

iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Prints the News

Hilo Tribune

Vol. 10.

HILO, HAWAII, HAWAIIAN ISLANDS, TERRITORY

The Hilo Tribune.

PUBLISHED EVERY TUESDAY
 OFFICE, KING STREET, HILO, HAWAII
 TERRITORY
 Hilo Tribune Publishing Company, Ltd.
 Publishers and Proprietors
 President: C. E. BARNES
 Vice-President: H. B. RICHARDS
 Secretary-Treasurer: CAROL BARNES
 Editor: A. B. WATSON
 Business Manager: D. W. BROWN

Mortgagee's Notice of Intention to Foreclose.

Notice is hereby given by the undersigned that by virtue of the power of sale contained in a certain mortgage made, executed and delivered by Alvin Johnson and Helene M. Johnson, his wife, on October sixth, 1920, to J. L. Carter, which said mortgage is recorded in the office of the Registrar of Conveyances in Honolulu, in Liber 674, on pages 247 and 249, and which said mortgage was thereupon by written assignment transferred and assigned to the First Bank of Hilo, Limited, and which said mortgage to save the property of the First Bank of Hilo, Limited, the undersigned hereby certifies that the said mortgage is in default of the non-payment of the same as of the date of this notice.

Chas. M. LeBlond
 ATTORNEY-AT-LAW
 Honolulu, Japanese, and Chinese Interpreting
 and Business Practice in Office.
 Office: SEVERANCE BUILDING,
 Opposite Court House, HILO, HAWAII

KILAUEA CRATER FOUR DAYS OF ACTIVITY ANOTHER OUTBREAK

Madame Pele, the grim Goddess of Hawaii's fiery furnace, yesterday 23rd, came forth from her cavernous abode and again celebrated the birthday of the Father of our country. For the night she played her pyrotechnic, sending tons of molten lava high into the air, and playing with huge fragments of solidified rock as though she were scattering feathers before the wind. With rattle and rattle and noise, the echoes of clanking, clanking and lapping lava could be heard surging outside the dark fissures below as Pele tossed her herds of fire. Old Vakua sent his sparks scattering across the chink of darkness, while Pele held sway in his realm of coal, black and cheerless waste, where the God of Fire in an unbridled fury had his sphere. For the woman, who standing on the trembling and yawning depths of this House of Fury, once reviews what she has seen compared to the great forces of the mother world that she has seen within the swing of the pendulum.

A TRIBUNE representative went down into the crater with a large party of Hiloites, and came back with a large party of Hiloites, and a large party of Hiloites.

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (52) 2013



Warszawa 2013

RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Leftwich Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Jelena Wartanowa (Rosja), Slavomír Magál (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Ołędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaišnys (Litwa), János Tischler (Węgry), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Wiesław Władyka

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

REDAKTORZY TEMATYCZNI

Tomasz Gackowski (nauki o poznaniu i komunikacji społecznej), Alicja Jaskiernia (polityka medialna Unii Europejskiej), Dominika Rafalska (nauki o mediach), Łukasz Szurmiński (nauki o polityce), Michał Zaremba (prawo)

REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

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

Autorkami zdjęć – z cyklu RYTMY – zamieszczonych w numerze są studentki specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Paulina Aleksiejuk, Aleksandra Dudczak, Dominika Kucner, Agnieszka Łochowska, Anna Pfeiffer, Magdalena Pietrusińska, Marta Pocięcha. Prace zostały przygotowane w pracowni fotografii klasycznej pod kierunkiem mgr. Mirosława Kilijańczyka. Zdjęcie na okładkę wykonał Filip Pelc.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2013

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 400 egz.

Spis treści

DZIENNIKARZE POLSCY

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA, PAULINA BARCZYSZYN,
ADAM MICHEL Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich
dziennikarzy (badania ilościowe) 11

MICHAŁ GŁOWACKI Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych
systemów odpowiedzialności mediów w Europie 29

NA ŁAMACH GAZET

HONORATA JAKUBOWSKA Świat sportu w prasie codziennej na podstawie
wyników „The International Sports Press Survey” 47

WOJCIECH FURMAN Obserwator, uczestnik czy specjalista public relations?
„Super Nowości” przeciwko prezydentowi Rzeszowa jesienią 2010 roku 65

POLITYKA MEDIALNA UNII EUROPEJSKIEJ

ALICJA JASKIERNIA Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie
Unii Europejskiej obowiązku promocji europejskiej produkcji telewizyjnej 81

MARIUSZ GRABOWSKI Problem sponsoringu pasywnego w mediach 97

INTERNET

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI, PAWEŁ KUCA Przyjęcie przez Polskę umowy
ACTA w opinii studentów – wyniki badań 113

FANI

DARIA JANKOWIAK Pogoń za opowieścią – analiza motywacji czytelnictwa
amatorskiej twórczości fanfikcyjnej 131

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

DOMINIKA WIŚNIEWSKA Spotkanie Koła Naukowego Zagranicznych Systemów
Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego „Media Meetings –
Indie”, Warszawa, 29 października 2012 roku 145

URSZULA DOLIWA Sprawozdanie z Międzynarodowego Forum „Public Policies and Media Pluralism. The Future of Community Radio in Central and Eastern Europe”, Budapeszt, 13–14 listopada 2012 roku	148
EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z konferencji „Retoryka sporu”, Warszawa, 19–20 listopada 2012 roku	152
ALEKSANDRA KALISZ Konwersatorium „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tożsamość dziennikarza”, Katowice, 22 listopada 2012 roku . . .	157
TOMASZ GACKOWSKI „Nowe media. Nowe problemy i metody badawcze?” – sprawozdanie i garść refleksji z III Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, Warszawa, 22–23 listopada 2012 roku	160
EWELINA TYC Sprawozdanie z I „Tygodnia z PR-em”, Katowice, 26–30 listopada 2012 roku	165

RECENZJE

WIESŁAW SONCZYK Daniel Wincenty <i>Załamanie na froncie ideologicznym. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich od Sierpnia '80 do stanu wojennego</i>	171
ALICJA JASKIERNIA <i>Comparing Media Systems Beyond the Western World</i> ed. by Daniel C. Hallin, Paolo Mancini	176
NATALIA RAKOWSKA Jacek Wasilewski <i>Opowieści o Polsce. Retoryka narracji</i>	182
RAFAŁ WARDZYŃSKI Krzysztof Stępnik <i>Wojny bałkańskie lat 1912–1913 w prasie polskiej. Korespondencje wojenne i polityczne</i>	185
DOMINIKA WIŚNIEWSKA Alexander Halavais <i>Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo</i> , przekł. Tomasz Płudowski	188

Contents

POLISH JOURNALISTS

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA, PAULINA BARCZYSZYN, ADAM MICHEL
Journalism in Change. Professionalism and Journalistic Culture in Poland 11

MICHAŁ GŁOWACKI Polish Journalists in Light of Comparative Studies
of Media Accountability Systems in Europe 29

IN THE NEWSPAPERS

HONORATA JAKUBOWSKA The World of Sports in Daily Newspapers Based
on the Results of “The International Sports Press Survey” 47

WOJCIECH FURMAN Observer, Participant or Public Relations Specialist?
“Super Nowości” against the Mayor of Rzeszów in Autumn 2010 65

MEDIA POLITICS OF THE EUROPEAN UNION

ALICJA JASKIERNIA European Quotas. The Implementation of the Provisions
of the Audiovisual Media Services Directive Concerning the Promotion
of European Television Works by European Union Member States 81

MARIUSZ GRABOWSKI The Issue of Passive Sponsorship in the Media 97

INTERNET

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI, PAWEŁ KUCA Approving ACTA in Poland in
the Opinion of Students – Research Results 113

FANS

DARIA JANKOWIAK The Pursuit of a Story – an Analysis of Readership
Motivation in Amateur Fan Fiction Works 131

CONFERENCE REPORTS

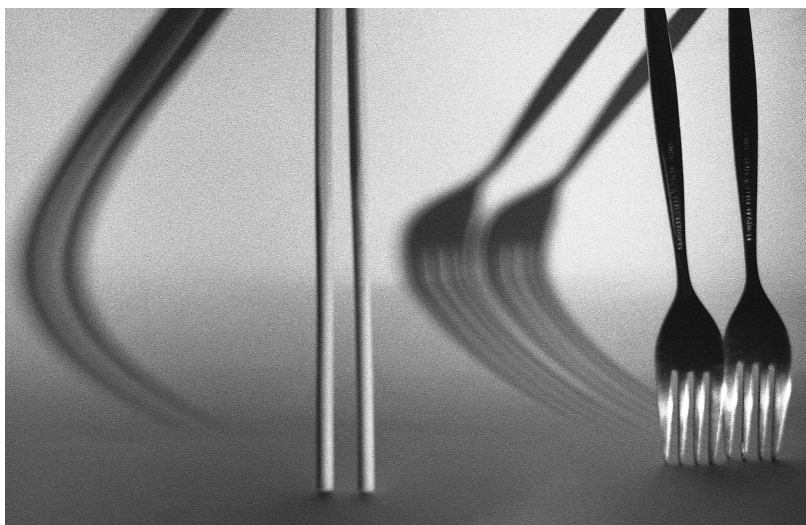
DOMINIKA WIŚNIEWSKA The Meeting of the Scientific Circle of Foreign
Media Systems, Institute of Journalism, University of Warsaw, “Media Meetings –
India”, Warsaw, 29 October 2012 145

- URSZULA DOLIWA Report from the International Forum “Public Policies and Media Pluralism. The Future of Community Radio in Central and Eastern Europe”, Budapest, 13–14 November 2012148
- EWA MODRZEJEWSKA Report from the Conference “The Rhetoric of Dispute”, Warsaw, 19–20 November 2012152
- ALEKSANDRA KALISZ Seminar “Transdisciplinarity of Research on Media Communication. The Identity of a Journalist”, Katowice, 22 November 2012 . .157
- TOMASZ GACKOWSKI “New Media. New Problems and Research Methods” – Report and Thoughts from the III National Methodological Conference of Media Researchers”, Warsaw, 22–23 November 2012160
- EWELINA TYC Report from the I “Week with PR”, Katowice, 26–30 November 2012165

REVIEWS

- WIESŁAW SONCZYK
Daniel Wincenty
Breakdown on the Ideological Front. The Polish Journalists Association from Sierpień '80 to Martial Law171
- ALICJA JASKIERNIA
Comparing Media Systems Beyond the Western World
ed. by Daniel C. Hallin, Paolo Mancini176
- NATALIA RAKOWSKA
Jacek Wasilewski
Stories about Poland. The Rhetoric of Narration182
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Krzysztof Stępnik
The Balkan Wars of 1912–1913 in Polish Press. War and Political Correspondence185
- DOMINIKA WIŚNIEWSKA
Alexander Halavais
Search Engine Society, transl. by Tomasz Pludowski188

Dziennikarze polscy



Polish journalists



Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)

**Bogusława Dobek-Ostrowska,
Paulina Barczyszyn, Adam Michel**

Do 1989 r. Polska była jednym z nielicznych krajów bloku radzieckiego, w których prowadzono pogłębione badania nad dziennikarzami mediów ogólnokrajowych, głównie w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie i na Uniwersytecie Warszawskim. Zasługi OBP kierowanego przez długie lata przez Walerego Pisarka są w tym względzie olbrzymie. Paradoksalnie jednak, jedna z najcenniejszych kompleksowych monografii poświęconych polskimi dziennikarzom *Poland's Journalists. Professionalism and Politics* wyszła spod pióra amerykańskiej uczoney Jane L. Curry¹, a nie polskiego autora. W latach 90. XX w. obszar studiów nad mediami został poważnie zaniedbany przede wszystkim z powodu braku środków finansowych na badania empiryczne. Ten trud podejmowali nieliczni autorzy i z tego powodu niewiele wiadomo o polskich dziennikarzach w okresie transformacji. Krakowskie tradycje studiów ilościowych kon-

tynuował Zbigniew Bajka². Badania ankietowe w latach 90. XX w. prowadził Jerzy Olędzki³ w ramach projektu „The Global Journalists” kierowanego przez Davida H. Weavera. Po prawie dziesięciu latach wyzwanie to podjęła Agnieszka Stępińska i Szymon Ossowski⁴ z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w ramach projektu zarządzanego przez tego samego amerykańskiego badacza.

Badania jakościowe prowadzone były przez Stanisława Mocka⁵ i środowisko naukowe Collegium Civitas⁶. Na przełomie lat 2001/2002 przeprowadzono czterdzieści cztery wywiady pogłębione w ramach projektu „Niezależność dziennikarstwa w Polsce: Szansa i zagrożenie”, które poszerzyły wiedzę na temat polskiego środowiska dziennikarskiego.

W okresie po 1989 r. ukazało się kilka znaczących monografii oraz liczne artykuły i rozdziały w pracach zbiorowych. Do ważnych publikacji wnoszących wiele ciekawych spostrzeżeń

¹ J.L. Curry, *Poland's Journalists. Professionalism and Politics*, Cambridge 1990.

² Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990). Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1/2, s. 149–159; tenże, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3/4, s. 42–63.

³ J. Olędzki, *Polish Journalists: Professionals or Not?*, [w:] *The Global Journalist. News People Around the World*, ed. by D.H. Weaver, Cresskill, N.J. 1998, s. 257–276.

⁴ A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28.

⁵ S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006.

⁶ *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. nauk. S. Mocek, Warszawa 2005.

na temat profesjonalizmu dziennikarskiego należy zaliczyć prace Walerego Pisarka⁷ i Tadeusza Kononiuka⁸. Zagadnieniem autonomii dziennikarskiej oraz normami etycznymi zajmowała się Lucyna Szot⁹. Wiele wartościowych prac dotyczy dziennikarstwa i prasy lokalnej. Tu wybijają się prace znawców problematyki z Uniwersytetu Śląskiego – Mariana Gieruli¹⁰ oraz Marka Jachimowskiego¹¹. Poza tym należy wspomnieć o badaniach Włodzimierza Chorążkiego¹², Ryszarda Kowalczyka¹³, Włodzimierza Peplińskiego¹⁴. Przyczyny procesu deprofesjonalizacji zawodu w Polsce może wyjaśnić częściowo raport przygotowany przez środowisko rzeszowskie na temat kształcenia dziennikarzy w Polsce¹⁵. Problemem polskich dziennikarzy i ich kulturą zawodową zajmowała się także Bogusława Dobek-Ostrow-

ska¹⁶, opierając swoje rozważania przede wszystkim na analizie zawartości mediów.

Jednak po 1989 r. nie prowadzono kompleksowych studiów empirycznych nad dziennikarzami, ich postawami, czynnikami wpływającymi na ich pracę i deformującymi ich misję. Tę lukę badawczą częściowo są w stanie wypełnić dwa ważne projekty międzynarodowe, w których uczestniczą polskie zespoły. Ważnym krokiem w studiach ilościowych nad polskimi dziennikarzami były badania w ramach projektu „Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie”¹⁷. Po raz pierwszy Polska brała udział w tak szerokim projekcie porównawczym, co pozwoliło na uchwycenie różnic i podobieństw, specyfiki nie tylko mediów, ale przede wszystkim zatrudnionych w nich dziennikarzy¹⁸. W 2011 r. rozpoczęto realizację ko-

⁷ W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1/2, s. 153–163.

⁸ T. Kononiuk, *Zawodowstwo w dziennikarstwie – wyzwania XXI w.* „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 15–22; tenże, *Zasada przejrzystości w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 1/2, s. 7–14; tenże, *Antynomie wolności słowa w społeczeństwie demokratycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1/2, s. 52–58.

⁹ L. Szot, *Main Professional Dilemma of Journalists in Poland*, [w:] *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*, ed. by B. Dobek-Ostrowska and oth., Budapest 2010, s. 209–232; też: *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Wrocław 2003.

¹⁰ M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005; tenże, *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Sosnowiec 2006.

¹¹ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokracji i komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

¹² W. Chorążki, *Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 r.*, Kraków 1994; M. Gierula, *Dziennikarze współczesnej prasy...*, s. 83. Autorzy przedstawiają własne szacunki na podstawie badań W. Chorążkiego obejmujących 586 redakcji w roku 1996 i 210 – w 1997.

¹³ R. Kowalczyk, *Rola prasy lokalnej w kształtowaniu systemu politycznego (wybrane zagadnienia)*, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, pod red. D. Piontek, Poznań 2003, s. 101–124.

¹⁴ W. Pepliński, *Zmiany w modelu funkcjonowania zawodu dziennikarskiego po 1989 r. (na przykładzie gdańskiego środowiska prasowego)*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 47–60

¹⁵ *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*, aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009; S. Gawroński, *System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, 11–21; tenże, R. Polak, *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Rzeszów 2010.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.

¹⁷ 7. Ramowy Program Komisji Europejskiej „Media Accountability and Transparency in Europe MediaAcT”, realizowany w latach 2010–2013 przez zespół pracowników Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, patrz więcej: www.mediaact.uni.wroc.pl. Zob. też: P. Barczyszyn, M. Głowacki, A. Michel, *Projekt 7. Ramowego Programu Komisji Europejskiej (2010–2013) we Wrocławiu. Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie: MediaAcT*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 129–134.

¹⁸ Patrz szerzej: M. Głowacki, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 29–44.

lejnego ważnego międzynarodowego projektu badawczego „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji”¹⁹. Projekt realizowany jest w dwóch etapach. Pierwszy z nich został przeprowadzony wiosną i latem 2012 r. i obejmował ilościowe badania ankietowe na próbie 1500 dziennikarzy, po 500 z każdego kraju. Drugi etap – badania jakościowe w formie 20 wywiadów pogłębionych z dziennikarzami i menedżerami mediów – zaplanowany jest na wiosnę 2013 r.

Dobór próby badawczej

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań ilościowych otrzymanych w ramach pierwszego etapu badań. Na wstępie oszacowano liczbę dziennikarzy²⁰ zatrudnionych w poszczególnych sektorach mediów i *freelancerów*, a następnie dobrano próbę badawczą, będącą odzwierciedleniem struktury zatrudnienia (tabela 1). Obserwacje do próby statystycznej zostały oparte na doborze kwotowym (próba kwotowa). Operat podzielono na rozłączne grupy (sektory medialne), a następnie zespół badawczy kwotowo przydzielił liczbę ankiet – anonimowo i proporcjonalnie do liczby zatrudnionych dziennikarzy w tych sektorach. Różnice między odsetkiem zatrudnionych łącznie

z *freelancerami* a odsetkiem otrzymanych ankiet wynoszą od –1,42 proc. (czasopisma) do +2,90 proc. (dzienniki), co mieści się w błędzie statystycznym przyjętym w naukach społecznych (5 proc.). Ze względu na trudności w dostarczeniu wiarygodnych źródeł, w przypadku *freelancerów* przyjęto, że stanowią oni 10 proc. zatrudnionych w firmach medialnych.

Niniejszy artykuł prezentuje drobny fragment danych uzyskanych w badaniach ilościowych. Główne pytania badawcze brzmią: Czy w dziennikarstwie zaszły zmiany? Jeśli tak, to jaki jest ich kierunek i głębokość? Stawiamy dwie tezy:

H1: W polskim dziennikarstwie zaszły istotne zmiany, w wyniku których w okresie ostatnich 5–10 lat nastąpiło przesunięcie źródła presji z pola politycznego na pole ekonomiczne;

H2: Zawód dziennikarski znajduje się w fazie erozji.

Do analizy wybrano jedynie sześć problemów badawczych: profil socjo-demograficzny dziennikarzy (kto jest dziennikarzem?), struktura zawodu, warunki pracy, ideały i wartości, autonomia zawodowa, relacje ze światem polityki.

Kto jest dziennikarzem w Polsce?

Z badań Zbigniewa Bajki²¹, których wyniki zostały opublikowane w 1991 r., wiemy, że w kraju

¹⁹ Projekt „Journalism in change. Journalistic culture in Russia, Poland and Sweden” zaplanowany jest na okres kwiecień 2011 – kwiecień 2014 i finansowany przez Fundację Studiów Bałtyckich i Wschodnioeuropejskich (The Foundation for Baltic and East European Studies). Koordynatorem projektu jest Gunnar Nygren z Södertörns University w Sztokholmie. Zespołem rosyjskich badaczy kieruje Maria Anikina z Uniwersytetu Łomonosowa w Moskwie, a polskim Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego. Patr: <http://webappl.web.sh.se/p3>; journalism-in-change.blogspot.com; www.zksid.politologia.uni.wroc.pl/; www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/stro-na/zmiana-w-dziennikarstwie.

²⁰ Punktem wyjścia były dane teledresowe wszystkich oficjalnie działających w Polsce firm medialnych – zarejestrowanych tytułów prasowych i mediów online, posiadających koncesje KRRiT, zawarte w „Almanachu Mediów i Reklamy” 2011/2012 publikowanym przez „Media i Marketing” (Warszawa, wrzesień 2011). Dane liczbowe dotyczące zatrudnionych w nich dziennikarzy uzyskano, wykorzystując różne kanały – bezpośrednio od firm medialnych drogą mailową (przechowywane w dokumentacji projektu), z oficjalnych dokumentów dostępnych w publicznym obiegu tych przedsiębiorstw, list zatrudnionych dziennikarzy publikowanych w stopce redakcyjnej poszczególnych tytułów prasowych lub na ich stronach internetowych. Jest to zatem liczba szacowana, będąca pochodną struktury rynku medialnego w Polsce i zatrudnienia w poszczególnych sektorach. Ustalenie wielkości grupy *freelancerów* stanowiło największą trudność dla wszystkich uczestników projektu. Jednak konsorcjum zarządzające projektem zdecydowało się na włączenie do badań tej grupy. Liczba 910 dziennikarzy tej kategorii jest szacunkiem opartym na tej samej metodologii, co przy wyborze pozostałych dziennikarzy, uzupełnionym o wywiady przeprowadzone ze środowiskami mediów i stowarzyszeniami dziennikarskimi.

²¹ Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990)*..., s. 149–159.

Tabela 1. Struktura populacji dziennikarzy w Polsce w 2012 r. (dane szacunkowe)

Sektor medialny	Liczba zatrudnionych	Zatrudnieni bez freelancerów (w proc.)	Zatrudnieni z freelancerami (w proc.)	Liczba ankiet	Ankiety (w proc.)
Dzienniki	2310	25,38	23,10	130	26
w tym:					
ogólnokrajowe	659	7,24	6,59		
regionalne	1651	18,14	16,51		
Czasopisma	2542	27,93	25,42	120	24
Radio publiczne	1157	12,71	11,57	55	11
Radio prywatne	808	8,87	8,08	40	8
Telewizja publiczna	758	8,32	7,58	40	8
Telewizja prywatna	926	10,17	9,26	45	9
Media online	350	3,87	3,50	15	3
Agencja prasowa	249	2,73	2,49	10	2
Łącznie (bez freelancerów)	9100	100			
<i>Freelancer</i>	910		9,00	45	9
Łącznie (z freelancerami)	10 010	100	100	500	100

Źródło: Wszystkie tabele i wykresy w opracowaniu własnym na podstawie obliczeń na potrzeby projektu „Zmiana w dziennikarstwie” 2012.

pracowało wówczas około 11 000 dziennikarzy. Niecałe 10 lat później zatrudnionych w zawodzie było około 18 000 osób²². Obliczenia prowadzone przez Uniwersytet Wrocławski w 2011 r. na potrzeby projektu „MediaAct” wskazały, że liczba dziennikarzy zatrudnionych etatowo oscylowała w granicach 12 000²³. Każde z tych badań było szacunkowe i wykonywane za pomocą innej metodologii, nie mają one zatem wartości z punktu widzenia badań statystycznych, ale dla medioznawców mogą stanowić pewien punkt wyjścia i pomóc w opisie grupy zawodowej dziennikarzy.

Obliczenia szacunkowe, prowadzone w ramach projektu „Zmiana w dziennikarstwie” wiosną 2012 r., wskazały, że liczba dziennikarzy bez *freelancerów* wyniosła 9100. Można zatem przyjąć założenie, że liczba dziennikarzy się zmniejsza, co ma między innymi swoje

źródła w kryzysie ekonomicznym. Przedsiębiorstwa medialne, w sytuacji zmniejszających się zysków, ograniczyły zatrudnienie. Dodatkowo przyczyniają się do tego zmiany technologiczne dokonujące się w mediach na całym świecie na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. Dzięki nowym technologiom jedna osoba jest w stanie wykonać zadanie, do realizacji którego było wcześniej potrzebnych kilku dziennikarzy. Potwierdzenie tej tendencji odnajdujemy także w wynikach badań. Dziennikarze wskazali, że w ostatnich pięciu latach liczba zatrudnionych w ich firmie medialnej znacznie (64,2 proc. odpowiedzi) lub nieznacznie (11 proc.) się zmniejszyła. Można zatem twierdzić, że w ciągu ostatnich pięciu lat wyępuje tendencja do redukcji zatrudnienia w polskich redakcjach. Odczuwają to coraz bardziej dziennikarze, towarzyszy im frustracja,

²² Tenże, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, s. 42.

²³ Patrz: www.mediaact.eu; www.mediaact.uni.wroc.pl.

co potwierdza komentarz jednego z respondentów: „Mój problem polega na tym, że jestem coraz bardziej przygnębiony tym, co się dzieje w mojej branży i nie ma dnia, żebym nie rozmyślał o zmianie zawodu. Dziś mój wydawca zaczyna zwalniania, które potrują przez najbliższe cztery miesiące. W tej sytuacji nie mam nic konstruktywnego, ani nawet jakkolwiek dobrego do powiedzenia”.

Prawie połowa dziennikarzy pracowała dla mediów drukowanych (dzienniki – 23,10 proc., czasopisma – 25,42 proc.), 11,57 proc. zatrudnionych było w rozgłośniach publicznych i 8 proc. w prywatnych, dla telewizji pracowało niecałe 17 proc. (w telewizji publicznej – 7,58, a w komercyjnej – 9,26 proc.). W mediach online zatrudnionych było 3,5 proc., a w agencjach prasowych 2,45 proc. Grupa *freelancerów* wynosi 10 proc. zatrudnionych w mediach – dotyczyło ich 9 proc. wszystkich obserwacji.

W badaniach „Zmiana w dziennikarstwie” wzięło udział 57,4 proc. mężczyzn i 40 proc. kobiet (2,6 proc. dziennikarzy nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o płeć). Ponad 57 proc. respondentów to osoby poniżej 40 roku życia. Zapytani o to, gdzie chcieliby pracować za pięć lat, ponad połowa odpowiedziała (52,6 proc.), że w tym samym przedsiębiorstwie, a 16,8 proc., że zmieniłaby firmę medialną. Tylko niewielki odsetek (4,8 proc.) rozstałby się z zawodem. Wiek dziennikarzy wiąże się z ich stażem w zawodzie. Ponad 70 proc. to osoby pracujące krócej niż 20 lat, z czego 25 proc. wykonuje zawód od 6 do 10 lat. Po przepracowaniu 15 lat dziennikarze stopniowo odchodzą z zawodu i tylko niewielki odsetek na emeryturę.

Struktura zawodu dziennikarskiego

Uzyskane dane ukazały, że posiadanie jakiegokolwiek wykształcenia dziennikarskiego (akademickiego, nieakademickiego, szkolenia za-

wodowego w przedsiębiorstwie medialnym) zadeklarowało 53 proc. ankietowanych. Na poziomie akademickim takie wykształcenie wskazało 38 proc. dziennikarzy i był to najniższy odsetek wśród trzech krajów biorących udział w projekcie (56 proc. szwedzkich i 72 proc. rosyjskich respondentów). Szkolenie zawodowe w firmie medialnej odbyło 11 proc. ankietowanych, a 4 proc. zadeklarowało wykształcenie dziennikarskie, ale nie na poziomie akademickim. Aż 41 proc. nie miało żadnego wykształcenia dziennikarskiego. Wyższe wykształcenie dziennikarskie, w opinii dziennikarzy, nie jest atrybutem koniecznym do wykonywania tego zawodu, a nawet zbędnym i utrudniającym, co kilkunastu respondentów wyraziło w ankiecie.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące formy zatrudnienia 66 proc. dziennikarzy wskazało stałe zatrudnienie w firmie medialnej (w Szwecji aż 93 proc.), a 11 proc. – tymczasowe zatrudnienie. Wśród ankietowanych 9 proc. stanowili *freelancerzy* lub osoby prowadzące własną działalność, lub zatrudnione w innej formie (na przykład odbywały staż w organizacji medialnej). Dominującą formą zatrudnienia okazało się jednak stałe zatrudnienie w przedsiębiorstwie medialnym.

Jak wskazują analizowane dane, w Polsce przeważają małe zespoły redakcyjne. Prawie jedna trzecia respondentów była zatrudniona w redakcjach, w których liczba pełnoetatowych dziennikarzy nie przekraczała dziesięciu osób, a 10 proc. w zespołach do dwudziestu dziennikarzy. W dużych redakcjach zatrudniających powyżej siedemdziesięciu pięciu dziennikarzy pracowało 11 proc. Znaczny odsetek ankietowanych (27 proc.) nie odpowiedział na to pytanie (tabela 2). Taki rozkład uzyskanych danych wynika z faktu, że prawie połowa zatrudnionych dziennikarzy pracuje w mediach drukowanych, gdzie przeważają małe redakcje czasopism. Także dzienniki regionalne ograniczyły poważnie zatrudnienie.

Tabela 2. Liczba pełnoetatowych dziennikarzy zatrudnionych w redakcji (w proc.)

Liczba zatrudnionych	Proc. wskazań
0–10	30
11–20	10
21–30	8
31–40	6
41–50	5
51–75	3
76–100	6
101–150	1
151–200	2
201–250	1
Ponad 250	1
Brak odpowiedzi	27

Na pytanie dotyczące struktury dochodów większość ankietowanych (79 proc. dziennikarzy) odpowiedziała, że możliwe jest utrzymanie się z dochodów z dziennikarstwa. Wśród nich 23 proc. deklarowało, że są w stanie oszczędzać. Zdaniem 28 proc. środków finansowych wystarczyło na wszystko, co niezbędne, 28 proc. uważało, że może przeżyć za otrzymane wynagrodzenie, a 19 proc., że nie jest w stanie (w tej grupie 13 proc. miało też inne źródła dochodów). Według większości ankietowanych dziennikarzy możliwe było utrzymanie się dzięki dochodom z dziennikarstwa.

Niewielka grupa, bo jedynie 17 proc., zadeklarowała przynależność do stowarzyszenia dziennikarskiego, 38 proc. respondentów wskazało brak przynależności do tego typu organizacji, natomiast aż 45 proc. nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Można przypuszczać, że ostatnia z grup to dziennikarze niebędący członkami dziennikarskich stowarzyszeń zawodowych. Warto dodać, że jest to sytuacja diametralnie odmienna od tej, jaka ma miejsce w pozostałych krajach biorących udział w projekcie – w Szwecji przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich zadeklarowało ponad 80 proc., a w Rosji 60 proc. respon-

dentów. Dane te świadczą nie tylko o niskim poziomie zainteresowania polskich dziennikarzy tą formą działalności, ale także o negatywnej ocenie stowarzyszeń i braku zaufania do nich, wielokrotnie wyrażanego i komentowanego przez respondentów.

Dzień pracy dziennikarza

Analiza codziennej pracy dziennikarza dotyczyła dwóch aspektów. Pierwszy odnosił się do cech pracy dziennikarza o charakterze formalnym, takich jak na przykład forma zatrudnienia czy pełniona w redakcji rola. Drugi miał pokazać, co badani sądzą o zmianach, jakie zaszły lub mogą zajść w ich zawodzie, w procesie przygotowania materiału i samej pracy dziennikarza.

Polscy dziennikarze twierdzili, że średnio ich tydzień pracy przekracza 41 godz. tygodniowo, a więc pracowali dłużej niż ich szwedzcy koledzy (39 godz.). Jest to ciekawy wynik, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że jedna piąta respondentów w Polsce pracuje w niepełnym wymiarze czasu.

Na pytanie o główną rolę pełnioną w redakcji prawie połowa, bo 46 proc. badanych, odpowiedziała, że wykonuje zadania reportera lub korespondenta. Funkcję redaktora naczelnego lub menadżera pełniło 11 proc. ankietowanych. Warto podkreślić, że pytanie to zawierało możliwość wielokrotnego wyboru, co pokazuje, że dziennikarze łączą funkcje kierownicze ze zwykłą pracą dziennikarską. Wynika to z dominacji małych redakcji, które zmuszają dziennikarzy do wykonywania większej liczby zadań, a co za tym idzie – łączenia różnych funkcji. Najrzadziej pełnionymi rolami były te bezpośrednio związane ze sferą ekonomii. Wyniki pokazują również, że niewielu dziennikarzy pełni specjalistyczne funkcje, które wymagają dodatkowych kosztów, jak researcher czy fotograf. Respondenci w zasadzie byli zgodni co do tego, że w okresie ostatnich dziesięciu lat nastąpił wyraźny postęp we wszystkich obszarach

produkcji materiałów dziennikarskich. Zmiany technologiczne w istotny sposób wpłynęły na wyższą jakość grafiki i fotografii. Ponad 60 proc. ankietowanych wskazało na rozwój w zakresie edycji materiałów i layoutu, a 59 proc. na udogodnienia w poszukiwaniu i weryfikacji informacji. Prawie połowa respondentów uznała, że polepszył się kontakt dziennikarza z odbiorcami. Natomiast dziennikarze zaniepokojeni byli wzrostem tempa pracy oraz presją czasu, co powodowało, że mieli oni coraz mniej możliwości wykonywania zadań w terenie. Dlatego jedna piąta z nich uznała, że poziom pracy poza newsroomem pogorszył się (dla porównania – w Szwecji było to aż 41 proc. badanych). Czynniki te wpłynęły również na ocenę i dyskusję nad materiałami dziennikarskimi w zespole redakcyjnym., które pogorszyły się według 23 proc. polskich dziennikarzy (42 proc. szwedzkich).

Bardzo ważnym zagadnieniem, które starano się zbadać w ramach projektu, był stosunek dziennikarzy do wielozadaniowości lub wielofunkcyjności. Pojęcie to odnosi się do dziennikarzy, którzy pełnią wiele funkcji jednocześnie, a co za tym idzie, posiadają liczne umiejętności niezbędne do ich realizacji. Przykładem takich umiejętności jest np. korzystanie z nowoczesnych technologii w procesie przygotowania i publikacji newsów. Z zebranych danych wynika, że wielofunkcyjność nie jest zjawiskiem obcym polskim dziennikarzom. Większość, bo 66 proc. respondentów, czuło się dziennikarzami wielozadaniowymi (dla porównania – w Szwecji takie poczucie ma tylko 37 proc. badanych). Prawie 80 proc. respondentów uważało, że tego oczekiwali od nich ich przełożeni. Podobnie jak w Szwecji, tak i w Polsce ponad 80 proc. ankietowanych sądziło, że wielozadaniowość jest kierunkiem, w którym będzie zmierzał ich zawód. Zgadzała się ona ze sformułowaniem, że w przyszłości liczba takich dziennikarzy będzie rosła, na co wpływ będzie miał zmniejszający się poziom zatrudnienia

i coraz mniej liczebne redakcje. To zaś będzie skutkowało nakładaniem kolejnych obowiązków na pojedynczego dziennikarza. Wielozadaniowość wyraża się w jeszcze jednym aspekcie pracy dziennikarza – w zakresie tematycznym produkowanych materiałów. Aż 73 proc. ankietowanych zajmowało się różnymi działaniami tematycznymi. Różnorodna tematyka przygotowywanych materiałów wymagała od dziennikarza zdobycia różnorodnej wiedzy. W rzeczywistości jednak dziennikarze nie mieli czasu na rzetelne przygotowanie się, dlatego tak istotne stały się umiejętności poszukiwania informacji w internecie czy kontakt ze źródłami informacji poprzez nowe technologie. Na uwagę zasługuje fakt, że pomimo pewnych pozytywnych aspektów wielofunkcyjności, jak choćby większe pole dla kreatywności, 43 proc. ankietowanych uważa, że wielofunkcyjność obniżyła jakość produkowanych materiałów.

Dziennikarskie ideały i wartości

Większość dziennikarzy (68 proc.) jest dumnych z wykonywanego zawodu. Taki sam odcinek respondentów postrzega dziennikarstwo jako misję. Prawie 45 proc. respondentów zgodziło się z opinią, że praca ta daje możliwość rozpoczęcia kariery w innym zawodzie, co ma szczególne znaczenie, kiedy porównamy te deklaracje z danymi dotyczącymi stażu pracy i ze zjawiskiem odchodzenia z zawodu po 20 latach pracy.

W 45 proc. przypadków respondenci nie zgodzili się z opinią, że głównym motywem podjęcia pracy w zawodzie było wynagrodzenie. Jednak kiedy taką odpowiedź skonfrontujemy z odpowiedziami na pytanie o najważniejsze kwestie decydujące o wyborze pracy, to wynagrodzenie pojawia się na czwartej pozycji z 74 proc. wskazań. Wśród ankietowanych 60 proc. uznało, że praca nie jest ważniejsza niż rodzina i czas wolny.

Uzyskane dane wskazują, że dla ankietowanych dziennikarzy najważniejszymi kwestiami

przy wyborze pracy były kolejno: szansa na rozwój zawodowy (85 proc. dziennikarzy), swoboda w pracy (83 proc.), atmosfera w miejscu pracy (82 proc.), następnie wspomniane wyżej wynagrodzenie i służenie interesowi publicznemu (po 74 proc.). Na dalszych miejscach, ale też z wysokimi wskazaniami, znalazły się: polityka redakcyjna organizacji (64 proc.), bezpieczeństwo zatrudnienia (63 proc.) oraz szansa wpływu na społeczeństwo (59 proc.). Decydujące okazały się takie kwestie, jak możliwość rozwoju, swoboda czy atmosfera w miejscu pracy, które otrzymały powyżej 80 proc. wskazań (tabela 3).

byli zdania, że polityka i ekonomia powinny być odseparowane od dziennikarstwa, a redakcje powinny mieć wspólne kodeksy etyczne.

Wśród obowiązków dziennikarza za istotne najczęściej uznawane były: obiektywne prezentowanie informacji (93 proc.), przedstawianie różnych opinii (również 93 proc.), bycie niezależnym od określonych interesów (91 proc.), krytykowanie niesprawiedliwości (również 91 proc.). Wskazywano na obiektywizm i pluralizm, a także na funkcję kontrolną mediów. Mniej istotne było dbanie o zwiększenie dochodów przedsiębiorstwa medialnego (41 proc.) oraz dostarczanie rozrywki (również

Tabela 3. Ważność kwestii przy podejmowaniu pracy dziennikarza (w proc.)

Kwestia	Zdecydowanie nieważne	Nieważne	Ani ważne, ani nieważne	Ważne	Bardzo ważne	Nie wiem
Wynagrodzenie	4	4	12	30	44	6
Dodatkowe świadczenia	12	15	19	23	19	11
Polityka redakcyjna organizacji	5	7	15	31	34	9
Bezpieczeństwo zatrudnienia	6	6	15	26	37	10
Szansa na rozwój zawodowy	1	3	7	24	61	4
Atmosfera w miejscu pracy	1	1	9	29	53	6
Służenie interesowi publicznemu i pomoc ludziom	2	4	15	27	47	5
Swoboda w pracy	1	2	10	28	55	5
Szansa na rozwój kariery w dziennikarstwie	1	5	16	29	43	7
Szansa wpływu na społeczeństwo	4	7	21	31	28	8
Inne	1	0	4	2	4	89

Zdecydowana większość (91 proc.) respondentów uważała, że ważne jest, by w przedsiębiorstwie medialnym obowiązywały wspólne zasady etyczne. Wpływu politycznego na medium nie akceptowało 76 proc. ankietowanych, a 62 proc. nie popierało współpracy z przedstawicielami działów promocji i PR firm zewnętrznych. Przez 59 proc. ankietowanych przyjmowanie prezentów przez dziennikarza traktowane było jako naganne. Zatem dziennikarze

41 proc.) – te dwie kategorie zdecydowanie odstawały od pozostałych i nie były postrzegane jako ważne powinności zawodowe według większości dziennikarzy (tabela 4).

Jedynie 29 proc. ankietowanych uważało, że dziennikarze w Polsce wypełniają swoje obowiązki wobec społeczeństwa. Nieco więcej, bo 32 proc., było przeciwnego zdania. Najliczniejsza okazała się jednak grupa dziennikarzy, którzy nie udzielili odpowiedzi na to pytanie

Tabela 4. Ważność obowiązków dziennikarskich (w proc.)

Dziennikarze powinni...	Proc.
Przedstawić różne opinie	93
Prezentować informacje obiektywnie	93
Krytykować niesprawiedliwość	91
Być niezależnymi od określonych interesów	91
Kontrolować władzę publiczną	88
Mówić prawdę bez względu na konsekwencje	87
Edukować społeczeństwo	86
Weryfikować rządowe deklaracje	85
Reprezentować różne grupy społeczne	83
Upraszczać i tłumaczyć	79
Być neutralnymi sprawozdawcami	78
Prezentować nowe idee	76
Mobilizować ludzi do działania	76
Wpływać na opinię publiczną	57
Dostarczać rozrywki	41
Dbać o zwiększenie dochodów przedsiębiorstwa medialnego	41

(39 proc. ankietowanych). Trudno określić, z czego wynikała ta niechęć do udzielenia odpowiedzi na powyższe pytanie. Nie zmienia to jednak faktu, że mniej niż jedna trzecia respondentów uznała, że polscy dziennikarze wypełniają obowiązki wobec społeczeństwa.

Większość dziennikarzy wskazywała, że w ciągu ostatnich 5–10 lat jakość dziennikarstwa w Polsce obniżyła się – taką opinię wyraziło 62 proc. dziennikarzy, według 11 proc. jakość wzrosła, a dla 18 proc. pozostała taka sama. W przypadku jakości dziennikarstwa można więc mówić o zdecydowanej tendencji spadkowej, którą zaobserwowali ankietowani. Obniżenie jakości dziennikarstwa było tylko jednym z zasadniczych problemów, które wskazali respondenci. Innym był wspomniany już wcześniej niski poziom wypełniania obowiązków dziennikarskich wobec społeczeństwa.

Problem autonomii zawodowej

W tej części badań uwaga została skoncentrowana na dwóch głównych aspektach autonomii dziennikarza. Pierwszy z nich dotyczył tworze-

nia materiałów i wpływu poszczególnych czynników na wybór tematów czy strukturę materiału. Drugim badanym zagadnieniem był wpływ osób lub czynników zewnętrznych na codzienną pracę dziennikarza.

Z zebranych danych wynika, że polscy dziennikarze sami mają decydujący wpływ na proces produkcji i zawartość materiałów – 58 proc. badanych prawie zawsze realizowało zaproponowane przez siebie tematy. Jest to wynik wyższy niż w przypadku Szwecji, w której 45 proc. ankietowanych wybrało tę odpowiedź. Około jednej trzeciej dziennikarzy nie miało takiej możliwości, ich propozycje były odrzucane przez zwierzchników. Z ingerencją wydawcy w przygotowany przez nich materiał nigdy lub prawie nigdy nie spotkało się 41 proc. respondentów. Sporadycznie miało z tym do czynienia 40 proc. dziennikarzy. Wpływ wydawców na podobnym poziomie występował w Szwecji, gdzie łącznie te dwie kategorie zaznaczyło 79 proc. badanych, a więc o 3 proc. mniej niż w Polsce.

Kolejnym z czynników potwierdzających hipotezę o wysokiej autonomii dziennikarzy w zakresie przygotowania materiałów jest wpływ ich zainteresowań na selekcję tematów. Za najważniejszy czynnik uznało go 75 proc. respondentów. Nie jest to jednak najczęstsza z odpowiedzi, ponieważ 82 proc. wskazało na zainteresowania publiczności. Tak wysoki wynik świadczy o podporządkowaniu się gustom i upodobaniom odbiorców, co w konsekwencji prowadzi do komercjalizacji polskich mediów. Dziennikarze oraz właściciele mediów doskonale zdają sobie sprawę, że większa liczba odbiorców przyciąga reklamodawców i większe zyski. Problem bezpośredniego wpływu reklamodawców na przygotowane materiały dostrzegło 39 proc. ankietowanych.

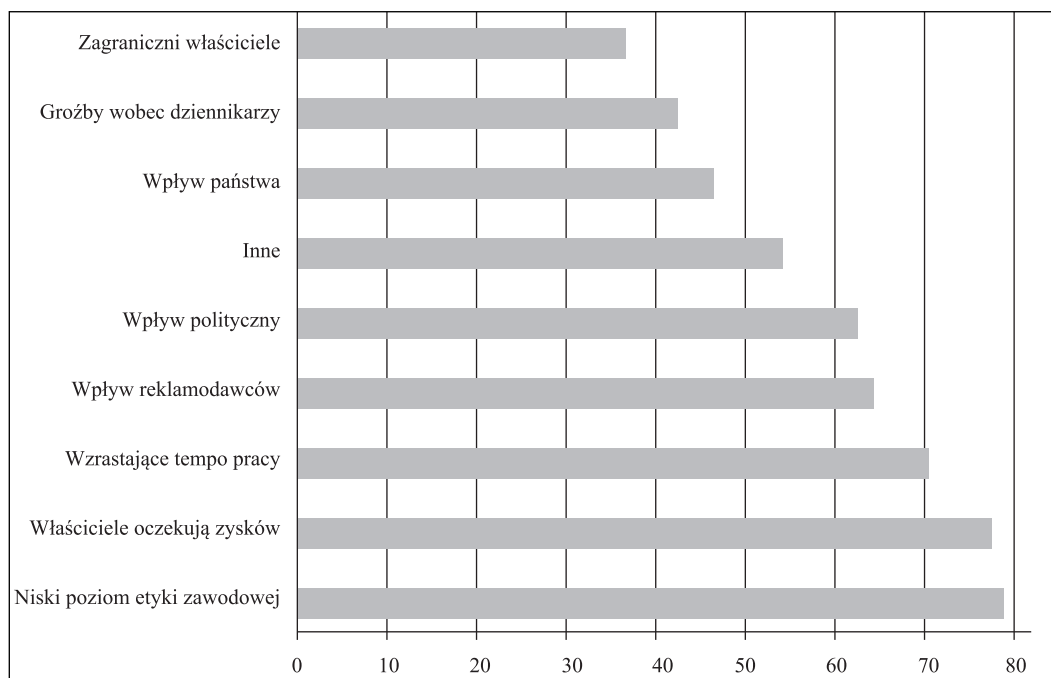
Zmiany zachodzące w zakresie autonomii dziennikarskiej w procesie przygotowania materiałów ukazują odpowiedzi na pytanie dotyczące oddziaływania różnych czynników na zawartość mediów w ostatnich dziesięciu latach. Ponad

jedna czwarta ankietowanych wskazała, że wpływ samych dziennikarzy na tę zawartość zmalał. Mniejsze znaczenie mieli także politycy i grupy interesu. Znacznie wzrósł natomiast wpływ czynników ekonomicznych. Ponad 55 proc. respondentów wskazało na wzrost wpływu reklamodawców, 44 proc. na wzrost wpływu odbiorców, a 40 proc. na wzrost wpływu właścicieli mediów, którzy z reguły oczekują rentowności i zysków. Z jednej strony dane te pokazują malejący zakres autonomii dziennikarzy w ciągu ostatniej dekady, z drugiej strony świadczą o postępującej komercjalizacji mediów.

Odrębnym problemem badawczym był wpływ czynników zewnętrznych na autonomię dziennikarską i pracę dziennikarzy. Najczęściej ankietowani (72 proc.) wskazywali na osobiste źródła informacji, czyli na pozyskiwanie wiadomości bezpośrednio od osób zaangażowanych i znających się na opisywanym przez dziennikarza problemie. Bardzo duże znaczenie miały również działania public relations.

Dziennikarze chętnie uczestniczyli w konferencjach prasowych, aż 67 proc. przyznało, że wykorzystywało informacje tam uzyskane. W przypadku 60 proc. badanych źródłem wiedzy były gotowe materiały dostarczane przez działą i pracowników promocji. Z badań wynika, że aktywny PR był akceptowany przez dziennikarzy i nie stanowił on w ich opinii zagrożenia dla niezależności.

Badani dziennikarze wskazali, co wydaje się bardzo znamienne, że przeszkody ze strony świata polityki dotyczyły ich o wiele rzadziej niż te z obszaru ekonomii. W przypadku przeszkód ekonomicznych za bardzo częste zostały uznane interesy finansowe przedsiębiorstwa medialnego (28 proc. odpowiedzi) oraz reklamodawcy (23 proc.). Respondenci mieli pełną świadomość wzrastającego znaczenia wpływu czynników ekonomicznych na pracę dziennikarzy. Aż 77 proc. z nich uznało oczekiwania właścicieli dotyczące zysków i wpływ reklamodawców (64 proc.) za poważne zagrożenie dla niezależności dziennikarskiej (wykres 1).



Wykres 1. Czynniki zagrażające niezależności dziennikarskiej w XXI w. (w proc.)

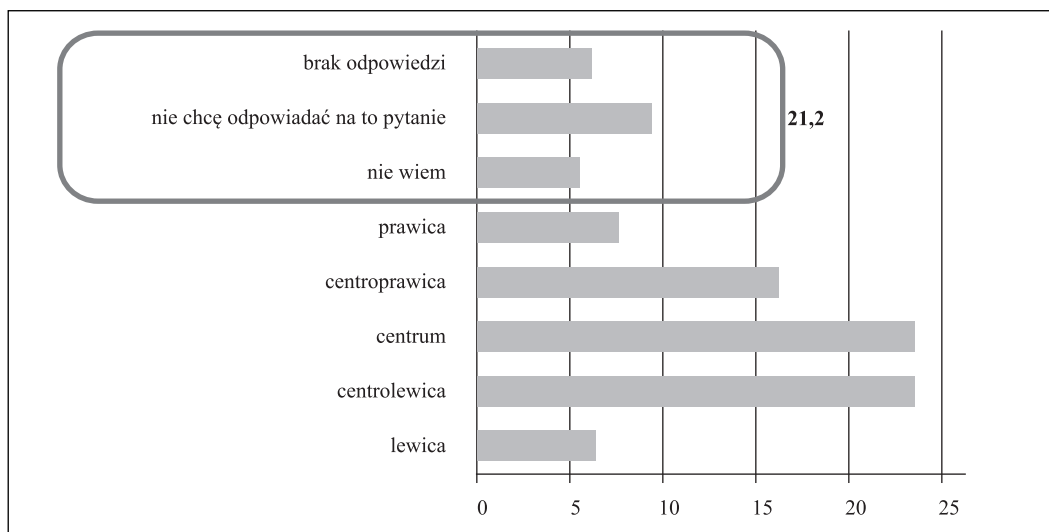
Za największe zagrożenie dla niezależności dziennikarstwa w XXI w. został uznany niski poziom etyki zawodowej (78 proc. wskazań). Istotnym czynnikiem mającym negatywny wpływ na jakość materiałów było zagrożenie w postaci rosnącego tempa pracy, które zostało dostrzeżone przez 70 proc. dziennikarzy. Za stosunkowo niegroźne uznano wpływ zagranicznych właścicieli oraz groźby pod adresem dziennikarzy. Wpływ polityczny, o czym będzie mowa niżej, znalazł się na dalszej pozycji, ale i tak został wskazany przez 60 proc. respondentów, co należy uznać za poważne zagrożenie.

Dziennikarstwo i świat polityki

Relacje ze światem polityki były głównym tematem badań Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego, a paralelizm polityczny stanowił jeden z czterech wymiarów systemu medialnego²⁴. Zaprezentowane niżej wyniki badań pomagają zweryfikować hipotezę zakładającą, że Polsce bliżej do modelu spolaryzowanego

pluralizmu (śródziemnomorskiego) niż do modelu liberalnego czy demokratycznego korporacjonizmu²⁵. W tej części rozważań zostaną poddane analizie preferencje polityczne dziennikarzy i ich wpływ na praktykę wykonywania zawodu.

Ponad jedna trzecia respondentów (30,6 proc.) przyznała się do poglądów lewicowych (6,4 proc.) i centrolewicowych (24,2 proc.). Wartości prawicowe były bliskie 7,6 proc., a centroprawicowe 16,5 proc. badanych, co w sumie stanowi prawie jedną czwartą badanych (22,5 proc.). Poglądy centrowe zadeklarowało 24 proc. respondentów. Można zatem mówić o pewnej przewadze osób o lewicowych i centrolewicowych preferencjach (6 proc. więcej w stosunku do centrowych, 8 proc. w stosunku do prawicowych i centroprawicowych). Zastanawiający jest fakt, że aż ponad 21 proc. respondentów odpowiedziało „nie chcę odpowiedzieć”, „nie wiem” lub nie zaznaczyło żadnej odpowiedzi. Najwyższy odsetek z nich zatrudniony był w mediach publicznych – aż



Wykres 2. Poglądy polityczne dziennikarzy (w proc.)

²⁴ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007; *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, ed. by D.C. Hallin, P. Mancini, New York 2012.

²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective*, [w:] *Comparing Media...*, s. 69–108.

31 proc. dziennikarzy Polskiego Radia i 37 proc. zatrudnionych w TVP. Świadczyć to może o braku zaufania do pracodawcy, który wielokrotnie w sytuacjach alternacji władzy politycznej „nagradzał” lub „karał” za jawne deklaracje poglądów politycznych, więc ten brak odpowiedzi wynikać może z przyjętej strategii przetrwania (patrz wykres 2).

Nie obawiali się deklarować swoich poglądów dziennikarze zatrudnieni w prasie. Odsetek unikających odpowiedzi był najniższy w gazetach ogólnokrajowych (6 proc.) i czasopismach (12 proc.), w sektorach, które tradycyjnie cechuje pluralizm zewnętrzny, wyrażający się w wyraźnej linii programowej i także najwyższy poziom upolitycznienia. Niektóre gazety ogólnokrajowe, jak i wiele tygodników opinii adresuje swój produkt do odbiorców o jasno sprecyzowanych preferencjach. W tym kontekście wyraziście i deklarowane publicznie poglądy dziennikarza stanowią raczej jego walor, poza tym nie działają tu mechanizmy (tak jak w przypadku mediów publicznych), które powodowałyby chęć ukrycia ich. Do poglądów lewicowych i centrolewicowych przyznało się 41 proc. respondentów z gazet codziennych oraz 35 proc. pracujących dla czasopism, a do poglądów prawicowych i centroprawicowych 31 proc. w gazetach i 28 proc. w czasopismach. Możemy zatem mówić o zrównoważonym pluralizmie politycznym w tych dwóch segmentach medialnych. Dziennikarze o odmiennych poglądach pracują dla innych wydawców i nie spotykają się raczej w jednym newsroomie.

Na tle codziennych gazet ogólnopolskich i czasopism wyróżniają się gazety regionalne. Najwięcej respondentów tam zatrudnionych zadeklarowało poglądy centrowe (35 proc.) i był to najwyższy odsetek w tej kategorii wśród wszystkich segmentów. Rozkład między osobami o lewicowych/centrolewicowych (25 proc.) i prawicowych/centroprawicowych (22 proc.) preferencjach był zbalansowany.

Tłumaczyć to można faktem, że w poszczególnych województwach występuje w zasadzie monopol jednego tytułu i polityczne zaangażowanie mogłoby się negatywnie odbić na pozycji rynkowej gazety. W takich warunkach z założenia jeden tytuł powinien trafić do ręki każdego czytelnika bez względu na jego poglądy ideologiczne. Dlatego właściciele (Polskapresse i Media Regionalne) starają się nie angażować w politykę i unikają popierania jakiegokolwiek aktora politycznego. Zatem można przyjąć, że jawnie wyrażane sympatie polityczne dziennikarzy tam zatrudnionych, w przeciwieństwie do dzienników ogólnokrajowych, nie są zgodne z oczekiwaniami właścicieli tytułów regionalnych.

W przypadku mediów elektronicznych, bez względu na ich status własności, nie dostrzeżono wyraźnej nadreprezentacji zwolenników lewicowych/centroprawicowych lub prawicowych/centroprawicowych poglądów. Największa 7-procentowa różnica pojawiała się w przypadku telewizji prywatnej, w której 35 proc. respondentów przyznało się do poglądów lewicowych/centrolewicowych, w przypadku zaś radia publicznego była to różnica 5-procentowa. Wyjątek stanowiła telewizja publiczna, gdzie odsetek dziennikarzy o orientacji prawicowej/centroprawicowej był wyższy o 2 proc.

Interesujące cechy wykazali respondenci pracujący dla mediów online. Niewiele powyżej 4 proc. (co stanowiło najniższy odsetek w tej kategorii) przyznało się do poglądów centrowych, ponad 48 proc. (i to był najwyższy odsetek w tej kategorii) zadeklarowało preferencje lewicowe i centrolewicowe. Różnica między lewicą/centrolewicą a prawicą /centroprawicą wynosiła ponad 20 proc. Struktura preferencji politycznych dziennikarzy pracujących dla mediów online odbiegała zasadniczo od struktury dziennikarzy zatrudnionych w pozostałych sektorach i może stanowić pewne zaskoczenie. O ile różnice występujące w mediach tradycyjnych da się wyjaśnić, o tyle

Tabela 5. Poglądy polityczne dziennikarzy w poszczególnych sektorach medialnych (w proc.)

Segment medialny	Lewica	Centrolewica	Centrum	Centroprawica	Prawica	Nie wiem	Nie chcę odpowiedzieć	Brak odpowiedzi
Dzienniki ogólnokrajowe	4,2	36,7	22,4	18,3	12,2	2	4,2	0
Dzienniki regionalne	6,13	18,51	34,56	16	7,4	7,5	7,5	2,4
Czasopisma	9,5	25,19	25,19	15,74	12,59	7,87	0,78	3,14
Radio publiczne	4,68	18,75	26,56	15,62	3,12	7,81	23,46	0
Radio prywatne	7,5	15	30	22,5	5	2,5	15	2,5
Telewizja publiczna	2,17	21,73	13	17,39	8,69	4,41	23,92	8,69
Telewizja prywatna	5,8	27,5	21,6	27,5	0	4	7,8	5,8
Media online	11,1	37	7,4	22,3	3,7	3,7	11,1	3,7

w tym przypadku nie jest to dla badacza jednoznaczne (tabela 5).

Według 86 proc. respondentów dziennikarz nie powinien angażować się w politykę w czasie wykonywania pracy w tym zawodzie, a prawie 76 proc. uważało, że nie można akceptować wpływu politycznego na przedsiębiorstwo medialne. Dziennikarze pytani o wpływ politycznych powiązań na działalność firmy medialnej, w której są zatrudnieni, w 58 proc. wskazywali, że jest on mały albo ani mały, ani duży, a 61 proc. w ten sposób wyraziło się o wpływie zewnętrznych aktorów politycznych. Ponad 72 proc. respondentów nie spotkało się w swojej praktyce zawodowej z presją aktorów politycznych spoza przedsiębiorstwa, a 71,2 proc. respondentów nie zdarzyły się problemy w pracy wynikające z politycznych interesów właścicieli mediów. Znaczący jest także fakt nieudzielenia odpowiedzi przez ponad 17 proc. respondentów w przypadku politycznych powiązań firmy i 23 proc. w przypadku wpływu zewnętrznych silnych aktorów politycznych.

Jednak, kiedy zestawimy odpowiedzi wszystkich respondentów z opiniami dziennikarzy w poszczególnych sektorach na temat powią-

zań przedsiębiorstwa medialnego z aktorami politycznymi – politykami i partiami, to obraz nie będzie taki jednoznaczny. Na związki organizacji medialnej ze światem polityki wskazali w najwyższym stopniu dziennikarze czasopism (31,6 proc.) i gazet codziennych (29,1 proc.). Ciekawym przykładem są ponownie dziennikarze mediów online, spośród których 33,3 proc. wskazało na duże, ale prawie 43 proc. na małe powiązania polityczne (tabela 6). Zestawienie tych wyników z preferencjami politycznymi dziennikarzy potwierdza jeszcze raz, że w przypadku tych sektorów polityczne zaangażowanie medium i poglądy polityczne dziennikarzy są powiązane. Zastanawiające są odpowiedzi dziennikarzy zatrudnionych w radiu i telewizji publicznej, którzy wskazali na słabe powiązania swoich mediów ze światem polityki, co pozostaje raczej w sprzeczności z wynikami analizy zawartości audycji informacyjnych w ostatniej dekadzie²⁶.

Około jedna trzecia respondentów oceniła, że wpływ polityków na media w ostatnim dziesięcioleciu pozostał taki sam (ponad 30 proc.) lub nie zwiększył się (15 proc.), natomiast 23,4 proc. dostrzegło jego wzrost, i co ciekawe – ponad 25 proc. nie odpowiedziało na to pytanie.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny...*, s. 131–166.

Tabela 6. Polityczne powiązania przedsiębiorstw medialnych (w proc.)

Sektor	Małe	Duże
Dzienniki ogólnokrajowe	27	29,1
Dzienniki regionalne	44	9,8
Czasopisma	33,3	31,6
Radio publiczne	37,7	27,8
Radio prywatne	30,7	28,2
Telewizja publiczna	29,5	27,2
Telewizja prywatna	39,5	12,5
Media online	42,8	33,3

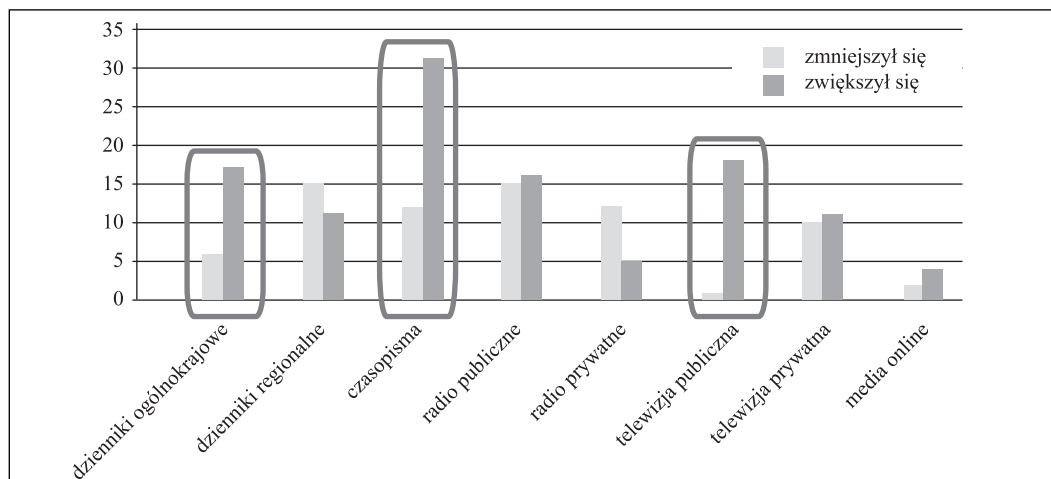
Jeśli jednak te oceny zestawiamy z odpowiedziami na pytanie dotyczące wpływu polityków na firmę medialną w poszczególnych sektorach, w której był zatrudniony respondent, rysuje się nieco inny obraz. Zwiększenie wpływu polityków odnotowało ponad 18 proc. dziennikarzy zatrudnionych w dziennikach ogólnokrajowych (o 10 proc. więcej niż tych, którzy byli innego zdania) i ponad 30 proc. w czasopismach (prawie o 20 proc. więcej od twierdzących, że wpływ zmalał). W przypadku tych dwóch sektorów dane te kolejny raz po-

twierdziły bliskie związki świata polityki i mediów oraz wysokie zaangażowanie polityczne redakcji. Te same wnioski dotyczą telewizji publicznej – ponad 18 proc. wskazań na zwiększenie się i jedynie 2 proc. na zmniejszenie się wpływu (wykres 3).

Znacznie lepiej respondenci ocenili poziom wolności prasy w Polsce w okresie ostatniego dziesięciolecia. Według 30 proc. respondentów poziom ten wzrósł, a 25 proc. twierdziło, że zmalał, według 33 proc. utrzymał się na tym samym poziomie. Warto zestawić te dane z pozycją Polski w indeksie wolności prasy, która w ostatnim dziesięcioleciu była wysoce niestabilna (w roku 2002 – 29. miejsce, 2006 – 58., 2011–2012 – 24., 2013 – 22.)²⁷. Należy przy tym podkreślić, że w 2006 r. była to najniższa pozycja, a w 2013 najlepsza, na jakiej Polska została kiedykolwiek sklasyfikowana.

Zakończenie

Na wstępie postawiono dwie hipotezy: w polskim dziennikarstwie zaszły istotne zmiany, w wyniku których nastąpiło przesunięcie



Wykres 3. Zmiany wpływu polityków w ostatnich 5–10 latach w firmie medialnej dziennikarza (w proc.)

²⁷ *Press Index Freedom 2002*, http://en.rsrf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=297; *Press Index Freedom 2006*, http://en.rsrf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=35; *Press Index Freedom 2011–2012*, http://en.rsrf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1043; *Press Index Freedom 2013*, <http://en.rsrf.org/press-freedom-index-2013,1054.html> [dostęp: 8.02.2013].

źródła presji z pola politycznego na pole ekonomiczne, oraz że zawód dziennikarski znajduje się w fazie erozji. W celu ich weryfikacji zestawiono wyniki badań dotyczących sześciu problemów: kim jest dziennikarz, struktura zawodu, warunki pracy, ideały i wartości, autonomia zawodowa, relacje ze światem polityki.

Badania jednoznacznie potwierdziły tendencje do redukcji zatrudnienia w zawodzie i braku stabilizacji, ukazały frustrację wielu dziennikarzy, którzy mają świadomość, że ich profesja nie daje im pewnej przyszłości ani gwarancji dotrwania do emerytury, że albo sami odejdą, albo zostaną zwolnieni. Mimo że większość dziennikarzy ma stałe zatrudnienie w przedsiębiorstwach medialnych, to w ciągu ostatnich pięciu lat uwidoczniła się tendencja do zmniejszania liczby pracowników w polskich redakcjach. Dotyczy to przede wszystkim mediów drukowanych – prasy codziennej ogólnokrajowej i regionalnej, które przeżywają kryzys ekonomiczny, spadek czytelnictwa, a co za tym idzie – obniżenie zysków. Problemy ekonomiczne przedsiębiorstw medialnych przekładają się warunki i efekty pracy dziennikarzy. Skutkują one nie tylko zmniejszeniem się zatrudnienia, ale także wpływają poważnie na obniżenie standardów pracy i etyki zawodowej, wymuszają wielozadaniowość, dziennikarz pracuje pod presją czasu. Dziennikarze nie kryli dość pesymistycznych wizji dotyczących przyszłości zawodu. Wśród nich znalazło się 37 proc. respondentów, którzy stwierdzili, że zawód dziennikarski zmieni się w inną formę działalności, natomiast 14 proc. ankietowanych było zdania, że zawód będzie zanikał. W rozwój zawodu wierzyło 28 proc. dziennikarzy. Według 11 proc. profesja nie ulegnie zmianie. Można więc uznać, że dziennikarze, w zdecydowanej większości, byli przekonani, że dziennikarstwo czeka zmianę, ale nie mieli jednolitej wizji tego, w którym kierunku one będą zmierzać. Tu także znajdujemy argumenty potwierdzające słuszność hipotezy 2.

Segment badań dotyczących ideałów i wartości nie pozostawia wątpliwości. Zdecydowana większość respondentów wskazywała, że w ciągu ostatnich lat jakość dziennikarstwa w Polsce pogorszyła się, a tylko jedna dziesiąta z nich wyraziła odmienną opinię. Można więc mówić o zdecydowanej tendencji spadkowej, którą zaobserwowali ankietowani. Pogorszenie się jakości dziennikarstwa było tylko jednym z zasadniczych problemów, które wskazali respondenci. Innym był wspomniany już wcześniej niski poziom wypełniania obowiązków dziennikarskich wobec społeczeństwa. Ta część badań potwierdza hipotezę 2.

Fragment studiów poświęconych autonomii pokazuje, że dziennikarze ciągle mają dużą swobodę w przygotowaniu materiałów, jednak w okresie ostatnich dziesięciu lat postępował proces stopniowego ograniczania ich autonomii. Przyczyną tego stanu rzeczy respondenci dostrzegają przede wszystkim w czynnikach ekonomicznych – w interesach właścicieli i presji ze strony reklamodawców. Znacząco wzrósł wpływ odbiorców na zawartość mediów. Wynika to jednak z rachunku ekonomicznego, ponieważ większa oglądalność zapewnia większe zyski. Dane potwierdzają, że presja ekonomiczna ma o wiele większe znaczenie i konsekwencje w codziennej pracy dziennikarza niż presja polityczna. Ta część badań dostarczyła argumentów potwierdzających obie hipotezy.

Istotnym zmianom uległy relacje mediów i dziennikarzy ze sferą polityki. Wraz z pogłębiającą się komercjalizacją i zwiększającą konkurencją na rynku, coraz częściej o przyszłości zawodu i sposobie jego wykonywania nie decydują czynniki polityczne, ale biznesowe. Rachunek ekonomiczny – zysk i strata – jest dla właściciela mediów ważniejszym doradcą niż kontakty z aktorami politycznymi i płynące od nich sugestie czy wytyczne, choć dostrzega się różnice w tym zakresie między poszczególnymi sektorami medialnymi. Media

drukowane, z wyjątkiem dzienników regionalnych, które wybrały strategię eskapizmu ze sfery politycznej dyktowaną właśnie przez czynniki ekonomiczne, cechuje pluralizm zewnętrzny. Dziennikarze zatrudnieni w radiu, telewizji i mediach online dostrzegli wzrost poziomu wolności prasy w Polsce w większym stopniu niż dziennikarze pracujący dla mediów drukowanych. Wzrost presji politycznej w ostatniej dekadzie odczuwali dziennikarze zatrudnieni w redakcjach codziennych gazet ogólnokrajowych, czasopismach i telewizji publicznej. Po trudnych doświadczeniach z polityzacją Polskiego Radia i TVP w latach 2006–2010 dziennikarze tam zatrudnieni nie chcieli wyjawiać swoich preferencji politycznych. Około 60 proc. respondentów nie dostrzegало powiązań medium, w którym byli zatrudnieni, z partiami politycznymi i silnymi aktorami politycznymi. Dziennikarze nie aprobowali także angażowania się w politykę w trakcie wykonywania zawodu.

