

Seminarium „Współczesny polski system system medialny. Zjawiska – procesy – kierunki rozwoju”, Kielce, 13 października 2011 roku

Jolanta Kępa-Mętrak

Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach po raz pierwszy gościł w swych murach badaczy zajmujących się analizą współczesnego polskiego systemu medialnego. Taki właśnie był temat ogólnopolskiej konferencji naukowej, którą organizatorzy nazwali skromnie – seminarium. Program obejmował jednak kilkanaście wystąpień naukowców z różnych ośrodków oraz panel dyskusyjny z udziałem redaktorów naczelnych najważniejszych miejscowych mediów.

Badania nad mediami prowadzone są w Kielcach od wielu lat. Ale dopiero od niedawna praca naukowa została bezpośrednio powiązana z dydaktyką. Od października 2010 r. w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa UJK prowadzone są studia pierwszego stopnia w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Rozwój Instytutu w tym kierunku stał się bezpośrednim impulsem do zorganizowania debaty nad stanem obecnym i przyszłością polskich mediów.

W sesji plenarnej, poprzedzonej zwyczajowo uroczystym otwarciem konferencji z udziałem władz dziekańskich i instytutowych, wystąpiło sześcioro prelegentów. Inaugurujący obrady referat wygłosił dr Ryszard Filas z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Postawił sobie i wszystkim zebranim nie lada wyzwanie, próbując znaleźć odpowiedź na tytułowe pytanie referatu: *Dokąd zmierza polski system mediów masowych i jak to diagnozować?* Nawiązując do swych wcześniejszych publikacji i ustaleń Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ,

przedstawił fazy rozwoju mediów po 1990 r., koncentrując się na ostatniej, po 2008. Zwracając uwagę na dominację mediów elektronicznych nad tradycyjnymi, wskazał kilka pól obserwacji: otoczenie polityczne i ekonomiczne, prawne, rynek reklamy, internet i nowe technologie, prasa codzienna, czasopisma, radiofonia, telewizja, otoczenie instytucjonalne mediów. Zasygnalizował też zbliżanie się nowej, dziewiątej fazy rozwoju mediów. Jej początku możemy się spodziewać około roku 2014–2015. W odróżnieniu od obecnej, określonej jako faza „realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego”, następną nazwał roboczo fazą „upowszechnienia nowych i nowych nowych mediów”.

Drugi referent, dr Ryszard Żabiński z Uniwersytetu Wrocławskiego, swe wystąpienie zatytułowane *Jakość dóbr medialnych*, zaczął od pesymistycznego stwierdzenia, że owa jakość cały czas się obniża. Tezę tę udowadniał, omawiając kolejno: jakość produktu, czyli jego wartość użytkową (materialną i emocjonalną), jakość dobra medialnego, na którą składają się m.in. jakość przekazu, cechy fizyczne, jakość dystrybucji. Jakość przekazu medialnego może być analizowana według typu przekazu – opiniotwórczy, tabloidowy, popularny, specjalistyczny oraz według cech zależnych od dziennikarzy. Wysoka jakość dobra medialnego spełnia kryteria dla danego typu przekazu. Od początku XXI w. obserwuje się niekorzystne tendencje w otoczeniu makroekonomicznym (spowolnienie gospodarcze) i sektorowym

(wewnętrznym). W latach 2003–2008 prowadzone były wojny cenowe, zaostrzyła się konkurencja między sektorami, położono nacisk na rozwój strategii pozyskiwania reklamodawców oraz rozwój strategii produktowych. Obniża się jakość pracy dziennikarzy, ponieważ pracują coraz więcej. Pracodawcy w celu zmniejszenia kosztów osobowych zastępują doświadczonych dziennikarzy studentami, likwidują umowy zbiorowe, nie zapewniają ochrony prawnej. Zakładają równocześnie, że dziennikarz powinien być wszechstronny, pisać do różnych produktów. Efektem tych wszystkich działań jest obniżanie jakości polegające na uproszczeniu przekazu medialnego, wielokrotnym wykorzystywaniu tych samych treści, uzależnieniu od reklamodawców, coraz większym udziale treści dostarczanych przez agencje PR i tzw. pseudoekspertów.

