniu do podejrzanego i oskarżonego, zakaz przewidziany w art. 13 pr.pr. obowiązuje w czasie postępowania przygotowawczego oraz sądowego (do uprawomocnienia się wyroku) i obejmuje wszelkiego rodzaju wizerunki, a więc nie tylko te, które wykonano w trakcie toczącego się postępowania (w szczególności na sali rozpraw). Nie można jednak z tego wyprowadzać wniosku, iż przed podjęciem czynności przygotowawczych dozwolone jest rozpowszechnianie podobizny bez uzyskania zgody portretowanego. Podobnie sytuacja wygląda po zakończeniu postępowania sądowego. W aktualnym stanie prawnym brak jest podstaw do twierdzenia, iż publikowanie wizerunku skazanego, po uprawomocnieniu się wyroku, inaczej niż za jego zezwoleniem, jest działaniem dozwolonym, skoro sam fakt skazania nie pozbawia tej osoby dóbr osobistych i prawa ich ochrony. Przyjąć należy, iż nadal obowiązują reguły przewidziane w art. 24 k.c. i 81 pr.aut., a żadna z okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia wizerunku nie znajduje zastosowania w tej sytuacji. Za ciekawy uznać zatem należy akceptowany i aprobowany zwyczaj publikowania twarzy skazanego już po wydaniu wyroku prawomocnego (a zatem po upływie czasu, do którego sąd mógł o tym decydować), w ramach informowania o treści orzeczenia i w sytuacji, gdy sąd przed wyrokowaniem zezwolił na ujawnienie wizerunku oskarżonego.

W doktrynie podkreśla się, iż *ratio legis* art. 13 pr.pr. było respektowanie zasady domniemania niewinności oskarżonego i poszanowania dóbr osobistych uczestników postępowania. Wartości tych nie można ograniczyć do wizerunku, postrzeganego, z jednej strony, jako dobro autonomiczne, którego naruszenie następuje niedozwoloną publikacją, z drugiej zaś jako element identyfikujący podmiot, w wyniku czego dochodzi do ustalenia jego tożsamości

<sup>21</sup> J. Brol, *Sądowe aspekty...*, s. 13; J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 180.

(co może skutkować naruszeniem innych jeszcze dóbr, takich jak cześć czy prywatność). Art. 13 ust. 2 pr.pr., zakazując publikowania w prasie danych osobowych i wizerunków osób, przeciwko którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe, jak również danych osobowych i wizerunków świadków, pokrzywdzonych i poszkodowanych, zmierza zatem do zachowania w tajemnicy tożsamości wymienionych podmiotów<sup>22</sup>. Zaszycowanie postaci pozwala na swobodne informowanie, bez ryzyka naruszenia dóbr osobistych, o ile kamuflaż jest rzeczywisty. Przywołaną regulację należy uznać za w pełni zasadną, zwłaszcza gdy chodzi o osobę oskarżonego. Kwestia jego winy nie została jeszcze rozstrzygnięta, a zgromadzone dowody nie muszą prowadzić do obalenia domniemania niewinności. Ukrycie rzeczywistych danych oskarżonego zapewnia mu anonimowość, a prasy nie naraża na naruszenie czci czy prywatności. Sytuacja kształtuje się odmiennie wtedy, gdy sam oskarżony wyraził zgodę na ujawnienie wspomnianych danych lub uczynił to, zgodnie z art. 13 ust. 3 pr.pr. – organ procesowy. O ile przepis ten można i należy uznać za jedną z okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia wizerunku, to jednak nie powinno się wyprowadzać z tego wniosku, iż wyłącza on także bezprawność naruszenia czci i prywatności. W konsekwencji oznaczać to będzie, iż sprawozdawca sądowy musi zachować szczególną staranność i rzetelność przy opracowywaniu materiału, tak by nie skutkowało to naruszeniem wspomnianych wartości. Relacje z procesów zawsze wiążą się

z przytaczaniem określonych zarzutów i szeregu dowodów, w tym zarówno tych, które je umacniają, jak i tych przemawiających na korzyść oskarżonego. Relacje prasowe z przebiegu postępowania muszą zatem podlegać zasadom właściwym dla krytyki prasowej, a ta – jeśli ma być dozwolona – winna spełniać określone przesłanki, tj. opierać się na prawdziwych faktach, nadto ma być ujęta we właściwej formie, rzetelna, rzeczowa i podjęta w imię społecznie uzasadnionego interesu. Wymóg zachowania właściwej formy oznacza przede wszystkim konieczność unikania zwrotów następliwych i obraźliwych w stosunku do oskarżonego<sup>23</sup>, zważywszy, iż bardzo często wskazują one na stosunek sprawozdawcy do oskarżonego i stanowią złamanie zakazu wypowiedziania opinii w prasie co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji (art. 13 ust. 1 pr.pr.). Prawo za złamanie tego zakazu nie przewiduje wprawdzie żadnej, wprost sformułowanej, sankcji (jest to przykład normy *lex imperfecta*), ale dziennikarz musi się liczyć z tym, iż przedsądy, zwłaszcza jeśli zapadnie wyrok uniewinniający, mogą być uznane za naruszenie dobrego imienia. Pojęcia przedsądu nie powinno ograniczać się wyłącznie do przypadku, w którym dziennikarz przesądza o winie oskarżonego poprzez np. użycie takich zwrotów, jak „wina oskarżonego nie budzi wątpliwości” czy „sąd nie ma innego wyjścia, jak skazać sprawcę”. Wydaje się, że złamanie zakazu określonego w art. 13 ust. 1 pr.pr. ma także miejsce wtedy, gdy informując np. o wiedzy uzyskanej

<sup>22</sup> Na uboczu warto dodać, iż ustawodawca, tworząc w 1984 roku ustawę prawo prasowe, nie podążył za następującą tezą zawartą w orzeczeniu SN z 25 października 1976 r.: „w związku z zasadą prawa karnego domniemania niewinności [...] zwyczajowo dane ze śledztwa publikuje się bez podawania nazwisk osób, przeciwko którym śledztwo jest prowadzone, ale zasady tej nie sposób stosować w wypadkach przestępstw szczególnie rażących i społecznie niebezpiecznych”.

<sup>23</sup> Patrz: B. Michalski, *Działalność zawodowa dziennikarza a prawo*, Olsztyn 1968, s. 15. Jak się zdaje, odmiennie podchodzi do tej kwestii T. Kucharski (*Odpowiedzialność cywilna sprawozdawcy sądowego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1977, nr 3, s. 48), uważający, iż unikanie takich sformułowań, jak *hochsztapler*, *bandyta* itp., stanowi nadmierny rygorizm. Podpiera się on zresztą jednym z orzeczeń SN, w którym czytamy: „nie może usprawiedliwiać zarzutu bezprawności zaopatrzenie notatek w czasopiśmie nagłówkami komiwojażer i hochsztapler, skoro nagłówki te – mimo, iż nie odpowiadają terminologii prawniczej – zgodne są z istotą popełnionych przez powoda przestępstw, a zamieszczenie ich usprawiedliwia dbałość o atrakcyjną formę wypowiedzi dziennikarskiej, ułatwiającą realizację zadań społecznych, jakie ma do spełnienia publicystyka sądowa”. Tak: wyrok SN z 26 października 1971 r., I CR 455/71, niepublikowany.

z toczącego się śledztwa, dziennikarz posługuje się trybem oznajmującym i używa sformułowań takich, jak „podejrzany zabił”, „zabójca”, „sprawca przestępstwa”, itp. O ile, w przypadkach przyznania się do winy i mocnego materiału dowodowego, zachowanie takie można próbować usprawiedliwić, to w pozostałych przypadkach znalezienie uzasadnienia jest trudne. O sprawcy możemy bowiem mówić od momentu skazania, a do tego czasu w postępowaniu stykamy się z podejrzanym i oskarżonym. Stosowną dbałość w tym zakresie należy traktować jako przejaw szczególnej staranności i rzetelności, do której zobowiązuje dziennikarzy art. 12 pr.pr.

Zgodnie z panującymi poglądami sprawozdania sądowe winny uwzględniać wszystkie istotne kwestie wyłaniające się w sprawie, a w każdym razie nie pomijać okoliczności na tyle istotnych, iż bez ich zamieszczenia relacja staje się jednostronna i nieobiektywna<sup>24</sup>. W tej kwestii wypowiadał się Sąd Najwyższy, podkreślając, iż w relacjach z postępowania sądowego nie wystarczy unikać stwierdzeń nieprawdziwych, lecz konieczne jest podawanie tych wszystkich okoliczności sprawy, które mają istotny wpływ na ocenę zachowania się oskarżonego, stopnia jego winy, sylwetki moralnej itp.<sup>25</sup> Jedynie wówczas materiał będzie można zakwalifikować jako rzetelny. Problem ten pozostaje w związku z kolejną, dość rzadko podejmowaną w literaturze kwestią prawdziwości sprawozdań sądowych i tym, jak traktować i realizować tę przesłankę<sup>26</sup>. Dziennikarz, siedząc na sali sądowej, styka się z obszernym materiałem dowodowym. Przeprowadzone dowody często się wzajemnie wykluczają. Przywołanie niektórych z nich może później okazać się swoistą „wpadką”, skoro sąd przy wydawaniu wyroku z jakichś przyczyn nie weźmie ich pod uwagę, a orzeczeniem uniewinni oskarżonego. W tym przejawia się ryzyko w działaniu

dziennikarza sporządzającego relacje w czasie trwającego jeszcze postępowania. Chcąc sprostać wymogowi prawdy, nie może się on ograniczyć do stwierdzenia, iż skoro jakiś dowód został przeprowadzony, to fakty z niego wynikające miały miejsce, a więc ich przytoczenie nie niesie ze sobą żadnego niebezpieczeństwa. Bez wątpienia nie będzie bezprawne stwierdzenie, iż danego dnia zeznawał ważny dla oskarżenia świadek, ale już przytoczenie jego zeznań musi odbywać się z namysłem, skoro informacje te mogą nieść ze sobą pomawiające dla oskarżonego, ale też innych osób, treści. W jednym z wyroków Sądu Najwyższego czytamy: „dylemat, czy w krytyce prasowej wyprzedzającej ukończenie postępowania karnego przeciwko osobie krytykowanej należy posługiwać się wyłącznie kryptonimem tej osoby lub innym, bardziej anonimowym jej określeniem, czy też można ją określić pełnym nazwiskiem – trudno rozstrzygnąć jednoznacznie. Bowiem dziennikarz, mimo subiektywnego przekonania o prawdziwości zarzutów powinien się liczyć i z taką ewentualnością, że zarzut okaże się nieprawdziwy i zapadnie wyrok uniewinniający krytykowanego. W takim przypadku doszłoby do szczególnie dotkliwego naruszenia dobra osobistego krytykowanej osoby, która mogłaby zasadnie się domagać się z mocy art. 24 k.c. usunięcia jego skutków, a kwestia braku winy krytykującego nie miałaby wówczas żadnego znaczenia”<sup>27</sup>. Z powyższego wynika, jak wiele przy ocenie sprawozdań sądowych zależeć będzie od rozstrzygnięcia końcowego. Przy wyroku skazującym, który stanowi potwierdzenie prawdziwości przytoczonych w relacji faktów obciążających oskarżonego, sytuacja dziennikarza będzie zdecydowanie korzystniejsza niż wtedy, gdy zapadnie orzeczenie uniewinniające. Obrazuje to także, iż przygotowywanie materiałów prasowych będących relacjami z toczących się procesów nie jest czystym sprawo-

<sup>24</sup> S. Waltoś, *Prasa i proces...*, s. 19; T. Kucharski, *Odpowiedzialność cywilna...*, s. 53; B. Michalski, *Działalność zawodowa...*, s. 15.

<sup>25</sup> Uchwała SN z 21 czerwca 1983 r., VI KZP 7/83, OSNKiW 1983, poz. 95.

<sup>26</sup> M. Szerer, *Wymiar sprawiedliwości a sprawozdania sądowe*, „Państwo i Prawo” 1962, nr 8/9, s. 274 i n.

<sup>27</sup> Wyrok SN z 21 października 1975 r., I CR 684/75, niepublikowany.

zdawaniem i wymaga od dziennikarza, tak jak przy przygotowywaniu innych publikacji, wnikliwości, rzetelności i staranności.

Art. 24 k.c. chroni dobre imię przed wszelkimi ingerencjami sprzecznymi z prawem lub zasadami współżycia społecznego. Bezprawność rozumiana jest tu w sensie obiektywnym, co oznacza, iż o ile nie zachodzą okoliczności ją wyłączające, każdy zamach stanowi podstawę do uruchomienia środków ochronnych, w tym roszczenia o usunięcie skutków naruszenia. Daje też podstawę do sporządzenia, przewidzianych prawem prasowym, sprostowania lub odpowiedzi. Sąd Najwyższy w niepublikowanym orzeczeniu z 21 października 1975 r. podkreślał, iż „obowiązek sprostowania informacji zamieszczonych w czasopiśmie zgodnie z treścią aktu oskarżenia czy wyroku sądu I instancji, nie wynika sam przez się z późniejszego uniewinnienia oskarżonego z niektórych zarzutów w toku instancji. Nie chodzi tu bowiem o zgodność publikacji prasowej ze stanem faktycznym, lecz o wynikający z art. 24 k.c. obowiązek dopełnienia przez sprawcę naruszenia dóbr osobistych czynności potrzebnych do usunięcia skutków tego naruszenia<sup>28</sup>”. Jak sądzię, ta ostrożność winna cechować sprawozdawców nawet wtedy, gdy nie zostały ujawnione dane osobowe oskarżonego. Warto też pamiętać, że często się zdarza, iż mimo niepodania imienia i nazwiska, pojawiły się inne elementy identyfikujące umożliwiające rozszyfrowanie postaci, co może oznaczać niedopełnienie obowiązku szczególnej staranności przy kamuflowaniu osoby. W tym kontekście za szczególnie ciekawy należy uznać wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z 25 września 1991 r. (ACr 424/91) zapadły na kanwie następującej sprawy. Powód wystąpił o ochronę godności i dobrego imienia w związku z publikacją, która pojawiła się w trakcie toczącej się sprawy karnej. Został w niej nazwany między innymi mordercą i gwałtciелеm, przy czym nie ujawniono jego imienia i nazwiska. Sąd Apelacyjny stwierdził, iż niewymienienie danych personalnych nie oznacza, że nie doszło do naruszenia dobra

osobistego. Nie są bowiem wykluczone sytuacje, kiedy pomimo niewymienienia imienia i nazwiska bohatera publikacji pełna treść artykułu pozwala, w określonym środowisku, na niebudzące wątpliwości zidentyfikowanie osoby, o którą chodzi. Zachodzi wówczas konieczność dalszego badania, tj. sprawdzenia rzetelności opublikowanych informacji, celu, w imię którego artykuł został opublikowany, obiektywnych odczuć opinii publicznej oraz okoliczności wyłączających domniemanie bezprawności.

Często bywa też tak, że zaszyfrowanie nie jest w ogóle możliwe, chodzi bowiem o osobę powszechnie znaną. Zagadnienie to dotyka niezwykle ważnej, zwłaszcza dla relacji z procesów karnych, kwestii informowania o postępowaniach, w których podejrzanym (oskarżonym) jest osoba pełniąca funkcję publiczną<sup>29</sup>. Obowiązujący art. 13 pr.pr. nie stwarza podstaw do twierdzenia, iż osoby te mają być traktowane inaczej niż pozostali podejrzani i oskarżeni. W konsekwencji możliwość podania ich danych osobowych i pokazania wizerunków, w świetle tego przepisu, uzależniona jest od ich przyzwolenia lub zgody prokuratora na etapie śledztwa (dochodzenia) czy też sądu w kolejnym stadium procesu. Teoretycznie możliwa jest zatem sytuacja, kiedy żaden ze wskazanych podmiotów nie wyraża zgody i tym samym informowanie o postępowaniu z udziałem takiej osoby będzie mogło odbywać się jedynie przy pełnym jej kamuflażu. Taki stan rzeczy jest, po pierwsze, trudny do zrealizowania dla dziennikarza, a po drugie – nie wydaje się także w pełni uzasadniony ze względu na interes publiczny. Zgodnie z zasadą wolności słowa i prasy, a także zapisanym w Konstytucji prawem obywateli do informowania o działalności podmiotów władzy (art. 61 Konstytucji RP) dostęp do tej wiedzy, z zastrzeżeniem ograniczeń wynikających z tajemnicy postępowania, powinien być realizowany w normalnym zakresie. Dziennikarze, w związku z brakiem precyzyjnego zapisu w prawie prasowym, stosują jednak metodę, która pozornie tylko sprawia, że nie naruszają

<sup>28</sup> Tamże.

art. 13 pr.pr. Mówiąc o podejrzanych, używają kryptonimu, zwykle tworzonego przy pomocy imienia i pierwszej litery nazwiska w połączeniu z informacją o pełnionej funkcji czy sprawowanym urzędzie. Tak np. dowiadaliśmy się o historii „stłuczki” dokonanej przez Mirosława O., byłego wiceministra edukacji w rządzie PiS oraz ówczesnego wiceprzewodniczącego Ligi Polskich Rodzin. Zaprezentowane działanie jest pozorne i nie prowadzi do skutku w postaci „ukrycia” danej osoby. Poprzez wskazanie pełnionej funkcji i tak dochodzi do pełnej identyfikacji podmiotu. Jest to więc takie samo naruszenie art. 13, jak w przypadku podania pełnego imienia i nazwiska. Dlaczego więc dziennikarze decydują się na stosowanie fikcji? W głównej mierze wynika to z nieznamośności prawa w tym zakresie. Wielu z nich sądzi bowiem, że niepodanie imienia i nazwiska wystarczy do sprostania wymogowi stawianemu przez prawo prasowe. Tak jednak nie jest. Pojęcie danych osobowych, o czym była mowa wcześniej, jest szerokie i obejmuje wszelkie informacje, które mogłyby prowadzić do ujawnienia personaliów podmiotu. Celem ustawodawcy była zatem nie ochrona nazwiska, a samego oskarżonego (podejrzanego), co do winy którego jeszcze nie rozstrzygnięto. Nadto sytuacja ta przypomina typowy klinch, w którym żadne z obranych rozwiązań nie wydaje się w pełni optymalne. Z jednej strony pełen kamuflaż prowadzi bowiem do całkowitego ukrycia osoby, o której opinia publiczna zwykle chce i ma prawo się dowiadywać, zgodne więc z prawem prasowym informowanie oznaczałoby przekazanie wiedzy w sposób abstrakcyjny, w oderwaniu od konkretnego podmiotu, co w ogóle może wyłączyć sens takiej publikacji; z drugiej zaś – działanie w zgodzie z interesem publicznym i ujawnienie tożsamości oznacza zachowanie sprzeczne z dyspozycją art. 13 pr.pr. Czy jest to jednak naruszenie prawa?

Ustawa Prawo prasowe, uchwalona w roku 1984, nie była od tego czasu kompleksowo nowelizowana. Art. 13 od momentu jego ustanowienia ma kształt niezmienny, przy czym przepis ten nie może być współcześnie interpretowany bez uwzględnienia szerszego kontekstu i aktów takich, jak Konstytucja RP z 1997 roku oraz Europejska konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (EKPC), którą Polska ratyfikowała w 1993 r. Oba te akty w swej treści uwzględniają, tak podstawowe dla państwa prawa, zasady, jak wolność słowa i prasy, czyniąc je filarami demokracji. Jednym z synonimów tej drugiej wolności jest prawo do kontrolowania struktur władzy i informowanie o jej działaniach. Stąd też w demokracji wolnej prasie przypisuje się rolę tzw. *public watchdog*. W konsekwencji, ograniczenia w zakresie dostępu do wiedzy o zachowaniach osób pełniących funkcje publiczne, wiążących się z wykonywanymi obowiązkami, które mogą stanowić naruszenie prawa, należy traktować jako godzące we wspomniane wolności. Konstytucja i EKPC dopuszczają wprawdzie możliwość wprowadzenia przepisów ograniczających wówczas, gdy jest to konieczne (niezbędne) w państwie demokratycznym dla ochrony porządku publicznego, bezpieczeństwa państwa, zdrowia i moralności publicznej, praw osób trzecich, ale trudno uznać, kierując się orzecznictwem Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, iż opisywany przypadek należy do takiej grupy. Należy zatem przyjąć, iż ujawnienie danych i opublikowanie wizerunku wymienionej kategorii podmiotów jest w opisywanym przypadku dozwolone nawet wówczas, gdy brakuje zgody samego zainteresowanego lub organu procesowego, a o możliwości stosowania tej zasady decyduje nie popularność, ale fakt, iż dany podmiot podejmuje działania, w które zaangażowany jest interes publiczny<sup>30</sup>. Tezę tę

<sup>29</sup> Odróżniając pojęcie osoby pełniącej funkcję publiczną od osoby powszechnie znanej i przyjmując, iż zakresy pojęciowe tych terminów mogą się zbiegać, bo niektóre osoby (np. Prezydent RP) należą do obu kategorii, ale też mogą być rozłączne (celebryci, popularni sportowcy, którzy nie pełnią funkcji publicznych i tacy, którzy je pełnią, ale nie są popularni), pragnę grupę osób powszechnie znanych i nierealizujących obowiązków publicznych pozostawić poza zakresem dalszych rozważań.

<sup>30</sup> Patrz na ten temat J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, s. 520 i n.

podtrzymuje między innymi wyrok wydany w sprawie Krone Verlag GmbH&Co KG przeciwko Austrii (orzeczenie z 26 lutego 2002 r.). Trybunał w jego treści podkreśla, iż osoba pełniąca funkcję publiczną, wkraczając dobrowolnie na arenę polityczną, musi tolerować wynikające z tego konsekwencje. Zatem winna liczyć się z tym, iż na temat jej aktywności będą pojawiać się publikacje krytyczne, a podejrzenie popełnienia przestępstwa w związku z pełnionymi obowiązkami stanowi przedmiot publicznej troski. Z tych też względów publikacja wizerunku (nieujawniającego okoliczności życia prywatnego) w związku z publikacją takiego krytycznego materiału jest działaniem dozwolonym. Podobne stanowisko zajął wcześniej Trybunał w sprawie News Verlag GmbH&Co KG przeciwko Austrii (wyrok z 11 stycznia 2000 r.) orzekając za sprzeczny z EKPC zakaz publikacji wizerunku osoby podejrzewanej o popełnianie przestępstw motywowanych ideologią faszystowską. Sprawa ta jest tym ciekawsza, iż do udowodnienia części z nich nie doszło, sprawa była jednak przedmiotem ogromnego zainteresowania ze strony opinii publicznej. Analiza orzecznictwa Trybunału nie prowadzi jednak do wniosku, iż w każdym przypadku, gdy polityk czy szerzej – osoba pełniąca funkcję publiczną jest podejrzewana lub oskarżana o popełnienie przestępstw, istnieje pełne przyzwolenie na publikację danych osobowych i wizerunku. W szczególności, decydując o publikacji, należy rozważyć wagę popełnionego czynu, związek z pełnioną funkcją, głoszonymi poglądami, a także to, czy wizerunek ma charakter prywatny, czy stworzono go w przestrzeni publicznej<sup>31</sup>.

Zakaz publikowania danych osobowych podmiotu, przeciwko któremu toczy się postę-

powanie sądowe, obowiązuje do czasu uprawomocnienia się wyroku<sup>32</sup>. Czy można z tego wyprowadzić wniosek, iż z chwilą nastania tego momentu informowanie o przestępstwie i przebiegu postępowania wraz z ujawnieniem imienia i nazwiska jest dopuszczalne. Wszystko wskazuje na to, że tak, o ile dziennikarz będzie działał w granicach dozwolonej krytyki, a więc przedstawi udowodnione fakty w rzetelny i rzeczowy sposób, unikając znieważających zwrotów i czyniąc to w społecznie uzasadnionym interesie. Ta ostatnia przesłanka zasługuje na szczególne podkreślenie, zwłaszcza wtedy, gdy publikacja pojawia się po wielu latach, niosąc ze sobą dolegliwość nie tylko dla skazanego, którego resocjalizacja mogła przebiegać prawidłowo, ale i jego rodziny<sup>33</sup>. Za niedozwolone należy uznać opublikowanie takiego materiału (z podaniem imion i nazwisk lub innych elementów odśladających tożsamość) po zatarciu skazania<sup>34</sup>.

Ze sprawozdawczością sądową wiąże się także ryzyko naruszenia prawa do prywatności. Stąd też dziennikarze, relacjonując postępowanie sądowe, i tę wartość w szczególności sposób muszą mieć na uwadze<sup>35</sup>. O jej naruszeniu na pewno nie będzie mogło być mowy wtedy, gdy osoba pozostanie anonimowa. Pokazanie wizerunku czy ujawnienie danych osobowych (niezależnie od tego, czy stało się to za zgodą zainteresowanego, czy też w przypadku oskarżonego za przyzwoleniem organu procesowego, albo bez czyjegokolwiek zezwolenia) odśladają jednak jego tożsamość. Wspominałam wcześniej, iż art. 13 ust. 3 pr.pr. nie stanowi okoliczności wyłączającej bezprawność naruszenia prawa do prywatności. Okoliczność tego rodzaju została ujęta w art. 14 ust. 6 pr.pr. Z treści tego przepisu wynika, iż naruszeniem jest,

<sup>31</sup> Patrz I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Kraków 2006, s. 330–331.

<sup>32</sup> J. Sobczak podkreśla, iż wniesienie kasacji od prawomocnego i podlegającego wykonaniu wyroku powoduje, że ponownie nie jest możliwe ujawnienie danych osobowych i wizerunku osoby, przeciwko której toczy się postępowanie do czasu zakończenia postępowania kasacyjnego. Tak w: tegoż, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 174.

<sup>33</sup> Tamże, s. 178; S. Waltoś, *Prasa i proces...*, s. 23 oraz tegoż, *Zasada domniemania niewinności a środki masowego przekazu*, „*Studia Iuridica*” T. 33 (1997), s. 231 i n.

<sup>34</sup> Patrz: J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca...*, s. 174.

<sup>35</sup> J. Brol, *Sądowe aspekty...*, s. 10 i 13.

dokonana bez zgody zainteresowanego, ingerencja w sferę życia osobistego lub rodzinnego, niezależnie od ewentualnego naruszenia dobrego imienia czy jeszcze innego dobra osobistego.

Niniejsza publikacja, o wybiórczym i przekrojowym charakterze, uwidacznia mnogość problemów związanych z opracowywaniem relacji prasowych z procesów karnych. Myślenie, iż materiały te są łatwe w przygotowaniu, bo ograniczają się do suchego relacjonowania przebiegu postępowania karnego, jest łudzące. Pierwszym problemem, na który natknie się dziennikarz, będzie zazwyczaj dostęp do wiedzy o toczącym się śledztwie (dochodzeniu) i swego rodzaju „skazanie” na limitowane treści przekazywane przez organ prowadzący postępowanie przygotowawcze. Niewykluczona jest przy tym sytuacja, iż dane te będą ze względu na tajemnicę tego stadium postępowania

objęte nieomalże całkowitym embargiem. W kolejnym stadium może dojść do wyłączenia jawności i jeśli nawet dziennikarz pozostałby na sali rozpraw, bo na to w niektórych przypadkach zezwala kodeks postępowania karnego, wiedza, którą uzyska, będzie niejawną. I w końcu nawet jeśli dziennikarz dysponuje informacjami, to przy ich przekazywaniu jest ograniczony licznymi zakazami w zakresie formułowania przedsądów oraz publikowania danych osobowych i wizerunków uczestników postępowania. Prawo i etyka nie zwalnia go też z obowiązku zachowania szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej przy opracowywaniu materiału prasowego. Wszystko to pokazuje, że profesjonalne realizowanie informacyjnej i kontrolnej funkcji prasy, w obszarze działania wymiaru sprawiedliwości, nie należy do zadań prostych, a traktowanie ich w ten sposób byłoby daleko idącym uproszczeniem<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Patrz na ten temat B. Mąkosa-Stępkowska, *Informacja o przestępstwach i postępowaniach karnych – standardy prawne i etyczne*, [w:] *O dziennikarstwie śledczym. Normy, zagrożenia, perspektywy*, pod red. M. Palczewskiego, M. Worsowicz, Łódź 2009, s. 102.





## Relacje prasowe z przebiegu procesu karnego – wybrane aspekty prawne

### Press reports from criminal court cases – selected legal aspects

**Maria Łoszevska-Ołowska**

#### SŁOWA KLUCZOWE

sprawozdawczość sądowa, prawo do wizerunku, dane osobowe, przesady, domniemanie niewinności oskarżonego

#### KEY WORDS

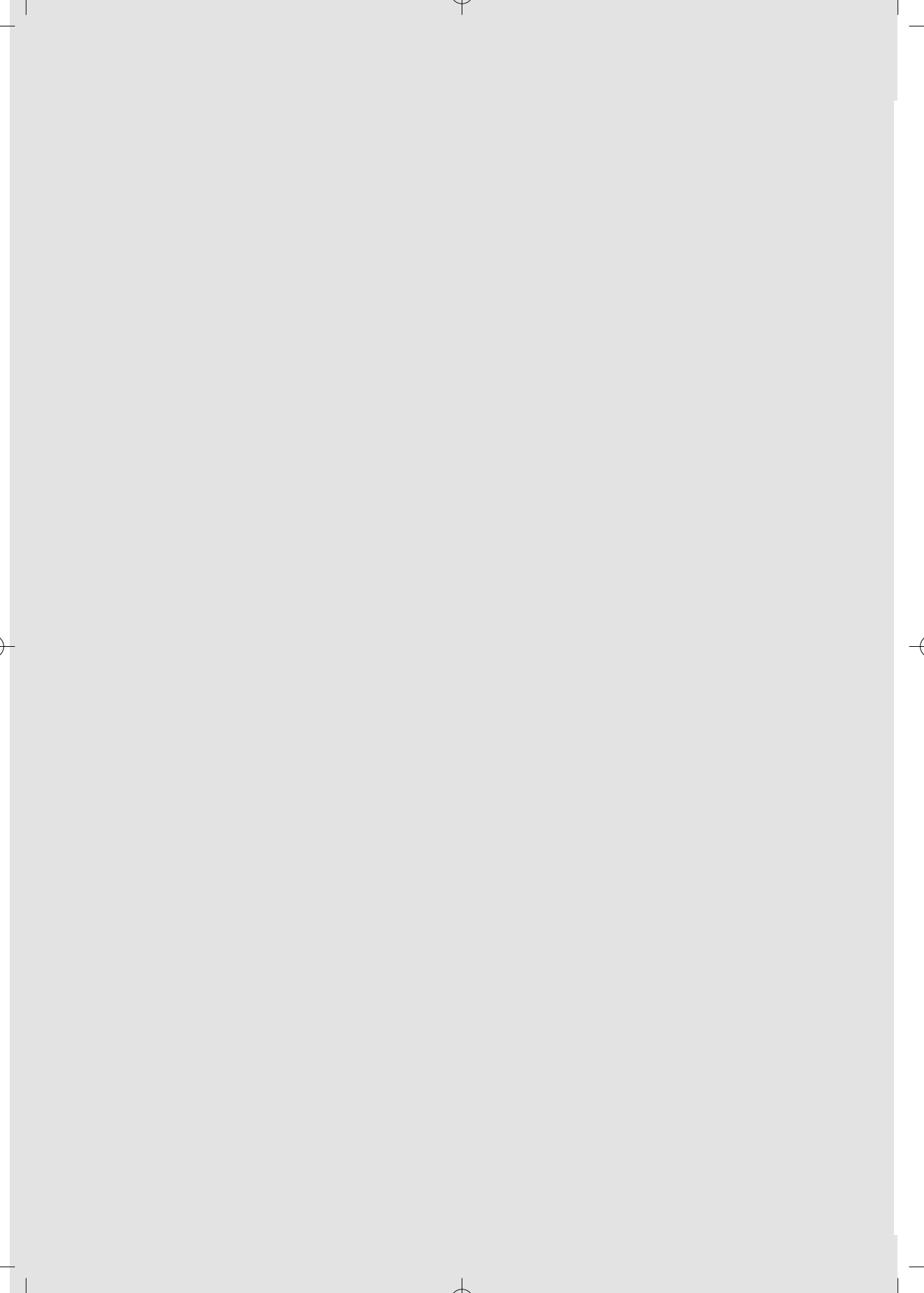
judiciary reporting, protection of image, personal data, superstition, presumption of innocence

#### STRESZCZENIE

W ustroju demokratycznym jednym z podstawowych zadań wyznaczanych środkiem masowej informacji jest kontrola struktur władzy. Obejmuje ona, w sensie podmiotowym, nie tylko organy wykonawcze czy ustawodawcze, ale także wymiar sprawiedliwości – w szczególności sposób oddziaływający na kulturę prawną społeczeństwa i zaufanie obywateli do państwa. Stąd też sprawozdawczość sądowa traktowana jest jako bardzo istotny obszar działalności prasowej. Dzięki niej społeczeństwo jest poinformowane o pracy organów sądowych i toczących się przed nimi sprawach. Właściwe realizowanie funkcji kontrolnej mediów wymaga jednak od ustawodawcy stworzenia takich mechanizmów, które zapewniłyby im rzeczywisty dostęp do informacji o toczących się postępowaniach, z uwzględnieniem interesu wymiaru sprawiedliwości oraz praw uczestników postępowania – w szczególności zaś z uwzględnieniem procesowej zasady domniemanie niewinności oskarżonego, prawa do wizerunku i dobrego imienia. Przyjęte rozwiązania winny mieć charakter kompromisowy, muszą bowiem łączyć wartości nierzadko będące wobec siebie w opozycji, z zachowaniem standardów demokratycznego państwa prawa. Jak pokazuje polska rzeczywistość prawna, bywa to niekiedy trudne do zrealizowania.

#### ABSTRACT

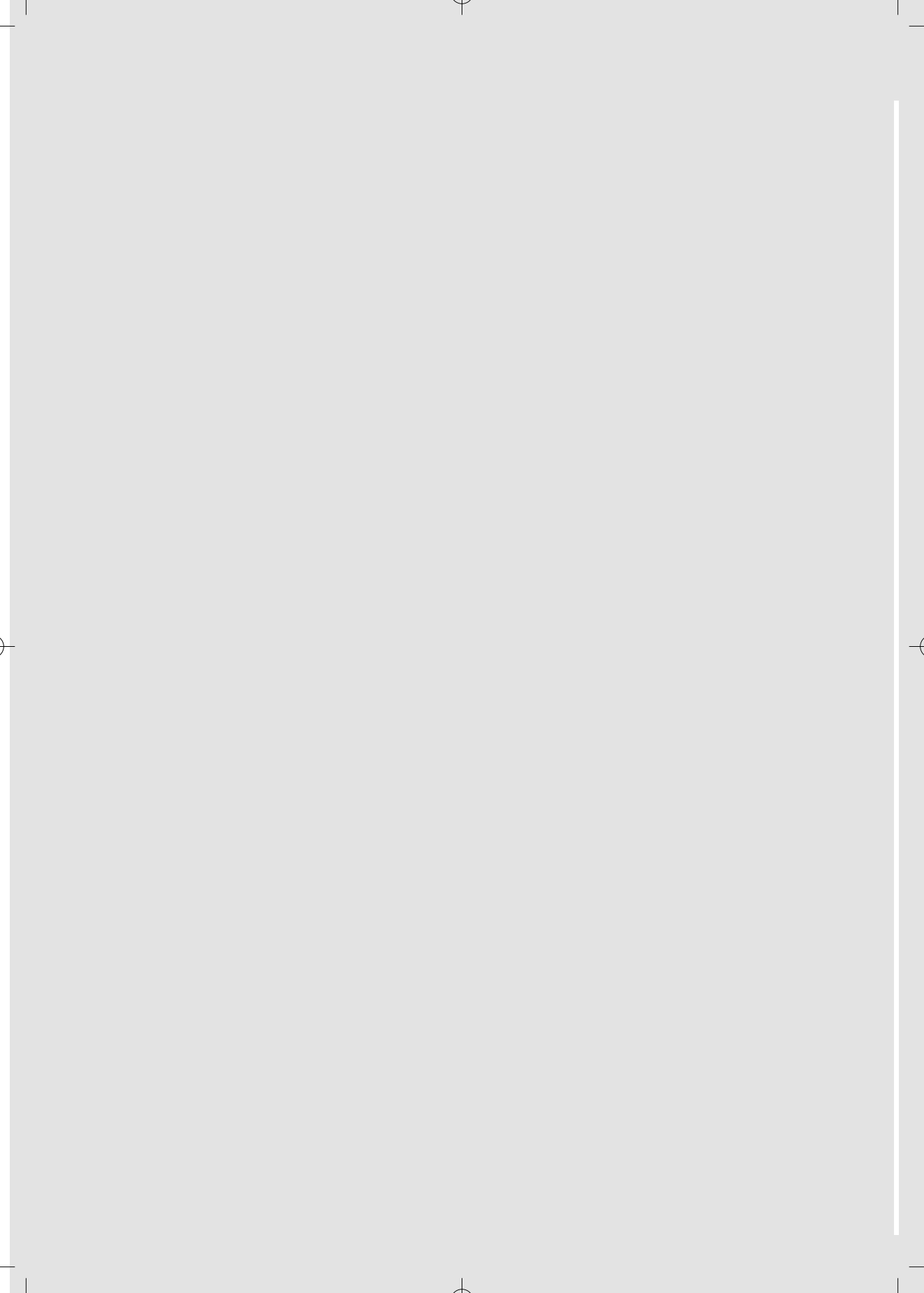
In democratic societies, one of the media's fundamental tasks is to control the structures of authority. It includes the legislative, the executive but also the judiciary, particularly influential when it comes to society's legal culture and people's trust toward the state. Hence, judiciary reporting is treated as a very important sphere of press activity. Thanks to it, society is informed about the work of the judiciary and the on-going cases. In order for media to properly realize their tasks, the legislature needs to create mechanisms which would enable the media real access to information on judicial proceedings, taking into account the interests of the judiciary but also the rights of the accused, particularly considering presumption of innocence, protection of image and good name. Solutions reached should be a compromise, as they should include values which are often contradictory and maintain democratic standards. As reality shows, this is not so easy to achieve.



# Fani



# Fans



# Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie

**Marta Juza, Michał Piotr Pręgowski**

## **W**spółczesne przemiany mediów, kultury i społeczeństwa

Wybitny badacz globalnych przemian społecznych Manuel Castells twierdzi, że społeczeństwo wchodzi obecnie w epokę nowego paradygmatu technologicznego – informacjonalizmu. Zastępuje on paradygmat kapitalistycznego industrializmu i staje się podstawą dla społeczeństwa sieciowego organizującego się wokół sieci telekomunikacyjnych i komputerowych, przede wszystkim internetu<sup>1</sup>. Zdaniem Castellsa, sieć komputerowa jest prawdziwie rewolucyjną technologią właśnie ze względu na możliwość połączenia się każdego z każdym, co między innymi sprzyja oddolnie inspirowanej współpracy. Inny wpływowy badacz współczesnego społeczeństwa Barry Wellman podkreśla, że dominującym wzorem uspołecznienia przestają być grupy charakteryzujące się jasno określonymi granicami i silną wewnętrzną więzią, a zaczynają być nim luźne sieci społeczne: „wspólnoty składające się z jednostek” (*person-to-person communities*)<sup>2</sup>. Pozwalają one łączyć się ludziom, którzy geograficznie mogą być od siebie bardzo oddaleni, ale których charakteryzują podobne wartości, zainteresowania czy problemy.

Informacjonalizm i społeczeństwo sieciowe opierają się na innych wartościach niż przemysłowy kapitalizm i społeczeństwo masowe. Jak dowodzi fiński socjolog Pekka Himanen, wartości te można utożsamić z wartościami wypracowanymi przez społeczność hakerów. Twierdzi on, iż systemem etycznym podtrzymującym i legitymizującym informacjonalizm jest etyka hakerska, podobnie jak etyka protestancka stała się podbudową etyczną kapitalizmu<sup>3</sup>. Zdaniem Himanena, na etykę hakerską składają się takie wartości, jak pasja, wolność, otwartość, praca na rzecz dobra wspólnego, aktywność, dbałość o innych i twórczość. W etyce hakerskiej podkreśla się też, że korzyści finansowe nie są najważniejszym czynnikiem motywującym do pracy. Zawarty w niej system motywacyjny odwołuje się do wyższych potrzeb: uznania i samorealizacji<sup>4</sup>. Dla hakerów praca ma być przede wszystkim realizacją pasji i działaniem „po prostu dla zabawy” (tak też brzmi tytuł książki Linusa Torvaldsa, twórcy systemu operacyjnego Linux<sup>5</sup>).

Hakerskie przekonanie, że najwartościowsze produkty i idee powstają w zapośredniczonych internetowo sieciach bezinteresownej współpracy legło u podstaw nowego spojrzenia

<sup>1</sup> M. Castells, *Spółczesne przemiany mediów, kultury i społeczeństwa*, Warszawa 2007.

<sup>2</sup> B. Wellman, C. Haythornthwaite, *Moving the Internet out of Cyberspace*, [w:] *The Internet in Everyday Life*, ed. by B. Wellman, C. Haythornthwaite, Oxford 2002, s. 34.

<sup>3</sup> P. Himanen, *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*, New York 2001.

<sup>4</sup> W hierarchii potrzeb opisanej przez Abrahama Masłowa te potrzeby są umiejscowione najwyżej. Jego zdaniem człowiek dąży do zaspokojenia po kolei następujących potrzeb: fizjologicznych, bezpieczeństwa, przynależności, szacunku i uznania oraz samorealizacji. A. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 2006.

<sup>5</sup> L. Torvalds, *Po prostu dla zabawy. Historia przypadkowej rewolucji*, Warszawa 2002.

na społeczną dystrybucję wiedzy, na kulturę i ekonomię. Można bez wielkiej przesady wysunąć tezę, iż etyka hackerska „patronuje” różnego rodzaju działaniom spod znaku Web 2.0 czy „wolnej kultury”; ma również swoje implikacje komercyjne<sup>6</sup>.

Na znaczeniu zyskuje też produkcja pozarynkowa, która jest wynikiem współpracy ludzi w czasie wolnym od pracy, podejmowanej bezinteresownie, w ramach aktywnej rozrywki<sup>7</sup>. Internet sprawia, że nadawcą może stać się każdy bez względu na swoją rolę społeczną i formalne kompetencje. W efekcie, oprócz informacji o najbardziej istotnych publicznie kwestiach, w internecie można znaleźć również informacje o zjawiskach niszowych, interesujących niewielką liczbę osób – najczęściej amatorów, tj. osób niezajmujących się tymi zjawiskami komercyjnie i zawodowo.

Treści przekazywane za pośrednictwem mediów masowych są materiałem omawianym, przerabianym i współtworzonym przez użytkowników internetu. Proces konwergencji mediów zachęca odbiorców do podejmowania twórczej aktywności. Jak ujmuje to Henry Jenkins, „konwergencja obejmuje nie tylko materiały produkowane komercyjnie i usługi krążące w dobrze uregulowanych, przewidywalnych obwodach. [...] Konwergencja następuje także, gdy ludzie biorą media w swoje ręce”<sup>8</sup>. Osoby, które do tej pory musiały zadowolić się rolą biernych odbiorców, stają się w ten sposób współtwórcami przekazywanej poprzez media kultury.

## Internet a rozwój społeczności fanowskich

Właściwości techniczne i społeczne internetu sprawiają, że jest on naturalnym środowiskiem sprzyjającym rozwijaniu się społeczności fanowskich (fandomów). Skupiają one przede

wszystkim odbiorców bardzo zaangażowanych w proces odbioru pewnych treści medialnych, wielokrotnie je odczytujących, mających dużą wiedzę na ich temat; treści wyzwalających w nich głębokie, pozytywne emocje. Uczestnictwo w społeczności fanowskiej może być źródłem poczucia przynależności do szerszej wspólnoty ludzi o podobnych zainteresowaniach czy poglądach. Wytwarza się ono na skutek współdziałania i wymiany doświadczeń wynikających z aktywnego odbioru danych utworów.