Presja polityczna nie stanowiła jednak dla naszych respondentów największego zagrożenia dla tożsamości zawodu. Dotkliwiej odczuwali oni ciśnienie ze strony czynników ekonomicznych. W najwyższym stopniu interesy właścicieli i świata biznesu, głównie reklamodawców, dawały o sobie znać w redakcjach

czasopism i mediach online. Problem presji właścicieli zagranicznych podkreślali przede wszystkim dziennikarze zatrudnieni w sektorach zdominowanych przez zewnętrzne firmy medialne, jak dzienniki regionalne i czasopisma (głównie niemieckie – Bauer, Verlagsgruppe Passau GmbH) i media online (głównie Ringier Axel Springer, Bauer). W tej części analizy ujawniło się wiele dowodów weryfikujących obie hipotezy badawcze.

Zgromadzone i przedstawione powyżej dane potwierdzają przyjęte na wstępie założenia. Nie pozostawiają one złudzeń co do roli presji ekonomicznej, która wpływa na jakość polskiego dziennikarstwa i przyczynia się w dużej mierze do erozji dziennikarstwa. Należy jednak mieć świadomość, że procesy te zachodzą w skali globalnej i Polska nie stanowi tu wyjątku.

Ograniczona formuła artykułu nie pozwoliła na przedstawienie całości otrzymanych wyników. Został zaprezentowany jedynie fragment studiów ilościowych, a przed badaczami-uczestnikami projektu jeszcze badania jakościowe. Należy mieć nadzieję, że projekt „Zmiana w dziennikarstwie” przyczyni się do postawienia trafniejszej diagnozy i oceny procesów zachodzących w tym zawodzie i pozwoli na lepsze poznanie środowiska dziennikarskiego.

◀||| Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)

Journalism in Change. Professionalism and Journalistic Culture in Poland

Bogusława Dobek-Ostrowska, Paulina Barczyszyn, Adam Michel

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarstwo, profesjonalizm, kultura dziennikarska, autonomia dziennikarska, wartości zawodowe

KEY WORDS

journalism, professionalism, journalistic culture, journalistic autonomy, professional values

STRESZCZENIE

W 2011 r. rozpoczął się projekt badawczy „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji”. Jego celem jest zbadanie oraz porównanie zmian zachodzących w zawodzie dziennikarza w poszczególnych krajach. Każdy z zespołów badawczych był zobowiązany do przeprowadzenia 500 badań ankietowych wśród dziennikarzy reprezentujących wszystkie typy mediów. Tak szeroka grupa badawcza umożliwiła zebranie bardzo dużej liczby danych pierwotnych. Artykuł prezentuje po raz pierwszy fragment wyników dotyczących Polski. Materiał został podzielony na sześć problemów badawczych, takich jak: kim jest dziennikarz, struktura zawodu, warunki pracy, ideały i wartości, autonomia zawodowa oraz relacje ze światem polityki. Analiza tych problemów pozwoliła znaleźć odpowiedź na główne pytanie badawcze: Czy w dziennikarstwie zaszły zmiany? Jeśli tak, to jaki jest ich kierunek i głębokość?

ABSTRACT

The research project “Journalism in change. Journalistic culture in Russia, Poland and Sweden” has started in 2011. The purpose of this project is to make comparative analysis of changes in the journalistic profession in three countries. Each research team collected 500 surveys. The article presents the results of the Polish research. The material was divided into six groups based on different research subjects: who is a journalist, the structure of the profession, journalists’ daily work, ideals and values, the autonomy in the journalistic work, the journalism in relation to society and politics. The analysis of these issues allowed to answer the main research question: has journalism undergone any changes?, and next – to indicate their direction and extent.



Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie

Michał Głowacki

Jednym z rezultatów transformacji systemów medialnych w Europie Środkowej było wykształcenie się mechanizmów wspierających niezależne i odpowiedzialne media. Pojawienie się kodeksów etycznych, rad prasowych lub stowarzyszeń dziennikarskich było widocznym wyrazem przeobrażeń dokonujących się w obrębie kultury dziennikarskiej i profesjonalizacji zawodu dziennikarza. Etapy transformacji systemu medialnego, a także etyka i normy zawodowe dziennikarzy w Polsce stały się przedmiotem wielu analiz i opracowań¹. Większość z opublikowanych do tej pory studiów podejmowała problematykę wypracowania po-

jęcia dziennikarstwa, założeń kodeksów etycznych oraz procesów samo- i współregulacji, pomijając jednak analizę kategorii odpowiedzialności w erze rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego i mediów społecznościowych.

Rozpoznanie systemów odpowiedzialności mediów w Europie, a także porównanie wpływu nowych mediów i technologii stanowi jeden z głównych celów międzynarodowego projektu „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” [Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie (MediaAcT)]². Niniejsza analiza ma na celu ukazanie wybranych wyników badań empirycznych uży-

¹ Patrz na przykład: W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1/2, s. 153–163; J. Olędzki, *Polish Journalists: Professionals or Not?*, [w:] *The Global Journalist. News People Around the World*, ed. by D.H. Weaver, Cresskill, N.J. 1998, s. 257–276; Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3/4, s. 42–63; T. Kononiuk, *Zawodowstwo w dziennikarstwie – wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 15–22; P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003; *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, pod red. K. Wólnego-Zmorzyńskiego, M. Wrońskiej, W. Furmana, Rzeszów 2006; S. Moczek, *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006; M. Chyliński, *Etyka i normy zawodowe dziennikarzy*, „Wiedza i Umiejętności” T. 9 (2006), s. 175–191; M. Barańska-Sereda, *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa: wybrane zagadnienia*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 4, s. 155–192; A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28; L. Szot, *Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 27–38; B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011; *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do przypadku*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Tarnów 2012.

² Projekt „MediaAcT” finansowany jest w ramach 7. Programu Ramowego Komisji Europejskiej i realizowany w okresie luty 2010 – lipiec 2013 r., a jego budżet wynosi ok. 1,5 mln euro. W projekcie uczestniczą uniwersytety i ośrodki badawcze z dwunastu państw europejskich – Austrii, Estonii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Polski, Rumunii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i Włoch oraz przedstawiciele dwóch krajów arabskich –

skanych w projekcie „MediaAcT”, ze szczególnym z uwzględnieniem roli czynników zewnętrznych wpływających na rozwój profesjonalizmu dziennikarskiego, a także relacji między mediami a publicznością w erze dynamicznie rozwijających się mediów online. Spodziewanym efektem jest rozpoznanie najbardziej charakterystycznych cech systemu odpowiedzialności mediów w Polsce, a także wskazanie głównych podobieństw i różnic między Polską a wybranymi krajami w Europie.

Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania: W jaki sposób polscy dziennikarze postrzegają główne problemy zawodowe? Wobec kogo lub czego czują się odpowiedzialni? Jak przedstawiciele zawodu reagują na krytykę ze strony publiczności? Jak oceniają poziom zainteresowania publiczności problematyką wolności słowa i odpowiedzialności dziennikarskiej? Czy rozwój nowych mediów i technologii wpłynął na zwiększenie poziomu odpowiedzialności i gotowości do podejmowania dialogu z użytkownikami mediów na temat jakości i skutków publikacji? W jaki sposób dziennikarze definiują ideę przejrzystości (transparentności) współczesnych organizacji medialnych?

System odpowiedzialności mediów

Zdefiniowana pod koniec ubiegłego stulecia i rozwinięta w kolejnych dekadach kategoria odpowiedzialności mediów stanowi współcześnie punkt wyjścia do analizy etyki i profesjonalizmu dziennikarskiego. Za jednego z twórców

pojęcia uważa się Claude-Jean Bertranda, który umiejscowił je w kontekście każdej formy działania pozapaństwowego, która wpływa na zwiększenie poziomu odpowiedzialności mediów wobec odbiorców³. Prace w zakresie usystematyzowania koncepcji podejmował także Denis McQuail, dla którego odpowiedzialność oznaczała procesy, poprzez które organizacje medialne odpowiadają przed społeczeństwem za jakość i skutki publikacji⁴. Koncepcja systemu odpowiedzialności mediów uwzględnia zatem, z jednej strony, wartości, zagadnienia moralne i etyczne pojawiające się w trakcie debat na temat jakości i skutków publikacji. Z drugiej zaś akcentuje rolę instytucji i mechanizmów czuwających nad przestrzeganiem zasad i egzekwowaniem naruszonego prawa i norm⁵.

Procesy odpowiedzialności analizowane są z uwzględnieniem rozwoju mechanizmów samoregulacji (poziom profesjonalny) oraz roli czynników zewnętrznych wpływających na profesjonalizm i kulturę dziennikarską. Do czynników kształtujących system odpowiedzialności mediów zalicza się najczęściej otoczenie polityczne, mechanizmy rynkowe oraz relacje organizacji medialnych z publicznością (dawniej: odbiorcy, współcześnie: użytkownicy mediów)⁶ – wykres 1.

Kraje europejskie różnią się poziomem rozwoju mechanizmów promujących odpowiedzialne i niezależne media. Różnice między państwami dotyczą zarówno rodzaju, szczegółowości i efektywności stosowanych

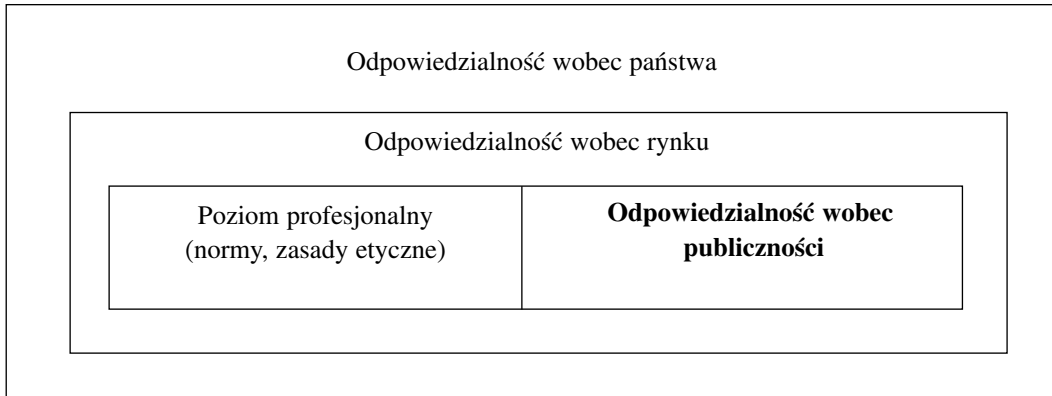
Jordanii i Tunezji. Wnioski wynikające z badania zostały uzupełnione w artykule o rezultaty wywiadów z ekspertami i praktykami mediów przeprowadzonych przez autora artykułu we wrześniu 2012 r. w trakcie realizacji projektu badawczego pt. „Mechanizmy promujące odpowiedzialne i przejrzyste media w Europie Środkowej i Południowej – analiza porównawcza roli nowych technologii i mediów” (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego). Szerzej o programie „MediaAcT” patrz: P. Barczyszyn, M. Głowacki, A. Michel, *Projekt 7. Ramowego Programu Komisji Europejskiej (2010–2013) we Wrocławiu. Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie: MediaAcT*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 129–134.

³ C.-J. Bertrand, *Media Ethics & Accountability Systems*, London 2000.

⁴ D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publication*, New York 2003.

⁵ Tenże, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London 2010.

⁶ J. Bardoel, L. d'Haenens, *Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices*, „Communications” Vol. 29 (2004), nr 1, s. 5–25.



Wykres 1. Poziomy odpowiedzialności mediów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Bardoel, L. d'Haenens, *Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices*, „Communications” Vol. 29 (2004), nr 1, s. 5–25.

praktyk, jak i zróżnicowania tematycznego, co utrudnia wskazanie uniwersalnych modeli i dochodzenie do jednoznacznych konkluzji. Na ogół systemy odpowiedzialności mediów w Europie kształtowane są za pośrednictwem tradycyjnych mechanizmów, z uwzględnieniem prawa mediów, standardów etycznych oraz dokumentów wypracowanych przez stowarzyszenia dziennikarskie (np. w Austrii i Francji). W niektórych systemach dużą rolę przywiązuje się do działalności tzw. rzeczników praw użytkowników mediów – *news/media ombudsman* (np. w Estonii, Holandii i Słowenii) oraz rad prasowych, które stanowią zinstytucjonalizowaną formę samoregulacji (np. w Estonii, Finlandii i Holandii). Zasady pracy dziennikarza i mechanizmy wspierające etykę dziennikarską w Polsce znajdują swoje miejsce między innymi w *Karcie Etycznej Mediów* i *Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym*. System odpowiedzialności mediów w Polsce kształtowany jest też przez działalność Rady

Etyki Mediów oraz stowarzyszeń dziennikarskich⁷.

Za sprawą rozwoju nowych mediów i technologii pojęcie odpowiedzialności omawiane jest współcześnie w powiązaniu z dodatkowymi mechanizmami i praktykami charakteryzującymi się relatywnie niskim poziomem instytucjonalizacji. Zalicza się do nich na przykład blogi dziennikarskie, profile dziennikarzy na stronach internetowych organizacji medialnych, tworzenie zawartości z udziałem użytkowników mediów oraz komentowanie jej, a także wyrażanie opinii i skarg za pośrednictwem mediów społecznościowych⁸. W kontekście tym Susanne Fengler, Tobias Eberwein i Tanja Leppik-Bork definiują odpowiedzialność jako każdą nieformalną aktywność podejmowaną zarówno przez pracowników, jak i użytkowników mediów, która ma na celu monitorowanie, krytykowanie i komentowanie działalności dziennikarskiej, a także stymulowanie debaty na temat problemów

⁷ Szerzej zob. P. Urbaniak, *System odpowiedzialności mediów jako przejaw samoregulacyjnych mechanizmów kształtowania rynku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 58–69; E. Murawska-Najmiec, *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*, „Analiza Biura KRRiT” 2006, nr 7, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf [dostęp: 7.12.2012].

⁸ *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, eds. T. Eberwein and oth., Köln 2011.

dziennikarstwa⁹. Przyjęcie tak rozumianej perspektywy umożliwia, po pierwsze, analizowanie procesów na różnych szczeblach i etapach publikacji (odpowiedzialność mediów przed publikacją, odpowiedzialność mediów w trakcie tworzenia informacji, odpowiedzialność mediów po publikacji)¹⁰. Po drugie, pozwala badać systemy odpowiedzialności pod względem przejrzystości (transparentności) organizacji medialnych i szerzenia wiedzy na temat ich działalności (np. informacje o strukturze własności i linii redakcyjnej, publikowanie zasad etycznych oraz linków do oryginalnych źródeł informacji), co może wzmacniać poziom zaufania publiczności do mediów. Po trzecie, może ułatwić analizę stopnia gotowości organizacji medialnej do włączenia publiczności w proces produkcji zawartości medialnej i podjęcia dialogu na temat jakości i skutków publikacji.

Metodologia

Projekt „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” realizowany jest z zastosowaniem zróżnicowanych metod badawczych, w pierwszym etapie polegających na analizie źródeł prawa i dostępnej literatury. W kolejnej fazie realizacji projektu zespoły badawcze przeprowadziły w wybranych krajach około stu wywiadów pogłębionych

z praktykami mediów, ekspertami, blogerami, użytkownikami mediów społecznościowych oraz przedstawicielami instytucji rządowych i międzynarodowych, odpowiedzialnych za wyznaczanie kierunków rozwoju polityki medialnej. Przeprowadzone jesienią 2010 r. w dwunastu krajach europejskich oraz w Stanach Zjednoczonych¹¹ wywiady bezpośrednie dotyczyły oceny efektywności rozpoznanych innowacji (rozumianych w kontekście mechanizmów i praktyk mogących wzmacniać odpowiedzialność mediów w erze nowych technologii), profesjonalizmu dziennikarskiego, a także kultury użytkowników internetu. Zgromadzone dane zostały poddane analizie w raportach krajowych, które wykorzystano jako materiał źródłowy dla studiów porównawczych¹². Kluczowe zadanie polegało na przeprowadzeniu badań empirycznych we wszystkich krajach biorących udział w projekcie. Studia zrealizowane zostały na podstawie kwestionariusza online, który – dzięki uzyskanym odpowiedziom – umożliwił analizę postrzegania odpowiedzialności mediów przez przedstawicieli zawodu¹³.

W początkowej fazie zespoły badawcze podjęły próbę ustalenia liczby aktywnych zawodowo dziennikarzy w każdym kraju biorącym udział w projekcie. Na podstawie zesta-

⁹ S. Fengler, T. Eberwein, T. Leppik-Bork, *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, [w:] *Mapping Media...*, www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/9783869620381_lese.pdf [dostęp: 30.01.2013].

¹⁰ H. Evers, H. Groenhart, *The Role of Technology in Accountability Process. Facilitating and Changing Context*. Paper presented during theoretical workshop of project „MediaAcT”, Tartu, Estonia, June 12, 2010.

¹¹ Analiza systemu odpowiedzialności mediów w Stanach Zjednoczonych stanowiła przedmiot badań w trakcie realizacji czwartego pakietu pracy („Work Package 4”). Wywiady bezpośrednie z ekspertami i praktykami mediów przeprowadzone w tym kraju miały na celu podkreślenie różnic w sposobach rozumienia odpowiedzialności i innowacji. Zgromadzone informacje pomogły wskazać tendencje odróżniające system amerykański od systemów odpowiedzialności mediów w Europie.

¹² *Media Accountability Goes Online. A Transnational Study on Emerging Practices and Innovations*, auth. H. Heikkilä and oth., „MediaAcT Working Paper” No. 14/2012, www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf [dostęp: 5.01.2013].

¹³ Kwestionariusz online składał się z 20 pytań zamkniętych. Pytania ankiety dotyczyły czynników odpowiedzialnych za rozwój profesjonalizmu i kultury dziennikarskiej, roli menedżerów mediów w zachęcaniu do debaty na temat jakości i skutków publikacji, kierunków rozwoju samoregulacji i polityki medialnej, a także problemów związanych z poziomem przejrzystości (transparentności) organizacji medialnych. Zaproszenie do udziału w badaniu zostało wysłane do przedstawicieli zawodu, których nazwiska i afiliacje znalazły się w stworzonej na potrzeby studiów bazie danych, uwzględniającej przynależność dziennikarzy do poszczególnych segmentów rynku medialnego (prasa, radio, telewizja, agencje prasowe, media online).

wienia istniejących organizacji medialnych oraz dodatkowych narzędzi, z uwzględnieniem serii wywiadów telefonicznych, zespół z Polski oszacował liczbę dziennikarzy w kraju na poziomie 11 989 osób¹⁴. W szacowaniu populacji przedstawicieli zawodu w Polsce pomogły przyjęte na potrzeby projektu kryteria definiowania działalności dziennikarskiej uwzględniające następujące czynniki:

- funkcjonalne – dziennikarstwo jako działalność polegająca na przygotowywaniu i opracowywaniu materiałów informacyjnych,
- rynku pracy – dziennikarz to osoba pozostająca w stosunku pracy z organizacją medialną,
- ekonomiczne – dziennikarz to osoba, której przynajmniej 50 proc. dochodów pochodzi z działalności dziennikarskiej.

Wiosną 2011 r. zespół badaczy z Niemiec opracował metodę szacowania próby badawczej dla uczestników projektu „MediaAcT” w odniesieniu do danych dotyczących populacji dziennikarzy w Europie. Na podstawie wyników badań pilotażowych przeprowadzonych we Włoszech, Rumunii, Niemczech i Wielkiej Brytanii wielkość próby badawczej dla całego badania ustalono na poziomie 1798 dziennikarzy (tabela 1). Na podstawie formuły Buttlera i Fickela, zwracającej uwagę na liczbę populacji w poszczególnych krajach oraz błąd statystyczny (0,05), wielkość próby dla Polski ustalono w wysokości 100 respondentów (tabela 2)¹⁵.

Liczbę przedstawicieli zawodu w Polsce określono z uwzględnieniem różnic w populacji związanych z typem sektora medialnego

(dzienniki, czasopisma, radio publiczne, radio prywatne, telewizja publiczna, telewizja prywatna, media online, agencje prasowe) oraz rolę w organizacji medialnej. Największą grupę (37 proc.) stanowili przedstawiciele dzienników ogólnokrajowych i regionalnych. Udział dziennikarzy czasopism (wyłącznie z tzw. czasopism opinii) ustalono na poziomie 19 proc. Z powodu braku szczegółowych informacji na temat funkcji poszczególnych dziennikarzy oraz w związku ze wzrastającą wielozadaniowością w ich pracy, poziom relacji ilościowych między pionem menedżerskim (wydawcy, redaktorzy naczelni, redaktorzy wydań) a pionem operacyjnym (dziennikarze) przyjęto na podstawie uznanej w wielu państwach umownej formuły 30 proc. vs. 70 proc.

Tabela 1. Próba badawcza: badanie empiryczne „MediaAcT”

Kraj	Populacja dziennikarzy	Próba badawcza
Austria	6 405	100
Estonia	1 133	100
Finlandia	8 349	100
Francja	37 416	155
Hiszpania	25 000	104
Holandia	15 000	100
Jordania	1 601	100
Niemcy	48 381	200
Polska	11 989	100
Rumunia	35 200	146
Szwajcaria	10 292	100
Tunezja	1 004	100
Wielka Brytania	70 000	289
Włochy	25 000	104
Łącznie	296 770	1 798

Źródło: „MediaAcT” 2011.

¹⁴ W 2012 r. zespół realizujący w Polsce badania w ramach projektu „Journalism in Change. Professional Journalistic Cultures in Russia, Poland and Sweden” oszacował liczbę populacji dziennikarskiej w Polsce na poziomie 10 010. Rozbieżności w danych dotyczących populacji wynikają z różnych metod szacowania próby, ale mogą świadczyć też o malejącej liczbie przedstawicieli zawodu w Polsce. Szerzej na ten temat patrz: B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 11–27.

¹⁵ Szerzej na temat metody oszacowania próby badawczej: G. Buttler, N. Fickel, *Statistik mit Stichproben*, Hamburg 2002, s. 151.

Tabela 2. Próba badawcza badania empirycznego „MediaAcT” w Polsce

	Pion menedżerski	Pion operacyjny	<i>Freelancerzy</i>	Wielkość próby badawczej
Dzienniki	12	24	1	37
Czasopisma	4	13	2	19
Radio publiczne	4	8	0	12
Radio prywatne	3	5	0	8
Telewizja publiczna	2	6	0	8
Telewizja prywatna	2	8	0	10
Media online	1	2	1	4
Agencje prasowe	1	1	0	2
Łącznie	29	67	4	100

Źródło: „MediaAcT” 2011.

Stworzoną na potrzeby studiów empirycznych próbę badawczą podzielono w przypadku Polski na trzy grupy zawodowe ze względu na wiek respondentów. W składzie najliczniejszej znaleźli się pracownicy mediów w wieku 31–50 lat. Wyodrębnienie kolejnych pomogło w analizowaniu odpowiedzi przedstawicieli zawodu w wieku 19–30 lat oraz powyżej 50. roku życia.

Prezentowane poniżej wyniki badań porównawczych, zrealizowanych w Polsce w okresie od 23 maja 2011 do 31 grudnia 2011 r. na podstawie kwestionariusza online, dotyczą jedynie wybranych kwestii, a w szczególności problemów zawodowych dziennikarzy oraz poziomu odpowiedzialności wynikającym z relacji organizacji medialnej z publicznością (wykres 1). Prezentowana analiza koncentruje się na przykładach krajów europejskich, pozostawiając poza obszarem zainteresowań systemy odpowiedzialności mediów w państwach arabskich i Stanach Zjednoczonych.

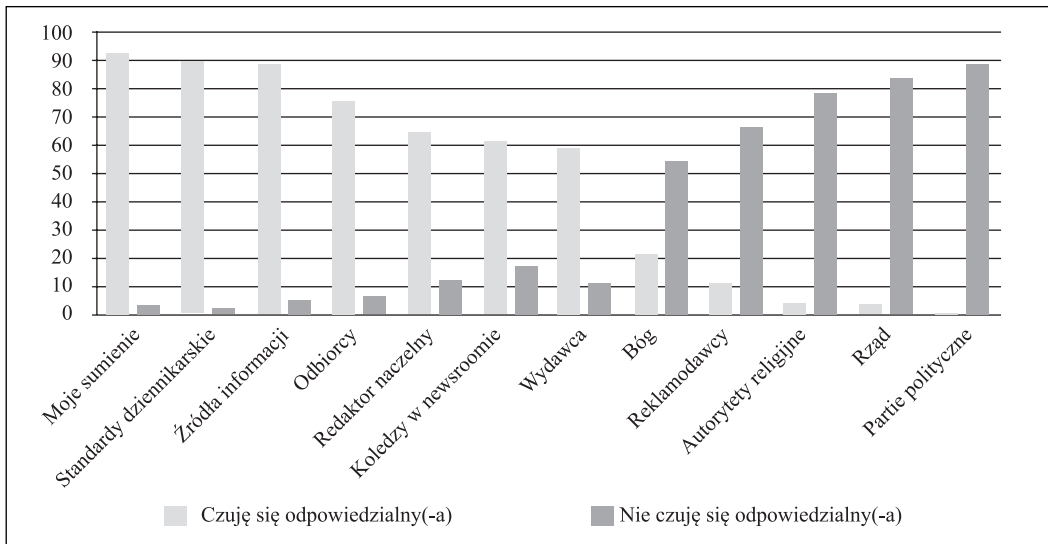
Poziomy odpowiedzialności

Odpowiedzialność dziennikarza zdaniem 81 proc. respondentów z Polski jest warunkiem koniecznym dla wzmocnienia idei wolności prasy. Reprezentanci zawodu uznali w większości, że czują się odpowiedzialni wobec własnego sumienia, standardów dziennikarskich oraz

źródeł informacji i odbiorców. Poziom odpowiedzialności względem redaktorów naczelnych, kolegów w newsroomie i wydawców był nieco niższy, a większość przedstawicieli zawodu deklarowała, że nie czuje się odpowiedzialna względem autorytetów religijnych, reklamodawców i Boga. Najniższy poziom odpowiedzialności zaobserwowany został w odniesieniu do idei i podmiotów politycznych. Jedynie jedna osoba spośród ankietowanych wskazała, że czuje się odpowiedzialna wobec partii politycznych (wykres 2).

Interesujące wyniki przyniosło porównanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów z różnych grup wiekowych. W grupie 30–50 lat 81 proc. respondentów i 27 proc. w grupie powyżej 50 lat ma poczucie odpowiedzialności wobec odbiorców (publiczności). Poziom odpowiedzialności przed właścicielami, wydawcami czy redaktorami naczelnymi był najniższy w grupie najmłodszych przedstawicieli zawodu. Żaden z przedstawicieli zawodu w grupie 19–30 lat nie wskazał, że czuje się odpowiedzialny wobec rządu. Niski poziom poczucia odpowiedzialności przed reklamodawcami zanotowano wśród dziennikarzy o najdłuższym stażu pracy.

Ujawnione tendencje pokazały wiele podobieństw między Polską a krajami reprezentującymi zróżnicowane kultury dziennikarskie. Wyniki pomiaru poziomu odpowiedzialności



Wykres 2. „Wobec kogo lub czego czuje się Pan/Pani odpowiedzialny(-a)?”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

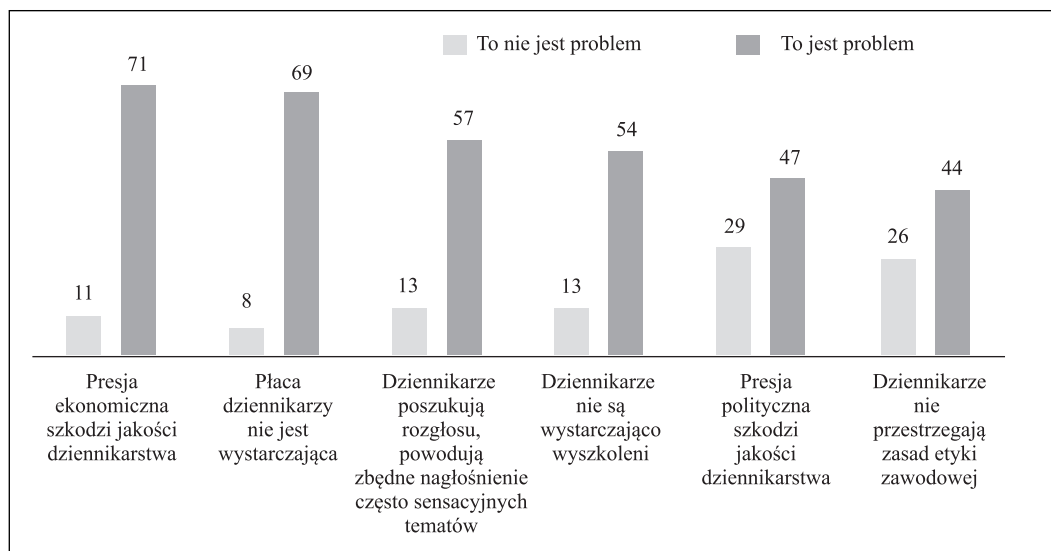
dziennikarzy polskich wobec ich własnego sumienia były zbliżone do wskaźników zaobserwowanych w Estonii, Finlandii, Austrii i Niemczech. Podobnie w przypadku odpowiedzialności wobec standardów dziennikarskich – dane z Polski były zbliżone do odpowiedzi uzyskanych w Austrii, Estonii i Niemczech. Wysoki poziom odpowiedzialności przed Bogiem i autorytetami religijnymi zaobserwowany został w Rumunii. Dodatkowo w kraju tym wskazano na wysoki poziom odpowiedzialności przed rządem i partiami politycznymi. Poziom poczucia odpowiedzialności dziennikarzy polskich wobec publiczności był wyższy od wyników uzyskanych w Austrii, Holandii i Szwajcarii, choć był też nieco niższy od poziomu zaobserwowanego w Estonii, Finlandii i Rumunii.

Zaprezentowane dane wskazują charakterystyczne cechy środowiska dziennikarzy polskich, którzy poziomy odpowiedzialności określali najczęściej w odniesieniu do własnego sumienia, relacji z publicznością oraz pracownikami organizacji medialnej. Dziennikarze pol-

scy na ogół nie czują się odpowiedzialni wobec reklamodawców, autorytetów religijnych i przedstawicieli świata polityki, co może świadczyć o postrzeganiu dziennikarstwa przez pryzmat konieczności zachowania odpowiedniego poziomu niezależności i autonomii. Podobne tendencje zaobserwowano w dużej liczbie państw uczestniczących w badaniu „MediaAcT”.

Problemy zawodowe dziennikarzy

Za główne problemy zawodowe dziennikarze w Polsce uznali przede wszystkim: presję ekonomiczną (71 proc. respondentów), niewystarczającą płacę (69 proc.) oraz poszukiwanie rozgłosu i sensacji w trakcie tworzenia i rozpowszechniania informacji (57 proc.). Na niewystarczający poziom wykształcenia w gronie dziennikarzy zwróciło uwagę 54 proc. przedstawicieli zawodu. Presja polityczna i nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej uznane zostały za problem przez mniej niż połowę respondentów (wykres 3).



Wykres 3. „Co stanowi problem dla rozwoju dziennikarstwa w Polsce?”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

Presję ekonomiczną za największy problem dla rozwoju dziennikarstwa w Polsce uznało 71 proc. przedstawicieli pionu operacyjnego oraz 59 proc. respondentów ze stanowisk kierowniczych. Negatywny wpływ presji ekonomicznej odczuwany był najczęściej przez grupę najmłodszych dziennikarzy (72 proc. respondentów w grupie 19–30 lat). Dziennikarze (73 proc.) częściej niż menedżerowie mediów (55 proc.) uważali, że niewystarczające wynagrodzenie jest problemem dla rozwoju zawodu w Polsce. Problemy związane z brakiem odpowiedniego wykształcenia częściej wskazywali przedstawiciele pionu menedżerskiego (66 proc. respondentów) niż operacyjnego (49 proc.). W gronie tych ostatnich niewystarczający poziom wykształcenia akcentowany był najczęściej przez najstarszych przedstawicieli zawodu (grupa powyżej 50. roku życia). Presja polityczna została uznana za dość istotny problem w grupie 31–50 lat (53 proc. ankietowanych) oraz najstarszego pokolenia dziennikarzy (45 proc.). Na kwestie związane z nieprzestrzeganiem etyki

zawodowej wskazywali najczęściej ludzie młodzi (50 proc. respondentów w grupie 19–30 lat).

Wyniki badań ukazały, że opinie polskich przedstawicieli zawodu nie różnią w znaczącym stopniu od dziennikarzy w Austrii, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Szwajcarii czy we Włoszech, gdzie ponad 70 proc. respondentów presję ekonomiczną uznało za jeden z najistotniejszych problemów dla przyszłości dziennikarstwa. Ponad 70 proc. respondentów wskazujących na niewystarczającą płacę ułokowało Polskę na drugim miejscu (po Hiszpanii) wśród krajów biorących udział w projekcie „MediaAcT”. Na niewystarczający poziom wynagrodzenia wskazywano też dość często w Wielkiej Brytanii, Rumunii i Estonii. Jedyne w dwóch krajach w Europie: Holandii i Finlandii – większy odsetek dziennikarzy uznał, że niewystarczająca płaca nie stanowi problemu dla rozwoju profesjonalnego dziennikarstwa. Kraje te znalazły się jednak w grupie państw, gdzie dziennikarze jako przeszkodę wskazywali najczęściej poszukiwanie rozgłosu i sensacyjny

charakter newsów. Pod tym względem przedstawiciele zawodu w Polsce nie różnili się znacznie od respondentów z Austrii czy Włoch. Polska, razem z Rumunią i Włochami, zajęła natomiast czołowe miejsce w grupie państw uznających niewystarczające wykształcenie za problem dla rozwoju zawodu. Podobnie, wskazanie na nieprzestrzeganie zasad zawodowych ulokowało Polskę na wysokim trzecim miejscu po przedstawicielach zawodu z Włoch i Rumunii. Polska znalazła się w grupie państw, gdzie dziennikarze w stosunkowo niewielkim stopniu odnotowują negatywny wpływ polityki na media. Przedstawiciele zawodu w państwach Europy Południowej, a także Rumunii i Austrii znacznie częściej postrzegali politykę jako czynnik mogący mieć negatywny wpływ na jakość dziennikarstwa. Z drugiej strony 87 proc. badanych w Polsce uznało, że prawo medialne w obecnym kształcie może stać się narzędziem do realizacji celów politycznych.

Dostrzeżenie negatywnego wpływu mechanizmów rynkowych świadczy o rosnącej roli ekonomii i jej wpływie na jakość dziennikarstwa w Polsce. W szczególności młodzi przedstawiciele zawodu dostrzegają trudną sytuację na rynku pracy oraz przykłady nieprzestrzegania standardów etycznych. Problem wynikający z konieczności generowania zysku i tworzenia pozytywnych relacji z reklamodawcami dostrzeżony został już w fazie spotkań i wywiadów bezpośrednich z ekspertami i praktykami mediów w Polsce, ale także w Holandii¹⁶, Finlandii¹⁷ i Stanach Zjednoczonych¹⁸. Dodatkowo zwracano też uwagę na powiązania właścicieli mediów z polityką. W porównaniu z kra-

jami Europy Środkowej i Południowej poziom powiązań mediów i polityki w Polsce jest niższy od tego, który obserwowany jest w Rumunii, a nawet w Hiszpanii i we Włoszech. W Słowenii jeden z rozmówców zwrócił na przykład uwagę na bezpośrednie wykorzystywanie mediów do celów politycznych oraz wyraźne podziały w środowisku dziennikarskim ze względu na jawne sympatie polityczne¹⁹. W Bułgarii dodatkowo akcentowano praktykę tworzenia tzw. płatnych informacji, które finansowane są przez instytucje rządowe i dlatego często przedstawiają organy władzy w pozytywnym świetle²⁰.

Relacje z publicznością

Przedstawiciele zawodu w Polsce oceniają na ogół pozytywnie sposób wypełniania zadań i obowiązków przez dziennikarzy. Około 42 proc. respondentów uznało, że dziennikarze spełniają oczekiwania publiczności. Wśród podzielających tę opinię znalazło się 49 proc. ankietowanych pionu operacyjnego oraz 36 proc. ze stanowisk kierowniczych. Największy poziom poparcia dla tego twierdzenia zaobserwowany został w Estonii (59 proc. respondentów), a najniższy we Francji (22 proc.) i Holandii (30 proc.).

Zdaniem 57 proc. polskich dziennikarzy zarządzający mediami zachęcają pracowników mediów do reagowania na skargi i krytykę, a 65 proc. stwierdziło, że organizacje medialne powinny reagować na komentarze ze strony publiczności. Dodatkowo, prawie połowa (45 proc.) respondentów uznała, że dziennikarze mają na uwadze krytykę ze strony odbiorców.

¹⁶ H. Groenhart, *Between hope and fear: Distinctiveness of media accountability online in the Netherlands*, „MediaAcT Working Paper” No. 7/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

¹⁷ H. Heikkilä, *Leaving it up to professionals (and the market): Development of online media accountability instruments in Finland*, „MediaAcT Working Paper” No. 2/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

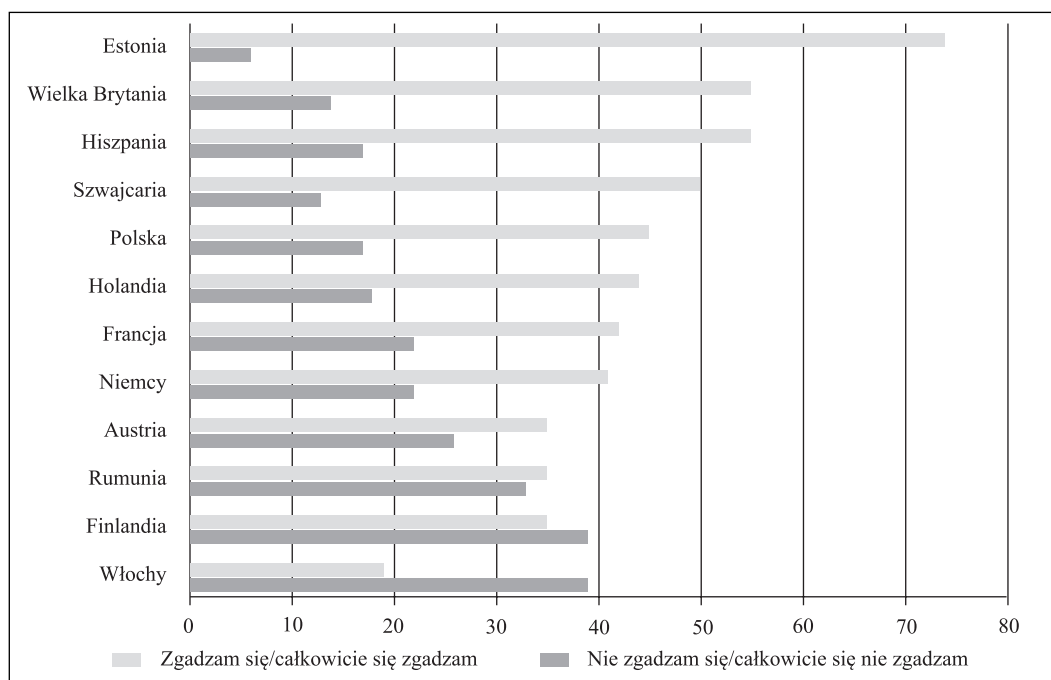
¹⁸ D. Domingo, *Entrenched in detachment: Professional values are the main constraint to accountability in the United States*, „MediaAcT Working Paper” No. 11/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

¹⁹ Wywiad z J. Verbicem – RTV Slovenija (Lublana, 5.09.2012).

²⁰ M. Głowacki, *A Sleeping mechanism for the time being? Media accountability online in Bulgaria*, „MediaAcT Working Paper” No. 1/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

Najwyższy poziom pozytywnych odpowiedzi na pytanie dotyczące reagowania dziennikarzy na krytykę ze strony publiczności uzyskano w gronie najmłodszych przedstawicieli zawodu (45 proc. w grupie 19–30 lat) oraz w grupie wiekowej 31–50 lat (43 proc.). Wyniki badań ulokowały Polskę na poziomie zbliżonym do Holandii, a wyższym niż osiągnięty przez Austrię, Francję, Niemcy czy Rumunię. Jedyne w dwóch krajach – w Finlandii i we Włoszech – większa liczba respondentów wyraziła przekonanie, że dziennikarze nie biorą pod uwagę krytyki ze strony publiczności (wykres 4).

zytywny; wśród nich znalazło się 6 respondentów z sektora mediów drukowanych (dzienniki i czasopisma), trzech z radia publicznego oraz jedna osoba reprezentująca agencję prasową. Uzyskane wyniki umieściły Polskę na ostatniej pozycji wśród państw, w których dziennikarze pozytywnie oceniają zainteresowanie publiczności problematyką wolności słowa i odpowiedzialnych mediów. Dość wysoki poziom negatywnej oceny zaobserwowany został także w Hiszpanii, Francji, Holandii, Rumunii, Szwajcarii i we Włoszech (wykres 5).

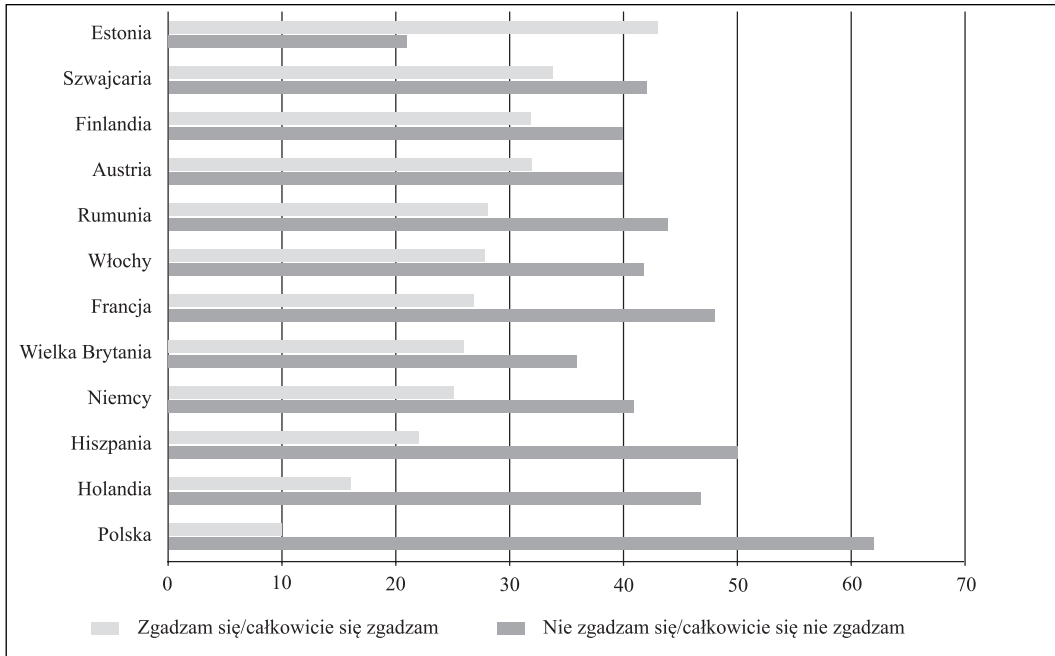


Wykres 4. „Czy dziennikarze mają na uwadze krytykę ze strony publiczności?”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

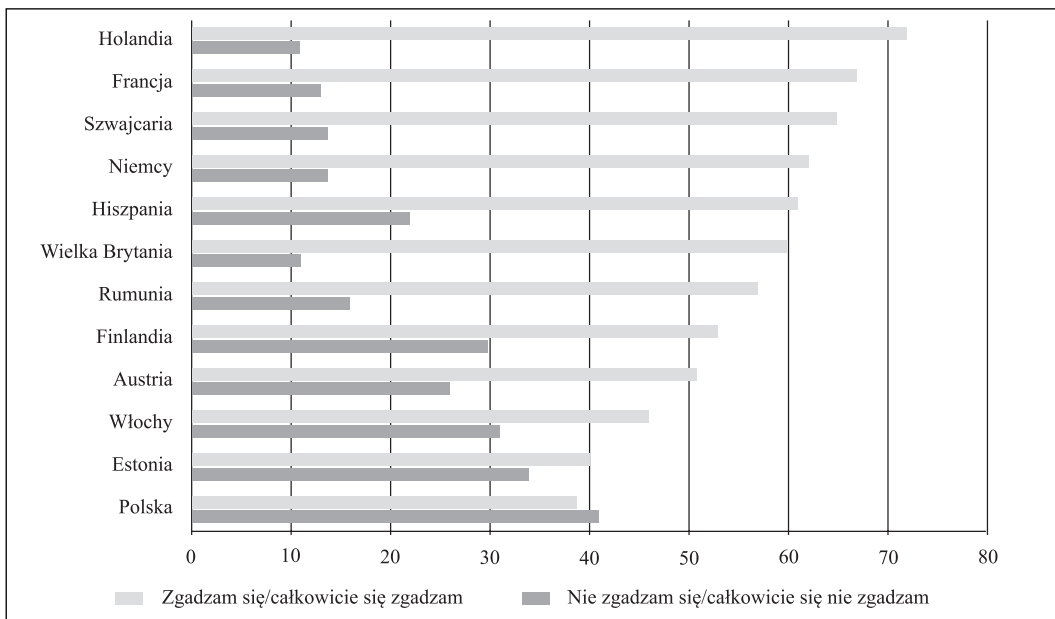
Polscy dziennikarze negatywnie oceniają zaangażowanie publiczności w procesie budowania niezależnych i odpowiedzialnych organizacji medialnych (61 proc. respondentów). Jedyne 10 proc. przedstawicieli zawodu oceniło udział publiczności w sposób po-

Zdaniem 38 proc. respondentów z Polski rozwój internetu spowodował wzrost wymagań stawianych mediom. Pozytywna rola internetu w podnoszeniu poziomu mediów obserwowana była częściej przez młodych reprezentatów zawodu niż przez starsze pokolenie dziennika-



Wykres 5. „Czy użytkownicy mediów są zainteresowani problematyką wolności słowa i odpowiedzialności mediów?” (odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.



Wykres 6. „Czy dzięki rozwojowi internetu publiczność wymaga od mediów większej odpowiedzialności?” (odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

ry, 70 proc. z nich w grupie wiekowej powyżej 50 lat było bowiem przeciwnego zdania. Przykład Polski był jedynym spośród analizowanych, gdzie odsetek respondentów, którzy nie dostrzegli pozytywnej roli internetu, był wyższy niż ankietowanych mających zdanie odmienne. Pozytywną rolę internetu dostrzeżono w największym stopniu w Holandii, Francji i Szwajcarii (wykres 6).

W większości analizowanych państw, z uwzględnieniem Polski, dziennikarze w niewielkim stopniu doświadczyli krytyki ze strony internautów. Z wyjątkiem dziennikarzy z Finlandii, Wielkiej Brytanii i Holandii, gdzie około 20 proc. reprezentantów zawodu zwróciło uwagę na przykłady krytyki lub skarg za pośrednictwem mediów społecznościowych, w przeważającej liczbie państw użytkownicy nowych technologii nie byli postrzegani jako osoby aktywnie angażujące się w debatę na temat jakości i skutków publikacji.

Wyniki badań empirycznych w zakresie relacji mediów z publicznością zwracają uwagę na brak spójności w tej kwestii. Z jednej strony dziennikarze polscy twierdzą, że mają na uwadze skargi użytkowników, ale – z drugiej – nadal postrzegają publiczność w kategoriach pasywnych uczestników. Pozytywna ocena działalności dziennikarzy wobec użytkowników mediów powiązana z raczej negatywną percepcją poziomu zaangażowania publiczności, może być wyjaśniana relatywnie niskim poziomem udziału społeczeństwa w debacie publicznej. Dodatkowo, rozmówcy w trakcie wywiadów bezpośrednich zwracali uwagę na problemy związane z edukacją medialną, niewystarczający poziom upowszechnienia i dostępności internetu w Polsce oraz niewielki udział użytkowników mediów online w proce-

sie tworzenia i komentowania zawartości²¹. Na podobne problemy w relacjach między mediami a publicznością zwrócono uwagę w Serbii, akcentując, że z internetu w tym kraju korzystają przede wszystkim ludzie młodzi z dużych miast, którzy w nowych mediach poszukują głównie treści rozrywkowych²². Zbliżone tendencje zaobserwowano także w trakcie analizy systemu odpowiedzialności mediów w Słowenii, gdzie jednak dzięki powołaniu instytucji rzecznika praw użytkowników mediów (*media ombudsman*) poziom interakcji z publicznością w zakresie jakości i skutków publikacji jest wyższy. Miša Molč, pełniący tam funkcję rzecznika praw użytkownika mediów w mediach publicznych (RTV Slovenija), dostrzegła szereg pozytywnych efektów wykonywanej przez siebie pracy. Zaakcentowała też, że przyjmowanie skarg, zażaleń od publiczności i przekazywanie ich dziennikarzom czyni z rzecznika praw użytkowników mediów „jeden z najbardziej samotnych zawodów na świecie”²³.

Poziom przejrzystości w erze nowych mediów i technologii

Dziennikarze w Polsce pozytywnie ocenili mechanizmy i praktyki, które mogą zwiększać poziom odpowiedzialności i przejrzystości. Zdaniem 59 proc. respondentów organizacje medialne powinny publikować informacje na temat linii redakcyjnej, a 42 proc. uznało, że należy upubliczniać zawartość kodeksów etycznych. Ponad 75 proc. ankietowanych uznało, że media powinny informować o strukturze własności lub powiązaniach politycznych. Dodatkowo, zdaniem ponad 65 proc. respondentów, do obowiązków organizacji medialnych powinno należeć publikowanie zarówno danych

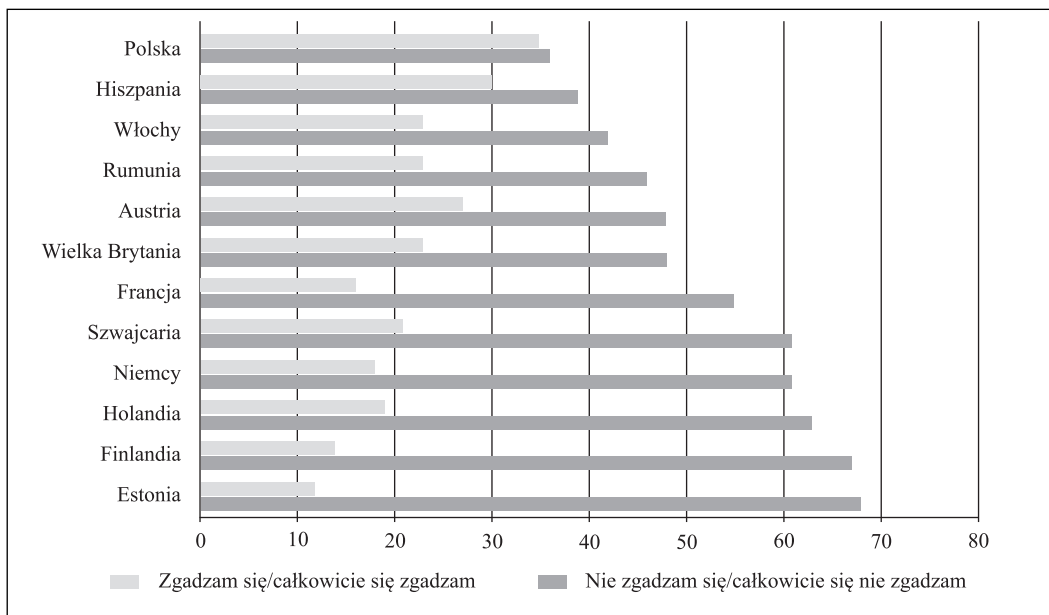
²¹ M. Kuś, *Poland: Waiting for the citizens to demand online media accountability*, „MediaAcT Working Paper” No. 8/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

²² M. Głowacki, M. Kuś, *From one transformation to another: Towards and understanding of challenges for media accountability online in Serbia*, „MediaAcT Working Paper” No. 9/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

²³ Wywiad z M. Molč – RTV Slovenija (Lublana, 5.09.2012).

umożliwiających kontakt z redakcją, jak i linków do oryginalnych źródeł informacji. 52 proc. przedstawicieli zawodu uznało, że organizacje

o pracy dziennikarzy, tym mniej im ufają”. Uzyskany wynik ułożył Polskę na ostatniej pozycji – po Hiszpanii i Włoszech (wykres 7).



Wykres 7. „Im więcej ludzie wiedzą o pracy dziennikarzy, tym mniej im ufają” (odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

medialne powinny angażować się w inicjatywy umożliwiające tworzenie zawartości z udziałem użytkowników, zwiększając tym samym poziom przejrzystości procesów produkcji. Wyjątek wśród wskazanych praktyk stanowiły blogi redakcyjne informujące użytkowników o głównych decyzjach podejmowanych w procesie tworzenia informacji. Na przydatność tej praktyki zwróciło uwagę jedynie 23 proc. respondentów.

Pozytywna ocena praktyk wspierających przejrzystość działania organizacji medialnych została skonfrontowana w badaniu z poziomem zaufania publiczności do mediów. W przypadku Polski 35 proc. przedstawicieli zawodu zgodziło się z twierdzeniem: „im więcej ludzie wiedzą

Uznanie przez duży odsetek dziennikarzy w Polsce za prawdziwe twierdzenia, że „im więcej ludzie wiedzą o pracy dziennikarzy, tym mniej im ufają” można ocenić jako wysoki stopień odrzucenia idei przejrzystości przez reprezentantów zawodu w Polsce. Może to stanowić wyjaśnienie dla relatywnie niskiego poziomu upowszechnienia mechanizmów wspierających odpowiedzialne media w praktyce. Badania porównawcze wykazały, że niewielka liczba organizacji medialnych w Polsce publikuje kodeksy etyczne, linki do oryginalnych źródeł informacji, dziennikarskie blogi czy za pośrednictwem nowych platform angażuje się w tworzenie informacji z udziałem publiczności²⁴. Z drugiej strony studium porównawcze „MediaAcT”,

²⁴ M. Kuś, *Poland: Waiting...*

analizujące rozwój tzw. innowacji online, wskazało na coraz powszechniejsze wykorzystywanie mediów społecznościowych w procesie informowania o tworzeniu informacji i działalności organizacji medialnych. W trakcie wywiadów bezpośrednich niedostateczne zaangażowanie pracowników mediów na rzecz przejrzystości ich działania wyjaśniane było istnieniem barier technologicznych, psychologicznych i brakiem czasu²⁵. Na tym tle dziennikarze polscy nie różnią się jednak od przedstawicieli zawodu w wielu dojrzałych demokracjach, z uwzględnieniem przykładu Holandii, gdzie poziom akceptacji praktyki polegającej na publikowaniu linków jest niski, a współtworzenie z publicznością treści uznane zostało przez ekspertów medialnych w tym kraju za praktykę na poziomie eksperymentalnym. W Holandii, podobnie jak w wielu pozostałych krajach, przejrzystość organizacji medialnych osiągnięta jest najczęściej dzięki odpowiedniemu budowaniu profili organizacji medialnych w mediach społecznościowych i praktyce polegającej na umożliwianiu użytkownikom komentowania informacji i wydarzeń²⁶. Narzędzia te rozpowszechnione są także w krajach Europy Środkowej i Południowej, ze szczególnym uwzględnieniem Serbii i Bułgarii. Poziom wykorzystania pozostałych innowacji online jest w tych krajach niższy od tego, który obserwowany jest w Polsce²⁷.

Wnioski

Przeprowadzone badania pozwalają na wskazanie charakterystycznych cech systemu odpowiedzialności mediów w Polsce oraz zdefiniowanie głównych podobieństw i różnic między przykładem Polski a wybranymi krajami w Europie.

Badania porównawcze wykazały, że polscy dziennikarze nie różnią się znacznie w sposo-

bie postrzegania poziomów odpowiedzialności oraz problemów zawodowych. Podobnie jak w wielu krajach europejskich rosnące znaczenie mechanizmów rynkowych postrzegane jest w Polsce jako jeden z najbardziej istotnych problemów, mogących mieć negatywny wpływ na jakość dziennikarstwa. Duże grono polskich dziennikarzy do problemów zawodowych zaliczyło niewystarczającą płacę oraz poszukiwanie rozgłosu i pogoń za sensacją. Co ciekawe, presja polityczna, która plasowana była często wśród najbardziej istotnych czynników wpływających negatywnie na rozwój systemów medialnych w Europie Środkowej, uznana została za istotny problem przez mniej niż połowę polskich respondentów. Przedstawiciele zawodu w Austrii, Rumunii, Hiszpanii i we Włoszech znacznie częściej lokowali presję polityczną w grupie głównych problemów dla rozwoju dziennikarstwa. Wyniki badań wskazują na dostrzeżenie przez dziennikarzy czynników zewnętrznych wpływających na jakość dziennikarstwa. Dodatkowo podkreślają konieczność zachowania niezależności od wpływów politycznych oraz respektowania zasad etycznych.

Przedstawiciele zawodu w Polsce w większości ocenili pozytywnie sposób wypełniania zadań i obowiązków przez dziennikarzy. Duża część respondentów uznała, że dziennikarze mają na uwadze krytykę ze strony publiczności. Z drugiej strony, dziennikarze w Polsce, podobnie jak przedstawiciele zawodu w Hiszpanii, w sposób najbardziej krytyczny ocenili poziom zainteresowania publiczności problematyką wolnych i odpowiedzialnych mediów oraz rolę nowych technologii. Wyniki badań wskazują zatem na wiele problemów związanych z budowaniem relacji między publicznością a organizacjami medialnymi. Negatywna ocena publiczności oraz nowych platform ko-

²⁵ Tamże.

²⁶ H. Groenhart, *Between hope...*

²⁷ M. Głowacki, M. Kuś, *How much media accountability and transparency in Bulgaria, Poland and Serbia? A comparative approach to online innovations*, „Media Transformations” Vol. 7 (2012), s. 36–57.

munikacji może wynikać z barier technologicznych, psychologicznych, braku czasu, ale też z braku gotowości do angażowania się w dialog na temat działalności mediów.

Polscy dziennikarze w większości pozytywnie ocenili wpływ innowacji online promujących przejrzystość organizacji medialnych. Respondenci w niewielkim stopniu dostrzegli jednak pozytywny związek między ideą przejrzystości a poziomem zaufania publiczności do mediów. Niedostatek praktyk polegających na publikowaniu linków do oryginalnych źródeł informacji i profili dziennikarzy, a także wykorzystaniu możliwości tworzenia informacji z udziałem publiczności obserwowany był zarówno w młodych, jak i dojrzałych demokracjach. Katalog rozpoznanych w Polsce innowacji online

był bardziej rozbudowany od tego, który obserwowano w krajach bałkańskich.

Omówione powyżej wnioski należy rozpatrywać w szerokim kontekście, mając na uwadze różnice między typami mediów, strukturą wiekową respondentów oraz funkcją przedstawicieli zawodu w organizacji medialnej. Wydaje się, że dalszych badaniach powinno przyjąć się szeroką definicję odpowiedzialności, a w praktyce propagować edukację medialną oraz rozwiązania umożliwiające udział publiczności w procesie tworzenia i komentowania zawartości. Wyzwania te dotyczą zarówno Polski, jak i wielu krajów europejskich, gdzie systemy odpowiedzialności mediów rozwijają się współcześnie za sprawą nowych mediów i technologii.

◀||| Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie

Polish Journalists in Light of Comparative Studies of Media Accountability Systems in Europe

Michał Głowacki

SŁOWA KLUCZOWE

odpowiedzialność mediów, przejrzystość mediów, gotowość do dialogu, profesjonalizm dziennikarski, publiczność, nowe media i technologie

KEY WORDS

media accountability, media transparency, responsiveness, journalistic professionalism, publics, new media and technologies

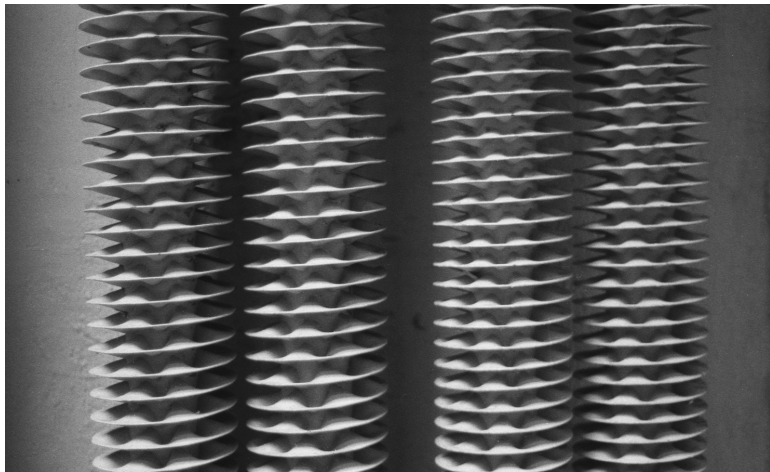
STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia wybrane wyniki badań empirycznych zrealizowanych w Polsce w okresie od 23 maja do 31 grudnia 2011 r., na podstawie kwestionariusza online, w ramach międzynarodowego projektu „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” [Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie (MediaAcT)]. Omówione wyniki dotyczą w szczególności problemów zawodowych dziennikarzy oraz poziomu odpowiedzialności wynikającego z relacji organizacji medialnej z publicznością. Uzyskane wyniki porównano z danymi uzyskanymi w badaniach prowadzonych w innych krajach europejskich.

ABSTRACT

The article presents selected results of empirical research conducted in Poland between 23 May and 31 December 2011, based on an online questionnaire, as part of the international research project “Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)”. The discussed results in detail refer to the professional problems of journalists and the level of responsibility resulting from the media organization’s relation with the public. The results are compared with data gathered in research from other European countries.

Na łamach gazet



In the newspapers



Świat sportu w prasie codziennej na podstawie wyników „The International Sports Press Survey”

Honorata Jakubowska

W 2011 r. przeprowadzono drugą edycję „The International Sports Press Survey” – badania analizującego miejsce i sposób przedstawiania sportu w prasie codziennej. W pierwszym badaniu, realizowanym w 2005 r. przez duński think tank The House of Monday Morning oraz międzynarodową organizację Play the Game zarządzaną przez the Danish Institute for Sports Studies (Idan), wzięło udział 10 państw z 3 kontynentów, a analizie poddano strony sportowe 37 tytułów¹. Badanie z 2011 r., koordynowane przez Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK) w Hamburgu, Deutsche Sporthochschule w Kolonii (DSHS) oraz Play the Game, było zdecydowanie większym przedsięwzięciem. Wzięli w nim udział naukowcy z 22 krajów ze wszystkich kontynentów, a analizie poddano ponad 18 000 artykułów (w tym 815 polskich) z 80 różnych gazet². Metodologia badań została w całości opracowana przez głównych koordynatorów.

W badaniu z 2011 r., w przeciwieństwie do tego z 2005 r., analizowano wszystkie artykuły odnoszące się do sportu, a nie tylko te ze stron sportowych. Jednostką analizy był pojedynczy artykuł. Próba obejmowała drukowane wydania trzech tytułów prasowych z każdego kraju, których numery ukazały się w wyznaczonych przez koordynatorów badania 14 dniach między kwietniem a lipcem 2011 r. Zgodnie z wytycznymi, należało wybrać największy dziennik ogólnokrajowy, największy tabloid oraz największy dziennik lokalny. W przypadku polskiej części badań były to odpowiednio: „Gazeta Wyborcza”, „Fakt” oraz „Polska. Głos Wielkopolski”. Zgodnie z metodologią badań w próbie nie przewidziano gazet o charakterze „czysto” sportowym, intencją badaczy było bowiem poddanie analizie obrazu sportu, który trafia do każdego czytelnika, niekoniecznie tego, który jest zagorzałym kibicem sportowym. Jednym z celów badania było także uzyskanie

¹ Warto także wspomnieć, że w 2002 r. zrealizowano badanie dotyczące prasy skandynawskiej – „Scandinavian Press Survey”, w którym zanalizowano ponad 3000 artykułów z dziewięciu gazet. Na temat badania z 2005 r. zob. np. S.S. Jørgensen, *The World's Best Advertising Agency: The Sports Press*, „Mandag Morgen” 2005, nr 37, http://playthegame.org/upload//Sport_Press_Survey_English.pdf [dostęp: 18.10.2012]. Wyniki badania są dostępne na stronie: www.playthegame.org/theme-pages/the-international-sports-press-survey-2005.html [dostęp: 18.10.2012].

² Do badania można się było zgłaszać w odpowiedzi na ogłoszenie zamieszczone na stronie Play the Game. Dane pochodzą z następujących krajów: Australia, Brazylia, Kanada, Dania, Anglia, Niemcy, Indie, Malesja, Nepal, Nowa Zelandia, Polska, Portugalia, Rumunia, Szkocja, Słowacja, RPA, Szwajcaria, Stany Zjednoczone, Singapur, Słowenia, Grecja, Francja. Analizie poddano 18 339 artykułów z gazet ukazujących się w tych krajach.

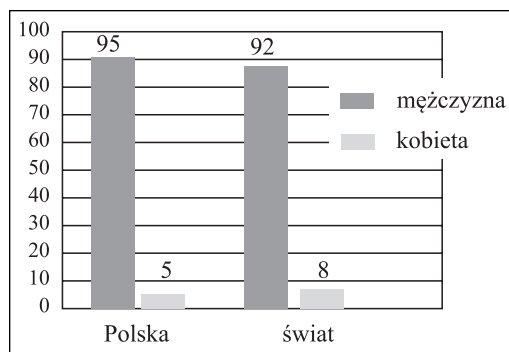
odpowiedzi na pytanie, ile i jakie miejsce zajmuje sport w prasie w stosunku do innych obszarów życia społecznego, takich jak polityka, gospodarka czy kultura, co nie byłoby możliwe w przypadku analizy jedynie gazet sportowych.

Koordinatorką polskiej części badań była autorka artykułu reprezentująca Instytut Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, natomiast koordynatorami całości projektu badawczego – prof. Thomas Horky (MHMK) oraz dr Jörg-Uwe Nieland (DSHS). Kodowania gazet dokonali studenci II roku socjologii I stopnia w ramach ćwiczeń terenowych (lipiec 2011 r., UAM), a zweryfikowała autorka artykułu oraz dwoje doktorantów – Anna Datko i Łukasz Skoczylas. Analiza wszystkich danych została opracowana przez autorkę. Prezentowany artykuł przedstawia najważniejsze wyniki z polskiego badania na tle wyników światowych, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki zróżnicowania płciowego, wynikającej z zainteresowań naukowych autorki³.

Męskie środowisko dziennikarstwa sportowego

Świat dziennikarstwa sportowego, jak i sport przedstawiany w prasie, jest silnie zmaskulinizowany. Aż 92 proc. artykułów zostało napisanych przez mężczyzn, a tylko 8 proc. przez kobiety. W Polsce proporcje te wyglądają jeszcze mniej korzystanie dla kobiet, które są autorkami jedynie 5 proc. artykułów (wykres 1).

Należy pamiętać, że dane te dotyczą jedynie artykułów podpisanych imieniem i nazwiskiem, a można przypuszczać, że uwzględnienie także tych podpisanych inicjałami w jeszcze większym stopniu pokazałoby dominację mężczyzn⁴.



Wykres 1. Płeć autorów artykułów (w proc.)

Źródło: Wszystkie wykresy i tabele w opracowaniu własnym na podstawie uzyskanych wyników badań.

W prasie światowej prawie 2/3 artykułów podpisanych jest imieniem i nazwiskiem autora, natomiast niecałe 10 proc. – inicjałami. W polskiej ich autorzy zdecydowanie częściej podpisują się jedynie inicjałami. Większa także – w porównaniu z wynikami całej próby – jest liczba artykułów bez wskazanego autora (tabela 1).

Tabela 1. Autor artykułu (w proc.)

	Polska	Świat
Autor podpisany nazwiskiem	35,2	62,1
Autor podpisany inicjałami	35,5	8,5
Agencja informacyjna	2,3	15,8
Brak wskazania autora	27	13,7

Dysproporcje między wynikami polskimi a światowymi można wytłumaczyć poprzez odwołanie się do rodzaju zamieszczanych wiadomości. W polskiej prasie więcej jest krótszych artykułów, a także kilkudzaniowych notek (rubryki typu *Sport w skrócie*), mniej natomiast jest reportaży czy wywiadów. W przypadku krótkich informacji, o sprawozdawczym

³ Ze wstępnymi wynikami badań można zapoznać się na stronie organizacji Play the Game – www.playthegame.org/fileadmin/image/PTG2011/Presentation/PTG_Nieland-Horky_ISPS_2011_3.10.2011_final.pdf [dostęp: 28.01.2013]. Prezentowane w artykule wyniki powstały na podstawie końcowej bazy danych stworzonej w czerwcu 2012 r.

⁴ Z reguły badacze wiedzieli, kto kryje się za podanymi inicjałami, jednak – zgodnie z instrukcją kodową – płeć autora artykułu należało określić tylko wtedy, gdy autorzy byli podpisani nazwiskiem.

charakterze, nazwisko autora było często pomijane lub zapisywane jedynie inicjałami. Można jednak przypuszczać, że zostały one napisane przede wszystkim przez mężczyzn, oni to głównie bowiem relacjonują bieżące i najważniejsze z wydarzeń sportowych.

Najwięcej kobiet autorek artykułów dotyczących problematyki sportowej odnotowano w Brazylii (około 25 proc.), a następnie w Sin-

W przypadku polskich artykułów napisanych przez kobiety właściwie wszystkie, z jednym wyjątkiem, nie dotyczyły bezpośrednio zawodów (rozgrywek) sportowych, ale innych tematów związanych ze sportem⁵.

Ciekawie prezentują się wyniki ogólnoswiatowe, jeśli zestawimy opisywaną dyscyplinę sportu z płcią dziennikarza – autora artykułu (tabela 2).

Tabela 2. Opisywana dyscyplina a płeć autora artykułu (w proc.)

Mężczyźni pisali najczęściej o:		Kobiety pisały najczęściej o:	
piłce nożnej	40	piłce nożnej	25
rugby	8	tenisie	15
tenisie	6	sportach nie wymienionych w kluczu kategoryzacyjnym	13
hokeju	5	lekkiej atletyce	6
krykiecie	5	kolarstwie	2

gapurze i Rumunii (po niecałe 20 proc.). Na drugim krańcu tego kontinuum znajdują się Nepal i Indie, gdzie wszystkie artykuły zostały napisane przez mężczyzn, a także Anglia, gdzie kobiety były autorkami jedynie 3 proc. artykułów w analizowanym okresie. Tylko te trzy kraje osiągnęły wynik gorszy – z punktu widzenia równości płci – od Polski. Proporcje płci podobne jak w Polsce były również w Portugalii i niemieckojęzycznej części Szwajcarii. Trudno znaleźć wspólny klucz wyjaśniający te dysproporcje, jednak planowana na rok 2013 anglojęzyczna publikacja powinna wskazać czynniki kształtujące w poszczególnych krajach środowisko dziennikarstwa sportowego.