Dr Renata Piasecka, reprezentująca gospodarzy, podjęła się analizy *Kierunków rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*. Mówiła o procesach transformacyjnych starych agencji, m.in. Polskiej Agencji Prasowej i Polskiej Agencji Interpress, oraz o powstawaniu nowych. Tych ostatnich przybywało głównie na początku lat 90. XX w. Informacyjnych – w nazwie – było około 218, w rzeczywistości – 34. Największe z nich to: Informacyjna Agencja Radiowa, Agencja Telewizyjna, TVN News i Katolicka Agencja Informacyjna. Prym wśród nich wiedzie ciągle PAP, której usługi są najczęściej wybierane przez odbiorców.

Kolejną prelegentką, Anita Uchańska, doktorantka z Uniwersytetu Warszawskiego, zajęła się *Polską polityką medialną w zakresie cyfryzacji w ramach programów Unii Europejskiej*, przywołując najważniejsze dokumenty z tego zakresu, tj. Europejską agendę cyfrową (2010–2020) i Strategię rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013.

Dr Olga Dąbrowska-Cendrowska z UJK wystąpiła z referatem *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysoko nakładowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy*. Scharakteryzowała rozwój oferty prasowej sześciu dużych zagranicznych koncernów wydawniczych, mających w portfolio

105 tytułów, w tym 61 dla kobiet. Jej zdaniem, wydawnictwa te nie rywalizują ze sobą, współistniejąc na rynku. Można raczej zauważyć segmentację rynku. Firmy dzielą się nim, szukając wciąż nowych nisz do zagospodarowania.

Sesję plenarną zamykało wystąpienie prof. UJK dr hab. Jolanty Chwastyk-Kowalczyk, która zaproponowała temat *Czasopisma literacko-artystyczne w Polsce po 1989 roku*. Swoją wypowiedź uzupełniła zestawieniami tabelarycznymi, ukazującymi stan ilościowy tych czasopism, z uwzględnieniem „starych”, sprzed 1989 r., istniejących do dziś oraz powstałych po transformacji. Tych drugich jest, oczywiście, znacznie więcej. Autorka dotarła do informacji o trzydziestu sześciu. Wiele z nich, głównie o charakterze regionalnym, ma bardzo ograniczony zasięg i ukazuje się nieregularnie, w nakładzie nieprzekraczającym 300 egz. Tylko kilka wydawanych jest co miesiąc, w tym największy pod względem nakładu „Magazyn Literacki Książki” (4000 egz.). Wśród starszych, mających ugruntowaną pozycję na rynku, prym wiodą „Zeszyty Literackie” z nakładem 7000 egz.

Druga część seminarium została podzielona na dwie sekcje: *Prasa i Media elektroniczne*. W pierwszej, której przewodniczyła prof. Chwastyk-Kowalczyk, uczestnicy wysłuchali pięciu referatów. Jako pierwszy, z referatem *Prasa popularnonaukowa w Polsce a edukacja humanistyczna i kulturalna młodzieży*. *Czasopismo „Cogito”*, wystąpił prof. dr hab. Adrian Uljasz z Uniwersytetu Rzeszowskiego, przedstawiając krytyczną analizę zawartości czasopisma „Cogito”.

Redaktor Izabela Bogdanowicz z Uniwersytetu Warszawskiego podjęła *Nieznany wątek w historii „Gazety Bankowej”*, zwracając uwagę na powstały w listopadzie 1990 r. dodatek tejże gazety, przeznaczony na rynek wschodni. Była to „Bankowska Gazieta”, wydawana w języku rosyjskim, w objętości 16 stron. Autorka pełniła funkcję jej pierwszego redaktora naczelnego, powołana na stanowisko przez ówczesnego wydawcę Józefa Śniecińskiego.