Charakterystyczne dla społeczności fanowskich jest to, że ich członkowie są rozproszeni terytorialnie. Przed nastaniem internetu fani integrowali się za pośrednictwem korespondencji, gazet (w tym także amatorskich, tzw. fanzynów) poświęconych przedmiotowi ich zainteresowania oraz poprzez organizowane co jakiś czas zloty. Upowszechnienie internetu stało się potężnym impulsem dla rozwoju fandomów, ponieważ dzięki sieci fani mogą w łatwiejszy sposób odnaleźć innych fanów (niekoniecznie obecnych w ich społecznym środowisku), mogą wirtualnie spotykać się, wymieniać opinie i wspólnie pogłębiać wiedzę. Sieciowe społeczności fanów przyczyniają się do rozwoju fandomów również dlatego, że są źródłem życia towarzyskiego i stymulują powstawanie relacji, które mogą znaleźć swoją kontynuację poza internetem<sup>9</sup>.

Fani często próbują na swój sposób przyczynić się do rozwoju zjawiska, które ich zafascynowało. Zazwyczaj tworzą własne projekty inspirowane tym zjawiskiem: mogą to być opowiadania (*fan fiction*), artykuły dziennikarskie, rysunki, piosenki, filmy, fanzyny czy strony internetowe związane z danym obszarem kultury. Tego rodzaju twórczość jest ściśle związana z internetem<sup>10</sup>. Sieć w prosty i tani sposób pozwala twórcom dotrzeć ze swymi

<sup>6</sup> M. Juza, *Kształtowanie się społeczności i kultury hackerskiej oraz ich znaczenie dla rozwoju Internetu*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 4.

<sup>7</sup> Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak społeczna produkcja zmienia rynek i wolność*, Warszawa 2008.

<sup>8</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 22.

<sup>9</sup> P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2008, s. 244.

utworami w krótkim czasie do szerokich rzesz odbiorców. Łatwo jest też uzyskać ich szybką reakcję na publikowane utwory. Twórcy-amatorzy mogą wchodzić w interakcje ze swoimi odbiorcami, słuchać ich ewentualnych sugestii, a także wciągać do współpracy. Dzięki komunikacji internetowej nie tylko łatwiej znaleźć współpasjonatów, ale też koordynować wspólną pracę.

### Wybrane społeczności fanowskie w Polsce jako przedmiot badań

Sytuacja polskich społeczności fanowskich skupionych wokół niszowych zagadnień jest pod wieloma względami podobna, a jednocześnie bardzo interesująca z socjologicznego punktu widzenia. Przedmiotem zainteresowania fanów są bowiem zjawiska mało atrakcyjne dla mediów masowych, najczęściej marginalizowane lub w ogóle pomijane przez główny nurt medialny. Inwencja twórcza amatorów prowadzi jednak do powstania ciekawych dóbr kultury, które uzupełniają ofertę głównego nurtu. Oferta ta byłaby uboższa bez oddolnej działalności fanów.

Należy podkreślić, że energię twórczą amatorów w największym stopniu wyzwala komunikacja internetowa. Jak wskazują przeprowadzone przez nas wywiady pogłębione, miłośnicy niszowych dyscyplin sportu, dzieł literackich czy filmowych rzadko mają okazję spotkać *offline* innych fanów tego samego zjawiska. To internet ułatwia integrację pasjonatów, co pozwala wysunąć tezę, że kreatywność wspomnianych osób nie znalazłaby tak twórczego ujścia poza siecią.

Na przełomie 2008 i 2009 r. przeprowadziliśmy badania dwóch społeczności fanowskich – pierwsza jest związana z uniwersum *Star Treka*, druga z rozgrywkami zawodowej ligi hoke-

ja na lodzie National Hockey League. *Star Trek* i NHL są pod wieloma względami podobne – to globalne, popularne na świecie marki, które nie doczekały się ekspozycji w polskich mediach. Powody tej sytuacji zostaną opisane dalej, skutkiem było natomiast zmuszenie zainteresowanych osób do poszukiwań interesujących ich treści poza granicami kraju, a także do samodzielnego tworzenia.

Nie jest przypadkiem, że powstanie i funkcjonowanie polskich społeczności fanowskich *Star Treka* i NHL można rozpatrywać w kontekście tzw. zderzenia starych i nowych mediów. Intensywny rozwój fandumu *Star Treka* w Polsce wiązał się z popularyzacją internetu i dostępnością w sieci pirackich kopii filmów i seriali. To, czego nie można było obejrzeć w oficjalnych mediach, fani nielegalnie ściągałi z internetu. Podobna sytuacja dotyczyła rozgrywek NHL, której rozgrywki do 2005 r. były przez polskich fanów oglądane z opóźnieniem, w postaci plików AVI i MPEG wymienianych w sieciach *peer-to-peer*. Dzięki rozwojowi najnowszych technologii fani NHL oglądają dziś hokej na żywo zarówno legalnie (televizja cyfrowa nSport, a także ogólnodostępne transmisje online, zwłaszcza Yahoo! oraz kanadyjskich telewizji TSN i Sportsnet), jak i nielegalnie (dzięki serwisom internetowym, takim jak np. Justin.tv, oraz programom, takim jak Sopcast). Audiowizualnym źródłem wiedzy są także skróty meczowe, publikowane oficjalnie przez kanadyjską telewizję TSN w jej serwisie internetowym (<http://tsn.ca/nhl>)<sup>11</sup>.

Przed wszystkim jednak w internecie fani mogą łatwo „wziąć media w swoje ręce”, gromadząc i dystrybuując wiedzę na temat interesującego ich zjawiska. To, czego nie ma w mediach masowych, fani tworzą sami. Stąd pomysł polskich fanów *Star Treka* na założenie nie tyl-

<sup>10</sup> Por. K. Hellekson, K. Busse, *Fan Fiction and Fan Community in the Age of Internet*, Jefferson, NC 2006.

<sup>11</sup> Oglądanie nielegalnych transmisji meczowych i ściągnięcie plików multimedialnych można przy tym uznać za proces nie zawsze niekorzystny dla producentów. W ostatecznym rozrachunku zyskali oni nową grupę wiernych konsumentów, skłonnych zaopatrywać się także w legalne produkty związane z ulubioną marką – gdy stają się one dostępne w Polsce (a nierzadko i poza nią, dzięki handlowi elektronicznemu). Fani są często najwierniejszą grupą konsumentów danej marki, skłonnych zakupić wszystko, co dotyczy ich ulubionego świata. W ten sposób, jak zauważa H. Jenkins w *Kulturze konwergencji*, „piractwo” nie tylko zwiększa wiedzę konsumentów na temat danego produktu, ale także przyczynia się do wzrostu popytu na produkty legalne.

ko fanzinu „Pathfinder” (ukazuje się od 2004 r.), ale także serwisu wiki *Memory Alpha*. Te same intencje przyświecały twórcom niekomercyjnego serwisu NHL.com.pl, komentującego wydarzenia w lidze NHL i mającego dziś opinię najlepszego źródła wiedzy o niej w języku polskim.

W badaniach społeczności fanowskich *Star Treka* i NHL poszukiwaliśmy odpowiedzi na pytanie o motywacje, którymi kierują się w ramach tej działalności. Staraliśmy się też wskazać na związek między motywacjami deklarowanymi przez respondentów a wartościami podstawowymi dla etyki hackerskiej oraz odpowiedzieć na pytanie, czy wartości te wpływają w jakiś sposób na działania podejmowane przez badanych. Badania zostały przeprowadzone przy użyciu metody doboru celowego (aktywni twórcy ze społeczności fanowskich) oraz techniki wywiadów pogłębionych. Wywiadu udzieliło łącznie 20 osób, z czego osiem jest zaangażowanych w projekty z uniwersum *Star Treka* (trzy brały udział w realizacji amatorskiego filmu *Horizon*, pozostali są autorami lub autorkami *fan fiction*), a dwanaście to redaktorzy NHL.com.pl. W przypadku *Star Treka* grono respondentów było mieszane – trzy kobiety, pięciu mężczyzn, w przypadku NHL jednolite (sami mężczyźni). Wypowiadający się fani są osobami albo czynnymi zawodowo (25–35 lat), albo uczącymi się (szkoła średnia, studia wyższe; 15–24 lata). Z internetu korzystają od wielu lat. Wypowiedzi respondentów cytujemy w dalszej części artykułu, przypisując każdemu z nich oznaczenie [r] oraz numer.

### **Star Trek na świecie i w Polsce – krótki opis zjawiska**

*Star Trek* jest prawdziwym fenomenem kultury popularnej. Stanowi żyjące już właściwie własnym życiem uniwersum przedstawione w jedenastu filmach fabularnych i sześciu serialach telewizyjnych, a także w książkach i grach. Produkty związane ze *Star Trekiem* traktują zwykle o podróżach kosmicznych w dalekiej przyszłości.

Fani serii od początku stanowili ważną część tego zjawiska popkultury. Jeszcze w latach 60. XX w., podczas emisji pierwszego serialu (zwanego obecnie *The Original Series*), byli w stanie zorganizować się i wymusić na wytwórni wyprodukowanie trzeciego sezonu. Naciskom fanów zawdzięczamy również wyprodukowanie pierwszego filmu pełnometrażowego *Star Trek: The Motion Picture*, którego sukces przekonał wytwórnię do nakręcenia kolejnych filmów i seriali. Z czasem fani stworzyli jedną z najbardziej prężnych społeczności fanowskich, znaną jako *Trekkers* (czasem określaną też jako *Trekkies*). Wielowątkowa fabuła zachęcała wielbicieli serii do spotkań i dyskusji. Jak pisze Eric Davis, „Trekkersi nadali serialowi rezonans i głębię, napełniając go osobistymi interpretacjami, zbiorowymi rytuałami i głębokim poczuciem zabawy”<sup>12</sup>.

Zgodnie z tym, co zostało już wspomniane, w Polsce *Star Trek* nie cieszył się dawniej zbyt dużą popularnością. Wydaje się, że wynika to przede wszystkim z faktu, iż żaden z seriali ani filmów nie był nigdy emitowany przez ogólnodostępną telewizję w porze dużej oglądalności. *Star Trek: The Original Series* – produkowany w latach 1966–1969 – został po raz pierwszy wyemitowany przez stację tego typu dopiero w 2007 r. W efekcie większość polskich fanów zaczęła swoją przygodę ze *Star Trekiem* od oglądania serialu *Star Trek: The Next Generation*, który był emitowany przez TVP1 w paśmie porannym na początku lat 90.

Trudno się dziwić, iż w tej sytuacji fani *Star Treka* są w Polsce nieliczni, stanowią jednak całkiem prężnie działającą społeczność. Wyraźny impuls do jej rozwoju dała popularyzacja internetu. Początkowo fani *Star Treka* w celu integracji wykorzystywali takie internetowe narzędzia komunikacyjne jak kanały IRC, usenetowa grupa dyskusyjna pl.rec.fantasyka.startrek oraz listy dyskusyjne. Obecnie aktywność społeczności fanów *Star Treka* koncentruje się przede wszystkim wokół dwóch serwisów: powstałego w 2002 r. trek.pl oraz

<sup>12</sup> E. Davis, *TechGnoza. Mit, magia + mistycyzm w wieku informacji*, Poznań 2002, s. 228.



w 2004 r. – startrek.pl. Organizowane są cykliczne spotkania fanów.

Uniwersum *Star Treka* stanowi inspirację dla amatorskiej twórczości. Projektem, który angażuje niemal całą polską społeczność fanowską, jest tworzony przez kilka osób z tego grona film zatytułowany *Horizon*. Prace nad filmem są koordynowane przez internet; tą drogą będzie także dystrybuowany gotowy film. Twórcy projektu podkreślają jego niekomercyjny, fanowski charakter, choć zarazem przykładają dużą wagę do jakości jego wykonania. Na stronie projektu piszą: „Celem jest stworzenie filmu, który będzie naszym własnym Star Trekiem, nie zaś mieszanką idei i motywów zaczerpniętych ze wszystkich możliwych dzieł kultury popularnej. Jest to oczywiście niepowtarzalna interpretacja i rozwinięcie rzeczy, które odnaleźliśmy w Treku, jednak pozostaje ona do głębi tym co stworzył Gene Roddenberry w latach 60-tych”<sup>13</sup>. Inne formy twórczości fanowskiej to najczęściej opowiadania tworzone indywidualnie lub w zespołach, publikowane w poświęconych im specjalnie blogach<sup>14</sup> lub w wyodrębnionym do tego celu dziale serwisu trek.pl<sup>15</sup>.

### **Globalna NHL, lokalne NHL.com.pl**

The National Hockey League to założona w 1917 r. zawodowa liga hokejowa, zrzeszająca obecnie 30 drużyn z Kanady i Stanów Zjednoczonych. Drużyny należące do NHL każdego sezonu walczą o Puchar Stanleya – najstarsze trofeum sportowe w Ameryce Północnej. Od co najmniej 20 lat NHL jest globalnym produktem medialnym, sprzedającym prawa transmisji do wielu państw całego świata. Aspekt globalny dotyczy również samej gry; obecnie w lidze znajdują zatrudnienie gracze z około 20 krajów.

W latach 90. i później w NHL z powodzeniem grali dwaj Polacy – Mariusz Czerkawski i Krzysztof Oliwa. Od sezonu 2006/2007 Polska nie ma w NHL swojego reprezentanta, jak-

kolwiek wychowany w Kanadzie i legitymujący się kanadyjskim paszportem Wojtek Wolski urodził się w Zabrzu.

Rozgrywki NHL nigdy nie zainteresowały polskich mediów w stopniu zbliżonym do innej północnoamerykańskiej ligi zawodowej – koszykarskiej NBA (National Basketball Association), którą TVP mocno eksponowała w latach 90. Jest to o tyle ciekawe, że w NBA przez długie lata nie było Polaków. W tym samym czasie media w niewielkim stopniu zainteresowały się hokejem na lodzie – także wtedy, gdy Czerkawski nominowano do gry w prestiżowym Meczu Gwiazd, a Oliwa zdobył Puchar Stanleya z drużyną New Jersey Devils. Najwięcej uwagi tym sukcesom poświęciła prasa, jednak było to za mało, aby pomóc w popularyzacji dyscypliny oraz jej najlepszej wizytówki – NHL. Fani, których interesowały rozgrywki, byli zdani na źródła anglojęzyczne.

Od roku 2006 mecze NHL znalazły miejsce w paśmie kodowanym telewizji, najpierw w Polsat Sport Ekstra, a następnie w nSport. Są to jednak kanały płatne, o ograniczonym zasięgu. Zainteresowanie hokejem w rodzimym radiu, prasie i na głównych portalach pozostaje znikome.

Polskie Centrum NHL, funkcjonujące również pod domeną nazwą NHL.com.pl, to niezależny wortal *non-profit*, tworzony od 2004 r. przez ponaddwudziestoosobowy zespół pasjonatów. Serwis jest utrzymywany ze składek redaktorów, przyjaciół, współpracowników, a także członków społeczności forum (<http://forum.nhl.com.pl>).

NHL.com.pl stanowi inicjatywę z zakresu dziennikarstwa obywatelskiego. Autorzy serwisu formują redakcję, a sam serwis ma stopkę redakcyjną (<http://nhl.com.pl/redakcja.php>) oraz własny *stylebook*, tj. zestaw wskazówek redaktorskich i edycyjnych. Na zawartość serwisu składają się pisane po polsku artykuły, analizy, felietony, komentarze dotyczące trendów i najważniejszych wydarzeń w lidze, jak

<sup>13</sup> <http://sthorizon.com/index.php/project/> [dostęp: 25.10.2010].

<sup>14</sup> Por. np. <http://enterprise-pl.blog.onet.pl/>

<sup>15</sup> [www.trek.pl/forum/index.php?showforum=6](http://www.trek.pl/forum/index.php?showforum=6) [dostęp: 25.10.2010].

również najświeższe statystyki, wyniki meczów i podcast.

Autorami NHL.com.pl są mężczyźni w różnym wieku; zarówno trzydziestolatkowie pracujący w dużych korporacjach, jak również uczniowie i studenci. Społeczność przyjęła merytoryczny model pracy – aby stać się współpracownikiem lub redaktorem NHL.com.pl, forumowicz musi dać się poznać jako osoba sumienna i wyważona w sądach, wykazać wiedzę i chętnie się nią dzielić. Najbardziej pracowici redaktorzy dostają propozycję przejęcia większych obowiązków, w tym zarządzania poszczególnymi działami wortalu.

NHL.com.pl wypracowało sobie pozycję czołowego polskiego źródła wiedzy o NHL, z którego korzystają także media masowe. Od 2006 r. redaktorzy NHL.com.pl wielokrotnie komentowali wydarzenia ligowe i mecze NHL dla telewizji nSport i Polsat Sport Extra, współpracowali również z TVP. Pozostają w bliskim kontakcie z hokeistami, dzięki czemu np. Mariusz Czerkawski poinformował NHL.com.pl o kontrakcie z Toronto Maple Leafs trzy dni przed tym, jak zadzwonił do niego dziennikarz „Gazety Wyborczej”<sup>16</sup>.

### Motywacje skłaniające fanów do tworzenia treści kulturowych

Wywiady pogłębione z twórcami NHL.com.pl oraz projektów z uniwersum *Star Treka* służyły poznaniu motywacji, które skłaniają ich do tworzenia. Przeprowadzone wywiady pozwoliły na podzielenie tych motywacji na trzy grupy. Zostaną one opisane poniżej.

Pierwszy rodzaj stanowią motywacje związane z jednostką i jej indywidualnymi właściwościami. Można do nich zaliczyć takie wymieniane przez badanych motywacje, jak:

- zainteresowanie daną tematyką (*Star Trek*, hokej), danym projektem, dziedziną związaną z ich tworzeniem (np. film, literatura, dziennikarstwo),

- chęć zabawy,
- chęć spędzenia czasu w gronie osób interesujących się tą samą dziedziną,
- chęć rozwoju osobistego.

Warto przy tym zauważyć, że motywacje te mogą mieć charakter autoteliczny (gdy twórczość jest postrzegana jako wartość sama w sobie) albo heteroteliczny (gdy postrzegają swoją działalność jako okazję do zdobycia pewnych umiejętności, które można wykorzystać w innym celu, także zawodowym). Respondenci podkreślali jednak często, że ich działalność nie jest ukierunkowana na zysk ekonomiczny, ale podejmowana przede wszystkim z chęci miłego spędzenia wolnego czasu<sup>17</sup>.

Motywy ukierunkowane na jednostkę wynikają najczęściej z indywidualnych potrzeb. Warto więc spojrzeć na wymieniane przez respondentów motywacje przez pryzmat koncepcji Masłowa opisującej hierarchię potrzeb człowieka<sup>18</sup>. Wiele z nich jest związanych z zaspokajaniem potrzeby przynależności (będącej w hierarchii potrzeb tuż za podstawowymi potrzebami fizjologicznymi i potrzebą bezpieczeństwa); zwłaszcza wówczas, gdy jednostka uczestniczy w sieci społecznej zajmującej się twórczością lub gdy czuje się silnie związana ze społecznością fanowską. Wydaje się, iż dla niektórych przynajmniej respondentów istotne jest właśnie to, że zabawę praktykuje się wspólnie z innymi, np. [r12] podkreśla: „nawiązały się między nami przyjaźnie, [...] dobrze jest robić coś, co sprawia nam przyjemność, nawet kosztuje czas, ale robić to w gronie dobrych przyjaciół, kolegów”.

Twórczość fanowska bywa też związana z chęcią zaspokojenia potrzeby szacunku i uznania ze strony innych – przy czym jeśli motywem respondentów jest właśnie pragnienie pochwały, to oczekiwanie to kierują oni zazwy-

<sup>16</sup> Pakiet informacyjny serwisu NHL.com.pl (2006) udostępniony autorom artykułu przez redakcję wortalu.

<sup>17</sup> Koresponduje to z klasycznym podejściem Johana Huizingi, który podkreślał, że zabawa jest działaniem bezinteresownym, będącym celem samym w sobie, podejmowanym dla czystej przyjemności, która się z nią wiąże. Por. J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa 1985, s. 31.

czaj w stronę innych fanów. Dzieje się tak również dlatego, że to fani, znając dane zjawisko, są w stanie najlepiej ocenić wartość nowych utworów. Zaangażowanie w twórczość fanowską pozwala też zaspokoić najwyższą w opisywanej przez Masłowa hierarchii potrzebę samorealizacji: dążenia do rozwoju swoich możliwości, realizacji stawianych sobie celów, zdobywania wiedzy. Podsumowując, jednymi z najważniejszych motywacji, którymi kierują się fani-twórcy, są pasja, zabawa i samorealizacja.

Przykłady wypowiedzi wskazujących rolę pasji jako motywacji:

- [r7] [Mnie do tworzenia] *skłonił Star Trek The Next Generation. Piszę to całkiem serio. Jako mały brzdąc zobaczyłem ten serial po raz pierwszy i po długich fantazjach w temacie „co by było gdyby” uznałem, że można spróbować przenieść swoje fantazje na papier.*
- [r9] *Do podjęcia takiej formy twórczości skłoniła mnie tylko i wyłącznie pasja do hokeja. Jest to sport którym pasjonuję się od blisko dziesięciu lat i w tej chwili nie wyobrażam sobie sytuacji w której, np. nie wiedziałbym co dzieje się z moją ulubioną drużyną. Jest to ważna część mojego życia.*
- [r11] *Początki publikacji wynikały z czystej pasji i chęci wyrażenia swoich opinii na tematy, które mnie interesowały.*
- [r15] *NHL stało się kilka lat temu moją pasją i wciąż nią pozostaje, a że dziennikarstwo także znajduje się w sferze moich zainteresowań, pisanie o hokeju sprawia mi przyjemność (czy to tworzenie artykułów czy komentowanie na forum wydarzeń wokół ligi. I tak długo, jak będę zakochany w tym sporcie i miał na tyle zapału i czasu, będę chciał o nim pisać.*

Przykłady wypowiedzi wskazujących rolę zabawy jako kluczowej motywacji:

- [r1] *W „Horizonie” motywacją jest raczej chęć miłego spędzenia wolnego czasu, zabawy.*
- [r2] [To] *realizacja dziecięcych marzeń, żeby żyć w tym wszechświecie. Jest w tym element zabawy.*
- [r5] *Mam dzięki temu również sporo zabawy.*

- [r18] *Zajmuje się tym, bo lubię to robić, traktuję to jako swego rodzaju hobby.*

Przykłady wypowiedzi wskazujących rolę indywidualnego rozwoju jako motywacji:

- [r1] *Ludzie, którzy sądzą, że niczego nie można się nauczyć przy takim projekcie, są w błędzie, ponieważ bardzo dużo się nauczyłem, jeśli chodzi o zarządzanie ludźmi w takich specyficznych sytuacjach*
- [r6] *Obecnie częściej traktuję pisanie opowiadań fanowskich jako formę trenowania umiejętności, uczenia się i eksperymentowania z nowymi technikami.*
- [r17] *Od początku sprawiało mi to sporo frajdy, a poza tym pomogło nauczyć się lepiej pisać w ojczystym języku – na pisemnej maturze właśnie formą udawało się zdobyć większość punktów.*
- [r18] [Traktuję to] *także jako kapitał na przyszłość – nigdy nie wiadomo, co człowiek będzie w życiu robił.*

Jako ważny motyw respondenci często także wymieniają chęć wniesienia własnego wkładu w zjawisko, którego są fanami. Fani *Star Treka* mówią np. o chęci zrobienia własnego *Star Treka* [r1], chęci pokazania czegoś własnego w danym świecie, własnych realiów, własnych bohaterów [r6], chęci wprowadzania do danego świata własnych pomysłów [r5]. Jest to motywacja sytuująca się na pograniczu motywacji ukierunkowanej na jednostkę i motywacji ukierunkowanej na własną społeczność. Z jednej strony jest to bowiem realizacja jednostkowych wizji czy marzeń, a także sposób na zaspokojenie potrzeby samorealizacji. Z drugiej zaś strony fani postrzegają swoją twórczość jako rozwinięcie uniwersum, które jest wspólnym dobrem. Twórczość fanowska to ich zdaniem cenny wkład do uniwersum, które oficjalnie jest tworzone tylko przez wytwórnice, ale nieoficjalnie może obrastać w nowe różnorodne pomysły, postacie, wersje wydarzeń. Dla fanów *Star Treka* twórczość fanowska była szczególnie ważna w momencie, gdy na kilka lat zamarła produkcja nowych oficjalnych utworów spod tego znaku. Dawiała możliwość

nie tylko kontaktu z ulubionym uniwersum, ale też wpływania na rozwój fikcyjnych wydażeń<sup>19</sup>.

Pozostałe motywy wymieniane przez respondentów są ukierunkowane na jakąś zbiorowość. Może to być niewielka grupa, wraz z którą jednostka prowadzi daną działalność, albo – nieco szerzej – grupa (najczęściej polskich) fanów danego zjawiska. W obu przypadkach jednak jest to nieduża społeczność powiązana wspólnymi zainteresowaniami i często relacjami towarzyskimi. Z tego względu określiliśmy ten rodzaj motywacji jako ukierunkowaną na własną społeczność. Dla wielu respondentów twórczość fanowska jest sposobem na zdobycie grupy znajomych zainteresowanych tym samym zjawiskiem. Często autorzy tworzą z myślą, że krąg odbiorców ich dzieł będzie się ograniczał do niewielkiej grupy innych fanów<sup>20</sup>. Respondenci podkreślają też znaczenie dzielenia się wiedzą i pracy na rzecz społeczności<sup>21</sup>.

Przykłady wypowiedzi wskazujących na tego rodzaju motywację:

[r1] *To jest bardzo związane z rozmawianiem, spotykaniem się, widywaniem się na żywo, budowaniem grupy towarzyskiej, która przy Horizonie dobrze się bawi. [...] Robimy to dla innych fanów.*

[r8] *Prezentowałem opowiadania znajomym w Trekville i tam spotykały się z przychylną oceną. [...] Chodzi mi o to, że efektami naszej pracy możemy dzielić się z innymi i chyba to przynosi nam dużą, jeśli nie największą satysfakcję.*

[r9] *Chciałbym, życzyłbym sobie żeby czytelnikom podobały się moje teksty. Chciałbym*

*żeby czytali je w całości, bo uważają że są ciekawe i można się z nich dużo dowiedzieć. Jeżeli choć kilka osób wypowie się pochlebnie na temat moich dzieł, to tym lepiej. Miłe słowa jeszcze bardziej motywują do cięższej pracy.*

[r13] *Nas do pracy na NHL.com.pl nakręca tak naprawdę feedback ze strony czytelnika.*

[r14] *Teraz jest to bardziej pisanie dla grupki pasjonatów i znajomych. [...] Lubię, gdy piszę coś, co wywołuje dyskusję – przyjemnie jest oczywiście usłyszeć pochwały za to, co się napisało, jednak dobrze, gdy ktoś potrafi rzeczowo podyskutować.*

Motywacje respondentów bywają też ukierunkowane na społeczeństwo, rozumiane abstrakcyjnie jako zorganizowana, szeroka zbiorowość. Zbiorowość tę cechuje pewna kultura oraz określone normy i wartości wyrażające się poprzez prawo, życie publiczne czy powszechnie aprobowane zwyczaje. Ten rodzaj motywacji nazwaliśmy więc ukierunkowaną na społeczeństwo. Do tej kategorii zaliczyliśmy także takie motywacje, jak promowanie danej marki, upowszechnianie wiedzy o danym zjawisku czy informowanie szerokiej publiczności o dziedzinie, której jest się fanem. Jeżeli dana dziedzina jest uważana przez fanów za wartościową, to są oni zdania, że inni ludzie skorzystają, jeśli się z nią zapoznają. Upowszechnianie wiedzy na dany temat bywa przez nich postrzegane jako rodzaj misji.

Przykłady wypowiedzi wskazujących na tę motywację:

[r1] *[Twórczość fanowska] wzbogaca kulturę*

<sup>18</sup> A. Maslow, *Motywacja...*

<sup>19</sup> Stworzenie własnego utworu inspirowanego danym zjawiskiem bywa także formą buntu wobec producentów, którzy często zdaniem fanów nie rozumieją idei zjawiska, do którego mają formalne prawa. Por. H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York–London 1992.

<sup>20</sup> [r7]: *Taka twórczość bardzo rzadko wychodzi poza kręgi ludzi zainteresowanych konkretnym utworem i twórczością z nim związaną.*

<sup>21</sup> Warto na marginesie zauważyć, że dany utwór czy projekt mogą stać się ważnym dla danej społeczności, sprzyjając jej integracji i wyrażając jej tożsamość. Film (fanserial) *Horizon* jest w środowisku polskich fanów *Star Treka* dobrze znany i bardzo ceniony, a jego twórcy cieszą się na ogół szacunkiem i uznaniem innych fanów. Wielu fanów wspomaga lub wspomogło projekt (pomoc w realizacji, gra na planie czy nawet wsparcie finansowe), co niewątpliwie wzmacnia więź wspólnotową.

- [...]. [To] pokazanie, że można wziąć sprawy w swoje ręce.
- [r6] Sądzę, że twórczość fanów przede wszystkim ma służyć i służy przybliżeniu innym osobom oryginalnych dzieł oraz ich promocji.
- [r13] Taką mamy też misję redakcji, czyli właśnie popularyzację wiedzy o hokeju.
- [r14] Na początku miałem przekonanie o misji szerzenia wiedzy hokejowej wśród ciemnego ludu. [...] [Twórczość fanowska] w jakimś stopniu przyczynia się do wzrostu poczucia sprawstwa, partycypacji w wydarzeniach. Coraz bardziej przyzwyczajamy się, że nie jesteśmy jedynie biernym odbiorcą informacji, ale także możemy mieć udział w ich tworzeniu.

Szczególnie znamienna w tym kontekście wydaje się jednak wypowiedź [r17]: *Mam też cichą nadzieję, że poprzez współtworzenie serwisu przyczyniam się do popularyzacji hokeja w Polsce. [...] Moim zdaniem twórczość fanowska w wielu dziedzinach jest czymś istotnym, szczególnie, jeśli dotyczy dziedzin, które nie są zbyt popularne i nie mają żadnej – nazwijmy to profesjonalnej – alternatywy. Powód jest prosty – inni mogą skorzystać z Twojej wiedzy, zainteresować się tematem, znaleźć informacje. [...] Fani potrafią zarazić swoją pasją innych, pokazać coś, czego nie widziało się wcześniej lub miało o czymś znikome pojęcie. Stanowią niejako poszerzenie horyzontów, także kulturowych.*

## Wartości, motywacje i kultura hakerska

Talcott Parsons, opisując strukturę działania społecznego, zwraca uwagę, że jednostka w kreowaniu swojego działania kieruje się z jednej strony indywidualnymi motywami, a z drugiej istniejącymi w danym społeczeństwie normami i wartościami. Działanie wynika z pewnych indywidualnych potrzeb, ale to kultura podsuwa akceptowalne bądź zalecane

sposoby zaspokajania tych potrzeb<sup>22</sup>. Tak jest też w przypadku naszych respondentów. Podjęcie twórczości fanowskiej może wynikać z ich psychicznych potrzeb, ale to kultura podpowiada, że można je zaspokoić właśnie poprzez tego rodzaju działalność.

Wydaje się, że tym elementem kultury normatywnej, który podsuwa badanym pomysły na zaspokojenie potrzeb, jest etyka hakerska. W ujęciu Pekki Himanena nadrzędną wartością tejże jest twórczość, do której prowadzą inne wymieniane przez niego wartości – pasja, wolność, otwartość, praca na rzecz dobra wspólnego, aktywność, dbałość o innych<sup>23</sup>. Sprawdziliśmy zatem, czy jako motywacje do tworzenia fani wymieniają inne wartości, które wyliczył Himanen.

Prawie wszyscy respondenci wymieniają pasję jako motywację, którą kierują się w swojej działalności. Zjawisko, w ramach którego uprawiają twórczość, jest dla nich czymś więcej niż rozrywką czy fragmentem kultury popularnej. Podkreślają, że zjawisko to stanowi ważną część ich życia, darzą je głębokimi pozytywnymi emocjami, są skłonni poświęcić mu wiele zasobów (np. wolnego czasu, pieniędzy), niekiedy nawet czują w stosunku do niego rodzaj zobowiązania. Twórczość fanowska w ramach tej a nie innej dziedziny jest przez nich rozpatrywana jako – jak to ujmuje [r2] – „rodzaj hołdu” złożonego tej dziedzinie. Podjęcie działania pod wpływem pasji jest związane przede wszystkim z motywami ukierunkowanymi na jednostkę, jednak to kultura normatywna legitymizuje taką motywację. To etyka hakerska stanowi, że można (a może nawet trzeba) podejmować działania pod wpływem pasji.

Respondenci często wymieniają również wartości wspólnotowe. Dla części z nich ważną motywacją jest możliwość wspólnej pracy z osobami dzielącymi ich pasję, nawiązanie z nimi relacji i więzi, dzielenie się wiedzą. W tym kontekście można postrzegać twórczość fanowską jako sposób na zaspokojenie potrzeb

<sup>22</sup> T. Parsons, *The Structure of Social Actions*, New York 1968.

<sup>23</sup> P. Himanen, *The Hacker...*, s. 141.

uznania czy przynależności, chociaż to kultura podpowiada, jaka przynależność jest pożądana oraz z czyjej strony można oczekiwać gratyfikującego uznania.

Jako motywacja bywa też wymieniana dbałość o innych i o otoczenie, co z kolei można powiązać z motywacją ukierunkowaną na społeczeństwo. Niektórzy respondenci postrzegają bowiem swoją działalność jako misję, wkład dla społeczeństwa.

Takie wartości zawarte w etyce hakerskiej, jak wolność, otwartość czy aktywność nie są wymieniane przez respondentów *expressis verbis*. Są one jednak obecne w działaniach badanych jako niezbędne warunki uprawiania twórczości fanowskiej, która odwołuje się do zjawisk kultury popularnej i musi mieć zapewnioną swobodę ich interpretacji (fani zajmujący się twórczością w ramach *Star Treka* często rozpatrują tę twórczość jako właśnie rodzaj interpretacji).

Badani twórcy często wspominają natomiast, że ich aktywność nie jest nastawiona na zysk, a na miłe i twórcze spędzanie wolnego czasu – przy czym podkreślają również satysfakcję ze współpracowania z innymi. Taka kooperacja nie tylko pomaga zyskać uznanie grupy odniesienia (wartość istotną zarówno w społecznościach fanowskich, jak i hakerskich), jest także sposobem na zyskanie przyjaciół i prowadzenie życia towarzyskiego.

Jednostki, podejmując działania, nie muszą mieć pełnej świadomości tego, jakie wartości wpływają na ich decyzje. Kultura, w tym także system aksjonormatywny, jest bowiem przez ludzi zinternalizowana na poziomie praktyki; ludzie wiedzą, jak należy się zachować, ale często nie potrafią nazwać norm czy wartości, którymi się kierują. Anthony Giddens nazwał to zjawisko świadomością praktyczną: aktor dysponuje wiedzą niezbędną do poruszania się swobodnie po społecznej scenie, ale rzadko potrafi ją dyskursywnie sformułować<sup>24</sup>.

Badani nie zawsze mają pełną świadomość roli, jaką pełni ich działalność. Część z nich

uważa, że jest to zwykłe hobby, działanie „po prostu dla zabawy”. Jak jednak zauważa Johan Huizinga, chociaż zabawa jest podejmowana przez ludzi ze względu na przyjemność, jaką sprawia, to jej funkcją (której jednostki nie muszą sobie uświadamiać) jest integracja społeczna i konstruowanie wspólnej kultury<sup>25</sup>.

Z drugiej strony w wywiadach pojawiają się – wymieniane wprost – takie wartości, jak bezinteresowna działalność podejmowana pod wpływem pasji, swoboda wyboru swej aktywności, wartości wspólnotowe, altruizm czy misja, oraz takie określenia, jak np. kultura partycypacji. Oznacza to, że internetowi twórcy zdają się rozumieć doniosłość twórczości fanowskiej oraz dostrzegać wartość tego, że robią coś bezinteresownie nie tylko dla zabawy, ale również dla wspólnego dobra, dla innych ludzi. Nie powinno to dziwić, jeżeli przyjmiemy za Giddensem, że wiedza sformułowana przez socjologów łatwiej przenika obecnie do wiedzy potocznej i praktycznej<sup>26</sup>.

## Podsumowanie

Istnieje wiele motywacji twórczości amatorskiej w internecie, z których znaczna część – zgodnie z zaproponowaną w artykule typologią – jest *ukierunkowana na jednostkę*. Niektóre z nich, jak potrzeba przynależności i samorealizacji, nawiązują do klasycznej hierarchii potrzeb Masłowa. Badani twórcy często wspominali, że ich aktywność jest nastawiona na miłe i twórcze spędzanie wolnego czasu, na współpracę z innymi osobami zainteresowanymi tym samym zjawiskiem. Uwaga poświęcana konkretnej grupie osób, ich opiniom i oczekiwaniom, została przez nas umieszczona w kategorii motywacji *ukierunkowanych na własną społeczność*. Trzecią kategorię stanowią motywacje *ukierunkowane na społeczeństwo*, do których należy poczucie misji i zamiar popularyzacji ulubionego zjawiska zarówno w bliższym, jak i dalszym otoczeniu. Respondenci przyznają, że prowadzona przez

<sup>24</sup> A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa: zarys teorii strukturacji*, Poznań 2003, s. 45.

<sup>25</sup> J. Huizinga, *Homo...*

<sup>26</sup> A. Giddens, *Social Theory and Modern Sociology*, Stanford, Calif. 1987, s. 30.

nich działalność stała się z czasem nieformalnym zobowiązaniem; część z nich zdaje się również uważać, że Polacy coś zyskaliby, gdyby zdobyli większą wiedzę o przedmiocie ich zainteresowania.

Przywoływany już kilkakrotnie Anthony Giddens podkreśla, że działania społeczne są z jednej strony ukierunkowane na pewne wartości, a z drugiej strony przyczyniają się do ich umocnienia w społeczeństwie<sup>27</sup>. Z tego też względu twórczość fanowska nie tylko odwołuje się do etyki hakerskiej, ale także sprzyja – o czym pisze Himanen – budowie opartego na niej społeczeństwa.

Jednocześnie warto podkreślić znaczenie twórczości fanowskiej dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Twórczość owa, jak pisze Jenkins, wiąże się bowiem nie tylko z poczuciem uczestnictwa w wąskiej wspólnocie fanowskiej, ale także z obywatelską aktywnością. Biorąc media „w swoje ręce”, internauci zaczynają rozumieć, że mogą wziąć „w swoje ręce” wiele innych dotyczących ich spraw<sup>28</sup>. Co ważniejsze, wśród motywacji wymienianych przez badanych twórców, oprócz zabawy i pasji, pojawiło się także poczucie misji.

---

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> H. Jenkins, *Kultura...*, s. 200.

## ◀ Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w internecie

### Mission, passion and fun as motivations of amateur creativity on the Internet

**Marta Juza, Michał Piotr Pręgowski**

#### SŁOWA KLUCZOWE

kultura partycypacji, twórczość fanowska, motywacje fanów, etyka hakerska

#### KEY WORDS

participatory culture, fan creativity, fan motivations, hacker ethics

#### STRESZCZENIE

Internet jest złożonym fenomenem, który może być rozpatrywany także jako magazyn różnych treści: zarówno tych produkowanych instytucjonalnie i dystrybuowanych przez media masowe, jak i tych, które są nieustannie wytwarzane przez zwykłych użytkowników sieci. Treści pochodzące z głównego nurtu często stanowią impuls dla tworzenia i publikowania w sieci treści oddolnych, a w efekcie dla aktywniejszego uczestnictwa w kulturze. Jednym z najważniejszych przejawów tak rozumianej partycypacji jest twórczość fanowska, czyli praca fanów nad indywidualnymi lub kolektywnymi projektami w ramach pasjonującego ich zjawiska. Autorzy analizują motywacje twórczości polskich miłośników dwóch produktów o charakterze globalnym: serii *Star Trek* oraz ligi hokejowej NHL (National Hockey League). Obie marki charakteryzuje znikoma ekspozycja w tradycyjnych polskich mediach i fakt posiadania niewielkiego, ale bardzo aktywnego grona ich fanów.

#### ABSTRACT

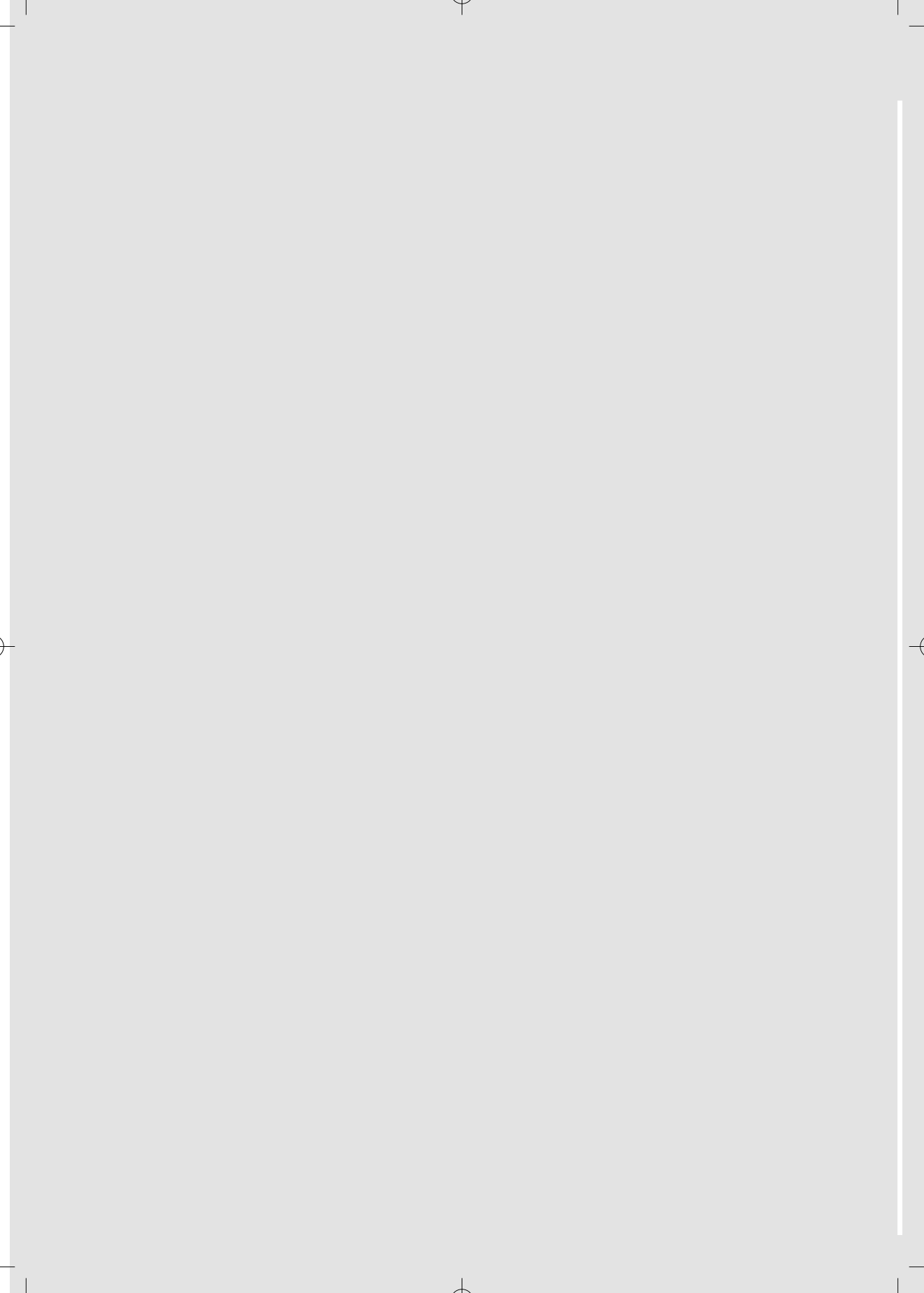
As a very ambiguous and multi-faced social phenomenon, the Internet can be approached as an open storage of various content. Such content is produced either by the industry and distributed by mass media, or – independently – by Internet users themselves. The mainstream content often becomes an impulse to create and publish grass root content, as well as – in effect – to participate actively in culture. Fan creativity is one of the most important displays of such participation. The authors focused on motivations for the creativity of Polish fans of two global products: *Star Trek* and the National Hockey League (NHL). These brands share an important characteristic: low mass-media exposure and sparse but very active circle of fans.