Wśród dziennikarzy sportowych kobiet jest nie tylko zdecydowanie mniej niż mężczyzn, ale często są im powierzane tematy niezwiązane bezpośrednio z wydarzeniami sportowymi.

W zaprezentowanych danych warto zwrócić uwagę przede wszystkim na dwie kwestie. Po pierwsze, poza dominującą piłką nożną, dziennikarki najczęściej piszą na temat tenisa. Jest to najbardziej „kobieca” dyscyplina, zarówno od strony uczestników/uczestniczek sportowej rywalizacji, jak i dziennikarzy/dziennikarek. Także w innych mediach, czego najlepszym przykładem jest telewizyjny kanał Eurosport, kobiety komentują zawody tenisowe, a także występują w roli ekspertek, co – w transmisjach sportowych – zdarza się niezwykle rzadko. W przypadku niektórych dyscyplin, jak na przykład piłki nożnej, trudno sobie nawet, ze względu na postrzeganie tej dyscypliny, taką sytuację wyobrazić, choć w innych, także określanych jako „męskie” dyscyplinach, na przykład w boksie, gościem programów w Polsce jest była zawodowa pięściarka –

⁵ Praktyka ta znajduje najczęściej potwierdzenie także w innych mediach. Na przykład w zespole redaktorów sportowych *Wiadomości* TVP jest tylko jedna kobieta – Justyna Szubert-Kotomska, która właściwie nie zajmuje się relacjami sportowymi, a jeśli tak, to dotyczą one sportów niszowych, paraolimpiady bądź olimpiad specjalnych. Większość dziennikarek w serwisach sportowych pełni rolę prezenterek, choć można wskazać na pewne wyjątki. Na przykład w poznańskich mediach są trzy kobiety dziennikarki: Beata Oryl-Stroińska (TVP Poznań), Zuzanna Weiss-Bartkowiak (dziennikarka telewizji WTK) oraz Hanna Urbaniak (Radio Merkury), które zajmują się wszystkimi dyscyplinami sportu, w tym – ciągle postrzeganą jako bastion męskości – piłką nożną.

Agnieszka Rylik. To, co jest jednak do pomyślenia w przypadku innych „męskich” sportów, wydaje się nie do przyjęcia w piłce nożnej.

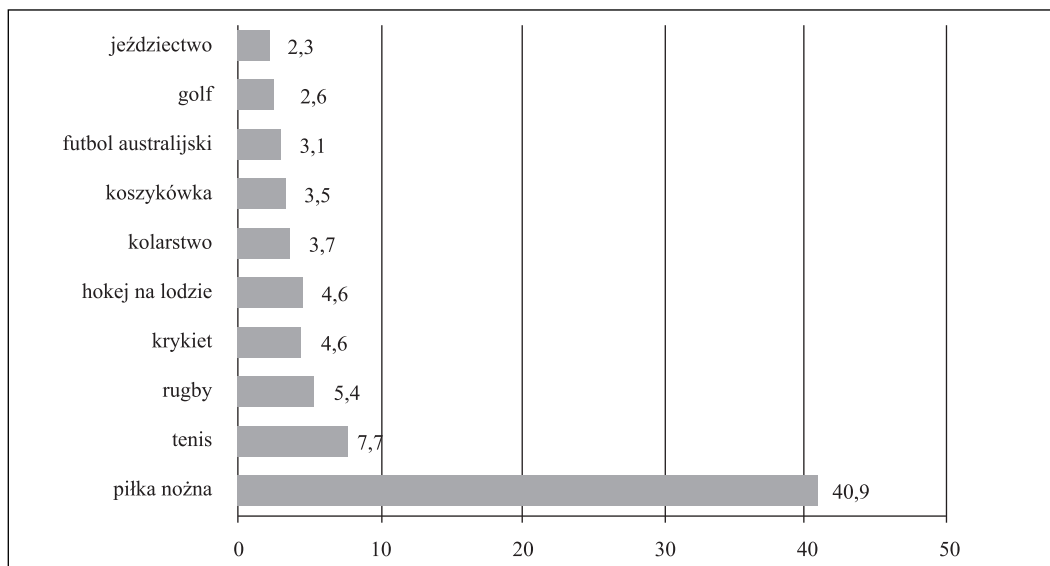
Drugim wynikiem, który zwraca uwagę, jest 13 proc. artykułów napisanych przez kobiety, poświęconych „innym”, czyli niewyróżnionym przez autorów klucza kategoryzacyjnego, sportom. W kluczu wskazano aż 31 sportów, zatem uznać można, że te, które zostały zaklasyfikowane jako „inne”, mają zdecydowanie niszowy charakter. Potwierdza to przekonanie, że kobiety w świecie sportowego dziennikarstwa są marginalizowane, nie tylko w wymiarze ilościowym, ale również jakościowym, odnoszącym się w tym przypadku do znaczenia poszczególnych dyscyplin.

Dominacja mężczyzn wśród dziennikarzy sportowych może wynikać, po pierwsze, z ciągle stereotypowego postrzegania sportu jako sfery męskiej, w którą mężczyźni nie tylko chcą się angażować, ale uprawniają ich do tego posiadane (w domyśle – w przeciwieństwie do kobiet) odpowiednie kompetencje i wiedza. Można również przypuszczać, że mężczyźni faktycznie

częściej niż kobiety chcą zostać dziennikarzami sportowymi, co przekłada się na ich większą liczbę w tym środowisku. Konsekwencją tego jest jednak – jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę na potrzeby rozprawy habilitacyjnej wywiadów z dziennikarkami – ich, przynajmniej początkowe, lekceważenie i swego rodzaju testowanie posiadanej przez nie wiedzy. Mówiąc inaczej – w przypadku mężczyzn zakłada się, że mają oni wiedzę na temat sportu, natomiast kobiety muszą się tą wiedzą wykazać, nawet wówczas, gdy zawodowo zajmują się tą dziedziną życia społecznego⁶.

Cała Europa ogląda piłkę nożną

Prasa zdecydowanie najwięcej miejsca poświęca piłce nożnej. Pomimo tego, że badanie przeprowadzono w 2011 r., w którym nie odbywał się żaden duży męski turniej piłkarski, dyscypliny tej dotyczyło aż 41 proc. wszystkich artykułów. W pewnym, choć niewielkim stopniu, co zostanie wskazane później, na wynik ten mogły wpłynąć rozgrywane się latem 2011 r. w Niemczech Mistrzostwa Świata Kobiet w Piłce Nożnej.

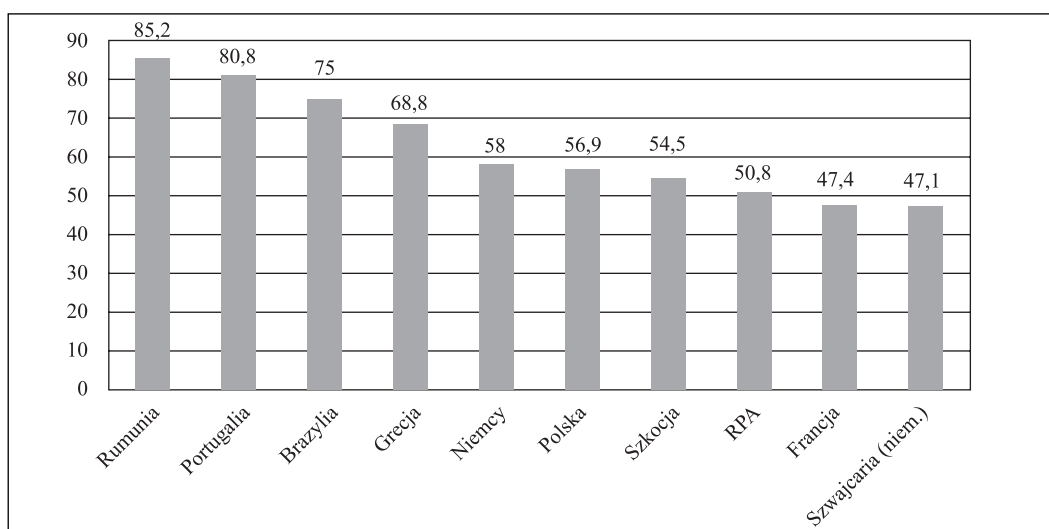


Wykres 2. Dziesięć najczęściej opisywanych w prasie dyscyplin sportu (w proc.)

⁶ Na temat postrzegania świata sportu jako „bastionu męskości” zob. np. M. Messner, *Taking the field*, Minneapolis 2002; D. Nylund, *Beer, Babes and Balls: Masculinity and Sports Talk Radio*, New York 2007.

Dominacja piłki nożnej w mediach staje się jeszcze bardziej widoczna, gdy zobaczymy, że kolejnej dyscyplinie – tenisowi – w prasie światowej poświęcono jedynie niecałe 8 proc. artykułów (wykres 2).

W Europie najpopularniejszym sportem jest piłka nożna. Na dziesięć krajów, w których opublikowano najwięcej artykułów na temat tej dyscypliny, osiem to kraje europejskie. W Rumunii aż 85 proc. artykułów dotyczyło tego sportu, w Portugalii 80 proc., a w Grecji prawie 70 proc. (wykres 3).



Wykres 3. Kraje, w których najwięcej artykułów poświęconych było piłce nożnej (w proc.)

W Polsce aż 57 proc. (a w „Fakcie” – 70 proc.) artykułów dotyczyło piłki nożnej, jednak daleko nam do takich krajów, jak Rumunia czy Portugalia. Drugim najczęściej opisywanym w polskiej prasie sportem był żużel, który w ramach badania został ujęty w szerszą kategorię sportów motorowych. Kolejne dane przedstawia wykres 4.

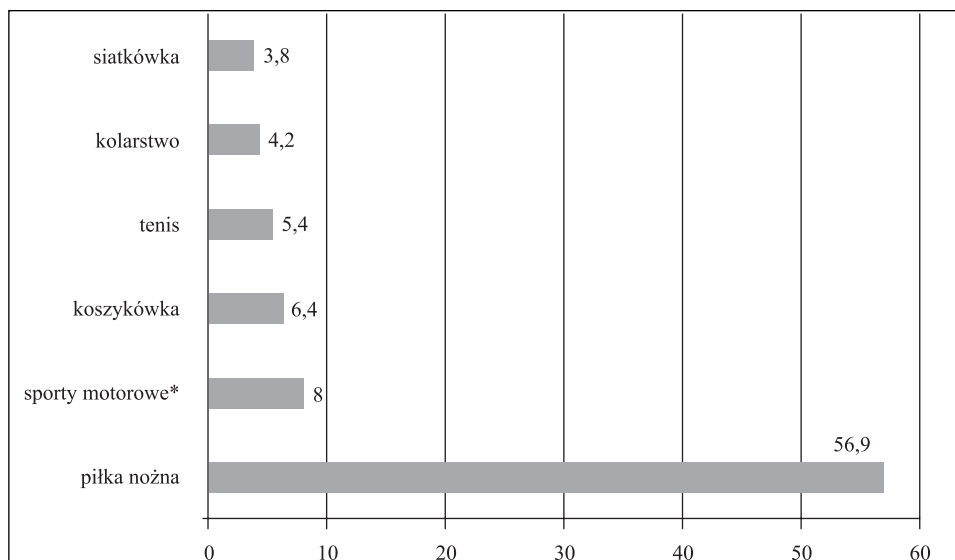
Pozostałym, niewymienionym na wykresie dyscyplinom, poświęcono w polskiej prasie po mniej niż 2 proc. artykułów. Wpływ na wyniki

miała bez wątpienia pora roku, w której były przeprowadzane badania. Gdyby było ono realizowane zimą, jednym z najczęściej opisywanych sportów byłoby z pewnością narciarstwo klasyczne – zarówno biegi (dzięki sukcesom Justyny Kowalczyk), jak i skoki narciarskie.

Warto też spojrzeć na ten problem od drugiej strony i zobaczyć, jakie sporty są (prawie) nieobecne w polskiej prasie. Oprócz tych dyscyplin, których nieobecność wynika z pory roku, czego przykładem jest właśnie narciarstwo, w analizowanym okresie nie odnotowano żad-

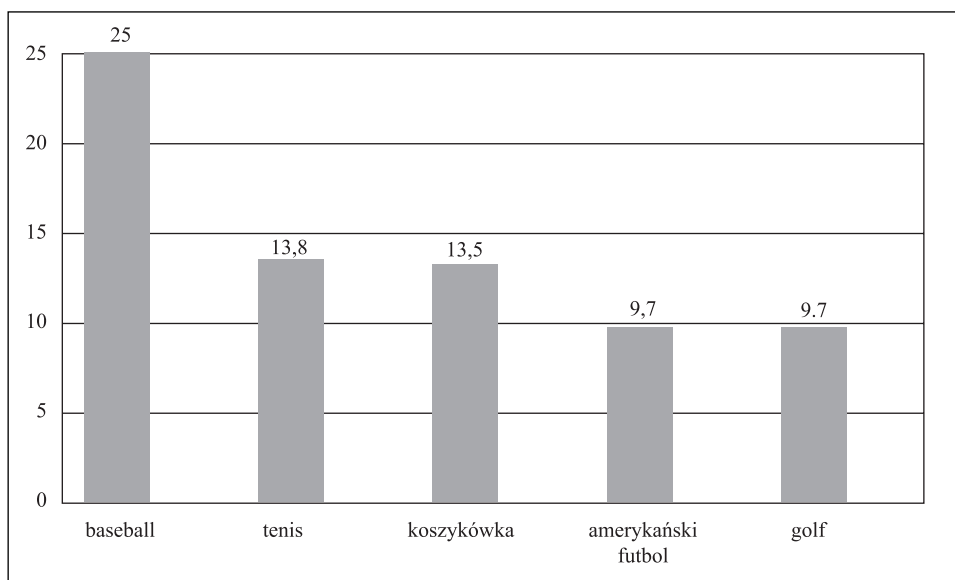
nego artykułu poświęconego na przykład gimnastyce czy badmintonowi, jak i amerykańskim i australijskim sportom drużynowym. Zaskakuje znikoma liczba artykułów poświęconych na przykład karate czy pływaniu, choć dyscypliny te cieszą się, jak wynika z cyklicznych analiz GUS-u⁷, dość dużą – choć nieporównywalnie mniejszą w stosunku do piłki nożnej – popularnością. Uzasadnienia dla tej marginalizacji można szukać w powielaniu przez prasę sportową telewizyjnego przekazu dotyczącego

⁷ Zob. np. *Kultura fizyczna w Polsce w latach 2008–2010*, Warszawa–Rzeszów 2011.



Wykres 4. Sześć najczęściej opisywanych w polskiej prasie dyscyplin sportu (w proc.)

* Do sportów motorowych zaliczono wszystkie wyścigi samochodowe i motocyklowe, w tym żużel, z wyłączeniem – osobno kodowanej – Formuły 1.



Wykres 5. Pięć najczęściej opisywanych dyscyplin sportowych w prasie w Ameryce Północnej (w proc.)

sportu. Jak się wydaje, dziennikarze prasowi częściej komentują wydarzenia jako widzowie telewizyjni, niż bezpośrednio obserwując prze-

bieg sportowej rywalizacji. Nie tylko daje to możliwość obserwowania większej liczby szczegółów, jak i powtórzeń najważniejszych

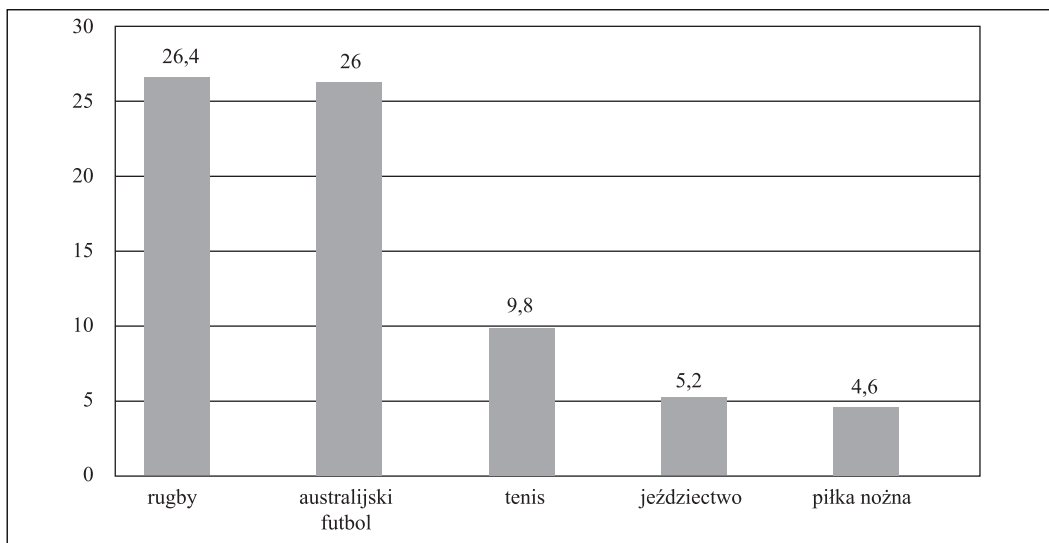
momentów rozgrywek, ale także jest łatwiejsze i tańsze dla wydawcy⁸. Dlatego prasa w dużym stopniu upodabnia się do telewizji i nie opisuje tego, czego telewizja nie pokazuje. A telewizja koncentruje się na tych dyscyplinach, które cieszą się największym zainteresowaniem i mogą przynieść jej największe korzyści finansowe.

Piłka nożna, choć jest sportem globalnym, to w niektórych miejscach na świecie ma zdecydowanie mniejsze znaczenie, czego widzą świadczący sportu jedynie poprzez przekaz medialny może nie być świadomy. Przykładem jest Ameryka Północna, gdzie najczęściej pisze się na temat baseballa, tenisa i koszykówki (wykres 5), czy Australia, gdzie najczęściej uwagi poświęca się rugby i australijskiemu futbolowi (wykres 6).

„męski” sport⁹. Zatem, można powiedzieć, że po pierwsze, najczęściej miejsca poświęca się w prasie (mediach) sportowi będącemu „bastionem” męskości (w Ameryce – sportami takimi są baseball i futbol amerykański) i co z tym związane, piłka nożna jest mniej popularna w tym miejscach, gdzie istnieje inny dominujący „męski” sport.

Globalizacja sportu

W analizowanej prasie niemal równe były proporcje między wydarzeniami międzynarodowymi a wydarzeniami o zasięgu krajowym (po około 45 proc.), pozostałe 10 proc. informacji dotyczyło sportowych wydarzeń o zasięgu regionalnym/lokalnym. W przypadku polskich gazet nieco mniej było informacji o zawodach



Wykres 6. Pięć najczęściej opisywanych dyscyplin sportowych w prasie w Australii i Nowej Zelandii (w proc.)

W kontekście przedstawianych wyników warto zwrócić uwagę na to, że piłka nożna nie jest w Ameryce Północnej postrzegana jako

międzynarodowych (40 proc.), a nieco więcej (15 proc.) o zawodach o zasięgu regionalnym. W analizowanych gazetach informowano,

⁸ Na marginesie warto dodać, że sprawozdawcy sportowi obecni na stadionie również często komentują mecz nie poprzez śledzenie tego, co dzieje się na boisku, lecz oglądając przekaz telewizyjny.

⁹ *Dlaczego Amerykanie nie szaleją na punkcie piłki nożnej?*, www.polska-usa.pl/opinie/dlaczego-amerykanie-nie-szaleja-na-punkcie-pilki-noznej [dostęp: 28.01.2013].

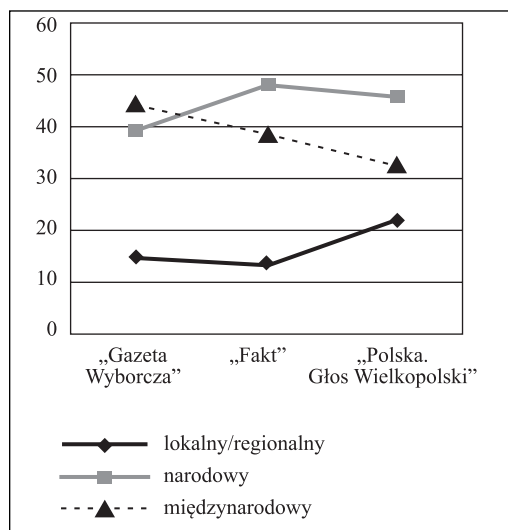
w przypadku wydarzeń międzynarodowych, przede wszystkim o tych rozgrywanych w Europie (70 proc. artykułów, a w przypadku polskiej prasy – aż 86 proc.). W drugiej kolejności informacje dotyczyły wydarzeń rozgrywanych w Ameryce Północnej, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych (15 proc., w polskiej prasie – 7 proc.). Dominacja informacji dotyczących wydarzeń europejskich może wynikać z nadreprezentatywności krajów europejskich w badaniu, które stanowiły 55 proc. wszystkich krajów, w których przeprowadzono analizy. Jak pokazały wcześniejsze wykresy, popularność poszczególnych dyscyplin w różnych częściach świata jest różna, choć dominujący sposób ich pokazywania w polskich czy szerzej – europejskich mediach ignoruje w dużej mierze tę różnorodność. Sporty nieeuropejskie są marginalizowane, a zjawisko to dotyczy w jeszcze większym stopniu – jeśli uwzględni się również media amerykańskie i australijskie – sportów niezachodnich.

Poświęcenie około 40–45 proc. artykułów wydarzeniom międzynarodowym nie może zaskakiwać ze względu na globalny charakter dzisiejszego sportu¹⁰. Nie tylko najważniejsze wydarzenia, takie jak Igrzyska Olimpijskie czy Mistrzostwa Świata są transmitowane i oglądane na całym świecie, ale także rozgrywki piłkarskie, jak Liga Mistrzów oraz najlepsze ligi europejskie – angielska czy hiszpańska. Globalizacja sportu możliwa przede wszystkim dzięki mediom, wynika również z rosnącego znaczenia bogatszych krajów azjatyckich, takich jak Dubaj czy Katar, gdzie coraz częściej rozgrywane są znaczące zawody rangi międzynarodowej, np. wyścigi F1 czy turnieje tenisowe.

Z zebranych danych wynika, że tenis na wszystkich kontynentach znalazł się wśród pięciu najczęściej opisywanych dyscyplin, zazwyczaj – z wyjątkiem Ameryki Południowej (a właściwie Brazylii, bo tylko ten kraj repre-

zentował kontynent) – na drugim lub trzecim miejscu. Z punktu widzenia sportu kobiet, a medialna obecność tenisa jest ważna, gdyż tenis jest dyscypliną najczęściej pokazywaną spośród wszystkich rozgrywanych przez kobiety. Z drugiej jednak strony, można odnieść wrażenie, że poświęcenie uwagi głównie tenisowi niejako zwalnia media z konieczności pokazywania innych dyscyplin w wydaniu kobiecym.

W przypadku polskich gazet, zgodnie z przewidywaniami, najwięcej uwagi wydarzeniom o skali ogólnoświatowej poświęciła „Gazeta Wyborcza” (prawie 45 proc.), a najmniej „Polska. Głos Wielkopolski” (33 proc.). Natomiast ostatni dziennik, o charakterze lokalnym, najczęściej, co zrozumiale, pisał o zawodach sportowych rozgrywanych w Wielkopolsce (22 proc.) – wykres 7.



Wykres 7. Zasięg geograficzny opisywanych wydarzeń sportowych (w proc.)

Prasa w roli sportowego sprawozdawcy

Zarówno w Polsce, jak i w wymiarze światowym ponad trzy czwarte analizowanych arty-

¹⁰ Na temat globalizacji sportu zob. np. *Globalization and sport*, ed. by R. Giulianotti, R. Robertson, Hoboken 2007; R. Giulianotti, R. Robertson, *Globalization and Football*, Thousand Oaks, CA 2009.

kułów dotyczyło problematyki bezpośrednio związanej z rywalizacją w profesjonalnym sporcie. Miały one charakter relacji, sprawozdań z rozegranych zawodów, były ich zapowiedzią lub dotyczyły innych spraw związanych ze sportowcami i klubami sportowymi, takich jak kontuzje, transfery zawodników czy zmiany trenerów. Prasa drukowana, która w przeciwieństwie do innych mediów nie ma możliwości bezpośredniego transmitowania wydarzeń sportowych, w znacznej mierze, co już zostało wcześniej wspomniane, powieliła przekaz pozostałych mediów. Oprócz zapośredniczonego poprzez telewizję śledzenia sportowych wydarzeń, może to wynikać również z tego, że tytuły prasowe istnieją także w wersji internetowej i część z nich (w przypadku analizowanych dzienników – „Gazeta Wyborcza”) na swoich stronach internetowych „na żywo” komentuje wydarzenia sportowe. To, co ukazuje się w prasie następnego dnia, w dużej mierze opiera się na tych relacjach. Wydaje się jednak, że prasa w niewielkim stopniu wykorzystuje swój potencjał, przewagę, którą ma nad innymi mediami, dającą możliwość pogłębionej analizy sportowej rywalizacji czy podejmowania problemów związanych ze sportem, ale nieodnoszących się bezpośrednio do zawodów sportowych.

Znikoma liczba artykułów (ok. 1 proc.) poruszała problematykę sportu amatorskiego oraz sportu dzieci i młodzieży. Oznacza to, że sport w mediach istnieje przede wszystkim jako sport profesjonalny, choć i w tym kontekście warto zwrócić uwagę na pozytywne wyjątki, takie jak akcja „Gazety Wyborczej” *Polska biega czy Programu 3 Polskiego Radia Biegam, bo lubię*.

Konsekwencją koncentrowania uwagi przede wszystkim na bieżących wydarzeniach profesjonalnego sportu jest sytuowanie w centrum wiadomości, jako jej głównego bohatera,

sportowca czy sportowców. To im poświęcona była nieco ponad połowa artykułów (52 proc.). Na drugim miejscu, ale już tylko w 10 proc. (15 proc. w Polsce), byli trenerzy, menedżerowie czy inne osoby związane z osiągnięciami sportowymi. Warto zwrócić uwagę, że w przeciwieństwie do wyników światowych, w Polsce trzecią grupą najczęściej opisywaną, choć tylko w niecałych 3 proc. artykułów, byli politycy i przedstawiciele rządowych instytucji (w prasie światowej – na 5. miejscu). Temat ten wymagałby dalszych analiz, można jednak przypuszczać, że polscy politycy (zbyt?) często angażują się w świat sportu, nawet w tych obszarach, na które nie mają formalnego wpływu. Może to jednak wynikać również ze współorganizowania przez Polskę Euro 2012. Choć badanie było realizowane rok na przed turniejem, to wydarzenie to stało się narzędziem gry politycznej, zarówno ze strony rządzących, jak i opozycji.

Kwestiom dotyczącym problematyki (równości) płci poświęcone były jedynie 43 artykuły. Najwięcej w Kanadzie (9 artykułów) i Niemczech (8 artykułów). W pierwszym przypadku można to tłumaczyć m.in. toczącą się w 2010 r. dyskusją dotyczącą niemożności startu kobiet w skokach narciarskich podczas rozgrywanych w Vancouver igrzysk olimpijskich, w drugim natomiast – odbywającymi się w 2011 r. w Niemczech Mistrzostwami Świata Kobiet w Piłce Nożnej¹¹. Następne pod względem częstotliwości ukazywania się artykułów o tematyce gender były niemieckojęzyczna część Szwajcarii (5 artykułów) i Dania (4 artykuły). W Polsce w badanym okresie nie ukazał się ani jeden artykuł poświęcony problematyce (równości) płci w sporcie. W połączeniu z niewielką liczbą dziennikarek sportowych, jak i artykułów poświęconych sportowi kobiet, pokazuje to, że albo nie ma świadomości istniejących

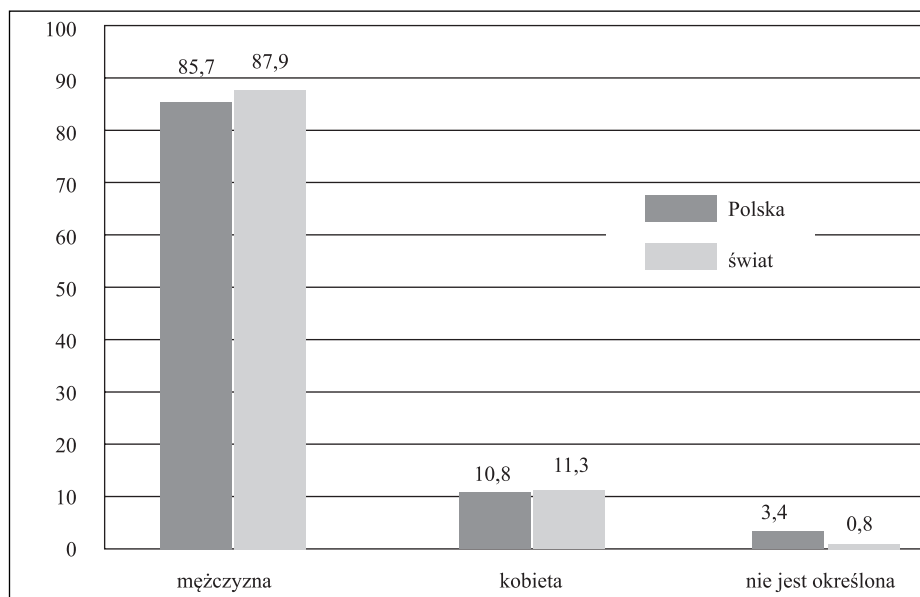
¹¹ Piłka nożna kobiet w Niemczech, choć zdecydowanie mniej popularna niż piłka nożna mężczyzn, to w porównaniu na przykład z Polską cieszy się o wiele większym zainteresowaniem, o czym świadczy zarówno liczba zawodniczek, jak i duża liczba kibiców obecnych na stadionach, widzów śledzących transmisje telewizyjne czy internautów komentujących mistrzostwa w internecie.

nierówności (dotyczących kwestii finansowych, zarządzania sportem, stereotypowego postrzegania kobiet w „męskich” sportach), albo jest to kolejny z przejawów marginalizacji sportu kobiet i jego usytuowania w męskocentrycznym świecie sportu.

Podobnie, jak dziennikarzami sportowymi, także bohaterami sportowych wiadomości są najczęściej mężczyźni (wykres 8).

nych, czy to codziennych informacji, czy przekazu z igrzysk olimpijskich, pokazuje, że zdecydowana większość informacji dotyczy sportu mężczyzn¹³.

W opisywanym badaniu prasy krajami, w których pojawiło się relatywnie najwięcej artykułów dotyczących sportu kobiet (18–19 proc.), były Niemcy i Dania, co przynajmniej w przypadku Niemiec można łączyć ze wspomniany-



Wykres 8. Płeć przedstawianego w prasie sportowca (w proc.)

Dane dotyczące proporcji sportu kobiet i sportu mężczyzn znajdują również potwierdzenie w przypadku innych mediów. Dla przykładu, w badaniach Urszuli Kluczyńskiej, gdzie przedmiotem analizy były wiadomości telewizyjne, około 90 proc. zarówno informacji, jak i czasu antenowego dotyczyło sportu mężczyzn¹². Także analiza mediów zagranicz-

mi już wcześniej mistrzostwami piłkarskimi. Ten przykład pokazuje, że zorganizowanie dużej imprezy dla kobiet może być okazją do rozpropagowania sportu kobiet także wtedy, gdy uprawiają one tzw. męskie sporty. Na przeciwnym biegunie znajdują się Grecja i Portugalia, gdzie opublikowano jedynie odpowiednio 4 i 2 proc. artykułów dotyczących sportu ko-

¹² U. Kluczyńska, *Konstruowanie relacji między rodzajami w sporcie. Analiza telewizyjnych wiadomości sportowych*, [w:] *Kalejdoskop genderowy. W drodze do poznania płci społeczno-kulturowej w Polsce*, pod red. K. Slany, B. Kowalskiej, M. Ślusarczyk, Kraków 2010, s. 383–400.

¹³ Zob. np. *Gender in televised sports. News and highlights shows, 1989–2009*, Center for Feminist Research, University of Southern California, <http://dornsife.usc.edu/cfr/gender-in-televised-sports/> [dostęp: 18.10.2012]; *Women in the 2000, 2004 and 2008 Olympic and Paralympic Games. An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities*, A Women's Sports Foundation Research Report, www.womenssportsfoundation.org/en/home/research/articles-and-reports/athletes/2000-2004-and-2008-olympic-report [dostęp: 18.10.2012].

biet. Warto przypomnieć, co może być wyjaśnieniem tej liczby, że w obu krajach zdecydowana większość artykułów dotyczyła piłki nożnej, a dyscyplina ta jest jedną z najbardziej zmaskulinizowanych. W polskiej prasie nie pojawił się w analizowanym okresie żaden artykuł dotyczący piłki nożnej kobiet, choć – co trzeba zauważyć – rok później, w kontekście Euro 2012, pojawiło się przynajmniej kilka artykułów na temat piłki nożnej w kobiecym wydaniu. Co jednak ciekawe, w analizie danych światowych piłka nożna była drugą dyscypliną, której poświęcono uwagę w przypadku sportu kobiet. Ponownie przypuszczać można, że było to związane z piłkarskimi mistrzostwami oraz udziałem w nich krajów uczestniczących w badaniu¹⁴.

W polskich gazetach jedyną dyscypliną indywidualną, w której więcej uwagi poświęcono rozgrywkom kobiet niż mężczyźni, był tenis¹⁵. W prasie światowej, jak i w innych mediach, również tenis był najbardziej „kobietą” dyscypliną sportu. W analizowanych dziennikach aż 45 proc. artykułów dotyczących sportu kobiet poświęcono tenisistkom. Można powiedzieć, że gdyby media nie skupiały uwagi na tenisie, sport kobiet byłby w zdecydowanie większym stopniu zmarginalizowany. Inną dyscypliną, w której kobiety zaistniały w polskiej prasie, było kolarstwo – jego zawodniczkom poświęcono około 1/3, i tak relatywnie niewielkiej, liczby 27 artykułów.

Niezwykle istotne jest podkreślenie, że w mediach z reguły pojawiają się tylko te zawodniczki, które osiągają znaczące sukcesy. Tak więc artykuły o tenisie kobiet są artykułami o sukcesach Agnieszki Radwańskiej, o kolarstwie – o dobrych występach Mai Włoszczowskiej, a w sezonie zimowym – jedną z głównych bohaterki mediów jest Ju-

styna Kowalczyk. Kobieta, żeby zaistnieć w mediach, musi zatem osiągnąć znaczący sukces sportowy, być w światowej czołówce, natomiast sportowcy mężczyźni stają się bohaterami medialnymi niezależnie od swoich sukcesów, czego najlepszym chyba przykładem jest reprezentacja mężczyzn w piłce nożnej. Często, jak w przypadku Mai Włoszczowskiej, uroda zawodniczki pomaga jej w medialnej obecności. Włoszczowska bez wątpienia osiągnęła duże sukcesy sportowe, jednak dyscyplina, którą uprawia – kolarstwo górskie – jest bardzo niszowa. Można wskazać zawodniczki o porównywalnych sukcesach, z innych dyscyplin, którym nie udało się w podobnym stopniu przyciągnąć uwagi mediów.

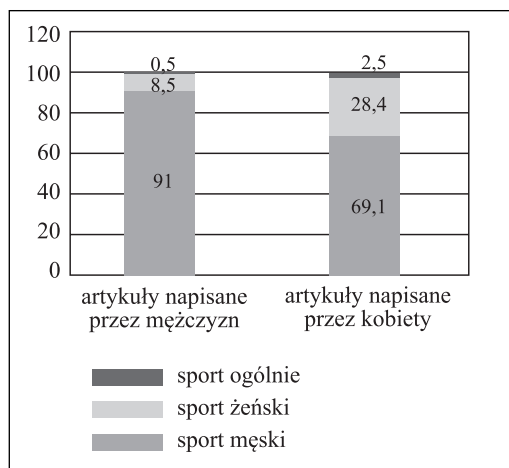
Ciekawy jest jeszcze jeden wynik odnoszący się do wszystkich mediów – w przypadku artykułów, których główną bohaterką była kobieta, 8 proc. z nich dotyczyło „innych”, niewymienionych w kluczu kategoryzacyjnym sportów, w przypadku mężczyzn było to tylko 3 proc. Można zatem powiedzieć, że kobiety są jakby podwójnie marginalizowane – po pierwsze jako kobiety, po drugie – jako zawodniczki uprawiające „niszowe”, z punktu widzenia męskocentrycznego świata sportu, dyscypliny.

Marginalizacja sportu kobiet może mieć jednak również swoje źródło w marginalizacji dziennikarek. Wykres 9 pokazuje, jaki odsetek artykułów napisanych przez mężczyzn, a jaki przez kobiety dotyczy sportowców określonej płci. To kobiety częściej piszą o sporcie kobiet (poświęciły mu 28 proc. napisanych przez siebie artykułów), podczas gdy mężczyźni tylko 8 proc. (wykres 9).

W świetle przedstawionych wyników można zatem przypuszczać, że zwiększenie liczby

¹⁴ Piłka nożna kobiet ma zróżnicowany status i popularność w różnych krajach Europy i na innych kontynentach. Na ten temat zob. J. Williams, *A Beautiful Game. International perspectives on women's football*, Oxford 2007; *Sport and Women. Social issues in international perspective*, ed. by I. Hartmann-Tews, G. Pfister, London 2003.

¹⁵ Na 43 artykuły, 21 dotyczyło kobiet, 19 mężczyzn, a 3 obu płci.

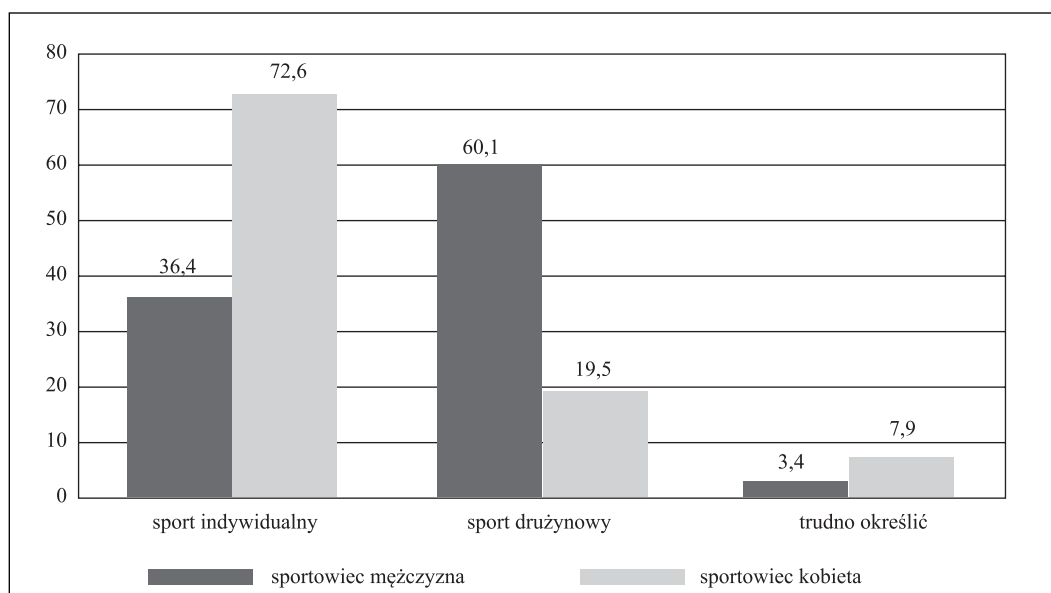


Wykres 9. Płeć dziennikarza a płeć sportowca (w proc.)

dziennikarek sportowych mogłoby się przełożyć na większą obecność sportu kobiet w prasie czy szerzej – w mediach. Choć nie musi tak koniecznie być, bo przynajmniej część z nich, podobnie jak spora część kobiet kibicek, może być w większym stopniu zainteresowana sportem mężczyzn, postrzeganym często jako ważniejszy i atrakcyjniejszy.

Zdecydowanie więcej uwagi wszystkie, w tym także polskie, media poświęcają sportom drużynowym, których dotyczyło ponad 2/3 artykułów (wykres 10). Może to wpływać na proporcje między obecnością zawodników i zawodniczek w mediach. Sporty drużynowe są bowiem postrzegane głównie jako sporty „męskie”. Dotyczy to zarówno piłki nożnej, futbolu amerykańskiego czy australijskiego, rugby czy baseballa, w mniejszym stopniu – siatkówki czy koszykówki, rzadziej obecnych w mediach. W analizowanym okresie koszykówka była jedynym sportem drużynowym, w którym więcej napisano o kobietach niż mężczyznach, co mogło mieć związek z rozgrywanymi w Polsce Mistrzostwami Europy kobiet. Sporty drużynowe cieszą się większym zainteresowaniem wśród widzów, więcej osób interesuje się piłką nożną czy ręczną, siatkówką niż biegami czy pływaniem. Stąd niezwykle ważne – z punktu widzenia kobiet – wydaje się promowanie w mediach dyscyplin drużynowych w kobiecym wydaniu.

Wykres 10 pokazuje, że w przypadku kobiet zdecydowanie częściej pisze się o ich



Wykres 10. Liczba artykułów poświęconych sportom drużynowym i indywidualnym (w proc.)

udziale w konkurencjach indywidualnych niż drużynowych (73 do 20 proc.), natomiast w przypadku mężczyzn 60 proc. artykułów dotyczy rywalizacji drużynowej.

Dominacja męskiego sportu i męskich sportów drużynowych może wynikać z tego, że czytelnikami dzienników są częściej mężczyźni niż kobiety, a te dysproporcje płci, jak można przypuszczać na podstawie czytelnictwa prasy *stricto* sportowej, są jeszcze większe w przypadku stron sportowych prasy codziennej. Mężczyźni, co pokazały m.in. badania własne autorki, w większym stopniu interesują się sportem mężczyzn, więc to jemu poświęca się przede wszystkim uwagę. Zwłaszcza, że prasa – w przeciwieństwie do telewizji – nie jest w stanie zwiększyć zainteresowania sportem kobiet poprzez koncentrowanie się na atrakcyjności, urodzie zawodniczek. Internetowe portale poszczególnych gazet czynią to natomiast bardzo często.

Finanse w sporcie, kibice i dziennikarskie źródła informacji

Pomimo tego, że w dzisiejszym sporcie pieniądze odgrywają kluczową rolę, a sam sport jest jednym z największych światowych biznesów, jedynie 3 proc. wszystkich artykułów w analizowanej prasie światowej odnosiło się do kwestii związanych z finansowymi aspektami sportu. Niezwykle rzadko mówi się zatem o „codziennym” funkcjonowaniu sportu w wymiarze finansowym, a wyjątkiem od tej reguły są koszty związane z organizacją dużych imprez sportowych, czego przykładem jest debata tocząca się w polskich mediach przed Euro 2012¹⁶.

Negatywnym aspektem sportu, z których część ma wymiar finansowy, poświęca się bardzo mało miejsca w prasie. W analizowanym okresie na przykład tylko 1 proc. artykułów dotyczyło dopingu, a jeszcze mniej – problemu korupcji. Rolę strażników „czystych” reguł w sporcie biorą więc na siebie organizacje pozarządowe, takie jak Play the Game, Football against Racism in Europe (FARE) czy Sport et Citoyenneté. W przypadku polskiej prasy, warto wskazać na rolę „Gazety Wyborczej” w ujawnieniu i „monitorowaniu” afery korupcyjnej w polskiej piłce czy też zwalczaniu stadionowego chuligaństwa.

Ta z reguły mało krytyczna postawa dziennikarzy wobec sportu może wynikać z relacji dziennikarzy ze sportowcami i klubami sportowymi. Kluby, szczególnie te piłkarskie, dzielą często dziennikarzy na tych, którzy są im życzliwi i tych krytycznych. Ci pierwsi nie mają problemu z dostępem do informacji, ci drudzy są od nich odcięci. Cykl artykułów poznańskiego wydania „Gazety” opisujący w negatywny sposób środowisko kibiców reprezentowane przez „Wiarę Lecha”¹⁷, doprowadził do zerwania ze strony KKS Lech Poznań umowy patronackiej z Agorą SA. Natomiast kibice drużyny rozpoczęli bojkot „Gazety Wyborczej”, a także wnieśli sprawę przeciwko gazecie do sądu¹⁸.

W porównaniu z wynikami ogólnosiątkowymi w polskiej prasie nieco częściej pisano na temat kibiców (odpowiednio: 1,8 i około 4 proc. artykułów). Są to jednak głównie kibice piłkarzy, a właściwie tzw. kibole, co pokazał przywołany przykład. I choć zwrócenie uwagi na chuliganów, z których część określa siebie „prawdziwymi” kibicami, jest bez wątpienia ważne, to

¹⁶ Coraz częściej organizacji dużych wydarzeń sportowych, takich jak mistrzostwa piłkarskie czy igrzyska olimpijskie, towarzyszy dyskusja na temat kosztów budowy i utrzymania obiektów sportowych na nie budowanych. Zob. np. raport *World Stadium Index* przygotowany przez organizację Play the Game i dostępny na jej stronie internetowej (www.playthegame.org).

¹⁷ Zob. np. *Kibice Lecha namawiają do bojkotu „Gazety Wyborczej”*, www.mmpoznan.pl/316484/2010/3/30/kibice-lecha-namawiaja-do-bojkotu-gazety-wyborczej?category=news [dostęp: 9.07.2012].

¹⁸ Zob. np. *„Wiara Lecha” przegrała w sądzie z „Gazetą Wyborczą”*, http://poznan.gazeta.pl/poznan/1,36037,11796108,_Wiara_Lecha_przegrala_w_sadzie_z__Gazeta_Wyborcza_.html [dostęp: 9.07.2012].

równocześnie jest to niezwykle upraszczające i jednostronne postrzeganie środowiska kibiców. Niemal zupełnie nie poświęca się w prasie codziennej uwagi kibicom piłkarskiej reprezentacji narodowej, a także kibicom innych dyscyplin, na przykład siatkówki czy skoków narciarskich, czyli tym widzom, dla których udział w sportowym wydarzeniu jest rodzajem zabawy, której towarzyszy pozytywny i radosny doping. Jedną z konsekwencji tego jednostronnego i negatywnego przedstawiania kibiców były liczne obawy związane z przyjazdem dużej liczby kibiców na Euro 2012, które jedynie w niewielkim stopniu miały swoje uzasadnienie. Postrzeganie kibiców sportowych przede wszystkim poprzez grupy chuliganów prowadzi do kojarzenia kibicowania jedynie z mężczyznami i wykluczenia jako kibiców kobiet, które stanowią coraz liczniejszą grupę wśród sportowych fanów¹⁹.

Jak wcześniej zauważono, liczba krytycznych artykułów w prasie jest znikoma, co być może można tłumaczyć zależnością dziennikarzy od sportowców, ich trenerów i klubów sportowych. To przypuszczenie umacniają dane dotyczące rodzaju cytowanych w artykułach źródeł.

Jednym z badanych aspektów pracy dziennikarzy był zakres i rodzaj źródeł przez nich wykorzystywanych. Polscy dziennikarze jedynie w co drugim artykule powołują się na jakiegokolwiek źródło swoich informacji. W przypadku dziennikarzy zagranicznych źródła występowały w 3/4 przeanalizowanych artykułów (tabela 3).

Tabela 3. Liczba źródeł cytowanych w artykule (w proc.)

Liczba źródeł	Świat	Polska
0	26,5	53,4
1	40,6	25,3
2	19,1	12,6
3 lub więcej	12,1	8,7
Trudno określić	1,7	–

Różnicę tę można wyjaśnić dominującym typem informacji i ich długością (znacząca liczba krótkich artykułów podpisanych jedynie inicjałami lub bez podpisu, patrz tabela 1), ale może ona również wynikać ze specyfiki polskiego dziennikarstwa sportowego. Ta kwestia wykracza jednak poza ramy analizy treści i wymagałaby poznania, za pomocą innych metod badawczych, tej grupy.

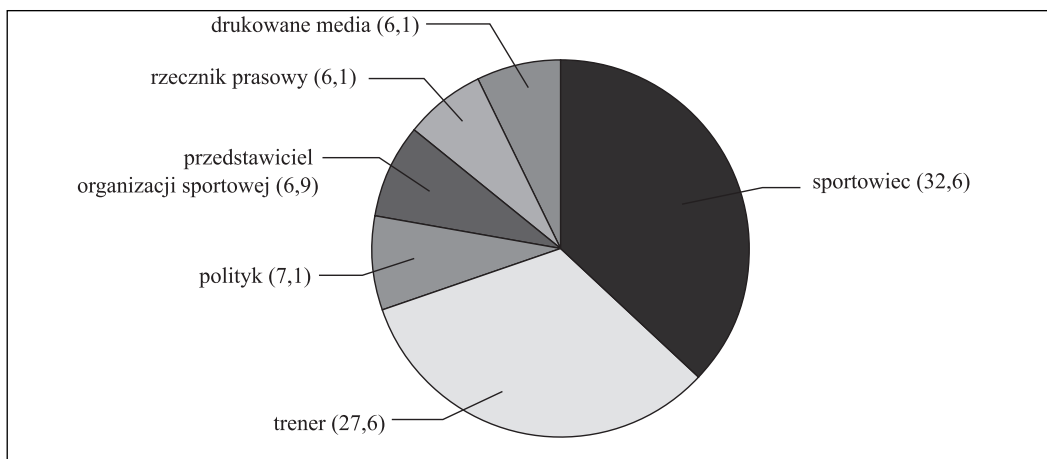
Ważniejsze jednak, w kontekście omawianego tematu, jest to, że dziennikarze w swoich artykułach cytują przede wszystkim sportowców i trenerów (wykres 11). Również na te dwa rodzaje źródeł powołują się najczęściej zagraniczni dziennikarze: w 46 proc. przypadków źródłem byli sportowcy, a w 23 proc. trenerzy lub menedżerowie.

Krytyczne ocenianie występów sportowych, choć jest prawem dziennikarza, często rodzi bojkot zawodników czy trenerów w stosunku niektórych mediów czy dziennikarzy i skutkuje wspomnianym wcześniej utrudnieniem dostępu do informacji. Wzajemne powiązanie mediów i sportu, a równocześnie konkurencja między mediami może decydować o małym stopniu koncentrowania się prasy na negatywnych aspektach sportowej rywalizacji. Jednak, jak już wcześniej wspomniano, problem ten wymagałby dalszych analiz.

Zakończenie

Na podstawie uzyskanych danych można wyciągnąć kilka najważniejszych wniosków. Po pierwsze, świat sportu, przedstawiany w prasie codziennej czy szerzej – w mediach, jest bardzo silnie zmaskulinizowany. Ponad 85 proc. publikowanych informacji dotyczy sportu męskich, a największą popularnością cieszy się piłka nożna bądź – w przypadku niektórych kontynentów – inne sporty drużynowe, uznawane za „bastiony” męskości. Sport kobiet istnieje w mediach głównie dzięki tenisowi,

¹⁹ Szerzej na ten temat zob. H. Jakubowska, *Kobiety i „kobiecość” w dyskursie o Euro 2012*, „Czas Kultury” 2012, nr 1, s. 34–47.



Wykres 11. Rodzaj źródeł cytowanych w polskiej prasie (w proc.)

któremu poświęca się ponad 40 proc. wszystkich artykułów dotyczących kobiet.

Kobiety marginalizowane są nie tylko jako zawodniczki, ale także w środowisku dziennikarzy sportowych. Jedynie 8 proc. (w Polsce – 5 proc.) artykułów jest ich autorstwa. Mniejszą liczbę kobiet można by wytłumaczyć tym, że są one mniej chętne do pracy w tym zawodzie, a ich artykuły często odnoszą się do problemów niezwiązanych bezpośrednio z najważniejszymi wydarzeniami sportowymi.

Media poświęcają uwagę przede wszystkim największym wydarzeniom międzynarodowym, w tym głównie europejskim, oraz rozgrywkom krajowym w najbardziej popularnych dyscyplinach. Jak wynika z otrzymanych danych, w przeciwieństwie do wszechobecnego profesjonalnego sportu, niemal nieobecny jest w prasie sport amatorski czy sport dzieci i młodzieży. Media nie analizują również prawie w ogóle społecznych i kulturowych wymiarów sportu.

Dziennikarze bardzo rzadko opisują nieprawidłowości związane ze sportem i rywalizacją sportową, takie jak kwestia korupcji czy dopingu, rzadko także krytycznie oceniają samo funkcjonowanie klubów czy działania zawodników i trenerów. Brak krytyki należy wiązać

przede wszystkim z zależnością dziennikarzy od informacji dostarczanych im bezpośrednio przez sportowców, trenerów czy rzeczników klubowych, a także z finansowymi zależnościami między sportem a mediami.

Polska prasa codzienna, podobnie jak prasa zagraniczna, marginalizuje kobiety zarówno w roli zawodniczek, jak i dziennikarek. Najczęściej opisywaną w niej dyscypliną była piłka nożna, a na drugim miejscu – żużel, choć poświęcono mu znacznie mniejszą liczbę artykułów. W porównaniu z innymi krajami, częściej bohaterami artykułów byli kibice, głównie tzw. kibole, oraz ludzie władzy. Obecność drugiego typu bohaterów można wyjaśnić – co wymagałoby sprawdzenia w kolejnym badaniu – organizacją Euro 2012 bądź większym zaangażowaniem się polityków w sport.

Jak wspomniano na wstępie, badanie z roku 2011 było drugą edycją badania prasy. Smutną, z punktu widzenia równości płci, konstatacją jest to, że niewiele się od tego czasu zmieniło. W 2005 r. jeden na dwadzieścia artykułów został napisany przez kobietę, 86 proc. wszystkich artykułów dotyczyło sportu mężczyzn, a tylko 6 proc. sportu kobiet. Obie edycje badań pokazały, że kobiety dziennikarki częściej niż mężczyźni przedstawiają na łamach prasy sport kobiet.

Zwiększenie liczby dziennikarek wydaje się być jednym z najlepszych sposobów na wzrost liczby artykułów poświęconych zawodniczkom i ich rozgrywkom. Tej liczebnej zmianie musiałaby jednak towarzyszyć zmiana jakościowa, polegająca na dopuszczeniu kobiet do relacjonowania najważniejszych i największych (w domyśle – męskich) wydarzeń sportowych.

Świat sportu prezentowany w mediach dyskryminuje kobiety, choć nie są one jedyną wy-

kluczaną grupą. O potrzebie zmiany tej sytuacji świadczy istnienie takich unijnych programów, jak MARS, czyli *Media Against Racism in Sport*, którego celem jest promowanie kulturowej i społecznej różnorodności (nie tylko rasowej) w medialnych reprezentacjach sportu. Sport nie jest bowiem tylko rywalizacją między zawodnikami, jego społeczne znaczenie sprawia, że może on zarówno umacniać, jak i znosić istniejące podziały.

◀||| Świat sportu w prasie codziennej na podstawie wyników „The International Sports Press Survey”

The World of Sports in Newspapers Based on the Results of “The International Sports Press Survey”

Honorata Jakubowska

SŁOWA KLUCZOWE

prasa (media), sport, płeć, dziennikarz, piłka nożna, źródło

KEY WORDS

press (media), sport, gender, journalist, football, source

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia dane z „The International Sports Press Survey” 2011 – międzynarodowego projektu badawczego, którego celem była analiza miejsca i sposobu przedstawiania sportu w codziennej prasie. W Polsce analizie poddano trzy dzienniki – „Gazetę Wyborczą”, „Polskę. Głos Wielkopolski” oraz „Fakt”, a w całym badaniu – 80 gazet z 22 krajów. Artykuł skupia się w dużym stopniu na dysproporcjach płci w medialnym świecie sportu, zarówno po stronie autorów artykułów, jak i prezentowanych treści. Przedstawione zostają również inne dane dotyczące problematyki artykułów, opisywanych dyscyplin, ich zasięgu, a także przywoływanych źródeł. Analiza dotyczy głównie polskich mediów, a jej tłem są wyniki ogólnoswiatowe.

ABSTRACT

The article presents data from “The International Sports Press Survey” 2011 – an international research project, which was aimed at exploring the place and way of presenting sport in daily press. 80 newspapers from 22 countries were analyzed, including three Polish dailies – “Gazeta Wyborcza”, “Polska. Głos Wielkopolski” and “Fakt”. The article focuses mainly on gender disproportions in the media world of sports, taking into account both the authors of articles and the presented content. Other data is included, referring to article topics, the described disciplines, their coverage and quoted sources. The analysis concerns mainly Polish media, with worldwide results as their background.



Obserwator, uczestnik czy specjalista public relations? „Super Nowości” przeciwko prezydentowi Rzeszowa jesienią 2010 roku

Wojciech Furman

W październiku i listopadzie 2010 r. kandydujący na trzecią kadencję prezydent Rzeszowa Tadeusz Ferenc stał się celem ataków miejscowego dziennika „Super Nowości”. Ten przypadek posłużył do rozważenia różnic między rolami społecznymi dziennikarza jako stronniczego uczestnika lub bezstronnego obserwatora a rolą specjalisty public relations. Analiza zawartości wybranych publikacji „Nowin” i „Super Nowości”, rzeszowskich dzienników regionalnych, wykazała, że działania jednego z nich miały cechy uczestnika, a drugiego – obserwatora. Natomiast nieudolne postępowanie Urzędu Miasta wskazywało na brak orientacji jego urzędników w dziedzinie public relations.

Co łączy, a co dzieli dziennikarstwo i public relations?

Jeżeli potraktować dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania, to za ich wspólną cechę należy uznać dążenie do publikowania aktualnych i obiektywnych przekazów. Przymiotnik „obiektywny” wskazuje na

możliwie ściśle odwzorowanie zjawisk fizycznych, jednak w odniesieniu do świata społecznego słowo to należy rozumieć w specyficzny sposób. Na zjawiska fizyczne obserwator patrzy z zewnątrz, a w przypadku zjawisk społecznych jest on ich częścią. „To, co aktorzy wiedzą o świecie społecznym, nie daje się od tego świata oddzielić” – pisał Anthony Giddens¹. W świecie społecznym należy wyróżnić co najmniej cztery aspekty obiektywizmu przekazów i dopiero rozważenie każdego z nich pozwoli dostrzec to, co wspólne, i to, co odmienne w dziennikarstwie i w PR.

Pierwszym z aspektów obiektywizmu jest język definiowany jako system neutralnych i przezroczystych znaków. Pozwala on nazywać rzeczy bez zniekształceń i przylega ściśle do nich jak niewidzialna łuska². Takich cech nie ma język potoczny, są one możliwe tylko w sztucznych językach matematyki lub logiki. W języku potocznym, wspólnym dla specjalistów PR i dziennikarzy, pierwszy aspekt obiektywizmu należy rozumieć jako zalecenie dążenia do precyzji i jednoznaczności przekazów.

¹ A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*, Poznań 2003, s. 133.

² M. Foucault, *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk 2006, s. 66, 115.

Drugi aspekt obiektywizmu dotyczy rzetelności opisu. Rzetelność daje się objaśnić jako staranność, dokładność, pilność, sumiennność, gorliwość, dbałość o szczegóły³. Chodzi zatem o wierny opis stanów rzeczy, o możliwie dokładną relację z rzeczywistych zdarzeń. Zarówno opisy stanów rzeczy, jak i pojedynczych zdarzeń określane są jako informacje, w przeciwieństwie do subiektywnych interpretacji, ocen i poglądów⁴. Zalecenie rzetelnego informowania pozostaje wspólne dla dziennikarstwa i PR⁵. Równocześnie pojawia się pytanie o kryteria doboru rzeczy i zdarzeń, jakie zostały wybrane do opublikowania. Pytanie to odsyła do dwóch kolejnych aspektów pojęcia obiektywizmu.

Aspekt trzeci bywa określany jako bezstronność, lecz należy raczej wskazać na wielostronność treści przekazów. Choć pojedynczy świadek postrzega wydarzenie z własnej perspektywy, przyjmuje się raczej, że autor przekazu dziennikarskiego nie powinien ograniczać się do jednego punktu widzenia. Jego zadaniem jest przedstawienie spostrzeżeń różnych osób, a zwłaszcza różnych stron konfliktu. Treści przekazów powinny podlegać intersubiektywnej weryfikacji, zarówno przed nadaniem przekazu, jak też po jego opublikowaniu. Ten aspekt obiektywizmu wprawdzie zaleca nadawcom przekazów świadome unikanie stronniczości, wskazuje jednak na możliwą lub nawet prawdopodobną stronniczość każdej publikacji. Ta stronniczość być może zostanie skorygowana podczas przyszłej krytyki.

Trzeci z aspektów określa wyraźną różnicę między rolą społeczną bezstronnego obserwatora a stronniczego uczestnika. Uczestnik patrzy z wewnątrz konkretnej organizacji, firmy, zbiorowego aktora politycznego czy grupy społecz-

nej. Dziennikarz uczestnik, podobnie jak specjalista PR, występuje w roli rzecznika pewnego jednostkowego interesu. Jego przekazy są formułowane z partykularnego punktu widzenia. Dodajmy, że publikacje PR stanowią stroniczną autoprezentację, która swojej stronniczości nie ukrywa. Specjalista PR jest rzecznikiem swej organizacji, co nadaje jego przekazom stempel oficjalności, choć równocześnie może – lecz nie musi – podważać wiarygodność jego przekazów.

Obserwator podejmuje próbę spojrzenia z dystansu. Dziennikarz zbiera informacje, interpretuje, formułuje oceny i poglądy dotyczące rzeczy i zdarzeń, mając na uwadze dużą grupę swoich odbiorców o zróżnicowanych preferencjach. Repertuar jego ról społecznych jest wyraźnie szerszy niż w przypadku uczestnika. Dziennikarz powinien być bezstronnym sprawozdawcą, lecz może też zostać rzecznikiem partykularnego interesu lub rozjemcą w sporze kilku innych rzeczników, może także być dyskutantem otwartym na racje innych albo moderatorem dyskusji. Bezstronność obserwatora nie jest równoznaczna z jego neutralnością.

Identyczny podział ról dziennikarskich na bezstronnego obserwatora i stronniczego uczestnika zastosował w swoich badaniach Hans Mathias Kepplinger; z tym, że w jego przypadku jest mowa o zdystansowanym obserwatorze i zaangażowanym uczestniku⁶.

Czwarty aspekt obiektywizmu wskazuje na schemat poznawczy, jaki leży u podstaw postrzegania i formowania przekazów. Słowo 'informacja' wywodzi się z łacińskiego *informare*, oznaczającego nadawanie czemuś kształtu. Literaturoznawca powie o trzech fazach językowego wyrażania postrzeganej rzeczywistości: percepcja, konceptualizacja, symbolizacja⁷.

³ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 267.

⁴ Odróżnienie informacji, ocen, interpretacji i poglądów według: L. Kołakowski, *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków 20004, s. 28–32.

⁵ J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 39–40.

⁶ H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 149.

⁷ S. Wyslouch, *Ekfrazja czy przekład intersemiotyczny?*, [w:] *Ruchome granice literatury. W kręgu teorii kulturowej*, pod red. S. Wyslouch, B. Przymuszały, Warszawa 2009, s. 61.

Podstawą konceptualizacji jest pewne ogólne wyobrażenie o świecie, stanowiące kontekst dla nowych spostrzeżeń. Umieszczanie nowych spostrzeżeń w kontekście określimy jako próby wzajemnego usytuowania opisów rzeczy i zdarzeń, klasyfikowania ich, korygowania wcześniejszych informacji, usuwania doniesień mniej istotnych lub nieznajdujących potwierdzenia, następnie porządkowanie informacji oraz ich coraz pełniejsze interpretowanie. Spontanicznie kształtowane wrażenia podlegają klasyfikowaniu, ciąg wrażeń przekształcany jest w uporządkowaną tablicę, nazwaną tu schematem poznawczym. Przypomina to postępowanie w przypadku badań naukowych, kiedy pojedyncze raporty obserwacyjne (określane też jako zdania bazowe lub protokołarne) umieszczane są w ramach pewnej teorii.

Czwarty aspekt obiektywizmu obejmuje też stopniowe korygowanie schematów poznawczych dzięki obejmowaniu nimi coraz to nowych faktów. Z czasem może pojawić się nowy schemat, który będzie prostszy, lepiej wyjaśni znane zjawiska lub pozwoli zrozumieć zjawiska wcześniej niewytłumaczalne⁸.

Modele PR a role społeczne dziennikarzy

Zarówno działania dziennikarskie, jak i działania PR można powiązać z dwoma odmiennymi spojrzeniami na społeczeństwo: funkcjonalizmem i teorią konfliktu.

Spojrzenie funkcjonalne przyrównuje społeczeństwo do organizmu lub maszyny. Poszczególne części połączone są z sobą na różne sposoby, lecz wszystkie wnoszą wkład w harmonijne funkcjonowanie całości. Każda część ma do spełnienia jakąś funkcję wobec innych części lub wobec całości. Nie ma zatem istotnej różnicy między interesem partykularnym a interesem

wspólnym, gdyż każda część funkcjonuje w ramach całości i w ten sposób przyczynia się do jej powodzenia. Trafnie pisał o tym Leszek Kołakowski: „Cokolwiek czynię, wyniki mojego zachowania mogą w taki czy inny sposób mieć znaczenie dla innych. Nie istnieją sprawy prywatne w sensie spraw całkowicie oddzielonych od życia innych ludzi, a więc także od życia zbiorowości. Sam fakt mojego istnienia jest najoczywistej częścią sprawy ogólnej”⁹.

Przykładem może być przedsiębiorstwo, które uczestniczy w obrocie dóbr czy usług, aby osiągnąć zysk, lecz także płaci podatki, tworzy miejsca pracy, kształtuje kulturę pracy i w ten sposób przyczynia się do zachowania ładu społecznego.

Nieco odmiennie jest współczesne podejście funkcjonalno-strukturalne, które wskazuje na różnice między interesem organizacji a interesem jej otoczenia. Organizacja bądź poddaje się presji otoczenia, bądź też wywiera presję na otoczenie. Dążąc do legitymizowania swych działań, organizacja prowadzi działania PR, lobbing i reklamę. Istotną funkcją PR jako podsystemu w systemie organizacji jest monitorowanie otoczenia (lub raczej tylko grup docelowych uznanych za najbardziej istotne), uzupełnione monitorowaniem reakcji pozostałych podsystemów organizacji na otoczenie. Organizacja w otoczeniu jest jak łódź podwodna, sterowana wedle wskazań instrumentów pokładowych. Bódcze z otoczenia odczytywane są na podstawie kodu legitymizujące/nielegitymizujące i przekazywane zarządowi organizacji. Zarząd w swoich działaniach kieruje się przede wszystkim celami komercyjnymi lub politycznymi, uwzględnia jednak również potrzebę legitymizowania organizacji w jej otoczeniu¹⁰. „Przedstawianie jest częścią substancji polityki” – to stwierdzenie współczesnego brytyjskiego

⁸ A. Grobler, *Metodologia nauk*, Kraków 2006, s. 121.

⁹ L. Kołakowski, *Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań*, Kraków 2006, s. 371.

¹⁰ O. Hoffjann, *Public relations in society. A new approach to the difficult relationships between PR and its environment*, „Central European Journal of Communication” Vol. 6 (2011), nr 1, s. 63–75.

badacza mediów daje się zastosować nie tylko do polityki¹¹.

Przy takim podejściu PR jest tylko podsystemem w systemie organizacji i swoim działaniem przyczynia się do jej sukcesu. Pełni funkcję doradcy zarządu, ostrzegając o możliwych konfliktach z otoczeniem. Decyzje o działaniach organizacji podejmuje zarząd, natomiast wypełnia te decyzje zarówno dział PR, jak też pozostałe podsystemy organizacji włącznie z jej zarządem.

Identyczne funkcje przypisał Olaf Hoffjann dziennikarstwu, powołując się na opinię Franka Marcinkowskiego: „Jeśli PR ostrzega organizację o wydarzeniach w społeczeństwie, które mogłyby zagrozić jej legitymizacji, spełnia rolę doradcą. PR jest zatem instancją refleksyjną: rozważa efekty, jakie wywrą decyzje organizacji na jej otoczeniu. Dziennikarstwo pełni tę samą funkcję wobec społeczeństwa, jeśli społeczeństwo dopuszcza autorefleksję”¹².

Taka opinia idzie jednak zbyt daleko. Dziennikarstwu należy przypisać funkcję prowadzenia samoobserwacji i przyczyniania się do procesów samoregulacji społeczeństwa rozumianego jako system, jednakże dziennikarstwo nie jest instrumentem władzy. Nie tworzy w organizacji podsystemu sterowanego przez jej zarząd, jak to ma miejsce w przypadku PR. Dziennikarze podlegają ograniczeniom wyznaczonym przez regulacje prawa, wymogi rynku czy zasady kultury, lecz niezależność oraz pluralizm mediów są warunkami sprawnego funkcjonowania demokratycznego państwa. Ponadto, jeśli społeczeństwo nie dopuszcza autorefleksji, to nie ma w nim dziennikarstwa, a jest tylko propaganda.

Wskazanie na różnice między interesami organizacji i jej otoczenia zbliża podejście

funkcjonalno-strukturalne do teorii konfliktu. Różnica między tymi podejściami jest jednak wyraźna: funkcjonalizm kładzie nacisk na reagowanie przez system na bodźce płynące z otoczenia, teoria konfliktu wychodzi od działającego podmiotu, który ma określone interesy i dysponuje zasobami, lecz podlega ograniczeniom. Podstawą konfliktu między działającymi podmiotami są w różnym stopniu uświadamiane nierówności w dostępie do pożądaných dóbr, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Uświadomiona i nieakceptowana nierówność prowadzi do wycofania legitymacji dla istniejącego porządku, organizowania się na rzecz jego korekty lub zmiany, także do kształtowania ideologii stanowiącej uzasadnienie dla podejmowanych działań. Umiarkowane konflikty w systemach skonsolidowanych przyczyniają się do integrowania społeczeństwa – będzie to socjotechnika integracji, jeśli użyć sformułowania zaproponowanego przez Piotra Pawełczyka¹³, lub zmiana w systemie wedle Piotra Sztompki¹⁴. Rozległe i długotrwałe konflikty w systemach niestabilnych wiążą się ze znacznymi kosztami społecznymi – będzie to odpowiednio socjotechnika dezintegracji lub zmiana systemu.