W świat magii przeniosła słuchaczy dr Judyta Perczak z UJK, charakteryzując prasę ezoteryczną (czasopisma paranaukowe, poświęco-

ne medycynie niekonwencjonalnej, magazyny kobiece i młodzieżowe, związane z jogą, medytacją i różnymi systemami filozoficznymi). Swoje wystąpienie – „Wróżka”: *od magii do kolorówki. Dzieje metamorfozy nietypowego czasopisma dla kobiet* – zilustrowała przykładami zaczerpniętymi z wybranych numerów tytułowego pisma, analizując równocześnie jego zawartość z lat 1994–2011 i pokazując zmiany, jakie w nim zachodziły.

Dr Jolanta Kępa-Mętrak, także przedstawicielka gospodarzy, w wystąpieniu zatytułowanym *Drukowana czy elektroniczna? Prasa lokalna XXI wieku*, na przykładzie piętnastu tygodników lokalnych o najwyższej sprzedaży (według ZKDP) oraz wybranych niskonakładowych tygodników powiatowych regionu świętokrzyskiego, pokazała proces konwergencji mediów w wymiarze lokalnym. Zdecydowana większość tytułów jest dostępna zarówno w formie elektronicznej, jak i papierowej. Są jednak wyjątki – pisma drukowane wyłącznie na papierze. Forma elektroniczna traktowana jest przeważnie jako uzupełnienie wydań papierowych, najpopularniejszych w małych miejscowościach regionu wschodniego (w tym świętokrzyskiego), o najniższym rozwoju nowoczesnych technologii.

Ostatni w tej sekcji referat wygłosiła dr Olga Białek-Szwed z KUL, mówiąc o „*Super Expressie*” – *pierwszym polskim tabloidzie*, obchodzącym akurat dwudziestolecie swego istnienia (ukazuje się od 22 listopada 1991 r.).

W drugiej sekcji, poświęconej mediom elektronicznym (przewodniczył jej prof. hab. Tomasz Mielczarek), wygłoszono także pięć referatów. Jako pierwszy wystąpił dr Wojciech Lis z KUL, mówiąc o *Koncesjonowaniu działalności gospodarczej w zakresie rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych*. Przedstawił przegląd podstawowych polskich dokumentów medialnych dotyczących tego zagadnienia oraz procedur traktujących o postępowaniach koncesyjnych, przedmiotach i warunkach koncesjonowania.

Stanisław Dunin-Wilczyński, także z KUL, przeniósł słuchaczy w przestrzeń internetu. W referacie *Twitter jako źródło informacji – ko-*

rzyści i zagrożenia próbował określić, czym właściwie jest Twitter, szukając konotacji z mikroblogiem, portalem społecznościowym i źródłem informacji. Omawiając jego budowę i funkcjonowanie, zwrócił uwagę na używanie Twittera do autopromocji i rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego.

Wystąpienie Krzysztofa Flasińskiego z Uniwersytetu Szczecińskiego, zatytułowane *Modele biznesowe aplikacji prasowych działających na platformie sprzętowej iPad*, pozwoliło pozostać przy tematyce szeroko rozumianego internetu. Referent omówił wyniki prowadzonych przez siebie badań, którymi starał się objąć wszystkie tytuły udostępniające swoje treści na platformie iPad. Dokonał klasyfikacji na formy płatne, bezpłatne i mieszane.

Dwa następne referaty dotyczyły dziennikarstwa radiowego i etyki dziennikarskiej. Pierwszy z nich, *Dziennikarstwo radiowe: między misją a komercją*, zaprezentowała dr Katarzyna Bernat, dziennikarka Radia Plus Kielce. Zwróciła uwagę na podobieństwa między rozgłośniami publicznymi a dziennikami informacyjnymi i tygodnikami opiniotwórczymi. Jej zdaniem to media z misją. Media komercyjne natomiast, w pogoni za wysokimi wskaźnikami słuchalności, nastawiają się głównie na rozrywkę.