# Komunikaty



## Short communications



# Misyjność a prowincjonalizm mediów

**Iwona Hofman**

Mam świadomość prowokacyjności zestawienia tytułowego, wynikającej m.in. z nieadekwatności – w powszechnym odbiorze – kategorii opisu kondycji mediów: misyjności przeciwstawia się komercjalizację (a niekiedy jej najbardziej widoczny skutek – tabloidyzację), prowincjonalności – globalizację. Można jednak zaryzykować tezę, że w dobie standardów ponadnarodowych realizacja misyjności mediów polega także na wzmocnieniu „prowincjonalności” kultury, gdzie termin „prowincjonalny” pozbawiony jest konotacji negatywnej, a oznacza: „dotyczący jednostki podziału administracyjnego państwa, właściwy prowincji, jej mieszkańcom i obyczajom”; w tym rozumieniu „prowincjonalny” należy do rodziny wyrazów bliskoznacznych przymiotników: lokalny, regionalny<sup>1</sup>. Teza ta, w moim przekonaniu, warta jest rozważenia w kontekście dyskusji o zadaniach mediów publicznych, społeczeństwie obywatelskim, dziennikarstwie oddolnym, zagrożeniach tożsamości narodowej („kolonizacja kulturowa”).

Przyjęcie takiego założenia powoduje konieczność postawienia następujących pytań: jakim rodzajom mediów przyporządkowane są obie kategorie? czy misyjność charakteryzuje wyłącznie media publiczne? w jakim zakresie pełni ją misję media regionalne? czy konwergencja

mediów zmienia znaczenie obu określeń? Dlatego proponuję kolejno zastanowienie się nad prowincjonalnością mediów w sensie przypadłości ułomnego obrazowania świata, misyjnością jako racjonalnym, oświeceniowym przesłaniem funkcjonowania mediów, prowincjonalnością tożsamą lokalnym interesom zintegrowanych społeczności.

Swoistym memento dla rozważań o negatywnie konotowanej prowincjonalności może być tytuł książki Francis Wheen *Jak brednie podbiły świat?*<sup>2</sup>, w której podano szereg przykładów zadziwiająco łatwych, a znanych z autopsji każdemu odbiorcy przekazu medialnego, sposobów na tzw. medialne zaistnienie i przyciągnięcie uwagi publiczności, choćby „formułowanie uderzająco prostych tez politycznych”, „dowodzenie cudów”, odwoływanie się do spisków, układów, mitów. Podobny trop podjął polski socjolog i pisarz Marek Krajewski w książce *POPamiętanie*<sup>3</sup>, pisząc o fenomenach kultury popularnej, takich jak m.in.: *breakdance* przed papieżem, *flash mob*, kreowanie Jolanty Kwaśniewskiej jako kandydatki w wyborach prezydenckich, wirtualna rzeczywistość. Recenzentowi „Polityki” minileksykon Krajewskiego skojarzył się z „wysypiskiem śmieci – stosem medialnych odpadków, wykorzystanych, ledwo przetrawionych i wy-

<sup>1</sup> Por. *Słownik języka polskiego*, red. nauk. M. Szymczak, Warszawa 1979, t. 2, s. 945–946. Na ten aspekt rozumienia prowincjonalności zwraca uwagę nestor polskiego prasoznawstwa Walery Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 129.

<sup>2</sup> F. Wheen, *Jak brednie podbiły świat?*, Warszawa 2006.

<sup>3</sup> M. Krajewski, *POPamiętanie*, Gdańsk 2006.

rzucanych na śmietnik historii”<sup>4</sup>. Wniosek o prowincjonalności mediów nasuwa się także po analizie zawartości telenowel czy zestawieniu najważniejszych programów telewizyjnych w Polsce, który to ranking zawiera np. serial *Niewolnica Isaura*, reality show *Big Brother*<sup>5</sup>. Niestroniący od wypowiedzi na ten temat dziennikarze wskazują na prostactwo i pretensjonalność programów telewizyjnych, kształtujących gust na „cekiniki i brokaciki” (Tomasz Lis), „grepsy” i „głanowanie” zamiast publicystyki (tenże), „streszczenia uwypuklające” wymuszające bezprzedmiotowe polemiki polityków i ekspertów, „zagrzewanych” do walki przez *media workerów* (Jacek Fedorowicz)<sup>6</sup>. Szczególnie istotny, bo potwierdzający samoświadomość dziennikarzy, wydaje się sąd następujący: „Największym problemem telewizji nie jest jednak to, co w niej się dzieje, lecz to, co w niej się nie dzieje albo dzieje się w stopniu absolutnie niewystarczającym”. Tu pojawiają się postulaty dotyczące kreowania wzorców estetycznych, nobilitacji pięknej polszczyzny, wykształcenia, obyczajów, i ciekawa, podnoszona przy różnych okazjach – refleksja o braku autorytetów, zdolnych do przeciwstawienia się kryzysowi mediów („Na straży standardów nie stają już Przybora, Bardini, Wasowski, Kydryński, Holoubek albo ich następcy”<sup>7</sup>).

W sferze społecznego i kulturowego oddziaływania mediów, prowincjonalizm może

oznaczać tabloidyzację, której składnikami są: „udziwnianie normalnego”, „banalizowanie dziwnego”, traktowanie kultury jako towaru, a odbiorcy – jako konsumenta, schlebianie masowym gustom, radykalna krytyka niedostatków życia społecznego, upraszczanie sądów, wyraźny podział na pozytywne i negatywne bohaterów, rezygnacja z dziennikarskiego obiektywizmu, opieranie tekstów na osobistych i prywatnych przeżyciach, epatowanie nagłówkami, kolorową makietą, fotografią, rozrywkowa tematyka (styl życia, popkultura, celebryci, skandale, przestępstwa). Cechy te w największym natężeniu występują w relacjach sytuacji kryzysowych, takich jak: katastrofy, klęski żywiołowe, ataki terrorystyczne, ale także np. śmierć wybitnej postaci, i charakteryzują wówczas przekaz wszystkich rodzajów mediów (drukowane, elektroniczne, nowe media)<sup>8</sup>. Dla wielu dziennikarzy sprostanie takim wyzwaniom zawodowym stanowi problem, który można nazwać: jak pogodzić oczekiwania publiczności z wartościami etyki. W różnych komentarzach znalazłam krytyczne, a niekiedy sarkastyczne uwagi samych dziennikarzy, np. „odzwierciedlanie czytelnika lepiej się sprzedaje niż kształtowanie”, przemoc, brutalność, sensacja są wszechobecne, bo „media na nich zarabiają”, „teatralizacja zbiorowego przeżywania tragedii wymaga klipów i prezentera w czasie żałoby narodowej”, „w mediach trwa wojna na fotki”, „wyprzedaje się zbanali-

<sup>4</sup> P. Sarzyński, *Odpadki medialne*, „Polityka” 2006, nr 50.

<sup>5</sup> Por. *30 najważniejszych programów TV w Polsce*, red. W. Godzic, Warszawa 2006; P. Nowicki, *Co to jest telenowela*, Warszawa 2007.

<sup>6</sup> Por. T. Lis, *E-misja*, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 73, s. 21; tenże, *Odetchnęłam*, „Przegląd” 2007, nr 44, s. 11–13; J. Fedorowicz, *Uwypuklacze*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 146, s. 21.

<sup>7</sup> T. Lis, *E-misja*...

<sup>8</sup> Por. W. Godzic, *Szybciej, krócej, głośniej*, „Polityka” 2005, nr 25, dod. „Niezbędnik Inteligenta” s. 31–34; A. Wódkowski, *Tabloidy wkrótce przestaną być wstydlive?*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 135, s. 36–37; A. Szostkiewicz, *Wioska gapiów*, „Polityka” 2004, nr 27, dod. „Niezbędnik Inteligenta” s. 17–18; M. Morozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 92–93, 101; S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 103–124, 202–229; W. Piątkowska-Stepaniak, *Tabloidy zmieniają konkurencję*, [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją*, red. K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman, Rzeszów 2006, s. 131–140; K. Szumilewicz, *Brukowce atakują*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 200–209; S. Michalik, *Ideologiczny wymiar przedstawień medialnych we współczesnej Polsce*, [w:] tamże, s. 146–157; I. Hofman, *Polityka, media, społeczeństwo*, Toruń 2007, s. 226–247.

<sup>9</sup> Por. W. Władysław, *Brzydzisz się, nie czytaj*, „Polityka” 2004, nr 21, s. 34–35; Z. Pietrasik, *Szklana żałoba*, „Polityka” 2006, nr 48, s. 23; A. Szostkiewicz, *Wioska gapiów*, „Polityka” 2004, nr 27, dod. „Niezbędnik Inteligenta” s. 17–18; tegoż, *Żałoba na żywo*, „Polityka” 2006, nr 7, s. 40–42; B. Pasek, *Twarc tragedii*, „Press” 2006, nr 2, s. 30–34.

zowany horror”<sup>9</sup>. Dowodzą one (ze względu na opiniotwórczy lub środowiskowy typ czasopiśma, w którym się ukazały) polaryzacji opinii i braku akceptacji dla zjawiska polegającego na nadrzędności zysków nad jakością oraz ograniczania funkcji edukacyjnej mediów.

Prowincjonalność jako efekt umasowienia, tabloidyzacji, odstępowania od standardów zawodu budzi niepokój także odnośnie do obrazu świata. W 2006 r., w szczytowej fazie walki politycznej między zwolennikami IV RP a obrońcami III, Witold Gadomski postawił na łamach „Gazety Wyborczej” pytanie: „Czym żyją prowincjonalne media?”. Z analizy zawartości, płynął wniosek ciągle aktualny: niczym istotnym, co zasługiwałoby na przemyślenie, utrwalenie, dyskusję; swary polityków, afery, sensacje, zapowiedzi raportów, procesów sądowych, itp.<sup>10</sup> Czyżby szybciej, niż można było oczekiwać, spełniły się słowa Ryszarda Kapuścińskiego: „Nasza wyobraźnia coraz bardziej przechodzi we władzę mediów. [...] mamy do czynienia z dwiema historiami: tą, która dzieje się rzeczywiście, i tą, która jest nam pokazywana. Przeważa obraz rzeczywistości medialnej, której przeciętny widz nie jest w stanie zweryfikować. [...] W dyktaturach mieliśmy cenzurę, w demokracjach stosuje się mechanizm manipulacji. Manipuluje się poprzez dobór tematów, ustalając, co widzowi pokazać, a co trzymać w ukryciu”<sup>11</sup>. Dodam, że Gadomski, podając tę obserwację, odnosił się do mediów ogólnopolskich; zatem kategoria „prowincjonalności” nie dotyczyła zasięgu oddziaływania, ale sfery wartości.

Zwraca uwagę fakt, że większość wypowiedzi dziennikarzy i badaczy mediów w zakresie jakości przekazu dotyczy telewizji (z wyłączeniem kanałów tematycznych), szerzej – mediów elektronicznych – oraz że kategoria prowincjonalności obejmuje polityczne i społecz-

ne sfery życia. Tematy ważne z punktu widzenia uczestnictwa Polski i Polaków w świecie globalnym, problemy tego świata, np. ekologia, innowacyjność, komunikacja międzykulturowa, pozostają domeną wyspecjalizowanych mediów, bliskich modelowi niszewemu wypełniania misji. „Media głupot pełne” czy dosadniej – „zidiocenie” treści mediów zauważane jest w aspekcie ich prowincjonalności przez samych dziennikarzy, odbiorców i teoretyków komunikowania. Zestawiam tu przykładowe opinie. Publicystyczną, adresowaną do redaktorów serwisów telewizyjnych i dzienników (z zastrzeżeniem pominięcia tabloidów): „Czy sądzicie, że myślący Polacy nie czekają na nic innego, jak tylko na *newsy* i analizy słów pośła Palikota, Kłopotka czy Kurskiego, a nie na konsekwencje ustaleń G20, sporów o tłumaczonych w końcu w Polsce ważnych książkach czy wydarzeniach teatralnych i literackich? A jednak to polityczne klaunowanie stanowi główny obiekt zainteresowania polskich mediów”<sup>12</sup>. I drugą, popartą badaniami programów telewizyjnych w Europie: „doprowadzenie widzów do ekscytacji stało się równie ważne, jak ich edukowanie”, stąd obserwowana „ekspansja” treści trywialnych, przyjmowanie przez dziennikarzy roli reprezentantów przeciętnego obywatela, „psychologizacja” relacjonowania polityki, podglądactwo, wykorzystywanie celebrytów i gwiazd popkultury jako ekspertów.

Na marginesie tych wniosków warto rozważyć swoiste sprzężenie czy lepiej uwarunkowanie między poziomem dziennikarstwa i debaty publicznej, tj. takich jej elementów, jak poruszane problemy oraz retoryka. Odbiór przekazu medialnego rzadko wymaga wysiłku intelektualnego, unieważniając tym poniekąd podział na gorące i zimne media. Prowincjonalność mediów pojawia się zatem jako skutek zmiany

<sup>10</sup> Por. W. Gadomski, *Czym żyją prowincjonalne media*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 260, s. 18. Podaję zestaw tematyczny ówczesnego dyskursu publicznego: ekstradycja Edwarda Mazura, domniemanego zleceniodawcy zabójstwa Marka Papaly, tajemnice szafy Lesiaka, powrót Samoobrony do rządu, zapowiedź opublikowania raportu z likwidacji WSI, agenturalna przeszłość Milana Suboticia, rozmowy Gudzwaty–Michnik, raport PO na temat mediów publicznych, afery seksualne w Samoobronie, lustracja księży, samobójstwo uczennicy w gdańskim liceum.

<sup>11</sup> R. Kapuściński, *We władzy mediów*, „Polityka” 2002, nr 13, s. 13.

<sup>12</sup> J. Makowski, *Media głupot pełne*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 88, s. 23.

paradygmatu ich funkcjonowania w warunkach swobodnego przepływu treści stymulowanych rozrywkowymi upodobaniami odbiorców. W tym sensie, prowincjonalne stają się media lansujące sformatowane programy, lokalne „klony” np. amerykańskich seriali, niemieckich bulwarówek, francuskich pism dla kobiet, *talk-shows*, teleturniejów, animacji dla dzieci. Określenie „prowincjonalne media” stało się synonimem miałości treści, sensacji, personalizacji, rytualizacji przekazu, a niekiedy – braku wiarygodności, gdy emocje towarzyszące tematowi „przysłaniają” lub „odsuwają” potrzebę sprawdzenia informacji. Epitetem „prowincjonalne” można zatem określić media w całej Europie; w cytowanej już książce Kevin Williams analizuje ten problem na przykładzie Włoch, Francji, Szwecji i Portugalii<sup>13</sup>. Głębszego podłoża prowincjonalności mediów dopatrywać można się w procesie amerykańskiej kultury masowej oraz konsumeryzmu w odniesieniu do sfery kultury. Uważam ponadto, że mamy do czynienia ze zjawiskiem szybkiego odwrotu od modelu mediów ponadnarodowych, standaryzowanych dla wszystkich, a więc dla nikogo, a odradzania się mediów narodowych, w których część oferty stanowią programy lokalne i regionalne. Proces ten zamykam klamrą: lata 80. XX w. – pierwsza dekada XXI w., kiedy zaobserwować można zwiększające się zainteresowanie odbiorców regionalnymi programami audiowizualnymi i prasą lokalną lub dodatkami lokalnymi do grzbietów głównych dzienników ogólnokrajowych. Prawdopodobnie jedną z przyczyn takiego przekierowania uwagi odbiorców jest tworząca się więź społeczna wyzwolona przez łatwość komunikacji internetowej, powoli wypełniająca naruszone wcześniej poczucie wspólnoty opartej na tożsamości narodowej, społecznej, kulturowej.

Zjawisko spadku zainteresowania globalną siecią serwowaną w mediach może być dobrym prognostykiem dla rozwoju mediów

„prowincjonalnych” wypełniających misję, przy czym niekoniecznie misyjność będzie w tym przypadku utożsamiana z mediami publicznymi. Wskutek różnych czynników społeczno-kulturowych powstają warunki do rekonstruowania modelu rozproszonej służby publicznej mediów oraz modelu klasztorowego. Jako wspólny ich wyznacznik przyjąłabym gotowość do realizacji treści i gatunków pomijanych przez media publiczne ze względów rynkowo-ekonomicznych. Wśród czynników warunkujących konieczność nowego zdefiniowania obu modeli za najważniejszy uważam przesyt informacji, chaos poznawczy, nadmiar bodźców wytwarzanych przez media. Neurokognitywista Dawid Wiener zdiagnozował tę sytuację następująco: „Natłok informacji uniemożliwia ich ocenę. [...] Obok siebie newsy ważne, straszne i śmieszne. Co chwila inne. Dlaczego nam obojętneją? Bo mózg stara się zneutralizować stres wywołany przebodźcowaniem. [...] W efekcie obojętniejemy na wszystko, co nie dotyczy nas osobiście. Można więc powiedzieć, że nadmiar informacji uwstecznia nas jako ludzi”<sup>14</sup>.

Warto dodać, że znacznie wcześniej podobną refleksję sformułował Stanisław Lem, mówiąc o „ograniczonej informacyjnej przepustowości” ludzi<sup>15</sup>. Tezy te zweryfikuje dopiero dłuższy czas obserwacji.

Jak wynika z Ustawy o radiofonii i telewizji z 2005 r. (art. 21 ust. 1) misyjność polega m.in. na wspieraniu kultury lokalnej i regionalnej, twórczości literackiej i artystycznej, krzewieniu wiedzy o języku. Media „prowincjonalne” mogą wypełniać te zadania skuteczniej niż ogólnokrajowe, a przesądza o tym m.in. znajomość potrzeb adresata. Media te, np. lokalna prasa, rozgłośnia radiowa, portale, regionalne oddziały telewizji, lepiej wywiązują się także z obowiązku stworzenia płaszczyzny debaty publicznej, przyczyniając się do utrwalania obywatelskiej postawy odbiorców. Mam świa-

<sup>13</sup> Por. K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 103–106. W tej części książki znajduje się streszczenie badań m.in. P. Manciniego, E. Neveu, P. Maarka, H. Ornebringa, P. Bourdieu, T. Pritcharda, C. Sparksa.

<sup>14</sup> D. Wiener, *Jak mózg się przegrzewa, czyli Homo sapiens na zakręcie*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 190, s. 30.

<sup>15</sup> S. Lem, *O wiedzy i ignorancji*, [w:] K. Janowska, P. Mucharski, *Rozmowy na koniec wieku*, Kraków 1997, s. 69–81.

domość, że obraz ten idealizuje w pewien sposób rzeczywistość, ale uwypukla przecież zalety wzoru, o którym dyskutujemy. Zasadne wydaje się postawienie w tym miejscu pytania, jak skłonić odbiorcę do udziału w takiej debacie, do wyboru treści trudniejszych, skupienia uwagi na problemach dotyczących np. poziomu szkolnictwa w mieście, w którym żyje, jakości usług zdrowotnych, odpowiedzialności polityków za wydatki budżetowe, itp. Jestem przekonana, że media „prowincjonalne” publiczne i komercyjne mogą i powinny wypełniać rolę edukacyjną wobec społeczeństwa, a szerzej – oddziaływać na kulturę polityczną<sup>16</sup>. W ich funkcjonowanie wpisane jest także przekazywanie treści istotnych dla lokalnych społeczności, prawdopodobnie również imigrantów, przedstawicieli mniejszości narodowych, np. prasa i media elektroniczne na Lubelszczyźnie i Białostocczyźnie spełniają taką rolę wobec Ukraińców i Białorusinów.

Kolejny pozytywny wyróżnik prowincjonalności to realizacja dłuższych form gatunków, np. reportażu, wywiadu, związanych problemowo z miejscem ukazywania się pisma czy programów. Powstają nawet takie formy i cykle, które stają się znakiem firmowym me-

diów „prowincjonalnych”, wartością wyjątkową, specyficzną, charakterystyczną tylko dla jednego tytułu czy oddziału. Przykładowo można wymienić program z cyklu *Historie rodzinne* emitowany przez radio lubelskie czy przewodniki po mieście publikowane w dodatku lubelskim „Gazety Wyborczej”. Pełnią one rolę kulturotwórczą.

Warto zwrócić uwagę, w tym kontekście, na przenikanie elementów misyjności do mediów komercyjnych „prowincjonalnych”. Można przyjąć, że kilka podanych przykładów, niewynikających przecież z pogłębionych badań, ale obserwacji użytkownika, potwierdza wyniki przytoczone przez Karola Jakubowicza: globalne media nie wypełniają obowiązków kulturalnych mediów publicznych<sup>17</sup>. Jakubowicz koncentruje się na analizie mediów publicznych (głównie telewizji), widząc w nich jedyną gwarancję dostarczenia odbiorcom „treści potrzebnych im jako członkom danego społeczeństwa, kultury i systemu demokratycznego” oraz alarmuje, że udział programów misyjnych w TVP1 i TVP2 oraz PR S.A. wyraźnie spada<sup>18</sup>. Wątek ten był wielokrotnie poruszany w trakcie debaty o projektach ustawy medialnej, poczynając od 2007 r.<sup>19</sup> Ciekawie podsumował ten problem

<sup>16</sup> Odwołuję się tu do ustaleń Jaya G. Blumlera i Grahama Murdocka, por. J.G. Blumler, *Public Service Broadcasting Before the Commercial Deluge*, [w:] tegoż, *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, London 1992; G. Murdock, *Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet*. University of Montreal. The 2004 Spry Memorial Lecture, za: K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 58.

<sup>17</sup> Por. K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, s. 146.

<sup>18</sup> Por. tamże, s. 152–153, 241–244. W uzasadnieniu Jakubowicz napisał: „W obliczu postępującej koncentracji mediów na rynku komercyjnym oraz faktu, że drogie gatunki programowe coraz częściej produkowane są z przeznaczeniem na rynek globalny, media publiczne niejednokrotnie są jedynym pozostałym sektorem radia i telewizji związanym z danym krajem i służącym jego ludności [...]. Ich zadaniem jest więc stworzenie przeciwwagi dla monopolizacji mediów komercyjnych oraz ochrona krajowej produkcji audiowizualnej. Wiele satelitarnych, ponadnarodowych kanałów dostarcza program zdekturyzowany, czerpany z całego świata i do całego świata adresowany, nienawiązujący do rzeczywistości, w której żyją odbiorcy. Dlatego media publiczne powinny dostarczać pozycje i treści ambitne, wytworzone dla widzów w danym kraju, a więc związane z jego historią, tradycją, kulturą i współczesnością”.

<sup>19</sup> Przytoczę dla ilustracji fragment wypowiedzi Jakubowicza podczas debaty „Media publiczne – między komercją, misją a polityką”, zorganizowanej w maju 2008 r. przez dziennik „Rzeczpospolita”: „Nie mamy w Polsce mediów publicznych, ale telewizyjną hybrydę komercyjno-polityczno-publiczną [...]. W wizji mediów publicznych sformułowanej w programie PO kryje się pułapka tzw. klasztorowego modelu mediów publicznych – niszowych, poświęconych wysokiej jakości programowi misyjnemu. Ma to tę zaletę, że wypełnia lukę na rynku, ale skazuje TVP na uzupełnianie oferty mediów komercyjnych. To jest niezwykle popularne myślenie wśród liberałów, a tym bardziej neoliberalów: skoro media publiczne muszą być, niech pełnią swoje funkcje, ale niech nie przeszkadzają mediom komercyjnym. To podstawowy błąd. Media publiczne mają wyznaczać standardy i być na tyle silne, żeby nadawcy komercyjni się martwili, że jeżeli nie spełnią tych standardów, odbiorcy pójdą do mediów publicznych”.

Krzysztof T. Toeplitz, wskazując na potrzebę „ufundowania sobie publicznego, niekomercyjnego i spełniającego obowiązki misyjnej polityki repertuarowej producenta” zamiast utrzymywania publicznego z nazwy nadawcy<sup>20</sup>. Rozwiązanie to unieważniłoby spory o źródła finansowania i zależności mediów od polityków i reklamodawców.

Media „prowincjonalne” mogłyby spełniać wszystkie zadania wynikające z misyjności niezależnie od struktury własności i kapitałów (tj. spółki skarbu państwa, własność korporacji globalnych, itd.), gdyż szybciej i elastyczniej reagują na potrzeby odbiorcy. Szczuplejszy zespół redakcyjny dobrze zorientowany w lokalnych problemach to także atut, dodatkowo stwarzający szansę na istotne obniżenie kosztów produkcji (np. przez rezygnację z utrzymywania korespondenta). W sprzyjających warunkach zespół ten mógłby być zmotywowany merytorycznie oraz finansowo do przedstawiania własnych propozycji programowych, prowadzenia autorskich rubryk lub moderowania portali społecznościowych. Moim zdaniem, media lokalne dzięki prowincjonalności zyskują zrównoważoną ofertę programową albo przynajmniej zmierną ku temu. Są na dobrej drodze, aby odbiorca uznał je za własne. Podkreślam: mowa o ujęciu modelowym, na razie dalekim od realizacji w Polsce, choćby ze względu na długotrwałe i nieefektywne dyskusje na temat finansowania mediów publicznych.

W tym miejscu należy dodać, że konsekwencją zmiany stosunku do nadawcy i odbiorcy lokalnego jest rozwój dziennikarstwa oddolnego, obywatelskiego już nie tylko w internecie, ale także w pismach dzielnicowych, uczelnianych, itd.

Reasumując: w drugiej części artykułu używam terminu „prowincjonalne” jako metaforycznego określenia mediów nasyconych treściowo problematyką istotną dla określonego adresata, mieszkańca regionu, obywatela społeczności lokalnej, a więc takiego, którego wykształcenie jest celem mediów publicznych lokalnych i regionalnych pełniących misję. Wystraszając, prowokuję do rozważenia możliwości utożsamienia mediów publicznych z „prowincjonalnymi”, skoro za pewnik badacze przyjmują negatywny wpływ przekazu medialnego standaryzowanego uniwersalnie lub skomercjalizowanego. Inaczej mówiąc, interesuje mnie zagadnienie mediów prowincjonalnych (tu już bez cudzysłowu) jako alternatywy dla mediów wypełnionych stabilizowanym przekazem, a dalej – dopełnienie wartości mediów prowincjonalnych publicystyką, tzw. wysoką kulturą, interpretacją rzeczywistości, opinią<sup>21</sup>. Warto zastanowić się, czy media prowincjonalne mogą wyprzeć dotychczasowy model globalny? kiedy i przy zachowaniu jakich kryteriów „prowincjonalny” oznaczać może dobry, opłacalny, pożądany w odniesieniu do treści? jakie uwarunkowania spowodują wyrównanie pojęć prowincjonalny – misyjny?

Tymczasem jednak, w dyskursie publicznym, posługujemy się terminem „prowincjonalny” w okolicznościach, które scharakteryzowałam na wstępie. Chcę zaznaczyć, że bliski mi jest pogląd cytowanego wcześniej Witolda Gadomskiego: prowincjonalne media nie poruszają tematów ważnych, ale w prowincjonalnych mediach odbiorca może i powinien odnaleźć zagadnienia globalne, przede wszystkim powinien zyskać rzetelną informację oraz publicystykę ułatwiającą zrozumienie rzeczywistości.

W debacie wzięli udział ponadto: Igor Janke, Iwona Śledzińska-Katarasińska, Elżbieta Kruk, Andrzej Urbański, Jan Dworak, Bronisław Wildstein, Janina Jankowska, Piotr Skwieciński. „Rzeczpospolita” 2008, nr 108, s. A16.

<sup>20</sup> Dystansując się od głośnego sporu między Kazimierzem Kutzem i Januszem Kijowskim o sposób finansowania mediów publicznych, K.T. Toeplitz zaproponował zredefiniowanie misji jako kulturalnego znaczenia mediów zależnego od „ilości i jakości programów niosących wartościowe umysłowo i artystycznie treści, emitowanych w rozmaity sposób do odbiorców za pośrednictwem różnych nadawców”, K.T. Toeplitz, *Puste komórki*, „Polityka” 2009, nr 35, s. 42–44.

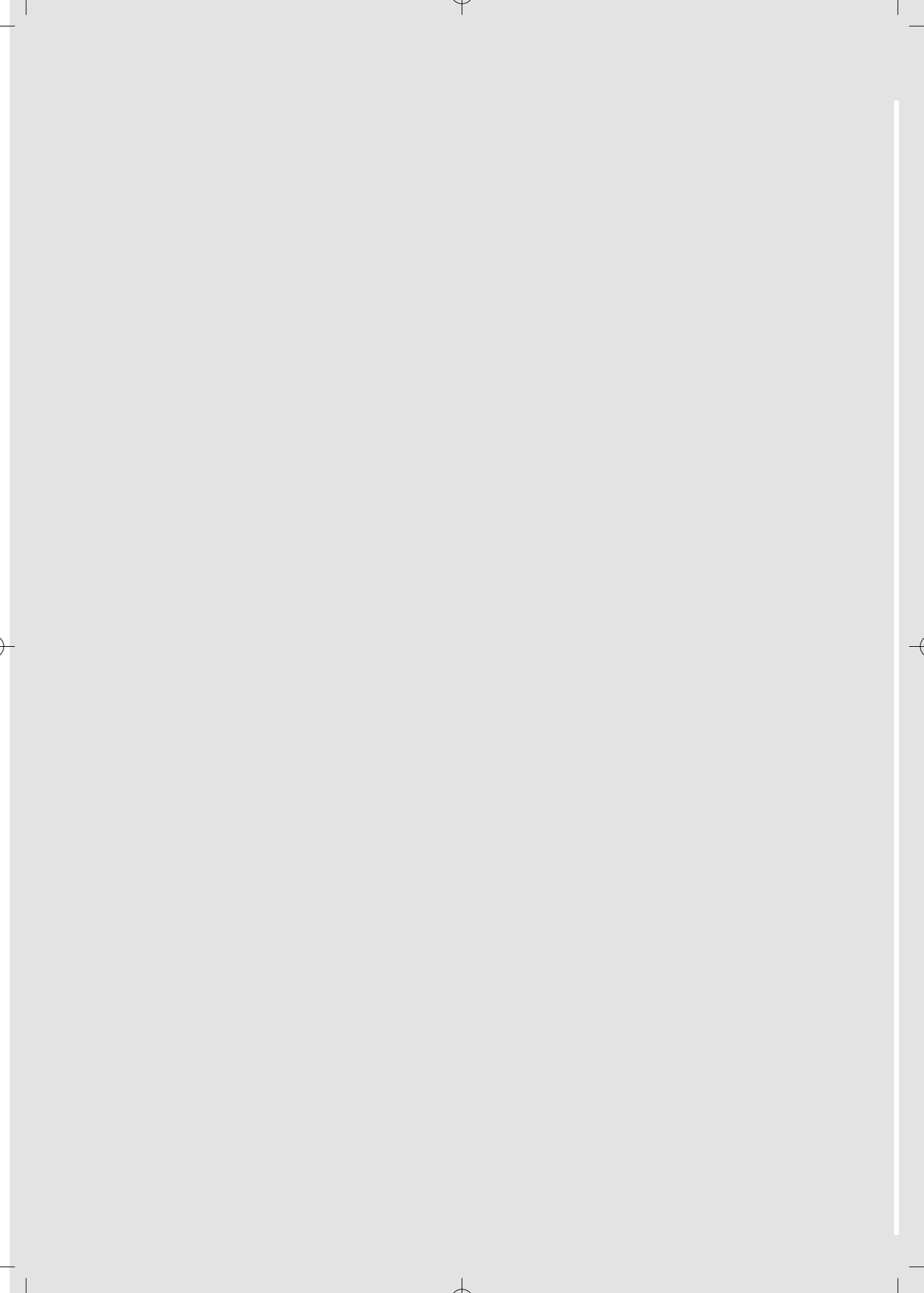
<sup>21</sup> Dobrym przykładem funkcjonowania takiego modelu jest dwutygodnik „Sycyna”, ukazujący się w latach 1993–1999 pod redakcją Wiesława Myśliwskiego, który określał go jako „europejskie pismo prowincjonalne”.



# Sprawozdania z konferencji



Reports from conferences



# Sprawozdanie z III Seminarium Naukowo-Badawczego: Warsztaty Analizy Dyskursu, Wrocław, 23–24 kwietnia 2010 roku

**Ewa Modrzejewska**

Po raz trzeci przedstawiciele nauk humanistycznych i społecznych spotkali się na ogólnopolskim seminarium naukowo-badawczym poświęconym analizie dyskursu. Tym razem badaczy gościł Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Warsztaty Analizy Dyskursu to inicjatywa naukowa, której celem jest przedstawienie i omówienie różnych podejść do analizy dyskursu. Choć forma spotkania wciąż ewoluuje, to z założenia kierowane jest ono do ograniczonej liczby osób, które w swej pracy naukowej korzystają z ramy teoretyczno-metodologicznej analizy dyskursu. Reprezentują oni różne dyscypliny, jak na przykład: socjologię, językoznawstwo, pedagogikę, lingwistykę stosowaną czy nauki o komunikowaniu. Wartością warsztatów, a zarazem dużym wyzwaniem dla jej uczestników, jest próba godzenia różnych spojrzeń badawczych i różnych paradygmatów naukowych.

Wrocławskie seminarium rozpoczęło się od wykładu dr. Michała Krzyżanowskiego z Lancaster University (Wielka Brytania). Badacz ten, po studiach filologicznych na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu i na Uniwersytecie w Bielefeld, rozpoczął pracę naukową na Uniwersytecie Wiedeńskim, gdzie

obronił pracę doktorską z zakresu językoznawstwa stosowanego, przygotowaną pod opieką prof. Ruth Wodak. Profesor Wodak związana jest z tzw. szkołą wiedeńską krytycznej analizy dyskursu (KAD, z ang. *critical discourse analysis* – CDA), w której opracowano podejście dyskursywno-historyczne<sup>1</sup> (ang. *discourse-historical approach* – DHA) do tej analizy.

Celem wykładu było przedstawienie założeń tej szkoły na tle innych prądów i omówienie przykładowych badań wykorzystujących podejście DHA, a dotyczących dyskursywnej konstrukcji tożsamości europejskich.

W sformułowanych m.in. przez Wodak założeniach ciężar analizy dyskursywno-historycznej spoczywa na opisywaniu problemów społecznych poprzez – między innymi – badanie wybranych elementów struktur językowych. Korzysta się w niej – zarówno w teorii, jak i praktyce badawczej – z ustaleń różnych dyscyplin naukowych, a także niekiedy buduje się interdyscyplinarne zespoły. Badania empiryczne, będące podstawą analizy, mogą obejmować korpus różnego rodzaju tekstów (w tym Bachtinowskich genrów mowy). Istotne jest, by wyniki badań prowadzonych w duchu dyskursywno-historycznej analizy mogły mieć praktyczne zastosowanie<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> W sprawozdaniu posługuję się wymiennie tłumaczeniem terminu *discourse-historical approach* zaproponowanym w wystąpieniu przez dr. Krzyżanowskiego, to jest: „podejście dyskursywno-historyczne” lub „dyskursywno-historyczna analiza”. W polskiej literaturze naukowej spotkałam się również z terminem „historyczna analiza dyskursu”. Zob. R. Wodak, *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough, *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków 2008, s. 185–213.

<sup>2</sup> Więcej: *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. R. Wodak, M. Meyer, London 2001.

Po omówieniu głównych założeń dyskursywno-historycznej analizy prelegent przeszedł do opisu studium przypadku, a mianowicie omówił przeprowadzone przez zespół, którego był członkiem, badania nad tożsamością europejską. W jednym z projektów badano dyskurs Konwentu Europejskiego – ciała, które zostało ustanowione przez Radę Europejską pod koniec 2001 r., by przygotować propozycję konstytucji Unii Europejskiej. W metaforycznym sensie stało się ono areną tworzenia i negocjacji różnych form tożsamości europejskich. Na podstawie rozbudowanego korpusu tekstów, na który złożyły się między innymi wywiady pogłębione z członkami Konwentu oraz ich współpracownikami, obserwacje wykorzystujące metodę etnograficzną, analizy audiowizualnych zapisów przemówień itp., odtwarzano wizje i koncepcje Europy oraz Unii Europejskiej. Wyniki badań mogły być interesujące z przynajmniej dwóch względów: ciało to zostało powołane na określony czas, by przygotować konkretny, spójny dokument, który miałby być decydujący w podstawowych kwestiach dotyczących funkcjonowania i przyszłości Unii Europejskiej, i dlatego projekt konstytucji miał być tak skonstruowany, by wszystkie zainteresowane podmioty mogły go zaakceptować. Z tego powodu niezwykle ważne były użyte w nim sformułowania oraz wyrażone implicytnie i eksplicytnie wartości. Ponieważ członkami Konwentu byli przedstawiciele państw członkowskich oraz państw kandydujących, mogło to powodować rozbieżności dotyczące koncepcji badanych pojęć. Badacze przypuszczali, że – ze względu na charakter instytucji i jej misję – dyskurs członków Konwentu będzie stosunkowo jednolity, aby tym samym mógł uprawomocnić zmiany instytucjonalne i organizacyjne, które będą zachodzić w strukturach Unii Europejskiej.

Prelegent wskazał na ujawnioną w badaniach różnicę w rozumieniu takich pojęć, jak

„Europa” i „Unia Europejska”. Na początku XXI w. pojęcia te cechowała konceptualna niejasność. Można było wyróżnić tendencję do utożsamiania w sferze języka publicznego *Unii Europejskiej z Europą*. Jednocześnie inna część członków Konwentu rozdzielała te dwa byty i dwie idee, przy czym obie grupy korzystały z podobnego zbioru toposów.

Refleksja nad wizjami Unii Europejskiej (na przykład jako konceptu politycznego) i Europy (na przykład jako konceptu historycznego czy społecznego) w publicznym dyskursie oraz nad ich spójnością była i nadal jest istotna z punktu widzenia planów choćby dalszego rozszerzenia Unii<sup>3</sup>.

Tego samego dnia uczestnicy seminarium wzięli udział w warsztatach, do których materiał badawczy i wprowadzenie teoretyczne przygotowała mgr Magdalena Nowicka z Instytutu Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego. Tematyka dotyczyła dyskursu o pamięci zbiorowej na przykładzie sporu wokół książki *Strach* Jana Tomasza Grossa. Nowicka skupiła się na publicznych wystąpieniach samego autora, a próbkę badawczą stanowiły fragmenty audycji *Kropka nad i* Moniki Olejnik z udziałem Grossa, wyemitowanej w TVN24 15 stycznia 2008 r., oraz opublikowany w internecie fragment debaty publicznej z autorem książki odbytej w Kielcach 21 stycznia 2008 r. W części teoretycznej warsztatów Nowicka nawiązała do performatyki (od *performance*), w ramach której kulturę, politykę i inne sfery życia społecznego traktuje się jako proces złożony z działań werbalnych i niewerbalnych – „momentów sprawczych” – zmieniających percepcję rzeczywistości społecznej. Referentka wyróżniła i omówiła trzy typy „momentów sprawczych”: „momenty performatywne werbalne”, „momenty performatywne niewerbalne” oraz „momenty performatywne przez zaniechanie”. Następnie przedstawiła uczestnikom do dyskusji propozycję zapisu materiału audiowizualnego

<sup>3</sup> Więcej: M. Krzyżanowski, *European Identity Wanted! On Discursive and Communicative Dimensions of the European Convention*, [w:] *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis: Theory, Methodology and Interdisciplinarity (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture)*, ed. R. Wodak, P. Chilton, Amsterdam–Philadelphia 2005, s. 137–163.

go, do którego wykorzystwała niektóre symbole stosowane w analizie konwersacyjnej. Ponadto wyróżniła dodatkowe symbole służące do zaznaczenia w zapisie zaproponowanych przez siebie kategorii. Nowicka analizowała, w jaki sposób konstruowane i negocjowane są dyskursywne reprezentacje Grossa oraz na ile sam autor bierze udział w tym procesie. Dodatkowo, odmiennymi kolorami zaznaczyła w tekście różne ujęcia planu: najazdy kamery na Grossa, moderatora lub inne osoby zadające pytania oraz na publiczność.

Sobota rozpoczęła się od warsztatów tandemowych dr. Jacka Wasilewskiego z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz z Instytutu Kultury i Komunikowania Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej i dr. Artura Lipińskiego z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy dotyczących dyskursu politycznego. Doktor Wasilewski przedstawił do dyskusji wybrane fragmenty *exposés* polskich premierów (między innymi Tadeusza Mazowieckiego, Jana Olszewskiego, Jerzego Buzka), w których – za pomocą analizy narracyjnej i analizy semiotycznej mitemów – badał schematy mitów początku. Kontekstem historycznym były wydarzenia społeczno-polityczne w Polsce z 1989 r., kiedy państwo zmieniło ustrój (a co za tym idzie – nazwę), powstał dwuizbowy parlament oraz urząd prezydenta, odbyły się pierwsze, częściowo demokratyczne wybory.

Na ambiwalentną ocenę tego istotnego dla Polski okresu wskazał dr Lipiński, który przygotował do wspólnego omówienia fragmenty publicystyki prawniczej oraz projekty dwóch uchwał zaproponowanych przez opozycyjne wobec siebie środowiska polityczne dla uczczenia dziesiątej rocznicy obrad Okrągłego Stołu w 1999 r. Elementem łączącym te teksty było wykorzystanie takich kategorii, jak: „Okrągły Stół”, „Magdalenka” i „gruba kreska”, które miały być wspólne (choć niekoniecznie spójne) dla dyskursu prawnicy.

III Seminarium Naukowo-Badawcze zakończyło się spotkaniem organizacyjnym, w czasie którego omówiono etapy przygotowań do założenia międzyuczelnianej sieci naukowej „Teorie i metody analizy dyskursu”. W jej ramach dwa razy do roku odbywałyby się w różnych ośrodkach naukowych seminaria, które rozpoczęto już w 2009 r., oraz powstawałyby projekty badawcze i publikacje naukowe.

Do tej pory spotkania poświęcone analizie dyskursu odbyły się dwukrotnie: w Łodzi i w Warszawie w 2009 r. Gospodarzem pierwszych warsztatów był Uniwersytet Łódzki z prof. Markiem Czyżewskim na czele. Na jesieni tego samego roku uczestników gościł Instytut Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego. Najbliższe, IV Seminarium Naukowo-Badawcze, jest planowane na 15 grudnia 2010 r. również w Warszawie.

# Sprawozdanie z II Międzynarodowej Konferencji Mediów Obywatelskich, Stare Jabłonki, 26–27 maja 2010 roku

**Urszula Doliwa**

Media są dla ludzi, a nie ludzie dla mediów. Wychodząc z tego założenia, a jednocześnie dostrzegając, że media komercyjne i publiczne coraz rzadziej kierują się takim sposobem myślenia, Polacy coraz chętniej angażują się w tworzenie własnych mediów. Jak podkreślają przedstawiciele mediów obywatelskich, są to inicjatywy podejmowane właśnie przez ludzi dla ludzi. Celem ich twórców nie jest zysk, lecz chęć wyrażenia własnego zdania, dobro społeczności, do której jest kierowany taki przekaz, urozmaicenie dość ubogiej oferty mediów tradycyjnych, podjęcie tematów przez te media pomijanych. Przedstawiciele takich mediów spotkali się w Starych Jabłonkach, by dyskutować o istocie dziennikarstwa obywatelskiego, wymienić się doświadczeniami, zaprezentować efekty swojej działalności.

Organizatorem konferencji było Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych (ESWIP), które nie tylko zajmuje się doradztwem organizacjom pozarządowym, lecz również aktywnie działa na polu mediów trzeciego sektora – prowadzi Telewizję Obywatelską oraz z powodzeniem od kilkunastu lat wydaje gazetę „Pozarządowiec”. Konferencja ta była częścią większego projektu „Media obywatelskie narzędziem dialogu społecznego” realizowanego przez ESWIP wspólnie ze stowarzyszeniem European Youth4Media. Uczestnikami konferencji byli głównie twórcy mediów trzeciego sektora z Warmii i Mazur, ale też dziennikarze obywatelscy z rosyjskiego Obwodu Kaliningradzkiego i Niemiec.