Aby uchwycić różnice między dziennikarstwem a PR, formułowane z perspektywy teorii konfliktu, należy zastosować dodatkowo rozróżnienie perswazji i dyskusji. Wyniki takiego zabiegu przedstawia tabela 1.

Punktem wyjścia w tabeli 1 są cztery modele PR, jakie zaproponowali James E. Grunig i Todd Hunt (rozwłos, informacja publiczna, komunikowanie asymetryczne, komunikowanie symetryczne)¹⁵. Kolejnym krokiem jest wyodróżnienie trzech stopni wywierania wpływu na

¹¹ „Presentation is part of the substance of policy” – por. C. Seymour-Ure, *Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control*, Oxford 2003, s. 62.

¹² O. Hoffjann, *Public relations...*, s. 69.

¹³ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 11–12.

¹⁴ P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005, s. 21.

¹⁵ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 21 i n.

Tabela 1. Modele PR i role społeczne dziennikarzy a stopnie wywierania wpływu na drodze komunikowania

Model PR	Informacja	Dyskusja	Perswazja
	informacja publiczna	komunikowanie symetryczne	rozgłos komunikowanie asymetryczne
Rola dziennikarza uczestnika dziennikarza stronniczego	–	–	rzecznik
Role dziennikarza obserwatora	sprawozdawca sprawozdawca	dyskutant moderator	rzecznik rozjemca

Źródło: Opracowanie własne.

drodze komunikowania: informacji, perswazji i dyskusji. Wprawdzie zamiar odróżnienia informacji od perswazji jest ryzykowny, spróbujemy go jednak uzasadnić.

W przypadku dyskusji wynik jej prowadzenia jest nieznany wcześniej i niepewny, gdyż każdy z dyskutantów gotów jest ustąpić przed racjonalnymi argumentami partnera. Wynikiem dyskusji jest konsens wypracowany w trakcie wysłuchiwania racji, starannego ich rozważania, diagnozowania sytuacji i formułowania planu działań. Jak wskazał John Rawls, wypracowanie takiego konsensu wprawdzie utrudniają ciężary sądu, będzie on jednak możliwy wtedy, gdy wolni, rozumni i obdarzeni wrażliwością moralną obywatele zgodzą się na takie ograniczenie wyznawanych przez siebie rozległych doktryn, aby powstał konkretny, rozumny i sprawiedliwy projekt polityczny¹⁶.

Wynik perswazji jest natomiast znany, choć także niepewny. Perswadujący podmiot nie zamierza ustąpić ze swoich racji, a jego celem jest przekonanie oponentów. Ponieważ potrzeby i interesy partnerów pozostają odmienne, wynikiem perswazji będzie tymczasowy kompromis. Zarówno w przypadku perswazji, jak i dyskusji dziennikarz może opowiadać się po jednej ze stron, czyli występować jako jej rzecznik lub dyskutant, może też pełnić rolę rozjemcy sporu lub moderatora dyskusji.

Poza obszarem perswazji i dyskusji pozostawiamy model informacji publicznej PR oraz rolę społeczną dziennikarza sprawozdawcy. Wprawdzie informowanie nieodłączne jest od działania, tak jak lokucja od illokucji, a komunikowanie ma zarówno aspekt symboliczny, jak i pragmatyczny, jednak natężenie aspektu pragmatycznego może być stopniowane. Organizacja udzielająca informacji publicznej nie konkuruje z inną organizacją na rynku gospodarczym ani politycznym, a dziennikarz sprawozdawca wybiera informacje do publikacji, biorąc pod uwagę potrzeby poznawcze szerokiego grona odbiorców z najróżniejszych kręgów społecznych.

Wprowadzenie w tabeli 1 kolumny informacji jako typu dyskursu pozwala na doprecyzowanie wspomnianych poprzednio różnic między rolą społeczną dziennikarza jako bezstronnego obserwatora lub stronniczego uczestnika. Przypominają one różnice między fundamentalizmem a umiarkowanym racjonalizmem i relatywizmem, o jakich pisał Ernest Gellner. Podstawą fundamentalizmu jest przekonanie, że wiara ma być wyznawana w sposób stanowczy, w pełnej i dosłownej formie, bez kompromisów, złagodzeń, ponownych interpretacji czy uproszczeń. Można ją zdefiniować precyzyjnie i ostatecznie, co implikuje jej spisanie. Relatywizm jest natomiast wrogiem idei prawdy

¹⁶ J. Rawls, *Liberalizm polityczny*, Warszawa 1998, s. 74–77, 91–101, 187, 241, 290.

unikatowej, wyłącznej, obiektywnej, zewnętrznej i transcendentnej. Dla zwolenników relatywizmu prawda jest nieuchwytna, wielopostaciowa, ukryta i subiektywna. Między tymi dwoma skrajnościami umieścił Gellner umiarkowany racjonalizm, który nie dąży do zaproponowania jedyne go modelu społeczeństwa, ale zakłada, że możliwe jest obiektywne poznanie, i upiera się przy zasadzie kwestionowania wszystkich faktów i cech oraz symetrycznym traktowaniu wszystkich przekonań¹⁷.

Dla dziennikarza uczestnika nie ma ani informacji cechującej się niskim natężeniem aspektu pragmatycznego, ani dyskusji, figurujących w tabeli 1. Jest tylko perswazja na rzecz pewnej jedynie słusznej idei lub spójnego zbioru idei. Informacje są wybierane w taki sposób, by potwierdzały wybraną wizję świata. Takie informacje pozwalają „treść normatywną utaić w pozornych stwierdzeniach opisowych”¹⁸. Silne przekonanie o posiadaniu wyłącznej racji wiąże się z dezawuowaniem myślących inaczej, uznawanych za takich, którzy nieświadomie błędzą lub świadomie kierują się złą wolą. Przekazy dziennikarskie są zgodne z przekonaniami grupy docelowej i nie powodują dysonansu poznawczego. Odbiorcy dostają to, co spodziewali się otrzymać. Dziennikarze walczą o sprawę i pełnią misję, trzymając się wyraźnej linii redakcyjnej, która nie pozostawia miejsca ani na wahania, ani odstępstwa.

Dziennikarz obserwator jest natomiast autorem przekazów wyrażających różne punkty widzenia i różne tendencje, o różnych afiliacjach politycznych. Przekazy te mogą składać się na rozważania o najważniejszych problemach współczesności. Przyjmijmy dodatkowo, że publikacje dziennikarza obserwatora cechuje umiarkowany racjonalizm oraz że wśród jego publikacji mogą być zarówno bezstronne sprawozdania, jak też przypadki perswazji i dyskusji.

Zarówno pojęcia dziennikarza uczestnika i dziennikarza obserwatora, podobnie jak modele PR, stanowią modele idealne. Są one przydatne w analizie rzeczywistych publikacji dziennikarskich i rzeczywistych działań PR, wykazujących większe lub mniejsze odchylenia od każdego z tych modeli. Dla przykładu, Jay G. Blumler i Michael Gurevitch zaproponowali wyróżnienie pięciu poziomów politycznego zaangażowania mediów. Pierwszym poziomem jest bezpośrednie zarządzanie organizacją medialną przez jej politycznego właściciela, poziom kolejny to bezwzględna lojalność wobec podmiotu politycznego, następnie zwyczajowe wsparcie podmiotu politycznego, okazjonalne wsparcie, aż po pełną polityczną neutralność organizacji medialnej¹⁹. Pierwszy z tych poziomów wymaga od dziennikarzy wypełnienia roli stronniczego uczestnika, w kolejnych znaczenia nabiera rola bezstronnego obserwatora.

Z tabeli 1 wynika, że rola dziennikarza uczestnika ma wiele cech wspólnych z modelem rozgłosu oraz modelem komunikowania asymetrycznego PR. Metody działania są zbliżone, inny może być – lecz nie musi – zakres tematyczny. W przypadku organizacji komercyjnej zakres jej zainteresowań jest raczej ograniczony do sfery gospodarki. Takich ograniczeń nie stawia sobie ani organizacja polityczna, ani redakcja.

Hipotezy i dobór próby

Wspomniane na początku artykułu zaangażowanie dziennikarza „Super Nowości” w kampanię wyborczą do samorządu terytorialnego skłania do postawienia hipotezy, że dziennikarze tej gazety wypełniali rolę uczestnika. Druga hipoteza zakłada, że dziennikarze konkurencyjnej gazety „Nowiny” działali zgodnie z rolą obserwatora. Trzecia dotyczy działań PR wedle mo-

¹⁷ E. Gellner, *Postmodernizm, rozum i religia*, Warszawa 1997, s. 11, 37, 99, 105 i n.

¹⁸ L. Kołakowski, *Czy diabeł...*, s. 11.

¹⁹ J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London–New York 2006, s. 65.

delu komunikowania asymetrycznego, jakie były prowadzone przez Urząd Miasta Rzeszowa pod kierownictwem ubiegającego się o wybór na trzecią kadencję prezydenta miasta Tadeusza Ferencza.

Działania dziennikarskie dają się odczytać z archiwalnych wydań obu gazet. O działaniach Urzędu Miasta wiadomo niewiele – tyle, ile napisały obie gazety oraz wydanie specjalne lokalnego miesięcznika „Echo Rzeszowa” z 18 listopada 2010 r., czyli na trzy dni przed wyborami.

Dzienniki regionalne zasługują na zainteresowanie z tego powodu, że w segmencie prasy codziennej należą do najbardziej poczytnych na obszarze swego rozpowszechniania. Liczby umieszczone w tabeli 2 wskazują, jaki odsetek reprezentatywnej próby mieszkańców województwa podkarpackiego odwiedzanych w domach przez ankierów deklarował czytanie lub przeglądanie danego tytułu prasowego co najmniej raz w tygodniu.

Tabela 2. Czytelność prasy codziennej w województwie podkarpackim w okresie od lipca do grudnia 2010 r.

Tytuł	Udział osób deklarujących czytelność
„Nowiny”	22,31
„Fakt”	11,84
„Super Nowości”	11,13
„Gazeta Wyborcza”	8,84
„Super Express”	6,19
„Rzeczpospolita”	3,40

Źródło: *Polskie Badania Czytelności*, „Press” 2011, nr 3, s. 86.

Dwa dzienniki wybrane do analizy różnią się formą własności. „Nowiny” są jednym z dziewięciu tytułów grupy wydawniczej Media Regionalne, stanowiącej własność brytyjskiego funduszu inwestycyjnego Mecom. „Super Nowości” należą do niewielkiej i malejącej

grupy gazet regionalnych wydawanych przez małe lokalne spółki. Oba dzienniki mają format tabloidu, a ich objętość w badanym okresie wynosiła od 24 do 32 stron od poniedziałku do czwartku oraz od 32 do 40 stron w wydaniach weekendowych.

Tabela 3. Wyniki sprzedaży badanych dzienników w 2009 i 2010 r.

Tytuł	2009	2010	Różnica (w proc.)
„Nowiny”	30 843	28 432	- 7,82
„Super Nowości”	17 288	13 467	- 22,1

Źródło: *Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZDKP w 2010 roku*, http://joomla.zkdp.pl/images/Komunikat_2010.pdf; *Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZDKP w 2009 roku*, http://joomla.zkdp.pl/images/komunikat_2009.pdf [dostęp: 30.01.2013].

W wyborach prezydenta Rzeszowa w 2010 r. wyborcy mogli głosować na jednego spośród pięciu kandydatów. Na korpus badawczy zostały się wszystkie materiały dziennikarskie (poza płatnymi ogłoszeniami) dotyczące dwóch głównych pretendentów do stanowiska prezydenta miasta – dotychczasowego prezydenta Tadeusza Ferencza oraz kandydata PiS Jerzego Cyprysia – oraz wyborczych działań redakcji, opublikowane w okresie 11 tygodni od 3 września do 21 listopada 2010 r., czyli do dnia pierwszej tury wyborów. Zwycięstwo w pierwszej turze odniósł Tadeusz Ferenc, uzyskując 53,25 proc. głosów. Na drugim miejscu znalazł się Jerzy Cyprys (34,86 proc.), natomiast trzej pozostali kandydaci osiągnęli wyraźnie słabsze wyniki (odpowiednio: 7,59, 2,77 i 1,53 proc.).

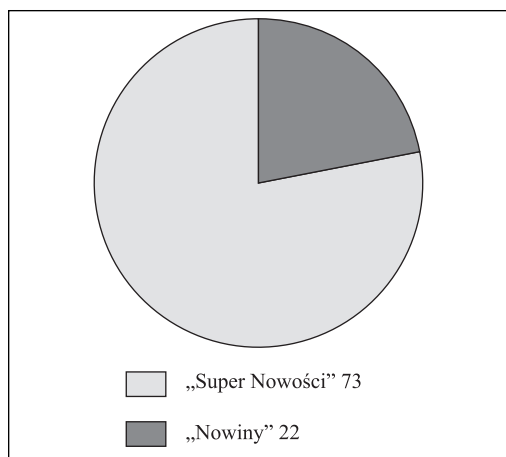
Metodą badania była analiza zawartości. Jednostką analizy stanowiła pojedyncza publikacja. Pytania badawcze dotyczyły przedstawionych w tabeli 1 dziennikarskich ról społecznych,

w jakich wystąpili autorzy publikacji. Wstępnym zamiarem było przypisanie każdej publikacji wypełniania tylko jednej roli. Ilościowe wyliczenie przypadków wypełniania dziennikarskich ról społecznych zostało uzupełnione o jakościową analizę najbardziej istotnych treści publikacji.

Wyniki analizy

W okresie objętym analizą ukazało się 56 numerów obu dzienników. Głównych kandydatów oraz wyborczych działań redakcji dotyczyło 95 tekstów, na co złożyły się 73 publikacje „Super Nowości” (średnio 6,6 w tygodniu) oraz 22 publikacje „Nowin” (średnio 2 w tygodniu). Proporcję liczbową badanych publikacji obu gazet przedstawia wykres 1, wskazujący na wyraźnie większą aktywność wyborczą „Super Nowości”.

Szczegółowe wyniki analizy zawiera tabela 4. Każdej publikacji przypisano tylko jedną rolę społeczną oraz niemal każdej – związek z tylko jednym kandydatem. Jedyny kłopot sprawiło zakwalifikowanie sondy, w której na pytania redakcji „Nowin” odpowiadali wszyscy kandydaci na prezydenta miasta (*Mój po-*



Wykres 1. Liczba badanych publikacji obu gazet

Źródło: Opracowanie własne.

kacje zostały zakwalifikowane jako wypełnianie roli rozjemcy oraz przypisane obu głównym kandydatom. Z tego powodu suma publikacji „Nowin” w tabeli 4 wynosi 24 (a nie 22), a suma udziałów procentowych przekracza sto. Nie było tego kłopotu w przypadku wykresu 1 oraz 2, na których nie wprowadzono podziału między kandydatów.

Tabela 4. Role społeczne dziennikarzy „Nowin” i „Super Nowości” z wyróżnieniem obu kandydatów

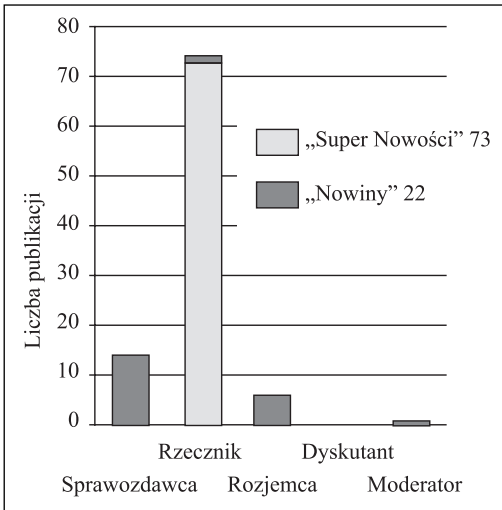
Rola społeczna	„Nowiny”				„Super Nowości”			
	Tadeusz Ferenc		Jerzy Cypryś		Tadeusz Ferenc		Jerzy Cypryś	
	liczba	w proc.	liczba	w proc.	liczba	w proc.	liczba	w proc.
Sprawozdawca	12	52,2	2	8,7	-	-	-	-
Rzecznik	1	4,3	-	-	71	97,3	2	2,7
Rozjemca	4	17,4	4	17,4	-	-	-	-
Dyskutant	-	-	-	-	-	-	-	-
Moderator	1	4,3	-	-	-	-	-	-
Łącznie	18	78,2	6	26,1	71	97,3	2	2,7

Źródło: Opracowanie własne.

myśl na Rzeszów, 5–7 XI) oraz omówienie wyników tej sondy w tym samym numerze (*Jak rozwiązać problemy Rzeszowa*). Obie te publi-

Rozkład dziennikarskich ról społecznych rysuje się bardzo wyraźnie. „Super Nowości” wypełniały tylko rolę rzecznika, a w przypadku

„Nowin” repertuar ról był bardziej zróżnicowany: najczęściej sprawozdawca, rzadko rozjemca, wyjątkowo rzecznik i moderator. Żadna z badanych gazet nie wystąpiła w roli dyskutanta.



Wykres 2. Rola społeczne dziennikarzy obu gazet

Źródło: Opracowanie własne.

Treść publikacji „Super Nowości”

Pod względem treści publikacje „Super Nowości” dzielą się na cztery grupy, co przedstawia tabela 5. Krytyka urzędującego prezydenta, do-

kacjach „Super Nowości” wystąpiły jako rzecznik konkurującego z Ferencem Jerzego Cyprysia.

Najliczniejszą grupę stanowiły materiały krytykujące urzędującego prezydenta. Dziennikarze „Super Nowości” spełniali w nich rolę antyrzecznika Tadeusza Ferenc. Miał on być stary, schorowany i wypalony (*70-letni Ferenc powinien przegrać wybory*, 18 XI), ponadto skorumpowany (*Urzędnicy zawalili, Podkulskiemu załatwili*, 3–5 IX) i nieudolny (*Fatalne pomysły Ferenc*, 12 XI). Nie tylko oszukiwał mieszkańców (*Prezydent Ferenc nas oszukał*, 8 XI), lecz wręcz szkodził miastu (*Tadeusz Ferenc stracił 60 milionów na obwodnicę*, 5 XI). Zdarzały się zarzuty kuriozalne (*Komisja śledcza w sprawie powiązań Ferenc* i *Podkulskiego*, 12–14 XI) – powołanie takiej komisji miało być oficjalnie zgłoszone przez niezarejestrowany komitet wyborczy o nazwie „Dziadek musi odejść”.

Druga, choć wyraźnie mniej liczna grupa publikacji dotyczy prób powołania opartych na redakcji „Super Nowości” kilku komitetów wyborczych o różnych nazwach oraz programu komitetu wyborczego „Rzeszów lepszy o 100 procent”. Zaczęło się od informacji, że czytelnik „Super Nowości” zgłosił do zarejestrowania

Tabela 5. Dziennikarze „Super Nowości” jako rzecznicy

Temat	Liczba	W proc.
Krytyka działań prezydenta Tadeusza Ferenc	54	74,0
Próby powołania komitetów wyborczych i program komitetu wyborczego „Rzeszów lepszy o 100 procent”	10	13,7
Wyniki przedwyborczego sondażu internetowego	7	9,6
Program i sylwetka Jerzego Cyprysia	2	2,7
Łącznie	73	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

niesienia o powołaniu konkurującego z nim komitetu wyborczego oraz tendencyjne sondaże przedwyborcze zostały potraktowane jako wypełnienie roli rzecznika lub dokładniej – antyrzecznika Tadeusza Ferenc. W dwóch publi-

komitet wyborczy „Dziadek Ferenc musi odejść”, lecz sędzia odmówił rejestracji (*Czy Ferenc ma swoich ludzi w biurze wyborczym? Podejrzane decyzje urzędników z komisji wyborczej w Rzeszowie*, 7 X). Potem były kolejne

próby, w tym komitet o nazwie „Przychodzi Rysiek do Tacka”; skończyło się na zarejestrowaniu komitetu „Rzeszów lepszy o 100 procent”. Miał to być społeczny komitet mieszkańców miasta, a pomysł jego powołania miał powstać w środowisku rzeszowskich dziennikarzy (*Już cały Rzeszów dyskutuje o programie komitetu wyborczego rzeszowskich dziennikarzy*, 8 XI). Cała dwudziestka kandydatów tego komitetu składała się z pracowników i współpracowników „Super Nowości” oraz członków ich rodzin. Wyjaśnienie „Nowin”, że komitet nie reprezentuje rzeszowskich dziennikarzy, a dziennikarze tej gazety nie łączą dziennikarstwa z czynnym zaangażowaniem w politykę, zostało wykpięte przez „Super Nowości” (*Wydawca Nowin boi się społecznie zaangażowanych dziennikarzy*, 12–14 XI), a w kolejnych tekstach „Super Nowości” komitet był określany skromniej jako założony przez rzeszowskich dziennikarzy.

Trzecia grupa publikacji to kolejne sondáže przedwyborcze prowadzone przez redakcję „Super Nowości” wśród internautów, a zatem o bardzo ograniczonej wiarygodności. Wskazywały one niezmiennie na zwycięstwo Jerzego Cyprysa, a Tadeusz Ferenc figurował zawsze na drugim miejscu.

Czwartą grupę stanowiły dwa materiały polecające rzeczywistego konkurenta Tadeusza Ferenc, jakie ukazały się w ostatnim przedwyborczym numerze „Super Nowości” (*Jerzy Cypryś – człowiek z charyzmą; Jerzy Cypryś chce dla Rzeszowa zmian na lepsze*, 19–21 XI).

Treść publikacji „Nowin”

Liczba analizowanych publikacji „Nowin” była ponad trzykrotnie mniejsza (22 pozycje), lecz bardziej urozmaicona. Ponad połowę z nich stanowiły sprawozdania, których autorzy spełnili rolę obserwatora. Zakwalifikowano tak wszystkie materiały dziennikarskie dotyczące działań obu głównych kandydatów, które nie spełniały kryteriów perswazji lub dyskusji.

Sprawozdania wyraźnie częściej dotyczyły urzędującego prezydenta niż jego rywala. Zaliczono do nich również trzy publikacje bezpośrednio wiążące się z wyborami. Dwie z nich były informacjami o tym, że dziennikarz „Super Nowości” nie wykonał podjętego w trybie wyborczym wyroku sądu nakazującego przeprosić Tadeusza Ferenc za podanie nieprawdziwej informacji: miasto nie tylko nie straciło 60 mln zł na budowę obwodnicy, lecz zyskało na ten cel dodatkowe 4 mln zł (*Dziennikarz Super Nowości nie przeprosił prezydenta Ferenc*, 17 XI; *Dziennikarz Super Nowości nadal nie przeprosił prezydenta Ferenc*, 19–21 XI). Jako sprawozdanie zostało też potraktowane oświadczenie redakcji, że dziennikarze „Nowin” nie łączą obowiązków dziennikarskich z zaangażowaniem w politykę.

Przypadków perswazji i dyskusji było o wiele mniej. Wobec każdego z głównych rywali gazeta czterokrotnie wystąpiła w roli rozjemcy, publikując sondę lub wywiad z kandydatem oraz radnymi z różnych ugrupowań. Poza tym tylko raz w przypadku Tadeusza Ferenc pojawiła się moderowana przez redakcję dyskusja (*Trzecia kadencja dla Ferenc?*, 8 IX), gdzie rozważano zalety i wady kandydata. Także jeden raz gazeta wystąpiła jako antyrzecznik urzędującego prezydenta, krytykując wysokie ceny biletów komunikacji miejskiej (*Mamy najdroższe sieciówki w Polsce*, 21 X).

Działania Urzędu Miasta

Najmniej znane są działania urzędującego prezydenta miasta i jego komitetu wyborczego. Reakcją Urzędu Miasta Rzeszowa na bezceremonialną krytykę prezydenta było odmawianie udzielania informacji dziennikarzom „Super Nowości”. Wiadomo o tym z dwóch materiałów „Super Nowości” (*Ferenc prowadzi cenzurę*, 26 X; *Cenzura w Urzędzie Miasta osiągnęła apogeum*, 8 XI). W drugim z tych tekstów przytoczono wypowiedź rzecznika pras-

wego Urzędu Miasta: Atakujecie prezydenta, więc nie odpowiem na wasze pytania.

Kolejną reakcją Urzędu było opublikowanie 20 000 ulotek z wyrokiem sądu z 10 listopada 2010 r. nakazującym dziennikarzowi „Super Nowości” przeprosić urzędującego prezydenta. Ulotki te trafiły do skrzynek pocztowych mieszkańców Rzeszowa. Tam też znalazło się specjalne wydanie lokalnego miesięcznika „Echo Rzeszowa” z datą 18 XI, stanowiące faktycznie ulotkę reklamową komitetu wyborczego „Rozwój Rzeszowa” oraz Tadeusza Ferencza. Znalazło się tam również kilka tekstów, których reprezentatywną próbę stanowi poniższe zdanie: „Nie mam najmniejszego zamiaru wymieniać ani tytułów skundlonej gadzinówki, ani godności tegoż medialnego kreatora i jego pretorian, gdyż nie zamierzam niczym zafajdąć świadomie łamów tego wydania”.

Wnioski

Wszystkie publikacje „Super Nowości” zawierały bądź krytykę urzędującego prezydenta, bądź też polecały wyborcom jego głównego konkurenta oraz własnych kandydatów. Zdaniem tej gazety ubiegający się o ponowny wybór prezydent nie zrobił dla miasta niczego dobrego, a tylko szkodził. Takie działania należy jednoznacznie zakwalifikować jako wypełnianie roli stronniczego uczestnika. Jakość działań dziennikarskich nie była wysoka, skoro wiele zarzutów okazało się mało eleganckich (wytykanie wieku kandydata), mocno wątpliwych (zapowiedź powołania komisji śledczej) lub nieprawdziwych (o czym świadczył wyrok sądu). Pierwsza hipoteza została zatem potwierdzona.

Tabela 1 wskazuje, że z perspektywy teorii konfliktu zarówno dziennikarz w roli uczestnika, jak i specjalista PR działający zgodnie z modelem komunikowania asymetrycznego stosują perswazję, opierając się na rzetelnie przedstawionych informacjach, wybranych i ułożonych w narrację wedle pewnego party-

kularnego interesu. Analiza wykazała, że część publikacji „Super Nowości” nie miała rzetelnych podstaw, co zbliża je do modelu rozgłosu PR, a oddala od dziennikarstwa.

„Nowiny” prowadziły zrównoważoną politykę, występując w rolach sprawozdawcy, rozjemcy, rzecznika i moderatora. Wprawdzie największej publikacji dotyczyło urzędującego prezydenta, lecz ta przewaga mogła wynikać ze sprawowanej przezeń funkcji. Gazeta zamieściła wywiady ze wszystkimi kandydatami. Wskazywano na dorobek Tadeusza Ferencza i uzyskiwane przez niego nagrody, lecz pisano też o wadach (wysokie ceny biletów komunikacji miejskiej, brak inwestycji, arbitralnie podejmowane decyzje). Po niekorzystnym dla „Super Nowości” wyroku sądu „Nowiny” dwukrotnie poinformowały o tym wyroku, czego nie zrobiły „Super Nowości”. „Nowiny” spełniły rolę bezstronnego, lecz nie neutralnego obserwatora, co potwierdza drugą hipotezę.

Najmniej wiadomo o działaniach Urzędu Miasta, które były wyjątkowo nieporadne. Urząd sprawiał wrażenie zaskoczonego zmasowaną krytyką „Super Nowości”. W sytuacji kryzysowej bądź wcale nie reagował, bądź też łamał prawo, odmawiając gazecie udzielania informacji i przyznając w ten sposób, jak dotkliwa okazała się krytyka. Liczne nieprawdziwe zarzuty nie spotykały się z odpowiedzią. Tylko w jednym przypadku sprawę skierowano do sądu, choć wyrok nie został wyegzekwowany. Pośrednia odpowiedź Urzędu na krytykę została zawarta w specjalnym wydaniu „Echa Rzeszowa”, lecz była na żenującym poziomie. Krótko mówiąc – raczej zabrakło działań PR. Nie ma jednak dostatecznych podstaw do zwerifikowania trzeciej hipotezy.

Różnice ról społecznych pełnionych przez dziennikarzy „Nowin” i „Super Nowości” wskazują na dwa odmienne sposoby obecności gazety na rynku: bardziej zrównoważony, przemawiający do rozwagi odbiorców, oraz bardziej agresywny, trafiający do czytelników

uważających się za pokrzywdzonych. Oba te sposoby wydają się być skuteczne, skoro w ciągu kolejnych dwóch lat (2011, 2012) udział osób deklarujących czytelnictwo każdego z dzienników nie uległ większej zmianie.

W publikacjach obu gazet zabrakło wypełnienia roli społecznej dyskutanta. Być może nie sprzyjała temu atmosfera kampanii wyborczej, w której wskazane jest jasne określanie stanowisk, a nie mnożenie wątpliwości.

◀||| Observer, uczestnik czy specjalista public relations? „Super Nowości” przeciwko prezydentowi Rzeszowa jesienią 2010 roku

Observer, Participant or Public Relations Specialist? “Super Nowości” against the Mayor of Rzeszów in Autumn 2010

Wojciech Furman

SŁOWA KLUCZOWE

bezwzględny obserwator, stronniczy uczestnik, public relations, obiektywizm, funkcjonalizm, teoria konfliktu, role społeczne dziennikarzy

KEY WORDS

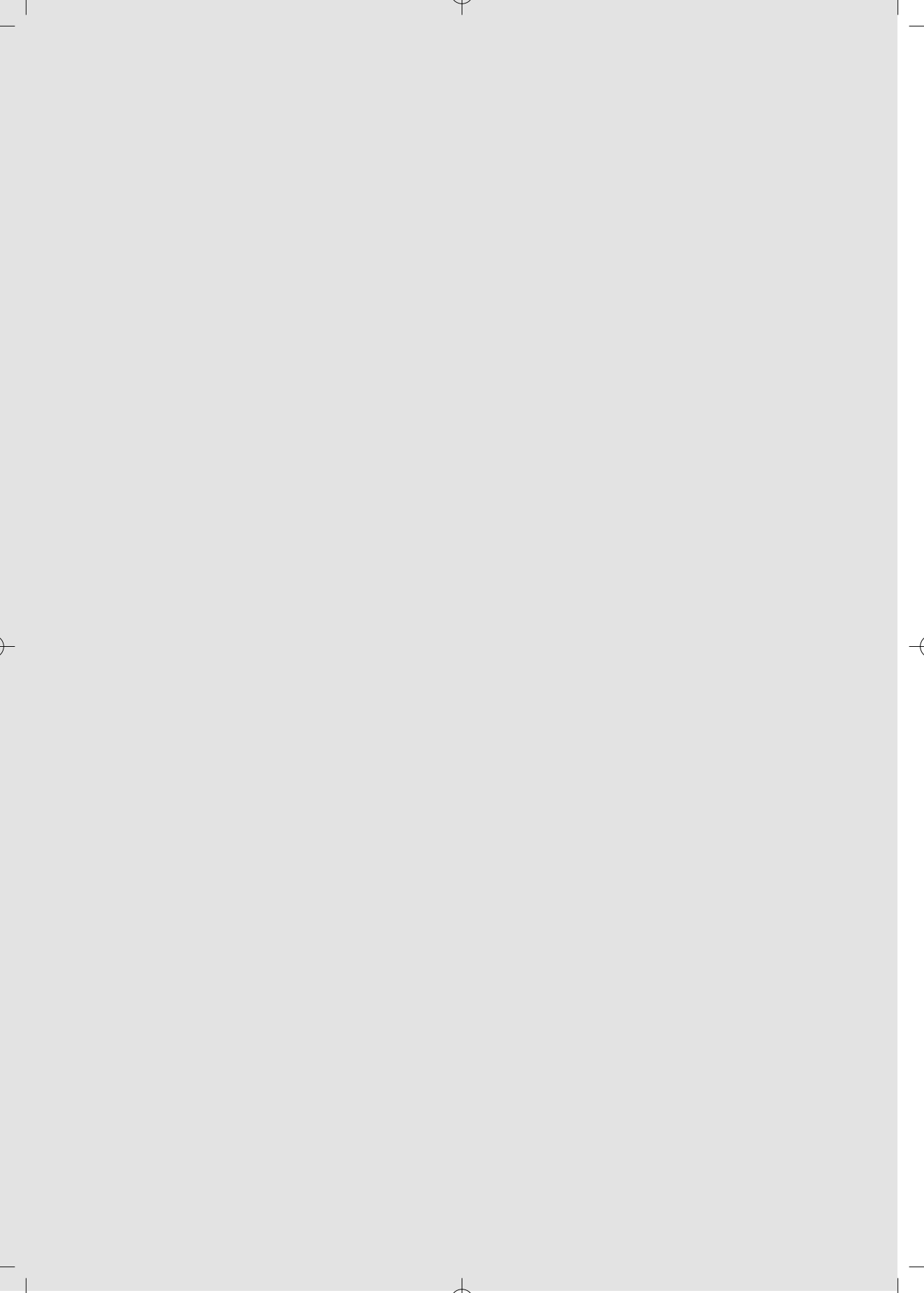
impartial observer, partial participant, public relations, objectivity, functionalism, conflict theory, social roles of journalists

STRESZCZENIE

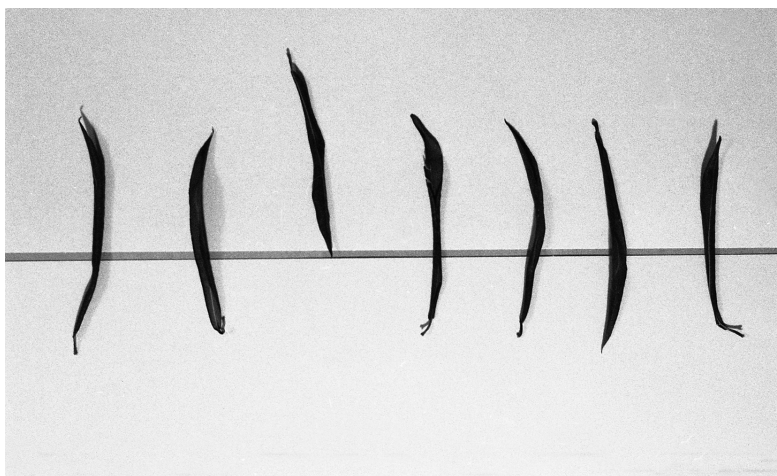
Celem artykułu jest wskazanie różnic między rolami społecznymi dziennikarza jako bezstronnego obserwatora, stronniczego uczestnika oraz specjalisty public relations. Dokonano tego na podstawie analizy pojęcia obiektywizmu oraz spojrzenia na komunikowanie z perspektywy funkcjonalnej, funkcjonalno-strukturalnej oraz teorii konfliktu. Różnice te zostały przedstawione w postaci pięciu ról społecznych dziennikarzy i czterech modeli PR, zebranych w jednej tabeli. Role społeczne dziennikarzy poddano weryfikacji metodą analizy zawartości dwóch regionalnych dzienników z okresu kampanii wyborczej do samorządu terytorialnego.

ABSTRACT

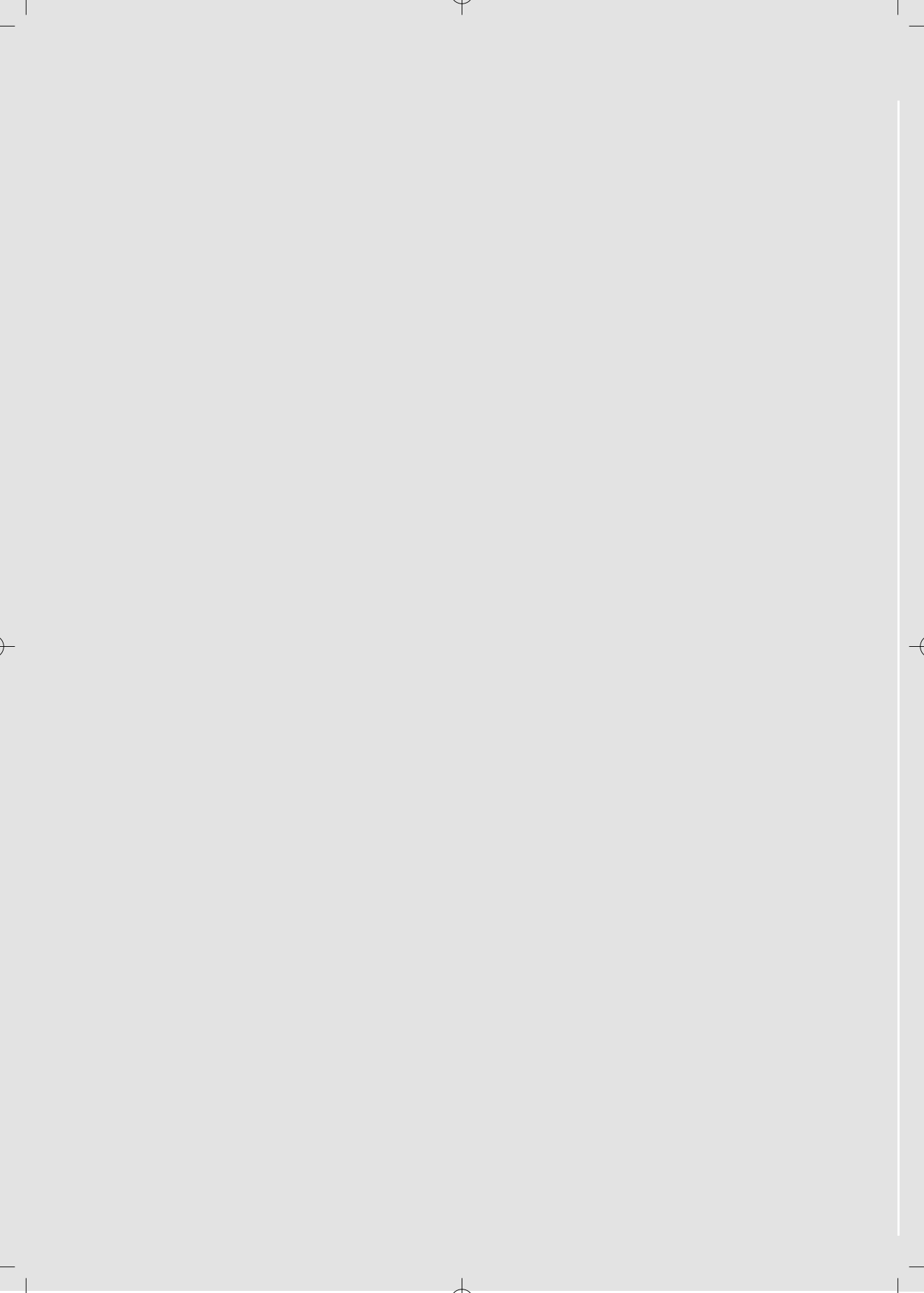
The aim of the article is presenting the differences in the social roles of a journalist as an impartial observer, a partial participant and a public relations specialist. These differences were based on an analysis of the term *objectivity* and viewed communication from three perspectives: functional, functional-structural and conflict theory. The differences were presented in the form of five social roles of journalists and four models of public relations, collected in one table. The social roles of journalists were verified by means of the content analysis method, employed to two Polish regional dailies from the period of the local election campaign.



Polityka medialna Unii Europejskiej



**Media politics
of the European Union**



Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promocji europejskiej produkcji telewizyjnej

Alicja Jaskiernia

Europa jest postrzegana jako mozaika różnorodności kulturowej i kreatywności, które to cechy podkreślano już w pierwszej dyrektywie dotyczącej rozwoju wspólnotowego rynku telewizyjnego z 1989 r. o „Telewizji bez granic”¹. W dyrektywie, zwanej nie bez racji „kamieniem węgielnym wspólnotowej polityki audiowizualnej”, uznano kluczową rolę telewizji w odzwierciedlaniu bogactwa kultury europejskiej w jej różnorodności, a zarazem przyczynianiu się do promowania dziedzictwa kulturowego Europy. Już w raporcie Parlamentu Europejskiego z 1982 r. wskazywano na rolę europejskich mediów w budowie tożsamości europejskiej².

Priorytetem dla twórców wspomnianej dyrektywy było stworzenie jak najlepszych warunków dla budowy europejskiego rynku telewizyjnego poprzez swobodny przepływ transgranicznych usług telewizyjnych, chociaż waż-

ne były także kwestie związane z rozwojem kultury europejskiej i zachowaniem dziedzictwa kulturowego Europy³. Kształtowanie unijnej polityki medialnej odbywa się bowiem od początku w cieniu sporów wokół osiągania celów ekonomicznych, politycznych i kulturalnych, w obliczu konkurencji z produkcją amerykańską, a także konieczności pogodzenia interesów kulturalnych krajów członkowskich⁴. U podstaw tejże polityki leżało założenie, że silny europejski przemysł medialny może stać się tamą dla produkcji „made in USA”, co pozwoli na zmniejszenie deficytu handlowego w wymianie programów telewizyjnych⁵. Rynek i kultura miały się wspierać wzajemnie, budując przy okazji tożsamość europejską⁶.

Obecnie europejski sektor audiowizualny, traktowany jako ważny element strategii wzmacniania innowacyjności europejskiej gospodarki⁷, stale się rozwija. Z danych Europejskiego

¹ Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG) w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r., „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” (dalej: Dz.U. UE) L 298, 17.10.1989; L 202, 30.07.1997.

² *Report on Radio and Television Broadcasting in the European Community*, rapporteur W. Hahn. Doc. 1–1013/81, <http://aei.pitt.edu/3120/1/3120.pdf> [dostęp: 11.11.2012].

³ C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 241.

⁴ Zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011.

⁵ K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 165.

⁶ F. Golebski, *Kulturowe aspekty integracji europejskiej*, Warszawa 2008.

Obserwatorium Audiowizualnego wynika, że w grudniu 2010 r. działało 7622 kanałów telewizyjnych – o ponad jedną czwartą więcej niż w latach 2006–2008⁸. Obrazuje to dynamikę europejskiego sektora audiowizualnego. W obliczu rewolucji technologicznej, oferującej coraz więcej możliwości upowszechniania programów, wyzwaniem dla polityki medialnej Wspólnoty jest zapewnienie szczególnego statusu programom europejskim w telewizyjnej ofercie krajów członkowskich UE, co nadal jest jednym z głównych celów unijnej polityki medialnej⁹. Cel ten jest wyraźnie widoczny zarówno w dyrektywie z 1989 r. o „Telewizji bez granic”, jak i w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych z 2010 r. (zwanej dalej DAUM)¹⁰.

Promocja produkcji europejskiej poprzez zobowiązanie nadawców telewizyjnych do emisji określonych w dyrektywie większościowych „kwot europejskich” ma wspierać europejskich producentów w rywalizacji z konkurencją spoza Europy, głównie ze Stanów Zjednoczonych, dla których rynek europejski pozostaje największym odbiorcą programów telewizyjnych oraz filmów kinowych¹¹. Kompromis

ustalony w trakcie prac nad dyrektywą o „Telewizji bez granic” między zwolennikami wolnego rynku a forsującymi bardziej rygorystyczne podejście do kwestii „kwot europejskich” ze strony Parlamentu Europejskiego oraz przedstawicieli Francji, okazał się – jak twierdzą niektórzy – zwycięstwem zwolenników liberalizacji rynku telewizyjnego¹². W 2007 r. dokonano kompleksowej nowelizacji dyrektywy z 1989 r. o „Telewizji bez granic”, głównie z powodu konieczności uwzględnienia rozwoju technologicznego, zwiększenia konkurencyjności europejskiego sektora audiowizualnego¹³, poprzez dalsze stymulowanie produkcji filmowej i telewizyjnej, co stanowi „serce” unijnej polityki audiowizualnej¹⁴. Dyrektywa zobowiązuje więc państwa członkowskie do promocji produkcji europejskiej i niezależnej oraz wspierania dostępu do audiowizualnych utworów europejskich. Przepisy te z racji swojego charakteru mają „w poważnym zakresie naturę protekcyjną”¹⁵. Kwoty, które są narzędziem obligującym do promowania kultury¹⁶, mają na celu nie tylko ochronę kultury europejskiej, lecz zmierzają także do „ochrony pluralizmu poglądów i idei” na rynku europejskim, aby nie

⁷ Zob. A. Jaskiernia, *Polityka medialna Unii Europejskiej jako czynnik kształtowania europejskiego ładu demokratycznego*, [w:] *Strategie rozwoju Unii Europejskiej*, red. nauk. J. Adamowski, K.A. Wojtaszczyk, Warszawa 2010, s. 79–80.

⁸ W 2008 r. było na rynku 6067 kanałów, w tym 3126 lokalnych. Zob. *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie w sprawie stosowania art. 13, 16 i 17 dyrektywy 2010/13/UE w latach 2009–2010. Promowanie utworów europejskich w unijnych audiowizualnych usługach medialnych dostępnych w stałym programie i na żądanie*, Bruksela, 24.09.2012, COM(2012) 522 final, s. 8, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0522:FIN:PL> [dostęp: 11.11.2012].

⁹ C. Mik, *Media...*, s. 241.

¹⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), wersja ujednolicona, DZ.U. UE L 91/1, 15.04.2010.

¹¹ D.K. Thussu, *International Communication. Continuity and Change*, London 2006, s. 153.

¹² K. Williams, *Media...*, s. 157.

¹³ W. Kołodziejczyk, P. Stęпка, „Stare” i „nowe media”. Dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych” jako próba odpowiedzi na wyzwania rynkowe i technologiczne, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 1, s. 18.

¹⁴ *Presenting the new Audiovisual Media Services without frontiers Directive: Frequently asked questions*, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-07-206_en.htm [dostęp: 11.11.2012].

¹⁵ C. Mik, *Media...*, s. 241.

¹⁶ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka...*, s. 63.

doszło do „ograniczenia wyboru programowego” w warunkach przewagi produkcji napływającej z USA¹⁷.

Państwa członkowskie zostały zobowiązane do przekazywania Komisji Europejskiej (dalej: KE) co dwa lata sprawozdań z wykonania zobowiązań wynikających z art. 16 i 17 (dawniej: art. 4 i 5). Poza danymi dotyczącymi udziałów produkcji europejskiej i niezależnej państwa członkowskie przedstawiają informacje o powziętych krajowych środkach w celu osiągnięcia tych udziałów oraz powodów, w sytuacji kiedy nie zostały one osiągnięte (art. 16 ust. 3). Nadzór nad wypełnianiem przez państwa członkowskie zobowiązań promocji produkcji europejskiej sprawuje KE, która od 1994 r. opublikowała dziesięć komunikatów (dziewięć odnoszących się do art. 4 i 5 oraz jeden z realizacji analogicznych reguł zawartych w art. 16 i 17 oraz 13 znowelizowanej dyrektywy), dotyczących promowania i wspierania produkcji europejskiej i niezależnej przez nadawców telewizyjnych w UE¹⁸.

Zakres stosowania przepisów DAUM dotyczących promowania produkcji europejskiej i produkcji niezależnej

Pojęcia kwoty europejskiej i produkcji niezależnej oraz reguły stosowania przepisów art. 16 i 17 dyrektywy

Zasady dotyczące promocji tzw. kwot europejskich oraz produkcji niezależnej obowiązujące od wejścia w życie „Telewizji bez granic” obligują państwa członkowskie, aby „w przypadkach gdy jest to możliwe i za pomocą odpowiednich środków”, dążyły do zapewnienia przez nadawców telewizyjnych przewagi utworów

europejskich w programach telewizyjnych. Udział ten powinien być osiągnięty stopniowo, przy uwzględnieniu odpowiedzialności nadawców telewizyjnych wobec ich widzów w zakresie informacji, edukacji, kultury i rozrywki (art. 16 ust. 1)¹⁹. Do takiego udziału nie wlicza się czasu na programy informacyjne, sportowe, reklamy, gry, teletekst i telezakupy (art. 16 ust. 1). Tam, gdzie cel protekcyjny nie może być osiągnięty w pełni, należy utrzymać stan minimalny nie niższy niż średnia dla danego państwa w 1988 r., a dla Grecji i Portugalii w 1990 r. (art. 16 ust. 2).

Zakres stosowania przepisów art. 16 i 17 został poszerzony w związku z nową definicją rozpowszechniania telewizyjnego, które obejmuje obecnie w szczególności telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*) (motyw 27). Obowiązek promocji dzieł europejskich obejmuje tych nadawców telewizyjnych, których działalność polega na emisji programów o masowym przeznaczeniu „do odbioru przez znaczną część ogółu odbiorców”, które mogłyby mieć na nich wyraźny wpływ (motyw 21). Promocja dystrybucji i produkcji europejskiej i niezależnej obowiązuje wszystkich nadawców, o których mowa w motywie 27, z wyjątkiem tych transmisji telewizyjnych, które nie są częścią sieci krajowych, oraz tych przeznaczonych dla odbiorców lokalnych (art. 18). W związku z tym, że za audiowizualne usługi medialne, niezależnie od tego, czy jest to przekaz telewizyjny, czy usługa na żądanie, uznaje się „usługi masowego przekazu”, nie obejmują one zasadniczo działalności „niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania

¹⁷ C. Mik, *Media...*, s. 271.

¹⁸ *Promotion and distribution of EU works and Independent Production (Articles 13, 16 and 17)*, http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwi/implementation/promotion/index_en.htm [dostęp: 24.02.2013].

¹⁹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r.; por. art. 4 i 5 Dyrektywy Rady z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG).

telewizyjnego”. Wyłączone są więc także wszelkie prywatne witryny internetowe oraz rozpowszechnianie utworów i treści audiowizualnych przez prywatnych użytkowników w ramach „grup zainteresowań” (motyw 21).

Za utwory europejskie, zgodnie z art. 1 ust. n), uważa się: „(i) utwory pochodzące z państw członkowskich, (ii) utwory, które pochodzą z europejskich państw trzecich będących stronami europejskiej Konwencji Rady Europy o telewizji ponadgranicznej i które spełniają warunki określone w ust. 3; (iii) utwory powstałe w koprodukcji w ramach umów dotyczących sektora audiowizualnego zawartych między Unią a państwami trzecimi i spełniające warunki określone w tych umowach”.

Ta dość szeroka definicja pochodzenia utworu europejskiego jako *European origin* powstała pod wpływem koncepcji przyjętej w Konwencji Rady Europy o telewizji ponadgranicznej²⁰, chociaż w projekcie dyrektywy o „Telewizji bez granic” proponowano przyjęcie koncepcji *Community origin*²¹. Sama zasada kraju pochodzenia jest uważana za kluczową jako konieczny element „budowy rynku wewnętrznego” (motyw 33), chociaż nie wyklucza to „możliwości przyjęcia przez państwa członkowskie bardziej szczegółowych definicji dotyczących dostawców usług medialnych podlegających ustawodawstwu tych państw członkowskich, stosownie do przepisów prawa unijnego” (motyw 32).

Nadawcy telewizyjni zostali zobowiązani do przeznaczania co najmniej 10 proc. czasu na emisję utworów europejskich niezależnych od nadawcy lub finansowania takiej produkcji w wysokości co najmniej 10 proc. budżetu

przeznaczonego na działalność programową (art. 17). Do limitu czasu nie mogą być wliczane wiadomości, programy sportowe, reklamy, gry i usługi teletekstowe oraz teledakupy. Udział ten jest osiągany stopniowo, z zastosowaniem odpowiednich kryteriów. Nadawcy mają też wspierać tzw. utwory nowe, czyli nadawane w okresie 5 lat od daty produkcji (art. 17). Pojęcie producenta niezależnego zdefiniowane zostało poprzez trzy główne kryteria, jakimi są: kwestie właścicielskie firmy produkcyjnej, prawa do wtórnego wykorzystania audycji oraz udział (liczba) audycji dostarczanych temu samemu nadawcy (motyw 71). Kraje członkowskie mogą rozszerzyć tę definicję, lecz powinny uwzględnić wszystkie powyższe kryteria²². Nieprecyzyjność definicji oraz brak spójności w przepisach prawnych krajów członkowskich powoduje ustawiczną dyskusję wokół tworzenia właściwych warunków dla polepszenia konkurencyjności europejskiego sektora produkcyjnego²³.

Obowiązek promocji produkcji europejskiej i niezależnej w telewizyjnych usługach na żądanie

Zapisy dotyczące promocji produkcji europejskiej i niezależnej w zasadniczym zakresie w znowelizowanej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych z 2010 r. pozostały bez zmian w stosunku do art. 4 i 5 „Telewizji bez granic”. Dodatkowy przepis art. 13 zobowiązuje państwa członkowskie do promocji utworów europejskich w ramach usług na żądanie. Usługa wideo na żądanie (*video-on-demand*) jest audiowizualną usługą medialną na żądanie (motyw 27)²⁴, czyli usługą medialną

²⁰ Zob. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 62–70.

²¹ C. Mik, *Media...*, s. 267.

²² *Revised Guidelines for Monitoring the Application of Articles 16 and 17 of the Audiovisual and Media Services (AVMS) Directive*, July 2011, Doc CC AVMSD (2011) 2, s. 7, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/eu_works/guidelines_2011_en.pdf [dostęp: 11.11.2012].

²³ Zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005, s. 65–66.

²⁴ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r.; por. art. 4 i 5 Dyrektywy Rady z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG).

świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie na podstawie katalogu audycji przygotowanego przez dostawcę usług medialnych (art. 1. ust. 1 pkt g). Audiowizualne usługi medialne na żądanie różnią się charakterem od przekazu telewizyjnego, w tym zwłaszcza możliwościami wyboru oraz kontroli, co uzasadnia ich węższą regulację (motyw 58). W stosunku do tych usług nie zostały przyjęte żadne minimalne progi udziału, jak w przypadku utworów europejskich czy niezależnych. Dlatego też państwa członkowskie mają zapewnić zaledwie „w granicach możliwości i w stosowny sposób” promowanie w usługach na żądanie dostępu do produkcji europejskiej, udziału finansowanego tych usług w produkcji utworów europejskich oraz eksponowanie tych utworów w katalogach audycji oferowanych w usługach na żądanie (art. 13 ust. 1).

Państwa członkowskie zostały zobowiązane do przekazywania Komisji Europejskiej co dwa lata sprawozdań w sprawie wykonania zobowiązań wynikających z art. 16 i 17 (art. 16 ust. 3), a z realizacji art. 13 co cztery lata (art. 13 ust. 2). Komisja informuje o nich pozostałe państwa członkowskie, a w swojej opinii może uwzględnić osiągnięty postęp, szczególnie uwarunkowania działalności nowych nadawców oraz specyfikę rynku telewizyjnego ze względu na jego zdolności produkcyjne oraz potencjał językowy (art. 16 ust. 3).

Zapewnienie realizacji przepisów z art. 13, 16 i 17 przez państwa członkowskie

Państwa członkowskie zostały zobowiązane do wdrożenia przepisów do krajowych systemów prawnych, bez określania szczegółowych zaleceń. Przepisy te mogą się różnić, lecz powinny gwarantować faktyczne wypełnianie obowiązków wynikających z dyrektywy, a ewentualne wyjątki powinny być ograniczone i wynikać z jasno określonych przepisów²⁵. Udziały produkcji europejskiej ponadto muszą być osiągnięte przy uwzględnieniu rzeczywistości gospodarczej, w związku z czym konieczny jest progresywny system osiągania tego celu (motyw 67). Jeżeli nie jest możliwa realizacja wymogów większościowych produkcji europejskiej, to minimalny poziom nie może być niższy niż średnia dla danego państwa w 1988 r. lub 1990 r. dla Grecji i Portugalii (art. 16 ust. 2).

Komisja Europejska określiła sposoby realizacji obowiązku promocji kwot europejskich w szczegółowych wytycznych do DAUM²⁶. W Polsce zapewniają je przepisy rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z 12 lipca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia przez nadawców ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, audycji europejskich oraz wytworzonych przez producentów niezależnych²⁷. Inne rozporządzenie przewiduje możliwość obniżenia kwot, czyli ich niższy udział w programach²⁸.

²⁵ Zob. W. Kołodziejczyk, *Zestawienie przepisów prawnych wybranych państw europejskich służących implementacji art. 4 i 5 dyrektywy „O telewizji bez granic”*, „Analiza Biura KRRiT” 2004, nr 2, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2004_02.pdf [dostęp: 24.01.2013].

²⁶ *Revised Guidelines...*

²⁷ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia przez nadawcę ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim, audycji europejskich i audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych oraz czasu jej przechowywania, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz110712_ewidencja_polski.pdf [dostęp: 11.11.2012].

²⁸ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 4 listopada 2004 r. w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich. Na podstawie art. 15 ust. 4 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2001, nr 101, poz. 1114 ze zm.), www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/kontrola-nadawcow/roz041104_knprog.pdf [dostęp: 11.11.2012].

Realizacja obowiązku promocji produkcji europejskiej i niezależnej przez państwa członkowskie Unii Europejskiej

Pierwsze sprawozdanie Komisji w sprawie stosowania art. 13, 16 i 17 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

We wrześniu 2012 r. ukazało się sprawozdanie KE w sprawie stosowania art. 13, 16 i 17 dyrektywy, dotyczących promocji utworów europejskich w ramach usług na żądanie oraz promocji utworów europejskich oraz niezależnych produkcji w usługach telewizyjnych w UE, obejmujące lata 2009–2010²⁹. Jest to pierwsze sprawozdanie Komisji od chwili przyjęcia nowej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Wykorzystane zostały informacje pochodzące od państw członkowskich, które były zobowiązane do ich dostarczenia do grudnia 2011 r., oraz dane z niezależnego badania przeprowadzonego w 2012 r.³⁰ Kolejne sprawozdania w sprawie stosowania powyższych przepisów przewidziane są najpóźniej za dwa lata w przypadku promocji utworów europejskich (art. 16 i 17) oraz za cztery lata w stosunku do produkcji niezależnej (art. 13).

Sprawozdanie to stanowi dziesiąte z kolei opracowanie dotyczące wywiązywania się przez państwa członkowskie z obowiązku realizacji kwot produkcji europejskiej i niezależnej, poczynwszy od 1994 r. Pierwszy Komunikat Komisji w sprawie wdrożenia przepisów art. 4 i 5 dyrektywy „Telewizja bez granic” został sporządzony na podstawie danych uzyskanych od

państw członkowskich z okresu dwóch lat (od 3 października 1991 do 31 grudnia 1993 r.)³¹. Zidentyfikowanych zostało wtedy 112 kanałów telewizyjnych, z których 105 Komisja wzięła pod uwagę przy sporządzaniu raportu dla Parlamentu Europejskiego i Rady. Tylko dwie trzecie z nich (70) transmitowało wymaganą większość programów europejskich³², a jedynie w czterech krajach kryterium większości kwot europejskich z art. 5 spełniły wszystkie kanały wzięte pod uwagę (w Danii, Holandii, Irlandii i Portugalii). W pozostałych krajach tylko niektóre kanały transmitowały więcej niż połowę produkcji europejskich, jak telewizje naziemne w Wielkiej Brytanii i Francji, lecz nie wszystkie kablowe (z francuskich tylko jeden) lub satelitarne brytyjskie (nieliczne). W Niemczech i Luksemburgu nadawcy byli blisko pożądanego pułapu, podczas kiedy Hiszpania, Grecja i Włochy poczyniły w tym zakresie „znaczące postępy”³³. Komisja zauważyła, iż specyficzna sytuacja nowych nadawców, kanałów płatnej telewizji czy kanałów skierowanych do mniejszości etnicznych lub innych specyficznych grup odbiorców, nie pozwala im na wywiązywanie się w pełni z obowiązku dostarczania ponad połowy programów europejskich, ponieważ mają one problemy z dotarciem do masowych audytoriów³⁴.

W dziedzinie produkcji powstałej niezależnie od nadawców 68 kanałów (68,4 proc.) spełniało kryteria z art. 5, przeznaczając na nią minimum 10 proc. czasu nadawania³⁵. Tylko w czterech krajach nadawcy w pełni wywiązali się z obowiązków (Dania, Francja, Holandia

²⁹ *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*

³⁰ Badanie dostępne: http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm#promot [dostęp: 11.11.2012].

³¹ Communication from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of Articles 4 and 5 of Directive 89/552/EEC Television without frontiers, COM(94)57 final, Brussels, 03.03.1994, <http://european.eu/avpolicy/docs/reg/tvwf/en-works/1994-57-en.pdf> [dostęp: 11.11.2012].

³² Tamże, s. 17.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże, s. 18.

³⁵ Tamże.

i Niemcy), w pozostałych państwach te wahały się od 5 do 9 proc. Uzyskane z kilku krajów informacje okazały się niewystarczające do sformułowania zdecydowanej opinii (Belgia, Grecja, Luksemburg, Wielka Brytania). Komisja uznała, iż w sprawozdaniach krajowych znajdują się istotne luki, brak im przejrzystości oraz ujednoliconych metod zbierania danych. KE nie sporządziła więc zbiorczego raportu, poprzestając na ogólnych konkluzjach oraz przedstawieniu sprawozdań z krajów członkowskich w postaci niezagregowanych danych. Zaleciła też krajom członkowskim bardziej rygorystyczne podejście do wdrażania art. 4 i 5 w przyszłości, tak aby docelowo objąć obowiązkami jak największą liczbę kanałów potencjalnie zdolnych do promowania produkcji europejskiej, stymulując tym samym jej rozwój i poszerzając do niej dostęp odbiorcom w Europie³⁶.

W latach 2009–2010 europejski rynek audiowizualny cechowała stabilna tendencja do zwiększania liczby kanałów³⁷, przy czym spadała liczba kanałów zdolnych przyciągnąć znaczną część audytorium, a dotychczasowe udziały widowni „głównych” kanałów kurczą się³⁸. To pogłębiające się rozdrobnienie dosięga w pierwszej kolejności duże rynki telewizyjne, takie jak brytyjski, niemiecki, francuski, włoski czy hiszpański. W sprawozdaniach z okresu 2009–2010 uwzględnionych zostało więc tylko 2045 kanałów z ponad 7000 (21,8

proc. więcej niż w 2008 r.) i tylko one podlegały weryfikacji pod względem zawartości utworów europejskich. Pozostałe to bardzo małe kanały (o udziale w widowni poniżej 0,3 proc.) lub kanały zwolnione z obowiązku sprawozdawczego³⁹. Szczegółowe warunki takich zwolnień określają wytyczne do DAUM⁴⁰. Komisja odnotowała pozytywną tendencję w skuteczności monitorowania rynków telewizyjnych przez państwa członkowskie i ich krajowe regulatory w zakresie zbierania danych do sprawozdań⁴¹.

Produkcja europejska w usługach telewizyjnych w państwach członkowskich UE

Z omawianego sprawozdania Komisji obejmującego lata 2009–2010 wynika, że zdecydowana większość państw członkowskich wywiązuje się z obowiązku promocji utworów europejskich, aczkolwiek „kwoty” mają charakter głównie krajowy⁴². Udział czasu emisji poświęconego na produkcję europejską wyniósł w 2010 r. 64,3 proc. w stosunku do 63,8 proc. w 2009 r., czyli nastąpił wzrost o 0,5 proc. Oznacza to wprowadzenie realizacji zawiązką art. 16 dyrektywy, lecz zaledwie 8,1 proc. z tej produkcji pochodziło spoza rynku krajowego oraz jednocześnie kraju europejskiego. Komisja zwraca też uwagę na fakt, że trzy kraje członkowskie nie zdołały osiągnąć obligatoryjnego większościowego poziomu emisji utworów europejskich (Irlandia, Słowenia i Wielka Brytania)⁴³.

³⁶ Tamże, s. 20.

³⁷ *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*, s. 8.

³⁸ Tamże.

³⁹ *Commission Staff Working Document. Promotion of European Works in EU Scheduled and on demand Audiovisual Media Services on the Application of Article 13 of Directive 2010/13/EU for the period 2009–2010 Accompanying the document First Report on the Application of Articles 13, 16 and 17 of Directive 2010/13/EU for the period 2009–2010*, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=SWD:2012:0269:FIN:EN:PDF>, s. 5 [dostęp: 11.11.2012].

⁴⁰ *Revisited Guidelines...*

⁴¹ *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*, s. 8.

⁴² *Promotion and distribution of EU...*

⁴³ Tamże, s. 1.

Pomimo wskazanego powyżej niewielkiego wzrostu utworów europejskich w okresie 2009–2010 r., we wszystkich zgłoszonych kanałach w UE-27⁴⁴, udział ten był niższy niż średnia w okresie 2007–2010 (wzrost o 1,7 proc.). Jednakże zwykła tendencja obecności euro-

pejskich utworów w telewizyjnych programach krajów Unii jest faktem (tabela 1). Po widocznym ponad trzyprocentowym średnim spadku w pierwszej połowie dekady XXI w., ponownie zanotowano wzrost do końca dekady (z wyjątkiem 2007 r., kiedy nastąpił spadek o ponad

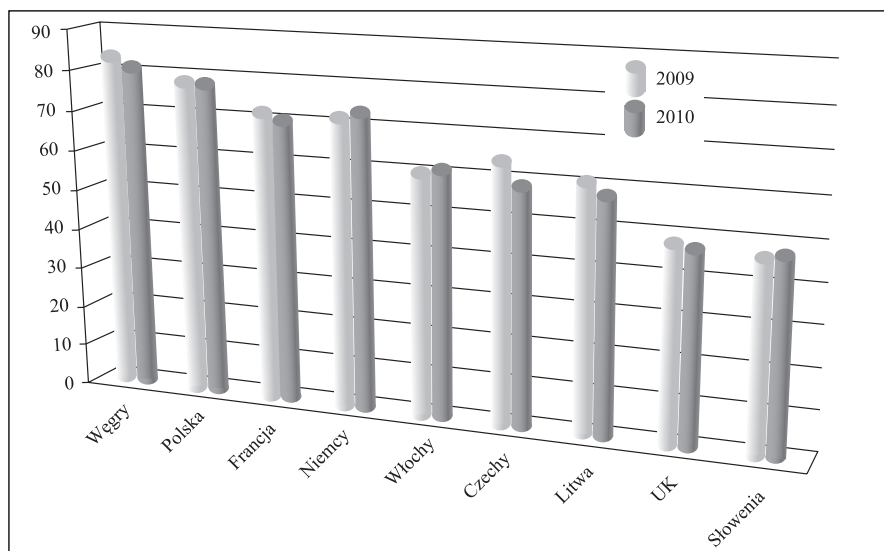
Tabela 1. Udział produkcji europejskich (EW) i niezależnych (IP) w programach nadawców telewizyjnych w krajach UE (wcześniej EWG) w latach 2001–2010

Produkcja	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
europejska EW*	66,9	66,1	65,2	63,3	63,2	65,1	62,6	63,2	63,8	64,3
niezależna IP**	37,8	34,0	31,4	31,5	35,7	36,8	35,3	34,9	34,1	33,8

*EW – European Works.

**IP – Independent Production.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań Komisji Europejskiej z lat 2001–2010: KOM(2006)459 wersja ostateczna, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0459:FIN:PL:PDF>; COM(2008)481 final, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0481:FIN:PL:PDF>; KOM(2010)450 wersja ostateczna, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0450:FIN:PL:PDF> [dostęp: 11.01.2013].



Wykres 1. Udział produkcji europejskiej w kanałach telewizyjnych w wybranych krajach „nowej” i „starej” Unii w latach 2009–2010 (w proc.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ze *Sprawozdania KE* (załącznik: *Commission Staff Working Document, Part II*).

⁴⁴ UE-27 – obecne kraje członkowskie Unii; dalej w tekście: UE-15 – państwa członkowskie, które były członkami Wspólnoty przed 1995 r., UE-12 – państwa, które dołączyły do UE w latach 2004 i 2007.

2,5 proc.). Dynamicznie zwiększał się udział produkcji europejskiej w nowych krajach członkowskich UE-12. Obecność europejskich utworów w programie telewizyjnym utrzymuje się jednakże przez całą dekadę na stałym poziomie powyżej 60 proc., zbliżając się obecnie do 65 proc. lub więcej, co oznacza nie tylko wymaganą przez dyrektywę ponad połowę, lecz prawie dwie trzecie udziału.

Generalnie wzrostową tendencję zauważa się nie tylko w krajach „starej” Unii. Ta pozytywna ocena odnosi się w równym stopniu do dziesięciu nowych państw członkowskich, których wyniki w okresie objętym sprawozdaniem są wręcz lepsze niż wyniki „starych” członków Unii oraz nieco wyższe od średniej całej Unii. Poziom przestrzegania przepisów przez nadawców telewizyjnych w nowych i starych państwach członkowskich jest zróżnicowany: od wysokiego poziomu na Węgrzech (83 proc. w 2009 i 81 proc. w 2010 r.) czy w Polsce (78,4 proc. w 2009 i 2010 r.) do dość niskiego w Wielkiej Brytanii (48,1 proc. w 2009 i 47,4 proc. w 2010 r.) czy Słowenii (46,6 proc. w 2009 i 47,4 proc. w 2010 r.)⁴⁵.

Tabela 2. Udział utworów europejskich w krajach „starej” i „nowej” Unii w latach 2007–2010 (dane w proc.)

Średnia dla	2007	2010	Wzrost/spadek
UE-15	65,8	64,1	- 1,7
UE-12	58,7	64,6	+ 5,9
UE-27	62,6	64,3	+ 1,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Sprawozdania KE z 2010 r.*

Reasumując powyższe rozważania, można stwierdzić, że sytuacja w zakresie nadawania utworów europejskich w kanałach telewizyjnych w UE jest zadowalająca. Widoczne są

jednakże różnice między różnymi typami nadawców oraz rodzajami kanałów. W głównych kanałach publicznych z reguły występuje znaczna przewaga utworów europejskich, podczas gdy nadawcy komercyjni czasami wręcz nie wywiązują się z obowiązku nakładanego przez dyrektywę, jak na przykład niemiecki kanał Pro7 czy włoski Italia1 koncernu Mediaset.

W różnym stopniu z obowiązku promocji produkcji europejskiej wywiązują się kanały satelitarne, nawet należące do tego samego koncernu, jak telewizje Sky koncernu News Corporation Ruperta Murdocha. W 2010 r. w Sky Deutschland udział ten wyniósł 29,2 proc., w Sky Italia Cielo – 46 proc., a w brytyjskim BSkyB1 – 50,4 proc.⁴⁶

Utwory europejskie wyprodukowane przez producentów niezależnych (produkcja niezależna) oraz utwory nowe

W wytycznych z 2011 r. Komisji dotyczących rozumienia i stosowania art. 17 wskazywano trzy główne kryteria kwalifikowania produkcji jako niezależnej od nadawcy: 1) właścielskie (nadawca nie powinien mieć zbyt wielu udziałów w organizacji); 2) jak dużo programów producent dostarcza do tego samego nadawcy; 3) kto ma prawa autorskie do utworów. Producent niezależny nie powinien być zależny od nadawcy zarówno pod względem liczby dostarczanych programów, jak i możliwości dysponowania prawami autorskimi do nich. Jeśli posiada je nadawca i może nimi dysponować, to producent nie ma zbyt silnej pozycji rynkowej⁴⁷.