Red. Jolanta Zaręba, reprezentująca rzeszowski oddział TVP, posługując się przykładami reklam telewizyjnych, w których złamane zostało prawo lub naruszone podstawowe kodeksy dziennikarskie, przedstawiła *Udział dziennikarzy w reklamie. Między etyką a praktyką*. Podsumowując, stwierdziła, że zarówno opinia publiczna, jak i sami dziennikarze nie dostrzegają problemu w czynnym udziale dziennikarzy w spotach reklamowych.

Kończącą część seminarium, z wieńczącą ją dyskusją, wypełnił panel, którego tematem przewodnim były *Oczekiwania redaktorów naczelnych wobec kształcenia dziennikarzy i media workers*. Wzięli w nim udział Joanna Gergont-Woś, redaktor naczelny Rozgłośni Polskiego Radia Kielce, Elżbieta Dziewięcka-Mąkosa, kierownik Działu Informacji TVP Kielce, Piotr Michalec, dyrektor programowy Radia

Plus Kielce, Janusz Kania, sekretarz redakcji „Echa Dnia” i Jan Jagielski, prezes Zarządu Agencji Radiowo-Telewizyjnej „Fama” oraz gospodarz – prof. Tomasz Mielczarek. Moderatorem dyskusji była dr Jolanta Kępa-Mętrak.

Do udziału w dyskusji zostali zaproszeni także studenci, przyszli adepci dziennikarstwa. Z pewnością mogła być dla nich przydatna w planowaniu swojej przyszłości, paneliści starali się bowiem odpowiedzieć na kilka kluczowych pytań: jakie umiejętności są potrzebne dziennikarzowi rozpoczynającemu pracę? jakie cechy powinien posiadać idealny kandydat na dziennikarza? czy kształcenie dziennikarzy z podziałem na specjalności prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe okazuje się przydatne w praktyce? czy można mówić o dziennikarstwie internetowym jako oddzielnej specjalności, czy jest to część pracy każdego dziennikarza (prasowego, radiowego, telewizyjnego)? czy dziennikarz powinien być omnibusem, czy specjalizować się w wybranej problematyce? kiedy specjalizacja – przed podjęciem pracy w redakcji czy w trakcie jej wykonywania, po „sprawdzeniu się” w różnych dziedzinach? jak zorganizować praktyki, żeby przyniosły największą korzyść studentom i redakcjom?

Zdaniem redaktorów, dobry dziennikarz to przede wszystkim człowiek ciekawy świata, umiejący obserwować otaczającą rzeczywistość, zadający sobie często pytanie „dlaczego?”, gotowy do podejmowania ciągle nowych wyzwań, nieustannie się uczący, ale też mający sporą wiedzę o świecie. Rolą uczelni kształcących dziennikarzy, poza wyposażeniem studentów w tę wiedzę, powinno być przede wszystkim rozwijanie u nich umiejętności myślenia twórczego, rozwiązywania różnorodnych problemów w sposób niebanalny i wyrobienie nawyku kształcenia ustawicznego. Niezwykle ważna w procesie nauczania powinna być też szeroko pojmowana etyka zawodowa.

Panel był próbą połączenia teorii z praktyką. Myśl przewodnią całego seminarium – niezwykle dynamiczne zmiany rynku medialnego w ostatnich latach i wynikające z tego przeobrażenia zawodu dziennikarskiego – została w nim skonkretyzowana i przeniesiona na grunt kielecki, najbliższy większości uczestników spotkania. Zarówno zdaniem gości, kierujących miejscowymi redakcjami, jak i dyrektora Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa, prof. Tomasza Mielczarka, wspólna debata potwierdziła potrzebę zbliżenia obydwu środowisk. Taka współpraca powinna być kontynuowana.