Na konferencji można było się przekonać, jak duża jest skala zjawiska mediów obywatelskich w samym tylko województwie warmińsko-mazurskim. Organizatorom udało się bowiem zgromadzić w Starych Jabłonkach przedstawicieli kilkudziesięciu takich inicjatyw medialnych z terenu tego województwa. Są to często przedsięwzięcia szerzej nieznanne, zwykle o zasięgu sublokalnym lub środowiskowym. Takie spotkanie stanowiło więc rzadką okazję poznania różnorodnej i bogatej działalności medialnej mieszkańców Warmii i Mazur.

Jednym z istotnych punktów programu konferencji były wystąpienia dr. Heinza-Joachima Musholta – przewodniczącego europejskiego stowarzyszenia Youth4Media, a zarazem kierownika Bürgerhaus Bennohaus – centrum aktywizacji medialnej obywateli w Münster. Pierwszego dnia konferencji przedstawił on zakres i cele działania sieci EuropeanYouth4Media. Jest to stowarzyszenie zrzeszające 30 uczestników z 21 krajów. Głównym celem jego działania jest organizacja kursów podnoszących kompetencje młodych ludzi w zakresie tworzenia mediów. Stowarzyszenie działa z powodzeniem już od pięciu lat, a jego najbardziej aktywnym uczestnikiem, oprócz Bürgerhaus Bennohaus, jest Fundacja Nowy Staw z Lublina. European Youth4Media to także organizacja, która prowadzi europejskie internetowe kanały telewizyjne, takie jak [www.europeanweb.tv](http://www.europeanweb.tv) oraz [www.ngotv.eu](http://www.ngotv.eu) i [www.owtv.de](http://www.owtv.de). Spotkanie w Starych Jabłonkach było więc okazją do nawiązania kontaktu z szefem stowarzyszenia oraz zapoznania się z ofertą kursów prowadzonych przez to stowarzyszenie.

Nie mniej ciekawy był kolejny wykład dr. Musholta na temat działalności Bürgerhaus Bennohaus w Münster. Niemcy, mimo dużych różnic występujących między poszczególnymi landami, są słusznie uznawane za kraj, gdzie dziennikarstwo społeczne, obywatelskie ma wyjątkowo dobre warunki rozwoju. Na tę opinię z pewnością ma wpływ działalność otwartych kanałów w większych miastach w Niemczech, jak również przyjazne rozgłosiom społecznym i innym inicjatywom medialnym obywateli ustawodawstwo. Najlepszym przykładem tego, jak aktywizacja medialna obywateli wygląda w praktyce, jest właśnie działalność Bürgerhaus Bennohaus w Münster. Jest to miejsce, gdzie każdy, kto ma na to ochotę, może nauczyć się tworzenia materiałów telewizyjnych, radiowych czy internetowych. Działalność centrum Bennohaus skierowana jest głównie do grup marginalizowanych w mediach tradycyjnych: dzieci, młodzieży, przedstawiciele mniejszości narodowych i osób starszych. Musholt podkreślał jednak, że sytuacja mediów społecznych w Niemczech zmienia się raczej na gorsze niż na lepsze. Jeszcze do niedawna centrum miało do dyspozycji otwarty kanał, który umożliwiał nadawanie w eterze. Dziś dziennikarze obywatelscy przychodzący do centrum mogą emitować swoje audycje jedynie w internecie.

W programie konferencji znalazły się również debaty. Wstępem do pierwszej z nich, zatytułowanej *Media obywatelskie w systemie prawnym*, było wystąpienie dr Urszuli Doliwy na temat sytuacji elektronicznych mediów trzeciego sektora w Polsce i na świecie. Zwróciła ona uwagę na konieczność zmian w polskim systemie prawnym, rewizji założeń, które legły u podstaw wprowadzenia do ustawy o radiofonii i telewizji uregulowań dotyczących nadawcy społecznego. Omówiła również podejmowane dotychczas przez przedstawicieli mediów społecznych próby wpłynięcia na kształt kolejnych projektów ustawy o radiofonii i telewizji, a w szczególności zapisów dotyczących mediów obywatelskich, które znalazły się w projekcie ustawy przygotowanym przez Komitet Obywatelski Mediów Publicznych.

Po wystąpieniu dr Doliwy rozgorzała żywa dyskusja na temat definicji mediów społecznych. Jedni uczestnicy byli skłonni zaliczać do tej kategorii również media lokalne oraz internetowe serwisy typu YouTube, inni optowali za zdecydowanie bardziej zawężonymi definicjami. Szybko stało się jasne, że w krajach, w których sytuacja elektronicznych mediów społecznych nie jest jasno określona w prawie, a do takich krajów należy zaliczyć Polskę, trudno jednoznacznie stwierdzić, które media można nazwać mediami społecznymi czy obywatelskimi, a które na to miano nie zasługują. Okazało się też, że idea radia i telewizji społecznej, w niektórych krajach promowana i rozwijana od kilkadziesiąt lat, nie jest w Polsce szerzej znana, nawet w sektorze organizacji pozarządowych.

Po zakończeniu tej debaty głos zabrał koordynator programu Młodzieżowej Akcji Multimediowej Fundacji Nowe Media Marcin Grudzień. Zwrócił on uwagę na bardzo istotny aspekt rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego. Coraz częściej materiały tworzone przez obywateli zaczynają być wykorzystywane przez duże koncerty medialne, które starają się zarobić na dziennikarstwie obywatelskim i zmonopolizować ten rynek. Innym istotnym tematem, który podjął w wystąpieniu, był poziom merytoryczny i etyczny takiego dziennikarstwa. Na ten problem zwrócił również szczególną uwagę inny prelegent – Zbigniew Wytrązek ze Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Wystąpienia obu referentów były częścią debaty *Media obywatelskie – szanse i zagrożenia*. Wszyscy jej uczestnicy zgodzili się, że konieczny jest rozwój szeroko pojętej edukacji medialnej obywateli. Takie działania prowadzi między innymi Fundacja Nowe Media, organizując warsztaty medialne zarówno dla młodzieży, jak i nauczycieli.

Na konferencji wystąpił również red. Juliusz Marek, właściciel kablowej Telewizji Elbląskiej, a zarazem prezes Stowarzyszenia „Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne”. Poprowadził on debatę *Współpraca lokalnych telewizji prywatnych z organizacjami pozarządowymi*. Przekonywał, że w praktyce nie ma

dużej różnicy między małymi telewizjami kablowymi a stacjami społecznymi, obywatelskimi. Telewizje te realizują wiele istotnych z punktu widzenia społeczności lokalnych celów. Pokazują występy dzieci w przedszkolach, święta wspólnot mieszkaniowych i wiele innych wydarzeń bliskich lokalnym społecznościom. Wyjaśniał, że nie są to typowo komercyjne inicjatywy, gdyż do działalności tego typu telewizji z reguły się dopłaca. Podkreślał też, że możliwa i potrzebna jest współpraca mediów obywatelskich z telewizjami lokalnymi. Lokalna kablowa Telewizja Elbląska, którą reprezentował, od kilku lat współpracuje z internetową Telewizją Obywatelską w Elblągu (co tydzień pokazywany jest magazyn *9/3 – dziewięć minut na trzeci sektor*). Prezes Telewizji Elbląskiej chętnie odpowiadał na pytania dotyczące kwestii nawiązywania współpracy z telewizją lokalną i zasad obowiązujących przy takiej współpracy. Podczas dyskusji na ten temat nie zabrakło krytycznych uwag ze strony uczestniczących w konferencji przedstawicieli organizacji pozarządowych. Skarżyli się oni, że często media lokalne domagają się pieniędzy za publikację informacji na temat inicjatyw przez nie podejmowanych.

Na konferencji nie zabrakło też prelegentów zza wschodniej granicy. Redaktor naczelna polsko-rosyjskiej gazety dla organizacji pozarządowych „Nic o Nas bez Nas” Anna Gapanovich przedstawiła realia tworzenia takich mediów w Obwodzie Kaliningradzkim. Zwróciła ona też uwagę na fakt, że często same organizacje pozarządowe są winne niewielkiemu zainteresowaniu mediów ich inicjatywami. Nie zatrudniają one rzeczników prasowych czy choćby osób, które w zakresie obowiązków miałyby dbanie o dobre i częste kontakty z mediami.

Oprócz dyskusji, debat i wystąpień, konferencja obfitowała w inne, nie mniej istotne, punkty programu. Jednym z nich było krótkie przedstawienie różnych form mediów obywatelskich prowadzonych przez organizacje pozarządowe. Zaprezentowano między innymi miesięcznik „Razem z Tobą” i serwis internetowy [www.razemztoaba.pl](http://www.razemztoaba.pl), prowadzone przez Elblą-

ską Radę Konsultacyjną Osób Niepełnosprawnych, „Donosiela Pozarządowego” wydawanego przez Związek Stowarzyszeń „Razem w Olsztynie”, miesięcznik Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w Olsztynie „Bez Wierszówki”, „Wieści Orzyskie” działające przy Mazurskim Stowarzyszeniu Aktywności Lokalnej w Orzyszu, działalność Młodzieżowego Klubu Integracji Społecznej „UL” z Morağa. Nie mogło również zabraknąć prezentacji mediów prowadzonych przez organizatora konferencji: „Pozarządowca” i „Telewizji Obywatelskiej”.

Konferencji towarzyszyły warsztaty medialne. Ich uczestnicy tworzyli scenariusz i brali udział w nagraniu krótkiego filmu, który pokazano drugiego dnia konferencji. Przy tworzeniu tej krótkiej impresji wykorzystano między innymi technikę poklatkową, polegającą na montowaniu materiału filmowego ze zdjęć cyfrowych, co, jak można się było przekonać, daje często zabawne efekty. Dokonania zespołu trenerów z Telewizji Obywatelskiej oraz uczestników warsztatów zostały nagrodzone gromkimi brawami.

Podczas konferencji wręczono również nagrody Forum Przyjaznego Sąsiedztwa. Za dobrą współpracę transgraniczną w tym roku zostały wyróżnione: Kaliningradzka Regionalna Młodzieżowa Organizacja Społeczna „Tsunami” oraz Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych.

Ważnym efektem spotkania w Starych Jabłonkach była też deklaracja przyjęta przez wszystkich 56 uczestników konferencji w sprawie dostępu obywateli i organizacji pozarządowych do mediów. Wśród najważniejszych postulatów, przekazanych instytucjom i organizacjom mających wpływ na system medialny w Polsce, znalazły się następujące:

- zwiększenie dostępu organizacji pozarządowych do eteru poprzez zmianę polityki przyznawania koncesji w Polsce, opracowanie preferencyjnych warunków, na jakich obywatelskie inicjatywy radiowe i telewizyjne mogłyby się o takie koncesje ubiegać, stworzenie funduszu, z którego środki byłyby przeznaczane na pokrycie



- części kosztów związanych z prowadzeniem takich stacji;
- zwiększenie dostępu organizacji pozarządowych do mediów publicznych poprzez przeznaczenie czasu antenowego do dyspozycji tych organizacji, zarówno na poziomie regionalnym, jak i ogólnokrajowym;
  - realizacja martwego zapisu Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, dotyczącego umożliwiania organizacjom pożytku publicznego nieodpłatnego informowania o ich działalności przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji (art. 26);
  - większego wpływu społeczeństwa na kształt mediów publicznych poprzez stworzenie zewnętrznej w stosunku do tych mediów rady, składającej się z przedstawicieli społeczeństwa, opiniującej działanie mediów publicznych;
  - promowanie medialnej aktywności obywateli poprzez rozwój edukacji medialnej, system szkoleń dzieci i młodzieży, jak również osób dorosłych;
  - organizowanie różnych form wsparcia dla chcących takie media tworzyć.

Relacjonując przebieg tej konferencji, nie można też zapomnieć o specjalnym numerze wydawanego przez Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych pisma „Pozarządowiec”. Został on w całości poświęcony mediom obywatelskim. Biorąc pod uwagę niewielką liczbę publikacji na ten temat, warto zwrócić na to wydawnictwo uwagę. Można w nim znaleźć teksty dotyczące nie tylko polskich obywatelskich inicjatyw medialnych, ale również ich odpowiedników w innych krajach. Wiele miejsca i uwagi autorzy tekstów poświęcili roli edukacji medialnej w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

Konferencję należy ocenić jako bardzo udaną, a co ważniejsze – potrzebną. Była ona okazją do dyskusji na temat miejsca i roli mediów obywatelskich. Jej niewątpliwym walorem była też możliwość spotkania i integracji przedstawicieli różnych środowisk: organizacji pozarządowych, mediów obywatelskich i świata nauki.

## Referaty wygłoszone podczas konferencji

- Marta Florkowska (ESWIP) *Media obywatelskie narzędziem dialogu społecznego – prezentacja projektu*
- Arkadiusz Jachimowicz (prezes ESWIP) *Rola organizacji pozarządowych w kreowaniu mediów obywatelskich*
- dr Heinz-Joachim Musholt (przewodniczący European Youth4Media, kierownik Bürgerhaus Bennohaus) *Europejska sieć Youth4Media*
- dr Urszula Doliwa (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Community Media Forum Europe) *Elektroniczne media społeczne w systemie prawnym*
- red. Marcin Grudzień (koordynator programu Młodzieżowej Akcji Multimedialnej), red. Zbigniew Wytrząsek (Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich) *Media obywatelskie – szanse i zagrożenia*
- red. Juliusz Marek (właściciel Telewizji Elbląskiej, prezes Stowarzyszenia „Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne”) *Współpraca lokalnych telewizji prywatnych z organizacjami pozarządowymi*
- dr Heinz-Joachim Musholt *Media obywatelskie dla Europy – doświadczenia z Niemiec*
- red. Anna Gapanovich (redaktor naczelna „Nic o Nas bez Nas”) *Media obywatelskie dla Europy – doświadczenia z Polski i Rosji*

# Konferencja IAMCR, Braga, Portugalia, 18–22 lipca 2010 roku

## Stanisław Jędrzejewski

Założona z inicjatywy UNESCO w 1957 r. International Association for Media and Communication Research (IAMCR) jest dzisiaj globalną organizacją skupiającą 1500 członków instytucjonalnych i indywidualnych – badaczy mediów i komunikacji społecznej z blisko 100 krajów świata. Jej zadaniem jest promocja i rozwijanie badań nad mediami i komunikacją. Tytuł dorocznej konferencji IAMCR, którą tym razem gościł Uniwersytet Minho w Bradze, w Portugalii, brzmiał: „Communication and Citizenship-Rethinking Crisis and Change”.

Wybór takiego właśnie tytułu-hasła, który konstytuowałby tematykę konferencji, nie był przypadkowy i został podyktowany kilkoma oczywistymi względami: światowym kryzysem finansowym, obecnym stanem mediów i komunikacji społecznej, który dzięki nowym mediom w największej mierze konstytuuje partycypacja, oraz inwazyjnymi wręcz zmianami technologicznymi związanymi z technologią cyfrową i informatyczną.

Istotą, substancją technologiczną i motorem zmian jest oczywiście komputer. Jednakże, zarówno komputer, jak i poprzednia faza internetu nie okazały się wynalazkami znamionującymi paradygmatyczną zmianę. Wykorzystywanie komputerów bez zmiany mentalności Bill Gates nazwał ongiś dosadnie *zinformatywowanym marnotrawstwem*. Obecnie więc toruje sobie drogę przekonanie, że wszystkie systemy wykorzystujące nowe technologie muszą działać zgodnie z logiką sieci. Można w związku z tym pokusić się o hipotezę, że dopóty nie dojdzie do głębszej zmiany kulturowej, dopóki

mamy do czynienia ze starym użyciem nowego medium.

Eksplodują nowych technologii w istocie redefiniuje sposób, w jaki ludzie uczestniczą w instytucjach społecznych i politycznych. Stanowi to wyzwanie zarówno dla systemów demokratycznych, jak i totalitarnych. Równy, trwały, umożliwiający korzystanie z nowych technologii dostęp do nowych narzędzi komunikacyjnych wywołuje pytania o granice obywatelstwa, o nowe definicje praw obywatelskich, społecznych i politycznych zapewnianych przez nowoczesne państwo.

Takie były tezy wyjściowe fundujące tematykę konferencji.

Tematyka sesji plenarnych, sesji specjalnych, obrad sekcji czy grup roboczych oscylowała w szczególności wokół kilku węzłowych kategorii: młodzież – sieć – partycypacja – globalizacja. Zestawienie to dobrze oddaje niemal wszystkie wątki wystąpień konferencyjnych, ale ma też swoje negatywne konsekwencje. W ten sposób bowiem wiele referatów i prezentacji, niezależnie od formalnego usytuowania w sesjach plenarnych i specjalnych czy obradach sekcji i grup roboczych, można było z powodzeniem przypisać każdej z nich.

Przysłuchując się sesjom plenarnym i specjalnym, a także uczestnicząc w obradach niektórych sekcji i grup roboczych, miałem nieodparte wrażenie, że tak wielka konferencja (1250 uczestników i 1300 referatów i prezentacji) wymyka się spod kontroli projektodawców i organizatorów, prowadząc do obniżenia progu selekcji i grożąc sploteniem dyskusji. Konfe-

rencja IAMCR staje się przedsięwzięciem zdecydowanie zbyt dużym, rozproszonym, nie-sprzyjającym namysłowi, refleksji naukowej, debatom pełnym kontrowersji i sporów, w istocie atomizując i tak już bardzo zróżnicowane środowisko badaczy komunikacji.

Jak można ocenić poziom naukowy konferencji w Bradzie? Oczywiście, każda ocena indywidualna, z pewnością subiektywna i ograniczona do tych wystąpień, których się było aktywnym słuchaczem i obserwatorem, jest bardzo trudna, jeżeli nie niemożliwa. Można jednak z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że mamy dzisiaj do czynienia z brakiem wielkich idei, konceptów teoretycznych, dyskusji, które angażują środowisko badaczy komunikacji i mediów nie tylko intelektualnie, lecz i emocjonalnie. Należy z żalem skonstatować, że mimo aktywnej działalności wielu solidnie przygotowanych badaczy, odczuwa się brak wielkich nazwisk zdolnych pociągnąć za sobą uczniów i kontynuatorów, by stworzyć swojego rodzaju szkoły badań i dociekań teoretycznych. Najstarsi, którzy ufundowali w minionych kilkudziesięciu latach zręby teoretyczne naszej dyscypliny, już odeszli lub odchodzą, a ich następcy – badacze średniego i starszego pokolenia – nie są w stanie wypracować przekonującej odpowiedzi środowiska badaczy na obecną sytuację komunikacji i mediów. Odpowiedzi, która by precyzyjnie opisywała tę sytuację, prowadząc do budowy nowego paradygmatu teoretycznego.

Wyjątek, jakim jest wielka postać prof. Denisa McQuaila, któremu w hołdzie za wyjątkowe zasługi naukowe poświęcono specjalną sesję, potwierdza tylko wspomnianą regułę. Z drugiej jednak strony, wydaje się, że twórczość McQuaila ma w większej mierze charakter sprawozdawczy, porządkujący i systematyzujący, aniżeli związany z budową teorii.

Stwierdzić należy, że sesje plenarne i specjalne jeszcze się jakoś broniły, choć i tutaj, zwłaszcza, gdy próbowano diagnozować dzisiejszą sytuację mediów i komunikacji społecznej, można było usłyszeć wiele stwierdzeń oczywistych, błahych i banalnych, raczej publicystycznych, aniżeli opartych na solidnej bazie

empirycznej. Z kolei panele organizowane przez sekcje i grupy robocze grzeszyły nadmiarem wystąpień miażdżących i przyczynkarskich, w rodzaju np. problemów wykluczenia cyfrowego rybaków w Południowych Indiach czy też postrzegania Rosji przez blogerów w hollenderskiej części Flandrii.

Podobnie jak inne tego typu organizacje i stowarzyszenia IAMCR działa obecnie na wzór i podobieństwo wielkich korporacji międzynarodowych, więc siłą rzeczy interesowi organizacji podporządkowuje wszystko inne, zwłaszcza uwarunkowania specyficznie lokalne. Stąd konferencje przez nią organizowane przebiegają według tego samego wzoru, a w konsekwencji pozbawione są wszelkiej lokalności, może poza występami artystycznymi, a i te, w przypadku konferencji w Bradzie, odbywały się w poetyce prezentacji artystycznych znanych z kręgu krajów anglosaskich i w języku angielskim. Ukłonem wobec organizatorów i swojego rodzaju wyjątkiem była sesja plenarna poświęcona relacjom obywatelstwa i komunikacji w krajach lusofonkich. Portugalia od pewnego czasu, a z pewnością od momentu, w którym znalazła się w sytuacji kryzysu ekonomicznego, w coraz większym stopniu zwraca się ku bliskim jej językowo i kulturowo byłym koloniom, które tak, jak np. Brazylia czy Angola, rozwijają się szybciej niż była metropolia. *Nota bene* język portugalski jest obecnie piątym, ze względu na liczbę ludzi nim władającym, językiem świata. Odpowiedź na pytanie, dlaczego sesję plenarną otwierającą konferencję poświęcono relacjom obywatelstwa z mediami w Afryce znają zapewne tylko organizatorzy.

Udział badaczy z kręgu Europy Środkowo-Wschodniej w pracach IAMCR, od lat zresztą, nie jest liczny i zbyt aktywny, i z pewnością nie na miarę aspiracji środowiska badaczy tego regionu i w związku ze wszystkimi interesującymi zjawiskami i procesami w dziedzinie komunikacji społecznej, politycznej i mediów zachodzącymi w tych krajach. Niestety, nie ułatwia „rozwinienia skrzydeł” swoiste getto, do którego przynależą badacze z naszego obszaru geopolitycznego, tzn. marginalna grupa robocza – Post-Socialist, Post-Authoritarian Media and

Intercultural Communication Working Group – kierowana przez Jasena N. Zasurskiego, profesora Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Moskiewskiego im. Łomonosowa, wielce zasłużonego dla rozwoju dziennikarstwa sowieckiego, który, jakkolwiek nie zabrzmiałoby to paradoksalnie, obiektem swojego dzisiejszego zainteresowania badawczego uczynił dziennikarstwo obywatelskie.

Oczywiście portugalscy organizatorzy robili wszystko, zwłaszcza poprzez bogaty program towarzyszący konferencji, by gości przybyłych do Bragi rzeczywiście z całego świata, bo aż z 73 krajów, usatysfakcjonować. Pragnęli też dać jednocześnie świadectwo, że i w Portugalii, na specyficznych rubieżach Europy, istnieje i działa aktywnie środowisko badaczy mediów i komunikacji skupione między innymi w Centrum Badań nad Komunikacją i Społeczeństwem Uniwersytetu Minho, faktycznie gospodarza konferencji z profesorami Heleną Sousa i Manuelem Pinto.

W konferencji brało udział około 200 badaczy portugalskich i niewątpliwie pewnym ich

wyróżnieniem jest udział ich reprezentantów w nowym kierownictwie dwóch sekcji badawczych IAMCR – ekonomii politycznej mediów i edukacji medialnej.

Mimo tych i innych zastrzeżeń oraz wątpliwości, konferencje takie, jak omawiana, są potrzebne i użyteczne dla środowiska badaczy mediów i komunikacji. I należy zgodzić się z Prezesem IAMCR, prof. Annabelle Sreberny, która we wstępie do programu konferencji napisała m.in.: „IAMCR jest miejscem artykulacji ważnych problemów badawczych, a program tegorocznej konferencji oferuje ogromne i bardzo zróżnicowane możliwości prowadzenia debat w tych kwestiach. Nasze konferencje są też miejscem, w którym możemy doświadczać najlepszego rodzaju globalnego obywatelstwa. Nasza wrażliwość, refleksja społeczna i wzajemna otwartość są tymi doświadczeniami, które powinniśmy trwale pielęgnować i budować”.

Na zakończenie konferencji prof. Sreberny zapowiedziała, że przyszłoroczna konferencja odbędzie się w dniach 13–17 lipca na Uniwersytecie Kadir Has w Istambule.

# Sprawozdanie z II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Autonomia nauki o komunikowaniu”, Lublin, 15–17 września 2010 roku

**Tomasz Gackowski**

W połowie września 2010 r. Lublin, stolica wschodniej Polski, zamienił się w centrum refleksji nad szeroko pojętym komunikowaniem, goszcząc uczestników II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Jego organizatorami były: Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej oraz Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Ponad 250 naukowców i badaczy z kraju i zagranicy, 5 sesji plenarnych, 23 paneli w 15 sekcjach badawczych. Te liczby pokazują, iż II Kongres PTKS-u był jedną z najważniejszych imprez naukowych mijającego roku.

O randzie tej konferencji niech świadczą choćby nazwiska niektórych uczestników, wśród których byli m.in.: prof. David Weaver (Indiana University of Bloomington – USA), prof. Wayne Wanta (University of Oklahoma – USA), prof. Stuart Allan (Bournemouth University – Wielka Brytania), prof. Jesper Strömbäck (Mid Sweden University w Sundsvall – Szwecja), prof. Stephan Russ-Mohl (Università della Svizzera Italiana w Lugano – Szwajcaria), prof. Epp Lauk (Uniwersytet w Tartu, Estonia, i Uniwersytet Jyväskylä, Finlandia), prof. Susanne Fengler (Technische Universität Dortmund i Erich-Brost-Institut für Internationalen Journalismus – Niemcy), prof. Auksė Balčytienė (Uniwersytet Vytautas Magnus w Kownie – Litwa) czy Inta Brikše (Uniwersytet Łotewski w Rydze – Łotwa).

Wśród polskich badaczy nie zabrakło przedstawicieli największych ośrodków naukowych, m.in. profesorów: Janusza Adamowskie-

go, Jerzego Olędzkiego, Macieja Mrozowskiego, Walerego Pisarka, Tomasza Goban-Klasa, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego czy Iwony Hofman.

Kongres rozpoczął się na Zamku Lubelskim w galerii malarstwa XIX-wiecznego, w której w centralnym miejscu znajduje się monumentalny obraz Jana Matejki – *Unia Lubelska*. W tak szczególnej scenerii obrady otworzyła prof. Bogusława Dobek-Ostrowska, prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Po uroczystym powitaniu gości głos zabrali honorowi patroni II Kongresu – Henryka Strojnowska, Wicewojewoda Lubelski, Adam Wasilewski, Prezydent Miasta Lublina, oraz prorektorzy uczelni współorganizujących Kongres – prof. dr hab. Ryszard Dębicki (UMCS) i prof. Józef Fert (KUL). Nie zabrakło również przedstawiciela Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego – dr. Juliusza Brauna, dyrektora Departamentu Strategii i Analiz MKiDN.

Następnie władze PTKS-u wręczyły dyplomy honorowego członkostwa, które, wyróżniając laureatów, stanowiły zarazem podziękowanie za ich istotne zaangażowanie się w działalność towarzystwa od początku jego istnienia. Prof. Wayne Wanta z Oklahoma State University oraz prof. Tomasz Goban-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego dołączyli do jakże znacznego grona honorowych członków Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – prof. Walerego Pisarka z Uniwersytetu Jagiellońskiego, prof. Wolfganga Donsbacha z Uniwersytetu Technicznego w Dreźnie i prof. Jerzego

Mikułowski-Pomorskiego z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Ponadto, w trakcie uroczystości ogłoszono wynik już drugiej edycji Konkursu „Doktorat '09”. Laureatem został dr Sławomir Czapnik za pracę doktorską *Anglosaski nurt ekonomii politycznej komunikowania. Powstanie, rozwój i stan obecny*, napisaną pod kierunkiem prof. dr. hab. Zbigniewa Wiktora i obronioną w Instytucie Politologii na Uniwersytecie Wrocławskim. Oprócz nagród oraz wyróżnień, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej mogło się pochwalić kolejnym numerem periodyku „Central European Journal of Communication”<sup>1</sup>, w którym znalazły się najciekawsze wystąpienia prelegentów wrocławskiej konferencji pt. „Development of Agenda Setting Theory and Research. Between West and East” w 2009 r.<sup>2</sup>

Na zakończenie uroczystości otwarcia obrad prof. Wayne Wanta wygłosił wykład inauguracyjny pt. *Public Opinion and Social Media: Facebook, Friends, Fans and the Future*. Mówił w nim m.in. o tym, jak portale społecznościowe – Web 2.0 – zmieniają nasze nawyki korzystania z mediów, a przez co, jak zmienia się ich sposób oddziaływania na nas.

Pierwsza sesja plenarna nosiła tytuł tego rocznego kongresu: „Autonomia nauki o komunikowaniu”. Poprowadził ją prof. Piotr Francuz z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, który w niezwykle ciekawej dyskusji z profesorami: Walerym Pisarkiem i Tomaszem Goban-Klasem z Uniwersytetu Jagiellońskiego, Jerzym Mikułowskim-Pomorskim z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie oraz Januszem Adamowskim, dziekanem Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, próbował wskazać, w jaki sposób nauka o komunikowaniu może i powinna się wybić na niepodległość.

Blisko godzinna dyskusja ukazała niezwykle istotne wątki, których nie można pominąć,

myśląc i mówiąc o niezależności nauki o komunikowania. Zwrócono uwagę na nieadekwatność bieżących rozwiązań, które każą np. doktoraty poświęcone właśnie komunikowaniu bronić w ramach specjalności nauki o polityce. Problematyczne okazało się również uzgodnienie nazwy kierunku, dyscypliny czy też dziedziny, która wychodziłaby naprzeciw oczekiwaniom młodych badaczy i doktorantów, skupiających swoją uwagę na zagadnieniach komunikologicznych. Wielowątkowa debata profesorska została spuentowana, przyjętym przez publiczność owacjami, postulatem prof. Janusza Adamowskiego wynegocjowania z ministerstwem odrębnej ścieżki kariery naukowej skupionej *stricte* na komunikowaniu, co w sposób oczywisty wiązałoby się z przeznaczeniem na ten cel dodatkowych środków finansowych z budżetu państwa.

II sesja plenarna – „Teoretyczne zróżnicowanie w nauce o komunikowaniu” – została poprowadzona przez prof. Jerzego Olędzkiego z Uniwersytetu Warszawskiego. W tej sesji zabrał głos wybitny badacz prof. David Weaver, który w dojrzałej refleksji nad dotychczasowymi badaniami poświęconymi mediom oraz samemu dziennikarstwu – *Journalism Research in an Age of Globalization: What Do We Know and Why Should We Care?* – wskazał kierunki, w których powinna rozwijać się nauka o komunikowaniu.

Ciekawym wystąpieniem był referat Piotra Wysockiego, który w zastępstwie Paula Moreiry, eksperta od komunikacji zdrowotnej z Health Communication Unit, zaprezentował, w jaki sposób różne organizacje prowadzą komunikację poświęconą zdrowiu na przykładzie tzw. świńskiej grypy. Warto również wspomnieć wystąpienie prof. Piotra Francuza, który skoncentrował się w swoim referacie na badaniach eksperymentalnych z udziałem odbiorców mediów audiowizualnych – jak reagujemy na przekazy medialny oraz jak je przetwarzamy w naszej percepcji.

<sup>1</sup> „Central European Journal of Communication” Vol. 3 (2010).

<sup>2</sup> Por. T. Gackowski, M. Łaczyński, *Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Development of Agenda Setting Theory and Research. Between West and East”*, Wrocław, 22–24 listopada 2009 r., „Studia Medioznawcze” 2010, nr 1, s. 188–193.

Ostatnia sesja plenarna pierwszego dnia obrad nosiła tytuł „Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie” i poprowadził ją prof. Stanisław Jędrzejewski z Akademii Leona Koźmińskiego. Okazało się, iż wielu badaczy – w tym np. Andy Channelle z Uniwersytetu Bristolskiego czy Epp Lauk z Uniwersytetu w Jyväskylä – w swoich badaniach nad regulacjami prawnymi dotyczącymi mediów zauważyła dwie równoległe tendencje. Z jednej strony zanik regulacji prawnych, warunkujących funkcjonowanie mediów oraz ekspozycja rozwiązań samoregulacyjnych (kodeksy etyczne, odpowiedzialność medialna), z drugiej zaś, budzące zaniepokojenie, akty instrumentalizacji mediów.

Pierwszego dnia obrad, podczas którego można było usłyszeć wystąpienia m.in. zagranicznych prelegentów oraz wsłuchać się w niezwykle istotną dla środowiska medioznawców dyskusję nad autonomizacją nauki o komunikowaniu, rozprawom w kularach na temat konieczności oraz sposobów prowadzenia interdyscyplinarnych badań nad komunikowaniem w różnych krajach nie było końca. Całodniowe obrady wspaniale dopełnił koncert *Muzyka dawnych mistrzów* w Kaplicy Świętej Trójcy. Sopran Aleksandry Bubicz-Mojsy oraz kontratenor Piotra Olecha w asyście muzyki organowej Gabrieli Klauzy w przejmujący sposób umiliły wieczór uczestnikom konferencji.

Drugi dzień obrad upłynął pod znakiem wystąpień w sekcjach badawczych. Niestety, wszystkie sekcje obradowały równoległe, co wykluczało możliwość wysłuchania interesujących referatów, które były prezentowane w tym samym czasie. Podczas obrad 15 sekcji badawczych odbyły się 23 panele dyskusyjne. W ciągu drugiego dnia II Kongresu PTKS-u zabralo głos blisko dwustu badaczy z całej Polski.

Prelegenci w swoich referatach poruszali różniczne zagadnienia. Sekcja „Antropologia komunikowania” oprócz zagadnień metodologicznych (np. Sławomir Krzychała *Codziennosc jako kontekst komunikowania – refleksje metodologiczne*, Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu) skupiła się przede wszystkim na nowych technologiach i sposobach ich oddzia-

ływania na jednostki i zbiorowości społeczne (np. Grażyna Osika *Technologie medialne – czynnik ujednociający czy różnicujący projekty tożsamościowe jednostek?*, Politechnika Śląska). Z kolei sekcja „Filozofii komunikowania” rozważała kwestie skuteczności aktu komunikacyjnego oraz możliwości zgodnego z intencją nadawcy i rozumieniem odbiorcy zbadania jego przesłania (np. B. Knosala, *Jak jest możliwa filozofia komunikowania*, Politechnika Śląska). Sekcja „Komunikowania masowego” pochyliła się nad zagadnieniem instrumentalizacji mediów i sprowadzania ich do narzędzi intencjonalnego oddziaływania na odbiorców, czasem poza ich świadomością (np. ciekawe, choć kontrowersyjne wystąpienie Sławomira Czapnika *Niania: super dla Janka i Franka, ale nie Dżesiki. Wyzysk naturalnych uczuć w komunikowaniu masowym*, Uniwersytet Opolski). Z kolei sekcja „Public relations”, oprócz kwestii etycznych (Jerzy Olędzki *Wprowadzenie: Dokąd zmierza public relations w praktyce i teorii?*, Uniwersytet Warszawski), podjęła niezwykle ciekawy wątek wykorzystania specjalistycznego oprogramowania badawczego w celu skutecznej ewaluacji narzędzi public relations w internecie (Marcin Łączyński *Język korporacji, mediów i internautów – porównanie języka komunikatów prasowych, artykułów w prasie branżowej i wypowiedzi internautów – raport z badań*, Uniwersytet Warszawski). Mnogość zagadnień, które zostały poruszone podczas prac w sekcjach badawczych, wyraźnie pokazuje rangę II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

W drugiej części dnia odbył się II Walny Zjazd Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, który wyłonił nowe władze na II kadencję PTKS-u 2010–2013. Prezesem pozostała prof. dr hab. Bogusława Dobek Ostrowska. W skład zarządu weszli: ks. prof. dr hab. Michał Drożdż, prof. dr hab. Iwona Hofman, dr Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. dr hab. Jerzy Olędzki, prof. dr hab. Zbigniew Oniszczyk i dr Agnieszka Stępińska. W składzie Komisji Rewizyjnej znaleźli się: dr Bartłomiej Łódzki, prof. dr hab. Ignacy Fiut, prof. dr hab. Stanisław Michalczyk, dr Dorota Piontek i dr Teresa Sławińska.

Po wyborach władz PTKS-u na kolejne trzy lata odbyła się IV z kolei sesja plenarna poświęcona projektowi Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego, w której głos zabrali: prof. Stephan Russ-Mohl z Uniwersytetu w Lugano (Szwajcaria), dr Daniela Kraus z Medienhaus z Wiednia oraz dr Adam Szynol i dr Michał Kuś, prowadzący polską stronę EJO.

Z kolei podczas V sesji plenarnej pt. „Media publiczne: przyszłość czy przeszłość?”, którą poświęcono regulacjom prawnym, jakie winny warunkować określone zmiany w ustawodawstwie o mediach publicznych na terenie Europy, wystąpili m.in.: koordynator projektu Olaf Steenfadt – niezależny konsultant w zakresie zarządzania mediami, były dziennikarz ARD i ZDF, Boyko Boyev, członek organizacji obrony praw człowieka Article XIX, Markus Booms (Europejskie Obserwatorium Audiowizualne), jak również naukowcy z Uniwersytetu Wrocławskiego – dr Michał Głowacki i dr Michał Kuś.

Dokuczliwym mankamentem obrad drugiego dnia kongresu PTKS był absolutny brak czasu na jakiegokolwiek pytania do wygłaszających referaty prelegentów. W dwóch półtoragodzinnych sesjach, porannej i popołudniowej, trzeba było nierzadko – jak w przypadku sekcji „Komunikowania masowego” prowadzonej przez prof. Katarzynę Pokorną-Ignatowicz – wysłuchać aż dwanaście referatów. Jest to zasadnicza wada kongresów. Warto byłoby rozważyć zmniejszenie liczby prelegentów lub też wydłużenie czasu pracy w sekcjach badawczych, kosztem sesji plenarnych. Podobne postulaty zostały również zgłoszone podczas podsumowującego kongres spotkania w piątek – w ostatnim dniu zjazdu.

Trzeciego dnia kongresu odbyły się spotkania organizacyjne każdej z 15 sekcji badawczych PTKS, podczas których prowadzący poinformowali prelegentów o terminach prac nad opublikowaniem wydawnictw pokonferencyjnych.

Wielkim zakończeniem obrad II kongresu PTKS-u był ciekawy wykład pt. *Dziennikarstwo obywatelskie w internecie* prof. Stuarta Allana, autora przełożonych na język polski takich książek, jak m.in. *Kultura newsa* czy – ostatnia – *News w sieci. Internet i dziennikarstwo*. Prof.

Allan postawił wyraźną tezę, iż dziennikarstwo obywatelskie istnieje od zawsze i jest zasadniczym źródłem, z którego wywodzi się dziennikarstwo profesjonalne. Badacz akcentował, iż dzięki postępowi technologicznemu z każdym dniem informacje oraz opinie udzielane i rozpowszechniane przez dziennikarzy-amatorów odgrywają i będą odgrywać coraz większą rolę. Jeżeli ta teza jest prawdziwa – a została przez prof. Allana potwierdzona rozlicznymi *case studies* – to ma to oczywiście kluczowe przełożenie na to, czym jest dziennikarstwo i w którą stronę będzie ono ewoluowało.

Po wystąpieniu profesora z Bournemouth wywiązała się ciekawa dyskusja, którą moderowała prof. Teresa Sasińska-Klas, prezes Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych. Na przykład, Olaf Steenfadt, który sam szkoli profesjonalnych dziennikarzy, nie podzielał fascynacji prof. Allana i wyraźnie wytyczył granice dla tego, czym i kim dla profesjonalnego dziennikarza jest źródło w kontekście zjawiska, jakim jest dziennikarstwo obywatelskie (prof. Allan w swoim wystąpieniu przekonywał, że wiele czołówek gazet i programów telewizyjnych powstało w ostatnich latach dzięki świetnym informacjom dziennikarzy-amatorów, którzy, widząc coś na własne oczy, potrafili to umiejętnie opisać czy też utrwalić za pośrednictwem aparatu/kamery/telefonu komórkowego). Ponadto stwierdził, iż wartość informacji pochodzących od dziennikarzy-amatorów, albo lepiej – dziennikarzy-obywateli, jest zwyczajnie bardzo niska i zwykle nieprzydatna dla dziennikarza-profesjonalisty. Spór, jaki wywiązał się między Steenfadtem a Allanem, pokazał, w jak niezwykle twórczy sposób można patrzeć na tę samą stronę medalu i widzieć coś zupełnie innego. Wykład prof. Allana oraz dyskusja poświęcona tezom, jakie przedstawił, z pewnością należała do jednych z najlepszych części plenarnych całego kongresu PTKS.

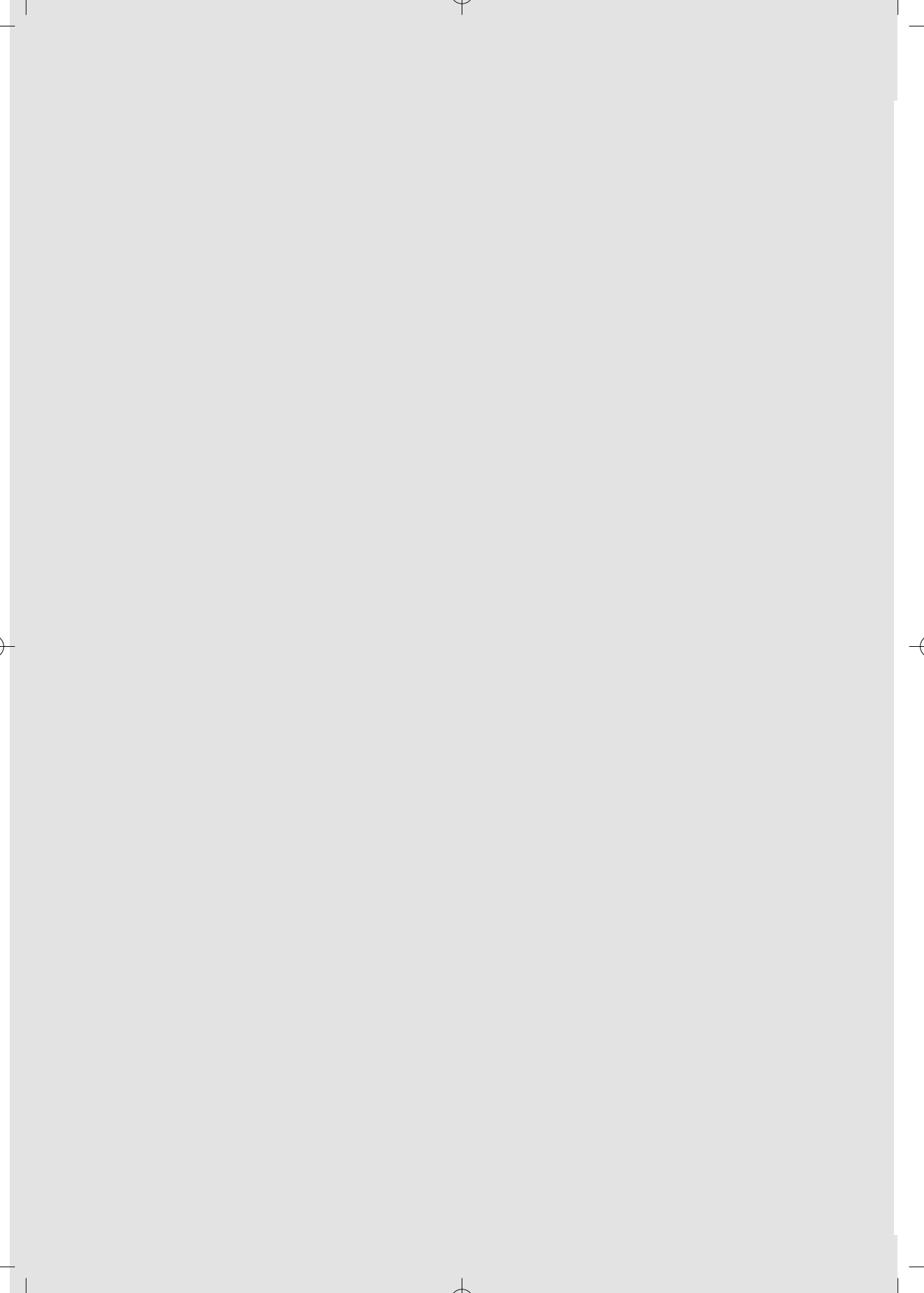
Kongres zakończył się sprawozdaniem z prac sekcji badawczych i przyjęciem postulatów, mających usprawnić ich działanie oraz pogłębić integrację polskiego i zagranicznego środowiska badaczy, a także postanowieniem, iż kongresy Polskiego Towarzystwa Komuni-



kacji Społecznej będą organizowane co trzy lata, tak aby podczas kongresu mogły również odbywać się wybory nowych władz PTKS-u.

II Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej okazał się wielkim sukcesem tak organizacyjnym, jak i naukowym. Publikacje, które zostaną wydane jako puenta trzydniowych obrad, z pewnością przysłużą się rozwojowi oraz autonomiczności – jak głosił temat przewodni kongresu – polskiej nauki o komunikowaniu. Raz jeszcze Polska stała się wyra-

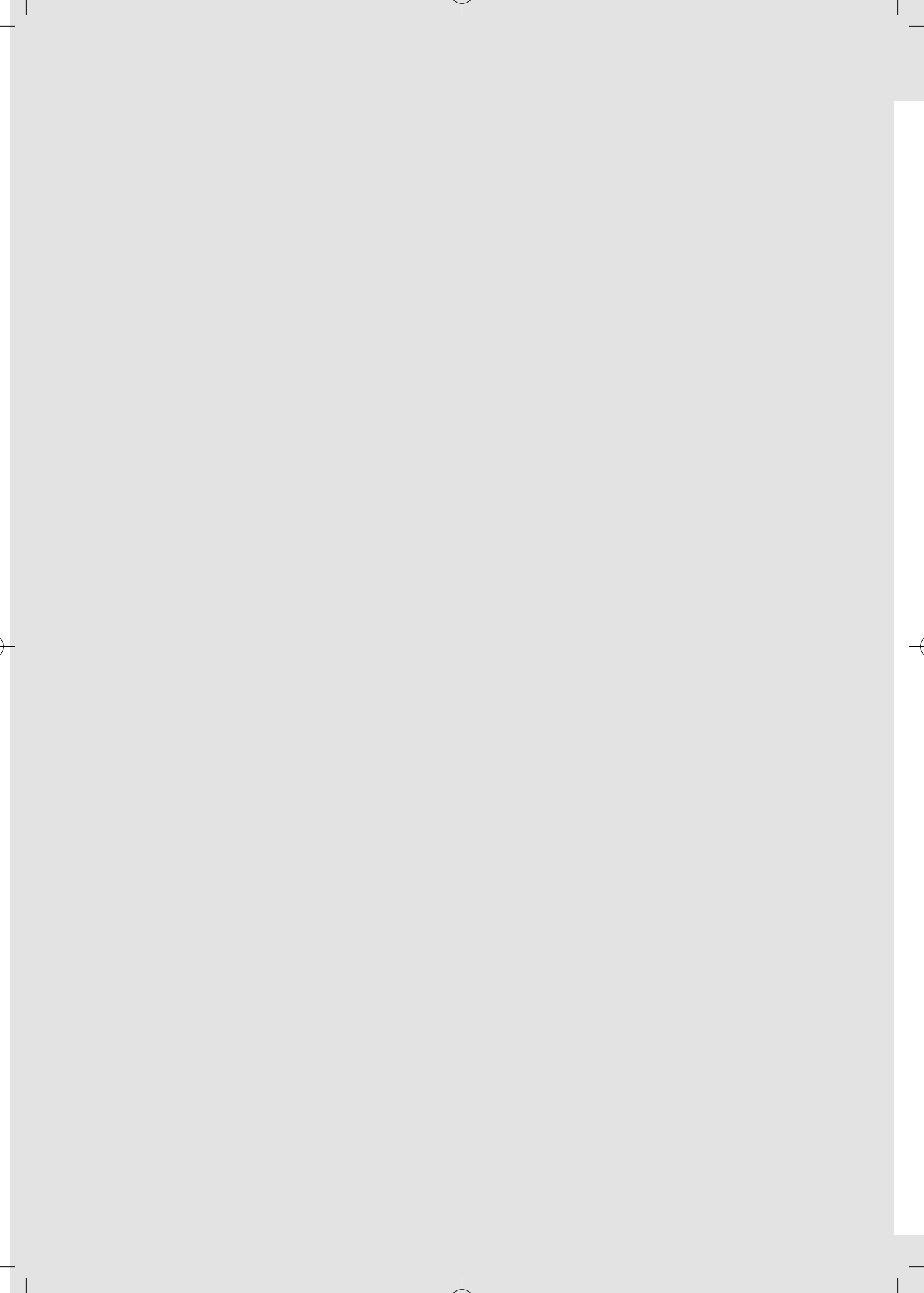
źnym, jasnym punktem na międzynarodowej mapie najważniejszych imprez naukowych. To z pewnością zasługa prężnie działającego zaledwie od dwóch lat Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Już teraz należy wyrazić nadzieję, iż III Kongres – w 2013 r. – z pewnością będzie sukcesem i raz jeszcze badacze z różnych zakątków świata zjadą do Polski, by rozprawiać na temat komunikowania i mediów, które przecież tak szybko się zmieniają.



# Recenzje



# Reviews



## *Biblia dziennikarstwa* pod red. Andrzeja Skworza i Andrzeja Niziołka

Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, 774 s., ISBN 978-83-240-1357-9

**B**iblia dziennikarstwa to publikacja, która nim jeszcze się ukazała, już intrygowała kilkoma mistrzowskimi posunięciami marketingowymi. Reklama w tym przypadku sprostowała się do wyraźnego sygnału, iż będzie to książka szczególna, że takiej książki nie było, że to niezbędny dla dziennikarzy i adeptów tego zawodu, że książkę nie tylko trzeba, ale wypada mieć. Już za pomocą użytego w tytule słowa „biblia” powyższy przekaz zostaje uprawnomożony, dodatkowo wzmacniają go użyte na okładce hasła tożsame z komunikatem, iż czytelnik ma niepowtarzalną okazję obcowania z dziełem doskonałym. Nie bez powodu tak często powtarzają się epitety będące przymiotnikami w stopniu najwyższym o zdecydowanie pozytywnych konotacjach. *Biblia dziennikarstwa*, jak dowiadujemy się z okładki, to „największy uniwersytet dziennikarstwa”, „na najwyższym poziomie”, ma „najlepszą kadrę”, do udziału w projekcie zaproszono „najwybitniejszych polskich dziennikarzy”, wewnątrz zaś znajdziemy „najkrótszy słowniczek najważniejszych dziennikarskich pojęć” [wszystkie podkreśl. – B.D.].

Tak kategorię zbudowanie aury doskonałości ma, co oczywiste, swoje wady i zalety. Z pewnością zachęca i budzi zainteresowanie, ale też nieco drażni i wywołuje chęć polemizowania. Nie znaczy to wcale, że redaktorzy tomu, Andrzej Skworz i Andrzej Niziołek, niechętnie podchodzą do dyskusji na temat książki, którą przygotowali. Zależy im na wymianie poglądów, zwłaszcza międzypokoleniowej, co zostaje zadeklarowane we wstępie. Jednocześnie jednak obok niezbędnego wręcz założenia, iż książka ta pomoże w praktycznym przygoto-

waniu do zawodu, pojawia się postulat dość utopijny. „Ta książka nie zmieni temperamentu polskich dziennikarzy, nie zmniejszy sensacyjności przekazów medialnych. Ale przynajmniej styl będzie lepszy” (s. 15) – pisze Andrzej Skworz. Dobrze by było, gdyby faktycznie tak się stało. Nie przeceniałabym jednak roli podręcznika, nawet tak pasjonująco napisanego, jak *Biblia dziennikarstwa*. Byli, są i będą dziennikarze profesjonalni, merytorycznie przygotowani, szanujący ludzi, z którymi współpracują, ale i dziennikarze, których pracę można określić mianem amatorszczyzny, którzy szukają tylko sensacji, dla których etyka to jedynie zbędne ograniczenie, bo liczy się to, co dobrze się sprzedaje i co wywoła kontrowersję. Lektura *Biblii dziennikarstwa* z pewnością zainteresuje tych pierwszych lub osoby, które tak właśnie w przyszłości pragną pracować, ci drudzy po książkę pewnie nie sięgną, trudno więc oczekiwać, by czytanie wpłynęło na zmianę ich myślenia i na bardziej świadome posługiwanie się przez nich słowem.

Wspomniane na początku zabiegi marketingowe należy, oczywiście, potraktować jako reklamę. Trudno byłoby przecież obronić redaktorom kategorię bycia najlepszym w przypadku zaproszonych do współpracy dziennikarzy. To wprawdzie czołówka wśród tych, których słuchamy w radiu, oglądamy w telewizji i czytamy w prasie lub internecie. Z pewnością jednak kilku, jeśli nie więcej, nazwisk brakuje. Nie ma tu na przykład Moniki Olejnik, Anity Werner, Piotra Najsztaba czy Jacka Żakowskiego. Nie ma też wielu innych. Szkoda zatem, że redaktorzy nie zdecydowali się we wstępie wyjaśnić, jaki był klucz doboru osób włączonych we

współtworzenie publikacji, czy wszyscy zaproszeni zgodzili się i czy redaktorzy są świadomi tego, że taki a nie inny dobór ekspertów jest także kreowaniem i promowaniem pewnej wizji. Jeśli rozdział poświęcony *talk-show* zostaje napisany przez Kubę Wojewódzkiego, to od razu wiadomo, że dziennikarz ten stawia w swoim programie bardziej na inteligentną rozrywkę i *show* niż na próbę empatycznej rozmowy typowej chociażby dla Ewy Drzygi. Nie twierdę, że juror programu *Mam talent!* wypada wątpliwie w roli eksperta od gatunku, który z takim powodzeniem od lat uprawia. Wręcz przeciwnie, *Talk show czyli Puszka Pandory* to tekst błyskotliwy i merytoryczny, wyraźnie jednak naznaczony ironiczno-prowokacyjnym stylem Wojewódzkiego. Śmiem przypuszczać, że opowieść wspomnianej Drzygi na ten sam temat byłaby interesującym uzupełnieniem i brzmiałaby inaczej. Dzięki zestawieniu dwóch różnych osobowości mielibyśmy do czynienia z obrazem pełniejszym i bardziej zróżnicowanym. Podobnych wątpliwości można by wymienić jeszcze kilka. Być może, książka zyskałaby więc, gdyby już istniejącą wielogłosowość dotyczącą gatunków, miejsc, w których się je uprawia, i sposobu osiągania efektu wzbogacić o różnorodność w obrębie poszczególnych mikroodślon świata dziennikarskiego. Mówiąc inaczej, byłoby ciekawiej, gdybyśmy w przypadku każdego gatunku mogli poznać co najmniej dwa głosy, jak jest to w przypadku felietonu. Głos zabierają Jerzy Pilch i Ludwik Stomma.

Dyskusyjne jest także rozróżnienie na „dziennikarstwo specjalistyczne” i „dziennikarstwo jako sposób na życie”. O ile pierwsza kategoria jest stosunkowo zrozumiała – w dziale tak zatytułowanym zamieszczono teksty na temat publicystyki religijnej, tematów *people*, dziennikarstwa medycznego, internetowego, motoryzacyjnego, naukowego i komputerowego, o tyle druga dziwi i zaskakuje. „Sposobem na życie” jest bowiem dziennikarstwo przyrodnicze, podróżnicze i kulinarne. Trudno znaleźć uzasadnienie dla takiego akurat podziału. Dlaczego na przykład wiedza na temat przyrody potraktowana jest hobbystycznie, a wiedza

na temat motoryzacji umieszcza się w hierarchii wyżej? Dlaczego dziennikarstwo internetowe zostaje sprowadzone do blogowania (interesujący tekst Wojciecha Orlińskiego), a nie poświęca się miejsca tak wielkiej współczesnej sile, jaką jest dziennikarstwo obywatelskie? Dziwi też inne rozróżnienie, a mianowicie wydzielenie działu o nazwie *Publicystyka* i umieszczenie obok działów dotyczących właśnie gatunków publicystycznych – recenzji i felietonu. Choć kultura masowa ma w książce swoje miejsce, to jednak brakuje tekstu poświęconego wznoszącej roli tabloidów.

Czy jednak powyższe uwagi świadczą, iż czytelnik otrzymuje książkę przereklamowaną, w której siła marketingu przerasta to, co znajdziemy wewnątrz? Nie, i to zdecydowanie nie. *Biblia dziennikarstwa* to pozycja zasługująca na uważne przeczytanie, na dyskusję, na czerpanie z niej inspiracji i twórcze korzystanie z zamieszczonych tam rad. Odbiorca powinien w tym przypadku być kimś aktywnym – nie tylko uczyć się, ale i wchodzić w spór. W poszczególnych tekstach mamy bowiem do czynienia nie tyle z teoretyzowaniem, co raczej z dzieleniem się własnym doświadczeniem i z pokazywaniem, że pasją, talentem i pracą można wiele osiągnąć. Ważną zaletą książki jest reagowanie na współczesne trendy oraz zainteresowanie kulturą popularną. Oprócz więc tekstów na temat reportażu, korespondencji wojennej, dziennikarstwa ekonomicznego czy etyki, mamy także artykuły poświęcone programom kulinarnym, *talk-show*, sposobom prezentowania celebrytów w mediach czy aktywności internetowej. Prasa kolorowa skupiająca się na życiu gwiazd rządzi się, jak zauważa Katarzyna Montgomery, zupełnie innymi prawami niż tygodniki opinii lub dzienniki opinio-twórcze.

*Biblia dziennikarstwa* dzieli się na trzy części: *I. Z terenu*, *II. Z głowy* i *III. W redakcji*. Autorzy poszczególnych tekstów skupiają się na radiu, telewizji, prasie i internecie. Akcentują podobieństwa i różnice ułatwiające bądź utrudniające pracę w danym medium, dzielą się swoimi przeżyciami, opowiadają o początkach pracy, o zawodowych wpadkach i sukcesach.

Radzą, lecz nie przyjmują tonu mentorskiego. Dodatkowym atutem jest opatrzenie tekstów ikonkami, które porządkują materiał i ułatwiają sięgnięcie po to, co jest związane z medium interesującym czytelnika. Równolegle do artykułów poświęconych współczesnym odsłonom dziennikarstwa przeczytać możemy historyczne, wyodrębnione w ramach „kapsułki autorstwa Rafała Habielskiego”. Dzięki temu zabiegowi poznajemy charakterystyczne dla danego okresu w XX w. formy aktywności dziennikarskiej. Mowa tu zarówno o prasie sensacyjnej lat 20. XX w., o napaściach na dziennikarzy po 1926 r., o tygodnikach społeczno-kulturalnych w dwudziestoleciu międzywojennym, o narodzinach „Tygodnika Powszechnego” na przełomie lat 40. i 50. XX w., o Radiu Wolna Europa w latach 1952–1989, o Jerzym Giedroyciu i jego „Kulturze” od lat 40. do 90. XX w. czy o mediach w czasie „Solidarności” (1980–1981). To, oczywiście, nie wszystkie zagadnienia poruszane przez Habielskiego. Umieszczenie współczesnych problemów w historycznym kontekście pozwala dostrzec ciągłość i zawirowania związane z uprawianiem zawodu dziennikarza. Echa przeszłości stają się często nie tylko przypomnieniem, co raczej ostrzeżeniem.

Trzeba również docenić atrakcyjne tytuły tekstów. Przykładowo: Andrzej Stankiewicz opatruje swój artykuł poświęcony *newsowi* w prasie następującym określeniem – *Reporter na polowaniu*, Bertold Kittel piszący o dziennikarstwie śledczym w prasie anonuje treść me-

taforą *Dziennikarz z dymiącą strzelbą*, Szymon Hołownia pozostaje w konwencji uprawianej publicystyki religijnej, tytułując tekst *Dziesięć przykazań dla publicysty religijnego*, Grzegorz Jędrzejowski wypowiadający się na temat roli, jaką pełni *wydawca telewizyjny*, stosuje następującą grę słów: *Dwadzieścia sześć minut, czyli wydało się*. Redaktorzy książki nie pominęli także znaczenia fotografii i tego, co rejestruje kamera telewizyjna, pokazując dzięki zaproszonym gościom, jak bogaty może być przekaz wizualny. Warto także wspomnieć o koniecznym w niektórych przypadkach zilustrowaniu tekstu obrazem. Dzieje się tak chociażby przy okazji pisania o korekcie – czytelnik ma okazję zobaczyć, jak wygląda tekst opatrzony fachowymi uwagami osoby dbającej o to, by błędy zostały wyeliminowane przed upublicznieniem artykułu w druku.

*Biblia dziennikarstwa* to pozycja potrzebna i intrygująca. Nie dlatego, że temat wspólnego uprawiania zawodu dziennikarza w katerycznym tonie klasyfikuje i odkłada na półkę z napisem „opisane, skatalogowane, zamknięte”, ale z tego powodu, że skłania do dyskusji, inicjuje reakcje polemiczne i staje się dużym wyzwaniem dla kontynuatorów. Tę akurat *Biblię* można uzupełniać i poszerzać. Można też z tezami w niej postawionymi się nie zgadzać. Ważne jednak, by ewentualne alternatywne wersje *Biblii* były na równie wysokim poziomie, co propozycja pod redakcją Skworza i Niziołka.

**Bernadetta Darska**



## *Media a wyzwania XXI wieku* pod red. Małgorzaty Bonikowskiej

Wydawnictwo „Trio”, Warszawa 2009, 313 s.; ISBN 978-83-7436-174-3

Książkę wydaną we współpracy z The International Communications Forum (ICF), światową organizacją mediów z siedzibą w Londynie, rozpoczyna słowo wstępne wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej, komisarz ds. stosunków instytucjonalnych i strategii komunikacji społecznej Margot Wallström, która uważa, że rolą mediów XXI w. jest nie tylko przekazywanie informacji, a chodzi także o jakość demokracji i budowanie osnowy społeczeństwa na poziomie lokalnym, regionalnym, narodowym i w końcu europejskim. Autorzy poszczególnych rozdziałów próbują odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób prasa, radio, telewizja i internet tworzą społeczeństwo obywatelskie oparte na informacji. Niestety, jak to bywa w przypadku publikacji zbiorowych, poszczególne rozdziały książki prezentują różny poziom, nie zawsze zadawalający czytelnika. Nie zmienia to jednak faktu, że publikacja stanowi ciekawy zbiór spostrzeżeń dotyczących szeroko rozumianych mediów i ich funkcjonowania w społeczeństwie. Ze względu na sposób prezentowania treści książka ta może służyć studentom jako lektura uzupełniająca, pozwalająca zrozumieć rolę radia, prasy, telewizji i internetu w zmieniającej się europejskiej rzeczywistości XXI w.

Pierwszy rozdział traktujący o *Mediach w XXI wieku* autorstwa Małgorzaty Bonikowskiej, wiceprezes ICF, to niezwykle ciekawy szkic ukazujący cztery oblicza mediów. Po pierwsze, jako informatora i nauczyciela, po drugie jako „czwartą władzę”, po trzecie jako biznes i w końcu jako innowatora. Powołując się na odpowiednie akty prawne Unii Europejskiej, autorka podkreśliła, że obywatele UE

mają prawo do pełnej i rzetelnej informacji na temat tego, co dzieje się we wspólnocie oraz do otrzymywania tych informacji we własnym języku. Należy zgodzić się ze stwierdzeniem Bonikowskiej, że prawo do informacji łączy się z prawem do nauki. Jej zdaniem, dobrze przygotowane materiały dziennikarskie stanowią wielką pomoc w rozumieniu współczesnego świata. Rola mediów w tym procesie jest nie do przecenienia, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę, że większość wiedzy o otaczającej nas rzeczywistości człowiek czerpie z telewizji, radia, prasy i internetu. Z jednej strony Autorka zwraca uwagę na możliwości, jakie niesie ze sobą rozwój technologii informacyjnych, znaczenie *long life learning*, czyli edukacji przez całe życie, i pamięta o korzyściach płynących z edukacyjnej roli mediów. Nie zapomina także o „drugiej stronie medalu”, czyli o trywializacji i nadmiernemu upraszczaniu otaczającej nas rzeczywistości. W cywilizacji obrazu dziennikarze dążą do maksymalnej przystępności przekazu, szukając coraz prostszych i atrakcyjniejszych form. To powoduje, że niejednokrotnie kwestie trudne schodzą na dalszy plan, ustępując miejsca tematom miłym, ale za to łatwym w odbiorze.

Kolejne trzy rozdziały miały być próbą odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób – odpowiednio – prasa, radio i telewizja starają się sprostać rzeczywistości XXI w. Autorzy w różny sposób przeanalizowali zachodzące przemiany. Prasie przyglądał się niezależny dziennikarz, Andrzej Krajewski, który moim zdaniem, nadmiernie skoncentrował się na jej historii. Wydaje mi się, że w tej dziedzinie studenci mają już do dyspozycji kilka dobrych podręczni-



ków. Za mało natomiast napisał o przyszłości prasy w XXI w., o tym, jak poradzi sobie ona z wyzwaniem, które stawia przed nią nowa rzeczywistość medialna, a przecież to jest tematem niniejszej książki.

Andrzejowi Sułkowi piszącemu o radiu udało się zachować równowagę w przekazywaniu treści dotyczących historii i współczesności przekazu radiowego. Przybliżył czytelnikowi przekształcenia zachodzące w tym medium, koncentrując swoją wypowiedź wokół cech konstytuujących tożsamość współczesnego radia. Dla Autora słowo, dźwięk i muzyka stanowią tworzywo radia, które ze sobą koreluje, jest od siebie zależne, buduje klimat i atmosferę, z którym spotyka się słuchacz. Na szczególną uwagę zasługuje podrozdział traktujący o konfrontacji radia z rynkiem medialnym. Z perspektywy czytelnika to istotny fragment pozwalający zrozumieć kwestie prawne, ekonomiczne i marketingowe, od których radio nie może się izolować.

Autorką rozdziału o telewizji jest Magdalena Jędrzejewska. Rozpoczęła ona od historii telewizji w USA i Europie, w tym w Polsce. Koncentrując się na omówieniu sukcesu kablowki, który polegał, jej zdaniem, na umiejętności przykucia uwagi widza o sprecyzowanych zainteresowaniach, ukazała współczesny rynek telewizyjny ze szczególnym wskazaniem działalności koncernów medialnych, tj.: News Corporation, Viacom, AOL Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefonía, RTL-Gruppe i France Telecom (w Polsce Agora, Axel Springer) wykorzystujących przemiany technologiczne w celu własnej ekspansji. Podkreśliła rolę powołanej do życia Media Watch Global, której działalność polega na obserwacji międzynarodowych mediów i informowaniu o licznych, aktualnych i minionych, manipulowanych przekazach medialnych. Chcąc poruszyć jak najwięcej zagadnień związanych z telewizją, Jędrzejewska zabrała głos w sprawach: żelaznych zasad konstruowania ramówki, rozrywkowej funkcji telewizji i zmory tradycyjnych stacji telewizyjnych, czyli tzw. ery „egocastingu”. Autorka prognozuje, że dzięki

zwiększeniu liczby kanałów telewizyjnych oraz mobilności nowych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych wchodzimy w erę, w której media będą wszędzie. Konsumenty, czyli my, będziemy oglądać to, co chcemy, kiedy chcemy, gdzie chcemy i na czym chcemy – w telewizji, telefonie komórkowym, komputerze, na konsoli PlayStation.

W kolejnym rozdziale pt. *Nowe Media – przykład Polski* Autorka, Agnieszka Ostrowska, zasygnalizowała szereg istotnych problemów. Rozpoczynając od stworzenia profilu polskiego internauty, badaczka przybliżyła cztery cechy nowych mediów, czyli: zapis w postaci cyfrowej, modularność, automatyzację i wariacyjność. Następnie dokonała krótkiej charakterystyki tzw. polskich klonów ciekawych stron internetowych i blogów pisanych przez znanych i nieznaną Polaków. Posługując się licznymi przykładami, Autorka dokonała ponadto analizy dotyczącej istnienia w sieci tradycyjnych mediów, czyli telewizji, radia i prasy. Fakt ten, zdaniem Ostrowskiej, prowadzi do zacierania wyraźnych granic między mediami, konwergencji mediów zarówno na płaszczyźnie ekonomicznej, jak i treściowej. Na koniec zasygnalizowała problemy związane z nieprzestrzeganiem prawa autorskiego i budzącym kontrowersje projekcie digitalizacji zasobów pięciu największych bibliotek i udostępniania internautom ich zawartości.

Pisząc o mediach, nie sposób pominąć kwestii związanych z zawodem dziennikarza. W tej sprawie zabrała głos Barbara Rogalska, która w rozdziale *Dziennikarze i ich organizacje* omówiła problemy dotyczące tego, kto według ustawy Prawo prasowe jest, a kto nie jest dziennikarzem. Moim zdaniem na szczególną uwagę zasługuje dokonany przez Autorkę przegląd organizacji dziennikarskich. Rogalska omówiła zadania i funkcje pełnione zarówno przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy, jak i Reporterów bez Granic. Głównie jednak skupiła się na polskich organizacjach i stowarzyszeniach. Za najważniejsze uznała m.in.: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, Syndykat Dziennikarzy

Polskich, Związek Zawodowy Pracowników Telewizji Polskiej SA „Wizja”, Stowarzyszenie Młodych Dziennikarzy „Polis” i Stowarzyszenie Prasy Lokalnej. Zwróciła także uwagę czytelnika na inne, może mniej znane organizacje, m.in.: Warszawskie Towarzystwo Wydawców Prasy Lokalnej, Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej, Krajową Izbę Producentów Audio-wizualnych, Konwent Komercyjnych Stacji Radiowych Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji. Reasumując, w Polsce powinny rozwijać się, zdaniem Autorki, dwa rodzaje organizacji dziennikarskich. Po pierwsze, coś w rodzaju elitarnych klubów (jak np. istniejący od kilku lat Klub Reportażu czy Stowarzyszenie Młodych Dziennikarzy „Polis”) oraz, po drugie, silne związki zawodowe broniące interesów środowiska, które obecnie jest zupełnie bezradne wobec pracodawców.

*Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka* to rozdział napisany przez Małgorzatę Bonikowską i Małgorzatę Leską. Autorki przedstawiły tytuły prasowe osiągające największe nakłady i sprzedaż egzemplarzową, stacje radiowe i ich słuchalność oraz rynek nadawców telewizyjnych i statystyki oglądalności. Niewątpliwie taki rozdział był potrzeby, gdyż obrazuje rzeczywisty stan polskiego rynku medialnego. Zastanawiam się jednak nad sposobem prezentowania nakładów i wyników ze sprzedaży egzemplarzowej poszczególnych tytułów prasowych. W przypadku prasy regionalnej Autorki nie zaznaczały na przykład, w jakim okresie m.in. „Dziennik Polski” osiągnął nakład na poziomie 65 000 egz., a „Dziennik Łódzki” – 61 000 egz. – nie ma niestety także źródła tych informacji i nie wynika to z kontekstu. Myślę jednak, że to po prostu przeoczenie, o które nie trudno w gąszczu cyfr.

Z perspektywy studenta niezwykle interesujący wydaje się rozdział poświęcony *Mediom na świecie*, który napisała Sabina Inderjit (absolwentka nauk politycznych na Lady Shri Ram College na Uniwersytecie w Delhi i Indyjskiego Instytutu Komunikacji Masowej). Autorka omówiła sytuację medialną na sześciu kontynentach. Rozpoczynając od Azji, przybliżyła czytelnikowi trzy współcześnie najwięk-

sze pod względem konsumpcji prasy kraje: Chiny, Indie i Japonię, porównując sytuację mediów, pokazując podobieństwa i różnice. Ważne, że Inderjit omówiła także dynamicznie zmieniającą się sytuację na rynku telewizyjnym. Pisząc o mediach w Ameryce Północnej, rozpoczęła od wymienienia siedmiu konglomeratów medialnych: Disney, Time Warner, Viacom, General Electric, News Corporation, Yahoo!, Microsoft, Google, podając także ich wartość rynkową. Omawiając media w Europie, zwróciła uwagę na bardzo skomplikowaną ich panoramę, wynikającą, z jednej strony, z członkostwa poszczególnych krajów w Unii Europejskiej i – w związku z tym – wspólnych elementów podejścia do polityki medialnej, a z drugiej – istnienia państw pozostających poza UE, jak Szwajcaria czy Norwegia. W związku z tą różnorodnością Autorka skoncentrowała się na największych rynkach medialnych, czyli: niemieckim i brytyjskim. Omówiła ponadto najważniejsze tytuły, programy telewizyjne i grupy medialne w Ameryce Łacińskiej, Australii i Afryce. Na zakończenie Autorka zadała pytanie: i co dalej? Jej zdaniem, z przeprowadzonej analizy wynika, że czeka nas nieuchronna wojna między tak zwanymi nowymi i starymi mediami, walka o odbiorców, reklamodawców, o zyski. Rozdział Sabiny Inderjit zamieszczono także w *Aneksie* w wersji anglojęzycznej.

Anetta Janowska zabrała głos na temat *Polityki audiowizualnej Unii Europejskiej*, przypominając, że dwie instancje: Wspólnota Europejska i Rada Europy definiują europejską politykę audiowizualną. Omówiła najważniejsze dokumenty obydwu, w tym m.in.: dyrektywę o „Telewizji bez granic” i propozycję jej rewizji, Program Media – narzędzie wspierające europejską politykę audiowizualną, Europejską Deklarację o Wolności Wypowiedzi i Informacji, Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej.

Na łamach ostatniego rozdziału, *W poszukiwaniu misji mediów*, Autor – Bernard Marguerite, od 2001 r. prezes The International Communications Forum, zasygnalizował aktualne problemy, z którymi borykają się współczesne

media. Do najważniejszych, jego zdaniem, należą: wpływ globalizacji na media, czyli coraz większą uniformizację stylu i treści mediów, liberalizm, czyli prymat zysku i pogoń za sensacją, brak profesjonalizmu i lenistwo dziennikarzy oraz powierzchowność i trywializacja tematyki mediów. Kończąc, zaapelował: „czas najwyższy, aby media się zmieniły i wróciły do swojej roli i misji filara demokracji i porozumienia między ludźmi. Należałoby przy tym mieć świadomość, iż media są częścią kultury. Tak samo jak sztuka jest komunikowaniem, ko-

munikowanie jest sztuką. Ale sztuką w służbie osoby ludzkiej”.

Książka *Media a wyzwania XXI wieku* może okazać się ważną publikacją w pracy dydaktycznej. W związku z tym, że Autorzy poruszyli wiele istotnych zagadnień, publikacja może stać się punktem wyjścia do dyskusji dla studentów i nauczycieli akademickich na zajęciach związanych z szeroko rozumianymi mediami i ich rolą we współczesnym świecie.

*Olga Dąbrowska-Cendrowska*



**Tomasz Goban-Klas**

*Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, 293 s., ISBN 978-83-233-2742-4

**T**erroryzm, a zwłaszcza jego religijna i polityczna odmiana, stanowi jedną z najbardziej spektakularnych, a jednocześnie najgroźniejszych patologii międzynarodowych współczesnego świata. Jako zjawisko dotyczące bezpośrednio sfery bezpieczeństwa życia i zdrowia ludzi, staje się najpoważniejszym problemem, przed którym muszą stanąć architekci światowego ładu, występujący w obronie rudymenarnych wartości narodów i państw oraz zasad współżycia międzynarodowego. Z tych i wielu innych powodów problematyka terroryzmu i walki z nim budzi żywe zainteresowanie opinii publicznej, mediów i środowisk naukowych, poszukujących sposobu opisu i wyjaśnienia samego terroryzmu, jego historii, determinantów, narzędzi, konsekwencji czy metod zwalczania, jak również związków terroryzmu z innymi zjawiskami występującymi w systemach: politycznych, społecznych, gospodarczych czy środowisku międzynarodowym.

Tak światowa, jak i polska literatura poświęcona terroryzmowi i różnym zagadnieniom pokrewnym doczekała się w bieżącym dziesięcioleciu wielu znakomitych opracowań, że wymienimy publikacje takich autorów, jak Walter Laqueur, Jack Levin, Howard Zinn, Paul L. Williams, Conor Gearty, Matthew Levitt, Benjamin Barber, John Horgan, Diane Yancey, Eric J.E. Hobsbawm, Stephen Sloan, Michel Wieviorka, Christopher Harmon, Leonard Weinberg, Robert E. Goodin, William L. Eubank, Krzysztof Kubiak, Adrianna Łukasiewicz, Tomasz Aleksandrowicz, Maciej Zimny, Brunon Hołyst, Julian Kaczmarek, Kuba Jałoszyński, Dominik Duda, Robert Borkowski, Krzysztof Liedel i Adam Krawczyk. Coraz większe zainteresowanie badaczy omawianej problematyki budzą także relacje terroryzmu z mediami. Tematykę tę podejmowali ostatnio m.in.: Brigitte L. Nacos, Gerard Chaliand, Peter van der Veer, Shoma Munshi, Stephen

Livingston, Henry A. Giroux, David Paletz, Philip Seib, Bradley S. Greenberg, Robert Picard, David J. Whittaker, Francis Debrux, Gabriel Weimann, a z polskich autorów: Katarzyna Maniszewska, Tomasz Białek, Bartosz Bolechów, Bartłomiej Łódzki, Tomasz Płudowski i Agnieszka Stępińska. Do grona uczonych analizujących związki mediów masowych z terroryzmem w ubiegłym roku dołączył Tomasz Goban-Klas. Nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego ukazała się jego książka *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*. Autor – jeden z najwybitniejszych polskich medioznawców, kierownik Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, były profesor Akademii Obrony Narodowej, dyrektor Polskiego Centrum Informacji Akademickiej w USA i profesor Uniwersytetu Stanu Nowy Jork w Buffalo – dokonał w niej wieloaspektowej refleksji nad powiązaniem oraz zależnościami świata mediów i terroryzmu, stawiając pytania o rolę środków masowego przekazu zarówno w zwalczaniu tej patologii, jak i nadawaniu jej społecznego znaczenia. To ważna i potrzebna refleksja, wszak – na co zwracała uwagę Birgitte L. Nacos – „przyciąganie społeczeństwa i decydentów ku zainteresowaniu opinią mediów jest racją istnienia nowoczesnego terroryzmu, szokującego wzrastającą przemocą”.

Działania wszelkich grup i organizacji terrorystycznych obliczone są na wywołanie spektakularnych, przyciągających uwagę opinii publicznej wydarzeń. Aby osiągnąć ten cel, terroryści potrzebują dostępu do mediów, a zwłaszcza do telewizji i internetu. Tylko za ich pośrednictwem mogą dotrzeć do szerokiej publiczności, epatować przemocą i strachem na masową skalę. „Terroryzm to teatr. Ataki terrorystyczne są często starannie wyliczone i zaplanowane tak, by przyciągnąć uwagę międzynarodowych mediów elektronicznych i prasy” – zauważa Brian Jenkins z amerykańskiej organizacji badawczej RAND Corporation, dowodząc, iż ataki terrorystyczne nie są kierowane do ich ofiar, ale do tych, którzy o zamachach dowiadują się z mediów i przez to odczuwają strach o siebie i swoich bliskich. Ów strach i je-

go „nośniki” stają się największymi sprzymierzeńcami terrorystów, dla których sukces militarny podejmowanych akcji nie jest celem samym w sobie, a jedynie narzędziem do osiągnięcia zamierzeń o charakterze propagandowym. Czy powodzenie działań terrorystycznych byłoby możliwe bez dziennikarzy i mediów? Czy media mogą przyczynić się do rozwoju terroryzmu i podsycania wywoływanych przez niego nastrojów grozy? Czy można przyjąć, że gdyby nie rozgłos po pierwszym ataku na World Trade Center, drugi samolot nigdy nie uderzyłby w południową wieżę, a trzeci nie spadłby na Pentagon? Czy teza sformułowana niegdyś przez Waltera Laqueura jakoby reporterzy i operatorzy telewizyjni byli najlepszymi kolegami terrorystów jest zasadna? To najważniejsze pytania, na które stara się odpowiedzieć Tomasz Goban-Klas.

W opinii Autora recenzowanej książki zamach z 11 września 2001 r. otwiera nowy rozdział w historii światowego terroryzmu, który odtąd odznaczać się ma ogromną liczbą ofiar oraz niespotykaną wcześniej skalą i skutecznością działań. W służbie terroryzmu znalazły się nowoczesne technologie, wysoko specjalistyczna wiedza, nowe środki komunikacji. Wzmocnieniu uległa także symbioza terroryzmu i mediów – ci, którzy epatują strachem jako narzędziem osiągnięcia swoich politycznych celów, do perfekcji opanowali sztukę grania mediami i wykorzystywania ich w rozmaity sposób. Media elektroniczne niezmiennie zapewniają terrorystom rozgłos na masową skalę. Dramatyczne filmy z zamachów w Nowym Jorku na wiele godzin zapełniły czas antenowy we wszystkich telewizjach świata, tak jak wcześniej wypełniały go relacje z zamachu terrorystycznego podczas Igrzysk Olimpijskich w Monachium w 1972 r. czy trwającego siedemnaście dni kryzysu po porwaniu przez Hezbollah samolotu TWA w 1985 r. Ale w XXI w. media, sprawnie wykorzystywane przez terrorystów, nie ograniczają się wyłącznie do gwarantowania zamachowcom *publicity* za pośrednictwem telewizji. Rozwój internetu i całego instrumentarium komunikacyjnego, które jest z nim związane, otworzył przed organizacjami

terrorystycznymi niespotykane dotąd możliwości działania: od realizowania tradycyjnych celów propagandowych, po szkolenia, komunikację wewnętrzną czy cyberterrorizm. Warto zauważyć, że według szacunków wywiadu USA w ciągu ostatniego roku liczba ataków dokonywanych na komputery amerykańskiej administracji i wojska wzrosła ponad trzykrotnie. Symboliczne stały się wydarzenia z lutego 2000 r., kiedy to w wyniku działań hakerów Hezbollahu na krótko zostały zablokowane serwery Yahoo, Amazon, CNN i e-bay. Tomasz Goban-Klas znakomicie ukazuje charakterystyczną dla współczesności ewolucję roli mediów w służbie terroryzmu, odnosząc się m.in. do kwestii rewolucji informatycznej jako „nowego otwarcia” w dziejach światowego terroryzmu, analizowanego i ukazywanego nie w kategoriach militarnych, ale politycznych, społecznych i komunikacyjnych.

Praca *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?* składa się z siedmiu rozdziałów. W pierwszym Autor wskazuje na genezę terroryzmu i historyczne etapy jego rozwoju oraz buduje siatkę pojęciową wykorzystywaną w dalszych częściach książki (istotne wydaje się m.in. rozróżnienie terminów „terror” i „terroryzm”). Rozdział drugi przynosi wielowątkową refleksję nad determinantami terroryzmu, wpisanymi we współczesną cywilizację. Autor poszukuje odpowiedzi na pytania o źródła nienawiści i lęków w zglobalizowanym świecie oraz przyczyny i konsekwencje ich upowszechniania. Analiza ta staje się pretekstem do refleksji nad kondycją dzisiejszych mediów: bardziej profesjonalnych, doświadczonych, ale i manipulatorskich w stosunku do odbiorców. „Zalewa nas informacja z mediów, ale nie mamy wystarczającej wiedzy ani wyrobionych umiejętności, aby ją krytycznie przetwarzać, oceniać i weryfikować. Często jest sprzeczna – jeden dzień zaprzecza drugiemu – i w rezultacie nie możemy wysnuć z informacji sensu. Pograżamy się w niewiedzy, a to sprzyja strachowi” – pisze Tomasz Goban-Klas.

Treścią dwóch kolejnych rozdziałów jest analiza roli mediów masowych, a zwłaszcza telewizji, w prezentacji ideologii i działań terrorystycznych postrzeganych w kategoriach

światowego widowiska. Miquel Rodrigo porównał niegdyś relacje mediów i terroryzmu do termometru, zwracając uwagę, że termometr nie wywołuje choroby, pozwala jedynie zmierzyć jeden z jej objawów. Media ujawniają istnienie gorączki terroryzmu i pomagają w diagnozowaniu tej społeczno-politycznej choroby. Ale czy rzeczywiście nie mają wpływu na jej przebieg, czy nie są jednym z katalizatorów skomplikowanego procesu rozwoju najgroźniejszej z międzynarodowych patologii? To pytanie wydaje się najbardziej intrygujące Tomasza Goban-Klasa, koncentrując rozważania w kluczowych częściach książki wokół problematyki terroryzmu jako medialnego spektaklu, do którego scenariusz piszą nie tylko przedstawiciele ugrupowań bezpośrednio odpowiedzialnych za akty przemocy o międzynarodowych konsekwencjach. Media są wszakże źródłem stereotypów i mitów, popularyzatorem ideologii, kreatorem celebrytów, dostarczycielem rozrywki i sensacji. Jako takie stają się interesującym partnerem dla terrorystów, których działalność w ogromnej mierze opiera się na granii emocjami pożądanymi przez media.

W rozdziale piątym znajdziemy rozważania na temat związków dziennikarzy i terrorystów. Autor wprowadza nas za kuliszy pracy reporterów relacjonujących akty terrorystyczne i wykonujących obowiązki zawodowe w najniebezpieczniejszych, słynących z porwań czy zamachów bombowych, rejonach świata. Interesująco przedstawia także motywy, dla których terroryści obierają sobie za cel ataku dziennikarzy, uzupełniając rozważania na ten temat egzemplifikacjami konkretnych zabójstw, uprowadzeń czy przypadków zastraszania przedstawicieli mediów. Kwestia powodów zacieśniania się „niebezpiecznych związków” między dziennikarzami i terrorystami oraz charakteru łączących ich relacji poddana została szczegółowej, dokonanej z socjologicznym zacięciem, analizie.

Rozdział szósty przynosi charakterystykę różnorodnego instrumentarium terroryzmu w epoce nowych mediów. Autor oprowadza czytelnika po budzącym grozę świecie elektronicznych poradników dla zamachowców, epatujących przemocą serwisów internetowych,

złowieszczych blogów czy gier komputerowych, edukujących snajperów i pilotów samobójczych misji. Intrygującym dopełnieniem rozdziału jest fragment poświęcony roli muzyki w propagowaniu terroryzmu, gloryfikowaniu przemocy i kształtowaniu świadomości tych, którzy za ową przemoc odpowiadają.

Książkę zamyka rozdział poświęcony potencjalnym i realnym reakcjom państw, społeczeństw i mediów na zjawisko terroryzmu, który można potraktować jako swoisty zestaw diagnoz, sugestii i rad mających – zgodnie z przesłaniem wyrażonym przez Autora we wstępie do publikacji – zbliżyć nas, choćby w minimalnym stopniu, do życia w bezpieczniejszym świecie, skuteczniej zwalczającym wirusy terroryzmu. Także i tu pojawia się istotne pytanie: jak pogodzić wolność prasy i jej prawo do nieskrępowanego przekazywania informacji z postulatem ograniczenia zasięgu i siły oddziaływania terrorystycznego spektaklu medialnego?

Tomasz Goban-Klas przedstawia swoją książkę jako opracowanie, które programiści komputerowi nazywać by mogli regułą *good enough* – prezentację tematu we wstępnej formie dla jego zderzenia z doświadczeniami oraz oczekiwaniami czytelników z różnych dziedzin nauki i praktyki społecznej. Nader skromna to ocena. Praca krakowskiego socjologa i medioznawcy nie jest oczywiście pełną analizą związków między mediami i terroryzmem, ale jej nowatorski charakter, a także rzetelność, wieloaspektowość i dogłębność prowadzonych analiz nie pozwalają jej traktować wyłącznie jako publikacji o charakterze przyczynkarskim. Autor przygotował dzieło ważne nie tylko ze względu na rangę i aktualność tematu, ale przede wszystkim sposób jego realizacji. Związki mediów z terroryzmem zostały przedstawione w szerokim społeczno-polityczno-kulturowym kontekście, na tle najważniejszych zjawisk i procesów konstytuujących naszą cywilizację. Goban-Klas prezentuje nie tylko własne opinie i wnioski, ale odwołuje się do tez formułowanych przez najważniejszych myślicieli współczesnego świata, podejmując z nimi głęboko intelektualny dialog. Rozważania o mediach bogato okraszają cytatai, przykładami i komentarzami, z których

wyłaniają się pytania i odpowiedzi mogące za-intrygować zarówno medioznawcę, jak i filozofa, politologa, pedagoga czy historyka. Co ważne, monografia została napisana barwnym, prawdziwie fascynującym językiem, dzięki czemu będzie atrakcyjna także dla czytelnika nieznaną bliżej problematyki terroryzmu. Otrzymaliśmy – co w przypadku tego Autora nie jest zaskoczeniem – książkę wciągającą, trzymającą w napięciu, a przede wszystkim prawdziwie erudycyjną, będącą efektem autentycznej pasji badawczej, napisaną z potrzeby odkrywania praw i zasad rządzących współczesnym światem, w całej jego złożoności i zmienności. Autorowi udało się uchwycić ewolucję związków między mediami masowymi a terroryzmem, opisać i wyjaśnić jej dynamikę. W dobie rozwoju public relations, marketingu politycznego i komunikowania międzynarodowego organizacje terrorystyczne coraz częściej funkcjonują niczym dobrze zorganizowane i profesjonalnie zarządzane podmioty PR, mające własnych rzeczników, realizujące długookresowe strategie wizerunkowe i korzystające z coraz szerszych możliwości komunikowania się z otoczeniem za pomocą nowych mediów. Przykładem ilustrującym to zjawisko jest działająca w ramach Al-Kaidy komórka Al-Sahab, zajmująca się przede wszystkim publikowaniem w internecie nagrań z odczwami i komunikatami przywódców ruchu. Spojrzenie na związki mediów z terroryzmem także od tej strony stanowi istotny walor publikacji.