Od połowy 1. dekady XXI w. odnotowuje się tendencję spadkową udziału europejskiej produkcji niezależnej (tabela 3). Po znaczącym obniżeniu o 6,25 proc. w latach 2001–2004, w 2006 r. jej poziom ustabilizował się na krótko. W latach 2006–2010 nastąpił ponowny

⁴⁵ Zob. *Commission Staff Working Document...*, Part II.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ *Revised Guidelines...*

spadek o 3 punkty procentowe – z 36,8 proc. w 2006 do 33,8 proc. w 2010 r. Oznacza to, że w ciągu pięciu lat średni udział produkcji europejskiej pochodzącej od niezależnych producentów spadł znacząco⁴⁸.

Tabela 3. Udział niezależnej produkcji europejskiej kanałach telewizyjnych w krajach „nowej i starej Unii” w latach 2007–2010 (w proc.)

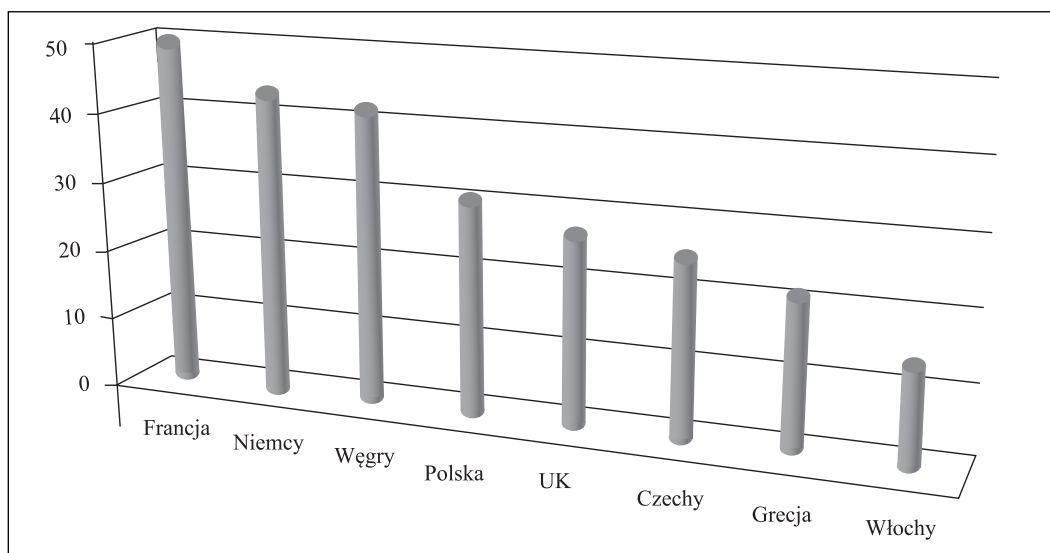
Średnia dla	2007	2010	Wzrost/spadek
UE-15	38,5	34,5	– 4,0
UE-12	31,2	32,9	+ 1,7
UE-27	35,3	33,8	– 1,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Sprawozdania KE z 2010 r.*

Wysokim poziomem udziału utworów europejskich pochodzących od producentów niezależnych mogą pochwalić się takie kraje, jak

Belgia (61,7 proc.), Francja (49,5 proc.), Niemcy (43,6 proc.) czy Węgry (42,5 proc.), a stosunkowo niskim Grecja (22,3 proc.) czy Włochy (14,8 proc.). Tak jak w poprzednim okresie sprawozdawczym wszystkie kraje członkowskie osiągnęły wymagany w dyrektywie poziom 10 proc., przy czym poziom powyżej 25 proc. zgłosiło 21 państw w 2009 oraz 19 państw w 2010 r. Kraje „nowej” Unii praktycznie osiągnęły już średni poziom produkcji niezależnej w całej Unii, odnotowując większy jej przyrost w badanym okresie niż członkowie „starej”⁴⁹.

Dla utworów nowych wyprodukowanych przez producentów niezależnych średnie wartości dla całej Unii wykazują tendencję spadkową, w szczególności dla krajów „nowej” Unii (tabela 4). Jak się sądzi, jej ograniczanie może mieć związek z praktyką pozbawiania producentów niezależnych praw majątkowych do emitowanych utworów, co zniechęca produ-



Wykres 2. Udział produkcji europejskiej niezależnej w kanałach telewizyjnych w wybranych krajach UE w 2010 r. (w proc.)

⁴⁸ *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*, s. 11.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ *The role of independent productions in promoting cultural diversity, DG of Human Rights and Legal Affairs, Council of Europe, Strasbourg June 2009, s. 8–9. Zob. Biała Księga: Polityka państwa polskiego w dziedzinie me-*

centów i osłabia konkurencyjność europejskiego sektora audiowizualnego⁵⁰.

Tabela 4. Udział nowych utworów w produkcji niezależnej w kanałach telewizyjnych w wybranych krajach „nowej” i „starej” Unii w latach 2007–2010 (w proc.)

Średnia dla	2007	2010	Wzrost/spadek
UE-15	65,4	66	+ 0,6
UE-12	60,0	56	- 4,0
UE-27	63,0	61,8	- 1,2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Sprawozdania KE* z 2010 r.

Kwoty produkcji europejskiej i niezależnej w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie

Rozpowszechnianie i użytkowanie treści audiowizualnych za pomocą internetu jest w Europie coraz powszechniejszą praktyką. W związku z tym zakres dyrektywy został poszerzony w związku z koniecznością ustanowienia reguł produkcji europejskiej i niezależnej, dotyczących do tej pory nadawców tradycyjnej telewizji, także w stosunku do usług nieliniowych. Definicja audiowizualnej usługi medialnej na żądanie zawarta w art. 1 określa ją jako „nieliniarną audiowizualną usługę medialną”, która umożliwi użytkownikowi „odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji przygotowany przez dostawcę usług medialnych” (art. 1 ust. 1 pkt. g). Obowiązek promocji produkcji europejskiej przez dostawców tego typu usług stanowi więc konsekwencję konwergencji mediów i jest istotną moder-

nizacją oraz rozszerzeniem dyrektywy o „Telewizji bez granic”. Obowiązek promowania produkcji utworów europejskich został rozciągnięty na audiowizualne usługi medialne na żądanie, w celu osiągnięcia różnorodności kulturowej, przy uwzględnieniu poziomu rozwoju rynku oraz technologii (ust. 3). Cel tak sformułowanego przepisu nawiązuje do art. 16 i 17, czyli dążenia do poprawy kondycji branży audiowizualnej w Europie.

Promocja produkcji europejskiej audiowizualnych usług na żądanie może polegać zarówno na udziale finansowym w ich produkcji oraz zakupie praw do nich, jak i na ich udostępnianiu lub eksponowaniu w katalogach audycji oferowanych na żądanie (art. 13 ust. 1). Państwa członkowskie co 4 lata muszą składać Komisji Europejskiej sprawozdania z wdrożenia zapisów ust. 1 (ust. 2). Komisja składa następnie sprawozdanie Parlamentowi Europejskiemu i Radzie z realizacji tych obowiązków przez państwa członkowskie, opierając się także na danych z niezależnego badania i uwzględniając stan sytuacji rynkowej technologii (ust. 3).

Europejski sektor usług na żądanie (VOD) dynamicznie wzrasta. W 2007 r. oferowano około 300 usług *on-demand* i *catch-up services* – najwięcej we Francji (40), Holandii (31), Niemczech (28) i Wielkiej Brytanii (21)⁵¹. Według danych z omawianego w artykule sprawozdania Komisji szacunkowa liczba usług na żądanie w 2009 r. wynosiła 435⁵². Ponad jedna czwarta z nich to usługi oferujące wcześniej nadane audycje telewizyjne. W 2010 r. odnotowanych było już blisko 700 usług tego typu, z którego szacowany dochód w 2013 r. sięgnie kwoty 2,2 mld euro⁵³. Sektor audiowizualny

diów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej – założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych, KRRiT, Warszawa 2004, www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/pliki/publikacje/strategie/biala_ksiega.pdf [dostęp: 28.01.2013].

⁵¹ Polska (8), zob. IP/09/840, <http://europa.eu/rapid/> [dostęp: 11.11.2012].

⁵² *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*, s. 3.

⁵³ *Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union*, Final Report prepared for the European Commission, DG Information and Media, October 2010, s. 2 [dostęp: 11.11.2012].

traktuje dystrybucję usług typu VOD jako priorytetowe cele strategii rozwoju. Podstawowe systemy dostarczania usług na żądanie to sieć internetowa, a następnie telewizja IPTV⁵⁴. W 2010 r. najwięcej usług na żądanie było dostępnych we Francji (73), w Zjednoczonym Królestwie (82) i w Niemczech (47). W większości państw członkowskich liczba dostępnych usług na żądanie wahała się od 10 do 20, najmniej w Irlandii i Hiszpanii (3), we Wspólnocie Francuskiej Belgii (2) i w Austrii (1). Na Cyprze nie oferuje się ich w ogóle⁵⁵. Skala i rodzaje usług różnią się istotnie w poszczególnych państwach członkowskich i na razie trudno było Komisji zidentyfikować wspólny trend ich rozwoju w całej Unii.

Ze względu na opóźnioną transpozycję Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych dziewięć sprawozdań krajowych nie zawierało żadnych informacji dotyczących obowiązku promowania utworów europejskich w usługach na żądanie. Spośród państw członkowskich, które wdrożyły dyrektywę, tylko w sześciu przypadkach (Austria, Belgia, Bułgaria, Czechy, Hiszpania, Włochy) państwa ustanowiły przepisy określające konkretne środki⁵⁶.

Rozwiązania prawne przyjęte w państwach członkowskich dotyczące promocji kwot europejskich w usługach na żądanie istotnie się różnią. W Czechach, we Włoszech, Hiszpanii i Austrii usługi na żądanie podlegają obowiązkowi zarezerwowania części katalogu programów na utwory europejskie (odpowiednio – 10, 20, 30 i 50 proc.). Udział w finansowaniu utworów europejskich zawierają z kolei przepisy następujących państw: Wspólnoty Francuskiej Belgii, Czech, Hiszpanii i Włoch. W nie-

których przewiduje się obowiązek eksponowania utworów europejskich w katalogach usług na żądanie: we Wspólnocie Francuskiej Belgii, w Bułgarii oraz Austrii. Sposoby eksponowania obejmują reklamę, artykuły prasowe i audycje promocyjne oraz odpowiednią identyfikację utworów europejskich lub wskazanie kraju pochodzenia⁵⁷.

Dane zebrane w sprawozdaniu KE pokazują, że utwory europejskie były bardziej eksponowane w katalogach oferowanych przez nadawców telewizyjnych (81,1 proc.) niż przez producentów niezależnych (46,7 proc.) czy też operatorów telekomunikacyjnych (31,2 proc.). Różnice występują też w katalogach usług podmiotów publicznych (99,1 proc.) oraz komercyjnych (55,8 proc.). Najniższy udział utworów europejskich (od 10 do 20 proc.) dotyczył jednakże przede wszystkim nowych podmiotów na rynku⁵⁸. Generalnie, pomimo niewystarczających danych pozyskanych ze sprawozdań krajowych oraz braku obiektywnego niezależnego badania, można sformułować opinię o dość dużym udziale utworów europejskich w katalogach usług na żądanie. Chociaż obliczenie dokładnej średniej unijnej w tym przypadku nie było możliwe, to otrzymane dane wskazują na udział utworów europejskich na poziomie 64,5 proc. w liczbie „kwalifikowanych godzin” (tzn. bez wiadomości, sportu, gier i przekazów handlowych)⁵⁹.

Wnioski

Kwoty europejskie niewątpliwie wpłynęły na ramówki telewizyjne w państwach członkowskich, w których widać więcej produkcji pochodzenia europejskiego, lecz głównie mają

⁵⁴ IPTV to telewizja w internecie (Internet Protocol TV).

⁵⁵ *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*, s. 3–4.

⁵⁶ Tamże, s. 5.

⁵⁷ Tamże, s. 6.

⁵⁸ Zob. *Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie...*, s. 7.

⁵⁹ Tamże.

one charakter krajowy⁶⁰. Choć więc udział utworów europejskich *per saldo* uległ zwiększeniu, to produkcje zagraniczne obecne na ekranach telewizyjnych w Europie najczęściej wyprodukowano w Stanach Zjednoczonych. Jeżeli chodzi więc o kulturalne cele dyrektywy w zakresie upowszechniania i wymiany programów europejskich cel nie został w pełni osiągnięty. Z kolei kwoty produkcji niezależnej stały się impulsem w rozwoju sektora produkcyjnego. Efekty tego widoczne są jednak głównie w kanałach komercyjnych, ponieważ media publiczne z reguły dysponują własną bazą do produkcji programów⁶¹.

Instytucja kwot europejskich bywa niejednokrotnie krytykowana, z różnych zresztą powodów. Jednym z nich jest jej legalność z punktu widzenia zgodności z regułami rynku wewnętrznego oraz wolnej konkurencji, a także zobowiązaniami międzynarodowymi⁶². Cezary Mik stawia tu tezę, iż poprawniejsze jest postrzeganie tej kwestii w perspektywie złożoności natury usług telewizyjnych. Jego zdaniem nie jest poprawne twierdzenie, iż kwoty zmierzają jedynie do osiągnięcia celu ekonomicznego, jakim jest poprawa konkurencyjności sektora audiowizualnego, lecz w rzeczywistości głównym celem ich wprowadzenia było „polepszenie wiedzy i upowszechnienie kultury europejskiej” oraz „ochrona europejskiej tożsamości kulturalnej, [...] ogólnoeuropejskiej, nie tylko wspólnotowej”⁶³. Ewa Stasiak-Jazukiewicz także podkreśla widoczną ewolucję polityki medialnej Wspólnot od etapu „ekonomicznego zainteresowania mediami [...], po ich traktowanie jako „istotnego instrumentu budowy jedności kontynentu”⁶⁴. Wymierne efekty osiągnięte w wyniku egzekwowania prze-

pisów o promowaniu kwot europejskich stanowią jeden z istotnych fragmentów strategii budowy podstaw polityki kulturalnej Wspólnot, rozpoczętych w latach 80. ubiegłego wieku, a następnie zdynamizowanych po przyjęciu Traktatu z Maastricht i powołaniu do życia Unii Europejskiej⁶⁵. W tym kontekście warto podkreślić, iż w preambule dyrektywy podkreślono znaczenie audiowizualnych usług medialnych nie tylko dla tworzenia nowych miejsc pracy i pobudzania wzrostu gospodarczego, lecz także dla zagwarantowania takich wartości, jak „wolność informacji, różnorodność opinii i pluralizm mediów” (motyw 5).

Zarzuty dotyczą także określonych sformułowań zapisów prawnych DAUM, łączących kategorię zobowiązań dotyczących kwot europejskich. Uzależnianie realizacji od niewystarczająco precyzyjnych warunków, takich jak: „w przypadkach gdy jest to możliwe” lub „za pomocą odpowiednich środków”, może osłabiać wymowę tych przepisów. W opinii niektórych członków KE tak nieprecyzyjne zapisy mogą uniemożliwić wniesienie skargi do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, chociaż Komisja zastrzegła sobie prawo do występowania z nimi przeciwko państwom, które nie spełniają celów z art. 16 i 17 (dawniej 4 i 5) dyrektywy⁶⁶.

Z analizy sprawozdania Komisji Europejskiej wynika generalny wniosek, że dotychczasowe wykonanie zapisów dyrektywy miało większy wpływ na wzmocnienie ochrony produkcji krajowej, niż na stworzenie prawdziwego europejskiego rynku telewizyjnego. Przeciętny udział europejskich produkcji w programach telewizyjnych – z wyjątkiem produkcji krajowej – pozostaje na stosunko-

⁶⁰ *Commission Staff Working Document, Part II.*

⁶¹ K. Jakubowicz, *Unia Europejska...*, s. 164.

⁶² C. Mik, *Media...*, s. 272.

⁶³ Tamże, s. 271–272.

⁶⁴ E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka...*, s. 30.

⁶⁵ F. Gołembski, *Kulturowe...*, s. 196–197.

⁶⁶ C. Mik, *Media...*, s. 269.

wo niskim poziomie, a wymogi dotyczące minimalnych kwot produkcji w językach narodowych mogą wręcz stanowić barierę dla większego obrotu programami na unijnym rynku wewnętrznym⁶⁷. Innymi słowy – Europejczycy nadal wybierają programy wyprodukowane na rynek krajowy w ich rodzimych językach, a stosunkowo rzadko programy pochodzące z innych krajów europejskich i raczej się to nie zmieni w świetle obowiązujących przepisów. Propozycje podziału „kwoty europejskiej” na część „krajową” i „pozakrajową”, która pozwoliłaby stworzyć rzeczywiste warunki do zdynamizowania produkcji wewnątrz Unii oraz wzajemnego upowszech-

niania programów telewizyjnych, zostały na razie odrzucone⁶⁸.

Pomimo niedoskonałości analizowanych przepisów dyrektywy oraz przyjętych przez państwa członkowskie różnych sposobów ich realizacji, instytucja kwot europejskich wzmacnia europejski sektor telewizyjny oraz – co należy w szczególności podkreślić – także kino europejskie⁶⁹. Przepisy dotyczące promowania europejskiej produkcji warto więc postrzegać w kontekście ich istotnej roli we wzmacnianiu unijnych procesów integracyjnych oraz szerszego pozytywnego wpływu na kulturalną różnorodność oferty telewizyjnej i filmowej w Europie.

⁶⁷ *Issues Paper for the Liverpool Audiovisual Conference. Cultural Diversity and the Promotion of European and Independent Audiovisual Production*, July 2005, http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/ispa_cultdiv_en.pdf [dostęp: 11.11.2012].

⁶⁸ K. Jakubowicz, *Unia...*, s. 164.

⁶⁹ Tamże, s. 164–165; zob. też: P. Stępka, *Współudział nadawców...*

◀||| Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promocji europejskiej produkcji telewizyjnej

European Quotas. The Implementation of the Provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the Promotion of European Television Works by European Union Member States

Alicja Jaskiernia

SŁOWA KLUCZOWE

audiowizualne usługi medialne, dyrektywa UE o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM), produkcja europejska, produkcja niezależna

KEY WORDS

audiovisual media services, EU Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), European works, Independent productions

STRESZCZENIE

Artykuł omawia realizację przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promocji produkcji europejskiej i niezależnej przez nadawców telewizyjnych, wynikającego z zapisów unijnej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (art. 13, 16 i 17). Kształtowanie unijnej polityki medialnej toczy się bowiem od początku w obliczu konkurencji z produkcją telewizyjną spoza Unii, głównie ze Stanów Zjednoczonych, a także konieczności pogodzenia interesów kulturalnych poszczególnych krajów członkowskich. Zapewnienie szczególnego statusu programom europejskim w telewizyjnej ofercie krajów członkowskich UE pozostaje jednym z głównych celów unijnej polityki medialnej. Promocja produkcji europejskiej ma wspierać europejskich producentów w rywalizacji z konkurencją spoza Europy. Kwoty europejskie pozytywnie wpłynęły na „ramówki” telewizyjne w państwach członkowskich, w których widać więcej programów pochodzenia europejskiego. Analiza *Pierwszego Sprawozdania w sprawie produkcji europejskiej i niezależnej za okres 2009–2010 Komisji Europejskiej z 2012 r.* prowadzi jednakże do wniosku, że dotychczasowe wykonanie zapisów dyrektywy wpływa bardziej na wzmocnienie produkcji krajowej niż tworzenie europejskiego rynku telewizyjnego. Europejscy odbiorcy telewizji wybierają głównie programy wyprodukowane na rynek krajowy w ich rodzimych językach lub pochodzące ze Stanów Zjednoczonych, a stosunkowo rzadziej programy pochodzące z innych krajów europejskich.

ABSTRACT

The article discusses how European Union member states implemented the provisions of the Audiovisual Media Services Directive concerning the promotion of European works in audiovisual media services (Articles 13, 16 and 17). Creating the EU media policy has from the very beginning been taking place regarding competition with television works from outside the EU, mainly from the United States, and also the necessity of reconciling cultural interests of certain member states. Granting a special status to European programmes in the television offer of EU member states remains one of the main aims of the EU media policy. Promoting European works should support European producers in competing with those outside Europe. European quotas had a positive influence on television broadcast programming in member states, with more European works present. However, an analysis of the *First report on the promotion of European works on EU television and on-demand services for the period 2009-2010 (COM 2012)* leads to the conclusion that the current execution of the directive strengthens domestic works rather than creates a European television market. European television viewers mainly choose programmes produced for their internal market in their national languages, or those from the United States, and relatively rarely programmes from other European countries.

Problem sponsoringu pasywnego w mediach

Mariusz Grabowski

Sponsoring w mediach pełni ważną funkcję w wymiarach społecznym i gospodarczym. Stąd też reglamentacja prawna, która go dotyczy, ma istotne znaczenie dla interesów odbiorców oraz nadawców. Jednakże niektóre formy sponsoringu pozostają poza zainteresowaniem prawodawcy. Chodzi o takie zaangażowania sponsoringowe, które można określić wspólnym mianownikiem tzw. sponsoringu pasywnego. Określeniem sponsoring pasywny (bierny) warto się posłużyć w celu odróżnienia go od innych postaci sponsoringu, nazywanych sponsoringiem aktywnym. To właśnie sponsoring aktywny – w przeciwieństwie do pasywnego – podlega reglamentacji w prawie polskim i unijnym.

Celem niniejszej rozważań jest zdefiniowanie praktycznej i wynikającej z niej prawnej problematyki sponsoringu biernego. Ma to zwrócić uwagę zainteresowanych „światem mediów”, w szczególności prawodawcy i stosujących prawo, na przedmiot i wagę zagadnienia. Pozwoli to także na złożenie propozycji *de lege ferenda*. Wydaje się bowiem, że obowiązujący stan prawny, tak w Polsce, jak i w prawodawstwie unijnym¹, nie przystaje do problemów wynikających z praktyki działalności spon-

soringowej w mediach elektronicznych. Podjęta problematyka jest warta uwagi także ze względu na funkcje pełnione przez sponsoring.

Sponsoring w wybranych źródłach prawa mediów

Definicje sponsoringu zawarte w polskiej (i unijnej) reglamentacji prawnej, dotyczącej zarówno działalności medialnej, jak i każdej innej, nie precyzują pojęcia sponsoringu w postaci wyczerpującego określenia istotnych cech tego stosunku zobowiązaniowego *in genere*. Określają jedynie, jakie działanie zostanie uznane za sponsorowanie, w rozumieniu konkretnego aktu prawnego, dla celów zawartej w nim reglamentacji prawnej. Definicje te należy pojmować wyłącznie w przedmiotowym znaczeniu konkretnego aktu prawnego. Tak np. definicję sponsorowania zawartą w ustawie o radiofonii i telewizji należy traktować jako definicję „sponsorowania telewizyjnego (radiowego)” tylko i wyłącznie w rozumieniu i na użytek tej ustawy.

Ustawa z 1992 r. o radiofonii i telewizji² (dalej jako u.r.t.) zawiera w art. 4 pkt 18 definicję sponsorowania, zgodnie z którą jest nim „każdy wkład w finansowanie usługi medialnej

¹ A. Jaskiernia, *Ewolucja standardów europejskich relacjonowania ważnych wydarzeń przez media elektroniczne*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 2, s. 12 i n.

² Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2011, nr 43, poz. 226 (tekst jednolity); zm.: Dz.U. 2011, nr 85, poz. 459, nr 112, poz. 654, nr 153, poz. 903, nr 160, poz. 963.

lub audycji, przez podmiot, który nie dostarcza usług medialnych i nie produkuje audycji, w celu promocji jego nazwy, firmy, renomy, działalności, towaru lub usługi, znaku towarowego lub innego oznaczenia indywidualizującego”.

Definicje sponsorowania zawierają także niektóre, ratyfikowane przez Polskę, umowy międzynarodowe. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej³ (dalej jako Konwencja), definiuje sponsoring jako „udział osoby fizycznej lub prawnej, niezaangażowanej w działalność transmisyjną ani w produkcję dzieł audiowizualnych, w bezpośrednim lub pośrednim finansowaniu w celu promocji jej nazwy, znaku fabrycznego lub wizerunku” (art. 2 pkt g).

Definicję sponsorowania zawiera także dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 2007 r. (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)⁴ zmieniająca dyrektywę Rady 89/552 EWG z 1989 r., zwaną dyrektywą o „Telewizji bez granic”⁵. Zgodnie z art. 1 lit. d dyrektywy z 2007 r., „sponsorowanie oznacza wszelkiego rodzaju udział, jaki publiczne lub prywatne przedsiębiorstwo lub osoba fizyczna, nieświadczący audiowizualnych usług medialnych ani nieprodukcujący utworów audiowizualnych, miały w sfinansowaniu audiowizualnych usług medialnych lub audycji w celu promowania swojej firmy, swojego zna-

ku towarowego, swojego wizerunku, swojej działalności lub swoich wyrobów”.

Krajowe ustawy „medialne” państw Europy kontynentalnej, będących członkami UE, zawierają definicje sponsorowania, które są odzwierciedleniem definicji zawartych w Konwencji i dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych. Jest to rezultatem inkorporacji, do wewnętrznych porządków prawnych państw członkowskich, postanowień wskazanej dyrektywy.

W Wielkiej Brytanii, opierając się na nowym brzmieniu Rozdziału 9 *Sponsorowanie programów telewizyjnych*, zawartego w Ofcom Broadcasting Code⁶, pojęcie sponsorowania wyprowadzić można z zamieszczonych tam definicji *sponsorowanych programów*, *sponsora*, *wskazań sponsora (sponsor reference)* oraz *kosztów*. Sponsorowaniem jest tutaj finansowanie w całości lub w części kosztów programu (audycji, bloku audycji, kanału) przez sponsora, którym jest każdy publiczny lub prywatny podmiot (przedsiębiorca), inny niż nadawca lub producent audycji, w zamian za promocję jego produktów, usług, znaków towarowych lub działalności. Kosztami jest tu jakiegokolwiek finansowanie produkcji lub nadania audycji (programu).

W kontekście prawnym wynikającym z postanowień u.r.t. funkcjonują określenia sponso-

³ Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, sporządzona w Strasburgu dnia 5 maja 1989 r., Dz.U. 1995, nr 32, poz. 160; zm. Dz.U. 2004, nr 28 poz. 250.

⁴ 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, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” (dalej Dz.U. UE) L 332/27, 18.12.2007.

⁵ Dyrektywa Rady z dnia 3 października 1989 r. (89/552/EWG) w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 czerwca 1997 r., Dz.U. UE L 298, 17.10.1989; L 202, 30.07.1997.

⁶ Wydany przez brytyjski Urząd Telekomunikacji będący także regulatorem mediów elektronicznych – The Office of Communications (Ofcom). Stąd też przyjęty przez niego kodeks działalności nadawczej funkcjonuje w Wielkiej Brytanii pod nazwą The Ofcom Broadcasting Code. Rozdział 9 (*Sponsorship*) tego Kodeksu zawiera regulację prawną sponsoringu radiowego i telewizyjnego – Section 9: *Commercial References in Television Programming* [*Komercyjne wskazania (odniesienia) w nadaniach (programach) telewizyjnych* – tłum. własne w nawiązaniu do terminologii u.r.t.]. Przyjęty do stosowania w lutym 2011 r. przez Ofcom – por. www.ofcom.org.uk [dostęp: 27.11.2012].

ringu zawarte w polskich kodeksach dobrych obyczajów. Tak np. art. 3 lit. c *Kodeksu Etyki Reklamy*⁷ stanowi, że sponsoringiem jest „rodzaj reklamy powstałej w wyniku porozumienia, przez które sponsor z korzyścią dla siebie oraz podmiotu sponsorowanego, zapewnia, na podstawie umowy, jakiegokolwiek wsparcie albo współfinansowanie w celu zapewnienia pozytywnego powiązania między wizerunkiem sponsora, jego markami i innymi oznaczeniami identyfikującymi go oraz produktami a sponsorowanym wydarzeniem, działalnością, produktem lub określonym podmiotem; w rozumieniu *Kodeksu* nie jest sponsoringiem patronat medialny, jeżeli ogranicza się on wyłącznie do informacji o danym wydarzeniu”. Generalnie jednak kodeksy dobrych obyczajów, stosowane w Polsce, zawierają szerokie definicje reklamy, które obejmują wszelkie formy promocji, w tym sponsoring – a ściślej mówiąc: wypowiedzi sponsoringowe. Przykładowo *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy* stwierdza w postanowieniach wstępnych, że „termin reklama jest używany w swym najszerszym sensie, obejmującym wszelkie formy reklamowania produktów, usług lub instytucji, niezależnie od użytego środka przekazu”⁸.

Konkludując, należy przyjąć, że w świetle postanowień u.r.t. i Konwencji, interesujący nas sponsoring w mediach jest finansowaniem usługi medialnej przez sponsora, który nie jest nadawcą, rozumianym jako dostawca usługi medialnej, czy producentem przedmiotu tej

usługi, czyli programu, audycji lub innego przekazu, w zamian za promocję sponsora przez dostawcę usług medialnych (nadawcę)⁹.

Pojęcie sponsoringu aktywnego i pasywnego

Wskazane wyżej akty prawa stanowionego określają i reglamentują tę postać sponsoringu, która bywa nazywana sponsoringiem aktywnym. Polega on na sponsorowaniu audycji (usługi medialnej) lub innego przekazu. Istotną jego cechą jest to, że nadawca jest stroną umowy sponsoringowej. Stacja telewizyjna (radiowa) jest aktywnym uczestnikiem procesu sponsorowania, uczestnikiem biorącym bezpośredni, wynikający z inicjatywy własnej, udział w kreowaniu tego procesu. Natomiast nieistotną okolicznością jest to, czy rozpowszechniana, w wykonaniu umowy sponsorskiej, audycja została opracowana przez tę stację – stronę umowy sponsorskiej – przy pomocy własnego personelu lub zaangażowanych przez nią podmiotów zewnętrznych wobec tej stacji¹⁰. Liczyć się tutaj będzie sam fakt sponsorowanego nadania audycji (np. nadawanie serialu wyprodukowanego przez inną stację telewizyjną, którego zakup jest sponsorowany w zamian za świadczenie wzajemne). Toteż pod pojęciem sponsoringu aktywnego należy rozumieć sponsorowanie usług medialnych, np. audycji, nadawanych przez stację telewizyjną (radiową), dokonywane przez podmiot (sponsora) inny niż dostawca usług medialnych (nadawca)¹¹.

⁷ *Kodeks Etyki Reklamy*, s. 3, http://iaa.org.pl/public/themes/iaa/data/kodeks_etyki_reklamy.pdf [dostęp: 27.11.2012]. Dokument z 4 czerwca 2004 r. został przyjęty do stosowania przez Związek Stowarzyszeń Reklamy z siedzibą w Warszawie, rekomendowany przez Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce (International Advertising Association – IAA).

⁸ *Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy*, <http://iaa.org.pl/o-reklamie/kodeksy/kodeks-postepowania-w-dziedzinie-reklamy.html> [dostęp: 27.11.2012]. Dokument przyjęty do stosowania przez Oddział IAA w Polsce. Jego treść jest oparta na postanowieniach *Kodeksu Międzynarodowej Izby Handlu (ICC)*.

⁹ Szerzej zob. I.B. Mika, *Sponsorowanie w radiu i telewizji*, Kraków 2005, s. 25 i n.

¹⁰ L. Stecki za jeden z elementów stanowiących o sponsoringu aktywnym uważa fakt, że „rozgłośnia radiowa lub stacja telewizyjna, będąc podmiotem sponsoringowym bezpośrednio, nadaje czy emituje audycję przewidzianą w umowie sponsoringu opracowaną przez siebie, przy pomocy własnego personelu i (lub) osób zaangażowanych z zewnątrz” – por. L. Stecki, *Sponsoring*, Toruń 1995, s. 462–463.

¹¹ Podobnie E. Traple, definiując sponsoring aktywny w radiofonii i telewizji, mówi wprawdzie o sponsorowaniu „nadań radiowych lub telewizyjnych”, jednakże zacytowane określenia oznaczają sponsorowanie rezultatu

Inaczej jest w przypadku sponsoringu pasywnego w mediach, którego najlepszym przykładem jest transmisja sponsorowanego wydarzenia. Przedmiotem samej umowy sponsoringowej jest promocja oznaczeń sponsora w miejscu wydarzenia, np. imprezy sportowej lub kulturalnej, które to wydarzenie będzie następnie transmitowane lub relacjonowane przez stację telewizyjną (radiową). Przedmiotem tym może być także świadczenie dysponującego prawami do transmisji polegające na „włożeniu” wypowiedzi promującej sponsora do przekazu (sygnału) takiej transmisji, czyli tzw. wirtualny sponsoring, o którym będzie jeszcze mowa.

Istotnym kryterium odróżniającym sponsoring pasywny od aktywnego są strony umowy sponsoringowej. Tymi stronami są: sponsor i organizator wydarzenia lub podmiot udostępniający nadawcom prawa do transmisji. Nadawca, nie będąc stroną umowy o sponsorowanie, staje się biernym uczestnikiem procesu promocji osoby sponsora.

Praktyczne i prawne aspekty sponsoringu biernego oraz jego znaczenie

Spodziewana transmisja jest najczęściej powodem sponsorowania danego wydarzenia¹². Nierzadko bywa ona przedmiotem dodatkowej umowy – bądź między sponsorem wydarzenia a nadawcą, bądź między organizatorem wydarzenia a nadawcą. Takie dodatkowe umowy bywają w swoistej relacji do samej umowy sponsoringowej – relacji określanej mianem tzw. związku umów. W takim związku realizacja ce-

łów poszczególnych umów jest współzależna. Charakter i sposób obecności oznaczeń sponsora w transmisji jest wtedy przedmiotem szczegółowych zastrzeżeń umownych między organizatorem imprezy a nadawcą.

Częściej jednak kwestia obecności oznaczeń sponsora w transmisji telewizyjnej jest przedmiotem postanowień umownych między sponsorem wydarzenia a jego organizatorem. Sponsorzy określonych wydarzeń zawsze chcą zaistnieć w świadomości widzów odbierających transmitowane wydarzenie. Dla sponsora racją przysporzenia majątkowego na rzecz organizacji takiego wydarzenia może być zarówno sama spodziewana transmisja w ogóle, jak i sposób jej przeprowadzenia. Elementy te są przedmiotem umownego zobowiązania sponsorowanego, polegającego na doprowadzeniu do świadczenia przez osobę trzecią (nadawcę). Spodziewana transmisja wydarzenia może być nawet podniesiona do rangi istotnego elementu umowy, od spełnienia którego uzależnione jest świadczenie sponsora.

Atrakcyjność wykorzystania formuły sponsoringu pasywnego jest – z punktu widzenia sponsorów – wzmocniona dodatkowo tym, że m.in.:

- zaistnienie w świadomości widzów oglądających transmisję sponsorowanego wydarzenia może być o wiele tańsze, niż w przypadku sponsorowania nadań telewizyjnych, nie wspominając już o samej reklamie;
- formuła sponsoringu pasywnego bywa wykorzystywana do omijania ograniczającej regulacji sponsoringu (i reklamy) w mediach. Przykładowo, polska u.r.t. zawiera zakaz spo-

(nadanie audycji), czyli wpłynięcie na ostateczny koszt nadania audycji poniesiony przez nadawcę. Definicja ta mówi więc o dofinansowaniu, które może dotyczyć jakiegokolwiek elementu w procesie tworzenia audycji. E. Traple, *Prawne ramy sponsoringu w środkach masowego komunikowania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”, Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej Z. 62 (1993), s. 75. Z kolei J. Jacyszyn używa formuły: „finansowanie działalności określonych stacji radiowych i telewizyjnych” – por. tegoż, *Nowe formy prowadzenia działalności gospodarczej*, Gdańsk 1993, s. 131.

¹² Zdaniem E. Traple „sponsor może osiągnąć swój cel w pełnym zakresie jedynie przy wykorzystaniu środków masowego komunikowania, gdyż tylko one dostatecznie szeroko rozpowszechnią informację o tej jego formie działania” – zob. także, *Prawne ramy...*, s. 74. W tym miejscu ujawnia się duża, a niedoceniana przez naszego ustawodawcę, rola oraz zakres sponsoringu pasywnego w Polsce.

nsorowania audycji przez niektóre podmioty (art. 17 ust. 5–6a)¹³. Głównie chodzi tu o podmioty, których „zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług”, objętych zakazem reklamy na mocy art. 16b ust. 1¹⁴ (art. 17 ust. 5 pkt 4). Podmiot objęty zakazem sponsorowania próbuje zaistnieć w świadomości telewidzów oglądających transmisję sponsorowanego wydarzenia; ■ nowe formy technologiczne wskazywania oznaczeń sponsora wydarzenia w treści transmisji telewizyjnej ułatwiają osiągnięcie powyższych rezultatów, a ponadto ze względu na swój charakter zbliżają się do efektywności właściwej reklamie. Chodzi tu przede wszystkim o takie wskazania oznaczeń sponsora, które są „dedykowane” konkretnej widowni telewizyjnej. Są one wirtualnie „zamieszczone”, np. na bandach boiska sportowego. Nie ma znaczenia geograficzne miejsce wydarzenia, strefa językowa itp. Oznaczenia te mają w rzeczywistości postać elektronicznej, wirtualnej nakładki na wybrany element tła wydarzenia, np. wspomnianą bandę. Treść tej wirtu-

alnej wypowiedzi, a więc to, jakie występują wskazania sponsora, jest uzależniona od tego, jaka widownia jest adresatem konkretnej transmisji dokonywanej przez daną stację telewizyjną. Ponadto sposób wskazań sponsora w tle transmitowanej wypowiedzi może wzmacniać promocyjny rezultat. Ruchome, zmieniające barwę albo „wyskakujące” oznaczenia sponsora mogą tak przyciągać uwagę telewidza, że nazywanie ich „tłem” wydarzenia bywa nieadekwatne.

W ramach tego ostatniego przykładu mamy do czynienia z tzw. wirtualnym sponsoringiem (*virtual sponsorship*). Polega on m.in. na zamieszczaniu wskazań sponsora w sygnale transmisji telewizyjnej przez podmiot inny niż nadawca. Z reguły przez podmiot dysponujący prawami do transmisji i zajmujący się udostępnianiem tych praw. Powstaje przy tym problem ograniczania niezależności nadawców, którzy nierzadko muszą godzić się na taką „wzbogaconą” wskazaniem sponsora transmisję, jeśli chcą uzyskać prawa do niej. W związku z cyfryzacją technologii medialnej w doktrynie

¹³ Postanowienia art. 17 ust. 5–6a u.r.t.: „5. Zabronione jest sponsorowanie audycji lub innych przekazów, z zastrzeżeniem ust. 6, przez: 1) partie polityczne; 2) związki zawodowe; 3) organizacje pracodawców; 4) osoby fizyczne lub osoby prawne, których zasadniczą działalność stanowi produkcja lub sprzedaż towarów lub świadczenie usług, o których mowa w art. 16b ust. 1. 6. Zabronione jest sponsorowanie transmisji sportowych przez podmioty wymienione w ust. 5 pkt 1–3 oraz przez przedsiębiorców, których główna działalność polega na produkcji, sprzedaży lub innym udostępnianiu towarów lub usług, których reklama jest zakazana zgodnie z art. 16b ust. 1 pkt 1 i 2, z zastrzeżeniem art. 131 ust. 5 i 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. 6a. Zabronione jest sponsorowanie audycji i innych przekazów przez podmioty prowadzące działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, przyjmowania zakładów wzajemnych i gier na automatach”.

¹⁴ Zgodnie z art. 16b. ust. 1 u.r.t.: „1. Zakazane jest nadawanie przekazu handlowego: 1) wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych, produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (Dz.U. 1996, Nr 10, poz. 55, z późn. zm.); 2) napojów alkoholowych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz.U. 2007, Nr 70, poz. 473, ze późn. zm.); 3) świadczeń zdrowotnych w rozumieniu przepisów o działalności leczniczej udzielanych wyłącznie na podstawie skierowania lekarza; 4) produktów leczniczych, w zakresie regulowanym przez ustawę z dnia 6 września 2001 r. – Prawo farmaceutyczne (Dz.U. 2008, Nr 45, poz. 271, ze zm.); 5) gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych, gier na automatach, w zakresie regulowanym ustawą z dnia 19 listopada 2009 r. o grach hazardowych (Dz.U. Nr 201, poz. 1540 oraz z 2010, Nr 127, poz. 857); 6) substancji psychotropowych lub środków odurzających oraz środków spożywczych lub innych produktów, w zakresie uregulowanym ustawą z dnia 29 lipca 2005, o przeciwdziałaniu narkomanii (Dz.U. Nr 179, poz. 1485, z późn. zm.)”.

¹⁵ J. Skrzypczak wymienia i opisuje tzw. hipertekstualność, usieciowienie, wirtualność i symulacyjność – por. tegoż, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011, s. 55.

zwraca się uwagę na nowe technologicznie formy przekazu¹⁵, podkreślając wśród nich wirtualne przekazy symulujące u odbiorcy wrażenie realnych bytów¹⁶;

■ umożliwia dotarcie do świadomości widzów w sytuacji, gdy posłużenie się reklamą staje się nieefektywne ze względu na postęp technologiczny w dziedzinie mediów. Telewizjowicze mają różnorodną możliwość omijania reklam (bloków reklamowych). Mogą zmieniać pilotem kanały telewizyjne na czas reklamy i to bez ryzyka utraty części „macierzystego” programu, jeśli wykorzystują funkcję podglądu kanałów, tzw. *picture in picture* (PiP). Nowe technologie umożliwiają odbiorcy manualne bądź zautomatyzowane „kasowanie” bloków reklamowych, również w transmisjach na żywo, przy wykorzystaniu funkcji przesunięcia w czasie. Wykorzystanie formuły sponsoringu biernego „skazuje” telewizza na konieczność oglądania oznaczeń sponsora wydarzenia w trakcie transmisji telewizyjnej.

Propozycja stanowiska w sprawie sponsoringu biernego w mediach

Z proponowaną przeze mnie już wcześniej terminologią rozróżniającą sponsoring aktywny i pasywny w obszarze radiofonii i telewizji¹⁷

wiążą się głosy krytyki. Jacek Sobczak stwierdza na przykład, że „bardziej precyzyjne i przekonujące wydają się”¹⁸ propozycje Leopolda Steckiego, który podstawę wyodrębnienia sponsoringu aktywnego i pasywnego widzi w kryterium intensywności zaangażowań sponsora. Jednakże, jak zauważa Sobczak, powoływany przez niego autor inaczej różnicuje formy sponsoringu w obszarze radiofonii i telewizji, stosując terminy ‘aktywności’ i ‘pasywności’ w sposób podzielany w niniejszej pracy¹⁹. Spór o terminologię wydaje się sporem czysto akademickim, niemającym zasadniczego znaczenia. Zresztą w doktrynie nie padają w tej mierze inne propozycje terminologiczne. Dla stosowania prawa istotne jest bowiem zauważenie różnych sponsoringowych zjawisk, a więc stanów faktycznych w obszarze mediów, z którymi związana jest różna reglamentacja prawna. Celem wyznaczenia tej reglamentacji konieczne jest zdefiniowanie tych zjawisk. Następnie możliwe jest sformułowanie postulatów *de lege ferenda*. Oczywiście, sensowność takich zabiegów ma miejsce tylko wtedy, gdy ma to znaczenie praktyczne²⁰.

Sponsoring pasywny w mediach pozostaje zasadniczo, jak powiedziano wcześniej, poza

¹⁵ Tak w: *Nowe media. Wprowadzenie*, aut. M. Lister i in., Kraków 2009, s. 56 i n. Por. szerzej m.in.: D. Inglik-Działak, *Rzeczywistość wirtualna – rola mediów w pośredniczeniu doświadczenia rzeczywistości w społeczeństwie masowym i ponowoczesnym*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 4, s. 36 i n. Tamże analiza problemu eksponującą znaczenie i oddziaływanie wirtualnych przekazów na odbiorcę.

¹⁷ M. Grabowski, *Sponsorowanie przez prowadzących działalność związaną z produktami (usługami) objętymi zakazem reklamy*, „Studia Prawnicze” 1995, z. 1/4, s. 75–76; tenże, *W sprawie działalności sponsorskiej w radiofonii i telewizji*, „Rejent” 1997, nr 2, s. 39–41.

¹⁸ J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 101–102.

¹⁹ L. Stecki stwierdza, że, w dziedzinie radiofonii i telewizji można posłużyć się pojęciem sponsoringu aktywnego, gdy „nadawana [...] audycja jest bezpośrednio sponsorowana przez oznaczony podmiot [...], sponsorowanie stanowi bezpośrednie odzwierciedlenie prawnego stosunku sponsoringu, jaki doszedł do skutku wprost między sponsorem a kierownictwem danej rozgłośni radiowej czy stacji telewizyjnej. Wykonawcą czynności sponsorowanej jest wówczas rozgłośnia radiowa lub stacja telewizyjna będąca wyłącznym partnerem zawartej umowy sponsoringu”, natomiast sponsoring pasywny ma miejsce wtedy, „gdy transmisja obejmuje zdarzenie sponsorowane na podstawie umowy sponsoringu, której stacja telewizyjna nie jest stroną; nie jest ona więc podmiotem sponsorowanym ani bezpośrednio, ani pośrednio” – zob. tegoż, *Sponsoring...*, s. 173.

²⁰ Znaczenie to jest podnoszone w odniesieniu do podziału sponsoringu w mediach na aktywny i pasywny. Tak np. M. Ożóg, *Reklama radiowa i telewizyjna*, [w:] *Prawo reklamy i promocji*, aut. E. Traple i in., Warszawa 2007, s. 287. Również D.E. Harasimiuk, omawiając różne rodzaje sponsoringu, stwierdza, że „istotnym podziałem, zwłaszcza w przypadku działalności telewizyjnej i radiowej, jest podział na sponsorowanie bezpośrednie i pośrednie (informowanie o sponsorowaniu)” – por. tegoż, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Warszawa 2011, s. 41.

polską i unijną regulacją prawną dotyczącą radiofonii i telewizji²¹. Jeśli chodzi o tradycyjne jego formy, tzn. klasyczne sponsorowanie transmitowanych wydarzeń, w przeciwieństwie do wirtualnego sponsoringu, zastosowanie mają ogólne zasady dotyczące umów między sponsorem a organizatorem wydarzenia. Do świadczeń z tytułu takich umów stosować się będzie reglamentacja prawna odnosząca się np. do kwestii obecności wypowiedzi promujących sponsora w miejscu transmitowanego wydarzenia. W tym wypadku sponsoring pasywny pozostaje zasadniczo poza reglamentacją u.r.t. czy Konwencji, przy zastrzeżeniach zawartych niżej, a dotyczących udziału nadawcy we wskazywaniu oznaczeń sponsora.

Natomiast jeśli chodzi o wirtualny sponsoring, kwestia jest dyskusyjna. W doktrynie kwestionuje się dopuszczalność wirtualnej reklamy na gruncie art. 16 i 16a u.r.t.²² Zasadność tego stanowiska wydaje się mieć miejsce również w odniesieniu do wirtualnego sponsoringu. Mają bowiem tutaj zastosowanie dwa zarzuty podnoszone w doktrynie: bezprawność wynikająca z braku oznaczenia wirtualnego przekazu oraz bezprawność spowodowana brakiem odpowiedniego wyodrębnienia tego przekazu²³. Zgodnie z brzmieniem art. 16 ust. 1 u.r.t., przekazy handlowe, a takim jest wskazanie sponsora, powinny być łatwo rozpoznawalne co do swojego charakteru. Naruszenie obowiązku odróżnienia przekazu handlowego od treści redakcyjnej będzie naruszeniem zakazu ukrytych przekazów handlowych (art. 16c pkt 1) oraz ogólnej zasady obowiązkowego wyo-

drebniania i oznaczania przekazów w celu jednoznacznego (z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy) ich odróżnienia od redakcyjnej treści (art. 14 ust. 2). Przepis art. 17 ust. 1 u.r.t. zawiera bezwzględny nakaz wyraźnego poinformowania o sponsorowaniu.

Ponadto, jak zaznaczono wyżej, możemy mieć do czynienia z naruszeniem niezależności redakcyjnej nadawców. Tak będzie w razie wymuszania na nadawcach aktywnej albo biernej zgody na wzbogacanie sygnału transmisji wirtualnymi treściami. Bezprawność takiej praktyki jest widoczna na gruncie przepisu art. 13 ust. 1 u.r.t., stanowiącego, że nadawca kształtuje swój program samodzielnie; przepisu art. 14 ust. 1 u.r.t., zgodnie z którym nałożenie na nadawcę obowiązku rozpowszechniania określonego przekazu jest dopuszczalne wyłącznie w drodze ustawowej; a przede wszystkim na tle konstytucyjnych postanowień wyrażających zasady wolności mediów (art. 14 Konstytucji) i wolności wypowiedzi (art. 54 ust. 1 Konstytucji), w zakresie wolności pozyskiwania i rozpowszechniania informacji²⁴. Przepisy art. 13 ust. 1 i art. 14 ust. 1 u.r.t. stanowią uszczegółowienie przywołanych zasad konstytucyjnych.

W świetle prawa unijnego stosowanie wirtualnych form promocji w mediach, w tym wirtualnego sponsoringu, jest uznawane za dopuszczalne. Stanowisko takie przyjęła Komisja Europejska jeszcze pod rządami wspomnianej dyrektywy o „Telewizji bez granic” zmienionej dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych. W wydanym przez siebie komunikacie interpretacyjnym²⁵, Komisja stwierdziła, że taka

²¹ I.B. Mika, *Sponsoring*, [w:] *Prawo mediów*, pod red. J. Barty, R. Markiewicza, A. Matlaka, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 362.

²² Tak m.in. M. Ożóg, *Reklama...*, s. 318–319; E. Nowińska, *Ocena zgodności z prawem nowych form reklamy*, „Biuletyn Informacyjny KRRiT” 2003, nr 10/12.

²³ Tamże.

²⁴ W rozważanym przypadku dotykamy konstytucyjnych wolności zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Temu ostatniemu przysługuje bowiem prawo do bycia poinformowanym o fakcie sponsorowania.

²⁵ Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on televised advertising in the „Television without frontiers” Directive, Dz.U. UE C 102/2, 28.04.2004. Komisja powołuje się przy tym na uprzednie stanowisko European Broadcasting Union *Memorandum on virtual advertising*, www.ebu.ch/departments/legal/pdf/leg_virtual_advertising.pdf?display=EN, oraz na regulacje zawarte w *ITC guidance note on virtual adverti-*

forma promocji jest dopuszczalna pod warunkiem spełnienia określonych wymogów, do których należą: 1) obowiązek poszanowania integralności i wartości audycji oraz praw autorskich, w tym niezakłóconego odbioru (komfortu) audycji (pkt 67 komunikatu); 2) bezwzględny obowiązek uprzedniego poinformowania nadawców oraz odbiorców audycji o tym, że zawiera ona wirtualną promocję (pkt 68); 3) zamieszczenie wirtualnej promocji wymaga uprzedniej zgody organizatorów transmitowanego wydarzenia oraz podmiotów dysponujących prawami do transmisji (pkt 68). Natomiast w sytuacji, gdy nadawca ma jakikolwiek wpływ na zamieszczenie wirtualnej promocji w sygnale audycji oraz gdy zamieszczenie to ma odpłatny charakter, w jakiegokolwiek formie, np. w zamian za prawo do transmisji, na rzecz nadawcy, należy taką promocję traktować jako sponsoring w rozumieniu dyrektywy, wraz ze wszystkimi tego konsekwencjami. Ponadto wirtualna wypowiedź winna być zamieszczana w taki sposób, jak gdyby była fizyczną (realną) promocją w miejscu transmitowanego wydarzenia oraz nie powinna być nadmiernie – w porównaniu z realną promocją – eksponowana (pkt 69).

Stanowisko Komisji jest zbieżne z rekomendacją Stałego Komitetu Rady Europy ds. Telewizji Ponadgranicznej²⁶. Komitet przyjął za podstawę, że wirtualna promocja nie powinna naruszać postanowień Konwencji. Zauważył, że ten rodzaj promocji może służyć m.in. do omijania zakazów reklamy, zarówno wynikających z Konwencji, jak i z prawodawstwa państwa odbioru transmisji, oraz stanowić ukrytą, a więc niedopuszczalną promocję. Wa-

runkiem poszanowania postanowień Konwencji dotyczących promocji (w tym i sponsoringu) jest zachowanie przez nadawców kontroli nad zamieszczaniem wirtualnych wypowiedzi. Komitet podkreślił takie same obowiązki – jak Komisja – w zakresie sposobu zamieszczania wirtualnej wypowiedzi, jej wpływu na jakość audycji oraz poinformowania odbiorców o niej.

Interesujące, ze względów praktycznych, jest samoregulacyjne stanowisko Międzynarodowej Federacji Piłki Nożnej²⁷, zawierające relatywnie mniej restrykcyjne ograniczenia co do form i sposobu prowadzenia wirtualnej promocji. Na uwagę zasługuje fakt ograniczenia dopuszczalnego miejsca takiej promocji wyłącznie do odpowiedników realnych powierzchni reklamowych w miejscu transmitowanego wydarzenia. Wyjątkiem jest możliwość zamieszczenia reklamy (wskazania sponsora) „na boisku”, ale tylko wtedy, gdy nie ma na nim zawodników, poza czasem „połówek” meczu. Zakazem objęte są wszelkie ruchome obiekty oraz ludzie (szczególnie zawodnicy).

Wewnętrzne prawodawstwo krajowe państw członków Unii Europejskiej może być bardziej restrykcyjne niż dyrektywa w zakresie reglamentacji możliwych form promocji. To samo dotyczy relacji prawa krajowego w stosunku do postanowień Konwencji.

Wirtualna promocja, w tym sponsoring, jest wprost zakazana w niektórych państwach europejskich. Tak jest np. we Włoszech, Norwegii, Portugalii, Francji i Szwecji, ze względu na niezachowanie wymogu oddzielenia jej od treści redakcyjnej oraz naruszenie zakazu umieszczania jej w trakcie trwania audycji²⁸. Z kolei do-

ing, wydanym przez brytyjski The Independent Television Commission (ITC – koncesjonodawca i regulator w odniesieniu do komercyjnych nadawców telewizyjnych), www.ofcom.org.uk/codes_guidelines/broadcasting/tv/adv_spon/rules_amount_scheduling_adv/va_note?a=87101 [dostęp: 27.11.2012].

²⁶ *Recommendation (97) 1 concerning the use of virtual advertising notably during the broadcast of sport events (adopted by the Standing Committee on Transfrontier Television at its 12th meeting, 20–21 March 1997)*, www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/t-t/t-t%282006%29012rev_EN.asp [dostęp: 27.11.2012].

²⁷ *Regulations for the Use of Virtual Advertising*, www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/51/54/71/virtualregs_e_1810.pdf [dostęp: 27.11.2012].

²⁸ Por. M. Ożóg, *Reklama...*, s. 317.

puszczalna jest w Grecji, Hiszpanii, Niemczech²⁹ oraz w Wielkiej Brytanii³⁰ i Irlandii³¹.

Brytyjski *Virtual Advertising Guidance Note*³² przewiduje w szczególności: 1) obowiązek poinformowania odbiorcy o fakcie i pojęciu wirtualnej promocji, zarówno przed, jak i po audycji; 2) obowiązek poszanowania jakości i integralności audycji; 3) dopuszczalność wirtualnych wypowiedzi wyłącznie „w miejscu” realnie istniejących form promocji; 4) zakaz wirtualnej promocji wyrobów tytoniowych; 5) nakaz poszanowania prawa nadawcy do odmowy transmisji sygnału wzbogaconego wirtualną promocją. To ostatnie jest interesującą formą zapewnienia redakcyjnej niezależności nadawców. Związane jest natomiast z przyjętą regułą odpowiedzialności nadawców za wszelkie audycje, od której to zasady przewidziane są nieliczne wyjątki. Ponadto, powołany dokument przewiduje zakaz sprzedaży przez nadawcę usług w postaci wirtualnej promocji. Tym samym wykluczona jest ta wirtualna postać sponsoringu aktywnego.

Na gruncie niemieckiej ustawy federalnej Rundfunkstaatsvertrag³³ (RStV) dopuszczalna

jest reklama wirtualna, pod warunkiem poinformowania odbiorców o niej przed i po audycji. Natomiast sama wirtualna wypowiedź może być zamieszczana wyłącznie tak, jakby była w miejscu realnie istniejącej promocji³⁴. Niespełnienie tych dodatkowych, w stosunku do ogólnych, wymogów dotyczących reklamy narusza bezwzględny obowiązek oddzielenia wypowiedzi promocyjnej od redakcyjnej treści i zostanie poczytane za ukrytą reklamę³⁵.

W Irlandii, analogicznie do rozwiązań brytyjskich, wirtualna promocja jest dopuszczalna – podkreślany jest obowiązek wyodrębnienia nowych technik promocji od redakcyjnej treści, zapewnienia redakcyjnej niezależności nadawców oraz poszanowania ogólnych reguł dotyczących promocji (np. zakazy reklam) zawartych w irlandzkim Broadcasting Act, prawie unijnym i Konwencji³⁶. W szczególności promocja nie może naruszać integralności i jakości audycji³⁷. Wprowadzono bezwzględny zakaz nowoczesnych form promocji, takich, jak reklama wirtualna, interaktywna i *split-screen* w programach adresowanych do dzieci³⁸. Zgodnie z pkt. 2 *General Commercial Communications*

²⁹ Tamże.

³⁰ Por. *Ofcom Broadcasting Code* (przyp. 7) oraz szczegółowe, aktualne nadal zasady wirtualnej promocji określone w *Virtual Advertising Guidance Note – Electronic imaging systems or „virtual” advertising*, przyjętym przez Ofcom, www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/itc_publications/codes_guidance/programme_sponsorship/virtual_ad_guidance.asp.html [dostęp: 27.11.2012], a będącym wykładnią *The ITC Code of Programme Sponsorship* (pkt 19.2.4), www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/itc_publications/codes_guidance/programme_sponsorship/index.asp.html [dostęp: 27.11.2012].

³¹ Tak według: *General Commercial Communications Code*, dokumentu wydanego przez Broadcasting Authority of Ireland, zawierającego *Guidance Notes* (wykładnię) stanu prawnego w Irlandii, głównie na tle tamtejszego Broadcasting Act, a także innych aktów prawnych związanych z mediami, www.bai.ie/wordpress/wp-content/uploads/General-Commercial-Communications-Code-Guidance-Notes.pdf [dostęp: 27.11.2012].

³² Por. przyp. 30.

³³ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien z dnia 31 sierpnia 1991 r. (wersja z grudnia 2010), GVBl., s. 478.

³⁴ Por. M. Ożóg, *Reklama...*, s. 317.

³⁵ Por. §7 ust. 3 pkt 1 i § 58 ust. 1 RStV. Nakaz wyodrębnienia powtórzony jest ustawach medialnych krajów związkowych oraz ponadto, w zakresie informacji handlowej, w § 6 ust. 1 i 2 ustawy Telemediengesetz z dnia 26 lutego 2007 r., BGBl. I., s. 179. Za: M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim*, [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. nauk. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 219.

³⁶ *General Commercial Communications Code*, pkt 5.1.

³⁷ Tamże, pkt 4.3.

³⁸ Na mocy *Childrens Code on Commercial Communications* (preambuła do pkt 5 *General Commercial Communications Code*). Poza tym szczegółowa reglamentacja dotyczy *split-screen* (pkt 5.2–4) i reklamy interaktywnej (pkt 5.5), które to formy promocji nie są wyodrębnionym przedmiotem niniejszej wypowiedzi.

Code, wirtualną reklamą jest technika reklamowa umożliwiająca nadawcy zamieszczanie wirtualnych przekazów reklamowych oraz wskazań sponsora w telewizyjnych audycjach, poprzez wzbogacanie nadawanego sygnału.

W odniesieniu do przeprowadzonych wyżej rozważań należy przyjąć, że istnieje potrzeba określenia aktywnego bądź pasywnego charakteru sponsoringu w każdym badanym przypadku. Ustalenie bowiem faktu sponsoringu aktywnego skutkuje bezpośrednim zastosowaniem reglamentacji prawnej z u.r.t. czy Konwencji, wraz ze wszystkim przedmiotowymi i podmiotowymi ograniczeniami sponsoringu.

Przy sponsoringu pasywnym istotną kwestią, a zarazem przedmiotem zainteresowania sponsorów, jest udział nadawcy we wskazywaniu wypowiedzi promujących sponsora, jego produkt lub usługę. Ma to znaczenie nie tylko dla promocyjnych interesów sponsora, ale i dla samego nadawcy, np. czy emisją nie został naruszony zakaz reklamy określonego produktu, inny przepis prawny lub własne interesy finansowe.

Dla odróżnienia sponsoringu pasywnego od aktywnego ważny wydaje się być sposób wskazywania przez nadawcę oznaczeń sponsora wydarzenia. Chodzi o to, czy nadawca, transmitując wydarzenie, przekazuje te wypowiedzi jako elementy, które nie mogą być pominięte w transmisji, ponieważ stanowią wśród wielu innych oprawę wydarzenia, a więc jego tło. Jeżeli tak jest, zakres reglamentacji prawnej, w tym problem zakazów dotyczących sponsoringu, sprowadza się wyłącznie do płaszczyzny sponsorowania wydarzenia, a więc przykładowo do relacji: sponsor – organizator wydarzenia. Wszelkie ograniczenia czy zakazy dotyczące możliwej treści wskazań sponsora są rozpatrywane wyłącznie w aspekcie ich obecności w miejscu wydarzenia, a nie w odniesieniu do transmisji telewizyjnej. Nie wchodzi wtedy w grę szczególna reglamentacja prawna dotycząca sponsoringu telewizyjnego (radiowego).

Jednakże, jeżeli nadawca w sposób nadmierny, nieuzasadniony potrzebami transmisji, uwypatnia w jej treści elementy promujące sponsora wydarzenia, to takie działanie powinno być traktowane jako sponsorowanie aktywne, wraz ze wszystkimi tego konsekwencjami. Winna mieć wtedy zastosowanie „medialna” reglamentacja prawna dotycząca sponsoringu. Z reguły nadawcy sami dbają, aby wskazania sponsora wydarzenia nie wykraczały poza niezbędne minimum. Dbałość ta ma przede wszystkim podłoże merkantylne.

W praktyce przeprowadzenie oceny udziału nadawcy we wskazywaniu wypowiedzi promujących sponsora nie jest zawsze proste. Istotnym elementem ocennym powinny być w tej mierze odczucia przeciętnego odbiorcy.

Podobnie należy potraktować kwestię wirtualnego sponsoringu, w którym – z naturalnych (technicznych) względów – przedmiotem analizy nie będzie udział nadawcy we wskazywaniu oznaczeń sponsora, lecz udział, zgoda nadawcy na wzbogacenie sygnału wirtualnymi treściami.

Przy dokonywaniu oceny charakteru sponsoringu rozstrzygający może być – w obydwu omawianych wyżej przypadkach – fakt zaistnienia oraz charakter określonych postanowień umownych między organizatorem wydarzenia a nadawcą bądź między nadawcą a sponsorem wydarzenia. To samo dotyczy umów między podmiotem dysponującym prawami do transmisji a nadawcą. Już z samego faktu zaistnienia takich postanowień, w których nadawca co najmniej godzi się dobrowolnie na wskazywanie oznaczeń sponsora, możemy wyprowadzić tezę o sponsoringu aktywnym. Przemawiać za nią będzie – ewentualnie – analiza treści tych postanowień wskazująca na zobowiązania nadawcy, w tym stopień jego zaangażowania w takie wskazania. Kwestia dobrowolności została w tym miejscu przywołana, pomimo oczywistości zasady swobody umów, ze względu na wskazany wyżej problem naruszania redakcyj-

nej niezależności nadawców w praktyce wirtualnego sponsoringu.

W konkluzji powyższych rozważań należy stwierdzić, że:

- aktualna reglamentacja prawna nie przystaje do współczesnych wyzwań i problemów na płaszczyźnie medialnej, wynikających z technologicznego postępu. Dowodem jest brak odniesienia w niej do wskazanych wyżej form sponsoringu pasywnego (biernego);
- brak takiego odniesienia stanowi lukę w prawie. Luka ta jest niestety nieobjęta – jak wykazano w artykule – zarówno dla istotnych interesów nadawców (np. ich niezależności), jak i interesów odbiorców (np. ochrona przed ukrytym lub zakazanym sponsoringiem);
- zasadne jest wyróżnienie i zdefiniowanie w doktrynie sponsoringu pasywnego tak na potrzeby stosowania prawa, jak i na użytek ewentualnych postulatów legislacyjnych.

Autor proponuje zastosowanie dwóch wyżej opisanych kryteriów rozróżnienia sponsoringu aktywnego i pasywnego. Pierwszym jest istnienie i charakter zobowiązań umownych po stronie nadawcy. Drugim – faktyczny udział nadawcy w promocji oznaczeń sponsora lub jego produktów (usług).

W świetle przeprowadzonych rozważań nasuwa się szereg postulatów *de lege ferenda*. Przede wszystkim w taki sposób należy uregulować kwestię „ubezwłasnowolnienia” nadawców, korzystających z praw do transmisji gotowego, „wzbogaconego” o promocję sponsora sygnału, aby nie była naruszana niezależność nadawców. Nie wystarczy bowiem sam fakt bezprawności takiego naruszenia. Widać to w świetle przytoczonej wyżej praktyki. Konieczne wydają się regulacje prawne o charakterze międzynarodowym, ze skutkiem w prawodawstwach krajowych, wspierające

niezależność nadawców. Minimum w tym względzie stanowiłby obowiązek uzyskania każdorazowej, wyraźnej zgody nadawcy na wirtualną promocję. Powyższe rozwiązanie może jednak okazać się niewystarczające. Być może właściwe byłoby wtedy przyjęcie radykalniejszego rozwiązania, oddającego w ręce nadawcy (dostawcy usług medialnych) bezwzględnej i całkowitej kontroli nad składowymi sygnału, tak aby jego wzbogacanie o dodatkowe treści nie mogło być w ogóle dokonywane przez inne podmioty. Natomiast na naśladownictwo zasługuje rozwiązanie brytyjskie chroniące prawo nadawcy do odmowy wirtualnej promocji.

Po drugie, wskazaną lukę w prawie należy wypełnić także w celu należytej ochrony odbiorców. Niezależnie od kwestii dopuszczalności wirtualnej promocji w prawodawstwach krajowych, takim obowiązkowym minimum wydaje się być obowiązek poinformowania odbiorców o samym fakcie wirtualnego sponsoringu, co miałyby znaczenie zwłaszcza wtedy, gdy nadawca nie ma nań wpływu.

Odbiorcy nie mają, generalnie, świadomości co do takich form promocji. Fakt ten często wzmacnia rezultat promocyjny zakładany przez sponsora, gdyż odbiorca traktuje go jako poważniejszego i atrakcyjniejszego³⁹. Toteż słuszny wydaje się brytyjski nakaz informacji o wirtualnej promocji, która ma zawierać jednocześnie wyjaśnienie jej charakteru, czyli „wirtualności”.

Natomiast zasadność ewentualnej informacji o samym sponsorze należy w tym wypadku rozważyć, biorąc pod uwagę postulat nieprzykładania się do dodatkowej „gratisowej” promocji oznaczeń sponsora.

Można rozważyć także kwestię informowania przez nadawcę o fakcie wirtualnego sponsoringu, wraz z jednoczesnym oświadczeniem, czy nadawca ma wpływ na taką promocję.

³⁹ Np. według schematu myślowego: „jakiz to poważny producent, skoro swoją promocję zamieszcza w języku odbiorcy, mimo że ma ona miejsce daleko poza granicami kraju odbiorcy”.

Jednakże, dopóki wirtualna promocja nie będzie uregulowana w spójny sposób w prawodawstwie międzynarodowym i ustawodawstwach krajowych, taki obowiązek mógłby być fikcyjny i przyczyniać się do dodatkowego naruszenia praw nadawców, a co za tym idzie – i odbiorców, z uwagi na wskazaną już praktykę ograniczania swobody redakcyjnej.

Postulatem pod adresem prawodawcy jest zachowanie spójności reglamentacji prawnej dotyczącej promocji w mediach z reżimem prawnym dotyczącym promocji poza mediami (w miejscu wydarzenia), co najmniej w zakresie obejmującym przypadki transmisji z miejsca wydarzenia.

Trudność sprawia przedmiot ewentualnej reglamentacji – transmisja wykracza bowiem często poza obszar jednego państwa. Stąd zasadne byłoby dążenie do spójnych zmian w prawie międzynarodowym oraz w prawodawstwach krajowych w zakresie funkcjonowania mediów. Ewentualna realizacja ostatniego postulatu jest warunkiem, od którego zależy w praktyce celowość takich zabiegów. Chodzi bowiem o to, aby wskazane wyżej postulaty poddania sponsoringu pasywnego odpowiednim ramom prawnym realizowały się przede wszystkim w obszarze transmisji międzynarodowych, a nie tylko krajowych. Wszak to te pierwsze kumulują największy krąg odbiorców.

Jeśli chodzi o konflikt wynikający z różnicy przepisów krajowych – państwa nadawcy i państwa odbiorcy – reglamentujących promocję w mediach, namiastką ostatniego postulatu są postanowienia art. 16 ust. 1 Konwencji. Zgodnie z jego brzmieniem, w celu ochrony konkurencyjności oraz reglamentacji państwa odbiorcy, promocja „skierowana bezpośrednio i z pewną regularnością do widowni konkretnej Strony” nie może naruszać reżimu prawnego tej Strony⁴⁰. Wirtualna promocja, która polega na zamieszczaniu w sygnale transmisji treści „dedykowanych” określonej widowni, winna być uznana *de lege ferenda* jako kierowana *bezpośrednio* do określonej widowni. Wprawdzie w doktrynie podnosi się, że samo tłumaczenie lub dubbing nie przesądzają jeszcze o tej bezpośredniości⁴¹, jednakże celowe wydaje się, aby przyszła międzynarodowa regulacja prawna stanowiła podstawę dla zakazu wirtualnej promocji naruszającej prawo państwa odbiorcy. Przemawia za tym techniczna możliwość „dedykowanego rozszczepiania” wirtualnych treści w sygnale transmisji.

Dodatkowa, praktyczna trudność w realizacji powyższych postulatów, a wymagająca legislacyjnego uporządkowania, ujawnia się na tle dyskusji dotyczącej właściwości jurysdykcji w odniesieniu do usług medialnych (elektronicznych), stanowiących promocję przekraczającą granice państw⁴². To samo dotyczy pra-

⁴⁰ Od zasady tej Konwencji przewiduje jednak szerokie wyjątki (art. 16 ust. 2): nie ma ona zastosowania, gdy zachodzi różnica w reglamentacjach form promocji na terytorium państw stron Konwencji lub gdy państwa-strony porozumiały się w tej mierze. Dodatkowo, jak stwierdza M. Świerczyński, „zakres zastosowania konwencji, w tym regulacje dotyczące jurysdykcji, [...] nie wpływa na stosowanie krajowych przepisów o reklamie państw-stron konwencji. Również stosowane przez te państwa normy kolizyjne pozostają poza zakresem stosowania konwencji” – zob. tegoż, *Reklama internetowa o zasięgu międzynarodowym. Zagadnienia kolizyjnoprawne*, [w:] *Kolizyjne aspekty zobowiązań elektronicznych. Materiały z konferencji*, red. J. Gołaczyński, Warszawa 2008, s. 198.

⁴¹ Tamże, s. 197.

⁴² Por. przykładowo: odniesienie zasady terytorializmu do kryterium skutku reklamy (M. Świerczyński, *Reklama internetowa...*, s. 193–198); rozważania w zakresie prawa właściwego dla „elektronicznej” promocji, zawierająca postulat *de lege ferenda* określenia *expressis verbis*, jako właściwego, państwa reklamodawcy dla zobowiązań o charakterze promocyjnym (tenże, *Delikty internetowe w prawie prywatnym międzynarodowym*, Kraków 2006, s. 223) oraz propozycje alternatywnych stanowisk wobec tradycyjnej zasady właściwości *legis loci delicti* (tamże, s. 291–304); charakterystyka europejskiej dyskusji w tej mierze, wraz z postulatem *de lege ferenda* (projekt dyrektywy usługowej) reguły państwa pochodzenia jako zasady w odniesieniu do usług świadczonych na terytorium UE (I. Kawka, *Telekomunikacyjne organy regulacyjne w Unii Europejskiej. Problematyka prawna*, Kraków 2006, s. 59).

wnoautorskich aspektów tzw. prawa do sygnału (emisji), prawa do nadań, w tym ich integralności⁴³, m.in. w aspekcie unijnej zasady swobodnego przepływu usług⁴⁴. Problematyka ta wykracza poza ramy niniejszej wypowiedzi.

Nieobojętną, bo praktyczną przeszkodą jest również to, że taką ewentualną reglamentacją nie byłiby zapewne zainteresowani sponsorzy,

organizatorzy transmitowanego wydarzenia czy też „pośredniczący” uczestnicy przekazu medialnego dysponujący prawami do transmisji. Jednakże tak istotne wartości, jak niezależność (dobro) nadawców czy przede wszystkim dobro samych odbiorców winny być wystarczającymi argumentami uzasadniającymi przedstawione postulaty.

⁴³ Por. np. K. Klafkowska-Waśniowska, *Prawa do nadań programów radiowych i telewizyjnych w prawie autorskim*, Warszawa 2008, s. 53 i n.

⁴⁴ Tamże, s. 167 i n. wraz z powołaną tamże bibliografią.

◀|||| Problem sponsoringu pasywnego w mediach

The Issue of Passive Sponsorship in the Media

Mariusz Grabowski

SŁOWA KLUCZOWE

sponsoring, media, promocja, nadawca, sponsor, prawo mediów

KEY WORDS

sponsorship, media, promotion, broadcaster, sponsor, media law

STRESZCZENIE

Reglamentacja prawna sponsoringu w mediach nie obejmuje tzw. sponsoringu pasywnego, a dotyczy tylko sponsoringu aktywnego. Dzieje się to ze szkodą dla interesów nadawców i odbiorców. Sponsoring pasywny zachodzi wtedy, gdy do promocji sponsora są „użyte” media. Jednakże jego stroną nie jest nadawca, ale inne podmioty – sponsor i np. organizator transmitowanego wydarzenia. Autor proponuje kryteria rozróżniania sponsoringu aktywnego i pasywnego. Pierwsze dotyczy zobowiązań umownych po stronie nadawcy, drugie – udziału nadawcy w promocji sponsora. Podstawowym postulatem *de lege ferenda* jest spójność reglamentacji prawnej dotyczącej promocji w mediach z reżimem prawnym dotyczącym promocji poza mediami.

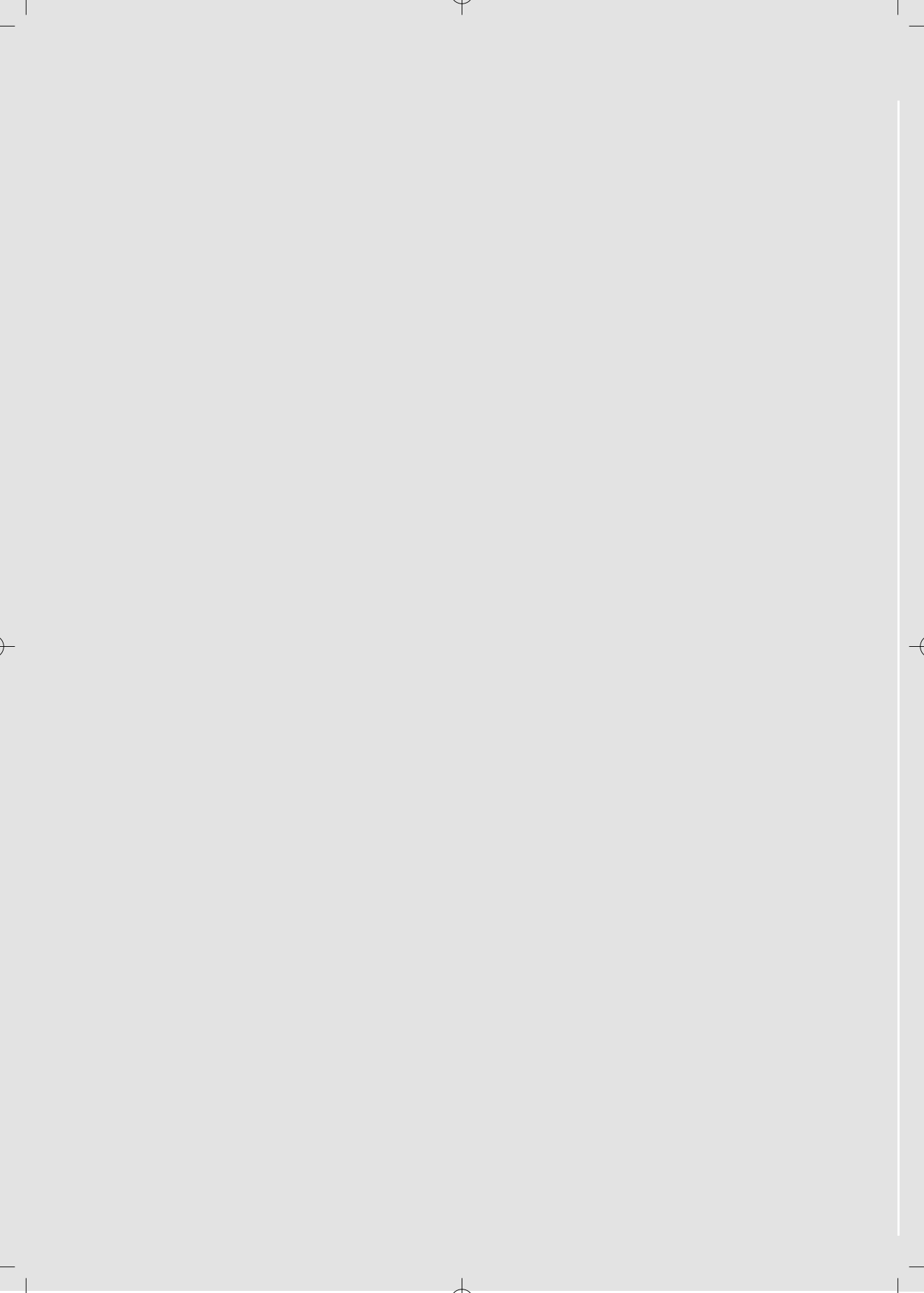
ABSTRACT

The legal regulation of sponsorship in media does not cover *passive sponsorship*, but concerns only active sponsorship – a disadvantage to both broadcasters and recipients. Passive sponsorship occurs when media is “used” for promoting a sponsor. However, its party is not the broadcaster, but other entities – the sponsor and e.g. the organizer of the broadcast event. The author proposes criteria for distinguishing between active and passive sponsorship. The first concerns the contractual obligations of the broadcaster, the second is the participation of the broadcaster in the promotion of the sponsor. The basic notion *de lege ferenda* is consistency of the legal regulation, concerning promotion in the media, with the law on other forms of promotion.

Internet



Internet



Przyjęcie przez Polskę umowy ACTA w opinii studentów – wyniki badań

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca

Podpisanie przez polski rząd umowy ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) było jedną z najgłośniejszych politycznych kwestii na początku 2012 r. Celem artykułu jest zaprezentowanie badania opinii studentów polskich uczelni na temat przyjęcia przez Polskę umowy ACTA i polityki informacyjnej rządu w tej sprawie, a także ich oczekiwań dotyczących form konsultacji społecznych w sprawie ACTA.

ACTA i konsekwencje przyjęcia tego dokumentu w Polsce

Anti-Counterfeiting Trade Agreement to umowa między Australią, Kanadą, Japonią, Koreą Południową, Meksykiem, Marokiem, Nową Zelandią, Singapurem, Szwajcarią i USA, do której miała dołączyć także Unia Europejska. Umowa ma zwiększyć stopień egzekwowania prawa własności intelektualnej, w tym przestrzegania prawa własności w internecie. Decyzję o podpisaniu umowy Rada Unii Europejskiej podjęła w grudniu 2011 r. Polska podpisała umowę 26 stycznia 2012 r. w Tokio¹.

Zapowiedź i samo podpisanie umowy ACTA przez polski rząd wywołało w styczniu 2012 r. masowe protesty, których uczestnikami byli w przeważającej mierze młodzi ludzie. Potraktowali oni umowę jako narzędzie ograniczające

wolność w internecie. Protesty przybrały różne, mniej lub bardziej radykalne, formy. Jedną z nich było blokowanie przez hakerów stron internetowych instytucji państwowych. Zablokowana została strona sejmu, blokowano dostęp do strony internetowej premiera, prezydenta, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego². Przeciwko podpisaniu umowy ACTA odbywały się także demonstracje uliczne. Doszło do nich m.in. w Warszawie, Krakowie, Sopocie, Lublinie, Dębicy, Przemyślu, Kielcach, Gdyni³. Pojawiły się również postulaty, aby kwestię przyjęcia umowy przez Polskę rozstrzygnąć w referendum. Skala protestów przeciwko zapisom dokumentu była w Polsce tak duża, że zachowania młodych ludzi były określane mianem buntu i manifestacją tego, co myślą oni o władzy i polityce⁴. Pojawiły się nawet określenia, że protesty i manifestacje młodych ludzi przeciwko ACTA, dla których internet staje się głównym środowiskiem życia, można porównać, przy – jak określił to prof. Czapiński – zachowaniu proporcji, do zmagania o powstanie „Solidarności” w 1980 r.⁵

Po stronie protestujących pojawiały się argumenty, że pod pretekstem walki o przestrzeganie prawa własności w sieci, wprowadza się ACTA jako narzędzie do cenzurowania i ograniczania

¹ *Czym jest ACTA*, www.rp.pl/arttykul/796088.html [dostęp: 11.04.2012].

² *Bitwa o ACTA w sieci*, www.tvn24.pl/bitwa-o-acta-w-sieci-22-01,198218,s.html [dostęp: 12.04.2012].

³ W. Cieśla, G. Łakomski, *Aktywiści kontra analogi*, „Wprost” 2012, nr 5, s. 24–29; *Bitwa o ACTA...*

⁴ T. Lis, *Odrzuceni odrzucają*, „Wprost” 2012, nr 5, s. 4.

⁵ *To początek chaotycznej rewolucji*, rozmowa z prof. Januszem Czapińskim, „Wprost” 2012, nr 5, s. 27.

wolności w internecie⁶. Rządowi zarzucano też nieprzeprowadzenie w sprawie przyjęcia umowy konsultacji społecznych z organizacjami pozarządowymi⁷.

Zapisy umowy budziły różne opinie zarówno wśród ekspertów z zakresu prawa własności intelektualnej, polityków, jak i przedstawicieli organizacji pozarządowych. Eksperci, zarówno ci zajmujący się prawem międzynarodowym, jak i specjaliści w zakresie ochrony własności intelektualnej zwracali uwagę na ramowy charakter regulacji ACTA, a więc dający ogólne wskazania, jakie środki państwa mogą zastosować do przeciwdziałania łamaniu praw autorskich. Zdaniem części ekspertów ta ogólność mogła powodować niebezpieczeństwo wywodzenia z ACTA innych praw w sposób trudny obecnie do przewidzenia, a także stwarzać możliwość stosowania cenzury prewencyjnej ze strony administratorów i dostawców internetu. Kwestionowali sposób, w jaki umowa miałaby chronić dobra intelektualne. Zdaniem Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych podpisanie i ratyfikacja konwencji ACTA byłyby niebezpieczne dla praw i wolności określonych w konstytucji⁸. Pojawiały się także bardzo krytyczne opinie dotyczące ACTA. Prof. Genowefa Grabowska z Uniwersytetu Śląskiego podkreślała, że po przyjęciu umowy, „w imię walki z piractwem i podróbkami, można będzie cenzurować internet, blokować pojawiające się tam treści, wszczynać postępowania o naruszenia dóbr intelektualnych z urzędu”⁹. Część eksper-

tów formułowała także postulaty, aby w efekcie dyskusji o ACTA zakreślić „prawną granicę między ochroną własności intelektualnej a szeroko rozumianą wolnością w sieci”¹⁰.

W sprawie ACTA wypowiedzieli się również przedstawiciele organizacji pozarządowych. W oświadczeniu przygotowanym w odpowiedzi na stanowisko polskiego rządu dotyczące konwencji organizacje pozarządowe apelowały m.in. o „niepodpisywanie ACTA, zamówienie analiz i przeprowadzenie debat na temat przewidywanych gospodarczych i społecznych skutków ACTA, nakłonienie Parlamentu Europejskiego do odrzucenia ACTA oraz podjęcie szerokich konsultacji, które mają służyć dostosowaniu praw własności intelektualnej do realiów funkcjonowania współczesnego społeczeństwa i gospodarki”¹¹. Z kolei prezes Fundacji Stefana Batorego oceniał, że podpisanie takiego porozumienia, jak ACTA może prowadzić do cenzury. Przyznawał też, że nie ma prostego rozwiązania, aby pogodzić prawa autorskie z powszechnym dostępem do treści w internecie. Jego zdaniem wprowadzanie takich regulacji to problem złożony, który dotyczy współczesnego świata i zmiany panujących w nim reguł, w związku z tym, że poza światem realnym mamy dzisiaj istotny wymiar wirtualny. Według prezesa Fundacji „intencją prawodawców nie jest tu cenzura, ale taka umowa jak ACTA »zawiera ograniczenia świata wirtualnego, wymiany myśli, idei, dzieł oraz może prowadzić do nadużyć i cenzury«”¹².

⁶ W. Cieśla, G. Łakomski, *Aktywiści...*, s. 26.

⁷ P. Chelchowski, *Jak nie doszło do konsultacji w sprawie ACTA [kalendarium]*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,11096007,Jak_nie_doszlo_do_konsultacji_w_sprawie_ACTA__KALENDARIUM_.html [dostęp: 12.04.2012].

⁸ W. Kazimierzczak, *Unijne porozumienie ACTA ma być wnikliwie skonsultowane*, www.lex.pl/czytaj/-artykul/unijne-porozumienie-acta-ma-byc-wnikliwie-skonsultowane [dostęp: 3.09.2012].

⁹ G. Grabowska, *Grozi nam zniewolenie Internetu?*, <http://prawo.rp.pl/arttykul/797323.html> [dostęp: 3.09.2012].

¹⁰ *Referendum w sprawie porozumienia ACTA?*, <http://fakty.interia.pl/raport/internauci-przeciwko-acta/news/referendum-ws-porozumienia-acta,1750103,7907> [dostęp: 4.09.2012].

¹¹ *Organizacje apelują: nie podpisujcie ACTA*, [www.wiadomosci.ngo.pl](http://wiadomosci.ngo.pl) [dostęp: 5.09.2012].

¹² *Prezes Fundacji Batorego Aleksander Smolar ostrzega: Przyjęcie ACTA może prowadzić do cenzury*, http://prawo.gazetaprawna.pl/arttykuly/586953,prezes_fundacji_batorego_aleksander_smolar_ostrzega_przyjecie_acta_moze_prowadzic_do_cenzury.html [dostęp: 3.09.2012].

Warto przywołać jeszcze opinie aktorów politycznych na temat ACTA. Prezydent Bronisław Komorowski oceniał, że w sprawie ACTA widzi kilka problemów, które wymagają wyjaśnienia, i oczekiwał od Rzecznika Praw Obywatelskich jasnego stanowiska, czy zapisy umowy mogą zagrażać wolnościom obywatelskim. Zdaniem prezydenta należało także „zbadać, czy [...] wejście w życie tej umowy będzie w jakimkolwiek stopniu oznaczało zmianę prawa w Polsce”¹³. Przeciw ACTA opowiadały się partie opozycyjne. Według Prawa i Sprawiedliwości umowa nie powinna zostać ratyfikowana, ponieważ narusza swobody obywatelskie. Przedstawiciele tej partii mówili, że sprzeciwiają się „piractwu, ale nie powinno się go zwalczać takimi metodami, jak ACTA”¹⁴. PiS wnioskował o przeprowadzenie referendum w sprawie przyjęcia dokumentu. Przeciw przyjęciu umowy opowiadały się również Sojusz Lewicy Demokratycznej i Ruch Palikota. Leszek Miller, przewodniczący SLD, apelował do ugrupowań parlamentarnych, żeby nie zgodziły się na ratyfikację ACTA przez Sejm. Według Ruchu Palikota przyjęcie umowy niesłoby z sobą m.in. „ryzyko utraty niezależności przez internet”¹⁵.

W sprawie ACTA można było zaobserwować ewolucję stanowiska premiera Donalda Tuska. Jeszcze zanim umowa została podpisana, przy trwających protestach (m.in. blokowaniu stron internetowych), premier mówił, że nad umową nie pracowano w tajemnicy, były też prowadzone konsultacje. Zastrzegł, że nie bę-

dzie ustępstw pod naciskiem takich działań, jak blokowanie przez hakerów stron administracji. Zaznaczył też, że „podpisanie przez Polskę dokumentu nie oznacza jeszcze przyjęcia jej umowy – [...] musi ją jeszcze przyjąć parlament, a podpisać prezydent”¹⁶. Wniosek o ratyfikację miał być skierowany do Sejmu dopiero wtedy, gdy będzie pewność, że polskie prawodawstwo gwarantuje wolność w internecie. Jednak protesty przeciwko ACTA doprowadziły do zmiany stanowiska polskiego rządu, mimo formalnego podpisania umowy. Premier Donald Tusk oświadczył 3 lutego 2012 r., że konsultacje w sprawie ACTA były niepełne i widzi potrzebę szerszych konsultacji społecznych i analizy zapisów dokumentu, a tym samym „zawieszenie” procesu ratyfikacji umowy. Z kolei 6 lutego premier oświadczył, że Polska nie wycofa swojego podpisu pod ACTA, ale też nie ratyfikuje dokumentu, dopóki w sprawie jego zapisów będą wątpliwości. 17 lutego 2012 r. poinformował, że zaproponował przywódcom partii należących do frakcji Europejskiej Partii Ludowej w Parlamencie Europejskim odrzucenie umowy w kształcie wynegocjowanym przez Komisję Europejską¹⁷.

Komisja Parlamentu Europejskiego ds. handlu międzynarodowego 21 czerwca 2012 r. zarekomendowała odrzucenie ACTA przez cały parlament. Rekomendację Komisji poparło 19 jej członków, 12 głosowało przeciw¹⁸. W lipcu 2012 r. Parlament Europejski nie zgodził się na podpisanie przez Unię Europejską porozumienia ACTA¹⁹.

¹³ Komorowski: widzę parę problemów w sprawie ACTA, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Komorowski-widze-pare-problemow-w-sprawie-ACTA,wid,14221991,wiadomosc.html?ticaid=1fe69> [dostęp: 6.09.2012].

¹⁴ PiS: ACTA ogranicza swobody obywatelskie, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/pis-acta-ogranicza-swo-body-obywatelskie,198177.html [dostęp: 7.09.2012]; PiS chce referendum w sprawie ACTA, www.rp.pl/artykul/799066.html [dostęp: 7.09.2012].

¹⁵ SLD: Nie dla ratyfikacji ACTA, www.rp.pl/artykul/799384.html [dostęp: 10.09.2012]; Ruch Palikota nie chce ACTA, <http://polska.newsweek.pl/ruch-palikota-nie-chce-acta,87553,1,1.html> [dostęp: 10.09.2012].

¹⁶ Premier: podpiszemy ACTA, nie ugniemy się pod szantażem, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/premier-podpiszemy-acta-nie-ugniemy-sie-pod-szantazem,198325.html [dostęp: 11.09.2012].

¹⁷ Bitwa o...

¹⁸ Komisja handlu w PE odrzuciła umowę ACTA, http://wiadomosci.wp.pl/kat,1356,title,Komisja-handlu-w-PE-odrzucila-umowe-ACTA,wid,14666163,wiadomosc.html?ticaid=1fe69&_tictsn=5 [dostęp: 25.08.2012].

¹⁹ A. Kamińska, Parlament Europejski odrzucił ACTA, www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/639049,Parlament-Europejski-odrzucil-ACTA [dostęp: 26.08.2012].

Założenia badawcze, grupa badawcza

Reakcje młodych osób na przyjęcie przez Polskę umowy ACTA są interesującym zjawiskiem, a ich rozmiar i formy skłaniają do zadania pytań o faktyczne przyczyny, a także postawy wobec problemów ujawnionych w związku z tą umową, zbadania, w jaki sposób młodzi ludzie oceniają kwestię przyjęcia umowy ACTA, jakie widzą korzyści i zagrożenia wynikające z tego dokumentu, jak postrzegają politykę rządu w tej kwestii, jakie znaczenie przywiązują do prowadzenia skutecznej polityki informacyjnej. Istotne wydaje się również poznanie stosunku młodych osób do kwestii przestrzegania prawa własności w internecie.

Badanie, metodą anonimowych wywiadów ankietowych (respondenci wypełniali ankiety rozdane im w wersji papierowej, przygotowane przez autorów), zostało przeprowadzone w lutym i marcu 2012 r. na próbie 318 studentów z czterech miast: Rzeszowa, Warszawy, Krakowa i Wrocławia. Próba badawcza została skonstruowana w sposób celowy – chodziło o zbadanie opinii studentów z różnych części Polski, którzy studiuje w znaczących uczelniach w swoich miastach. W efekcie w badaniu wzięli udział studenci Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. W niektórych odpowiedziach na pytania pojawiają się niższe liczby odpowiedzi niż liczba uczestników badania. Wynika to z faktu, że niektórzy respondenci nie odpowiedzieli na wszystkie pytania w ankiecie. Autorzy zdają sobie sprawę, że wielkość próby badawczej nie pozwala na wyciąganie wniosków obejmujących studentów wszystkich uczelni w Polsce. Jednakże, przy zachowaniu rezerwy wynikającej z metodologii, jest ona wystarczająca do przeprowadzenia analizy, obejmującej stosunek studentów do kwestii przyjęcia

przez Polskę umowy ACTA i sposobu komunikowania o tym wydarzeniu.

W grupie respondentów największą część stanowili studenci z Rzeszowa (51 proc.), na drugim miejscu byli studenci z Wrocławia (24,28 proc.). Studenci z Warszawy i Krakowa stanowili odpowiednio 15 i 10 proc. respondentów. Wśród badanych było 62 proc. kobiet i 38 proc. mężczyzn.

Uczestnicy sondażu mieli preferencje i sympatie polityczne. Warto podkreślić, że na pytanie, na kogo badani oddaliby swoje głosy, gdyby jutro odbyły się wybory parlamentarne, najwięcej z nich (32,9 proc.) zadeklarowało, że w ogóle nie wzięłyby udziału w głosowaniu. Wśród tych, którzy głosowaliby w wyborach, największa grupa badanych popierała Ruch Paliкота (22,7 proc.). Sympatie partyjne pozostałych respondentów rozłożyły się w następujący sposób: Platforma Obywatelska (14,4 proc.), Prawo i Sprawiedliwość (11,2 proc.), Sojusz Lewicy Demokratycznej (5,6 proc.), Solidarna Polska (3,95 proc.), Polskie Stronnictwo Ludowe (2,7 proc.).

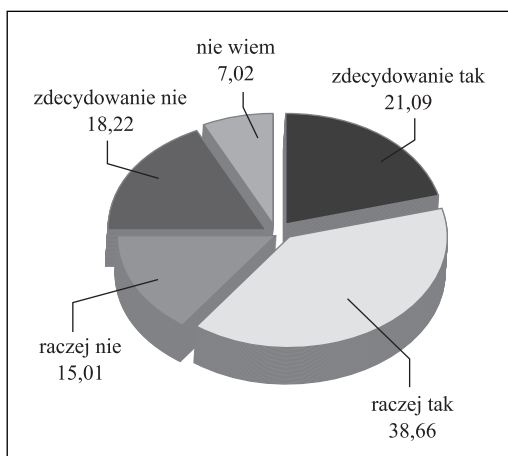
Wyniki badań

Wyniki badań potwierdzają wysoki stopień zainteresowania młodych ludzi kwestią przyjęcia przez Polskę umowy ACTA. Prawie 60 proc. respondentów deklarowało zainteresowanie przyjęciem przez Polskę zapisów dokumentu (21 proc. było tym tematem zdecydowanie zainteresowanych, 38,7 proc. było raczej zainteresowanych). Jednocześnie umowa ACTA nie budziła zainteresowania, w sposób mniej lub bardziej zdecydowany, u jednej trzeciej badanych (33,2 proc.) – wykres 1.

Jednak mimo deklaracji o wysokim stopniu zainteresowania możliwością przyjęcia przez Polskę regulacji ACTA, prawie połowa ankietowanych (48 proc.) nie brała udziału w jakiegokolwiek formie protestu przeciwko podpisaniu przez Polskę tego dokumentu. Wśród tych, którzy czynnie protestowali, najwięcej, bo

29 proc. badanych, podpisało petycję przeciwko ACTA, 14 proc. pisało krytyczne teksty w internecie, a 10 proc. brało udział w demonstracji przeciwko ACTA.

Jednocześnie warto podkreślić, że wysokie zainteresowanie umową ACTA nie przekłada się wśród badanych na wysoki stopień znajomości dokumentu. Jedynie nieco ponad 3 proc. respondentów czytało go w całości, 53,2 proc. deklaroowało, że we fragmentach, a 43,7 proc. uczestniczących w sondażu studentów umowy nie czytało.



Wykres 1. Czy jest Pan/i zainteresowany/a kwestią przyjęcia przez Polskę umowy ACTA? (w proc.) N=313

Źródło: Dane do wszystkich wykresów i tabel zamieszczonych w artykule zostały opracowane przez autorów na podstawie badań własnych.

W tej sytuacji istotne wydawało się zbadać, z jakich źródeł respondenci czerpali wie-

dzę o regulacjach, które zakłada porozumienie ACTA. Z badań wynika (tabela 1), że wśród studentów najpopularniejszym źródłem informacji w tej kwestii były materiały dziennikarskie, zamieszczane zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w internecie (67,2 proc.). Popularnym źródłem wiedzy jest także sam internet – fora dyskusyjne, blogi, portale społecznościowe (51,8 proc. respondentów). Warto podkreślić, że dla dużej grupy badanych (27 proc.) istotnym źródłem wiedzy o ACTA były bezpośrednie rozmowy ze znajomymi i wypowiedzi polityków (20,7 proc.). Mniejsze znaczenie informacyjne miały natomiast zapisy sformułowane w oficjalnych dokumentach, warto jednak zauważyć, że co siódmy badany deklaroował czerpanie wiedzy właśnie z nich (14,5 proc.).

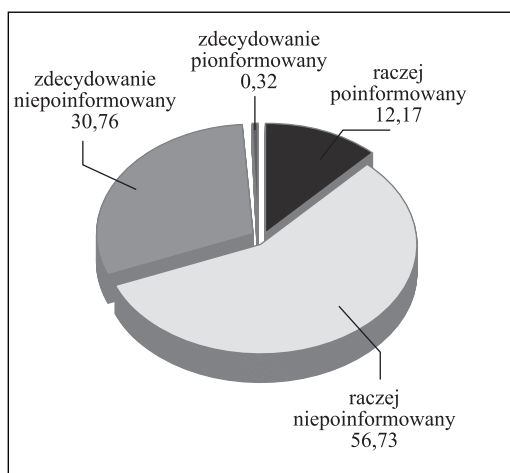
Badania potwierdzają negatywny stosunek respondentów do regulacji zawartych w porozumieniu ACTA. Z sondażu wynika, że gdyby w Polsce doszło do referendum w sprawie przyjęcia dokumentu w kształcie podpisanym przez rząd, zdecydowana większość badanych głosowałaby za jego odrzuceniem (83,27 proc.). Za przyjęciem umowy byłoby tylko 2,6 proc. respondentów. Jednocześnie 14,15 proc. badanych nie wzięłoby udziału w referendum.

W grupie przeciwników ACTA dominował pogląd, że dokument stanowi ograniczenie ogólnie rozumianej wolności, w tym wolności słowa. Takie stanowisko wyrażało 44,5 proc. respondentów, którzy w referendum głosowaliby za odrzuceniem ACTA. Według 12,9 proc. badanych przyjęcie dokumentu groziłoby ograniczeniem dostępu do opinii i informacji.

Tabela 1. Źródła informacji na temat ACTA (w proc.)

Teksty dziennikarskie (media tradycyjne i internet)	Wypowiedzi polityków	Internet (fora dyskusyjne, blogi, portale społecznościowe)	Bezpośrednie rozmowy ze znajomymi	Oficjalne dokumenty	Inne	Nie interesują mnie informacje na ten temat
67,29	20,75	51,88	27,04	14,46	0,62	3,46

Nieco mniej (10,15 proc.) przeciwników ACTA oceniało, że umowa jest formą inwigilacji, monitorowania i kontroli. Przeciwnicy podawali też inne argumenty, z powodu których odrzuciliby przyjęcie umowy w referendum: realizacja umowy uniemożliwi ściągnięcie z internetu potrzebnych plików (10,15 proc.), jej zapisy zawierają niejasne uregulowania (8,2 proc.), dokument jest formą cenzury (6,25 proc.), zablokuje internet oraz zahamuje jego rozwój (2,7 proc.), nie było konsultacji społecznych (2,7 proc.).



Wykres 2. W jakim stopniu czuje się Pan/i poinformowany/a przez rząd o kwestiach związanych z regulacjami, które wprowadza umowa ACTA? (w proc.)

W niewielkiej grupie respondentów, którzy w referendum głosowaliby za przyjęciem ACTA, pojawiły się pojedyncze wskazania podające powód takiej decyzji. Padały następujące argumenty: umowa ACTA chroni prawa autorskie i utrudnia działania hakerom, konieczne jest podnoszenie wagi praw autorskich i zmiana przyzwyczajień w korzystaniu z utworów objętych prawem autorskim.

Wyniki badań stawiają pod znakiem zapytania skuteczność polityki informacyjnej rządu w sprawie ACTA. Zdecydowana większość respondentów, w mniej lub bardziej zdecydowany sposób, nie czuła się dobrze poinformowana przez rząd o kwestiach związanych z regulacjami, które wprowadzało porozumienie (wykres 2). Łączny odsetek takich respondentów wynosił 87,5 proc. Za „raczej poinformowanych” o regulacjach ACTA uważało się 12,2 proc. badanych, a poniżej 1 proc. – za „zdecydowanie poinformowanych”.

Kwestia przyjęcia przez Polskę porozumienia ACTA wywołała żywe dyskusje. W debacie uczestniczyli zarówno politycy, eksperci, jak i dziennikarze. Badania pokazały jednak, że argumenty przedstawiane przez poszczególnych uczestników dyskusji były oceniane w różnym stopniu jako wiarygodne (tabela 2). Jako najbardziej wiarygodne respondenci odbierali argumenty prezentowane przez ekspertów – zarówno przeciwników ACTA (67,3 proc. ocen pozytywnych), jak i zwolenników umowy (41,2 proc. ocen pozytywnych). Stosunkowo wielu respondentów za wiarygodne uznało argumenty prezentowane przez dziennikarzy – przeciwników ACTA (38,4 proc.). Warto zauważyć niską ocenę wiarygodności argumentów podawanych przez polityków, zarówno przeciwników, jak i zwolenników ACTA. Tylko niecałe 13 proc. respondentów za najbardziej wiarygodne odbierało argumenty podawane przez polityków przeciwnych przyjęciu umowy ACTA. Za ledwie 4 proc. badanych za najbardziej wiarygodne uznało tezy przedstawiane przez polityków – zwolenników ACTA.

Jednym z zarzutów pod adresem rządu w czasie dyskusji o ACTA był brak wcześniejszych konsultacji społecznych w tej sprawie (za brak wystarczających konsultacji przeproszał Michał Boni, minister administracji i cyfryzacji w rządzie premiera Donalda Tuska)²⁰.

²⁰ *Przeprosza za brak konsultacji ws. ACTA. „Przeprowadzimy je”*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/przeprosza-za-brak-konsultacji-ws-acta-przeprowadzimy-je,198172.html [dostęp: 15.04.2012].

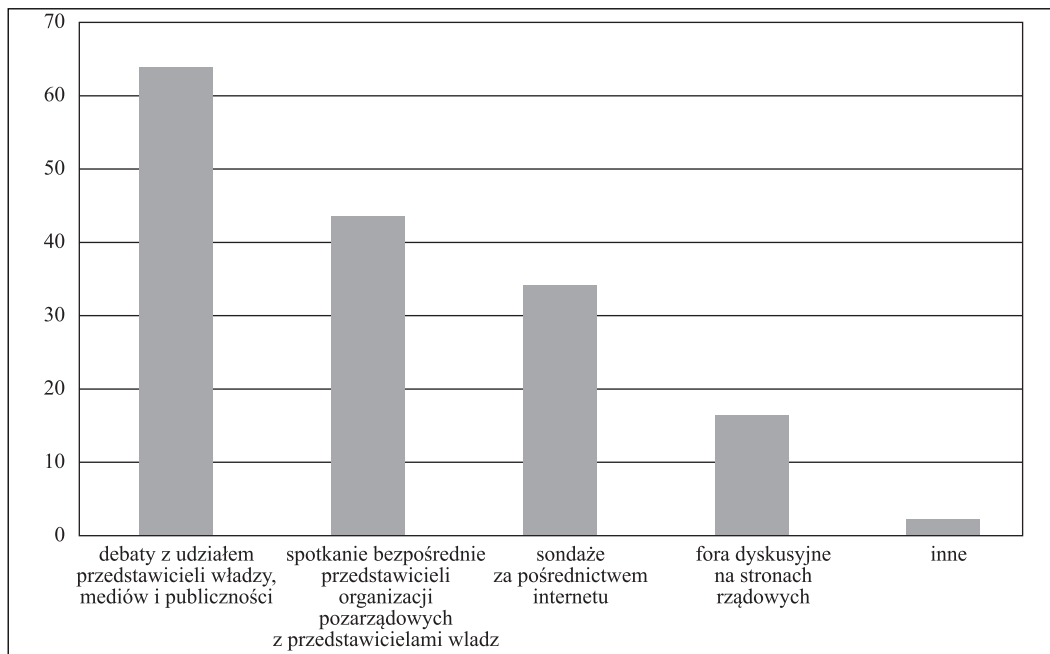
Tabela 2. Ocena wiarygodności argumentów dotyczących ACTA (w proc.)

Kto Pana/i zdaniem przedstawia najbardziej wiarygodne informacje (argumenty) dotyczące ACTA?								
Dziennikarze zwolennicy ACTA	Dziennikarze przeciwnicy ACTA	Politycy zwolennicy ACTA	Politycy przeciwnicy ACTA	Eksperti zwolennicy ACTA	Eksperti przeciwnicy ACTA	Pana/i znajomi zwolennicy ACTA	Pana/i znajomi przeciwnicy ACTA	Inne
16,35	38,36	4,08	12,89	41,19	67,29	3,46	11,63	8,17

Wyniki badań pokazały, że młodzi ludzie uznają takie konsultacje za istotny element podejmowania decyzji w sprawie ACTA. Prawie 98 proc. respondentów było zdania, że powinny one poprzedzać podpisanie umowy przez Polskę. Przy czym ponad 78 proc. badanych było „zdecydowanie” przekonanych o potrzebie takich konsultacji. Jednocześnie 55 proc. badanych byłoby zainteresowanych wzięciem osobistego udziału w konsultacjach społecznych, które dotyczyłyby przyjęcia przez Polskę umowy ACTA. Potrzebę dialogu akcentowali więc niemal

wszyscy badani, przy czym ponad połowa deklarowała chęć osobistego zaangażowania w różne jego formy.

Największy odsetek badanych (63,8 proc.) za najlepszą formę konsultacji społecznych w sprawie ACTA uznał debaty z udziałem przedstawicieli władzy, mediów i publiczności (wykres 3). Inne preferowane formy konsultacji to spotkania bezpośrednie przedstawicieli organizacji pozarządowych z przedstawicielami władz (43 proc.), sondaże za pośrednictwem internetu (34 proc.) oraz fora dyskusyjne na stronach rządowych (17 proc.).



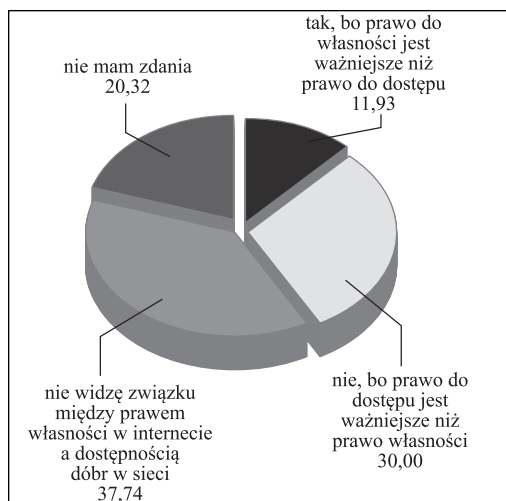
Wykres 3. Preferowane formy konsultacji społecznych w sprawie ACTA (w proc.)

W dyskusji wywołanej podpisaniem przez Polskę porozumienia ACTA przewijał się wątek dotyczący możliwości swobodnego korzystania z zasobów sieci i przestrzegania prawa własności w internecie. Pojawił się on także w opiniach respondentów, którzy tłumaczyli, dlaczego w referendum głosowaliby „za” lub „przeciw” przyjęciu ACTA. Przeciwnicy dokumentu argumentowali, że zapisy umowy prowadzą do ograniczeń w dostępie do informacji, a jej realizacja uniemożliwi korzystanie w swobodny sposób z wirtualnych zasobów. Część zwolenników ACTA argumentowała z kolei, że porozumienie chroni prawa autorskie i należy dążyć do zmiany przyzwyczajzeń dotyczących zasad korzystania z cudzych utworów.

Tym samym interesujące wydaje się zbadanie, w jaki sposób uczestniczący w badaniu studenci zachowaliby się, gdyby to oni mieli rozstrzygnąć, czy dla uszczelnienia przestrzegania prawa własności intelektualnej należy ograniczyć wolność jednostki w internecie, np. w zakresie dostępu do zamieszczonych w nim dóbr. Okazuje się, że największy odsetek badanych (37,7 proc.) nie widzi związku między prawem własności w internecie a dostępnością sieciowych dóbr. Wolności jednostki w internecie nie ograniczałoby 30 proc. respondentów, ich zdaniem bowiem prawo do dostępu jest ważniejsze niż prawo własności. Najmniejsza grupa badanych (11,9 proc.) dla uszczelnienia przestrzegania prawa własności intelektualnej ograniczyłaby wolność jednostki w internecie. Zdaniem tej grupy studentów prawo do własności jest ważniejsze niż prawo do dostępu.

Korelacja kwestii badawczych

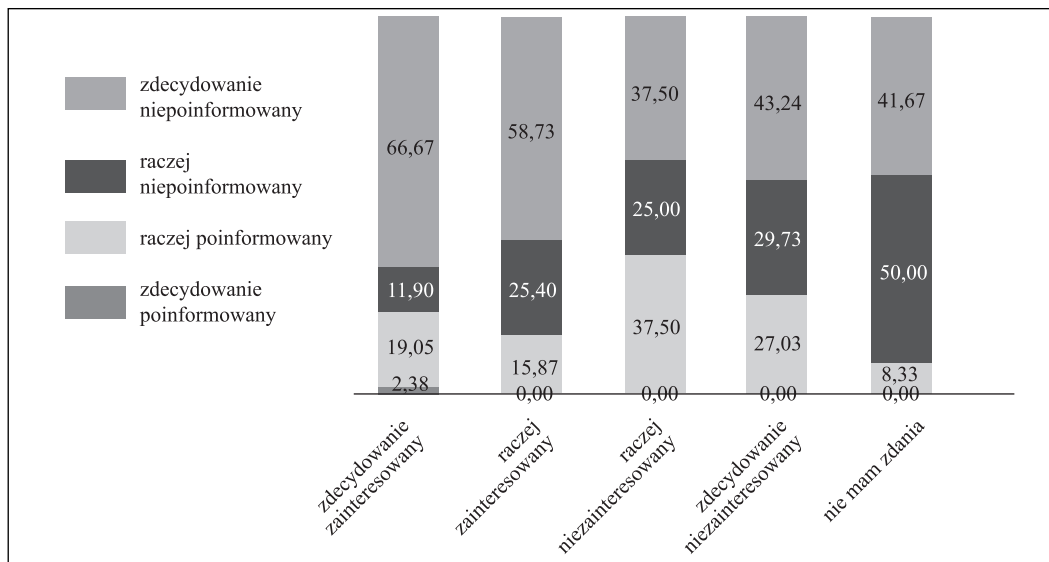
Interesujące wyniki przynosi analiza wzajemnych zależności między poszczególnymi kwestiami badanymi w ramach sondażu. Jedną z nich jest relacja zainteresowania umową ACTA do stopnia poinformowania o tej sprawie (wykres 5). Wyraźnie zaznacza się tendencja do odczuwania braku poinformowania re-



Wykres 4. Gdyby do Pana/i należała decyzja, to czy dla uszczelnienia przestrzegania prawa własności intelektualnej ograniczyłby Pan/i wolność jednostki w internecie? (w proc.) N=310

spondentów przy jednoczesnym deklarowanym zainteresowaniu przez nich sprawą ACTA. Badani, którzy byli zdecydowanie zainteresowani ACTA, jednocześnie w większości (66,67 proc.) uważali, że są zdecydowanie nie poinformowani w tej sprawie. Respondenci, których umowa ACTA zdecydowanie nie interesuje, i ci, którzy w tej sprawie nie mieli zdania, także w sporej części (42–43 proc.) czuli się zdecydowanie nie poinformowani.

Z porównania sympatii politycznych respondentów i ich skłonności do poparcia porozumienia w referendum wynika z kolei, że za jego przyjęciem głosowałyby w referendum jedynie te osoby, które deklarują poparcie dla Platformy Obywatelskiej (11,9 proc.) i Ruchu Palikota (blisko 3 proc.) – wykres 6. Takie osoby stanowiły jednak wyraźną mniejszość wśród zwolenników tych partii (71,4 proc. sympatyków PO i 80,6 proc. zwolenników Ruchu Palikota w referendum zagłosowałyby przeciw ACTA). Zwolennicy pozostałych ugrupowań politycznych albo głosowaliby w większości

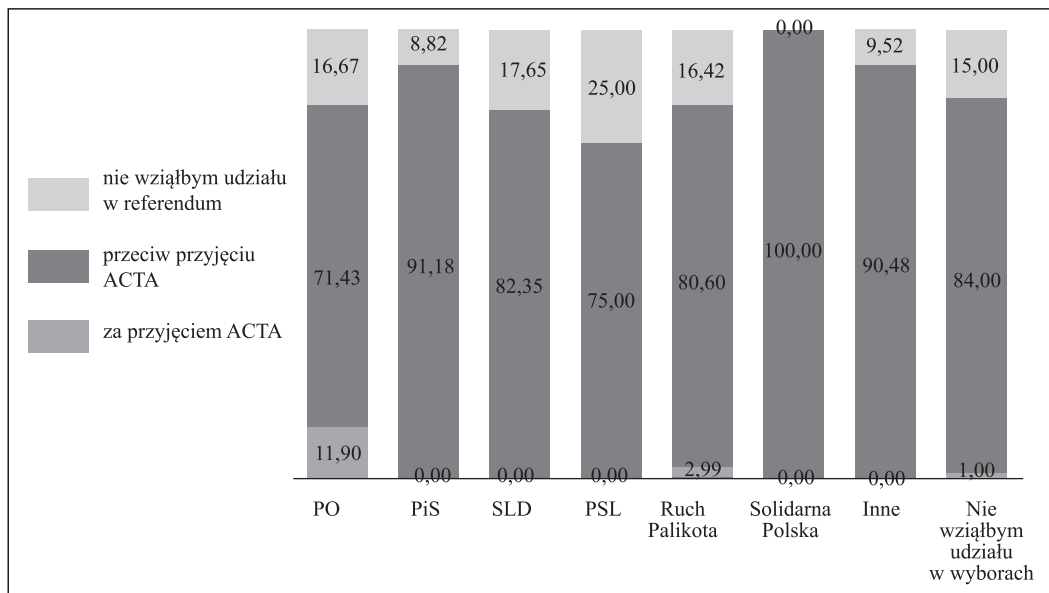


Wykres 5. Poziom zainteresowania studentów kwestią dokumentu ACTA a ich poczucie poinformowania na ten temat (w proc.)

przeciw temu dokumentowi, albo nie wzięliby udziału w referendum. Największą niechęć do udziału w referendum zgłaszali sympatycy PSL – 25 proc. z nich nie wzięłoby udziału w referendum w sprawie ACTA. Zwolennicy Solidarnej

Polski jako jedyni jednogłośnie opowiedzieli się przeciw przyjęciu ACTA i tak zagłosowali w referendum.

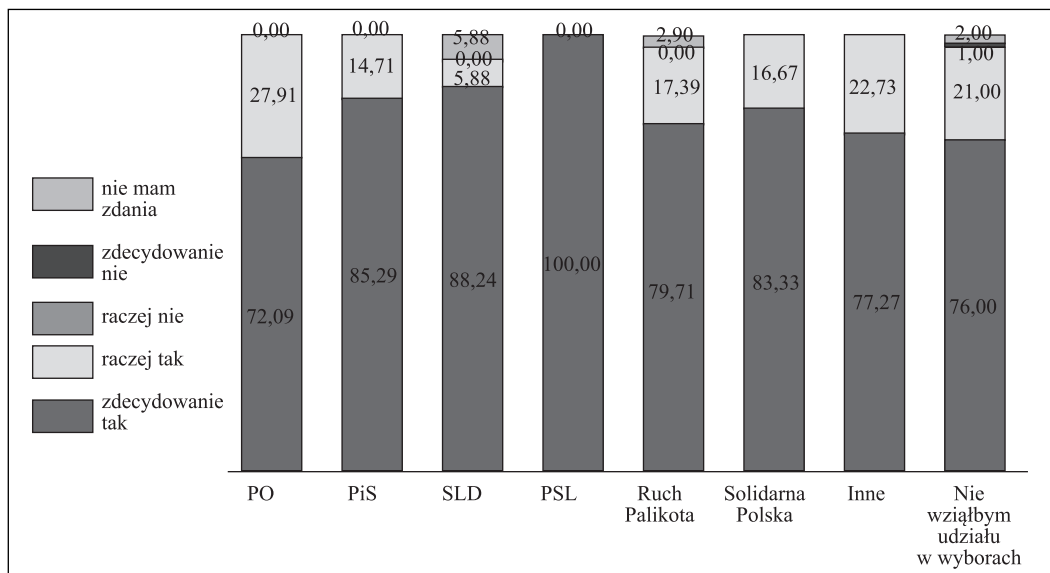
Bez względu na preferencje polityczne, przytaczająca większość respondentów zdecyd-



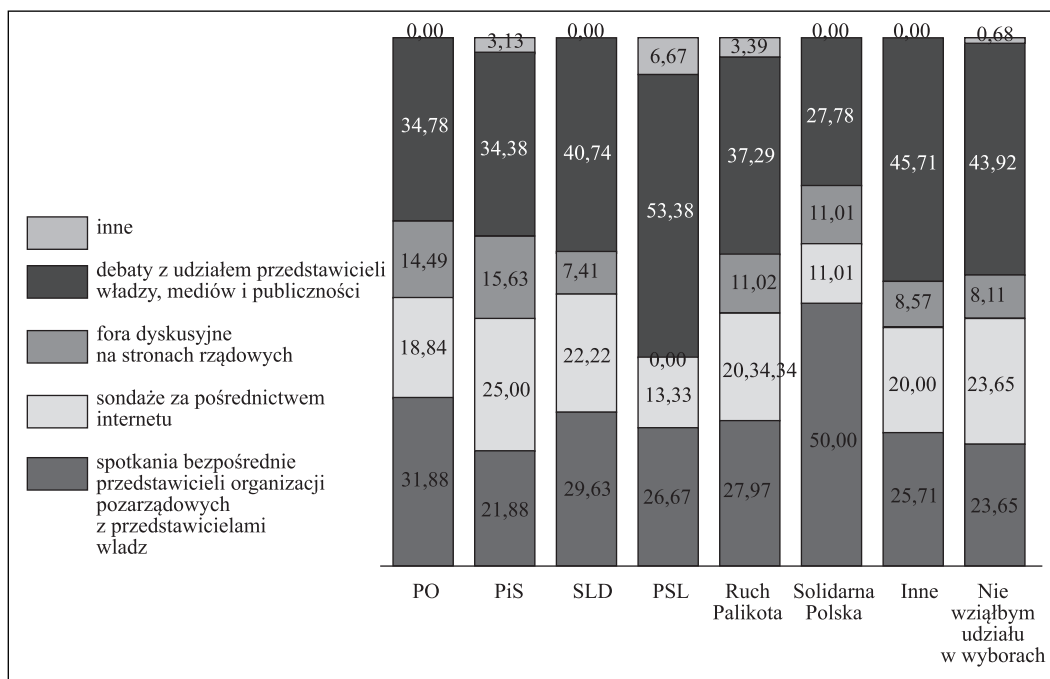
Wykres 6. Preferencje polityczne studentów a deklarowana przez nich postawa wobec ACTA w ewentualnym referendum (w proc.)

dowanie lub raczej była przekonana, że przyjęcie ACTA powinno być poprzedzone konsulta-

cjami społecznymi (wykres 7). Przekonanie o konieczności przeprowadzenia takich konsul-



Wykres 7. Preferencje polityczne a opinia na temat potrzeby konsultacji społecznych w sprawie ACTA (w proc.)



Wykres 8. Preferencje polityczne a preferowana forma konsultacji społecznych (w proc.)

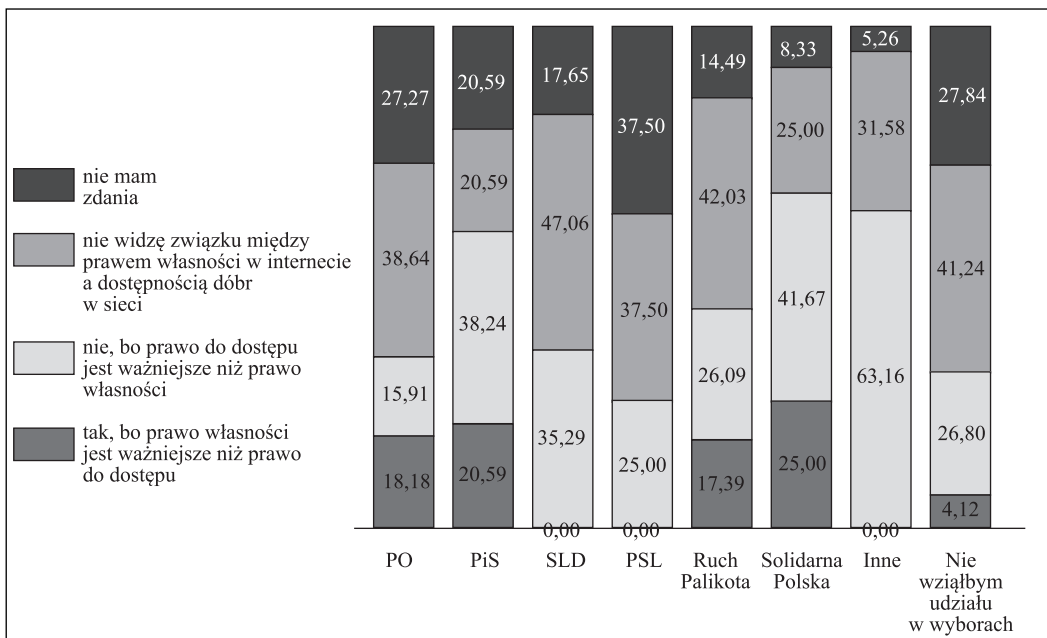
tacji najsilniej akcentowali wyborcy PSL – 100 proc. z nich zdecydowanie widziało taką potrzebę. Jedynie niewielki odestek zwolenników SLD (5,88 proc.), Ruchu Palikota (2,9 proc.) oraz tych respondentów, którzy nie wzięliby udziału w wyborach (2 proc.) nie miało zdania w sprawie przeprowadzenia konsultacji dotyczących ACTA.

Preferowanymi formami konsultacji społecznych są wyraźnie spotkania bezpośrednie oraz debaty z udziałem władzy, mediów i publiczności (wykres 8). Przy tym pierwsza z tych form była najchętniej widziana przez zwolenników Solidarnej Polski (50 proc.) i PO (31,88 proc.), a w dalszej kolejności przez zwolenników SLD i Ruchu Palikota (odpowiednio – 29,63 i 27,97 proc.). Debaty zaś najchętniej widzieliby zwolennicy PSL (53,33 proc.). Popularne są one także wśród tych respondentów, którzy nie wzięliby udziału w wyborach (43,92 proc.), a także sympatyków SLD (40,74 proc.). Internet jako miejsce odbywania

konsultacji społecznych najliczniej wymieniają studenci – wyborcy PiS (25 proc.), najrzadziej zaś Solidarnej Polski (11,11 proc.).

Ciekawych danych dostarcza porównanie kwestii przestrzegania prawa własności w internecie, dostępności do dóbr w sieci i politycznych preferencji badanych (wykres 9). Prawo własności i jego poszanowanie w internecie, nawet kosztem ograniczenia dostępu do dóbr, w największym stopniu cenią sobie wyborcy Solidarnej Polski i PiS (odpowiednio – 25 i 20,59 proc.), a w dalszej kolejności PO (18,18 proc.) i Ruchu Palikota (17,39 proc.). Ani młodzi wyborcy SLD, ani PSL-u nie podjęliby decyzji o ograniczeniu dostępu do dóbr w sieci dla ochrony własności. Takiej decyzji nie podjęliby również w przeważającej większości zwolennicy Solidarnej Polski (41,67 proc.) i PiS (38,24 proc.).

Największy odsetek respondentów, którzy nie widzieli związku między prawem własności a dostępnością dóbr w internecie, można za-



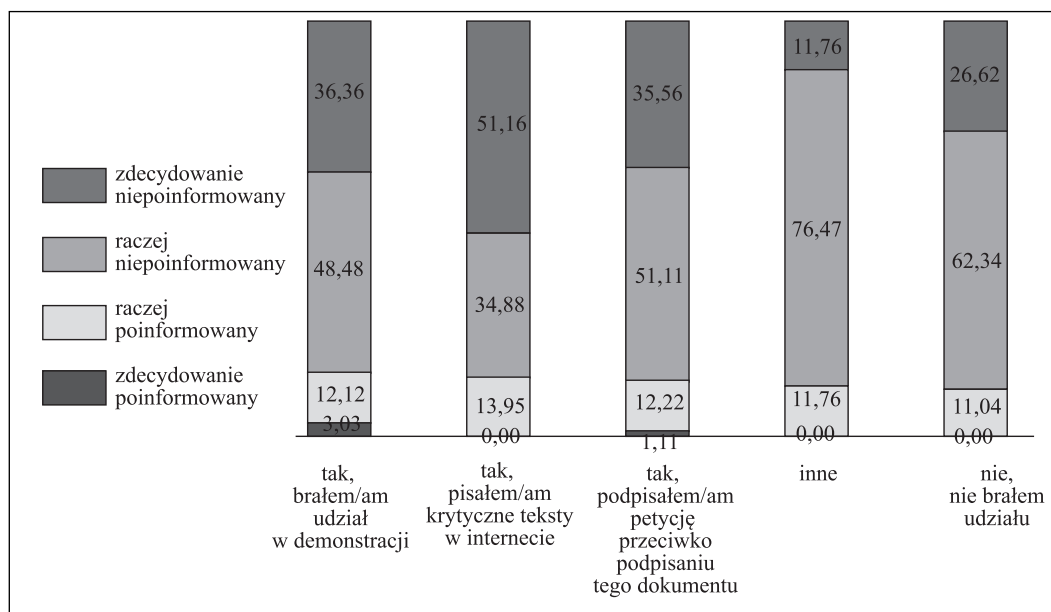
Wykres 9. Preferencje polityczne a opinia na temat: gdyby do Pana/i należała decyzja, to czy dla uszczelnienia przestrzegania prawa własności intelektualnej ograniczyliby Pan/i wolność jednostki w internecie (w proc.)

uważyć wśród zwolenników SLD (47 proc.) i Ruchu Palikota (42,03 proc.) oraz PO (38,64 proc.) i PSL (37,50 proc.), a wysoki – wśród osób, które nie zamierzają głosować na żadną z partii. Wyborcy deklarujący sympatie prawicowe w większym stopniu zauważali zależność między prawem własności a dostępem do dóbr w internecie. Jednak ci sami respondenci uznają w znacznym procencie, iż prawo dostępu jest ważniejsze niż prawo własności (41,67 proc. zwolenników Solidarnej Polski i 38, 24 proc. sympatyków PiS). Takiego samego zdania było 26,80 proc. respondentów, którzy nie chcą brać udziału w wyborach. Jak więc widać, niezależnie od preferencji politycznych, młodzi ludzie nie są skłonni ograniczać prawa dostępu do dóbr w internecie ze względu na ochronę własności. Zarazem silnie zaznaczyła się postawa niedostrzegania związku między tymi elementami, również bez wyraźnej korelacji z politycznymi sympatiami.

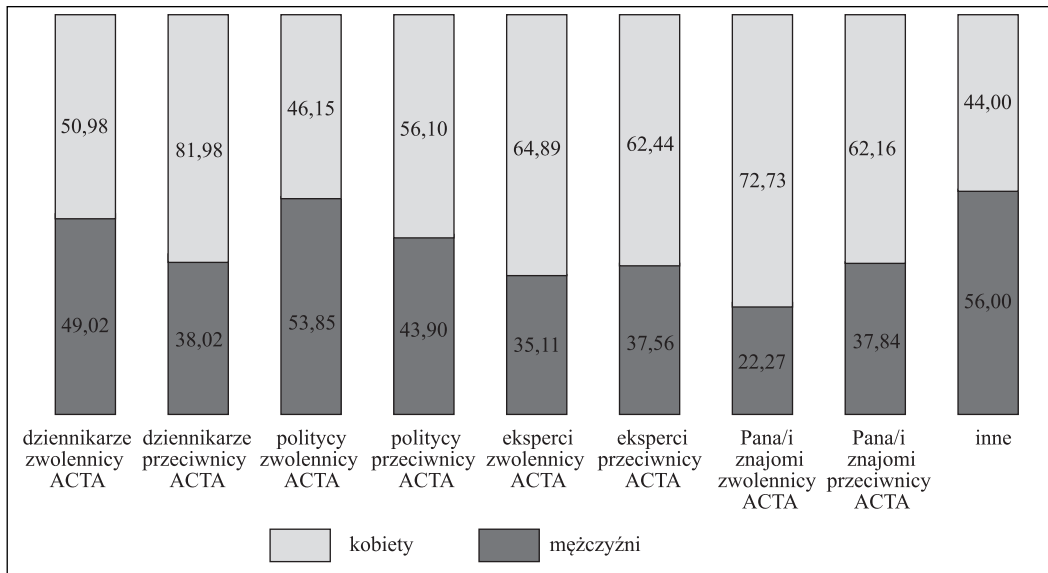
Podobne wnioski można wysnuć, analizując związki między prawem własności w internecie, dostępem do dóbr w internecie i tym, co dla badanych studentów było głównym

źródłem informacji o ACTA. Odsetek uważających, że prawo dostępu do dóbr jest ważniejsze niż prawo własności, jest ponad dwukrotnie większy niż odsetek tych, którzy są przeciwnego zdania, niezależnie od tego, skąd dana grupa respondentów czerpie główne informacje o kwestii ACTA. Interesujące jest szczególnie to, że niezależnie od źródła wiedzy na temat ACTA, ponad jedna trzecia badanych studentów nie dostrzega związku między prawem dostępu do dóbr w internecie a kwestią prawa własności intelektualnej.

Jak już wspomniano, protesty przeciwko podpisaniu ACTA były liczne i miały różne formy: od podpisów pod żądaniami wycofania się z dalszych działań przez rząd, przez zamieszczanie negatywnych komentarzy w internecie, po uliczne demonstracje. Interesujące jest, jak uczestnicy poszczególnych form protestu odczuwali stopień poinformowania w kwestii ACTA (wykres 10). Najbardziej zdecydowanie swój niedostatek informacji akcentowali ci, którzy pisali krytyczne komentarze w internecie (51,16 proc. takich respondentów miało poczucie, że są zdecydowanie niepoinformowa-



Wykres 10. Postawa wobec protestu a poczucie poinformowania (w proc.)



Wykres 11. Kto Pana/i zdaniem przedstawia najbardziej wiarygodne informacje (argumenty) dotyczące ACTA – odpowiedzi według płci respondentów (w proc.)

ni). Brak informacji deklarowali także ci badani, którzy uczestniczyli w ulicznych demonstracjach i podpisali petycje przeciwko ACTA (około 36 proc. to zdecydowanie niepoinformowani). Jednak należy zauważyć, iż niezależnie od realizowanych form protestu, za zdecydowanie lub raczej niepoinformowanych uważała się większość badanych: od prawie 85 proc. (demonstrujący na ulicach) do blisko 89 proc. (nieuczestniczący w protestach).

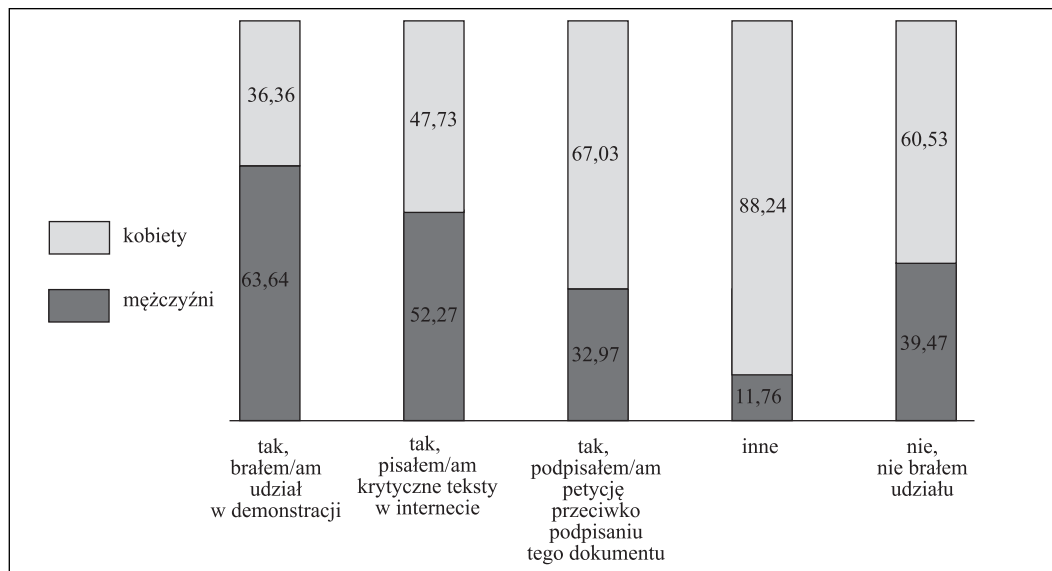
Analiza danych według kryterium płci wskazuje, że większą znajomość dokumentu ACTA deklarowali mężczyźni. W grupie czytających go w całości stanowili oni 70 proc. Jednak wśród tych studentów, którzy czytali fragmenty porozumienia, blisko 60 proc. to kobiety. W grupie badanych, którzy nie zapoznali się z dokumentem, kobiety stanowiły 65,22 proc.

Poszczególne formy odbywania konsultacji znalazły jednakowe uznanie u obu płci. Co prawda kobiety częściej wskazywały na sondażę za pośrednictwem rządowych stron internetowych, a mężczyźni w nieco większej liczbie opowiadali się za bezpośrednimi spotkaniami,

jednak różnice były niewielkie i nie sposób mówić tu o jakiegokolwiek tendencji opartej na statystycznych korelacjach.

Jako wiarygodne źródła informacji o kwestii ACTA kobiety częściej wskazywały swoich znajomych – aż 72 proc. wskazań na tę grupę pochodziło od kobiet (wykres 11). W następnej kolejności kobiety częściej niż mężczyźni wymieniali ekspertów i to zarówno opowiadających się „za”, jak i „przeciw” temu dokumentowi. Z kolei politycy i dziennikarze (zwłaszcza opowiadający się za ACTA) byli częściej niż pozostałe źródła wiarygodni dla mężczyzn.

W bardziej radykalnych formach protestu przeciwko podpisaniu ACTA w większym stopniu uczestniczyli mężczyźni (wykres 12). Im łagodniejsza forma protestu, tym udział kobiet w nich wzrastał. Wśród respondentów, którzy uczestniczyli w demonstracjach ulicznych, mężczyźni stanowili 63,64 proc., a kobiety 36,36 proc. Ta proporcja wyrównuje się w przypadku grupy deklarującej, iż zamieszczała krytyczne teksty w internecie (47,73 proc.



Wykres 12. Czy brał/a Pan/i udział w jakiegokolwiek formie protestu przeciwko podpisaniu przez Polskę umowy ACTA (w proc.)?

to kobiety). Wśród tych, którzy podpisali petycję przeciwko ACTA, było już ponad 67 proc. kobiet.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań uprawniają do przedstawienia kilku wniosków. Po pierwsze, pokazują one, jak istotnym elementem rzeczywistości dla młodych osób jest internet, traktowany przez nich jako przestrzeń ich wolności. Tym można tłumaczyć masowy protest przeciwko wprowadzeniu umowy ACTA, postrzeganej przez dużą część studentów jako dokument ograniczający wolność i swobodę w korzystaniu z zasobów internetu, zagrożenie inwigilacją i narzędzie kontroli.

Duże znaczenie, jakie młodzi ludzie przypisują internetowi, jest widoczne także w innych wynikach przeprowadzonych badań. Jednym z nich jest oczekiwanie przez niemal wszystkich badanych przeprowadzenia konsultacji społecznych w sprawie ACTA i deklarowana przez większą część badanych chęć osobistego w nich uczestnictwa. Można to zinterpretować

jako gotowość podjęcia osobistej aktywności i działań przez dużą grupę młodych ludzi w sprawie, która ich bezpośrednio dotyczy. Zatem same czynne protesty, które wywołała zapowiedź podpisania umowy ACTA przez Polskę, jak i deklarowane przez studentów postawy wobec udziału w społecznej dyskusji, wskazują na duży potencjał zaangażowania i aktywności w sprawę uważane przez młodych ludzi za ważne, a rozgrywające się w sferze publicznej.

Życzyć by sobie można, aby wyniki badań związanych z ACTA zostały uważnie przeanalizowane przez polityków. Z jednej strony, przykład sprawy ACTA dowodzi, jak istotne jest prowadzenie działań komunikacyjnych przez rządzących, z drugiej – jak ważny jest umiejętny sposób ich przygotowania oraz zaproponowanie właściwych form. Sytuacja, w której prawie 90 proc. badanych studentów nie czuło się w wystarczającym stopniu poinformowanych przez rząd o regulacjach, które miała wprowadzić umowa ACTA, świadczy albo o braku strategii komunikacyjnej w tej sprawie, albo o nie-

umiejętnej jej realizacji. Kwestia nie byłaby niepokojąca, gdyby dotyczyła zagadnień, które nie interesują danej grupy. Jednak ci sami studenci deklarowali, iż w przeważającej części są zainteresowani sprawą dokumentu. Ponad połowa czytała jego fragmenty, a pewna grupa – całą umowę ACTA. Zatem rząd mógł liczyć na rzeczowy dialog w tej sprawie, gdyby umiejętnie go podjął. Badania potwierdziły też dość niski poziom zaufania do polityków. Respondenci deklarowali niski poziom wiary w argumenty w sprawie ACTA, które przedstawiali politycy – zarówno zwolennicy, jak i przeciwnicy tego dokumentu. Z pewnością część tego zjawiska można łączyć z niedostatecznym (lub nieudolnie prowadzonym) dialogiem, na jaki wskazują ankietowani studenci.