Książka Tomasza Goban-Klasa systematyzuje wiedzę na temat relacji mediów i terroryzmu. Syntetyczne ujęcie rozległej problematyki, przegląd najważniejszych koncepcji, propozycji teoretycznych i wniosków tak światowej, jak i polskiej nauki, czyni z pracy wartościową monografię, nie tylko taksonomizującą i uściślającą dotychczasowe ustalenia badaczy, ale także inspirującą do dalszych badań nad związkami terroryzm–media. Wszak owa tematyka – co Autor zauważa we wstępie – ma charakter „rozwojowy” i wkrótce zapewne doczeka się kolejnych studiów i analiz.

**Michał Kaczmarczyk**

Ryszard Kowalczyk  
*Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*

Wydawnictwo Naukowe Contact, Poznań 2009, 278 s.,  
ISBN 978-83-60251-22-5

**M**edia lokalne są – w zgodnej opinii medioznawców – tym segmentem polskiego systemu medialnego, który w ciągu minionych dwudziestu lat nie tylko powstał niemal od podstaw, ale nieustannie rozwija się i to zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym. Zastrzeżenie „niemal od podstaw” jest w tym przypadku konieczne, ponieważ prasa lokalna istniała też w okresie PRL-u, ale zasady jej funkcjonowania, struktura i społeczne funkcje były wówczas zupełnie inne. Warto również dodać, że do 1990 r. była to grupa nieliczna (tworzyło ją – wedle szacunkowych obliczeń – zaledwie kilkadziesiąt pism, czyli mniej niż 2 proc. ogółu tytułów), podczas gdy aktualnie jest to – w zależności od przyjętych kryteriów – od 1500 do 2500 tytułów, czyli około 30 proc. wszystkich periodyków obecnych na rynku prasowym.

Nie ulega też wątpliwości, że ilościowy i jakościowy rozwój prasy lokalnej (prasy w szerszym rozumieniu tego pojęcia) jest jednym z najlepiej rozpoznawalnych, a jednocześnie łatwych do udokumentowania rezultatów procesu transformacji polskiego systemu medialnego po roku 1990. Chodzi bowiem nie tylko o periodyki lokalne i sublokalne, ale także dość liczną grupę stacji radiowych i telewizyjnych (zwłaszcza programy własne, oferowane przez lokalnych operatorów telewizji kablowej). Wśród medioznawców coraz powszechniejsza staje się opinia, że jest to już swoisty subsystem medialny, mający swoją specyfikę i rządzący się własnymi zasadami. Jej potwierdzeniem jest też m.in. wzrastająca z roku na rok liczba opracowań naukowych, w tym książkowych, a także istnienie kilku ogólnopolskich i regio-

nalnych organizacji środowiskowych (np. Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Prasy Parafialnej, Warszawskie Towarzystwo Prasy Lokalnej itp.), własne wydawnictwa fachowe oraz liczne konkursy, seminaria naukowe itd.

W literaturze przedmiotu dotyczącej mediów lokalnych coraz wyraźniej zarysowują się dwa stanowiska. Są badacze gotowi traktować je wyłącznie w skali makro- i dyskutować o ważnej roli i ogromnym potencjale społeczno-kulturowym mediów lokalnych postrzeganych jako integralna całość, a także o ich udziale w procesie budowania tzw. małych ojczyzn, demokratyzacji życia publicznego na poziomie społeczności lokalnych itp. Ale coraz popularniejsze jest też inne, przeciwstawne podejście, którego zwolennicy chętniej analizują i oceniają media lokalne w mikroskali, a więc na przykład w jakimś konkretnym regionie (województwo, powiat, gmina, parafia, miasto itp.), starając się badać konkretne pisma i ich funkcje, pełnione w określonym czasie i kontekście społeczno-politycznym. Można by w tym miejscu wskazać wiele prac magisterskich, licencjackich i doktorskich, które dotyczą właśnie rozmaitych pism lokalnych, zawierają analizę ich zawartości, wyniki badań czytelnictwa, ocenę społecznych funkcji itd. Tego typu opracowania ujawniają m.in. coraz silniejsze wewnętrzne zróżnicowanie kategorii periodyków lokalnych, a także – w zasadzie niedostrzeganą tzw. gołym okiem – zależność ich formuły wydawniczej od regionu, w którym są wydawane (rolniczy, przemysłowy, zurbanizowany itp.), od rodzaju wydawcy i regionalnej tradycji wydawniczej itd.

W tym kontekście warto podkreślić, że Autor prezentowanej książki, jako jeden z nielicznych, próbuje uwzględnić oba punkty widzenia. Co więcej, udaje mu się umiejętnie połączyć podejście strukturalne (systemowe) i ujęcie problemowe, co bynajmniej nie jest łatwe. Prof. Kowalczyk jest bowiem nie tylko powszechnie znanym badaczem mediów lokalnych w Polsce, ale jednocześnie jednym z najbardziej płodnych autorów publikacji zwartych z tego zakresu<sup>1</sup>. Sądzę jednak, że szczególną pozycję w jego dorobku naukowym zajmuje wydana w 2008 r. najobszerniejsza, bo trzytomowa monografia *Media lokalne w Polsce*. I właśnie recenzowana książka jest jakby streszczeniem, a ściślej – syntezą tamtej, przygotowaną w sposób zgodny z wymaganiami podręcznika akademickiego.

Celem omawianej książki, zawierającej – wedle przedstawionej we wstępie odautorskiej opinii – „podstawowe wiadomości dotyczące współczesnych mediów lokalnych, ich przeobrażeń, zadań, funkcjonowania oraz znaczenia” jest „zapoznanie czytelników z podstawowymi faktami i tendencjami charakteryzującymi rozwój mediów lokalnych”, które są przez Kowalczyka traktowane jako ważna część procesu komunikowania społecznego zachodzącego w przestrzeni lokalnej. Wydawnictwo ma charakter systematyzujący, podręcznikowy i popularyzatorski, stanowiąc swoiste kompendium wiedzy o współczesnych mediach lokalnych w Polsce. W innym miejscu wstępu Autor określa cel książki nieco inaczej, stwierdzając m.in., że chodzi w niej o „ukazanie statusu oraz obszarów zasadniczych przemian, jakim podlegały media lokalne po 1989 roku oraz niektóre fragmenty lokalnego systemu komunikowania społecznego i politycznego, którego media lokalne są konstytutywnym elementem”. Warto zwrócić uwagę na ten dualizm intencji Autora, ponieważ jest to uzasadnienie interdyscyplinarnego charakteru książki, zawierającej wiedzę przede wszystkim z zakresu

medioznawstwa, ale także politologii oraz – choć w mniejszym wymiarze – socjologii i kulturoznawstwa. Potwierdza go również różnorodność wykorzystanych przez Kowalczyka metod i technik badawczych.

Na strukturę merytoryczną części omawianej książki składa się osiem rozdziałów, tworzących wewnątrznie spójną i logiczną całość. Główne wątpliwości i uwagi krytyczne dotyczą dwóch pierwszych. W rozdziale I (*System mediów lokalnych*) zostały przedstawione problemy terminologiczne dotyczące zakresu pojęcia „media lokalne”, a także cechy mediów lokalnych traktowanych jako podsystem w obrębie polskiego systemu medialnego oraz kontekst społeczny ich funkcjonowania. Niektóre z założeń przyjętych przez Autora przy omawianiu poszczególnych kwestii budzą rozmaite wątpliwości; dla przykładu: w trakcie określania zakresu znaczeniowego pojęcia „media lokalne” Autor stwierdza, iż „dla potrzeb niniejszej pracy uznano, że w zakres pojęcia ‘media lokalne’ wchodzi również terminy: media ponadregionalne, regionalne, makroregionalne oraz sublokalne, których kryterium wyodrębniającym jest zasięg rozpowszechniania. Autorowi zależało na ukazaniu różnych typów mediów funkcjonujących na poziomie niższym niż ogólnokrajowy. Niektóre z nich posiadają znaczny zasięg kolportażu, który przekracza obszar zamieszkiwania konkretnej społeczności lokalnej. Także zakres ich zainteresowania obejmuje szersze spektrum wydarzeń. Media te jednak w różnym stopniu dotyczą życia danych społeczności lokalnych, na przykład poprzez swoje mutacje bądź dodatki lokalne i są mniej lub bardziej zakorzenione w środowisku lokalnym. W konsekwencji stanowią ważny element komunikowania lokalnego”. Jest to założenie co najmniej dyskusyjne, ponieważ wyodrębnianie tylko mediów ogólnokrajowych i lokalnych jest sprzeczne z podstawowym podziałem mediów z punktu widzenia kryterium ich zasięgu tery-

<sup>1</sup> Do najbardziej znanych książek R. Kowalczyka należą: *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 2002; *Media lokalne i społeczeństwo*, Poznań 2003; *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003; *Między polityką a dziennikarstwem. Szkice politologiczno-prasoznawcze*, Poznań 2004; *Radio lokalne w Polsce*, Poznań 2007.



torialnego, obejmującym media ogólnokrajowe, media regionalne i media lokalne. To prawda, że rozmaite dzienniki ogólnokrajowe mają dodatki regionalne, a dzienniki regionalne – dodatki lokalne, ale przecież z tego powodu ich status nie zmienia się. I jeszcze jedno: dodatki lokalne nie zawsze są trwałym elementem struktury danego pisma. Inaczej mówiąc, nie można traktować dziennika regionalnego jak pismo lokalne (a więc na równi z pismem gminnym czy parafialnym) tylko dlatego, że posiada jakiś dział, rubrykę czy dodatek lokalny.

W rozdziale II (*Typologia mediów lokalnych*) zostało przedstawionych aż 18 kryteriów podziału mediów lokalnych oraz rezultaty ich zastosowania, czyli rozmaite kategorie (grupy) tych mediów. Część z nich ma jednak zastosowanie tylko do prasy drukowanej. I to jest jedna z dwóch zasadniczych wątpliwości dotyczących treści tego rozdziału. Skoro bowiem Autor zapowiada w tytule typologię mediów lokalnych w ogóle, to może powinien omówić w pierwszej kolejności te, z pomocą których można klasyfikować wszystkie media lokalne, a następnie te, które mają zastosowanie tylko w odniesieniu do mediów elektronicznych lub tylko do prasy. Wówczas katalog kryteriów byłby bardziej przejrzysty i uporządkowany. Natomiast druga, znacznie ważniejsza wątpliwość dotyczy bezpośrednio kilku zaproponowanych kryteriów, które są albo nieistotne z punktu widzenia odbiorców mediów, albo zbyt ogólne i trudne do praktycznego zastosowania. W pierwszym przypadku chodzi m.in. o „kryterium wyniku ekonomicznego”, które umożliwia wyodrębnienie – wedle nazewnictwa przyjętego przez Autora – mediów lokalnych dochodowych i mediów lokalnych niedochodowych. Tymczasem z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy danego tytułu (płatnego lub bezpłatnego), programu radiowego czy telewizyjnego nie ma żadnego znaczenia to, czy przynosi on dochód (zysk) swemu właścicielowi, albo czy jest „na garnuszek państwa lub samorządu terytorialnego”. Wszystkie bowiem finansowe i ekonomiczne aspekty działalności medialnej wszelkich podmiotów sceny medialnej, także lokalnych, są wewnętrzną

sprawą ich właścicieli, bez względu na to, kto nim jest.

W drugim przypadku natomiast chodzi o kryteria sformułowane w sposób tak ogólnikowy, że właściwie trudno określić, co jest ich istotą. Jednym z nich – dla przykładu – jest kryterium „ze względu na postawę wobec rzeczywistości”, w konsekwencji zastosowania którego Autor wymienia media lokalne przyjmujące postawę: 1) kontestującą (nonkonformistyczną), 2) neutralną (konformistyczną), 3) krytyczną, 4) zaangażowaną, 5) niezaangażowaną. Wyjaśniając sens każdej z nich, w odniesieniu do pierwszej stwierdza, iż „postawa kontestująca (nonkonformistyczna) oznacza nowatorski, innowacyjny sposób opisu, oceny i interpretacji lokalnej rzeczywistości społecznej, politycznej, ekonomicznej, religijnej, obyczajowej. Nadawca kontestujący nie boi się oporu społecznego i krytyki środowiska wobec rozpowszechnianych przez niego kontrowersyjnych treści. Nie zależy mu na utrzymaniu zgody między nim a środowiskiem. Jego materiały mają zwykle wyzywający styl i charakter oraz dotyczą zazwyczaj problematyki nieobecnej w innych mediach. Media nonkonformistyczne cechuje szerokie lub wąskie spektrum zainteresowania oraz wszechstronność bądź jednostronność w podejściu do konkretnych spraw i problemów. Wydawcy nie stronią od trudnych i dyskusyjnych zagadnień. Media tego typu nie zawsze są bezstronne i rzetelnie analizują otaczającą rzeczywistość. Jednak nie są i nie chcą być organem prasowym jakiegokolwiek partii politycznej czy grupy interesów”. Przyznam, że takie wyjaśnienie nie przekonuje mnie, ani go nie rozumiem, bo – dla przykładu – na czym ma tak naprawdę polegać innowacyjny sposób opisu, oceny i interpretacji rzeczywistości lokalnej? Co więcej, w jaki sposób i z pomocą jakich narzędzi można tę innowacyjność i nowatorstwo badać? Podobne wątpliwości dotyczą również pozostałych kategorii mediów, wyróżnianych ze względu na ich postawę wobec rzeczywistości.

Równie kontrowersyjne jest inne kryterium proponowane przez Autora omawianej książki, tzn. ze względu na poziom intelektualny, przez

które rozumie „sposób przedstawiania rzeczywistości przez dziennikarzy mediów lokalnych. Jego zasadniczą cechą jest posilkowanie się w procesie analizy, oceny oraz interpretacji zdarzeń bądź intelektem, inteligencją, rozumem, bądź emocjami, uczuciem, wolą. Zatem poznanie rzeczywistości w tej perspektywie może mieć charakter rozumowy i głęboki lub uczuciowy i powierzchowny”. Biorąc pod uwagę tak rozumiane kryterium poziomu intelektualnego, Kowalczyk wymienia cztery kategorie: 1) media lokalne elitarne, 2) media lokalne poważne, 3) media lokalne popularne i 4) media lokalne sensacyjne. Mam wrażenie, że nawet jeśli przyjąć, iż podział ten jest teoretycznie uzasadniony, to w praktyce nie sposób – bo brak odpowiednich narzędzi pomiaru owego poziomu intelektualnego – jednoznacznie przyporządkować konkretne pismo (program radiowy czy telewizyjny) do jednej z tych kategorii.

Omawiana książka ukazała się w Serii Akademickiej poznańskiego wydawnictwa i ma charakter – o czym świadczy podtytuł – podręcznika akademickiego. Dlatego – tytułem eksperymentu – postanowiłem zapytać studentów (studiów stacjonarnych, wieczorowych i zaocznych), jak tę książkę oceniają, tzn. co im się w niej podoba, a co nie? I to właśnie studenci wskazali na przedstawione wyżej wątpliwości związane z treścią rozdziałów I i II. Sądząc więc, że zebrane uwagi – choć owego sondażu nie można traktować jako reprezentatywny – mogą się przydać Autorowi *Mediów lokalnych w Polsce* przy opracowywaniu kolejnego wydania książki. Mogą być też pomocne innym autorom i badaczom prasy lokalnej, zwłaszcza że jak na razie nie ma standardów prowadzenia takich badań.

Wiesław Sonczyk



Michał Kaczmarczyk

*Media w Zagłębiu Dąbrowskim. Tradycje i współczesność. Przyczyńki do monografii*

Instytut Zagłębiowski we współpr. z Zakładem Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, Sosnowiec–Katowice 2010, 142 s., ISBN 978-83-61991-28-1

Obserwowany w ostatnich latach renesans lokalizmu znajduje swoje odzwierciedlenie także w dziedzinie badań medioznawczych. Na polskim rynku wydawniczym przybywa podręczników i monografii poświęconych problematyce mediów lokalnych. Publikacje z tej dziedziny podzielić można na dwie zasadnicze grupy. Pierwsza obejmuje prace na temat teoretycznych i praktycznych aspektów prasy lokalnej, traktowanej *sensu largo*, bez akcentowania

i analizowania specyfiki poszczególnych rynków medialnych, składających się łącznie na trzeci poziom systemu prasowo-wydawniczego. Wśród ostatnio wydanych prac, które można zaliczyć do tej grupy, wymienimy monografie i podręczniki<sup>1</sup>: Ryszarda Kowalczyka, Mariana Gieruli i Rafała Polaka. Drugą grupę opracowań poświęconych tematyce mediów lokalnych tworzą prace dotyczące prasy konkretnych miast, powiatów, dzielnic czy regionów,

<sup>1</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki*, Poznań 2009; M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000: typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005; R. Polak, *Demokracja lokalna: między prasą a władzą*, Rzeszów 2009.

odnoszące się do rozmaitych aspektów jej funkcjonowania: historycznych, warsztatowych, funkcjonalnych, marketingowych itp. W ostatnich latach ta grupa publikacji prasoznawczych wzbogaciła się m.in. o monografie<sup>2</sup> Lidii Pokrzyckiej, Katarzyny Maciejewskiej i Marka Kolasy oraz prace zbiorowe<sup>3</sup> pod redakcją Wiesława Końskiego, Stanisława Michalczyka i Dariusza Krawczyka oraz Jerzego Jarowieckiego i Grzegorza Niecia.

Problematykę historii i współczesności mediów lokalnych konkretnego regionu podjął także Michał Kaczmarczyk, Autor wydanej z początkiem 2010 r. książki *Media w Zagłębiu Dąbrowskim. Tradycje i współczesność. Przyczynki do monografii*. Publikacja przynosi zbiór interesujących szkiców poświęconych dziejom wybranych instytucji medialnych Zagłębia oraz zjawiskom charakterystycznym dla różnych okresów rozwoju mediów lokalnych w regionie. Publikacja ta wypełnia lukę na rynku prac akademickich odnoszących się do tematyki zagłębiowskiego regionalizmu w jego wymiarze historycznoprasowym. Zagadnienie dziejów prasy w tej części obecnego województwa śląskiego podejmowali dotychczas w szerszym zakresie nieliczni badacze, wśród których na pierwszym miejscu wymienić należy Elżbietę Gondek, autorkę monografii *Prasa i literatura w Zagłębiu Dąbrowskim 1897–1918*<sup>4</sup>, a także autorów zamieszczających swoje przyczynkarskie szkice w tomach *Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*, ukazujących się od 2004 r. w ramach serii *Studia z Dziejów Komunikowania Masowego*<sup>5</sup>. To niewiele, biorąc pod uwagę, że problematyka ta budzi

w regionie coraz większe zainteresowanie. W ostatnich latach dynamicznie rozwija się zagłębiowski regionalizm – przybywa organizacji pozarządowych i instytucji lokalnych, które krzewienie tożsamości zagłębiowskiej i kształtowanie wśród mieszkańców świadomości odrębności kulturowej Zagłębia względem sąsiednich regionów traktują jako najważniejszy element swojej misji. Popularyzatorów zagłębiowości interesują przede wszystkim kulturowe i historyczne atrybuty tożsamości regionu – są to bowiem czynniki, które z jednej strony przyczyniły się do wykształcenia odrębności Zagłębia w sensie obiektywnym, z drugiej – pozwalają tę odrębność wykażać i obronić w dyskursie współczesnym. Bogate tradycje prasy w Zagłębiu są jednym z przejawów kształtowania się tożsamości lokalnej regionu już w XIX i z początkiem XX w., dostarczając regionalistom ważnych argumentów na potwierdzenie tezy o społeczno-kulturowej specyfice Ziemi Zagłębiowskiej. Popyt na badania z zakresu historii mediów w regionie wynika ponadto z dynamicznego rozwoju humanistyki w Zagłębiu Dąbrowskim, w tym rozwoju szkolnictwa dziennikarskiego. W 2006 r. w strukturze Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu powstał kierowany przez Mariana Gierulę Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, prowadzący studia wyższe na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (od 2010 r. Instytut oferuje kształcenie na poziomie studiów magisterskich) oraz podejmujący rozliczne projekty badawcze poświęcone mediom i dziennikarstwu, także w aspekcie lokalnym. Prowadząc badania naukowe, w tym badania nad

<sup>2</sup> L. Pokrzycka, *Prasa w Lublinie 1989–2003. Realia wolnego rynku*, Lublin 2006; taż, *Prasa ogólnoinformacyjna w regionie lubelskim po 1989 roku*, Lublin 2009; K. Maciejewska, *Prasa lokalna w kampaniach wyborczych. Wybory 1990–2004 w regionie warmińsko-mazurskim*, Łysomice 2008; M. Kolasa, *Prasa Krakowa w dekadzie przemian 1989–1998: rynek, polityka, kultura*, Kraków 2004.

<sup>3</sup> *Media lokalne i sublokalne na Kujawach wschodnich i ziemi dobrzyńskiej*, pod red. W. Końskiego, Włocławek 2007; *Prasa lokalna wydawana na terenie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego*, pod red. S. Michalczyka, D. Krawczyka, Katowice–Chorzów 2008; *Prasa Dolnego Śląska: teoria, tradycja, współczesność*, pod red. J. Jarowieckiego, G. Niecia, Wrocław 2007.

<sup>4</sup> E. Gondek, *Prasa i literatura w Zagłębiu Dąbrowskim 1897–1918*, Katowice 1991.

<sup>5</sup> *Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego (1918–1939)*. [T. 1], red. D. Rott, przy współpr. A. Mielczarek, M. Kaczmarczyka, Katowice 2004; *Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*. T. 2, red. D. Rott, M. Kaczmarczyk, Katowice 2005; *Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*. T. 3, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Pszczyna 2008; *Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*. T. 4, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, W. Wójcik, Sosnowiec 2010.

przeszłością mediów zagłębiowskich, Instytut odpowiada na zapotrzebowanie wynikające z dydaktyki realizowanej na studiach dziennikarskich I i II stopnia. Działania te wspiera powstały w 2009 r. w Sosnowcu Instytut Zagłębiowski, współwydawca recenzowanej książki. Misją Instytutu, który również funkcjonuje w ramach Wyższej Szkoły Humanitas, jest upowszechnianie wiedzy na temat Zagłębia Dąbrowskiego, kształtowanie postaw prozagłębiowskich, prowadzenie działalności edukacyjnej adresowanej do mieszkańców Zagłębia Dąbrowskiego i wspieranie prozagłębiowskich inicjatyw społecznych poprzez prowadzenie badań naukowych, wydawanie książek i czasopism regionalistycznych, organizowanie konferencji i sesji naukowych czy organizowanie promujących Zagłębie przedsięwzięć kulturalnych.

Praca Michała Kaczmarczyka wpisuje się w nakreślony tu nurt badań prasoznawczych o charakterze regionalistycznym. Autor skoncentrował się na analizie wybranych zjawisk konstytuujących kulturę medialną Zagłębia od dwudziestolecia międzywojennego po czasy współczesne. Kaczmarczyk podkreśla, jak ważną rolę w krzewieniu kultury i tożsamości lokalnej Zagłębiaków odgrywały instytucje medialne i środowiska dziennikarskie. Pomieszczone w pracy szkice pozwalają czytelnikowi szczegółowo zapoznać się z genezą i funkcjonowaniem wybranych mediów Zagłębia Dąbrowskiego, poznać ich linię redakcyjną, ofertę merytoryczną, okoliczności powstania, problemy pojawiające się w praktyce działalności itp.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów ułożonych chronologicznie, począwszy od artykułów dotyczących periodyków wydawanych po I wojnie światowej, po teksty poświęcone podmiotom współtworzącym współczesny rynek medialny w Zagłębiu. W pierwszym szkicu Autor analizuje aktywność wydawniczą Towarzystwa Artystyczno-Literackiego (TAL), które działało na terenie Zagłębia Dąbrowskiego od początku lat 20. XX w. Kaczmarczyk zwraca uwagę na skład osobowy organizacji, współtwo-

rzonej przez ludzi mających w życiorysie kartę legionową i lokalnych działaczy społecznych, którzy w robotniczym Zagłębiu podejmowali „pracę u podstaw” na rzecz edukacji kulturalnej. Towarzystwo Artystyczno-Literackie prowadziło szeroką działalność o charakterze kulturalno-oświatowym, co kłóci się ze stereotypowym postrzeganiem Zagłębia jako regionu wyłącznie przemysłowego, pozbawionego ambicji kulturalnych. W *Mediach w Zagłębiu Dąbrowskim...* odnajdziemy przede wszystkim szczegółową charakterystykę wydawanego przez TAL periodyku literackiego „Gontyna”, którego pierwszy numer ukazał się w marcu 1931 r. Kaczmarczyk przedstawia m.in. manifest programowy „Gontyny”, z punktu widzenia zawartości merytorycznej oraz stylistyki i składni oceniony jako „moralizatorski, górnolotny z literacką stylizacją, sięgającą do romantycznej, pozytywistycznej i młodopolskiej rekwizytorni środków wyrazu artystycznego”. Omawia kolejne numery periodyku, poddając analizie wybrane teksty „Gontyny”, które wydają się interesujące nie tylko z punktu widzenia prasoznawcy i historyka mediów, ale także kulturoznawcy, socjologa czy literaturoznawcy, poszukującego odpowiedzi na pytania o tradycje literackie regionu i jego kondycję intelektualną w latach 30. minionego wieku. Wprowadzają one czytelnika w klimat międzywojennego Zagłębia, dostarczając wiedzy na temat wielu ówczesnych zjawisk i procesów kulturowych. W szkicu Kaczmarczyka brakuje jednak informacji na temat dalszej działalności Towarzystwa Artystyczno-Literackiego, które po zakończeniu wydawania „Gontyny” istniało jeszcze cztery lata.

Tradycjom prasowo-wydawniczym międzywojnia poświęcone są także trzy kolejne rozdziały książki. Pierwszy z nich przybliża postać zagłębiowskiego literata, dziennikarza i społecznika Konstantego Ćwierka. Postać ta, do niedawna całkowicie zapomniana, została na nowo odkryta właśnie przez Michała Kaczmarczyka, który poświęcił jej m.in. obszerną monografię<sup>6</sup>. W pracy *Media w Zagłębiu Dą-*

<sup>6</sup> M. Kaczmarczyk, *Start do wieczności [wokół twórczości Konstantego Ćwierka – tyt. okł.]*, Dąbrowa Gómicza 2003; M. Kaczmarczyk, *Start do wieczności. Wokół twórczości Konstantego Ćwierka*. Wyd. 2, Sosnowiec 2005.

*browskim...* czytelnik odnajdzie szkic poświęcony wszechstronnemu dorobkowi publicystycznemu Ćwierka. Autor przedstawia krótko biografię pisarza, omawia motywy, jakimi ten kierował się, wybierając zawód dziennikarza, charakteryzuje spuściznę reportażową i felietonistyczną Ćwierka, wspomina również o jego działalności społecznej na rzecz poprawy bytu zagłębiowskich robotników i ich rodzin. Autor nie kryje swojego podziwu dla działalności i dorobku Konstantego Ćwierka. Także czytelnik, po zapoznaniu się z rozdziałem na temat międzywojennego literata i publicysty, dochodzi do wniosku, iż była to postać nietuzinkowa. Jak podkreśla cytowany przez Kaczmarczyka Jan Przemsza-Zieliński: „z plejady wybitnych dziennikarzy zagłębiowskich, postać Konstantego Ćwierka może fascynować i teraz, po latach, tak jak fascynowała przed wojną, za jego życia [...]. Bowiem ta postać była ulepiona z kruszców najtęższych: z talentu i pracowitości zarazem, z prawości niesłychanej i wysokiej kultury życia i bycia z wielkiej i przeogromnej humanistycznej tolerancji dla inaczej myślących z serdeczności i pogody ducha, które od niego emanowały”.

Kolejny rozdział wypełnia refleksja na temat działalności dziennikarskiej Leona Kruczkowskiego podczas jego krótkiego pobytu w Zagłębiu Dąbrowskim. Jako publicysta autor *Niemców* zadebiutował w Sosnowcu, współpracując z „Kurierem Zachodnim” i „Dziennikiem Pracy”. Michał Kaczmarczyk przybliży jego aktywność zawodową, krótko przedstawiając publicystykę społeczno-polityczną Kruczkowskiego oraz dorobek pisarza w zakresie krytyki teatralnej. Wspomina również o Kruczkowskim jako poecie, drukującym swoje wiersze na łamach prasy.

Czwarty rozdział książki to udana próba syntetycznego omówienia działalności sosnowieckiego podstudia Polskiego Radia w Katowicach, powstałego w 1936 r. z inicjatywy Ignacego Bereszki, dyrektora będzińskiej Elektrowni Okręgowej w Zagłębiu Dąbrowskim. W wyniku starań Bereszki w latach 30. minionego wieku zawiązał się w Sosnowcu Komitet Propagandy Radia, którego celem było urucho-

mienie w mieście regionalnego podstudia Polskiego Radia w Katowicach. W wyniku energicznych działań Komitetu oraz pomocy dyrekcji Elektrowni podstudio Radia Katowice w Sosnowcu zostało uruchomione 15 stycznia 1936 r. i działało aktywnie aż do wybuchu II wojny światowej. Michał Kaczmarczyk dokonuje m.in. charakterystyki treści emitowanych na radiowej antenie programów lokalnych: *Zagłębiowskiej godziny* i *Zagłębie Dąbrowskie ma głos*. Obie audycje przygotowywał i prowadził bohater innego szkicu Kaczmarczyka – Konstanty Ćwierk.

W dalszej części recenzowanej pracy odnajdujemy rozdział, w którym Autor podejmuje próbę krytycznej analizy felietonistyki Włodzimierza Wójcika – współczesnego zagłębiowskiego eseisty, współpracownika prasy lokalnej, emerytowanego profesora literaturoznawstwa na Uniwersytecie Śląskim. Kaczmarczyk charakteryzuje Wójcika jako aktywistę włączającego się w dzieło upowszechniania wiedzy o Zagłębiu Dąbrowskim i kreatora tożsamości lokalnej. Analizuje przy tym warstwę formalną i treściową felietonów profesora, które ukazywały się na przestrzeni lat w zagłębiowskich mediach: tygodniku „Wiadomości Zagłębia”, portalu e-sosnowiec.pl, „Kurierze Miejskim”, „Gazecie Uniwersyteckiej” i sosnowieckim Radiu Rezonans. Teksty Włodzimierza Wójcika omówione zostały ze szczególną starannością, a rozdział ten to kolejny – po szkicu na temat twórczości Konstantego Ćwierka – hołd złożony przez badacza zagłębiowskich mediów wybitnemu dziennikarzowi i publicyście z Sosnowca. Szkoda, że w omówieniu brakuje przedruku – nawet we fragmencie – choćby jednego z felietonów Wójcika. Mogłoby to wzocnić sugestywny przekaz Kaczmarczyka o wyjątkowości i wysokiej randze felietonów literackich Wójcika, szczególnie że – co podkreśla w swoim opracowaniu o Włodzimierzu Wójciku Izabela Mirkut – „jego felietony są zwięzłe i niedługiej treści, mieszcząc niewyobrażalną ilość informacji”.

Ostatni rozdział książki przybliży działalność sosnowieckiego Radia Rezonans, nadającego ze stolicy Zagłębia Dąbrowskiego w la-

tach 1993–2003. Dzięki opracowaniu Michała Kaczmarczyka czytelnik ma możliwość zapoznania się z dziejami jedyne go zagłębiowskiego radia na tle historii polskiej radiofonii komercyjnej po 1989 r. Problemy związane z przyznawaniem nowych częstotliwości oraz zwalczaniem przez państwo nielegalnych rozgłośni radiowych, działających bez koncepcji, nie omiły Rezonansu, co interesująco i z publicystycznym zacięciem dokumentuje Autor, niegdys współpracownik sosnowieckiego radia. Przygotowane przez niego opracowanie przynosi charakterystykę najważniejszych programów wypełniających ongiś ramówkę Rezonansu, składu osobowego zespołu dziennikarskiego oraz misji radia: bliskiego słuchaczom, otwartego na kontakt z nimi, obywatelskiego i interwencyjnego. Co ważne, krótki szkic Kaczmarczyka o Radiu Rezonans to jak dotąd jedyne opracowanie naukowe poświęcone tej ważnej dla społeczności regionu instytucji medialnej.

Książkę *Media w Zagłębiu Dąbrowskim. Tradycje i współczesność. Przyczynki do monografii* można uznać za zdecydowanie potrzebną na polskim rynku literatury historycznoprasowej. Michał Kaczmarczyk przygotował pracę rzetelną, sumienną, opartą na materiałach źródłowych i solidnych kwerendach bibliotecznych. Nie uciekł w niej od własnych doświadczeń, wyniesionych z pracy w zagłębiowskich mediach lokalnych, co dodaje rozprawie publicystycznego zacięcia (zwłaszcza w rozdziałach poświęconych Radiu Rezonans i felietonistyce Włodzimierza Wójcika). Połączenie profesjo-

nalnej naukowej analizy z żywym, momentami dziennikarskim stylem narracji, to niewątpliwie atut książki pozbawionej nadmiaru idiolektu naukowego. Warto także zauważyć, że Autor poruszył w swojej pracy zagadnienia i problemy, które nie doczekały się jak dotąd naukowej refleksji, znacznie poszerzając wiedzę o tradycjach medialnych Zagłębia Dąbrowskiego. Recenzowana książka jest niewątpliwie solidnym źródłem informacji, mimo braku kompleksowości ujęcia problemu (Autor przyznaje we wstępie, iż jego intencją nie było opracowanie monografii, w której dokonano by całościowej, wyczerpującej charakterystyki zagłębiowskich mediów w perspektywie historycznej i współczesnej, ale zaprezentowanie czytelnikowi zbioru szkiców odnoszących się do rozmaitych zjawisk i procesów charakterystycznych dla przestrzeni medialnej regionu).

Książka Kaczmarczyka stanowi nieoceniony wkład w toczącą się dyskusję o tożsamości lokalnej Zagłębiaków i jej atrybutach. Publikacja powinna być obowiązkową lekturą nie tylko dla dziennikarzy pracujących w mediach Zagłębia Dąbrowskiego i studentów dziennikarstwa, ale także miłośników regionu, poszukujących ciekawych, niepublikowanych wcześniej informacji o Zagłębiu, jego historii i kulturze. Można mieć nadzieję, że cenna i ciekawa praca stanie się w przyszłości podstawą opracowania monografii prasy Zagłębia Dąbrowskiego.

**Piotr Celej**

Ryszard W. Kluszczyński

*Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, 341 s.,  
ISBN 978-83-60807-73-6

Trudno definiować dzieło sztuki. Istnieją jednak wpisane w tradycję kulturową ujęcia definicyjne, usiłujące uchwycić istotę owej twórczej emanacji geniuszu artysty. Te najsilniej zakorzenione w opisie teoretyczno- i antropologicznokulturowym powiadają np., iż dzieło sztuki jest odtworzeniem rzeczy bądź konstrukcją form lub wyrażaniem przeżyć, jednakże tylko taką konstrukcją, odtworzeniem lub wyrażeniem, jakie zdolne jest zachwycać, wzruszać lub wstrząsać<sup>1</sup>, bo tak pojmuje dzieło sztuki Władysław Tatarkiewicz, zwracając uwagę na przynależny odbiorcy pierwiastek emocjonalny. Elementy związane z materialną postacią bytowania dzieła oraz aktywnością mentalną odbiorcy wyszczególnia Roman Ingarden, stwierdzając, iż dzieło sztuki to przedmiot wytworzony dzięki intencji artysty przetwarzającego materię, która stanowi podstawę dzieła; znaczenia w nim zawarte nie muszą być w pełni jasne i dopowiedziane, mogą zawierać miejsca potencjalnie niedookreślone lub treści symboliczne, znakowe, wielowątkowe, które nabierają sensów i są odczytywane w procesie odbioru dzieła. Dzieło sztuki jest całością transcendentną względem świadomości artysty i perceptora, jest niesamoistne; to, co posiada, jest mu jedynie przypisane, a nie realnie w nim ucieleśnione; jest schematyczne, a jego istnienie nie jest istnieniem realnym, lecz intencjonalnym<sup>2</sup>. Ważne ujęcie definicyjne stanowi również koncepcja podatności na zdradę Ro-

berta Escarpita, w myśl której dzieło sztuki posiada taką dysponowalność, iż można spowodować, by nie przestając być sobą, mówiło w odmiennej sytuacji historycznej coś innego, niż mówiło w sposób jawny w sytuacji historycznej, w której powstało, a dany utwór jest tym bardziej artystycznie „dobry”, im bardziej trwała i rozciągała jest jego podatność, tj. zdolność komunikowania<sup>3</sup>. Powszechnie znana jest też sformułowana przez Umberto Eco – silnie związana z kontekstem kulturowym przełomu XX i XXI w. – koncepcja dzieła otwartego, w myśl której dzieło sztuki jest z jednej strony przedmiotem tak skomponowanym przez autora, aby każdy odbiorca mógł odtworzyć sobie jego oryginalny kształt, stworzony w wyobraźni twórcy, z drugiej jednak strony jest z istoty swej otwarte na potencjalnie nieskończoną serię możliwych interpretacji, z których każda pozwala dziełu odżyć na nowo, wedle jakiejś perspektywy, jakiegoś gustu czy indywidualnego wykonania. Dzieło istnieje w pełni dopiero w procesie interpretacji, jest zatem skończone dopiero w procesie odbioru<sup>4</sup>.

Co natomiast dzieje się w sytuacji, gdy dzieło niemal całkowicie zrywa z materią? Gdy próbuje poddać w wątpliwość lub wręcz zane-gować własną nadrzędność na rzecz współ-rzędności odbiorczej? Gdy miejsca niedookreślone zastąpione zostają stałym niedookreśle-niem wynikającym z przeobrażającej się, rizo-matycznej struktury, na której się opierając się,

<sup>1</sup> W. Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 2005.

<sup>2</sup> R. Ingarden, *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2005.

<sup>3</sup> R. Escarpit, *Literatura a społeczeństwo*, [w:] *W kręgu socjologii literatury. Antologia tekstów zagranicznych*. T. 1, wstęp, wybór i oprac. A. Mencwel, Warszawa 1980.

<sup>4</sup> U. Eco, *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*, Warszawa 2008.

dzieło formalnie zaistniało? Kiedy potencjalna interpretacja odbiorcza każdorazowo uzależnia się od owej transgresywnej konstrukcji? Kiedy podatność na zdradę przestaje być tożsama z uniwersalnością oraz otwarciem na nowe znaczenia, a zaczyna znamionować silne związanie z właściwymi współczesnej rzeczywistości – wciąż zmieniającymi się – nośnikami uosabianymi przez nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, bez których formalne zaistnienie dzieła okazuje się niemożliwe? Książka Ryszarda W. Kluszczyńskiego *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu* nie tylko formułuje odpowiedź na powyższe pytania, ale przede wszystkim ukazuje, jak dokonywała się chyba najpoważniejsza jak dotąd transformacja systemu sztuki wizualnej, czyli przesunięcie punktu ciężkości od przedmiotowo pojmowanego, zamkniętego i skończonego dzieła sztuki do dzieła rozumianego jako proces – wydarzenie artystyczne. Kluszczyński porządkuje terminologiczny bałagan, który pojawił się na skutek rozpowszechnienia się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, zbierając spostrzeżenia dotyczące dzieła interaktywnego w postaci podręcznika akademickiego.

Niezwykle istotne okazuje się słowo wstępne (*Wstęp* oraz *Przygotowanie*), w którym badacz dokonuje ważnych rozróżnień terminologicznych. Rozprawiając się z funkcjonującymi w opisie teoretycznym, często znacząco różniącymi się – licznymi – ujęciami definicyjnymi kategorii interaktywność<sup>5</sup>, zwraca uwagę na wynikające z wieloaspektowości zagadnienia różnice w jej pojmowaniu, a także porządkuje nieścisłości, które nawarstwiły się wokół pojęcia. Podkreśla nieco paradoksalny status terminologiczny sztuki interaktywnej, wynikający z faktu, iż pojęcie to odgrywa rolę kategorii o podstawowym znaczeniu dla bardzo wielu spośród najnowszych nurtów artystycznych, a także dla wielu fenomenów należących do historii sztuki awangardowej i neoawangardowej. Nietrudno zauważyć, iż we współczesnym

piśmiennictwie teoretyczno- i krytycznoartystycznym mamy do czynienia z ogromną częstotliwością pojawiania się tej kategorii, co spowodowane jest faktem, iż tak naprawdę nie sposób bez niej podejmować się cząstkowego nawet opisu sztuki ostatnich dekad. Świadczą o tym też liczne współczesne reinterpretacje dzieł artystycznych powstałych w latach 60. czy 70. ubiegłego wieku, dzieł, które – wbrew ówczesnym deskrypcjom – określane są obecnie, czasem przez samych twórców, mianem interaktywnych. Powołując się na tezę Pierra Noeglina „Jestem interaktywny, więc jestem!”, Kluszczyński zwraca uwagę na fakt, iż często dzieje się to ze względu na kryptowartościujący charakter kategorii interaktywność, postrzeganej obecnie coraz częściej jako wyznacznik znaczenia, wartości i pozycji kulturowej określanych tym mianem dzieł.

W *Przygotowaniu* osadza Autor sztukę interaktywną w kontekście rozważań nad samym pojęciem medium w sztuce i analizuje jej związek z technologiami medialnymi, przyglądając się ich różnym odmianom, a także odnosząc do rozmaitych sposobów ich interpretowania. Kluszczyński zauważa, iż współczesne koncepcje interaktywności w sztuce zgodnie łączą jej zasadnicze dzisiejsze formy z kontekstem medialnym, a także podkreśla fakt, iż najbliższe owej sztuce środowisko medialne budowane jest przez technologie cyfrowe, ukazując następnie, w jaki sposób różne aspekty tych technologii przeobrażają współczesną twórczość artystyczną i jaką rolę w tych procesach odgrywa interaktywność. Zwraca uwagę zarówno na konsekwencje wykorzystywania technologii cyfrowych w roli instrumentów twórczości artystycznej, jak i na efekty jej obecności w postaci nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem rzeczywistości wirtualnej. Ukazuje, jak technologie cyfrowe przeobrażają charakteryzujące dotąd sztukę standardy widzenia i reguły reprezentacji.