Interesujące wydają się również te wyniki badań, które pokazują, jak studenci podchodzili do kwestii własności dóbr publikowanych w internecie i ich stosunku do powszechności dostępu do takich materiałów. Okazuje się, że największy odsetek badanych nie widzi zwią-

ku między tymi dwoma kwestiami, a niemal co trzeci ankietowany jest zdania, że prawo do dostępu do dóbr w internecie jest istotniejsze niż prawo własności. Nasuwa się wniosek, iż sieć i dostępne w niej materiały są uważane przez istotną część studentów za świat, w którym obowiązują inne reguły niż w świecie rzeczywistym. Prawo własności nie jest w nim oczywiste, a jego ochrona powinna ustąpić swobodzie dostępu użytkowników do wirtualnych zasobów. Warto zauważyć, że w ciągu najbliższych kilku, kilkunastu lat właśnie to pokolenie będzie decydowało o kształcie życia społecznego, prawach, wolnościach i ograniczeniach.

Zaprezentowane w artykule obserwacje dotyczą tylko fragmentu badanej rzeczywistości, sygnalizują pewne zjawiska, ale być może mogą być przyczynkiem do dalszych poszukiwań i analiz poświęconych kwestii komunikowania w ważnych tematach, a także wolności korzystania z dóbr i przestrzegania prawa własności intelektualnej w internecie, który nieuchronnie staje się coraz mniej wirtualnym światem.

←|||| Przyjęcie przez Polskę umowy ACTA w opinii studentów – wyniki badań

Approving ACTA in Poland in the Opinion of Students – Research Results

Zbigniew Chmielewski, Paweł Kuca

SŁOWA KLUCZOWE

ACTA, internet, studenci o umowie ACTA, protesty przeciwko ACTA, badanie opinii publicznej, własność intelektualna

KEY WORDS

ACTA, Internet, students on ACTA, protests against ACTA, opinion polls, intellectual property

STRESZCZENIE

Podpisanie przez polski rząd umowy ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement) było jedną z najgłośniejszych politycznych kwestii na początku 2012 r. Zapowiedź przyjęcia dokumentu i późniejsze jego podpisanie wywołało szerokie protesty, głównie młodych osób, które potraktowały umowę jako narzędzie ograniczające wolność w internecie. W artykule zaprezentowano wyniki badań opinii studentów polskich uczelni na temat przyjęcia przez Polskę umowy ACTA, polityki informacyjnej rządu w tej sprawie, a także ich postaw wobec dialogu społecznego i oczekiwań dotyczących form konsultacji społecznych w sprawie ACTA oraz sposobu postrzegania przez młodych ludzi kwestii ochrony własności intelektualnej w internecie.

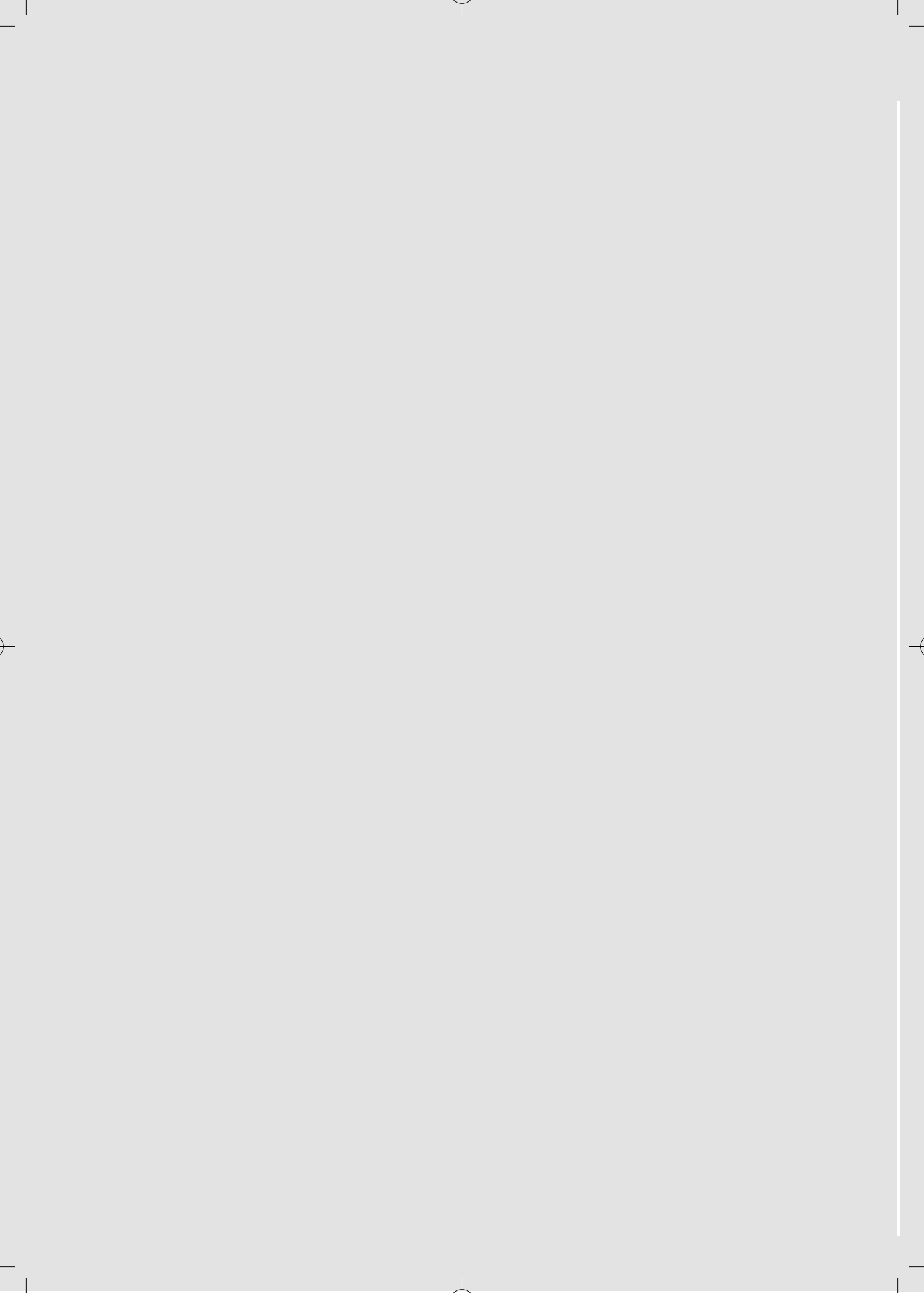
ABSTRACT

Signing the Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA) by the Polish government was one of the most important political issue in early 2012. This announcement brought about a wave of protests, mainly among young people, who treated the agreement as a tool limiting freedom on the Internet. The article presents the research results of an opinion poll on Polish students concerning the ACTA case and the information campaign prepared by the Polish government. Discussed are the attitudes of young people towards social dialog, their expectations regarding the forms of social consultation on ACTA, and the way they perceive the case of copyright infringement on the Internet.

Fani



Fans



Pogoń za opowieścią – analiza motywacji czytelnictwa amatorskiej twórczości fanfikcyjnej

Daria Jankowiak

Kultura oralna, mająca wzorcowych opowiadaczy (skrywających obecnie swoje umiejętności pod szyldem uprawiania *storytellingu*)¹, doczekała się godnego przeciwnika. Sztuką okazuje się nie tylko możliwość piśmienniczych realizacji w snuciu opowieści, ale również (a może już przede wszystkim) umiejętność jej dowolnych przekształceń. Oferowane odbiorcom narracje okazują się bowiem niewystarczające. Wachlarz otrzymywanych przez czytelników wymyślonych historii nie powstrzymuje ich przed dalszymi poszukiwaniami opowieści.

Artykuł omawia problematykę narracji tworzonej na podstawie istniejących już wytworów kulturowych. Tego typu piśmiennictwo, nazywane fikcjami fanowskimi, rozpatrywane jest ze względu na motywacje jego czytania. Prezentowane w tekście kategorie motywacji czytelnictwa fikcji fanowskich zostały określone na podstawie wyników badań autorki przeprowadzonych na zrzeszającym twór-

ców i czytelników amatorskiej twórczości fanfikcyjnej polskim forum internetowym – Forum Literackim Mirriel².

W tekstach traktujących o piśmiennictwie fanfikcyjnym przyjmowane są zazwyczaj dwa podejścia do genezy fikcji fanowskich. Według pierwszego z nich fikcje fanowskie istnieją tak długo, jak długo można mówić o tworzeniu opowieści³. Kolejne (bardziej precyzyjne i odnoszące się tym samym do aktualnego rozumienia terminu *fan fiction*) datuje jego początki na lata 60. lub 70. XX w.⁴ i fikcje stworzone do *Star Treka* i jego głównych bohaterów: Kapitana Kirka i Spocka. Data ta odnosi się do fikcji fanowskich publikowanych jeszcze w wersji papierowej, w fanzinach⁵, czyli amatorskich gazetkach tworzonej przez fanów. Lev Grossman podaje dokładną datę początków piśmiennictwa fanfikcyjnego. W 1966 r. na ekranach pojawił się *Star Trek*, a już rok później ukazał się fanzin mu poświęcony, wydawany pod tytułem „Spockanalia”, który

¹ Ł. Śmigiel, *Opowiadanie historii – narzędzie wpływu w komunikacji z odbiorcą*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, pod red. M. Graszewicza, J. Jastrzębskiego, [vol.] 3, Wrocław 2010, s. 421–426.

² www.forum.mirriel.net [dostęp: 2.05.2012].

³ *Where No Man Has Gone Before*, „The Daily Beast” May 4, 2009, www.thedailybeast.com/newsweek/2009/05/04/where-no-man-has-gone-before.html [dostęp: 10.08.2012].

⁴ Tamże; I. Arnold, *Wenn Spock und Kirk sich plötzlich küssen*, „Berliner Zeitung”, www.berliner-zeitung.de/archiv/serien-fans-schreiben-im-internet-ihren-stars-eigene-geschichten-auf-den-leib---mit-recht-skurrielen-ergebnissen-wenn-spock-und-kirk-sich-ploetzlich-kuessen,10810590,9838054.html [dostęp: 14.04.2012]; A. Urbanek, *Wędrując bezdrożami uniwersum*, „Między Regałami” 2010, nr 1, s. 8–9.

⁵ K. Czajka, *Fikcja po fikcji*, „Polityka” 2011, nr 28, s. 64–66.

w numerach 3–4 opublikował pierwsze fikcje fanowskie. Na 1974 r. datowany jest natomiast typ *fan fiction* określany jako *slash*, który również odnosi się do serialu *Star Trek*. *Slash* Kirk/Spock ukazał się w faszynie „Grup” w opowiadaniu (fikcji fanowskiej) pt. *A Fragment Out of Time*⁶.

Obecnie omawiane piśmiennictwo publikowane jest przede wszystkim w sieci, z wykorzystaniem wszelkich jej atrybutów, takich jak możliwość szybkiego dotarcia do szerokiego grona zainteresowanych odbiorców i nastawienie na komunikację między internautami. Fikcja fanowska (inaczej *fan fiction*, fanfik, fanfikcja) to wytwór piśmienniczy miłośników/fanów danych wytworów kulturowych (powieści, seriali, filmów itp.) powstały na bazie konkretnych narracji, niezależnie od języka, w którym powstaje, długości, formy i ilości zastosowanych zapożyczeń z narracji (opowieści) oryginalnych (kanonicznych); prezentowany szerokiemu gronu odbiorców na ogólnodostępnych portalach, forach internetowych lub blo-

gach, zrzeszających tylko lub między innymi zainteresowanych czytelnictwem i piśmiennictwem fanfikcyjnym.

Charakterystyczną cechą piśmiennictwa fanfikcyjnego jest oddolność inicjatyw miłośników danych wytworów kulturowych. Odnosi się to zarówno do powstawania i rozprzestrzeniania się w sieci fikcji fanowskich, jak i formowania się struktur skupiających zarówno osoby zainteresowane fanfikcjami, jak i same teksty⁷. Stąd też zjawisko tworzenia fikcji fanowskich jest coraz częściej zauważane, omawiane i analizowane⁸.

Jedną z najbardziej istotnych kwestii w kontekście popularności fikcji fanowskich są motywacje miłośników tekstów fanfikcyjnych, skłaniające fanów do ich czytania. Internetowe badanie społeczne zostało przeprowadzone w celu ich poznania.

Metodologia badania

Prezentowane w artykule wnioski z badań stanowią tylko wycinek uzyskanego materiału ba-

⁶ L. Grossman, *The Boy Who Lived Forever*, „Time” July 7, 2011, www.time.com/time/arts/article/0,8599,2081784,00.html [dostęp: 15.08.2012]; *Spockanalia*, http://fanlore.org/wiki/Spockanalia#Issue_3 [dostęp: 15.08.2012]; F. Coppa, *A Brief History of Media fandom*, [w:] *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, ed. by K. Hellekson, K. Busse, Jefferson NC–London 2006, s. 43–46.

⁷ Prawdopodobnie największym globalnym miejscem w sieci skupiających miłośników fanfikcji i ich teksty jest strona internetowa: www.fanfiction.net [dostęp: 5.05.2012]. Na rodzimym gruncie, poza Forum Literackim Mirriel, działa wiele for internetowych, poświęconych *fan fiction*, i tzw. analizatorni, zajmujących się analizą i krytyką tekstów fanfikcyjnych: Przyczajona Logika, Ukryty Słownik. <http://przyczajona-logika.blogspot.com/> [dostęp: 31.03.2012] i Niezatapialna Armada, Kolonasa Waazona, <http://niezatapialna-armada.blogspot.com/> [dostęp: 31.03.2012]. Obecnie tworzony jest również portal internetowy mający publikować fanfikcje – www.alchemiaslova.net [dostęp: 2.05.2012].

⁸ W Polsce problematykę fanfikcji omawiały dotychczas m.in.: M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011; B. Kulesza, *Zagadnienie autorstwa w utworach fan fiction. Fandom jako kolektyw twórczy*, [w:] *Remiks. Teorie i praktyki*, pod red. M. Gulika, P. Kaucz, L. Onaka, Kraków 2011; L. Gąsowska, *Fan fiction, czyli złoto dla zuchwałych. Pomiędzy pragnieniem narracji a realizacją opowieści*, [w:] *Kody kultury. Interakcja, transformacja, synergia*, red. H. Kubicka, O. Taranek, Wrocław 2009; taż, *Moda na fan fiction, czyli jak fan tworzy fikcję i jak jej używa*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, pod red. S. Buryły, L. Gąsowskiej, D. Ossowskiej, Kraków 2011; M. Małek, *Drabble w tłumaczeniu*, [w:] *Piękno języka specjalistycznego a precyzja języka literackiego*, red. K. Fordoński, M. Łukasik, Warszawa 2008; I. Ozga, *Fanfiction do Harry'ego Pottera jako przykład nowej twórczości w internecie*, Kraków 2009 [praca magisterska]; *Fanfiction*, [hasło w:] *Encyklopedia Fantastyki*, <http://encyklopediafantastyki.pl/index.php?title=Fanfiction> [dostęp: 28.01.2013]; M. Roszczyńska, *Fanfiction jako świadectwo odbioru*, „Zeszyt Naukowy” / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie Z. 4 (2006), s. 218–229; P. Siuda, *Fanfiction – przejaw medialnych fandomów*, [w:] *Człowiek a media. Obserwacje, wizje, obawy*, red. nauk. W. Gruszczyński, A. Hebda, Warszawa 2007, s. 143–157. O zjawisku *fan fiction* pisali też: P. Dunin-Wąsowicz, *Wysłannicy fandomu: fantastyka po Lemie*, „Polityka” 2006, nr 17/18, s. 90–91; K. Czajka, *Fikcja...*; G. Giedrys, *Piracka akademia pisania* [rozmowa z prof. Przemysławem Czaplińskim], „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 16 (19–20.01), s. 24–25.

dawczego. Główny problem badawczy stanowiło umiejscowienie piśmiennictwa fanfikcyjnego w rzeczywistości literackiej i poznanie przebiegu granicy między działaniami fanowskimi, komunikacyjnymi i literackimi. Jednym z problemów szczegółowych było ustalenie motywacji czytania fikcji fanowskich przez respondentów.

Badanie ankietowe trwało od 13 lutego do 14 marca 2012 r. Wybór Forum Literackiego Mirriel nie był przypadkowy – jest ono największą tego typu polską platformą komunikacyjną w sieci, działającą od prawie dekady. Długi okres istnienia (i aktywnego działania) forum internetowego przekłada się na to, że wrosło ono na stałe w świadomość polskich czytelników fanfikcyjnych, niezależnie od tego, czy są oni aktywnymi użytkownikami omawianego forum czy skupiają się w innych miejscach w sieci poświęconych *fan fiction* (polskich i globalnych: na forach, stronach internetowych i blogach). Tak długie funkcjonowanie forum Mirriel wpływa też na fakt, że jest ono znane zarówno obecnym, jak i dawnym (już nieaktywnym) miłośnikom fikcji fanowskich. Wybór tego forum pozwolił, z jednej strony, na szeroki zasięg celowego doboru respondentów, a z drugiej ograniczył badanie do polskiego środowiska fanfikcyjnego, które dotychczas nie zostało poddane tak obszernym analizom. Ponadto, przeprowadzanie badania na forum internetowym było równoznaczne z dotarciem do respondentów w ich naturalnym środowisku. Warto zaznaczyć, że odbywało się ono za zgodą i poparciem administratorów i moderatorów forum, co pozwoliło na uniknięcie postrzegania go jako kolejnego nieznanego badania

w sieci, do udziału w którym są namawiani od czasu do czasu internauci.

Żeby uściślić kryteria doboru respondentów, a przy tym uniknąć posądzeń o nieobiektywność badawczą, tj. przeprowadzanie badania w tylko jednym miejscu w sieci skupiającym zainteresowanych literaturą fanfikcyjną, potencjalni respondenci zostali szczegółowo poinformowani o sposobie doboru badanych: „Respondentem/osobą biorącą udział w badaniu może być każda osoba pisząca i/lub czytająca fanfiki, która »przebywa« na forum Mirriel. Przy czym: 1) nie musi to być wcale zarejestrowany użytkownik Mirriel; 2) nie musi to być osoba wszem i wobec deklarująca swoją przynależność do społeczności Mirrielowczyków. Wręcz przeciwnie, respondentem może zostać także osoba, która np.: 1) nie jest zarejestrowanym użytkownikiem, ale śledzi działanie forum; 2) była aktywna na forum Mirriel, ale nie odnalazła się na nim / znalazła inne forum lub jeszcze inne miejsce w sieci (np. blogi), które bardziej jej odpowiadało; 3) zagląda na Mirriel od czasu do czasu z ciekawości, co dzieje się u innych polskich fanfikowców”. Tak precyzyjne określenie było konieczne ze względu na specyfikę badanej zbiorowości, połączonej wspólnotą zainteresowań, ale równocześnie o antagonistycznych podejściach do poszczególnych internetowych platform komunikacyjnych, społeczności fanów, przynależności do wybranych fandomów itd⁹.

Czytelnik fikcji fanowskich

Nieprobabilistyczny dobór próby badawczej nie pozwala na uogólnianie wyników na całą polską zbiorowość czytelników fikcji fanowskich,

⁹ Wśród zainteresowanych fikcjami fanowskimi istnieje szereg podziałów. Przykładem może być chociażby negatywny lub lekceważący stosunek miłośników jednego typu fikcji fanowskich do czytelników i piszących inne typy *fan fiction*. Zdarza się również, że miłośnicy omawianego w artykule piśmiennictwa udzielają się tylko na jednym wybranym forum internetowym, do którego deklarują się przynależać, chociaż śledzą funkcjonowanie innych tego rodzaju platform. Wpisuje się to w jedną z cech charakterystycznych fanów – członków fandomu, a mianowicie szczególny typ odbioru, odzwierciedlany przez emocjonalną bliskość oraz krytyczny dystans. Za: P. Siuda, *Fandomy: społeczności fanów zjawisk kultury popularnej*, „Rola Informatyki w Naukach Ekonomicznych i Społecznych” 2009, [z.] 3, s. 298–304.

Tabela 1. Informacje podstawowe o przebadanej zbiorowości czytelników fikcji fanowskich

Informacje podstawowe o przebadanej zbiorowości	Liczba respondentów		
	Ogółem	Status fanfikcyjny	
		tylko czytający	czytający i piszący
Łącznie	186	95	91
Płeć			
Kobieta	183	95	88
Mężczyzna	3	0	3
Miejsce zamieszkania			
Wieś	26	12	14
Miasto do 50 000 mieszkańców	31	11	20
Miasto 51 000–100 000 mieszkańców	18	11	7
Miasto 101 000–500 000 mieszkańców	39	24	15
Miasto powyżej 500 000 mieszkańców	72	37	35
Wykształcenie			
Brak wykształcenia i podstawowe	6	1	5
Gimnazjalne	40	18	22
Zawodowe	1	0	1
Średnie	65	35	30
Wyższe	74	41	33
Rok urodzenia			
do 1997 (do 15 roku życia)	3	0	3
1996–1992 (16–20 lat)	73	34	39
1991–1987 (21–25 lat)	68	43	25
1986–1982 (26–30 lat)	22	11	11
1981–1977 (31–35 lat)	13	4	9
1976–1972 (36–40 lat)	3	2	1
1971–1967 (41–45 lat)	4	1	3

Źródło: Wszystkie tabele i wykres w opracowaniu własnym na podstawie przeprowadzonych badań.

stanowiąc jednak może przyczynek do formułowania kolejnych pytań badawczych i ogólnych wniosków pozwalających na teoretyczne interpretacje motywacji czytelnictwa fanfikcyjnego. Poza tym, wiedza zastana na temat czytelników fanfikcji pozwala na stwierdzenie, że przebadana zbiorowość w dużym stopniu odzwierciedla faktyczny stan zbiorowości skupionej wokół tego typu piśmiennictwa.

W badaniu wzięło udział 186 respondentów – czytelników fikcji fanowskich, przy czym prawie połowa (48,9 proc.) zadeklarowała, że nie tylko czyta fanfiki, ale również ma za sobą

swój debiut piśmienniczy w tej dziedzinie. Zdecydowana większość osób, które wypełniły ankietę to kobiety – aż 98,4 proc. Taki rozkład badanych ze względu na płeć potwierdza występujące już w literaturze ustalenia wskazujące na dominację kobiet wśród miłośników fikcji fanowskich¹⁰. Czytelnicy fanfikcyjni zamieszkują głównie w miastach – 86,0 proc. (aż 38,7 proc. w miastach powyżej 500 000 mieszkańców). Mniej niż połowa (39,8 proc.) ma wykształcenie wyższe, ale trzeba pamiętać przy tym, że czytelnicy fikcji fanowskich to zazwyczaj osoby młode, które nie zakończyły jeszcze

¹⁰ Na to, że czytelnictwo i piśmiennictwo *fan fiction* stanowi w większości domenę kobiet, zwracały uwagę m.in.: M. Kamińska, *Nieczne memy...*; R. Mazar, *Slash fiction/Fanfiction*, [w:] *International Handbook of Virtual Learning Environments*, ed. J. Weiss and oth., Dordrecht 2006, s. 1141–1150. Również obserwacje poszczególnych forów i stron internetowych poświęconych fikcjom fanowskim potwierdzają sfeminizowanie omawianych zbiorowości.

swojej edukacji (gimnazjaliści i licealiści). Respondenci okazali się przeważnie osobami do 30. roku życia (aż 89,2 proc. badanych).

Szczegółowy rozkład liczebny zbiorowości, która wzięła udział w badaniu ankietowym, ze względu na poszczególne zmienne metryczkowe, prezentuje tabela 1.

Omawiając problematykę czytelnictwa fikcji fanowskich, warto mieć jednak na uwadze spostrzeżenie Becci Schaffner, według której społeczności fanfikcyjne przeciwstawiają się barierom odległości, czasu, wieku i talentu¹¹. Takie ujęcie podkreśla charakter osób skupionych wokół fikcji fanowskich – łączących się we fanowskiej wspólnotie zainteresowań, która na dalszy plan przenosi faktyczne cechy poszczególnych czytelników fikcji fanowskich (takie, jak miejsce zamieszkania, wiek czy umiejętności piśmiennicze i recenzenckie w odbiorze fanfikcji powstałych na podstawie wybranych wytworów kulturowych).

Motywacje czytelnictwa fikcji fanowskich

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi respondentów dotyczących motywacji czytelnictwa fanfikcyjnego¹² określono cztery ogólne kate-

gorie motywacji: fabularno-narracyjne, rozrywkowe, społeczne i edukacyjne. Motywacje fabularno-narracyjne rozumieć należy przede wszystkim jako oczekiwanie, poszukiwanie i intensyfikowanie wybranej opowieści (narracji). Innymi słowy, są to wszelkie działania na narracji oryginalnej, od modyfikacji po przedłużanie jej trwania, mające zaspokoić swoisty „czytelniczy głód opowieści”. Kolejny rodzaj motywacji czytelniczych – rozrywkowe, odnosi się do wszelkich określeń respondentów nawiązujących do relaksacyjnej funkcji czytelnictwa fanfikcyjnego, ujmowania go jako dobrego sposobu na spędzanie czasu wolnego, oderwanie się od rzeczywistości, a także łatwego odbioru i dostępności tego typu tekstów. W przypadku motywacji społecznych respondenci kładli nacisk w swoich odpowiedziach na przynależność do fandomu/ów i świadome uczestnictwo w grupie o wspólnych zainteresowaniach. W ramach tego rodzaju motywacji czytelnictwo fanfikcji jest w pewnym stopniu świadomie warunkowane funkcjonowaniem w środowisku fanowskim. Ostatni rodzaj motywacji czytelniczych, tj. motywacje edukacyjne, odnosi się do możliwości nauki poprzez rozrywkę, a także celowych edukacyjno-

Tabela 2. Motywacje czytelnictwa fikcji fanowskich

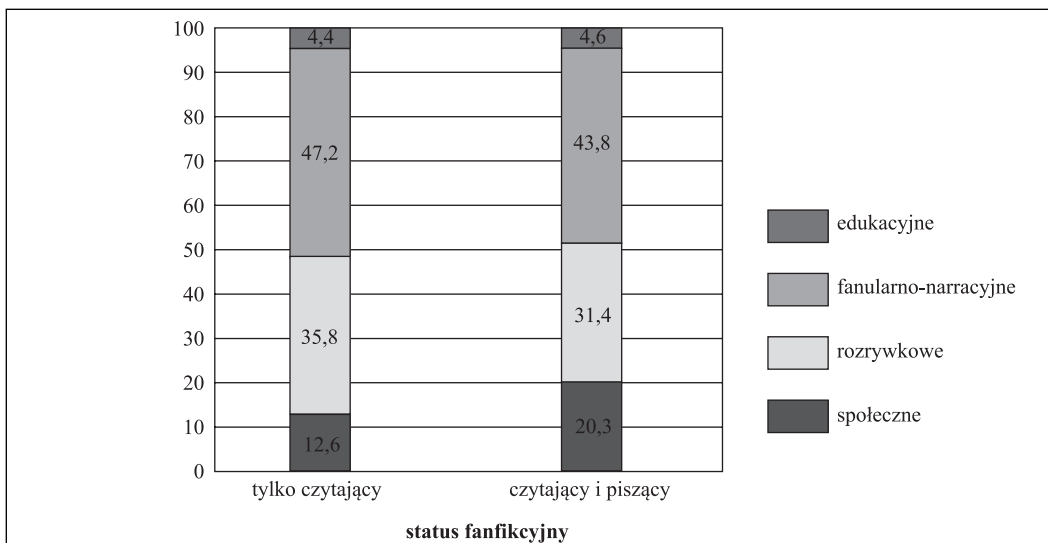
Motywacje czytania	Liczba wskazań		
	Ogółem	Status fanfikcyjny	
		tylko czytający	czytający i piszący
Społeczne	51	20	31
Rozrywkowe	105	57	48
Fabularno-narracyjne	142	75	67
Edukacyjne	14	7	7

¹¹ B. Schaffner, *In defense of fan fiction*, „The Horn Book Magazine” Vol. 5 (2009), nr 6, [za:] N. Luongo, *Let's Keep the „Fan” in Fan Fiction*, „Teachers Net Gazette” 2012, <http://teachers.net/gazette/wordpress/nicole-luongo/let%E2%80%99s-keep-the-%E2%80%9Cfan%E2%80%9D-in-fan-fiction/> [dostęp: 6.05.2012].

¹² Pytanie dotyczące motywacji czytelnictwa fanfikcyjnego miało charakter otwarty i brzmiało: „Dlaczego czytasz *fan fiction*?”. Respondentów nie ograniczał ani czas przeznaczony na wypełnienie ankiety (mieli na to cały miesiąc), ani długość udzielanej odpowiedzi na pytanie. Stąd też uzyskane odpowiedzi stanowią bardzo zróżnicowany materiał badawczy. W dalszej części tekstu prezentowane są przykładowe odpowiedzi respondentów (lub ich fragmenty). Każdemu respondentowi został nadany indywidualny numer zapisany w nawiasie po każdym cytowaniu wypowiedzi badanego (np. „r12”). Odpowiedzi respondentów są cytowane z zachowaniem oryginalnej pisowni – dlatego też w tekście występują różne formy zapisu terminu „fan fiction”, jak i emotikony.

-rozwojowych zainteresowań fikcjami fanowskimi.

Tabela 2 i wykres 1 przedstawiają rozkład wskazań respondentów według poszczególnych kategorii motywacji czytelnictwa fikcji fanowskich.



Wykres 1. Motywacje czytelnictwa fikcji fanowskich osób je czytających i piszących (w proc.)

Specyfika fikcji fanowskich, ujmowanych głównie jako teksty, w których wszystko wolno, znajduje odzworowanie w motywacjach czytelnictwa fanfikcyjnego. Najczęściej wymieniane przez respondentów motywacje czytania *fan fiction* plasują się w kategorii, która została ogólnie określona jako motywacje fabularno-narracyjne – 142 wskazania. Powody, dla których fanfikcja cieszy się popularnością fanów w internecie, w większości odnoszą się właśnie do tej nieograniczonej wolności w zmienianiu narracji opartych na dowolnych wytworach kulturowych. Motywacje fabularno-narracyjne należy przez to uznać za najistotniejsze z punktu widzenia rozwoju czytelnictwa fanfikcyjnego, ponieważ są one przejawem tytułowej czytelnicznej pogoni za opowieścią.

Analizując motywacje fabularno-narracyjne, trzeba pamiętać, że jest to również katego-

ria najobszerniejsza i najbardziej zróżnicowana, gdzie pogoni za opowieścią przyjmuje formę czytelnicznych oczekiwań względem wybranej narracji, które (co nie ulega wątpliwości) są indywidualną kwestią odbioru. Nie oznacza to jednak, że niemożliwe jest wyłonienie i sprecy-

zowanie pewnych schematów oczekiwań rozwoju i przebiegu wybranych narracji.

Takie schematy istnieją w fikcjach fanowskich – są nimi chociażby poszczególne podgatunki w ramach tego typu piśmiennictwa. Motywacje fabularno-narracyjne są często ich wiernym odzwierciedleniem: „Mam możliwość polubienia »złego« Draco Malfoya, bo dzięki ff widzę go całkiem w innym świetle” (r12); „Jednym, choć na pewno nie jedynym, powodem jest chęć zobaczenia, jak Severus Snape i Harry Potter mogliby się zachowywać, gdyby stali się sobie z jakichś powodów i pod jakimiś względami bliscy” (r28); „Jednak kluczowym aspektem jest możliwość przeczytania »innych« bądź »dalszych« historii interesujących mnie bohaterów, szczególnie w sytuacji, gdy niewiele o nich można dowiedzieć się z kanonu (bo występują w nim np. jako postacie

drugo- czy trzecioplanowe) lub gdy kanoniczne rozwiązanie mnie nie zadowala (np. usmierzenie ulubionego bohatera). Fanfiki wypełniają też różnego rodzaju fabularne luki” (r98); „by zatrzeć niesmak po czymś co w oryginale nie przypadło mi do gustu” (r61); „Ponieważ lubię czytać alternatywy i inne rozwiązania niektórych zakończeń utworów” (r27); „Bo lubię czytać teksty o tematyce homoerotycznej, a trudno jest dostać takie w pierwszej lepszej księgarni” (r78)¹³.

Niektóre z motywacji czytania fikcji fanowskich odnoszą się do fanowskich fascynacji danym wytworem kultury: „Teraz gdy mam nastrój na Harrego nie muszę już czytać znanych na pamięć stron Rowling, mogę znaleźć nowe opowieści, niektóre gorsze, które odstraszały mnie na jakiś czas od fanfików, ale często tak wspaniale, że zarywam noc tylko po to by przeczytać całość” (r17); „ja niestety prawie zawsze »zakochuję się« w bohaterach, a potem nie potrafię ich opuścić” (r21); „Ponieważ mogę wrócić do świata danej książki, filmu w każdym momencie. Nawet jeśli dana seria już się skończyła” (r22); „Bo jestem zafascynowana danym »światem« i nie potrafię się od niego oderwać, a poza tym w fanfiction dobre jest to, że mogę skoncentrować się tylko na moich ulubionych postaciach” (r114).

Respondenci zwracali uwagę również na to, że fikcje fanowskie są dla nich sposobem na przetrwanie zbyt długiego, ich zdaniem, okresu oczekiwania na kolejny odcinek serialu czy tom cyklu powieściowego: „Fanfick jest dla mnie przedłużeniem oryginału – »głód« pomiędzy odcinkami ulubionego serialu świetnie zapycha się Fickami” (r18); „to takie »przedłużenie« trwania filmu, książki, serialu, pozwala na dłuższe cieszenie się ulubionymi postaciami”

(r26); „Czytanie ff jest przede wszystkim sposobem na wypełnienie czasu między kolejnymi tomami i odcinkami. Czytam je, bo chcę zostać w świecie danej opowieści nieco dłużej” (r115).

Inne motywacje czytelnictwa fikcji fanowskich dotyczą potrzeby modyfikacji i/lub multiplikacji wybranej narracji: „Ponieważ książka/serial/film to czasami za mało” (r19); „Bo niektóre fabuły proszą o rozwinięcie, a inne o naprawienie. Bo z niektórymi dziełami nie umiem i nie chcę się rozstać” (r29); „kanon nie dostarcza wystarczająco dużo zła fanom” (r41); „Fanfiction daje możliwość spojżenia w zupełnie inny sposób na postacie i wydarzenia i sprawia, że historia nigdy się nie kończy” (r79); „Chcę, żeby moja przygoda z bohaterami kanonu się nie kończyła” (r48).

Za zaletę fikcji fanowskich respondenci uznali również fakt, że choć stanowią one przejaw nowatorskich rozwiązań autorów amatorskich, to jednak pozwalają czytelnikowi poruszać się po dobrze mu znanym fikcyjnym świecie – „A fanfiction ma jeszcze tę dodatkową zaletę, że świat, w który wkraczam wraz z lekturą, jest dla mnie światem bliskim i poruszam się w nim zupełnie swobodnie” (r150).

Oczywistą motywacją czytania fikcji fanowskich jest rozrywka. W przypadku także tej motywacji można wyróżnić kilka podkategorii:

■ samą chęć czytania i czytania fanfikcyjnego: „Ponieważ uwielbiam czytać” (r49); „czytam by zaspokoić chęć czytania. To, że przy okazji dostaję więcej, mocniej, szybciej, to tylko przemiły skutek uboczny” (r68); „Najważniejsze jest tu chyba samo czytanie. Uwielbiam czytać, a fan fiction stanowi czasami odskocznnię od tradycyjnych książek” (r141);

¹³ Przywołane odpowiedzi respondentów odnoszą się właśnie do przykładowych podgatunków fikcji fanowskich. W przypadku r28 i r78: *slash*, czyli fanfik opierający swoją fabułę na homoerotycznej lub homoseksualnej relacji między dwoma postaciami, której nie było lub nie została przedstawiona w narracji ulubionego wytworu kulturowego. Z kolei w wypowiedziach r27, r12, r61 i r98 mowa o *A/U* (*alternative universe*) – fanfikach, w których akcja odbiega od opowieści oryginalnej (definicje poszczególnych podgatunków fikcji fanowskich na podstawie: S. Pugh, *The Democratic Genre: Fan Fiction in a Literary Context*, Glasgow 2005).

■ chęć pozostania w wybranym fikcyjnym świecie: „Spodobał mi się świat Harry’ego Pottera. Lubię czytać o stworzonych przez Rowling postaciach” (r25); „Sprawia mi frajdę pozostawanie w świecie bohaterów ulubionej książki, czy serialu po zakończeniu czytania lub emisji” (r50);

■ uznanie fikcji fanowskich za łatwiejsze w odbiorze piśmiennictwo: „dla mnie fanfiction to świetna rozrywka [...]. Ficki traktuję jako normalną, może nieco lżejszą lekturę” (r47); „Traktuję to jako »łatwą« lekturę – coś, co można przeczytać w wolnej chwili, tylko dla własnej przyjemności i co nie wymaga zbyt dużego wysiłku intelektualnego (to nie zawsze jest prawdą, oczywiście, ale generalizuję)” (r77); „gdy jestem zmęczona łatwiej mi czytać coś o bohaterach, których już znam niż zaczynać zupełnie nową książkę” (r60);

■ chęć ucieczki/odskoczni od rzeczywistości: „Czytanie fan fiction pozwala oderwać się od szarej rzeczywistości, przenieść się w zupełnie inny świat, świat marzycieli, w którym wszystko jest możliwe” (r109); „fan fiction to forma oderwania się od świata realnego. Tak jak książki” (r44); „I są dobrą odskocznią od codziennych problemów” (r54);

■ tęsknotę za dzieciństwem: „Pewnego dnia obudziłam się z przeświadczeniem, że skończyłam całą serię – to nie było miłe uczucie, bo HP to potężna część mojego dzieciństwa. I wtedy zaczęłam czytać opowiadania fanowskie i przedłużyłam dzieciństwo” (r99); „Trudno jest mi się rozstać z ulubioną sagą z dzieciństwa i czytanie takich opowiadań pozwala w pewien sposób osłodzić rozstanie z dużym etapem mojego życia” (r105);

■ relaks, przyjemne spędzenie wolnego czasu: „Bo lubię ;)” (r24); „Aby zabić nudę” (r84); „by się odprężyć” (r72); „Wreszcie czytam fan fiction po prostu dla rozrywki (np. czytanie niektórych parodii poprawia humor) – zamiast

czytać w internecie np. jakieś bzdurne informacje dotyczące życia gwiazd, wolę przeczytać DOBREGO fanfika (lub zająć się poszukiwaniem takowego)” (r98); „Czytam fan fiction, ponieważ jest to dla mnie idealna forma rozrywki” (r44); „odkąd zaczęłam czytać fanfiction nie znalazłam lepszej rozrywki w internecie” (r80); „Poza tym gwarantują mi kilka godzin rozrywki tygodniowo” (r46).

Dla respondentów istotnym elementem czytelnictwa fikcji fanowskich okazała się sama wspólnota miłośnictwa. Przynależność do fandomu oraz wspólne zainteresowania i obiekty fanowskiego zachwyty uznaje się za społeczne motywacje czytelnictwa fikcji fanowskich w momencie uświadomienia sobie potencjału (zarówno grupowego, jak i poszczególnych jednostek) w społeczności fanfikcyjnej, podobieństw i różnic jej członków: „fajnie wiedzieć, że jest więcej maniaków i miłośników tego, co i ja lubię” (r13); „Miło jest czytać i być zaskakiwanym sposobem ujęcia lub rozumienia rzeczy, które ty interpretujesz zupełnie inaczej. Tak to działa na mnie ;)” (r21); „często się utożsamiam z postaciami, zastanawiam się nad ich motywacjami, zachowaniami itd., oraz nad tym, co dzieje się z nimi »potem« – po zakończeniu emisji czy po napisaniu wystarczającej liczby powieści na ten temat, stąd też fajnie się dowiedzieć, że inne osoby także to robią, tj. także się zastanawiają, analizują, a niektóre nawet swoje przemyślenia spisują” (r34); „Sprawia mi przyjemność dowiadywanie się, jak inni fani książek postrzegają poszczególne postacie i wydarzenia” (r15).

Respondenci cenią również dostępność amatorskich autorów fanfikcyjnych i możliwość kontaktu z nimi: „Ważne jest także to, że autorzy ficów są nam bardziej dostępni niż Poważni Autorzy – bo można z nimi współpracować jako beta¹⁴, można na bieżąco komento-

¹⁴ Beta nazywa się w społecznościach fanfikcyjnych osoby zajmujące się głównie korektą i redakcją fikcji fanowskiej, jeszcze przed upublicznieniem danego fanfika na portalu internetowym bądź forum.

wać ich teksty, doradzać, wymieniać się spostrzeżeniami, a niektórzy z nich naprawdę mają talent. I oczywiście jest tu także przynależność do grupy, która interesuje się fantastyką i tematami z nią związanymi” (r83); „Ponieważ można w łatwy sposób przekazać autorowi, co się sądziło o tekście. Ponieważ dają możliwość kontaktu z autorem i przekazania, czy i jakiej kontynuacji się oczekuje, jakie się ma uwagi względem tekstu” (r85).

Czytelnictwo fikcji fanowskich niejednokrotnie jest motywowane chęcią poznania innych punktów widzenia: „ff gromadzi pomysły wielu fanów, co daje niesamowity wybór” (r5); „Spodobała mi się pomyslowość ludzi, ich kreatywność” (r8); „To interesujące jak inni potrafią zmienić kanon, nagiąć go” (r26); „Interesują mnie pomysły innych” (r35); „Ciekawi mnie sposób, w jaki inni odbierają moje ulubione serie i ulubionych bohaterów” (r123), co potwierdza autorefleksję respondentów na temat odbioru literackiego. Czasami w wypowiedziach respondentów pojawiają się także spostrzeżenia odnośnie do kumulatywności pomysłów na narrację i ich odbioru: „Ludzie mają tak różne pomysły, że szkoda ich nie poznać, to swego rodzaju wymiana kulturowa” (r11); „Ponieważ mogę porównać swoją wizję bohatera z wizją innych, niekiedy zdarza mi się dostrzegać pewne cechy postaci właśnie przez twórczość fanowską” (r52).

Czytelnicy fanfikcji szanują pracę ich amatorskich autorów na tyle, że także twórczość niektórych z nich stanowi motywację do dalszego czytania fikcji fanowskich: „Poza tym autorzy ff czasami są naprawdę utalentowani i choć aktualnie nie czytam już tak dużo ff to do twórczości wielu z nich wracam” (r181); „Z czasem znalazłam swoich ulubionych autorów fan-fiction i przestały liczyć się postaci, bo wiedziałam, że cokolwiek dany autor napisze, to po prostu będzie dobre” (r4); „Głównie ze względu

na osoby (bliskie mi), które je piszą” (r96).

Z kolei wśród motywacji edukacyjnych skłaniających do czytania fikcji fanowskich wyszczególnić można przede wszystkim naukę języków obcych, rozwijanie wyobraźni poprzez zapoznawanie się z różnorodnym piśmiennictwem fanfikcyjnym, nabywanie umiejętności literackich i recenzenckich, a także łatwiejszy kontakt z amatorskimi autorami niż z tymi profesjonalnie wydawanymi, co pozwala konfrontować swoje wyobrażenia na temat pisania i literatury¹⁵.

Respondenci, wskazując edukacyjne motywacje czytelnicze fikcji fanowskich, podkreślali pewną przypadkowość i drugorzędność nauki przy *fan fiction*: „W moim przypadku, choć nie było to do końca celowe, czytanie ff stało się sposobem polepszenia znajomości języków obcych, bardzo przyjemnym zresztą” (r77); „Zaczęłam czytać jakieś 10 lat temu chcąc przedłużyć kontakt z Dragon Ballem (i przez przypadek ucząc się w ten sposób języka angielskiego ;)” (r164).

Pomimo wtórności i zależności fikcji fanowskich od dzieł oryginalnych, z których czerpią swoją podstawę, tego typu piśmiennictwu przypisywana jest olbrzymia rola w kształtowaniu gustu literackiego i oczekiwań względem ulubionej narracji: „Na ogół teksty amatorskich autorów są też świetnymi przykładami wprawek literackich, co pozwala zapoznać się z różnymi stylami i formami, a także nauczyć się krytycznie oceniać tekst – śledzić fabułę, prawdopodobieństwo psychologiczne postaci czy po prostu poprawność językową” (r5); „FF nauczyły mnie też krytyki i, hm, większej wybredności literackiej” (r134); „rozwijają wyobraźnię nie gorzej niż książki, pozwalają rozwijać własny warsztat literacki poprzez możliwość szybkiego komentowania cudzych tekstów i tym samym nabywania umiejętności” (r2).

¹⁵ Ostatnia z motywacji edukacyjnych była również analizowana wcześniej w ramach motywacji społecznych.

Respondenci w przypadku motywacji edukacyjnych zaznaczali hierarchiczność zbiorowości skupionej wokół *fan fiction*, gdzie można się uczyć od fanów bardziej zaawansowanych i kreatywnych piśmienniczo: „by poszukać inspiracji do pisania” (r72); „Oczywiście to też forma nauki, poprzez podpatrywanie lepszych. Kontakt z innymi autorami, ich wskazówki, podpowiedzi są nieocenione” (r13).

Edukacyjne motywacje czytelnictwa fanfikcyjnego najpełniej oddają słowa jednego z respondentów: „Jeśli się czymś fascynuję, to lubię wiedzieć o tym więcej” (r20), co świadczy o zaangażowaniu w zdobywaniu kolejnych pułapów „wtajemniczenia” w czytelnictwie fanfikcji i uczestnictwie w fanfikcyjnej zbiorowości, cechującej się stosunkowo precyzyjnie ustalonymi zasadami funkcjonowania i językiem, który dla laików i niezorientowanych w temacie uchodzić może za specjalistyczny.

Zamiast podsumowania

Pogoń za opowieścią nie odbywa się jednotorowo. Pozbawienie mety, czyli faktycznego końca opowieści, sprawiło, że uwaga skupia się na samym biegu – możliwościach rozwoju i zapętleń akcji; kolejnych, coraz bardziej wymyślnych perypetiach ulubionych bohaterów. W ten sposób historia nigdy nie kończy się ostatecznie – zawsze bowiem może pojawić się kolejna osoba, która zechce ją poznać, zmienić lub kontynuować. Nie liczy się więc poznanie zakończenia, a jego realizacje. Multiplikacja możliwości, sposobów, formy, autorstwa, wreszcie także samego odbioru, stała się faktem jednocześnie dokonanym i dokonywanym. Znajomość kanonicznej (oryginalnej) narracji jest przez to obecnie dopiero początkiem. Jak zauważył jeden z respondentów: „I po to jest *fan fiction*, by spełnić niespełnione życzenia fanów” (r135). Odbiorca zaangażowany (fan) ma tutaj moc sprawczą i decyduje o tekście fanfik-

cyjnym, na bocznym torze umieszczając autorów oryginalnych wytworów kulturowych (pisarzy, reżyserów i innych) i uelastyczniając ulubione narracje.

„Jest tak, jakby fanfiction było wyekstrahowaną i przekazaną dalej fascynacją, przetworzoną i wzbogaconą w taki sposób, że działa na kolejnego odbiorcę, bo zresztą trafia w podobne potrzeby i podobną obsesję. Literacka jakość, logiczność fabuły, spójność świata przedstawionego, psychologiczne dopracowanie postaci, wszystko to jest w opinii fandomu (w tym mojej) istotne, ale mimo wszystko fanfiction nie »spina się«, nie »aspiruje«, nie wymaga obiektywizmu ani dopasowywania do oczekiwań czytelnika – jest bezwstydne, bo może być szczere i jest szczere, bo może być bezwstydne, naiwne, z założenia głupie, »to tylko zabawa«, »to przecież nie na poważnie, nie zarabiam na tym, robię to po godzinach, nie publikuję pod realowym nazwiskiem i w ogóle«. I ta »niepoważność« okazuje się siłą. W fanfiction można wszystko – napisać, przeczytać, poczuć, rozważyć, wypróbować [...]. Fanfiction jest [...] śmietnikiem rzeczy niewykorzystanych i niewykorzystywanych, ale gdzieś, jakoś, komuś potrzebnych” (r67). Specyfika fanfikcji umiejscawia ją przez to jako narośl na wytworach kulturowych, mającą spełniać (poprzez swoją różnorodność i wpisana wręcz w definicję samowolę twórczą) warunek bezużytecznej niezbędności.

Zdaniem Przemysława Czaplńskiego efektem piśmiennictwa i czytelnictwa *fan fiction* jest rozbudzenie aktywności kulturowej: „Ci, którzy przeszli etap kłusownictwa¹⁶, zdobyli umiejętności bezcenne – potrafią zagarnąć tekst masowy dla stworzenia alternatywnej społeczności; przyzwolenie na bierność charakterystyczną dla kultury masowej przekształcają w wezwanie do ogromnej aktywności; to, co gotowe, skończone, oddane do konsumpcji,

¹⁶ W rozumieniu Henry’ego Jenkinsa. Za: H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York 1992.

zamieniają w niegotowe, niepełne, wymagające dopiero stworzenia. [...] Fanfikciarze poznali kulturę masową od strony praktycznej i nauczyli się, jak przerabiać ją na własną korzyść. [...] są na pozór idealnymi konsumentami kultury masowej, ale dzięki kompetencjom stają się elitą mas¹⁷. Takie podejście przedstawia zainteresowanych fikcjami fanowskimi jako mających realny wpływ na przemiany dokonujące się w obrębie kultury, którego nie można zlekceważyć. Charakterystyczne dla miłośników *fan fiction*

oderwanie, świadome oddzielenie się od głównego nurtu, aprobującego (w większym lub mniejszym stopniu) wytwarzane i przekazywane historie (w postaci książek, filmów itd.) przybrało postać swoistej autonomii odbioru opowieści, która (w najmniej inwazyjnym przypadku) ma formę współopowiadania. I na tę autonomię producenci wytworów kulturowych zmuszeni są, prędzej czy później, wyrazić zgodę.

¹⁷ G. Giedrys, *Piracka akademia pisania...*

◀|||| Pogoń za opowieścią – analiza motywacji czytelnictwa amatorskiej twórczości fanfikcyjnej

The Pursuit of a Story – an Analysis of Readership Motivation in Amateur Fan Fiction Works

Daria Jankowiak

SŁOWA KLUCZOWE

fanfikcja, fani, narracje, fandom

KEY WORDS

fan fiction, fans, narration, fandom

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono problematykę piśmiennictwa i czytelnictwa fikcji fanowskich. Fikcje fanowskie (fanfiki, fanfikcje) to amatorskie piśmiennictwo miłośników/fanów danych wytworów kulturowych (powieści, seriali, filmów itp.) powstałe na podstawie konkretnych oryginalnych narracji i rozpowszechniane przede wszystkim w sieci. Prezentowane w tekście kategorie motywacji czytelnictwa fikcji fanowskich określono na podstawie wyników badań autorki przeprowadzonych na największym polskim forum internetowym – Forum Literackim Mirriel, skupiającym zainteresowanych tym piśmiennictwem.

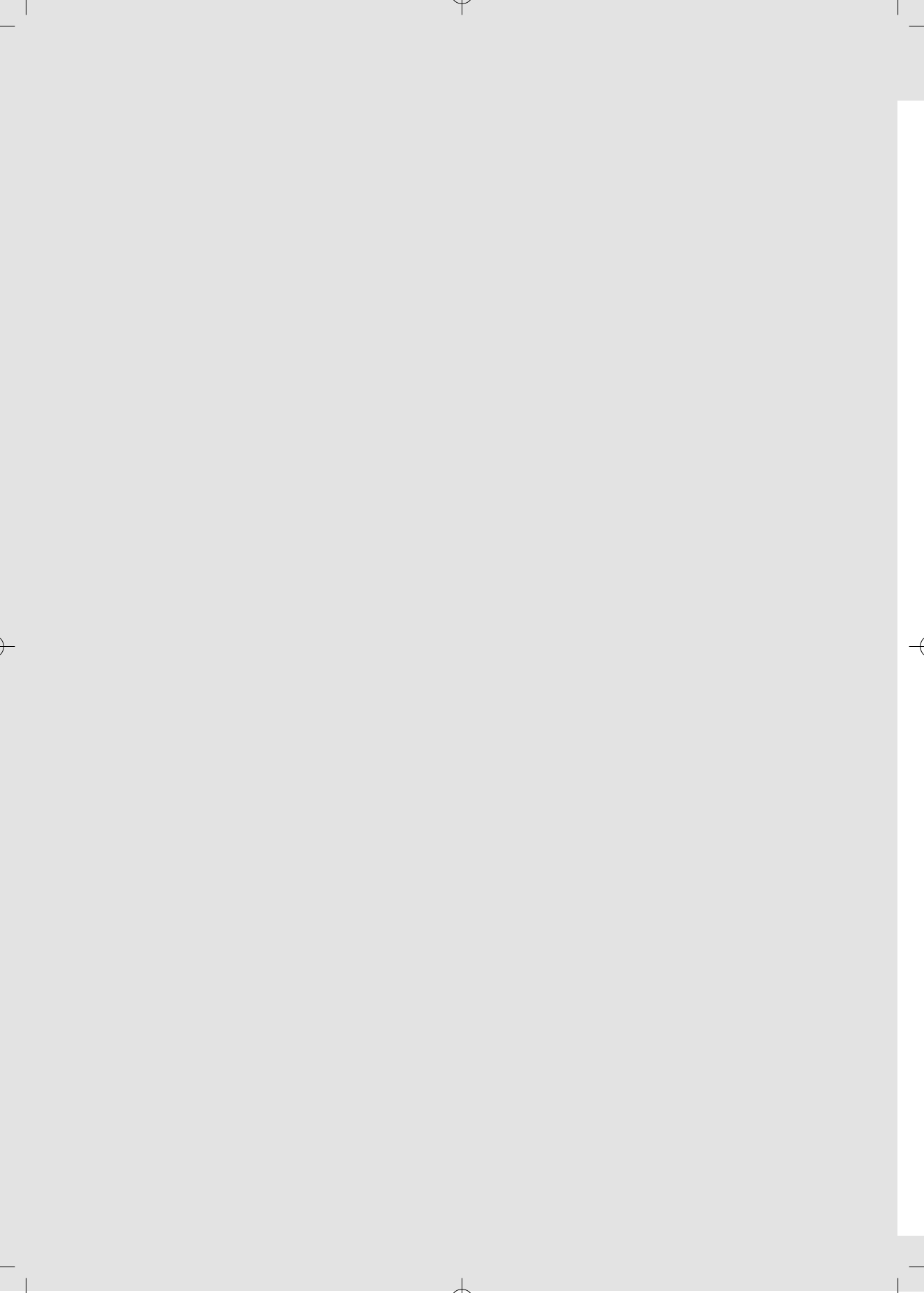
ABSTRACT

The paper discusses the problem of fan-made fiction literature and readership. Fan fiction (fanfic) is amateur work, created by readers/fans of certain novels, tv series, films etc. based on their original narratives, and disseminated mostly online. Factors influencing the popularity of fan fiction presented in the following article were described based on the results of a research carried out on the biggest Polish online forum – Forum Literackie Mirriel (Literary Forum Mirriel), attracting those interested in this kind of literature.

Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Spotkanie Koła Naukowego Zagranicznych Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego „Media Meetings – Indie”, Warszawa, 29 października 2012 roku

Dominika Wiśniewska

Celem spotkań organizowanego przez Koło Naukowe Zagranicznych Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego cyklu „Media Meetings” jest poznanie systemów medialnych różnych krajów dzięki wykładom monograficznym prowadzonym przez zaproszonych gości – praktyków dziennikarstwa, korespondentów lub pracowników mediów – pochodzących z kraju obranego tematem danego spotkania. Dotychczas uczestnicy „Media Meetings” mieli szansę posłuchać wykładów na temat systemów medialnych Bułgarii, Włoch, Niemiec i Rumunii. Gościem specjalnym piątej edycji był Saurabh Kumar Shahi – indyjski dziennikarz tygodnika „The Sunday Indian” i korespondent wojenny specjalizujący się w problematyce Bliskiego Wschodu, Afganistanu, Iranu, Iraku oraz Pakistanu.

W pierwszej części spotkania indyjski dziennikarz przedstawił historię kształtowania się rynku mediów indyjskich począwszy od pierwszych lat po II wojnie światowej do dzisiaj. Wraz z uzyskaniem przez Indie niepodległości w 1947 r. kontrolę nad mediami elektronicznymi przejął indyjski rząd, natomiast media drukowane znalazły się pod kontrolą korporacji mediowych. Taka struktura własności mediów, według Saurabha Kumara Shahiego, nie prowadziła do ograniczenia wolności mediów.

Jego zdaniem, charakteryzując tamten okres, można mówić o swobodzie wypowiedzi dziennikarskiej, jednakże rozumianej inaczej niż to ma miejsce obecnie. Powodem takiej sytuacji jest fakt, że tuż po wojnie poziom piśmiennictwa na terenie Indii sięgał zaledwie 10 proc. W społeczeństwie o tak znacznym odsetku analfabetów media drukowane mają drugorzędne znaczenie, ponieważ są niedostępne dla przeważającej liczby ludności, w związku z czym główną rolę w przepływie informacji pełnią radio i telewizja. Zdając sobie sprawę z siły mediów elektronicznych, rząd indyjski przejął kontrolę nad treścią programów informacyjnych, co stanowi największy zarzut wobec twierdzenia o wolności wypowiedzi dziennikarskiej w tamtych czasach.

Cezurą pierwszego etapu procesu demokratyzacji indyjskich mediów był rok 1991 r., kiedy to powstał pierwszy prywatny kanał telewizyjny. Wraz z jego pojawieniem się systematycznie, choć powoli zaczęto wprowadzać na indyjskim rynku medialnym elementy gospodarki rynkowej. Obecność nowego kanału była rewolucją, po raz pierwszy bowiem społeczeństwo indyjskie uzyskało dostęp do różnych źródeł informacji i w tym kontekście Saurabh Kumar Shahi mówił nawet o końcu indoktrynacji. Informacje nadawane na tym kanale były

zablokowane – pojedynczy program informacyjny trwa 3 godziny. Ważną zmianą było również wydanie 21 grudnia 1994 r. licencji pierwszemu nadającemu 24 godziny na dobę programowi informacyjnemu. Od tego momentu, zdaniem indyjskiego dziennikarza, można mówić o boomie kanałów telewizyjnych – obecnie ich liczba oscyluje w granicach dwustu, z czego około czterdzieści nadawanych jest w języku angielskim. Podsumowując tę część swojej wypowiedzi, Saurabh Kumar Shahi stwierdził, że choć poziom kontroli władzy nad przekazywanymi przez media informacjami zmalał, wciąż wyraźne są próby oddziaływania na ich treść.

W kolejnej części spotkania Saurabh Kumar Shahi został poproszony o dokonanie krótkiej charakterystyki indyjskiego systemu medialnego. Do najważniejszych jego wyróżników indyjski dziennikarz zaliczył bardzo niskie ceny gazet i magazynów, ogromne oddziaływanie mediów elektronicznych na opinię publiczną, brak skutecznej kontroli nad poziomem dziennikarstwa, brak edukacji dziennikarskiej, a także znaczną zależność dziennikarzy od polityki i biznesu. Pierwsza z wymienionych cech to ewenement na skalę światową. Ze względu na zależność wydawców od przychodów z reklam oraz ogłoszeń rządowych, cena egzemplarza gazety pokrywa zaledwie jedną ósmą kosztu jej wytworzenia. Ta zależność ma oczywiście swoje negatywne skutki – prowadzi do przemilczania spraw niewygodnych dla reklamodawców.

Gość „Media Meetings” opowiedział także o tygodniku „The Sunday Indian”, w którym pracuje jako korespondent zagraniczny. Twórcy tego tytułu prasowego postawili sobie za cel informowanie jak największej liczby ludności o możliwie najszerszym spektrum wydarzeń – w tym celu informacje są tłumaczone na wiele języków używanych na terenie Indii, dzięki czemu członkowie licznych mniejszości narodowych zamieszkujących ten kraj mają regularny dostęp do wiadomości z całego świata.

Duży nacisk położony jest także na zdobywanie informacji z pierwszej ręki, a zatem ograniczono do minimum publikowanie treści zamieszczanych w zagranicznych serwisach informacyjnych. Zdaniem Kumara Shahi publikowanie reprintów jest jednym z zagrożeń dla współczesnych indyjskich mediów drukowanych, dlatego że bezkrytyczne przedrukowywanie treści przekazywanych przez zachodnie media wiąże się z przejmowaniem ich punktu widzenia – nie zawsze zgodnego z prawdą i interesami Indii. Relacjonowanie wydarzeń z różnych części świata i docieranie do terenów, na których nie ma stałych korespondentów, jest w odczuciu Saurabha Kumara Shahiego swoistą misją i obowiązkiem środków masowego przekazu – nie tylko indyjskich. Odpowiadając na pytanie o rolę internetu w kształtowaniu opinii publicznej oraz rynku mediów, indyjski gość podkreślił przede wszystkim zalety rozszerzenia dostępu do informacji dzięki globalnej sieci. Fakt, że każdy samodzielnie może śledzić wydarzenia mające miejsce w różnych częściach świata ma, z punktu widzenia rejonu Południowo-Zachodniej Azji, dwie główne zalety. Po pierwsze, jego mieszkańcy mogą otrzymywać informacje, których nie znajdują w przekazach mediów mainstreamowych, a po drugie możliwe jest informowanie opinii publicznej z całego świata o sytuacji w krajach tego regionu. Ma to tym większe znaczenie, że – zdaniem Saurabha Kumara Shahiego – media zachodnie stosują taktykę „żadnych złych informacji z Indii”. Internet to jednak także miejsce, gdzie prowadzona jest propaganda, stąd wielość i różnorodność źródeł informacji ma tak wielkie znaczenie i dlatego internet nie zastąpi tradycyjnych mediów i książek.

W drugiej części spotkania gość odpowiedział na serię pytań zadawanych przez słuchaczy spotkania – studentów, dziennikarzy i członków Koła. Saurabh Kumar Shahi opowiedział o pracy reportera wojennego, o wyzwaniach i niebezpieczeństwach związanych

z raportowaniem z miejsc objętych konfliktem. Podkreślił, że ten zawód niesie wiele niebezpieczeństw, spośród których najważniejszym jest dehumanizacja dziennikarza. Ponadto zauważył, że tak jak w przypadku każdego innego kraju, również indyjskie media mają główne obszary zainteresowań, które Saurabh Kumar Shahi podzielił na trzy grupy: Azja (Chiny, Pakistan, Rosja), Europa (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Ameryka Północna (USA i Kanada). Pozostałe rejony są białą plamą – w większości nie ma indyjskich korespondentów zagranicznych, co stanowi ogromny problem.

Na pytanie o poziom profesjonalizmu dziennikarskiego pracowników indyjskich mediów, Saurabh Kumar Shahi odpowiedział, że nie istnieje system szkolenia dziennikarzy, trudno nawet mówić o profesji w przypadku tej grupy zawodowej, bo dziennikarz ma wśród zawodów bardzo niską pozycję i w opinii społecznej nie cieszy się prestiżem.

Saurabh Kumar Shahi krytycznie odniósł się także do sposobu relacjonowania wydarzeń na Półwyspie Indyjskim przez zachodnie media. Jego zdaniem w tym przypadku możemy mówić o *capital city-point-of-view*, co bardzo ogranicza perspektywę i jest jednym z powodów, dla których o Indiach nie mówi się niemal wcale albo jedynie dobrze. Ponadto zaznaczył, że zachodni dziennikarze-korespondenci w przeważającej części nie posługują się językiem kraju, z którego relacjonują wydarzenia, dlatego pozbawiają się możliwości głębszej analizy problemów i rzetelniejszego informowania. Saurabh Kumar Shahi przywołał nazwisko Ryszarda Kapuścińskiego, którego bardzo ceni za relacje z objętej konfliktami Afryki. Kluczem do sukcesu dobrego dziennikarstwa wojennego

jest technika stosowana przez polskiego reportera, a zatem przykładanie dużej wagi do szczegółów oraz próba zrozumienia wielkiej polityki oczami mieszkańców – poprzez rozmowy ze „zwykłymi” ludźmi.

Na pytanie o wolność mediów w Indiach i ich pozycję w indyjskiej demokracji, gość „Media Meetings” stwierdził, że system indyjski to bardzo skomplikowane połączenie rytuałów demokracji ze swoistym systemem anarchistycznym. Silne powiązanie tytułów prasowych z partiami politycznymi wyklucza swobodę dziennikarską, brakuje także kodeksów etycznych i sankcjonowania zasad etyki zawodowej. Istniejąca Rada Prasowa Indii (Press Council of India) nie ma narzędzi do kontrolowania pracy dziennikarzy w zakresie zgodności z kodeksem etyki zawodowej, stąd jej marginalna rola w indyjskim systemie mediów.

Po ponad dwugodzinnym spotkaniu uczestnicy – studenci dziennikarstwa, doktoranci, członkowie Koła Naukowego Zagranicznych Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz dziennikarze i zaproszeni goście – mogli porozmawiać z Saurabhem Kumarem Shahim indywidualnie. Efektem spotkania „Media Meetings – Indie” było poznanie jednego z mniej omawianych systemów medialnych na świecie. Słuchacze mogli spojrzeć na indyjskie media oczami praktyka i jednocześnie osoby zaangażowanej w budowanie niezależnego medium.

Partnerem piątej edycji „Media Meetings” był Warszawski Oddział Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Patronat medialny nad spotkaniem objęli: wydawnictwo kwartalnika „Kontynenty” oraz magazyn „Think Tank”.

Sprawozdanie z Międzynarodowego Forum „Public Policies and Media Pluralism. The Future of Community Radio in Central and Eastern Europe”, Budapeszt, 13–14 listopada 2012 roku

Urszula Doliwa

Trójczłonowy system mediów elektronicznych, składający się z sektorów: publicznego, komercyjnego i społecznego, istnieje już w ponad stu krajach¹. Trzeci z nich, przede wszystkim w postaci setek niewielkich społecznych stacji radiowych, wpisał się również w krajobraz medialny Europy. Jednym z pierwszych krajów, w którym takie stacje zaczęły się pojawiać, były Włochy, gdzie w 1977 r. Sąd Najwyższy uznał monopol państwa w zakresie nadawania za nielegalny. W 1983 r. do Włoch dołączyła Francja – kraj, który do dziś jest liderem w zakresie nadawania społecznego, z ponad 500 stacjami tego typu. Dziś niemal wszystkie kraje Europy Zachodniej dysponują wyodrębnionym sektorem społecznym².

Jedną z pierwszych okazji, by podyskutować o roli i przyszłości nadawania społecznego w Europie Środkowo-Wschodniej – regionie, w którym ten sektor nadawania jest, zwłaszcza w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, stosunkowo słabo rozwinięty, było spotkanie w Budapeszcie. Spotkali się tam przedstawiciele stacji społecznych, naukowcy zajmujący się tym tematem, jak również reprezentanci organów regulujących rynek audiowizualny z 20 krajów zarówno Zachodniej, jak i Środkowo-Wschodniej

Europy. Ten ostatni region reprezentowany był przez takie państwa, jak: Węgry, Polska, Czechy, Chorwacja, Serbia, Macedonia, Słowenia, Ukraina i Gruzja. Organizatorami byli: AMARC Europe – europejskie przedstawicielstwo World Association of Community Radio Broadcasters Europe – światowej organizacji skupiającej radiowych nadawców społecznych, Center for Media & Communication Studies – centrum badawcze na Uniwersytecie Środkowowschodnim (Central European University) w Budapeszcie oraz Węgierska Federacja Wolnego Radia.

Głównym tematem konferencji była przyszłość rozwoju trzeciego sektora medialnego w Europie Środkowo-Wschodniej i pluralizm na rynku mediów w tym regionie. Jeszcze kilka lat temu temat mediów społecznych był, zwłaszcza w krajach postkomunistycznych, mało znany. Dziś wydaje się, że trójpodział rynku medialnego jest już na tyle powszechny, że również w krajach Europy Środkowo-Wschodniej trudno wyobrazić sobie możliwość pominięcia tego trzeciego – społecznego – filaru w projektowaniu rynku audiowizualnego. Jak się okazuje, w coraz większej liczbie państw regionu sektor ten istnieje i jest wyodrębniony w prawie medialnym, wciąż jednak w wielu miejscach dostęp do eteru, który nale-

¹ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 44.

² *Introduction*, [w:] *Community Media. A good practice handbook*, auth. S. Buckley and oth., comp. and ed. S. Buckley, Paris 2011, s. 7–8, <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> [dostęp: 26.01.2013].

ży przecież postrzegać jako dobro publiczne, dla niewielkich społecznych inicjatyw medialnych jest bardzo utrudniony.

Za pierwsze radio o charakterze społecznym w Europie niektórzy uznają słoweńskie Radio Student z Lublany, które zostało założone przez Stowarzyszenie Studentów w 1969 r.³ W 1990 r. dołączyło do niego Radio MARS ulokowane w drugim co do wielkości mieście Słowenii – Mariborze⁴.

Dziś do liderów w Europie Środkowo-Wschodniej w zakresie nadawania społeczne należą Węgry, w których ten sektor z powodzeniem funkcjonuje od 1996 r. Wtedy to w ustawie regulującej rynek mediów elektronicznych wyodrębniono trzy sektory: publiczny, komercyjny i niekomercyjny. Na mocy tej ustawy utworzono także specjalny fundusz wspierający nadawców niekomercyjnych⁵. W 2010 r. działało na Węgrzech łącznie 68 stacji niekomercyjnych⁶. To z pewnością czyniło z tego kraju lidera w Europie Środkowo-Wschodniej pod względem zakresu rozwoju radiofonii tego typu. Uzasadnione zaniepokojenie budzą więc nowe regulacje ograniczające swobodę mediów – nie tylko tych społecznych – które zaczęły na Węgrzech obowiązywać na początku 2011 r. Media niekomercyjne w węgierskim prawie zostały zastąpione przez tzw. media społeczne. Ramy tego społecznego nadawania okazały się jednak na tyle nieostro nakreślone, że doprowadziły do zatracenia wyjątkowego charakteru takich mediów. O taki status bowiem może się od tej pory ubiegać bardzo wiele podmiotów, w tym te komercyjne. Wiele rozgłośni prawdziwie społecznych zostało zamkniętych. Trudną sytuację na Węgrzech referował na konferencji przedstawiciel Węgierskiej Federacji Wolnego Radia Gergely Go-

sztonyi oraz reprezentanci dwóch największych rozgłośni tego typu na Węgrzech – Tilos Radio i Civil Radio.