Szczególnie wartościowy okazuje się rozdział *Historie*, w którym Kluszczyński odsłania

<sup>5</sup> Teoretycy, na których Autor się powołuje, to m.in.: Joke Brouwer, Arjen Mulder, Lev Manovich, Espen J. Aarseth, Mirosław Filiciak, George P. Landow, Nicholas Gane, David Beer.



przyczynę często pojawiających się przy próbach opisu artystycznych zjawisk interaktywnych problemów terminologicznych i diagnostycznych. Sztuka interaktywna nie ma – zdaniem Autora – jednego, wyraźnie określonego początku, a problemy, jakie napotykają badacze usiłujący ustalić i zebrać podstawowe cechy oraz sformułować definicję tego fenomenu, bezpośrednio wyrastające z różnorodności aktualnych faktów artystycznych pretendujących do miana interaktywnych oraz z rozpiętości kontekstów teoretycznych, w których są one lokowane, mają tak naprawdę swoje głębokie źródło w wielości i różnorodności zjawisk leżących u podstaw sztuki tego rodzaju. Próbując zaradzić tym problemom, poddaje Autor analizie wyselekcjonowane nurty i zjawiska wywodzące się z wybranych dziedzin XX-wiecznej twórczości artystycznej, szczególnie zasłużonych dla rozwoju sztuki interaktywnej, by następnie ukazać, w jaki sposób z aktywności na ich polach ona wyrasta. Analiza ta przebiega poprzez – kolejno – pięć obszarów praktyk artystycznych (odmian współczesnej twórczości artystycznej): sztukę kinetyczną, sztukę działania (*happening* i *performance art*), sztukę instalacji, mediów elektronicznych oraz sztukę konceptualną. Dyscypliny te, a także sieć związków między nimi, utworzyły w końcu lat 50. i początku 60. XX w. fundament dla rozwoju sztuki interaktywnej, gdyż właśnie wtedy, pod wpływem głębokich transformacji społeczno-kulturowych świata Zachodu, dokonywały się istotne zmiany w obrębie dzieła sztuki, które zaczęło podlegać procesom dematerializacji, destabilizacji i upłynnienia, performatywizacji i deformalizacji, opuszczając przypisane mu terytorium galeryjno-muzealne i anektując przestrzeń publiczną bądź stając się częścią praktyk społecznych. „W intrygujący sposób historia sztuki interaktywnej ostantacyjnie odzworowuje charakterystyczne właściwości swojego przedmiotu: nielinearność, płynność, wielopłaszczyznowość i wielokierunkowość transformacji, otwartą architekturę, wielość perspektyw, występowanie w każdorazowo indywidualnych konfiguracjach” (s. 64). Zdaniem Kluszczyńskiego, istnieje nie jedna, lecz szereg

komplementarnych wobec siebie, a niekiedy skonfliktowanych historii interaktywności w sztuce, a ich mapa przybiera postać kontynentu o postrzępionych konturach, niewyraźnych granicach, lub posiadającego kształt archipelagu-kłacza (archipelagu rizomatycznego). W związku z tym, Autor podejmuje się czynności archeologa i kartografa zarazem, wyodrębniając najważniejsze obszary-źródła interaktywnej twórczości, by naszkicować ich wspólną mapę. Wskazuje też i poddaje charakterystyce szczególnie doniosłe dokonania artystyczne, które naznaczyły początki kształtowania się poszczególnych nurtów sztuki interaktywnej.

Rozwój sztuki interaktywnych mediów nie stanowił fenomenu jedynie wewnątrzartystycznego, lecz był efektem ożywionego dialogu między sztuką i technologią, często zapośredniczonego przez naukę. Formowanie się sztuki interaktywnej postrzega Kluszczyński jako część rozległego procesu przeobrażeń, które znalazły swój wyraz w licznych teoriach i koncepcjach z zakresu humanistyki i nauk społecznych: filozofii, socjologii, teorii kultury, teorii komunikowania i mediów, psychologii społecznej, estetyki, teorii literatury i sztuki. W rozdziale trzecim (*Konteksty*) poddaje Badacz analizie właśnie wybrane składniki kontekstów kulturowych, w ramach których sztuka interaktywna odnajdowała swoją tożsamość. Prezentując kształtowane w latach 60. i 70. XX w. idee teoretycznoliterackie, teoretycznokulturowe, filozoficzne i estetyczne, a także najważniejsze koncepcje z zakresu teorii komunikowania i nauk społecznych, zwraca uwagę na występowanie w nich wszystkich wspólnych czynników i aspektów, poprzez które wyrażała się zupełnie nowa, kształtująca się wówczas jakość kultury – partycypacyjność, prowadząca wprost do sztuki interaktywnej. Przedmiotem zainteresowania rozdziału czyni Kluszczyński teorie i koncepcje otaczające sztukę interaktywną i towarzyszące jej rozwojowi, uwzględniając cały olbrzymi kontekst owego rozwoju, czyli w szczególności problemy dotyczące pozycji i roli autora w praktykach tworzenia i doświadczenia sztuki, zagadnienia zmieniających

się ról odbiorców w procesach konstituowania się znaczeń dzieł literackich i artystycznych, poglądy dotyczące tekstu i dzieła sztuki, idee powiązań międzytekstowych, nowe wizje sztuki i estetyki, rozwój mediów oraz kształtowanie się nowych standardów i strategii komunikacyjnych, a także nowe idee praktyk społecznych i wyrastające z nich teorie wspólnoty.

Sztuka mediów interaktywnych, dzieląc swoje narzędzia, a często także i metody pracy, z wieloma różnymi dziedzinami kultury, stanęła wobec nowego wyzwania – konieczności określenia swoich z nimi relacji. Charakterystyka i swoistość sztuki nowych mediów nie jest budowana na opozycji do innych sfer życia, lecz kształtowana jest w znaczącym z nimi związku. W rozdziale zatytułowanym *Teorie* zastanawia się Kluszczyński nad tym, jak sztuka interaktywna rozwija się w kontekście konstytutywnej dlań opozycji między procesami emancypacyjnymi a procesami nadzoru, uzyskiwaną przez odbiorców wolnością a sprawowaną nad nimi kontrolą. Nawiązując do teorii Michela Foucaulta i Michela de Certeau oraz analiz interaktywnej sztuki Luca Courchesne'a, odpowiada na pytania: w jaki sposób można postrzegać związki między procesami emancypacji i kontroli a samą interaktywnością? W jakim stopniu i zakresie procesy te występują w ramach różnych wyodrębnianych form interaktywności? W jaki sposób oba te skonfliktowane dążenia odnajdują dla siebie miejsce w strukturze interaktywnych wydarzeń artystycznych?

Interaktywne dzieło sztuki nieuchronnie przybiera postać wydarzenia. Wytwór artysty, niestanowiący finalnego, skończonego dzieła, wyznacza pole aktywności odbiorców, których interaktywne działania powołują do istnienia dzieło-wydarzenie. Podejmowane przez odbiorców-interaktorów wykonawcze czynności inicjują, aktualizują i rozbudowują dynamiczne sieci, w które uwikłane są ponadto liczne inne składniki i czynniki. W rozdziale zatytułowanym *Strategie* Kluszczyński analizuje konfiguracje tworzone przez podstawowe elementy dzieła interaktywnego: interfejs i wyznaczone przez niego typy interakcji, strukturę organizacji danych, relacje między poszczególnymi je-

go składnikami, proponując jednocześnie osiem typów strategii określających charakter doświadczenia, jakie staje się udziałem uczestnika interaktywnego wydarzenia: strategię instrumentu, gry, archiwum, labiryntu, kłacza, systemu, sieci, spektaklu. Strategie te proponuje Autor uznać za repertuar wzorcowych możliwości, po które sięgają artyści w swej pracy twórczej, a zarazem za porządek paradygmatyczny będący efektem całościowych badań tej dziedziny sztuki, służący też za instrumentarium analityczne w rozważaniach dotyczących poszczególnych dzieł. Teoretyczne ramy tak pojmowanej sztuki interaktywnej tworzą dwie koncepcje – nowych porządków wspólnotowych Giorgia Agambena oraz sztuk działania Michela de Certeau.

W rozdziale ostatnim (*Instytucje*) podejmuje Kluszczyński zagadnienia instytucjonalnych ram sztuki nowych mediów, kontekstów, w których jest ona udostępniana publiczności, a często i tworzona, a także analizuje konsekwencje rozwoju sztuki nowych mediów, szczególnie sztuki interaktywnej, widoczne w tradycyjnym środowisku prezentacji sztuki, czyli świecie muzealno-galeryjnym. Badacz zastanawia się zarówno nad skutkami, jakie wspomnianej sztuce przynosi współpraca z owym systemem, jak również nad możliwościami oraz celowością tej współpracy. Porusza problematykę twórczości artystycznej w przestrzeni publicznej, dla której interaktywni artyści często obecnie porzucają instytucjonalne ramy *art establishmentu*; śledzi jej przeobrażenia pod wpływem nowych mediów oraz zmiany strategii działań artystycznych w przestrzeni publicznej zachodzące za sprawą współczesnych technologii medialnych. Odnosi się przy tym Kluszczyński zarówno do zmian polegających na transformacji występujących już wcześniej form aktywności (np. sztuka *graffiti*), jak i do przeobrażeń będących efektem wprowadzenia zupełnie nowych strategii działania (np. sztuka lokacyjna), próbując wykazać, że najważniejszym efektem wszystkich zachodzących w tym zakresie transformacji jest całościowe przeobrażenie charakteru sztuki działającej w domenie publicznej.

Obecność nowych mediów w instytucjach muzealnych nie wywołuje już dziś ani sprzeciwu, ani zdziwienia, Badacz zauważa jednak, iż form najbardziej znamienych dla sztuki nowych mediów, najbardziej innowacyjnych dzieł interaktywnych w muzeach jeszcze raczej nie spotykamy. Nowe media w przestrzeniach muzeów pozostają wciąż jeszcze na usługach tradycyjnych zadań muzealnych, pomagając w administrowaniu zasobami muzealnymi, wspomagając publiczność odwiedzającą galerie, służąc jako platforma realizacji nowego zadania – otwarcia zasobów dla wizyt wirtualnych – przez internet. Sam dialog nowych mediów z instytucją muzeum wówczas, gdy w grę wchodzi wprowadzanie doń sztuki nowych mediów – istnieje w niezwykle ograniczonym stopniu.

Książka Ryszarda Kluszczyńskiego wyjaśnia najważniejsze przemiany, które zaistniały i wciąż zachodzą w obrębie współczesnej kultury. Wielką jej zaletę stanowią również, poza niewątpliwą wagą też diagnozujących fenomen interaktywnego dzieła sztuki, opisy i interpretacje artystycznych egzemplifikacji, na podstawie obserwacji których diagnozy te zostały sformułowane. Wystarczy wspomnieć choćby niektóre z dzieł eksploatowanych przez Badacza, np. instalacje interaktywne Christy Sommerer i Laurenta Mignonneau (*A-Volve, Interactive Plant Growing, Phototropy*); interpersonalne instrumenty komunikacyjne – *Mobile Feelings*), Kena Feingolda (*The Surprising*

*Spiral, Sinking Feeling*), Berniego Lubella (*Conservation of Intimacy*), Lynn Hershman (*Room of One's Own, Paranoid Mirror*), Mirosława Rogali (obiekty interaktywne – *Pulso-Funktory*, interaktywną instalację dźwiękową – *Electronic Garden/NatuRealization*), Luca Courchesne'a (*The Visitor: Living by Numbers, Portrait no. 1/ Portrait One*; interaktywne wideopanoramy – *Landscape One, The Visitor: Living by Numbers*; interaktywny wideoteatr – *Hall of Shadows*; interaktywną wideoinstalację – *Family Portrait*), Simona Robertshawa (*The Order of Things*), Rafaela Lozano-Hemmera (interaktywne *environment* – *Body Movies*), Grahame'a Weinbrena i Roberty Friedman (interaktywne instalacje filmowe – *The Erl King* i – samego Weinbrena – *Sonata*) i inne. Przywoływane dzieła bazują na licznych mediach, rodzajach i gatunkach artystycznych, rozwijając się pomiędzy: wideo art, sztuką instalacji, fotografią, teatrem, kinem, dokumentem a fikcją, przedstawieniem a narracją. Wielość odniesień nie pozwala im osiąść w żadnym z powyższych kontekstów, skazując je – jak pisze Kluszczyński – na transgresję i brak zadomowienia. Najważniejsze aspekty tej twórczości związane są właśnie z momentami kulminacji wszystkich potencji, a przebiegają każdorazowo w punktach przecięcia się wspomnianych wyżej kontekstów.

**Bogusława Bodzioch-Bryła**

Beata Królikowska, Dariusz Rott  
*Strategie autoprezentacyjne w reportażach podróżniczych  
Wojciecha Cejrowskiego*

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2010, 112 s.  
ISBN 978-83-61991-52-6

Wojciech Cejrowski znany jest jako podróżnik, pisarz i publicysta oraz kontrowersyjna postać medialna. Żadnej z tych ról nie sposób dziś wyróżnić, gdyż z zadziwiającą naturalnością się uzupełniają. Z jednej strony jest on osobą radykalną w swoich poglądach, z drugiej otwartą na nowe, zarówno religijne, jak i kulturalne odkrycia związane z odbytymi podróżami. Być może ta „otwartość” odbiegająca od zachowań codziennych wynika z fascynacji wymierającą kulturą, co odciska się na publikacjach Cejrowskiego i wpływa znacząco na postrzeganie jego osoby.

Wskazany dualizm postaci Cejrowskiego został również wyróżniony przez Autorów publikacji *Strategie autoprezentacyjne w reportażach podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego*, którzy podkreślają, że na książki podróżnicze Cejrowskiego należy spojrzeć bez balastu wiedzy o autorze jako osobie publicznej. Warto natomiast zauważyć „wszechobecny humor oraz bliskość wobec czytelnika” (s. 8), które według Autorów są kluczem do sukcesu Cejrowskiego jako reportażysty. Sukces WC – jak zwykł nazywać sam siebie Wojciech Cejrowski – jest niemały, o czym świadczy liczba sprzedanych egzemplarzy jego dwóch najpopularniejszych książek: *Gringo wśród dzikich plemion* oraz *Rio Anaconda*<sup>1</sup>. Autorzy recenzowanej publikacji ów sukces przypisują umiejętnej i konsekwentnej autoprezentacji stosowanej przez WC. Stawiają tezę, że „Cejrowski spójnie połączył zarówno troskę o satysfakcję czytelnika, jak i staranną autoprezentację i przedstawienie

autora w jak najlepszym świetle”, jednak „techniki autoprezentacyjne reportera czasami pojawiają się jako naddatek, odwracający uwagę odbiorcy od głównego tematu lektury i kierujący ją na jego osobę” (s. 9). Analizując wspomniane opowieści o podróżach, Autorzy podkreślają bowiem, że faktycznym głównym bohaterem obu utworów jest sam Cejrowski. Prezentowana publikacja ma być w założeniu jej Autorów pierwszą krytyczną analizą technik, jakie stosuje Wojciech Cejrowski, prezentując siebie i wpływając na sposób odbioru jego osoby przez czytelnika.

Recenzowana publikacja w swojej strukturze i nazewnictwie poszczególnych rozdziałów stara się nawiązywać do stylu, jak zwykł stosować w swoich książkach Wojciech Cejrowski. Dlatego po wstępie prezentującym założenia badawcze pojawia się rozdział zatytułowany *Początki*. Jest to część, w której odbiorca jest przekonywany do autorytetu Cejrowskiego jako podróżnika, reportera i pisarza. Nadużyciem wydaje się jednak twierdzenie, na którym oparty jest dalszy wywód, że „czytelnik uznaje autorytet reportera w momencie, kiedy decyduje się przeczytać jego książkę” (s. 12). Często powodem sięgnięcia po określoną publikację jest ciekawość lub chęć skonfrontowania własnych przekonań o pisarzu z jego dziełem. W przypadku Cejrowskiego, który jest postacią kontrowersyjną, o czym powyżej, powód ten mógł być istotny. Autorytet mógł i powinien pojawiać się w trakcie czytania, o czym rzeczywiście świadczą liczni czytelnicy obu omawianych książek.

<sup>1</sup> Jak podaje Cejrowski na swojej stronie [www.cejrowski.com](http://www.cejrowski.com), do marca 2009 r. każda książka sprzedała się w nakładzie 250 000 egzemplarzy.

Autorzy publikacji za cel postawili sobie analizę technik autoprezentacyjnych Wojciecha Cejrowskiego, dlatego kolejny rozdział pokazuje podróżnika jako mówcę, wyróżniając zachowania potwierdzające tę rolę. W sposób szczególny zostały podkreślone zdolności językowe WC, które są „najsilniejszym atutem reportaży” (s. 35) oraz umiejętność nawiązania bezpośredniego kontaktu z czytelnikiem. Istotną rolę odgrywa także humor, „który stał się już wizytówką Cejrowskiego” (s. 36) i który zjednuje mu rzesze fanów.

Rozdział trzeci stanowi główną część książki, liczy bowiem blisko dwie trzecie jej objętości. Autorzy wyróżnili w nim siedem ról Cejrowskiego: przewodnika, pośrednika, uczestnika, świadka opisywanych zdarzeń, twórcy, tego, który się bawi oraz tłumacza. Za pomocą licznych przykładów Autorzy próbują zaprezentować reportera w każdej z wyróżnionych postaw.

Cejrowski jako przewodnik prowadzi czytelnika, pokazując mu istotne i jednocześnie interesujące fakty. Swoją autorytet buduje poprzez prezentowanie wydarzeń, które widział i w których uczestniczył. Prezentuje siebie jako podróżnika, który dotarł w dżungli dalej niż inni, dzięki czemu sam staje się wyjątkowy. Opowiada o obrzędach bardzo egzotycznych dla Europejczyków oraz o wierzeniach zupełnie nieprawdopodobnych dla Polaków. Cejrowski – pośrednik pomaga te dwie kultury połączyć i zrozumieć. Poprzez swoją mocno zaznaczaną obecność stara się interpretować tę nową i nieznaną nam rzeczywistość. Jest nią tak zauroczony i tak jej świadomy (wielokrotnie podkreśla, że nie tylko widział Indian, ale mieszkał z nimi, dzielił z nimi radości i smutki, obfitość i głód itp.), że uznaje wyższość ich kultury nad kulturą europejską i z tej pozycji piętnuje nasze wady.

Jako uczestnik i świadek opisywanych zdarzeń Cejrowski prezentowany jest jako wiarygodny reportażysta z jednej strony oraz bohater reportaży – z drugiej. Obie te postawy mają wzbudzić zaufanie czytelnika i pomóc mu się utożsamić z Cejrowskim. Wiarygodność WC Autorzy podkreślają, nawiązując do życia prywatnego i osobistych przekonań Cejrowskiego.

Pokazują oni korelację między bohaterem książek a realną osobą, która nie zmienia się na potrzeby danej chwili i miejsca. Cejrowski jako twórca rozumiany jest przez Autorów publikacji jako ten, który odsłania kulisy powstania książki i istnieje na kartach własnej opowieści jako reporter, pisarz i ojciec, „który czuwa nad dziełem do ostatniego momentu” (s. 77). Jest to dość nietypowe rozumienie pojęcia „twórcy”, bo sam proces tworzenia opowieści Autorzy pominieli. Skupili się tylko na używanym przez WC języku oraz powodach pominięcia pewnych fragmentów historii.

Odrębną rolą jest postawa bawiącego się rozumiana ponownie nieintuicyjnie. Wyróżniona strategią Cejrowskiego są „różnego rodzaju zabawy słowne, wykorzystywanie wieloznaczności słów, udosłownienie metafor oraz nietypowe rozważania na temat języka” (s. 84). Autorzy z aprobatą podkreślają umiejętność Cejrowskiego pisania o tematach trudnych, tragicznych czy brutalnych w sposób żartobliwy, swoiście lekki, tłumacząc taki styl spojrzeniem na opisywane fakty od strony przeżywających je Indian, którzy po prostu traktują je jak zjawiska pogodowe (w przytoczonym fragmencie mowa jest o rabunku i gwałcie – s. 86–87). Ostatecznie ocena tego sposobu opisu pozostawiona jest czytelnikom, którzy sami muszą zdecydować, czy pochwalić WC za umiejętność wykorzystywania giętkości języka, czy zarzucić mu brak reporterskiej dokładności w prezentacji faktów.

Część zatytułowana *Ten, który tłumaczy* ponownie zaskakuje prawdziwym znaczeniem tego określenia. Nie chodzi tu bowiem o Cejrowskiego, który tłumaczy czytelnikowi życie Indian, tylko o tłumacza przekładającego tekst publikacji z języka hiszpańskiego, w którym powstała, na język polski. Tłumaczem tym jest oczywiście Wojciech Cejrowski, który jawi się jako osoba „kompetentna, wyjaśniająca nieznanne terminy, pomagająca czytelnikowi zrozumieć nieznaną mu kulturę i zabawiająca go ciekawostkami z życia Indian” (s. 93). Ta wielość ról przyjmowanych przez Cejrowskiego i mistrzowsko prezentowanych strategii pozwala mu, zdaniem Autorów, „prowadzić swoistą grę

z czytelnikiem, skupiając uwagę na nim, jako piszącym” (s. 95) oraz stanowi dowód samoświadomości pisarskiej reportera. Ostatnia część to ocena szaty graficznej analizowanych powieści podróżniczych WC. Prezentowane w nich zdjęcia są według Autorów recenzowanej publikacji „namacalnym dowodem jego [Cejrowskiego – J.Sz.K.] prawdomówności” (s. 98), a częstość występowania na nich samego autora reportaży – potwierdzeniem autoprezentacyjnych działań reportera.

Analizę technik autoprezentacyjnych używanych przez Wojciecha Cejrowskiego kończy krótkie zakończenie, podsumowujące dokonane wcześniej obserwacje, po raz kolejny podkreślające mistrzowski język, niebanalny humor oraz silną osobowość reportera. Autorzy potwierdzają także hipotezę mówiącą o tym, że „mówca (narrator) poprzez swą wypowiedź kreuje nie tylko obraz świata, o którym opowiada, ale przede wszystkim projektuje odbiór siebie w oczach czytelników” (s. 103).

Recenzowana książka to pierwsza próba zmierzenia się z technikami autoprezentacji, jakie w swoich książkach stosuje Wojciech Cejrowski. Jest to ciekawe połączenie zagadnień z obszaru retoryki z teorią bliską reportażom podróżniczym. Reportaż jako gatunek istnieje tu jednak tylko na marginesie, jako źródło wyjaśniania wybranych technik językowych oraz sposobu konstrukcji tekstu. Główny punkt stanowią rozważania związane z perswazyjnością języka oraz rolami, jakie przyjmuje reporter dążący do tego, aby stać się jednym z bohaterów, jeśli nie główną postacią własnych reportaży.

Język i budowa książki wpisują się w sposób narracji Cejrowskiego, co dodatkowo uwydatniają liczne przykłady z książek źródło-

wych. Brak akademickich zwrotów i klasyfikacji zastosowanych technik, skupienie się na prezentowanych przez Cejrowskiego rolach (Autorzy nie zaznaczyli, czy ich zdaniem jest to zamknięty zbiór) powoduje, że książkę czyta się szybko i z zainteresowaniem, choć bez naukowej wnikliwości.

Wydaje się, że Autorzy recenzowanej publikacji pozytywnie oceniają techniki autoprezentacji które stosuje Cejrowski. Mając na uwadze fakt, że „Wyeksponowanie własnej osobowości w tekście jest prawem każdego twórcy” (s. 105), podkreślają, że dzięki nim oraz dzięki silnie wyeksponowanemu „ja” WC jest odbierany jako dowcipny i kompetentny reporter, a jego reportaże czyta się znakomicie. Przyznają jednak także, że Cejrowskiemu można „zarzucić zbyt jaskrawą obecność w tekstach i zbyt silne nastawienie na przedstawienie własnej osoby, która zdominowała główny temat utworu, jakim jest podróż do serca dżungli i opis kultury dzikich plemion” (s. 105), po czym dwa zdania dalej stwierdzają, że „Precyzyjna dbałość o to, by w każdym fragmencie opowieści zostać jak najlepiej odebrany przez czytelnika, nie może stać się zarzutem wobec niego” (s. 105).

Beata Królikowska i Dariusz Rott rozpoczęli temat, który może stanowić początek kolejnych analiz związanych z reportażami podróżniczymi Wojciecha Cejrowskiego. To ciekawy wstęp do dyskusji nad obrazem podróżopisarstwa WC, do oceny cech gatunkowych jego powieści oraz do charakterystyki relacji autor – reportaż.

*Joanna Szylo-Kwas*

Stanisław Jędrzejewski

*Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS,  
Kraków 2010, 279 s., ISBN 978-83-242-1260-6

**T**rud pisania książek o mediach elektronicznych w niezwykle dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, wręcz rewolucji technologicznej, staje się coraz większym wyzwaniem dla medioznawców. Dlatego też monografia Stanisława Jędrzejewskiego o radiofonii publicznej we współczesnej Europie zasługuje na uznanie i uważną lekturę.

Problemy funkcjonowania europejskiej radiofonii publicznej w XXI w., czyli, jak określa to sam Autor w tytule książki, w „erze cyfrowej”, ukazane zostały w dwóch wymiarach: pozycji i roli radia publicznego jako instytucji ładu demokratycznego w Europie oraz jako elementu systemu medialnego, podporządkowanego regułom rynkowym, oczekiwaniom odbiorców oraz wyzwaniom nowych technologii. Autor dużą wagę przywiązuje do ukazania strategii rozwoju radiofonii, zarówno programowej, jak i organizacyjnej, jakie podejmują nadawcy radiowi w celu dostosowania się do zasadniczych zmian w sposobie komunikacji. Ale, jak słusznie zauważa Autor we *Wprowadzeniu*, kwestia nie ogranicza się li tylko do technologii, ponieważ – pomimo nowych możliwości dystrybucji oraz usług internetowych – nadal największy wpływ na sytuację radia ma „konkurencja rynkowa, regulacje prawne, finansowanie, ale również zmiany demograficzne, przemiany kulturowe, zmiany w sposobach i stylu życia ludzi” (s. 12).

Radiofonia publiczna w Europie obecnie musi stawić czoła i zmierzyć się nie tylko z wyzwaniami, jakie niosą nowe technologie, ale

także – od lat 80. i 90. XX w. – konkurencji ze strony radia komercyjnego oraz innego typu radiostacji, np. *non-profit*. Media publiczne toczą prawdziwą walkę o przetrwanie w prawie całej Europie, walcząc o kurczące się audytoria z nadawcami prywatnymi, a także z podważaniem dotychczasowego modelu ich finansowania<sup>1</sup>, uważanego przez lobby komercyjne za niezgodne z regułami wolnego rynku. Udział radia publicznego w łącznym czasie antenowym, jak podaje Autor, we wszystkich krajach Unii wynosi obecnie 38% (s. 13).

W rozdziale pierwszym Autor prezentuje rolę i miejsce mediów publicznych w społeczeństwie demokratycznym, w związku z oczekiwaniami społecznymi ze strony zarówno odbiorców, jak i elit władzy, co staje się pretekstem do przedstawienia radiofonii w jej kontekście społecznym i politycznym. Ukazana została podstawowa różnica modelu uniwersalnego radia publicznego w krajach europejskich, Japonii czy Kanadzie z jednej strony oraz „nisko-” model ukształtowany w USA, gdzie misja radia publicznego NPR (National Public Radio) jest w zasadzie ograniczona do programów edukacyjnych, kulturalnych oraz informacyjnych. Misja radiofonii publicznej, związana z jej powinnościami wobec słuchaczy, w odróżnieniu od mediów komercyjnych, jest realizowana, jak zauważa Autor, dzięki traktowaniu ich nie jak konsumentów, ale „świadomych swych uprawnień obywateli” (s. 34). Ideałowi służby publicznej coraz trudniej jednak sprostać w sytuacji coraz bardziej zdestabilizowa-

<sup>1</sup> Zob. A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 263 i n.; K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007, s. 43 i n.

nego finansowania mediów publicznych w Europie. Walka o audytoria prowadzi zaś do komercjalizacji, co wywołuje sprzeciw jej wiernych słuchaczy. Hasło francuskiego radia publicznego *Ustąście różnicę* coraz trudniej realizować bez środków z abonamentu lub odpowiednio wysokiej pomocy publicznej. Nie sposób nie zgodzić się z Autorem, że oferta programowa radia publicznego wymaga w tej złożonej sytuacji stworzenia nowego paradygmatu działania, ponieważ stary paternalistyczny ideał reithianizmu BBC przechodzi właśnie do przeszłości (s. 37). Sama BBC jest prekursorem poszukiwań tego paradygmatu, wprowadzając jako pierwsza w Europie nowe modele działania i restrukturyzując sposób funkcjonowania, co doprowadziło do swoistej erozji koncepcji służby publicznej i dominacji marketingowego (audytu) jako miernika odpowiedzialności stacji we wszystkich wymiarach: odpowiedzialności finansowej oraz odpowiedzialności przed publicznością, mierzonej w kategoriach badań rynkowych<sup>2</sup>. Dodajmy, że ten sposób określania misji nadawców publicznych zaleca Komisja Europejska w ostatnio wydanym Komunikacie w sprawie pomocy państwa dla nadawców publicznych<sup>3</sup>, w którym test rynkowy (tzw. test amsterdamski) uzależnia wprowadzanie przez nich nowych usług programowych.

Część pracy poświęcona jest transformacji radiofonii publicznej w Europie Środkowo-Wschodniej. Autor opisuje, z konieczności w dużym skrócie, złożoną sytuację tego medium przechodzącego nie tylko gwałtowne przemiany organizacyjne i prawno-finansowe, ale uwikłanego ponadto w niestabilne procesy decyzyjne i poddawanego często politycznej presji. Ta część pracy została potraktowana marginesowo, chociaż Autor poruszył w niej tak istotne wątki, jak choćby prywatyzacji, inwestycji kapitału zagranicznego czy tzw. italia-nizacji (czy też „berlusconizacji”) mediów publicznych. Szerzej model radiowego nadawcy publicznego tej części Europy został ukazany

na przykładzie Polski w rozdziale szóstym. W kontekście diskutowanego często, także w polskich mediach, problemu upolitycznienia radia publicznego, Autor przytacza badania nad preferencjami wyboru stacji przez słuchaczy (s. 233). Wynika z nich, że na wybór stacji nie ma większego wpływu jej afiliacja polityczna, czyli kategoria „radio upolitycznione”. Największy wpływ ma kategoria „moje radio” (przyzwyczajenie i czynniki emocjonalne), potem profesjonalizm i wiarygodność („radio na poziomie”). Większość Polaków wyraźnie opowiada się też za istnieniem radiostacji publicznych (s. 245).

Część druga książki poświęcona jest genezie radiofonii publicznej. Autor ukazuje odmienność dróg rozwoju radia na przykładzie Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, w których wykrystalizowały się dwa modele instytucjonalne radia, czyli amerykański komercyjny oraz brytyjski model służby publicznej (s. 51). Oba z tych modeli znalazły potem naśladowców w innych krajach. Obecnie, po transformacji ustrojowej w krajach postkomunistycznych w Europie oraz pojawieniu się radiofonii publicznej w USA na początku l. 70. XX w., dominuje system dualny, w którym na rynku koegzystują korporacje publiczne i prywatne. Ten system uzupełnia kategoria stacji nadających serwis dla odbiorców zagranicznych, często finansowanych bezpośrednio z budżetu państwa bądź stanowiących część korporacji publicznej, a których Autor pisze w części drugiej te goż rozdziału.

Interesujący jest rozdział trzeci książki poświęcony funkcjonowaniu radiofonii publicznej jako istotnego elementu ładu demokratycznego. Radio, zdaniem Autora, samo z siebie jako instytucja służąca komunikacji, w którym „naród mówi do narodu”, zawiera pojęcie dostępności i „żywi się aurą demokracji” (s. 67). Te górnolotne sformułowania znajdują pokrycie współcześnie w szerokich (w sensie zarówno technicznym, jak i programowym) możli-

<sup>2</sup> Zob. [www.bbc.co.uk/bbctrust/our\\_work/new\\_services](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/our_work/new_services).

<sup>3</sup> 2009/C 257/01. Dz.U. UE C z dnia 27 października 2009 r. (Tekst mający znaczenie dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego).



wościach wykorzystania tego medium i aktywizowania odbiorców (s. 68). Rozwój radiostacji pirackich (od l. 60. XX w.), licencjonowane radio typu *community* czy obecnie radio internetowe ukazują olbrzymi potencjał tego taniego i wszechobecnego medium dla poszerzania demokratycznej debaty i tworzenia nowych płaszczyzn partycypacji demokratycznej. Duże znaczenie dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego mają też stacje lokalne, także typu komercyjnego, które często skuteczniej reprezentują potrzeby społeczności lokalnych, mniejszości lub grup dotychczas wykluczonych z debaty publicznej (s. 75).

Część czwarta książki to szczegółowe studium poświęcone funkcjonowaniu radiofonii publicznej w kilku wymiarach: programowym, wiedzy o audytoriach na podstawie badań odbioru czy sposobach finansowania radiofonii w Europie. Znalazły się tam także *case studies* dotyczące przekształceń w radiofoniach publicznych w kilku krajach Europy: w Wielkiej Brytanii (BBC, s. 140–147), w Norwegii (NRK, s. 148–149) i Finlandii (YLE, s. 150–152). Autor ilustruje też na przykładach konkretnych radiostacji strategię programowe skierowane np. do młodych słuchaczy Radia BBC (s. 89), niemieckiego ARD (s. 90) czy francuskiego *Le Mouv'* (s. 90).

W tej części zostały zaprezentowane też współczesne metody badań rynkowych radiowych audytoriów, tak istotnych dla konstruowania omawianych strategii programowych i reklamowych. Z punktu widzenia radiofonii publicznej wydaje się, że najbardziej istotne są atrybuty wyodrębnione w badaniach jakościowych OFCOM-u (s. 110), czyli: różnorodność muzyki, inteligentne prowadzenie audycji, lokalność i łatwość dostępu.

Jednocześnie wyniki badań trendów w rozwoju radia publicznego w Europie nie są zbyt optymistyczne, zwłaszcza wśród młodszych

grup słuchaczy (s. 114). Narasta też problem koncentracji kapitałowej. Tylko rynki: francuski, włoski i holenderski oraz duński, polski i litewski wykazują niski lub umiarkowany stopień koncentracji sektora radiowego (s. 114–115). Oznacza to rosnące zagrożenie dla radiostacji publicznych ze strony silnych korporacji prywatnych, które od momentu otwarcia rynku radia w Europie w latach 80. ubiegłego wieku spowodowały silną fragmentację audytoriów i osłabienie pozycji radiofonii publicznej. Tylko kilku publicznych nadawców radiowych w Europie (np. brytyjski BBC, niemiecki ARD, ORF w Austrii, VRT w belgijskiej Flandrii, szwedzki SR, duński DR) ma nadal stabilne audytoria wynoszące około 50% w rynku słuchalności.

Oczywistym problemem fundamentalnym dla egzystencji publicznego radia jest jego finansowanie. Mechanizm abonamentu – zauważa słusznie Autor – stanowił dotychczas gwarancję, że nadawcy publiczni będą wolni zarówno od nacisków politycznych, jak i presji rynkowej (s. 121). Unia Europejska dostrzegła w Protokole amsterdamskim wagę nadawania publicznego, w którym stwierdzono, że „system radiofonii i telewizji publicznej w państwach członkowskich jest bezpośrednio związany z demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi potrzebami każdego społeczeństwa oraz potrzebą zachowania pluralizmu mediów”<sup>4</sup>. Na sposób finansowania nadawców publicznych coraz większy wpływ ma jednak Komisja Europejska, która w Komunikacie z 2009 r. w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej<sup>5</sup> określa ścisłe reguły oceny działania nadawców publicznych w warunkach wolnej konkurencji. Zdecydowanym obrońcą nadawców publicznych zawsze była natomiast Rada Europy, co znajduje potwierdzenie w przyjętej w 2009 r. rekomendacji w sprawie nadawania publicznego<sup>6</sup>. Wątek wpływu UE na funkcjo-

<sup>4</sup> Pod wpływem UE i jej polityki w zakresie ochrony konkurencji oraz pomocy publicznej dla nadawców publicznych regulacyjny model autonomiczny zaczął się zmieniać na model służby kontrolowanej, zob. K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 160–161.

<sup>5</sup> 2009/C 257/01. Dz.U. UE C z dnia 27 października 2009 r. (Tekst mający znaczenie dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego).

nowanie radiofonii publicznej zasługiwał na nieco szersze potraktowanie w kontekście działalności Komisji Europejskiej i dokonywanej przez nią oceny pomocy państwa dla mediów publicznych w warunkach wolnego rynku w Unii Europejskiej<sup>7</sup>.

Istotne rozważania dotyczące perspektywy rozwoju radiofonii znalazły się w rozdziale piątym. Autor analizuje działalność radiofonii w kontekście technologicznym, co jest oczywiste w epoce cyfryzacji, ale też uwypukla wątek dynamicznej zmiany społecznej i zachowań słuchaczy, co skutkuje choćby wysypem nowych usług i gadżetów, choćby do odsłuchiwania nagrań muzycznych (s. 179). Ten fragment książki imponuje znajomością terminologii i szczegółowych informacji związanych z nowym radiem (podcasting, iPod, iPhone, I-radio, Web-radio, *filesharing*), niezbędnych do opisu nowych technologii korzystania z programów radiowych. Książka, co się chwali, zawiera słowniczek używanych pojęć, co znacznie ułatwia lekturę (s. 272–279).

Największym wyzwaniem „ery cyfrowej” dla nadawców „konwencjonalnych” – jak zauważa Autor – będzie ich zdolność adaptacji do możliwości, jakie oferuje internet (s. 191). Dla mediów publicznych – dodajmy – stanie się konieczna redefinicja misji i samego nadawcy w zupełnie odmiennym środowisku technologicznym i społecznym. Radio publiczne będzie mieć obowiązki wynikające z misji publicznej zarówno wobec słuchaczy tradycyjnego radia analogowego, jak i wobec tych z dostępem do wielokanałowej oferty cyfrowej (s. 210). Tworzenie audycji musi uwzględniać różne technologie, nośniki i kanały dystrybucji, ponieważ część użytkowników pozostanie tylko konsumentami, ale inni staną się prosumentami, czyli aktywnymi odbiorcami treści (s. 213). Jędrzejewski słusznie przewiduje, że radio – me-

dium mające już prawie wiek – przetrwa, ale potrzeba zmian jest nieuchronna. Pozostaje wierzyć, wraz z Autorem, że przetrwa także w radiofonii publicznej to, co zawsze było w niej najcenniejsze: profesjonalne dziennikarstwo i etos zawodowy, ugruntowany w kulturze europejskiej przez korporacje publiczne, takie jak BBC, ARD, Radio France czy Polskie Radio (s. 215).

Praca oparta jest na bardzo bogatym piśmiennictwie. Autor diagnozuje teraźniejszość oraz sądy dotyczące przyszłości radiofonii publicznej dzięki dobrej znajomości ustawodawstwa i innych regulacji krajowych. Pewnym zaskoczeniem może być jedynie to, że w stosunkowo skromnym zakresie zostały wykorzystane standardy międzynarodowe. Gdyby ograniczyć się tylko do Rady Europy, to nie sposób nie zauważyć, że organizacja ta, za pomocą zarówno standardów konwencyjnych (prawnie wiążących), jak i standardów z zakresu tzw. miękkiego prawa oddziaływała na model radiofonii publicznej w Europie<sup>8</sup> – przywołać by tu można np. zalecenie Komitetu Ministrów z 7 grudnia 1984 r. w sprawie zastosowania satelitów w zakresie przekazu sygnałów radiowych i telewizyjnych<sup>9</sup>, zalecenie Zgromadzenia Parlamentarnego w sprawie europejskich systemów nadawczych<sup>10</sup> czy uchwałę Zgromadzenia Parlamentarnego w sprawie sytuacji lokalnego radia w Europie, przyjętą w dniu 31 stycznia 1991 r.<sup>11</sup> Można by też nawiązać do dorobku Europejskich Konferencji Ministerialnych, np. do deklaracji w sprawie mediów w demokratycznym społeczeństwie, przyjętej przez Czwartą Konferencję Ministerialną (Praga, 1994). W polu zainteresowania Autora, ze względu na tematykę pracy, powinna się znaleźć aktywność Zespołu Specjalistów do spraw Rozwoju Technologii Cyfrowych w Dziedzinie Mediów (MM-S-AD), działającego w ramach

<sup>6</sup> Rekomendacja ZPRE: *The funding of public service broadcasting*, 1878 (2009) oraz stanowisko Komitetu Ministrów, COM/AS (2010) Rec 1878 final, 23 April 2010.

<sup>7</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 134–147.

<sup>8</sup> Zob. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 149 i n.

<sup>9</sup> Recommendation No. R (84) 22.

<sup>10</sup> Recommendation 749 (1975).

<sup>11</sup> Resolution 957 (2001).

Komitetu Zarządzającego Mediów Masowych w ramach współpracy międzyrządowej RE, a także zalecenie Zgromadzenia Parlamentarnego „Społeczeństwo informacyjne i świat technologii cyfrowej”, przyjęte 26 maja 1999 r.<sup>12</sup>, w którym podjęto temat równowagi koniecznej dla właściwego wykorzystania nowych technologii informacyjnych dla demokratycznego rozwoju społeczeństwa doby informatyzacji i komputeryzacji. Interesujące byłoby w tej sytuacji ustalenie, w jakim stopniu te standardy oddziaływały na praktykę państw członkowskich RE w odniesieniu do radiofonii publicznej.

Autor podjął się wielce trudnego zadania opisu, analizy sytuacji i nakreślenia perspektyw przyszłości radiofonii publicznej w Euro-

pie. Uważny czytelnik odnajdzie w niej jednak znacznie więcej, niż obiecuje sam tytuł. Jest to w istocie bowiem publikacja o problemach całej współczesnej europejskiej radiofonii stojącej w obliczu rewolucyjnych zmian technologicznych i obyczajowo-społecznych, w którym musi się odnaleźć zarówno radio publiczne, jak i prywatne. Wieloaspektowe ujęcie tematu oraz analityczny, lecz nie czysto akademicki charakter oraz solidna porcja szczegółowych informacji na temat problemów radiofonii pozwala uznać książkę Stanisława Jędrzejewskiego za ważną i ciekawą pozycję nie tylko dla medioznawców, ale i praktyków radia.

*Alicja Jaskiernia*

---

<sup>12</sup> Resolution 1191 (1999).



## Greg McLaughlin, Stephen Baker *The Propaganda of Peace: The Role of Media and Culture in the Northern Ireland Peace Process*

Intellect, Bristol 2010, 108 s., ISBN 978-1-84150-272-4

Irlandia Północna jest prowincją o niezwykle złożonej i trudnej, ale jednocześnie ciekawej i wciąż niedostatecznie opisaney historii. Zainteresowanie budzą zwłaszcza dzieje polityczne Ulsteru – historia batalii o uzyskanie autonomii i większej niezależności, tak ustrojowej, jak i społeczno-kulturowej, od Wielkiej Brytanii, przybierająca rozmaite formy: walki zbrojnej, dyplomatycznej, parlamentarnej i propagandowej. Rozdarta konfliktami politycznymi prowincja przez dziesiątki lat była pogrążona w chaosie wojny okupionej tysiącami ofiar, osłabieniem gospodarczym, głębokimi podziałami społecznymi i zniszczeniami, wpływającymi w sposób

bezpośredni na warunki życia mieszkańców. Podpisanie porozumienia pokojowego z 10 kwietnia 1998 r., dewolucja władzy centralnej w Ulsterze i przyznanie prowincji szerokiej autonomii z własnymi instytucjami ustrojowymi, zakończyło lub – jak chcą inni – przerwało okres kryzysu i brutalności w polityce wewnętrznej. Zawarte po 26 latach głębokiego konfliktu Porozumienie Wielkopiątkowe zostało przyjęte z nadzieją przez większość mieszkańców Wysp Brytyjskich, którzy widzieli w nim szansę na trwałą pokój. Jak pisze Brendan O’Leary, „piękno” kompromisu z Wielkiego Piątku polega na tym, że zarówno nacjonalści, jak i unioniści

mogli na podstawie jego treści wnioskować o długoterminowych korzyściach, jakie otrzymają po 10 kwietnia 1998 r. Pierwsi z entuzjazmem witali powołanie instytucji umożliwiających współpracę rządów Irlandii i Wielkiej Brytanii, drudzy nie kryli zadowolenia z faktu, iż Irlandia Północna pozostanie w granicach Zjednoczonego Królestwa. Belfast Agreement okrzyknięto wielkim osiągnięciem, a jego autorzy, John Hume i David Trimble, otrzymali w 1998 r. Pokojową Nagrodę Nobla. Zanim jednak doszło do podpisania kompromisowego traktatu, konflikt w Irlandii Północnej pochłonął 3500 ofiar (w tym blisko 2000 cywilów), a dążące do zawarcia rozejmu siły polityczne i organizacje społeczne przez lata podejmowały strategiczne działania obliczone na niwelowanie antagonizmów religijnych i etnicznych, rozładowywanie napięć i kryzysów oraz propagowanie pokoju. Istotną rolę w tej dziedzinie odegrały media i instytucje kultury, wielokrotnie występujące przeciw eskalacji przemocy, w obronie humanitarnych wartości i rudymenarnych praw człowieka. O antyterrorystycznej misji mediów, środowisk twórczych i organizacji kulturalnych w Ulsterze traktuje najnowsza książka Grega McLaughlina i Stephena Bakera *Propaganda pokoju. Rola mediów i kultury w procesie pokojowym w Irlandii Północnej*.

Publikacja McLaughlina i Bakera, wydana nakładem brytyjskiej oficyny Intellect, jest efektem wieloletnich badań nad zjawiskami społecznymi, gospodarczymi i medialnymi związanymi z konfliktem północnoirlandzkim i procesem pokojowym w Ulsterze. Autorzy przeanalizowali determinanty konfliktu oraz jego konsekwencje w sferze kultury i świadomości społecznej mieszkańców Irlandii Północnej. McLaughlina i Bakera szczególnie interesowały kwestie reakcji mediów oraz środowisk kultury na przebieg wieloletniego kryzysu polityczno-religijnego i zaangażowanie twórców, w tym dziennikarzy, w proces pokojowy. Punktem wyjścia *Propagandy pokoju...* są wydarzenia z maja 2007 r., kiedy to polityczni konkurenci, Ian Paisley i Martin McGuinness, dzięki objęciu kluczowych stanowisk w rządzie Ulsteru, potwierdzili dążenia do utrzymania katolic-

ko-protestanckiego porozumienia pokojowego, poddanego po roku 1998 – mimo obowiązywania Belfast Agreement – wielu trudnym próbom. Warto przypomnieć, że 15 sierpnia 1998 r., już po podpisaniu historycznego traktatu, doszło do najkrwawszego zamachu w dziejach konfliktu w Irlandii Północnej – wybuchu samochodu-pułapki w Omagh. W wyniku tego aktu terroryzmu, do którego przyznała się organizacja Prawdziwa IRA – odłam Irlandzkiej Armii Republikańskiej – zginęło 29 osób, a 220 zostało rannych. W 2004 r. IRA została oskarżona także o napad na Bank Północny w Belfaście i zrabowanie 26,5 mln funtów. Napad ten, w powiązaniu z zabójstwem katolika Roberta McCartneya przed pubem w Belfaście 30 stycznia 2005 r., ponownie naraził proces pokojowy na kryzys. W roku 2007, gdy pierwszym ministrem Irlandii Północnej został Ian Paisley, kontrowersyjny i bardzo negatywnie odbierany przez społeczność katolicką protestancki polityk i kaznodzieja, twórca Demokratycznej Partii Unionistycznej, a jego zastępcą Martin McGuinness, działacz katolickiej Sinn Féin, w młodości czynny bojownik Irlandzkiej Armii Republikańskiej, w Irlandii Północnej został otwarty zupełnie nowy rozdział historii. To wydarzenie na dłuższy czas ograniczyło politykę przemocy, burzliwych demonstracji i zamachów terrorystycznych. Dla Autorów *Propagandy pokoju...* stało się natomiast pretekstem do rozważań o skomplikowanych relacjach społecznych w Ulsterze i roli kultury, w tym kultury informacyjnej, w eskalacji konfliktu i jego niwelowaniu.

Greg McLaughlin jest medioznawcą, wykładowcą dziennikarstwa na Uniwersytecie Ulsteru w Belfaście. Stephen Baker, związany z tą samą uczelnią, specjalizuje się w tematyce filmoznawczej. Połączenie wiedzy i nieco odmiennych zainteresowań obu badaczy pozwoliło przygotować książkę, w której droga do pokoju w Irlandii Północnej przedstawiona jest z kilku dopełniających się perspektyw. McLaughlin koncentruje się przede wszystkim na roli mediów w przekonywaniu społeczeństwa do potrzeby zawarcia porozumienia katolicko-protestanckiego oraz upowszechnianiu zdobyczy

procesu pokojowego. Przedstawiając stosunek największych mediów północnoirlandzkich wobec konfliktu i jego następstw, Autor kreśli interesujący portret ideologiczny ulsterskiej prasy, ukazuje jej polityczne zaangażowanie oraz wpływ na charakter i kierunki dyskursu publicznego, zorientowanego na umacnianie społecznego konsensusu wokół porozumień pokojowych. Uwagę McLaughlina zwraca m.in. odmienny sposób relacjonowania przebiegu wydarzeń związanych z procesem pokojowym przez poszczególne tytuły gazet, a także treść i forma telewizyjnych kampanii społecznych, propagujących działania na rzecz pokoju. Natomiast szeroka wiedza o kulturze Irlandii Północnej Stephena Bakera pozwoliła ukazać w *Propagandzie pokoju...* szersze tło występujących tam zjawisk politycznych i społecznych związanych z budowaniem i umacnianiem pokoju. Badacz przywołuje przykłady wykorzystywania w tym celu rozmaitych instrumentów polityki kulturalnej, a przede wszystkim narzędzi o charakterze perswazyjno-ideologicznym, poddając je szczegółowej analizie. Czytelnik odnajdzie w książce omówienie wystaw publicznych, programów kulturalnych, filmów i sztuk teatralnych pełniących rolę instrumentów pokojowego public relations.

Publikacja Grega McLaughlina i Stephena Bakera składa się z sześciu rozdziałów, dla których klamrą spajającą jest pojęcie „propagandy pokoju”. Termin ten znajduje zastosowanie nie tylko w odniesieniu do sytuacji w Ulsterze, ale także w wielu innych państwach i społeczeństwach, gdzie władza publiczna i elity społeczno-polityczne wykorzystują media oraz inne instrumenty polityki kulturalnej w strategiach propagowania idei pokoju i budowania konsensusu wokół podstawowych wartości ułatwiających rozwiązywanie skomplikowanych kryzysów politycznych i społecznych. W pierwszym rozdziale pracy zdefiniowano termin „propaganda pokoju”, który w odniesieniu do Irlandii Północnej oznacza zespół działań perswazyjnych, skierowanych zarówno do społeczności katolickiej, jak i protestanckiej, a mający na celu doprowadzenie do zaakceptowania porozumienia pokojowego i wyrzeczenia się

stosowania przemocy. Dla zilustrowania tez stawianych w rozważaniach teoretycznych, McLaughlin i Baker przywołują i charakteryzują przykłady zaangażowania różnych instytucji, organizacji pozarządowych i osobistości północnoirlandzkiego życia publicznego (zwłaszcza kultury) w kampanię propagandową głoszącą potrzebę wyrzeczenia się przemocy w drodze do stabilizacji Irlandii Północnej. Wspominają w tym kontekście m.in. o działalności Bono, solisty grupy U2, i Davida Trimble, laureata Pokojowej Nagrody Nobla, pierwszego przewodniczącego rządu Irlandii Północnej.

W drugim rozdziale pt. *Porozumienie Wielkopiątkowe w zarysie*, Autorzy skoncentrowali się na roli mediów w przygotowaniu klimatu społeczno-politycznego dla rozmów pokojowych z 1998 r. oraz reakcji prasy na ich wynik. W pracy dokonano prasoznawczej analizy publikacji ukazujących się na łamach gazet lokalnych i ogólnokrajowych, z uwzględnieniem najważniejszych dzienników: „Belfast Telegraph”, „News Letter” oraz „Irish News”. Dowodząc znaczącej roli mediów w procesie pokojowym, Autorzy wskazują m.in. na przykłady modyfikacji cyklu wydawniczego trzech największych tytułów Irlandii Północnej w związku z podpisaniem Belfast Agreement. W 1998 r. zainteresowanie czytelników przebiegiem rokowań pokojowych i ich wynikiem było tak duże, że dzienniki decydowały się na druk dodatkowych wydań wieczornych poświęconych ustaleniom wielkopiątkowym. Ich nakład sięgał 100 000 egzemplarzy. Greg McLaughlin i Stephen Baker charakteryzują sposób informowania społeczeństwa o porozumieniu pokojowym przez poszczególne tytuły prasowe, wskazując na różnice w stylu i treści, a co za tym idzie – wydźwięku publikacji w zależności od linii politycznej pisma oraz jego charakteru (gazeta opiniotwórcza, tabloid, dziennik informacyjny itp.). Autorzy – co szczególnie ciekawe – porównują także stanowiska najważniejszych północnoirlandzkich dzienników w kwestii procesu pokojowego z manifestami publikowanymi w prasie partyjnej oraz mediach związanych z paramilitarnymi organizacjami republikańskimi czy unionistycznymi.

Z dokonanej w książce analizy wyłania się interesujący obraz rynku prasowego Ulsteru, który – mimo liberalnego charakteru – charakteryzuje się wysokim stopniem paralelizmu politycznego. Najważniejsze gazety są silnie zaangażowane ideologicznie, a ich linia redakcyjna jest oficjalnie deklarowana i odpowiada poglądom jednego z dwóch przeciwstawnych obozów politycznych: unionistycznego lub nacjonalistycznego. Dyskusja wokół procesu pokojowego i jego następstw pozwoliła ukazać tę prawidłowość.

Treścią kolejnych rozdziałów recenzowanej pracy jest charakterystyka dziejów procesu pokojowego w Irlandii Północnej i wydarzeń politycznych, które go determinowały, a także analiza czynników kulturowych, kreujących potrzebę dążenia do porozumienia między protestantami i katolikami. Autorzy przypisują kulturze czynną rolę w doprowadzeniu do społeczno-politycznego konsensusu i ograniczaniu polityki przemocy, charakterystycznej dla okresu *troubles*. Interesuje ich przede wszystkim polityka kulturalna Irlandii Północnej, dla której jednym z celów było wspieranie procesu pokojowego. W monografii szczegółowo omówiono m.in. rolę Muzeum Ulsteru w procesie stabilizacji politycznej sytuacji w prowincji. Charakterystyce i ocenie poddano serię wystaw plastycznych, zorientowanych na kształtowanie północnoirlandzkiej świadomości historycznej i postaw pacyfistycznych (omówione zostały tak słynne ekspozycje, jak „Powstanie zbrojne”, „Konflikt królów” i „Konflikt: Irlandczycy na wojnie”).

Ważną częścią książki są fragmenty wywiadów pochodzących z materiałów filmowych poświęconych konfliktowi północnoirlandzkiemu, w tym wywiadów z członkami najbardziej ekstremistycznych ugrupowań paramilitarnych protestantów, którzy bez skruchy opowiadają o wykonywanych przez siebie egzekucjach na osobach innego wyznania (w pracy McLaughlina i Bakera czytelnik odnajdzie m.in. fragment kontrowersyjnej rozmowy z bojownikiem Ulster Freedom Fighters Jimem Lightem, w której przyznaje się on do dokonania politycznego mordu). Treści te – przytaczane w ce-

lach naukowych dla potwierdzenia stawianych przez Autorów tez – dodają książce publicystycznego napięcia i sprawiają, że czytelnik poznaje nie tylko argumenty, ale też emocje wypełniające przestrzeń dyskursu politycznego w Ulsterze. W ostatnim rozdziale pracy, *Brak alternatywnego Ulsteru*, Autorzy wykazują złożoność procesu określanego jako „propaganda pokoju”. Dowodzą, iż jego powodzenie zależy od zaangażowania wielu podmiotów: władzy, instytucji publicznych, mediów, placówek kulturalnych i oświatowych, organizacji trzeciego sektora oraz przedstawicieli elit kulturalnych i politycznych. Pojednanie zwaśnionych od wieków grup wyznaniowych i upowszechnienie postaw pacyfistycznych wymaga systemowych, strategicznych wysiłków, w których działalność perswazyjno-ideologiczna odgrywać winna rolę szczególną.

Monografia McLaughlina i Bakera jest jedną z nielicznych wartościowych prac na temat roli mediów w północnoirlandzkim procesie pokojowym. Autorzy formułują istotne wnioski, dotyczące zarówno dziejów konfliktu w Ulsterze i wpływu mediów na jego przebieg, jak i dzisiejszego etapu procesu pokojowego oraz jego przyszłości. Zauważają, że Irlandia Północna zmieniła się w ciągu ostatnich lat, zarówno pod wpływem czynników wewnętrznych (utrwalanie zdobyczy Belfast Agreement), jak i zewnętrznych (światowy kryzys ekonomiczny). Stawiają przy tym pytanie: czy w obecnej sytuacji mieszkańcy prowincji, reprezentanci mediów i środowisk kultury nie powinni, zamiast kontynuacji działań informacyjnych i perswazyjnych obliczonych na propagowanie pokoju i zwalczanie przemocy, skoncentrować się na usuwaniu różnic społecznych i ekonomicznych oraz zapewnianiu bezpieczeństwa socjalnego, którego brak może skutkować eskalacją napięć?

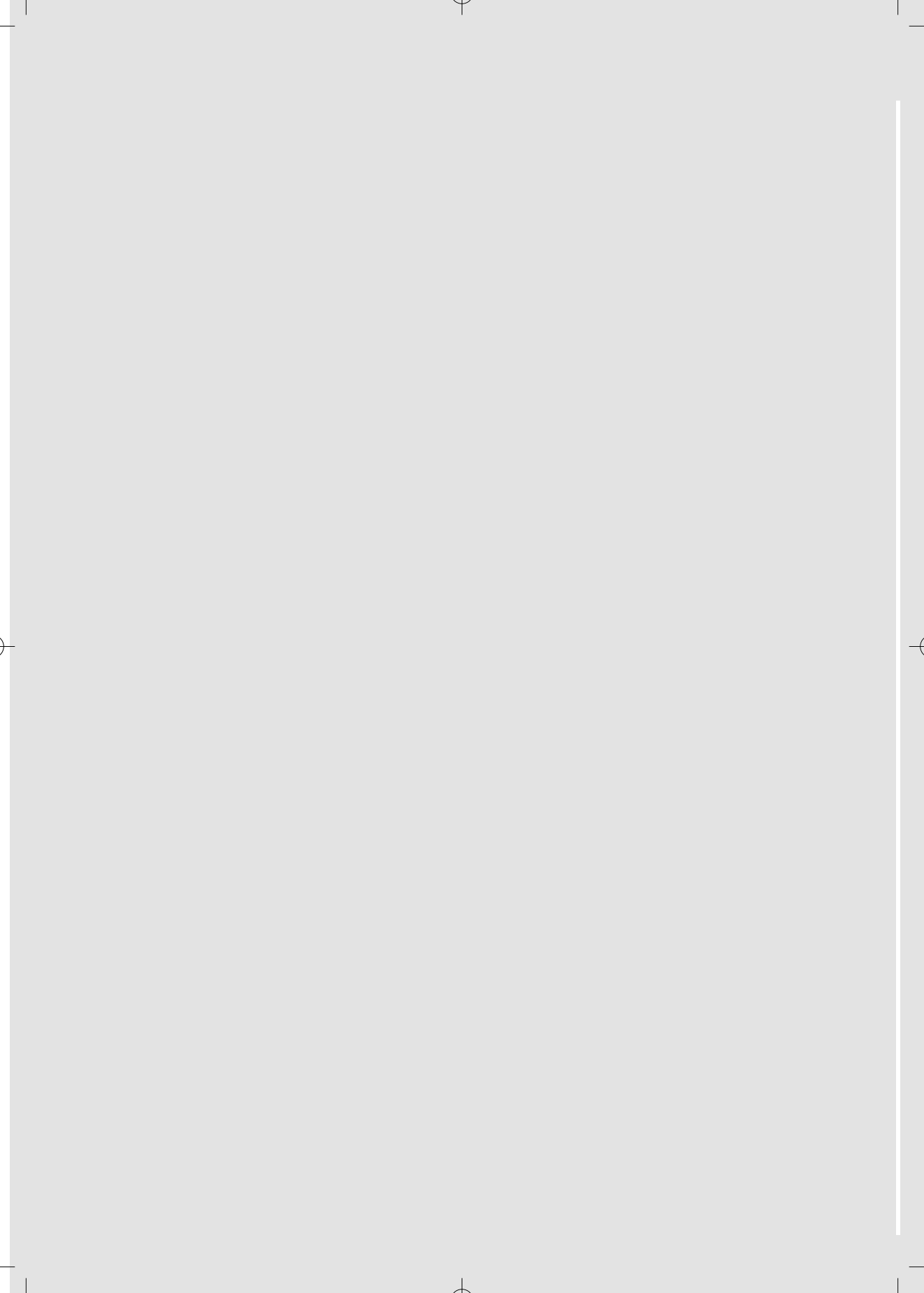
Autorzy nie ustrzegli się kilku istotnych mankamentów, które wpływają na ocenę przygotowanej przez nich monografii. W dyskusji o determinantach procesu pokojowego w Irlandii Północnej pojawiają się dwie hipotezy, stojące do siebie w opozycji. Pierwsza traktuje zaangażowanie mediów, kultury i elit w budowanie

porozumienia pokojowego między katolikami i protestantami jako świadome, zaplanowane działania przynoszące realny efekt w postaci wzrostu nastrojów pacyfistycznych i wygaszenia przemocy. Druga zakłada, iż powodem rozpoczęcia i powodzenia procesu pokojowego było naturalne zmęczenie społeczności północnoirlandzkiej wielowiekowym konfliktem i dążenie obywateli Ulsteru do zakończenia sporu. Według zwolenników tego stanowiska zawarcie porozumienia między katolikami i protestantami stanowiło następstwo naturalnego procesu historycznego, a media i kultura odpowiadały jedynie na rzeczywiste nastroje i potrzeby mieszkańców prowincji, pełniąc w procesie pokojowym rolę trzecioplanową. Autorzy *Propagandy pokoju...*, jako zwolennicy pierwszej z hipotez, przedstawili wprawdzie rozmaite przykłady aktywności mediów, instytucji kultury i liderów opinii, ale nie potrafili wykazać, że działania te miały charakter spójny, systemowy, skoordynowany, strategiczny i oparty na szerokiej współpracy wielu środowisk. Główna hipoteza pracy nie doczekała się więc przekonującej confirmacji. Być może wpłynęła na to niewielka objętość publikacji? Biorąc pod uwagę szerokie zaangażowanie mediów oraz wszechstronną działalność kulturalną na rzecz „propagandy pokoju”, zaledwie stustronicowa monografia nie była w stanie pomieścić wszystkich analiz, argumentów i egzemplifikacji, które należałoby przywołać dla obrony własnych naukowych racji. Po lekturze *Propagandy pokoju...* czytelnik interesujący się życiem społeczno-kulturalnym Irlandii Północnej z pewnością odczuwać będzie niedosyt. W książce McLaughlina i Bakera nie znajdzie np. szerszego omówienia działalności lidera U2 Bono, który przez lata był szczególnie

mocno zaangażowany w proces pokojowy. Bono, uznawany za ambasadora sprawy Ulsteru na świecie, jako rodowity Irlandczyk krytykował wprowadzanie zmian społecznych w prowincji za pomocą przemocy, co oddziaływało na świadomość zwłaszcza młodszej części północnoirlandzkiej społeczności. Przywołanie tekstów jego piosenek i licznych artystycznych manifestów znakomicie ilustrowałoby formułowane w monografii wnioski. Niestety, Autorzy niewielkiej publikacji woleli skoncentrować się na historycznych analizach procesu pokojowego i tła konfliktu.

Mimo wymienionych tu uwag krytycznych monografię *Propaganda pokoju. Rola mediów i kultury w procesie pokojowym w Irlandii Północnej* uznać należy za pracę o znaczących walorach poznawczych. Problem kształtowania postaw pacyfistycznych w północnoirlandzkiej społeczności został w niej przedstawiony wieloaspektowo, z uwzględnieniem szerokiego instrumentarium metod i technik oddziaływania na świadomość masową oraz wielości podmiotów, które z owego instrumentarium korzystały bądź korzystają. McLaughlin i Baker prowadzą narrację w sposób przemyślany i rzeczowy, odwołując się do wielu barwnych przykładów z różnych dziedzin kultury popularnej i elitarniej. Mimo rozległości kontekstów, książka charakteryzuje się zwięzłą, jasną i logiczną konstrukcją. Jej atutem jest również barwny język, który sprawia, że książka będzie dostępna dla szerokiego kręgu odbiorców. Warto polecić ją wszystkim, którzy interesują się specyfiką życia politycznego Irlandii Północnej i złożonością występujących tam podziałów społecznych.

*Przemysław Ruta*





# Nasi Autorzy

BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA – dr, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Wyższej Szkoły Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” w Krakowie; współpracownik Instytutu Sztuk Audiowizualnych UJ

PIOTR CELEJ – mgr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu

BERNADETTA DARSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, krytyczka literacka, redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret”

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

URSZULA DOLIWA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego

TOMASZ FRASZCZYK – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

TOMASZ GACKOWSKI – mgr, asystent ds. dydaktyczno-naukowych w Instytucie Dziennikarstwa UW, wykładowca w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie

SŁAWOMIR GAWROŃSKI – dr, adiunkt w Katedrze Reklamy, Grafiki Komputerowej i Nowych Mediów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, dziekan Wydziału Administracji i Nauk Społecznych WSliZ w Rzeszowie

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK – dr hab. inż., prof. UW, Instytut Dziennikarstwa UW, Zakład Dziennikarstwo Online

IWONA HOFMAN – prof. zw. dr hab. kierownik Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI – dr hab., prof. Akademii im. L. Koźmińskiego, kierownik Katedry Teorii i Praktyki Komunikacyjnej Radia KUL, obecnie pracuje w Communication and Society Research Centre Uniwersytetu Minho, Braga, Portugalia

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, pełnomocnik Dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW ds. promocji

MARTA JUZA – dr, asystent w Instytucie Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie

MICHAŁ KACZMARCZYK – dr, asystent w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, Zakład Dziennikarstwa; Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

PAWEŁ KUCZMA – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Prawa Prasowego

EWA MODRZEJEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Retoryki Dziennikarskiej

RAFAŁ POLAK – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa; Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Wydział Administracji i Nauk Społecznych

MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI – dr, adiunkt na Wydziale Administracji i Nauk Społecznych Politechniki Warszawskiej

ŁUKASZ PRZYBYSZ – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego

PRZEMYSŁAW RUTA – mgr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Historii Mediów

# ARTYKUŁY, KOMUNIKATY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2010 ROKU

Redaktor Zbigniew Złotnicki (1927–2009) 1 9–16

## ARTYKUŁY I MATERIAŁY

WOJCIECH ADAMCZYK Sumienie dziennikarstwa? Koncepcje instytucji *press ombudsmana* w amerykańskich mediach 1 78–91

ANNA ANTCZAK Korespondenci wojenni i oficerowie prasowi – współdziałanie czy przymus 1 65–77

BARTŁOMIEJ BRACH Narracje wydarzenia medialnego na podstawie problemu Stoczni Gdańskiej i obchodów 20. rocznicy wyborów 4 czerwca 1989 r. 3 53–65

OLGA DĄBROWSKA-  
-CENDROWSKA Dwadzieścia lat minęło. Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner+Jahr Polska i Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym 2 90–106

BOGUSŁAWA DOBEK-  
-OSTROWSKA System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje 2 13–26

URSZULA DOLIWA Elektroniczne media społeczne w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju 4 65–78

PIOTR FRANCUZ,  
ANNA SZALKOWSKA,  
MAGDALENA SZUBIELSKA W jaki sposób obraz modyfikuje rozumienie treści telewizyjnych programów informacyjnych? 1 41–53

TOMASZ FRASZCZYK Recepcja środków masowego przekazu w śródziemnomorskim modelu medialnym na przykładzie Grecji 4 109–126

WOJCIECH FURMAN Paralelizm polityczny polskich tygodników opinii na przykładzie sporu o Lecha Wałęsę w 2008 roku 2 49–57

TOMASZ GACKOWSKI	Rzecz o metodologii badań medioznawczych	1	151–168
KATARZYNA GAJLEWICZ	Niepopularna prasa popularna, czyli sytuacja ogólnokrajowej prasy bulwarowej we Francji	1	92–103
SŁAWOMIR GAWROŃSKI	System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów	4	11–22
KAROLINA GOLEMO	„IV Rzeczpospolita” w opiniach włoskich dziennikarzy	3	69–84
MIŁOSZ HRYCEK	Dzień po dniu... Przewrót majowy w łódzkich dziennikach publikowanych w języku polskim	1	129–150
ALICJA JASKIERNIA	Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej	4	93–106
ANNA JUPOWICZ- -GINAŁSKA	Syndrom „wirującego bąka”, czyli rzecz o autopromocji medialnej	3	37–52
ANNA JUPOWICZ- -GINAŁSKA	Telewizyjny koszt instytucjonalny (na przykładzie TVP S.A.)	4	79–92
MARTA JUZA, MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI	Poczucie misji, pasja i zabawa jako motywacje twórczości amatorskiej w Internecie	4	145–156
MICHAŁ KACZMARCZYK	Nowa strategia „Nowego Dziennika”	2	109–120
AGNIESZKA KAMPKA	Między władzą a obywatelem – media w debacie nad reformą edukacji	2	58–70
PAWEŁ KUCZMA, WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	Informacyjny potencjał sieci – na przykładzie wyborów prezydenckich 2010 roku	4	35–48
ANDRZEJ LASOTA	Czy media są nowe? Próba polemiki	1	169–177
MARIA ŁOSZEWSKA- -OŁOWSKA	Relacje prasowe z przebiegu procesu karnego – wybrane aspekty prawne	4	129–141
KAMIL ŁUCZAJ	Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie	1	104–128
ANNA MIŁOSZEWSKA	... życzy <i>Redakcja</i> . Formy życzeń świątecznych zamieszczonych w prasie w grudniu 2009 r.	3	103–113
BARBARA MISZTAŁ	Strategie metadyskursywne w internecie	3	114–129

MACIEJ MROZOWSKI	<i>Spectator in spectaculum</i> . Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat	1	19–40
DOROTA PIONTEK	Komunikowanie polityczne jako kultura popularna	2	123–134
KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ	Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny”	2	39–48
RAFAŁ POLAK	Praktyczna strona kształcenia przyszłych dziennikarzy	4	23–31
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Komunikowanie polityczne w wyborach prezydenckich 2010	4	49–62
PIOTR SIUDA	Od dewiacji do głównego nurtu – ewolucja akademickiego spojrzenia na fanów	3	87–100
WIESŁAW SONCZYK	Kolportaż prasy w Polsce do roku 1989	2	80–89
WIESŁAW SONCZYK	„Ruch” SA jako firma kolportażowa. Część 1: Próba charakterystyki i oceny działalności w latach 1990–1996	3	23–34
LUCYNA SZOT	Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku	2	27–38
JOANNA SZYLKO-KWAS	Wywiad czy talk-show – polskie rozmowy na ekranie	1	54–64
JAN TOMKOWSKI	Esej literacki – między książką i gazetą	3	11–20
ARTUR TRUDZIK	Kulisy przełomu 1989/1990 w prasie polskiej dwadzieścia lat temu i współcześnie	2	71–79
<b>KOMUNIKATY</b>			
IWONA HOFMAN	Misyjność a prowincjonalizm mediów	4	159–164
LUCYNA KIRWIL, ALDONA ZDRODOWSKA	Korzystanie z Internetu i bezpieczeństwo dzieci w sieci – Polska a Europa w raportach z badań EU Kids Online	3	133–136
PIOTR MIRSKI	Sympatia dla Dextera	3	145–152
MAREK PALCZEWSKI	Ontologiczne modele <i>news</i> a. Zarys problematyki	2	145–148

LIDIA POKRZYCKA	Działania informacyjno-promocyjne Funduszy Europejskich. Wybrane zagadnienia	3	137–144
<b>SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI</b>			
URSZULA DOLIWA	Sprawozdanie z II Międzynarodowej Konferencji Mediów Obywatelskich, Stare Jabłonki, 26–27 maja 2010 roku	4	170–173
MARTA DORENDA- -ZABOROWICZ	Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Nowe Media – polityka, kultura, społeczeństwo”, Toruń, 22–23 kwietnia 2010 roku	3	155–159
TOMASZ GACKOWSKI	Sprawozdanie z II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Autonomia nauki o komunikowaniu”, Lublin, 15–17 września 2010 roku	4	177–181
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Development of Agenda Setting Theory and Research. Between West and East”, Wrocław, 22–24 listopada 2009 r.	1	188–193
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	Konferencja IAMCR, Braga, Portugalia, 18–22 lipca 2010 roku	4	174–176
EWA MODRZEJEWSKA	Sprawozdanie z konferencji „Retoryka w mediach, retoryka mediów”, Warszawa, 19 maja 2010 roku	3	160–163
EWA MODRZEJEWSKA	Sprawozdanie z III Seminarium Naukowo- -Badawczego: Warsztaty Analizy Dyskursu, Wrocław, 23–24 kwietnia 2010 roku	4	167–169
EWA MODRZEJEWSKA	Sprawozdanie z trzeciej z cyklu Oblicza Komunikacji konferencji naukowej „Język i kultura tabloidów”, Wrocław, 29–30 czerwca 2009 r.	1	181–187
RAFAŁ POLAK	Przyszłość dziennikarstwa. Konieczność specjalizacji? Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Rzeszów, 10–11 czerwca 2010 roku	3	164–168
JOANNA SZYLKO-KWAS	Sprawozdanie z konferencji „Media–Biznes– Kultura. Pomorze 2010”, Gdańsk, 25–26 marca 2010 r.	2	137–141

## RECENZJE

BOGUSŁAWA BODZIOCH- -BRYŁA	Ryszard W. Kluszczyński, <i>Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu</i>	4	203–207
PIOTR CELEJ	Michał Kaczmarczyk, <i>Media w Zagłębiu Dąbrowskim. Tradycje i współczesność. Przyczynki do monografii</i>	4	198–202
JOLANTA CHWASTYK- KOWALCZYK	Grażyna Gzella, <i>Procesy prasowe redaktorów „Gazety Grudziądzkiej” w latach 1894–1914</i>	3	171–174
BERNADETTA DARSKA	<i>Biblia dziennikarstwa</i> , pod red. Andrzeja Skworza i Andrzeja Niziołka	4	185–187
BERNADETTA DARSKA	Edyta Łyszkowska, <i>Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne</i>	2	166–168
BERNADETTA DARSKA	<i>Media audiowizualne. Podręcznik akademicki</i> , red. nauk. Wiesław Godzic, współpr. Aleksandra Drzał-Sierocka	3	175–177
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	<i>Media a wyzwania XXI wieku</i> , pod red. Małgorzaty Bonikowskiej	4	188–191
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	<i>Systemy medialne krajów bałkańskich</i> , pod red. Zbigniewa Oniszczyka i Mariana Gieruli	2	159–161
ALICJA JASKIERNIA	Stanisław Jędrzejewski, <i>Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej</i>	4	211–215
ALICJA JASKIERNIA	Ewa Stasiak-Jazukiewicz, <i>Duńskie media</i>	2	155–158
MICHAŁ KACZMARCZYK	Tomasz Goban-Klas, <i>Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?</i>	4	191–194
KATARZYNA KOCHANIAK	Phil Andrews, <i>Dziennikarstwo sportowe. Praktyczny przewodnik</i>	3	177–179
ANNA MIŁOSZEWSKA	Marek Sokołowski, <i>(R)ewolucja w komunikacji. Wprowadzenie do medioznawstwa</i>	2	161–165
PRZEMYSŁAW RUTA	Greg McLaughlin, Stephen Baker, <i>The Propaganda of Peace: The Role of Media and Culture in the Northern Ireland</i>	4	215–219

WIEŚLAW SONCZYK	Marceli Kosman, <i>Los Generała. Wokół medialnego wizerunku Wojciecha Jaruzelskiego</i>	2	151–154
WIEŚLAW SONCZYK	Ryszard Kowalczyk, <i>Media lokalne w Polsce. Podręcznik akademicki</i>	4	195–198
WIEŚLAW SONCZYK	Refleksje o prasie feministycznej. Bernadetta Darska, <i>Głosy kobiet. Prasa feministyczna po roku 1989 wobec tożsamości i dyskursu</i>	1	197–202
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Michał Kaczmarczyk, <i>System medialny Irlandii. Zarys problematyki</i>	1	203–206
JOANNA SZYLKO-KWAS	Beata Królikowska, Dariusz Rott, <i>Strategie autoprezentacyjne w reportażach podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego</i>	4	208–210
KRZYSZTOF ŚWIREK	David Howarth, <i>Dyskurs</i>	1	207–212
RYSZARD TADEUSIEWICZ	Przewodnik dla uwikłanych w Sieci. Włodzimierz Gogołek, <i>Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy</i>	1	213–215
RAFAŁ WARDZYŃSKI	Joanna Kulesza, <i>Ius internet. Między prawem a etyką</i>	3	180–184
ARTYKUŁY, KOMUNIKATY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2010 ROKU			4 223–228



# CONTENTS – 2010

Zbigniew Złotnicki (1927–2009) – The Editor **1** 9–16

## PAPERS AND DOCUMENTS

- WOJCIECH ADAMCZYK The conscience of journalism? Concepts of *press ombudsman* institution in American media **1** 78–91
- ANNA ANTCZAK War correspondents and public affairs officers – mutual or forced cooperation **1** 65–77
- BARTŁOMIEJ BRACH Narration of a media event, based on the issue of the Gdańsk Shipyard and the 20th anniversary of the June 4, 1989 elections **3** 53–65
- OLGA DĄBROWSKA-  
-CENDROWSKA Twenty years later. Publishing activity of Burda Poland, H. Bauer, Gruner+Jahr Poland and Axel Springer Poland concerns on the Polish press market **2** 90–106
- BOGUSŁAWA DOBEK-  
-OSTROWSKA Party system and media in Poland – dependences and relations **2** 13–26
- URSZULA DOLIWA Electronic community media in Poland – current situation and future prospects **4** 65–78
- PIOTR FRANCUZ,  
ANNA SZALKOWSKA,  
MAGDALENA SZUBIELSKA How does image modify comprehension of television news programmes' content? **1** 41–53
- TOMASZ FRASZCZYK Mediterranean model of mass media means reception, Greek example **4** 109–126
- WOJCIECH FURMAN Political parallelism of Polish weeklies of opinion on the example of the dispute about Lech Walesa in 2008 **2** 49–57
- TOMASZ GACKOWSKI On the methodology of media studies research **1** 151–168
- KATARZYNA GAJLEWICZ Unpopular popular press – the situation of French national tabloids **1** 92–103
- SŁAWOMIR GAWROŃSKI System of educating journalists in Poland. Student opinions and expectations **4** 11–22

KAROLINA GOLEMO	„IV Republic” in the eyes of Italian journalists	3	69–84
MIŁOSZ HRYCEK	Day after day... The May coup described in Lodz dailies published in Polish	1	129–150
ALICJA JASKIERNIA	European Union’s policy on the application of state aid rules to public service broadcasting	4	93–106
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	A „spinning top” syndrome – about media auto-promotion	3	37–52
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	TV institutional cost (based on TVP S.A. prices)	4	79–92
MARTA JUZA, MICHAŁ PIOTR PRĘGOWSKI	Mission, passion and fun as motivations of amateur creativity on the Internet	4	145–156
MICHAŁ KACZMARCZYK	New strategy of „Nowy Dziennik”	2	109–120
AGNIESZKA KAMPKA	Between government and citizens – media in the debate on the reform of education	2	58–70
PAWEŁ KUCZMA, WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	Web information potential – based on the 2010 presidential elections	4	35–48
ANDRZEJ LASOTA	Are media new? A polemic	1	169–177
MARIA ŁOSZEWSKA- -OŁOWSKA	Press reports from criminal court cases – selected legal aspects	4	129–141
KAMIL ŁUCZAJ	Sexism in advertising and social permission	1	104–128
ANNA MIŁOSZEWSKA	... <i>greetings from the editorial team.</i> Types of press holiday greetings from December 2009	3	103–113
BARBARA MISZTAL	Metadiscursive strategies on the Internet	3	114–129
MACIEJ MROZOWSKI	<i>Spectator in spectaculum.</i> Key Polish channels’ (TVP1, TVP2, TVN and Polsat) concealed personalities	1	19–40
DOROTA PIONTEK	Political communication as popular culture	2	123–134
KATARZYNA POKORNA- -IGNATOWICZ	Polish public television as „political loot”	2	39–48
RAFAŁ POLAK	The practical side of educating future journalists	4	23–31

ŁUKASZ PRZYBYSZ	Political Communication in the 2010 Presidential Election	4	49–62
PIOTR SIUDA	From deviation to mainstream – evolution of fan studies	3	87–100
WIESŁAW SONCZYK	Press distribution in Poland before 1989	2	80–89
WIESŁAW SONCZYK	„Ruch” SA, the distributor. Part 1: Characterisation and activity assessment between 1990–1996	3	23–34
LUCYNA SZOT	Influence of journalist professionalism on the transformation of Polish press after 1989	2	27–38
JOANNA SZYLKO-KWAS	Interview or talk-show – Polish conversations on the screen	1	54–64
JAN TOMKOWSKI	Literary essay – something between novel and article	3	11–20
ARTUR TRUDZIK	The 1989–1990 breakthrough in Polish press then and now	2	71–79
<b>SHORT COMMUNICATIONS</b>			
IWONA HOFMAN	Media mission vs media provincialism	4	159–164
LUCYNA KIRWIL, ALDONA ZDRODOWSKA	Children’s Internet Use and Safety Online. Poland and Europe in the Research Reports of the EU Kids Online	3	133–136
PIOTR MIRSKI	Sympathy for Dexter	3	145–152
MAREK PALCZEWSKI	Ontological <i>news</i> models. Issues related	2	145–148
LIDIA POKRZYCKA	European Funds’ information and promotion activity. Select issues	3	137–144
<b>REPORTS FROM CONFERENCES</b>			
URSZULA DOLIWA	Report from II International Civic Media Conference, Stare Jabłonki, May 26–27, 2010	4	170–173
MARTA DORENDA- -ZABOROWICZ	Report from the “New Media – politics, culture, society” National Academic Conference, Toruń, April 22–23, 2010	3	155–159
TOMASZ GACKOWSKI	Report from II Congress of Polish Communication Communication Association “Autonomy		

	of communication science in Poland”, Lublin, September 15–17, 2010	4	177–181
TOMASZ GACKOWSKI, MARCIN ŁĄCZYŃSKI	Report from the Polish Communication Association international conference “Development of Agenda Setting Theory and Research. Between West and East”, Wrocław, November 22–24, 2009	1	188–193
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	IAMCR Conference, Braga, Portugal, July 18–22, 2010	4	174–176
EWA MODRZEJEWSKA	“Language and culture of tabloids” – report from the 3rd Academic Conference of the Faces of Communication cycle, Wrocław, June 29–30, 2009	1	181–187
EWA MODRZEJEWSKA	Report from the “Rhetoric in media, media rhetoric” conference, Warsaw, May 19, 2010	3	160–163
EWA MODRZEJEWSKA	Report from the III Academic Research Seminar, Discourse Analysis Workshop, Wrocław, April 23–24, 2010	4	167–169
RAFAŁ POLAK	The future of journalism. Necessity of specialization? International Academic Conference, Rzeszów, June 10–11, 2010	3	164–168
JOANNA SZYLKO-KWAS	Report from a conference “Media–Business–Culture. Pomerania 2010”, Gdansk, March 25–26, 2010	2	137–141
<b>REVIEWS</b>			
BOGUSŁAWA BODZIOCH- -BRYŁA	Ryszard W. Kluszczyński, <i>Interactive art. From an instrument-like work of art to an interactive spectacle</i>	4	203–207
PIOTR CELEJ	Michał Kaczmarczyk, <i>Media in Zagłębie Dąbrowskie. Tradition vs. modernity. A monograph</i>	4	198–202
JOLANTA CHWASTYK- -KOWALCZYK	Grażyna Gzella „Gazeta Grudziądzka” editor law suits between 1894–1914	3	171–174
BERNADETTA DARSKA	<i>Audiovisual media. Academic textbook</i> , ed. by Wiesław Godzic, in coop. with Aleksandra Drzał-Sierocka	3	175–177

BERNADETTA DARSKA	Edyta Łyszowska <i>Imitating behaviour in women based on the influence of television and daily life experiences. A socio-pedagogic study</i>	2	166–168
BERNADETTA DARSKA	<i>Journalism bible</i> , ed. by Andrzej Skworz, Andrzej Niziołek	4	185–187
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	<i>Media and 21st century challenges</i> , ed. Malgorzata Bonikowska	4	188–191
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	<i>Media systems in Balkan countries</i> , ed. by Zbigniew Oniszczyk and Marian Gierula	2	159–161
ALICJA JASKIERNIA	Ewa Stasiak-Jazukiewicz <i>Danish media</i>	2	155–158
ALICJA JASKIERNIA	Stanisław Jędrzejewski, <i>Public broadcasting in Europe in the digital era</i>	4	211–215
MICHAŁ KACZMARCZYK	Tomasz Goban-Klas, <i>Media and terrorists. Will they frighten us to death?</i>	4	191–194
KATARZYNA KOCHANIAK	Phil Andrews <i>Sports Journalism. A Practical Introduction</i>	3	177–179
ANNA MIŁOSZEWSKA	Marek Sokołowski <i>(R)evolution in communication. Introduction to media studies</i>	2	161–165
PRZEMYSŁAW RUTA	Greg McLaughlin, Stephen Baker, <i>The Propaganda of Peace: The Role of Media and Culture in the Northern Ireland</i>	4	215–219
WIESŁAW SONCZYK	Marceli Kosman <i>Fate of the General. Around the Gen. Jaruzelski's media image</i>	2	151–154
WIESŁAW SONCZYK	Reflections on the feminist press Bernadetta Darska <i>Voices of women. The feminist press after 1989 in view of identity and discourse</i>	1	197–202
WIESŁAW SONCZYK	Ryszard Kowalczyk, <i>Local media in Poland. Academic textbook</i>	4	195–198
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Michał Kaczmarczyk <i>The Irish media system. Outline of issues</i>	1	203–206
JOANNA SZYLKO-KWAS	Beata Królikowska, Dariusz Rott, <i>Self-presentation strategies in Wojciech Cejrowski's travel reports</i>	4	208–210

KRZYSZTOF ŚWIREK	David Howarth <i>Discourse</i>	<b>1</b>	207–212
RYSZARD TADEUSIEWICZ	A guide for those entangled in the Web Włodzimierz Gogolek <i>Web communication. Determinants, categories, paradoxes.</i>	<b>1</b>	213–215
RAFAŁ WARDZYŃSKI	Joanna Kulesza <i>Ius Internet. Between law and ethics</i>	<b>3</b>	180–184
CONTENTS – 2010		<b>4</b>	223–228

# 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/CD. 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, adres poczty elektronicznej, 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 m.in. w ramach specjalizacji: – prasowej, radiowej, telewizyjnej, agencyjnej, marketingu medialnego i PR, dziennikarstwa online, fotografii prasowej.

Nasz adres:  
00-927 Warszawa  
ul. Nowy Świat 69  
tel./fax (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto: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, news agency journalism, media marketing and PR, online journalism, photo journalism.

Our address is:  
00-927 Warszawa  
Nowy Świat 69  
Tel./fax: (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)





Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego  
poleca publikacje wydane w serii

## Media Początku XXI w.

- T. 1. **Łukasz Szurmiński** *Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce*
- T. 2. **Jerzy Olędzki** *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*
- T. 3. **Andrzej Kozieł, Katarzyna Gajlewicz (red.)** *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*
- T. 4. **Włodzimierz Gogołek** *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*
- T. 5. **Paweł Stępa** *Model zinstytucjonalizowanych działań lobbingowych firm telewizyjnych wobec instytucji Unii Europejskiej*
- T. 6. **Rafał Habielski, Dominika Rafalska (red.)** *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*
- T. 7. **Jerzy Olędzki (red.)** *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*
- T. 8. **Łukasz Szurmiński (red.)** *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*

**W przygotowaniu m.in.:**

**Piotr Swacha** *Polityka informacyjna Polskiego Stronnictwa Ludowego (1945–1947)*