Jednym z krajów, gdzie trzeci sektor nadawania jest stosunkowo dobrze rozwinięty, jest też Chorwacja. W jej prawodawstwie ten sektor występuje pod nazwą mediów non-profit. O środki przekazu o takim statusie mogą starać się mniejszości narodowe, szkoły, stowarzyszenia obywateli, organizacje pozarządowe, które istnieją co najmniej od trzech lat. Na podstawie koncesji na nadawanie niekomercyjne działa jedno radio o zasięgu krajowym, które nadaje program o charakterze religijnym, katolickim. Ponadto istnieje pięć niekomercyjnych stacji o zasięgu lokalnym. W 2012 r. koncesję na nadawanie otrzymała również kablowa stacja studencka. W Chorwacji 3 proc. środków pochodzących z abonamentu radiowo-telewizyjnego (około 4 mln euro) przekazuje się na specjalny fundusz promujący pluralizm i różnorodność w mediach elektronicznych, z którego mogą korzystać zarówno nadawcy lokalni, jak i nadawcy niekomercyjni. Sytuację nadawców społecznych w tym kraju i plan rozwoju tego sektora przedstawił na konferencji Ernest Strika – przedstawiciel regulatora rynku audiowizualnego z Chorwacji Agencje za elektroničke medije.

Warto również podkreślić, że trzeci sektor mediów jest wyodrębniony prawnie także w serbskim systemie medialnym. W 2002 r. wprowadzono w Serbii podział mediów elektronicznych na trzy sektory: publiczny, komercyjny oraz media obywatelskie. Te ostatnie zostały zdefiniowane jako stacje radiowe lub telewizyjne, których rolą jest zaspokajanie specyficznych potrzeb poszczególnych grup społecznych i stowarzyszeń obywatelskich. Twórcami

³ *Introduction*, s. 7.

⁴ M. Plansk, *Slovenia and the origins of its Community Radio*, [w:] *Radio Content in the Digital Age: The Evolution of a Sound Medium*, eds. A. Gazi, G. Starkey, S. Jedrzejewski, Bristol 2011, s. 227.

⁵ P. Bajomi-Lázár, *Press Freedom in Hungary 1998–2001*, [w:] *Reinventing Media: Media Policy Reform in East Central Europe*, ed. M. Sükösd, P. Bajomi-Lázár, Budapest 2003, s. 108.

⁶ Tamże, s. 302.

mediów obywatelskich mogą być niekomercyjne organizacje pozarządowe lub stowarzyszenie obywateli. Program stacji powinien być dopasowany do profilu działalności organizacji. Stacje tego typu mogą mieć jedynie lokalny zasięg. Finansowanie takich mediów opiera się na grantach, datkach, sponsoringu i w ograniczonym stopniu na reklamie⁷.

Konferencja w Budapeszcie zbiegła się w czasie z debatą publiczną zainicjowaną przez regulatorów rynku audiowizualnego w Polsce i Czechach. W Polsce konsultacje publiczne w zakresie zmian prawa medialnego ogłoszone w maju 2012 r. przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji objęły problem tzw. nadawców społecznych, którzy co prawda istnieją na polskim rynku audiowizualnym, ale jest ich zaledwie ośmiu i są to wyłącznie stacje religijne. Rozwój mediów społecznych został wpisany nie tylko jako jeden z ważnych punktów konsultacji społecznych w zakresie zmian prawa medialnego, ale również został uwzględniony w sprawozdaniu z rocznej działalności przygotowanym przez KRRiT w 2012 r. Znaczenie rozwoju trzeciego sektora medialnego jest dostrzegane również przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, czego wyrazem jest odpowiedź resortu na konsultacje społeczne ogłoszone przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Z kolei w Czechach trzeci sektor medialny dotąd nie został wyodrębniony i obecnie w tej sprawie prowadzone są konsultacje społeczne, które mają się zakończyć w lutym 2013 r.

Nie można zatem powiedzieć, że nadawanie społeczne jest zjawiskiem całkowicie obcym w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Trudno jednak nie dostrzegać, że ten sektor jest w regionie stosunkowo słabo rozwinięty.

W spotkaniu w Budapeszcie wziął udział Gabriel Nissim – przewodniczący Komisji Praw Człowieka Konferencji Międzynarodowych Organizacji Pozarządowych Rady Europy (Human Rights Committee of the Conference of INGOs of the Council of Europe). Przypomniał on, że Rada Europy, a tym samym 47 państw wchodzących w skład tej organizacji, przyjęła 11 lutego 2009 r. ważny dokument dotyczący mediów społecznych⁸, w którym wyraźnie określono zarówno znaczenie, jak i sposoby wspierania tego sektora mediów, które państwa powinny zastosować, by mógł on się rozwijać. Jednak, zdaniem Nissima, wiele krajów, zwłaszcza z Europy Środkowo-Wschodniej, zdaje się ignorować ten dokument.

Zaproszenie na debatę przyjęła też Emmanuelle Machet z European Platform of Regulatory Authorities – organizacji zrzeszającej regulatorów rynku audiowizualnego w Europie. Poinformowała ona, że w ramach organizacji, którą reprezentuje, powołano specjalną grupę roboczą zajmującą się tematem mediów lokalnych i społecznych, i przedstawiła plany działań tego zespołu⁹.

Podczas konferencji zorganizowano kilka paneli dyskusyjnych. W pierwszym z nich zatytułowanym *Polityka państwa a pluralizm mediów: przyszłość mediów społecznych w Europie Środkowo-Wschodniej* do grona panelistów zaproszono wspomnianych już Emmanuelle Machet i Ernesta Strikę, Sally Galianę, przedstawicielkę AMARC Europe, oraz Gergeliego Gosztonyi – przedstawiciela Węgierskiej Federacji Wolnego Radia. Drugi panel był poświęcony edukacji medialnej i zaangażowaniu społecznemu obywateli. Uczestniczyli w nim: Jack Byrne

⁷ L. Rankovic, *Community Media in Europe and the Possibility of Adopting the Best Practices in Serbia* [założenia pracy doktorskiej w trakcie realizacji].

⁸ Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue, The Council of Europe, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919> [dostęp: 28.01.2013].

⁹ Prezentację przedstawioną przez Emmanuelle Machet na konferencji można znaleźć pod adresem: <http://prezi.com/pvrnp168kmbo/public-policies-and-media-pluralism-the-future-of-community-media-in-central-and-east-europe/> [dostęp: 2.12.2012].

i Irena Cvetcovic z Near Media Co-op z Irlandii, Kate Coyer – badaczka mediów społecznych z Central European University w Budapeszcie, Helmut Peissl reprezentujący COMMIT – organizację zajmującą się szkoleniami w zakresie kompetencji medialnych w Austrii, jak również promującą rozwój trzeciego sektora medialnego w Europie organizację Community Media Forum Europe (CMFE) oraz Urszula Doliwa z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, reprezentująca również CMFE. Uczestnicy panelu podkreślali, że media społeczne dają możliwość rozwinięcia kompetencji medialnych grup najbardziej zagrożonych wykluczeniem społecznym. Czynią to często w bardzo nieformalny, ale za to wyjątkowo skuteczny sposób.

Ostatnia sesja była poświęcona przyszłości wolności wypowiedzi oraz pluralizmu w Europie Środkowo-Wschodniej. O możliwościach i ograniczeniach w zakresie wypowiedzi w swoich krajach opowiadali Maka Jahua z Radia Green Wave w Gruzji, Robert Mohorić z Radio Student w Słowenii, Andriy Kulakov reprezentujący organizację Internews z Ukrainy oraz Daniel Varga z Tilos Radio na Węgrzech. Słuchając tych wystąpień, a także dyskusji, która toczyła się podczas panelu, można było odnieść wrażenie, że zwłaszcza w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wolność mediów nie może być traktowana jako coś oczywistego i niezmiennego. Trzeba o nią wciąż zabiegać, monitorować jej zakres i prowadzić pracę u podstaw, by poszerzać zakres swobody wypowiedzi, która bywa ograniczana nie tylko przez państwo, ale także duże concerny medialne, które monopolizują rynek.

Podczas konferencji nie zabrakło także spotkań o charakterze typowo roboczym. Debатовano na temat tego, co regulatorzy rynku, ba-

dacze, przedstawiciele mediów społecznych mogą zrobić, by wpłynąć na poprawę sytuacji mediów społecznych w regionie. Rozmawiano także o konsekwencjach zmian w prawie medialnym na Węgrzech i możliwości wsparcia stacji społecznych, które zniknęły z eteru w okresie rządów Victora Orbána. Podkreślano, że rozwój radia społecznego w tym kraju stanowi wzór dla innych krajów regionu i dlatego szczególnie warto chronić i wspierać węgierskich nadawców społecznych.

Jednym z głównych celów, jaki postawili sobie organizatorzy konferencji, była promocja idei mediów społecznych, a tym samym przyczynienie się, choćby w niewielkim stopniu, do rozwoju tego sektora w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Należy mieć nadzieję, że tak się właśnie stanie. Radio społeczne w eterze w krajach o tzw. ugruntowanej demokracji jest standardem, ale w Europie Środkowo-Wschodniej często pozostaje zjawiskiem mało znanym i niedocenianym. A szkoda, gdyż radio społeczne może się przyczynić do przezwyciężenia bolączek, z którymi od lat boryka się ten region, takimi jak: niski poziom zaufania społecznego czy niewielki stopień zaangażowania obywatelskiego. Nie można też nie zgodzić się ze stwierdzeniami zawartymi w deklaracji przyjętej na zakończenie forum: „Rozgłośnię społeczne odgrywają trudną do przecenienia rolę we wspieraniu praw człowieka i promowaniu aktywności społecznej. Prawo do komunikacji, do którego można zaliczyć dostęp do informacji i wolność wypowiedzi, stanowi podstawę istnienia demokratycznych społeczeństw. Ważnym elementem tego prawa jest prawo do komunikowania za pomocą platform, które są niezależne od wpływów rządowych czy komercyjnych”¹⁰.

¹⁰ Tłumaczenie własne. Pełną treść tego stanowiska można znaleźć pod adresem: <http://cypruscommunitymedia-centre.wordpress.com/2012/11/14/the-future-of-community-media-in-central-and-eastern-europe-access-independence-and-rights> [dostęp: 2.01.2013].

Sprawozdanie z konferencji „Retoryka sporu”, Warszawa, 19–20 listopada 2012 roku

Ewa Modrzejewska

Tematem dwudniowej konferencji zorganizowanej przez Polskie Towarzystwo Retoryczne (PTR) oraz Zakład Retoryki i Mediów w Instytucie Polonistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego była szeroko rozumiana retoryka sporu. W konferencji wzięli udział przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych, m.in. polonistyki, neofilologii, filozofii, antropologii, literaturoznawstwa oraz nauk o komunikowaniu, by w siedmiu sesjach plenarnych rozważyć między innymi sztukę retoryki rozumianej „jako system pozwalający spór rozgrywać, ale także jako sztukę dochodzenia do motywowanych racji i doskonalenia tych racji w dyskusji”¹. Jak napisali organizatorzy konferencji: „spór osadzony jest w materii retorycznej na wszystkich poziomach kształtowania dyskursu: od formułowania kwestii, pytania, które rodzi kontrowersję, doboru topiki, ustalenia linii argumentacji, po figuratywne uobecnienie i wypowiedzenie w przestrzeni sytuacji retorycznej. Interesować nas będą i narzędzia konstruowania sporu, i różne wspólnoty dyskursywne w nim uczestniczące”².

Obrady uroczyście otworzył prof. dr hab. Józef Porayski-Pomsta, dyrektor Instytutu Polonistyki Stosowanej, który reprezentował współorganizatora konferencji. Na wstępie powitał on dyskutantów w murach Uniwersytetu Warszawskiego, a w krótkiej przemowie wskazał na istotną rolę, jaką spór odgrywa w życiu

społecznym, a także w życiu naukowym. O ile prowadzony jest według ustalonych zasad, racjonalnie – o tyle przyczynia się do powstania nowych wartości. Życzył zebrany nie tylko dobrych obrad, ale również tego, by spierali się zgodnie z zasadami i zawsze „po coś”.

Po nim głos zabrała dr Maria Załęska, która jako prezes Polskiego Towarzystwa Retorycznego przypominała, że jest to już dwunasta konferencja organizowana przez PTR, a liczba i różnorodność tematyki przesłanych propozycji referatów potwierdza trafny wybór tematu przewodniego konferencji, który jest zbieżny z obecnie prowadzonymi projektami badawczymi w różnych ośrodkach naukowych.

Po oficjalnych przemówieniach rozpoczęto pierwszy panel pt. *Wokół teorii sporu*, składający się z trzech referatów. Pierwszy z nich pt. *Retoryka sporu, czyli rozumowania Karneadesa* wygłosił jeden z założycieli Polskiego Towarzystwa Retorycznego – prof. Jakub Z. Lichański z Uniwersytetu Warszawskiego. Odnosił się on do najnowszych badań nad teorią i praktyką argumentacji i zreferował, przywołując przykład mitologicznego Orestesa, jak tak zwany model rozumowań Karneadesa (*Carneades argument model*) można wykorzystać do opisanego sporu. Jak skonkludował – aby spór rozwiązać, trzeba jednak sięgnąć do nauki o *status*, czyli opisanych w retoryce klasycznej zasad ustalania problemu lub przedmiotu danej sprawy.

¹ Cytat z materiałów konferencyjnych.

² Tamże.

Tematem drugiej prelekcji były *Figury retoryczne w sporze*. Jego autorka, dr Maria Załęska z Katedry Italianistyki UW, przedstawiła propozycję przyporządkowania wybranych typów figur retorycznych do poszczególnych faz sporu destruktywnego. Krótko omówiła ich funkcję oraz przywołała przykłady ilustrujące ich zastosowanie. W wystąpieniu nawiązała również do problemu, który dzieli badaczy, a który można by sprowadzić do przewrotnego pytania o „figuratywność argumentu” i „argumentatywność figury”.

Ostatnim prelegentem tej części był dr Jacek Kwosek z Zakładu Historii Literatury Średniowiecza i Renesansu Uniwersytetu Śląskiego, który przedstawił wybrane filozoficzne źródła koncepcji dialektyki erystycznej Artura Schopenhauera. Celem jego wywodu było wykazanie, że koncepcja ta powstała pod wpływem ideału wiedzy, który można znaleźć w filozofii Kartezjusza i Francisca Bacona.

Drugą sesję pt. *Spory w nauce* rozpoczęła prof. Joanna Partyka z Instytutu Badań Interdyscyplinarnych „Artes Liberales” UW, przybliżając szesnasto- i siedemnastowieczne spory na temat tego, jakim językiem posługiwał się biblijny Adam w raju. Szczegółowo przedstawiła zaś dzieło franciszkanina Wojciecha Dęboleckiego *Wywód jedynowłasnego państwa świata* [...], w którym autor przekonywał, że naród polski jest najstarszym narodem świata. Tego typu traktat nie był wyjątkowy – również w innych państwach europejskich pojawiały się dzieła o wyższości własnego narodu nad innymi oraz o jego biblijnych lub antycznych korzeniach.

Następnym prelegentem był dr Paweł Gondek z Instytutu Filozofii Teoretycznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. W referacie *Dysputa scholastyczna jako przykład sporu naukowego* omówił średniowieczne *disputatio* jako ówczesną formę badania naukowego i nauczania uniwersyteckiego.

Przedmiotem kolejnego wystąpienia, przedstawionego przez dr. Michała Mokrzanę z Ka-

tedry Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Wrocławskiego, była analiza retoryczna antropologicznego dyskursu na temat społecznego zaangażowania humanistyki i nauk społecznych. W referacie *Hiperbola i praeteritio. Retoryka sporu wokół polityczności w antropologii* przybliżył dwa skrajne stanowiska teoretyczne, a następnie posłużył się tropem *hiperboli* i figurą *praeteritio*, by zobrazować dwie strategie retoryczne, za pomocą których konstruowany jest dyskurs na temat polityczności i zaangażowania nauki.

W ostatnim referacie tej sesji pt. *Znachorzy czy smakosze literatury? O polemice Manfreda Kridla i Stefana Kołaczковского* Krystian Kwaśniewski, doktorant na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego, przedstawił retoryczną analizę wieloletniej polemiki na temat roli i metodologii krytyki literackiej, którą prowadzili Kridl i Kołaczkowski na łamach czasopism w dwudziestolecu międzywojennym.

Trzecią sesję pt. *Perswazja, emocje, gesty* otworzyła dr Małgorzata Pietrzak z Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, która specjalizuje się w retoryce praktycznej i w sztuce wymowy. W referacie *Emocje i emocjonalność a retoryka polskiej debaty sejmowej* przytoczyła przykłady wypowiedzi posłów, by ukazać wpływ emocji i emocjonalności na praktykę retoryczną w polskiej debacie sejmowej.

Pytanie o to, czy sprawny retor może dowolnie wywoływać negatywne emocje, postawiła dr Maria Joanna Gondek z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w wystąpieniu pt. *Budzenie uczuć negatywnych w sporach. Problem granic retorycznej perswazji*. W swoim wywodzie odwoływała się do antycznych i średniowiecznych filozoficznych koncepcji uczuć, między innymi do myśli Tomasza z Akwinu.

Tę część konferencji zakończyło wystąpienie dr Anety Załazińskiej z Zakładu Teorii Komunikacji na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego pt. *Gesty towarzyszące mowie w sytuacji dialogu a perswazyjność przekazu*. Prelegentka skupiła się na gestach, które – jako niewerbalne zachowania negatywne oddziałujące na adresata – mogą doprowadzić do tego, że spór przekształci się w niemerytoryczną wymianę ciosów. Jak stwierdziła, zachowania niewerbalne są zauważane, komentowane i ripostowane zarówno niewerbalnie, jak i werbalnie (w wypowiedziach uczestników dialogu), co pokazała na zebranych materiałach pochodzącym z telewizyjnych debat i programów publicystycznych.

W ostatniej sesji pierwszego dnia konferencji pt. *Wokół sporu sądowego* przedstawiono dwa referaty. Pierwszy – o charakterze teoretycznym – wygłosił Piotr Kozak, doktorant w Instytucie Filozofii UW, który zanalizował zagadnienia argumentacji z użyciem reguł. Rozwazał związaną z nimi problematykę na przykładzie orzecznictwa sądowego. W drugim (*Spór o Katyń. Retoryka sporu sądowego przed Europejskim Trybunałem Praw Człowieka w Strasburgu*) została przybliżona argumentacja stron procesu *Janowiec i inni przeciwko Rosji przed Europejskim Trybunałem Praw Człowieka w Strasburgu*. Autorka wystąpienia – dr Anna Jopek-Bosiacka z Instytutu Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego – podkreśliła, że retoryka w procesie sądowym to (obok procedury prawnej) istotne narzędzie pozwalające na korzystne rozgrywanie sporu. W tej konkretnej sprawie sądowej jednym z istotnych zagadnień jest kategoryzacja i sposób przedstawienia zbrodni katyńskiej przez adwersarzy sporu.

Drugi dzień obrad rozpoczął się od sesji, w której wygłoszono najwięcej referatów, a dotyczącej sporu w polityce. Od rozważań nad cechami wspólnymi demokracji i retoryki rozpoczęła swoją prelekcję *Medialność demokra-*

tycznego sporu dr Agnieszka Kampka z Zakładu Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Humanistycznych SGGW. Następnie omówiła wyzwania i problemy naukowe w kontekście badania sporu w demokracji przez pryzmat retoryki.

Wystąpienie dr Agnieszki Budzyńskiej-Dacy z Instytutu Polonistyki Stosowanej UW poświęcone było zastosowaniu retorycznej triady „etos – logos – patos” do analizy wizerunku kandydatów biorących udział w telewizyjnych debatach przedwyborczych. Ta forma publicznej konfrontacji oponentów – co oczywiste – osadzona jest w sporze. Jego strony posługują się różnego rodzaju argumentami. Referentka zaproponowała przyporządkowanie każdemu elementowi triady wybranego typu argumentacji: logosowi – argumentację *ad rem*, etosowi – argumentację *ad hominem*, a patosowi – *ad populum* i *ad auditores*.

Następny uczestnik konferencji „Retoryka sporu”, dr Krzysztof Grzegorzewski pracujący w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, przedstawił referat *Środki retoryczne we współczesnych sporach sejmowych – dyskusje sejmowe wokół sprawy Amber Gold i zamiany ciał ofiar katastrofy smoleńskiej*, w którym podzielił się wynikami przeprowadzonej retorycznej analizy porównawczej wybranych dyskusji sejmowych. Wykorzystał kategorie retoryczne, by stworzyć profile wybranych mówców – reprezentantów rządu i poszczególnych klubów parlamentarnych, którzy wypowiadali się w wymienionych sprawach na forum Sejmu.

Dwa ostatnie wystąpienia tej sesji dotyczyły zimnej wojny. Amerykanistka Anna Bendrat z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej przygotowała referat *Spór jako polityczny spektakl: retoryczna actio w czasach zimnej wojny*, w którym podjęła sprawę udratyzowania na potrzeby mediów wydarzeń o charakterze politycznym. Taką formułę wybierają sami politycy, czego przykładem miały być, przybliżone

przez referentkę, wydarzenia z 1983 r. związane z interwencją z inicjatywy Ronalda Reagana na Grenadzie. Według Bendrat decyzja prezydenta USA nie wynikała z bezpośredniej konieczności obrony interesów polityczno-ekonomicznych, lecz z potencjału tych działań do stworzenia medialnego spektaklu.

Drugi referat, dr Marty Rzepeckiej z Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. B. Markiewicza w Jarosławiu, poświęcony był retoryce w wystąpieniach Ronalda Reagana dotyczących zimnej wojny (*Ronald Reagan: język i ideologia*). Autorka przedstawiła wnioski z analizy czterech wystąpień prezydenta USA, omawiając między innymi czynniki historyczne, ideologiczne i psychologiczne mające wpływ na retorykę zimnej wojny.

Doktor Barbara Sobczak z Zakładu Retoryki, Pragmalinguistyki i Dziennikarstwa na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza referatem *Retoryka pojednania* rozpoczęła przedostatnią sesję poświęconą właśnie językowi pojednania i językowi sporu. Referentka skupiła się na istocie retoryki nastawionej na porozumienie i szukanie konsensusu, nazwanej retoryką pojednania. Odróżniła ją od również funkcjonującej w dyskursie publicznym retoryki „pustej”, nazwanej przez nią sofistyką. Autorka charakteryzuje ją jaką doraźne i efektowne słowa oraz gesty, za którymi jednak nie idzie rzeczywista potrzeba konsensusu.

Monika Mizgier, doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, podobnie jak Budzyńska-Daca, za przedmiot analizy naukowej obrała debaty przedwyborcze. W referacie *W grzeczności siła – analiza zjawisk grzeczności językowej w wybranych debatach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych i w Polsce (1995–2005)* przedstawiła teorię grzeczności Brown i Levinsona opisującą między innymi strategię językowe, mające na celu zaspokojenie potrzeb pozytywnej i negatywnej twarzy mówcy i odbiorcy. We wnioskach

z przeprowadzonej analizy porównawczej polskich i amerykańskich debat stwierdziła, że polski styl debatowania jest bardziej agresywny i bezpośredni niż styl amerykański.

Ostatni referat tej sesji autorstwa dr Marty Więckiewicz z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego poświęcony był sporom nazwanym *flame wars*, prowadzonym głównie na forach internetowych (tytuł referatu: „*Flame war*” jako forma sporu internetowego – cechy i uwarunkowania). Celem wystąpienia było zebranie i uporządkowanie podstawowych informacji dotyczących tej formy komunikacji internetowej tak, by poczynione ustalenia mogły być pomocne w prowadzeniu dalszych badań nad sporami internetowymi.

Ostatnia część konferencji poświęcona została sporom w mediach i wygłoszono w niej dwa referaty. Doktor Monika Grzelka z Zakładu Retoryki, Pragmalinguistyki i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza zatytułowała wystąpienie: *Retoryczny charakter polemiki (na materiale współczesnej prasy)*. Przedstawiła w nim rozważania o charakterze teoretycznym na temat istoty i przedmiotu polemiki prasowej. We wnioskach podkreśliła, że polemika – jeśli jest stosowana jako intelektualny rewanż – w istocie nią jest, gdyż polemika przede wszystkim zaprasza adwersarza do dyskusji.

Na koniec konferencji wystąpiła Ewa Modrzejewska, doktorantka w Zakładzie Retoryki Dziennikarskiej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. W referacie *Dziennikarz – odtwórca czy twórca sporu politycznego? O strategiach argumentacyjnych w prasowych doniesieniach poświęconych polityce* przedstawiła wycinek swojej pracy badawczej poświęconej sposobom relacjonowania przez media polskiej sceny politycznej. Na wybranych przykładach przekazów informacyjnych z dzienników zaliczanych do tzw. prasy elitarniej wykazała, jak wykorzystywana przez

dziennikarzy retoryczna strategia sporu wpływa na logikę i konstrukcję argumentacji zawartej we współczesnych tekstach prasowych.

Ostatnie słowo na konferencji „Retoryka sporu” należało do przewodniczącej PTR, dr Marii Załęskiej, która przypomniała, że dobrze się czujemy, kiedy się zgadzamy, ale rozwijamy się głównie wtedy, gdy występuje między nami konstruktywny spór. Zapowiedziała też,

że znany już temat przyszłorocznej konferencji Polskiego Towarzystwa Retorycznego będzie miał pewien związek ze sporem. Mianowicie organizator proponuje, by przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych, w ramach tematu przewodniego „Retoryka wizualna”, podjęli dyskusję, czy rzeczywiście jeden obraz wart jest tysiąca słów.

Konwersatorium „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tożsamość dziennikarza”, Katowice, 22 listopada 2012 roku

Aleksandra Kalisz

Już po raz trzeci na Uniwersytecie Śląskim odbyło się konwersatorium poświęcone tematyce mediów, zatytułowane „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Tożsamość dziennikarza”¹, zorganizowane przez Katedrę Międzynarodowych Studiów Polskich, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa oraz Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Pomysłodawczynią tego przedsięwzięcia była prof. dr hab. Małgorzata Kita, która dokonała uroczystego otwarcia konwersatorium, przedstawiając zarówno jego współorganizatorkę dr Magdalenę Ślawską, jak i zaproszonych na tę uroczystość znamienitych gości, prelegentów, a także zgromadzoną w auli grupę studentów.

Po krótkim wystąpieniu prof. dr hab. Aldony Skudrzyk, prodziekan Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Śląskiego, która zwróciła uwagę na różnorodność perspektyw metodologicznych, jaką będą prezentować zaproszeni prelegenci interesujący się zagadnieniem szeroko rozumianych mediów, dalszą część obrad poprowadził prof. UŚ dr hab. Romuald Cudak.

W pierwszej części spotkania referat zatytułowany *Wibrująca tożsamość dziennikarza* wygłosiła prof. dr hab. Urszula Żydek-Bednarczuk. Referentka zwróciła uwagę nie tylko na

wieloznaczność, jaką niesie ze sobą pojęcie tożsamości, ale również na tendencje sprzyjające powstawaniu wielu tożsamości dziennikarza, będących wynikiem zagubienia osobowego, coraz silniejszych zmian społecznych, a także hybrydyzacji kultury i mediów. Dowodem tych przemian była zaprezentowana przez autorkę wibrująca tożsamość dziennikarza – tożsamość ponowoczesna, krucha i niestabilna, rozwijająca się w różnych kierunkach, wyraźnie odchodząca od esencjonalnego podejścia do tożsamości, zmierzająca w stronę indywidualizmu i częstych zmian. Badaczka wyróżniła sześć typów współczesnej tożsamości kulturowej i na ich podstawie omówiła tożsamość dziennikarza. Przedstawione typy, podważające tradycyjne formy mocnych tożsamości, dały podstawę do tego, by za Lyotardem stwierdzić, że nie ma już tożsamości, lecz są tylko transformacje.

Kolejny prelegent, prof. dr hab. Stanisław Michalczyk, w referacie *Dziennikarstwo i media jako instytucje. Teoretyczna analiza problemu*, wychodząc od klasycznych definicji dziennikarstwa akcentujących jego zadania i funkcje w społeczeństwie, przybliżył rolę, jakie w demokracji winien pełnić współczesny dziennikarz. Badacz rozróżnił terminologicznie

¹ Sprawozdania z poprzednich konwersatoriów zob.: M. Kita, *Konwersatorium „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną”, Katowice, 4–5 listopada 2010 roku*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 185–190; M. Osieurak, *Sprawozdanie z konwersatorium „Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej”, Katowice, 17 listopada 2011 roku*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 163–165.

dziennikarstwo będące działalnością praktyczną od dyscypliny naukowej, która nie tylko próbuje odpowiedzieć na pytanie, czym jest dziennikarstwo, ale również, w jakim kierunku ono podąża. Poruszył także kwestię sposobu kształcenia przyszłych pracowników mediów, a na zakończenie wystąpienia przedstawił dane liczbowe dotyczące dziennikarzy w poszczególnych krajach Europy.

Nie miałym zaskoczeniem okazało się wystąpienie dr. hab. Piotra Zawojkiego, który prezentując referat *Ja – w kilku osobach/kilka osób we mnie: dziennikarz, krytyk sztuki, naukowiec. Perspektywa autobiograficzna*, dowiódł na własnym przykładzie, że dziennikarz/naukowiec jest w stanie uchronić swoją tożsamość przed rozdzieleniem jaźni i pełnić obie te funkcje nie tylko zachowując poczucie jedności, ale przede wszystkim czerpiąc nieustanną inspirację z obu tych dyscyplin.

Kolejna referentka, prof. dr hab. Danuta Ostaszewska, w wypowiedzi zatytułowanej *Martyna Wojciechowska. Dziennikarz – kobieta – podróżnik: zawód i pasja* poruszyła kwestię szeroko pojętej globalizacji, dającej z jednej strony możliwość tworzenia kolażowych osobowości, z drugiej zaś będącej realnym zagrożeniem dla tożsamości jednostki. Badaczka posłużyła się terminem *nasyconego ja* Kennetha Gergena do opisanie nie tylko stanu różnorodności, w jakim zanurzona jest współcześnie jednostka za sprawą rozwoju mediów masowych, ale również ukazała *ja* współczesnego dziennikarza-podróżnika na przykładzie Martyny Wojciechowskiej – dziennikarki przebywającej w świecie nowych technologii i podróżniczki, pasjonatki, reprezentującej nieskazony technicyzacją świat natury.

Następnie wystąpił prof. dr hab. Jerzy Mikułowski-Pomorski (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), wygłaszając referat *Dziennikarz: między tendencyjnością i partyjnością*. Autor przyczyn odmienności dziennikarstwa na świecie upatrywał w wyraźnie zarysowa-

nych różnicach między kulturami społeczeństw Zachodu i Wschodu. Poszukując odpowiedzi na pytanie o tożsamość polskiego dziennikarza, przedstawił koncepcję marksistowskiego filozofa Györgya Lukácsa, by na jej podstawie usytuować polskie dziennikarstwo między tendencyjnością, rozpatrywaną w kategoriach sztuki czystej, skoncentrowanej na informacji, a partyjnością, będącą czymś w rodzaju bajkowej narracji, naznaczonej piętnem interpretacji prezentowanych wydarzeń.

Część pierwszą konwersatorium zakończyła dyskusja, w której głos zabrał m.in. prof. UŚ dr hab. Marek Jachimowski, który poruszył kwestię sposobu kształcenia przyszłych dziennikarzy w perspektywie wyraźnie narastającej komercjalizacji mediów.

Drugą część spotkania otworzyło wystąpienie dr hab. Iwony Loewe. Autorka w referacie *Twarze polskiej telewizji dawniej i dziś* skoncentrowała uwagę na poszczególnych spike-rach Telewizji Polskiej, ukazując w aspekcie historycznym nie tylko ich telegeniczność, ale także osobowość ujawniającą się poprzez sposób prezentowania ramówki programowej. Badaczka zauważyła również, że współcześnie rolę telewizyjnej osobowości zaczęły odgrywać postacie prowadzące określony typ programów telewizyjnych, których tak wizerunek, jak i język osobniczy może stanowić rodzaj pewnej umyślnie skonstruowanej kreacji.

Kolejny prelegent, prof. dr hab. Marek Piechota, w referacie *Adam Mickiewicz – wieszcz trybunem ludu. Poeta w okowach dziennikarstwa* ukazał postać polskiego wieszca tym razem nie z perspektywy poety – natchnionego twórcy, ale przede wszystkim wydawcy i redaktora cudzych tekstów. Badacz poruszył także kwestię redakcji utworów samego poety, która w znacznym stopniu wpłynęła na obecny wygląd wielu jego dzieł. Autor dostrzegł, że choć Mickiewicz poddawał się zabiegom cenzorskim niechętnie, przyjemność sprawiało mu poprawianie utworów najbliższych przyjaciół.

Jak zauważył referent, patriotyczny zapał Mickiewicza pozwolił uczynić z niego nie tylko poetę, ale również dziennikarza politycznego.

Następną prelegent, prof. dr hab. Jerzy Paszek (Wyższa Szkoła Humanitas), w referacie „*Mzasakrada*”. *Jak dziennikarze (s)potykali się z Finneganów trenem*, pokrótce przedstawił reakcję odbiorców na długo oczekiwane w Polsce tłumaczenie powieści Jamesa Joyce’a *Finnegánów tren* autorstwa Krzysztofa Bartnickiego. Badacz zwrócił uwagę nie tylko na pojawiające się niepochlebne opinie na temat długoletniej pracy tłumacza, zarówno ze strony internautów, jak i znawców twórczości Joyce’a, ale również na trudności, z jakimi przyszło zmagać się potencjalnemu odbiorcy czytającemu ten tekst, oraz wskazał na wieloznaczność panującą w tej powieści, wynikającą z użycia wielu kalamburów walizkowych.

Kolejny referent, dr Bogusław Dziadzia, w zaprezentowanym referacie pt. *Tabloid na peryferiach. Doksa i syntagma prowincji* zauważył, że współczesne dziennikarstwo coraz wyraźniej zmierza w kierunku tabloidyfikacji nie tylko za sprawą narracji czy generowanej przez określone medium informacji, ale przede wszystkim wyglądu poszczególnych czasopism. Prelegent dostrzegł jednak znacznie mniejszą tabloidyfikację na peryferiach, poza granicami wielkich miast, wynikającą z pewnych obwarowań społecznych.

Ostatnią prelegentką w tej części konwersatorium była dr Magdalena Ślawska, która w referacie *Dziennikarze piszą o swoich tekstach – paratekst jako przejaw tożsamości* mianem paratekstu określiła komentarze dziennikarzy do artykułów, które zostały wyróżnione prestiżową nagrodą dziennikarską Grand Press. Badaczka nie tylko na ich podstawie ukazała tożsamość poszczególnych autorów prezentowanych tekstów, ale również zwróciła uwagę na

bodźce skłaniające dziennikarzy do rozpoczęcia pracy nad wybranym zagadnieniem.

Po wystąpieniach prelegentów głos w dyskusji zabrały m.in. prof. dr hab. Małgorzata Kita, która podzieliła się z audytorium swoją refleksją na temat przedstawionych przez ostatnią prelegentkę paratekstów, uznając je za pewnego rodzaju anegdota pragmatyczne, oraz dr hab. Iwona Loewe, która podkreśliła ogromne znaczenie haptyczności we współczesnej przestrzeni medialnej.

Trzecia i zarazem ostatnia część konwersatorium została w całości poświęcona pracy współczesnego dziennikarza. Dr Jacek Skorus, kierownik redakcji telewizyjnej *Panoramy*, w referacie „*Mediaworker*” jako nowa postać dziennikarza informacyjnego podkreślił niebagatelny wpływ technicyzacji na jakość i wygląd współczesnych informacji. Zwrócił także uwagę na postać odbiorcy, który bardziej niż wiadomości oczekuje jej ekstraktu. Prelegent dostrzegł również, że miejsce dziennikarza coraz częściej zajmuje *mediaworker*, dla którego praca nie wiąże się z żadną powinnością społeczną, a istotne staje się to, aby jak najlepiej sprzedać prezentowany produkt. Referent zakończył wystąpienie omówieniem pracy redakcji *Panoramy* od kulis.

Zaprezentowane prace ujęły zagadnienie tożsamości dziennikarza w wielu aspektach metodologicznych, dając tym samym pełny obraz kondycji współczesnych mediów. Autorzy zwrócili uwagę na ich dynamiczny rozwój, nieustanną technicyzację, a także komercjalizację, która w niemałym stopniu odbija się również na pracy samego dziennikarza. Rozpatrywana przez badaczy tożsamość okazuje się być czymś, do czego dziennikarz nieustannie dąży. Nie może jednak w pełni wejść w jej posiadanie, musi ją bowiem nieustannie negocjować².

² Zob. U. Żydek-Bednarczuk, *Wibrująca tożsamość dziennikarza* [w druku].

„Nowe media. Nowe problemy i metody badawcze?” – sprawozdanie i garść refleksji z III Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, Warszawa, 22–23 listopada 2012 roku

Tomasz Gackowski

Jak zawsze w trzecim tygodniu listopada na Uniwersytecie Warszawskim odbyła się już III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców (OKMM) pt. „Nowe media. Nowe metody i problemy badawcze?” zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa UW. Obradom plenarnym towarzyszyła druga już edycja warsztatów metodologicznych medioznawców.

Ogólnopolskie Konferencje Metodologiczne Medioznawców są inicjatywą Instytutu Dziennikarstwa UW. Cele, jakie postawili sobie organizatorzy, to m.in. stworzenie forum wymiany doświadczeń oraz opinii badaczy na temat różnych metod badań mediów – swoistego dorocznego „monitoringu metodologicznego” (najpopularniejsze metody badawcze, innowacyjne analizy mediów, nowe perspektywy badawcze) – oraz integrację środowiska badaczy i teoretyków mediów z różnych zakątków Polski (środowisk akademickich oraz biznesowych) wokół nieco zaniedbanych zagadnień metodologicznych, decydujących przecież o skuteczności i adekwatności realizowanych projektów i zleceń badawczych przez akademików oraz branżę badawczą.

W listopadzie 2010 r. odbyła się I OKMM pt. „Zawartość mediów – metody, badania, po-

statuly”. Owocne, choć jednodniowe, obrady plenarne poświęcone różnym podejściom metodologicznym prezentowanym przez środowisko medioznawców pozwoliły stworzyć dobrze przyjętą przez grono badaczy mediów publikację *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*¹. Odbytej rok później II OKMM pt. „Interdyscyplinarne horyzonty badań mediów” towarzyszyły po raz pierwszy warsztaty metodologiczne, cieszące się zainteresowaniem badaczy mediów z całej Polski. Równoległe obrady w pięciu sekcjach warsztatowych (prasowej, radiowej, telewizyjnej, nowych mediów oraz intermedialnej), prowadzone przez cenionych uczonych z różnych ośrodków akademickich: prof. Małgorzatę Lisowską-Magdziarz (UJ), prof. Marka Jezińskiego (UMK), prof. Macieja Mrozowskiego (SWPS), prof. Piotra Francuza (KUL), prof. Teresę Sasińską-Klas (UJ), prof. Stanisława Jędrzejewskiego (KUL), a także dr. Roberta Sojaka, dr. Magdalenę Szpunar, dr. Jana Zająca oraz dr. Dominika Lewińskiego i dr. Marka Kochana, zakończone dyskusją plenarną wszystkich uczestników warsztatów metodologicznych, przyniosły kapitalne wnioski, ustalenia, postulaty, ale również ujawniły wyzwania, przed jakimi stoi współczesne medioznawstwo. Obser-

¹ *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2011.

ne sprawozdanie z tej jakże ciekawej dyskusji, utrwalonej również na nośnikach elektronicznych, można znaleźć w kolejnej już książce *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*². Jest ona pierwszą na polskim rynku wydawniczym monografią, która w swoich założeniach oraz zawartości wychodzi na przeciw decyzji Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z sierpnia 2011 r. o ustanowieniu w ramach obszaru nauk społecznych nowej-starej dyscypliny naukowej poświęconej mediom – naukom o mediach³. Tytułowe pytanie – *Quo vaditis?*, a więc „dokąd zmierzacie?” – skierowane jest właśnie przede wszystkim do badaczy mediów, skłonnych tytułować się mianem medioznawców. Książka stanowi zatem, z jednej strony, zbiór artykułów badaczy mediów pochodzących z bardzo wielu różnych, stowarzyszonych z medioznawstwem dyscyplin naukowych, z drugiej zaś jest swoistą puentą, podsumowaniem obrad II Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców i pierwszej edycji warsztatów metodologicznych medioznawców w 2011 r.

III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców została z kolei poświęcona nowym mediom. Stawiała przed prelegentami i uczestnikami pytania o to, czy nowe media rzeczywiście oznaczają dla medioznawców nowe problemy badawcze, a w konsekwencji zmuszają do szukania nowego instru-

mentarium badawczego? Internet, czyli portale, serwisy, wortale, witryny, blogi, fora, mikroblogi, konta społecznościowe, wyszukiwarki, aplikacje, programy, gry itd., czyli wszystko to, co przychodzi nam na myśl, gdy mówimy o tzw. nowych mediach. Spór o sam termin ‘nowe media’ jest wciąż żywy – czy rzeczywiście są to nowe media, czy też może stare wino w nowych bukłakach, czyli ta sama stara treść na nowych nośnikach (Manovich, Lister, Schulz, van Dijk). Inni badacze, pisząc o rewolucyjności wirtualnej przestrzeni i społeczeństwie sieciowym, zaczynają nawet używać terminu ‘nowe nowe media’ (Levinson). Uczestnicy konferencji i warsztatów metodologicznych nie rozstrzygnęli jednoznacznie tych wątpliwości. Używając pojęcia ‘nowe media’, uczestnicy i paneliści mieli przede wszystkim na myśli ich wirtualność, cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność, modularność, dyspersyjność czy wreszcie multidostępność. To te cechy w znacznej mierze odróżniają nowe media od starych mediów, a więc prasy, radia oraz telewizji. Przelamują jednokierunkowość stosunku nadawca – odbiorca. Multilateralność sieciowych relacji stanowi najbardziej istotną funkcję nowych mediów. Współzależność i obustronność wymiany myśli, idei, opinii i informacji wśród internautów dokonująca się w czasie rzeczywistym, tu i teraz, w tej samej chwili, z jednej strony wzbudza wśród badaczy

² *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2012; T. Gackowski, *Sprawozdanie z debaty podsumowującej I edycję ogólnopolskich warsztatów metodologicznych medioznawców (Uniwersytet Warszawski, 17.11.2011 r.)*, [w:] *Quo vaditis?...*, s. 15–29.

³ Należy wspomnieć, iż Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jako pierwszy ośrodek w Polsce zorganizował konferencję poświęconą nowej-starej dyscyplinie nauki „Tożsamość nauk o mediach” (21–22 czerwca 2012 r.), podczas której głos zabrali wybitni przedstawiciele środowiska polskich medioznawców z niemal wszystkich ośrodków akademickich w Polsce. Obecnie przygotowywana jest publikacja będąca puentą tego szczególnego spotkania. Warto podkreślić, że na łamach „Studiów Medioznawczych” już od kilku miesięcy prowadzone są dyskusje na temat tożsamości nauk o mediach – szans i wyzwań, przed jakimi stoją badacze mediów rekrutujący się przecież z różnych dyscyplin naukowych. Zob. M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 15–24; M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 24–32; T. Gackowski, *Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 11–27; W. Sonczyk, *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 28–37.

uzasadnioną fascynację nowymi mediami, z drugiej zaś intelektualny i metodologiczny ferment, kiedy przychodzi do ich badania.

W pierwszym dniu konferencji odbyły się zajęcia w trzech sekcjach warsztatów metodologicznych medioznawców, które zainteresowały w tym roku nie tylko akademików, ale również przedstawiciele szeroko pojętego biznesu badawczego, doradczego oraz medialnego. Podczas III OKMM wyróżniono trzy sekcje warsztatowe⁴.

Pierwsza sekcja nosiła nazwę: „Tradycyjne metody ilościowe i jakościowe w badaniach sieci”. Jej uczestnicy próbowali – wraz z prowadzącymi warsztaty ekspertami prof. Markiem Jezińskim oraz dr. Łukaszem Wojtkowskim z UMK – odpowiedzieć na pytanie o to, które z metod badawczych, uznawanych za tradycyjne, święcą obecnie triumfy w badaniu przestrzeni wirtualnej i dlaczego, oraz – pracując w grupach – opracować instrumentarium badawcze do zbadania określonych studiów przypadku.

Druga sekcja warsztatowa zatytułowana „Zautomatyzowane badania sieci” zajmowała się różnego rodzaju narzędziami badawczymi, które umożliwiają badaczom internetu systematyczną i zautomatyzowaną analizę zawartości treści wytwarzanej przez użytkowników sieci w różnych serwisach i platformach sieciowych. Uczestnicy warsztatów wraz z prowadzącym – dr. Dominikiem Batorskim z ICM UW – szukali odpowiedzi na pytanie o adekwatność i skuteczność zautomatyzowanych analiz sieciowych w weryfikowaniu/falsyfikowaniu postawionych hipotez badawczych: w jaki sposób dokonuje się operacjonalizacji narzędzia w procesie badawczym, a także w jaki sposób takie narzędzia tworzyć i kalibrować na własny użytek, wreszcie jakimi narzędziami – programami, aplikacjami – może się posługiwać medioznawca w XXI w., realizując zaawansowane badania zawartości sieci.

Ostatnia sekcja warsztatowa dotyczyła wirtualnej etnografii. Pod kierunkiem Roberta Zydla z Saatchi & Saatchi Think Thank i zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz Tomasza Jędrkiewicza (Insight Research Director w Grupie IQS) uczestnicy zajęli się nad różnorodnymi, innowacyjnymi metodami badań użytkowników sieci oraz wytworów ich aktywności w przestrzeni wirtualnej, czerpiąc z metodologicznego dorobku klasycznej etnografii. Badacze, krok po kroku, prowadzili grupę warsztatową przez kolejne etapy rozpoznawania, opracowywania i wnioskowania na temat wybranego obiektu badawczego (w tym przypadku uczestnicy i prowadzący skupili się na marszach niepodległościowych różnych środowisk 11 listopada 2012 r.).

Obrady w sekcjach warsztatowych podsumowano wspólną, dwugodzinną dyskusją otwartą dla wszystkich ich uczestników. Pokazała ona m.in., że badacze mediów mają do dyspozycji coraz więcej narzędzi badawczych, które umożliwiają coraz szybsze i dokładniejsze przetwarzanie danych zbieranych z sieci – na temat zawartości oraz zachowań użytkowników. Uczestnicy pierwszego dnia III OKMM zgodzili się co do tego, iż każde badanie winno zostać osadzone w jakiejś perspektywie teoretycznej, umożliwiającej wyjaśnienie wniosków płynących z prowadzonych badań. Z tej perspektywy problemy badawcze zdają się być podobne, jednak zmieniają się sposoby odnajdywania odpowiedzi na postawione pytania i hipotezy badawcze w analizach poświęconych szeroko pojętym nowym mediom.

Drugi dzień III OKMM – obrady plenarne – wypełniły wystąpienia akademików oraz przedstawicieli biznesu. Tematyka zaprezentowanych referatów pokazuje, jak wielkie i szerokie pola badawcze oferuje medioznawcom przestrzeń wirtualna i jak bardzo wymaga od nich rzetelno-

⁴ Każda sekcja warsztatowa liczyła 15 osób oraz dwóch prowadzących – ekspertów. Mimo że chętnych było znacznie więcej, organizatorzy zdecydowali, że ta liczba jest optymalna do przeprowadzenia praktycznych warsztatów metodologicznych w czasie zaplanowanych trzech godzin zajęć.

ści, roztropności i dokładności metodologicznej. Mówiono m.in. o strukturalizmie serwisów informacyjnych, komunikacji giełdowej na forach i blogach, *cyberbullingu*, etycznych aspektach badań online, zautomatyzowanym monitoringu sieci (*web crawling*), promocji produktów za pośrednictwem mediów społecznościowych, o quasi-plemiennym charakterze wirtualnych społeczności i sposobach ich badania, o komputerowych sposobach analizy nieprojektowanych wskaźników odbioru przekazów audiowizualnych czy wreszcie o strukturze polskiej blogosfery w ujęciu statystycznym⁵.

III Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców dzięki zainteresowaniu, zaangażowaniu oraz uczestnictwu ponad sto osób z kilkunastu ośrodków akademickich z całej Polski oraz firm badawczo-szkoleniowo-doradczych okazała się sukcesem⁶.

Wydaje się, iż konferencje i warsztaty metodologiczne medioznawców Instytutu Dziennikarstwa UW na stałe zagościły na mapie ogólnopolskich konferencji naukowych. Od końca stycznia 2013 r. trwają prace nad kolejną już monografią, będącą efektem listopadowych spotkań (spod znaku metodologii nauk o mediach) medioznawców z całej Polski. Publikacja będzie nosiła tytuł *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*⁷ i zostanie zaprezentowana – jak w poprzednich latach – podczas kolejnej, IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pt. „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców” oraz 3. edycji warsztatów metodologicznych medioznawców. Tym razem zostanie ona poświęcona procesowi konceptualizacji przez medioznawców wybranych problemów badawczych w ramach nowej-starej dyscypliny

– nauk o mediach. Chcielibyśmy zastanowić się nad tym, w jaki sposób polscy badacze mediów projektują własne badania? Skąd czerpią pomysły na projekty badawcze? Czy w tych poszukiwaniach zadają sobie pytania o ważność (przydatność) i weryfikowalność (możliwość zbadania) wybranych problemów badawczych? Jeśli tak, to jakie kryteria przyjmują dla tych rozważań – skąd przekonanie, iż coś jest ważniejsze od czegoś innego oraz jak mierzą stopień weryfikowalności określonego problemu badawczego? Gdzie szukają inspiracji? W jaki sposób dookreślają problem badawczy i jak stawiają pytania badawcze? Jak przebiega proces przekształcania pytań badawczych w hipotezy badawcze? Wreszcie – czy problem badawczy w procesie konceptualizacji zostaje zrazu wpisany w określoną teorię, którą badacz będzie w ten sposób weryfikował, czy może to projekt badawczy i jego ustalenia będą dopiero przesądzać w sytuowaniu badania względem określonych perspektyw teoretycznych? Jeśli badacz wybiera tę pierwszą drogę, to znaczy, że będzie posługiwał się rozumowaniem dedukcyjnym. Będzie szukał potwierdzenia lub też falsyfikacji przyjętych u początków projektu badania założeń w wybranej teorii. W innym przypadku badacz będzie preferował rozumowanie indukcyjne, w którym to analiza określonych wątków i aspektów wybranego problemu badawczego umożliwi badaczowi, w puencie badania, dojście do syntezy wniosków, mogących zaowocować zestawem nowych pojęć, kryteriów, modeli, systemów, a nawet paradygmatów. Wydawałoby się, iż jest to podejście bardziej twórcze, jednak – w przeciwieństwie do dedukcji – obciążone znacznie większym ryzykiem popełnienia błędu.

⁵ Program obrad plenarnych III OKMM patrz: www.id.uw.edu.pl/zasoby/pliki/III%20OKMM%20program%202012.pdf [dostęp: 1.02.2013].

⁶ Relacje wideo z III OKMM i 2. edycji warsztatów metodologicznych można znaleźć na stronie akademickiej telewizji – UW3D.tv – działającej przy Instytucie Dziennikarstwa UW: <http://uw3d.tv/video-iii-ogolnopolska-konferencja-metodologiczna-dzien-pierwszy-1052#content>; <http://uw3d.tv/video-iii-ogolnopolska-konferencja-medioznawcow-dzien-ii-1058#content> [dostęp: 1.02.2013].

⁷ Szczegóły zob. www.medioznawca.com.

Istnieje jednak jeszcze trzecia droga, która ma charakter triangulacyjny – łączący poniekąd te dwie perspektywy badawcze. Otóż optyka indukcyjna skłania badaczy wprost do diagnozy rzeczywistości, co jest kluczowym etapem w procesie jej poznawania. By zrozumieć przedmiot rozważań, należy w pierwszej kolejności go nazwać, a następnie scharakteryzować. Dzięki temu zrozumienie zbliża podmiot poznający do istoty przedmiotu refleksji. Należy jednak pamiętać, że deskrypcja opiera się na presupozycyjnych założeniach dotyczących struktury podmiotu, który stanowi obiekt rozważań. Innymi słowy, postrzegamy jakiś przedmiot przez pryzmat jego struktury, która rozpoznana, umożliwi nam hierarchizującą charakterystykę owego przedmiotu. To z kolei przybliży nas do zrozumienia czym, w rzeczy samej, dany obiekt jest i do czego służy. Tak pojmowany proces poznawczy sprawia, iż badawczy opis świata w znacznej mierze bazuje na dedukcji, która uzdalnia podmiot poznający do weryfikowania przyjętych wcześniej przesłanek. Trafna diagnoza struktury przedmiotu poznawanego sprowadza się do stworzenia określonego modelu, który w toku procesu badawczego (badań empirycznych) zostaje poddany weryfikacji bądź falsyfikacji.

Tomasz Goban-Klas, pisząc o użyteczności modeli⁸, przywołuje Hawesa, który trafnie i zwięźle ujął różnicę między teorią a modelem: „Teoria jest wyjaśnieniem, a model jest reprezentacją”⁹. Zaraz potem polski naukowiec cytuje amerykańskiego badacza Deana Barnlunda stwierdzającego, że: „Model jest narzędziem pojęciowym. Dostarcza ram odniesienia dla założeń, identyfikuje kluczowe zmienne, postuluje pewne relacje, które istnieją w badanych zja-

wiskach. Określa rodzaj danych i sposób ich interpretacji. W końcu, adekwatność każdego modelu zależy od stopnia, w jakim stymulują one badania oraz syntetyzują wyniki w zrozumiałym schemacie”¹⁰. Krakowski medioznawca, podsumowując rozważania na temat modeli teoretycznych, dostrzega ich heurystyczną wartość i przekonuje, że pozwalają one w istotny sposób trafniej uchwycić istotę badanych zjawisk i procesów: „Model pełni wówczas rolę podobną do tej, jaką mapa odgrywa w podróży: wskazuje przebytą drogę i orientuje podróżnika w możliwościach wyboru dalszego szlaku”¹¹.

Zdaniem organizatorów konferencji i warsztatów metodologicznych te trzy podejścia są najczęściej spotykane w pracach badawczych polskich medioznawców. Warto więc rozważyć w tym kontekście rolę, jaką w tych projektach pełni metodologia. Czy służy ona weryfikacji teorii poprzez badania empiryczne, czy może coraz częściej jest celem samym w sobie, mianowicie: badaczowi przede wszystkim zależy na stworzeniu narzędzia badawczego, które po prostu pomoże mu zoperacjonalizować – w sposób rzetelny i bezstronny – analizę określonego problemu badawczego. Te pytania zdają się być fundamentalne, rodzą się bowiem w umyśle każdego medioznawcy u początku wszystkich podejmowanych projektów badawczych.

Podsumowując, już teraz chcemy serdecznie zaprosić do udziału w IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pt. „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców” i 3. edycji warsztatów metodologicznych medioznawców, które odbędą się 21–22 listopada 2013 r. na Uniwersytecie Warszawskim¹². Do zobaczenia w stolicy!

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 52–53.

⁹ L. Hawes, *Pragmatics of Analoguing: Theory of Model Construction in Communication*, Reading, Mass. 1975, s. 122–123.

¹⁰ *Interpersonal Communication: Survey and Studies*, ed. D. Barnlund, Boston 1968, s. 18.

¹¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie...*, s. 53.

¹² Zaproszenia będziemy rozsyłać w marcu br., jednak już teraz zachęcamy do śledzenia naszych stron www oraz do zarezerwowania sobie, jak co roku, czwartku i piątku w trzecim tygodniu listopada.

Sprawozdanie z I „Tygodnia z PR-em”, Katowice, 26–30 listopada 2012 roku

Ewelina Tyc

Ostatni tydzień listopada 2012 r. minął studentom Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach pod hasłem „Tydzień z PR-em”. To prekursorskie i niezwykle udane wydarzenie, zorganizowane zostało przez Samorząd Studencki UŚ. Każdego dnia, w ciągu tego tygodnia, słuchacze mieli okazję zapoznać się z innym obszarem działalności public relations.

I tak, pierwszego dnia wykład inauguracyjny, stanowiący niejako wprowadzenie do całego zagadnienia public relations, wygłosił dr Bernard Grzonka, pracownik naukowy w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz opiekun naukowy Międzywydziałowego Stowarzyszenia Dziennikarzy „Mosty”. Wyszedłszy od historii PR, zilustrował jego ewolucję, próbował również usytuować profesję specjalisty PR w polskich realiach. Mówił także o roli i celach, jakie spełnia współcześnie public relations. Na zakończenie zwrócił uwagę na „siedem grzechów głównych PR”. Wystąpienie było wzbogacone barwnymi przykładami ze świata polityki. Jako drugi wystąpił Krzysztof Mejer, właściciel agencji PR Mejer Public Relations, doradca z zakresu *media relations* i PR kryzysowego, z krótkim szkoleniem z kreowania wizerunku. Prelegent podkreślał, jak ważna jest wiedza na temat autowizerunku, zwracając uwagę na to, jak łatwo można zepsuć dobre wrażenie (dobry wizerunek), co trudno potem naprawić. Mejer podczas szkolenia zapraszał do ćwiczeń osoby zgromadzone w sali. Studenci mogli nauczyć się, w jaki sposób na-

leży się przywitać, jak prawidłowo się przedstawić oraz jak i kiedy przedstawić osobę towarzyszącą np. swojemu przełożonemu. W ostatnim wystąpieniu tego dnia dr Anna Adamus-Matuszyńska (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) zwróciła uwagę na normy etyczne w pracy PR-owca. Wyjaśniła, dlaczego PR musi być etyczny, mówiła też o tym, czym jest etyka w PR. Wywody zakończyła tezą, że „PR jest skazany na etyczność”.

Kolejny dzień, za sprawą prelegentów, okazał się cyklem warsztatów z rzecznictwa prasowego. Pierwsza w tym dniu stanęła przed słuchaczami Anna Ginał, rzecznik prasowy Samodzielnego Publicznego Szpitala Klinicznego nr 5 w Katowicach „Ceglana”, która zapoznała audytorium ze specyfiką pracy rzecznika w szpitalu i zachęciła zgromadzonych do dyskusji. Po Ginał wystąpił Jacek Szymik-Kozaczko, rzecznik prasowy Uniwersytetu Śląskiego, który zaktywizował grupę, zapraszając uczestników do gry symulacyjnej. Pomieszczenie, w której odbywało się spotkanie, zmieniło się w salę, gdzie została zorganizowana profesjonalna konferencja prasowa, a studenci wcielili się zarówno w rolę osób zasiadających za konferencyjnym stołem, jak i w dziennikarzy. Wszyscy z zaangażowaniem wypełniali swoje zadania, choć nie obyło się bez małych potyczek. Jako ostatnia w tym dniu wystąpiła Jadwiga Witek, rzecznik prasowy Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach, która z kolei mówiła o pewnej niszy,

jaką stanowią biblioteki, które w znakomitej większości nie mają rzeczników prasowych, a co więcej – nie są nastawione na otwartą i profesjonalną komunikację.

Trzeciego dnia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego odbyła się Konferencja Międzywydziałowego Stowarzyszenia Dziennikarzy „Mosty” zatytułowana „PR w polityce – od propagandy do profesjonalnych kompanii wyborczych”. „Mosty” to największe koło naukowe działające na Wydziale Nauk Społecznych UŚ. Celem stowarzyszenia jest propagowanie wśród studentów wiedzy oraz umiejętności z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Konferencja była podzielona na pięć paneli. Pierwszy dotyczył wizerunku politycznego, drugi roli mediów w polityce, trzeci – historii propagandy, natomiast dwa ostatnie związane były z zagadnieniem public relations na świecie i w polityce. Wykład inauguracyjny w tym dniu wygłosił prof. UŚ dr hab. Mariusz Kolczyński. Prelegent zwrócił uwagę na to, że współcześnie wiele się mówi o marketingu i public relations, zapominając o propagandzie, która również jest profesjonalnym sposobem komunikowania. Wystąpienie było próbą usystematyzowania bogatej już wiedzy na temat propagandy oraz uporządkowania chaosu terminologicznego. Kolczyński w klarowny sposób wyjaśnił słuchaczom, czym jest propaganda, czym marketing, a czym PR, wskazując jednak na płynne granice między tymi trzema obszarami. Po wykładzie Mariusza Kolczyńskiego swoje referaty prezentowali studenci i doktoranci z Uniwersytetu Śląskiego.

Równoległe z konferencją w Rektoracie Uniwersytetu Śląskiego odbywało się spotkanie z właścicielem i pracownikami agencji Imago Public Relations. Jako pierwszy wystąpił Rafał Czachowski, który – nawiązując do panującego w agencji zwyczaju rozpoczynania dnia od kubka kawy – poczęstował wszystkich zgromadzonych w sali kawowymi cukierkami.

Następnie omówił kilka definicji public relations, spośród których warto przytoczyć taką: „PR to 50 proc. tego, co masz i 50 proc. tego, co ludzie myślą, że masz”. Czechowski chciał odejść od teoretycznych aspektów PR, dlatego jego prezentacja była skoncentrowana na praktycznym ujęciu tego zagadnienia. Mówił, jak wygląda dzień w agencji, jaki jest system pracy, czym charakteryzują się osoby pracujące w agencji PR, jaki jest podział obowiązków w takiej firmie, a także, jakie są relacje między pracownikami oraz pracownikami i klientami. Przedstawił specyfikę rynku i pracy PR-owca agencyjnego. Po wystąpieniu Czechowskiego, przed publicznością stanęli Ina Martela oraz Daniel Muc, którzy omówili krok po kroku etapy ich pracy na przykładzie projektu „Niska emisja – wysokie ryzyko” (projekt ten został nagrodzony Złotym Spinaczem 2012). Na koniec Karolina Sufleta przeanalizowała przebieg kampanii „A+B, czyli Absolutnie Bezpieczni”. Była to kampania promująca bezpieczeństwo na drogach, realizowana właśnie przez agencję Imago PR.

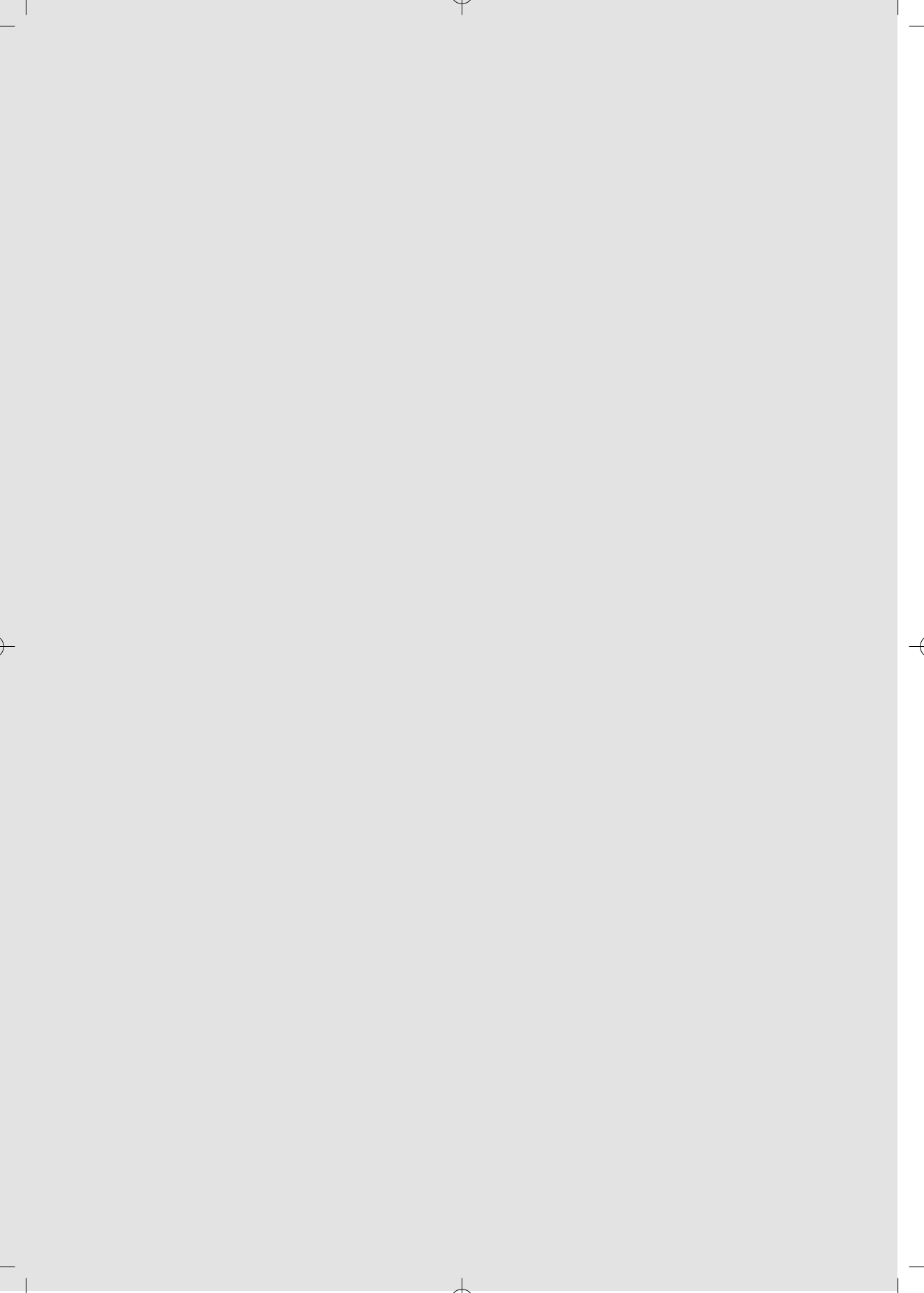
W czwartek przed publicznością stanęła Justyna Cichoń, właścicielka agencji marketingu zintegrowanego JC Academy, która przeniosła słuchaczy w świat *eventów*, omawiając żmudny proces przygotowywania dużego wydarzenia, który składa się ze stałych elementów, takich jak: analiza, *brief*, kreacja, strategia, realizacja oraz końcowy raport. Wyjaśniła, dlaczego (w jej przekonaniu) *event* jest sztuką. Justyna Cichoń, prezentując wiele spektakularnych *eventów* polskich i zagranicznych, przekonywała, że udane wydarzenie to takie, które jest zaskakujące dla uczestników. Z zaangażowaniem i pasją opowiadała o tym, jak projektuje się (rozpisuje) oświetlenie, o doborze kolorów, o aranżacjach scenarii oraz o współpracy z celebrytami, ale także o potyczkach, które nierzadko zdarzają się w tej branży. Publiczność była zafascynowana tym tematem (zadawano wiele pytań) oraz nietuzinkową i dynamiczną prezentacją.

Po tym, jakże oszałamiającym wystąpieniu, kolejni prelegenci nie mieli łatwego zadania, ale podjęli wyzwanie, które zakończyło się sukcesem. Inaczej stać się nie mogło, ponieważ dla Anny Samborowskiej i Mikołaja Makowskiego, organizatorów dwóch imprez masowych: Juwenaliów Śląskich i Zagłębiowskich, nie ma rzeczy niemożliwych. Opowiadali oni o trudnościach związanych z przygotowaniem dużych wydarzeń, o wielkości pracy oraz o ogromnym stresie, jaki temu towarzyszy. Podkreślali jednak, że mimo ogromnego wysiłku i poświęcenia warto to robić, ponieważ jest to niezwykle frapujące i satysfakcjonujące zajęcie.

Ostatni dzień I „Tygodnia z PR-em” minął pod hasłem „Praca w mediach”. Przed audytorium stanęły takie osoby, jak: Alicja van der Coghren – prezenterka w Telewizji TVS i Jerzy

Góra – kierownik Redakcji Sportowej Polskiego Radia Katowice, którzy dzielili się swoimi doświadczeniami oraz mówili o cieniach i blaskach zawodu dziennikarza. W drugiej części dnia wystąpił Maciej Biskupski – asystent Prezydenta Katowic oraz Magda Uchnast, Piotr Goc i Miłosz Wrona – przedstawiciele Samorządu Studenckiego UŚ, którzy z kolei opowiadali o specyfice współpracy z dziennikarzami, redakcjami i PR-owcami.

„Tydzień z PR-em” był wydarzeniem, dzięki któremu studenci mieli możliwość spotkania się i porozmawiania z znakomitymi fachowcami oraz z ciekawymi ludźmi z branży public relations. Był to również tydzień wypełniony absorbującymi i przede wszystkim inspirującymi tematami. Z pewnością uczestnicy czekają z niecierpliwością na kolejne jego edycje.



Recenzje



Reviews



Daniel Wincenty

Załamania na froncie ideologicznym. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich od Sierpnia '80 do stanu wojennego

Instytut Pamięci Narodowej – Komisja Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu. Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2012, 650 s., ISBN 978-83-7629-295-3

Książka jest częścią ogólnopolskiego projektu badawczego „Aparat bezpieczeństwa wobec środowisk twórczych, dziennikarskich i naukowych” realizowanego przez IPN i ma taką samą strukturę, jak publikacje wydawane wcześniej (choćby książka Pawła Szulca *Fikcja czy rzeczywistość? Wybór audycji Polskiego Radia Szczecin z lat 1946–1989*)¹. Można w niej wyodrębnić – choć formalnie takiego podziału nie ma – dwie, wzajemnie uzupełniające się części. W pierwszej, składającej się z czterech rozdziałów, zawarta jest autorska „narracja historiograficzna, uporządkowana chronologicznie”, mająca być odpowiedzią na kilka hipotez badawczych (m.in.: „Co oznaczała odnowa SDP w warstwie oficjalnych deklaracji oraz codziennej praktyki funkcjonowania?”, „Czy i w jakim sensie SDP było organizacją antysystemową?”, „Kim byli protagoniści nadający ton SDP, zarówno w kontekście zawodowych i politycznych biografii, środowiskowych afiliacji jak i wyznawanej ideologii?”, „Na ile stowarzyszenie było jednorodne z tego punktu widzenia lub, innymi słowy, jaki był poziom konfliktu w jego łonie?”).

Zakres problematyki omawianej w pierwszej części książki – co potwierdzają też powyższe hipotezy – jest bardzo szeroki, chyba zbyt szeroki, by można było dokładnie przedstawić wszystkie ważne kwestie. Autor korzysta wprawdzie z rozmaitych źródeł, ale zarówno fakty, jak i opinie w nich zawarte dość czę-

sto interpretuje w sposób budzący wątpliwości. Wydaje się bowiem, że przyjął – być może pod wpływem lektury publikacji i relacji nacechowanych zbyt emocjonalnie – aprioryczne założenie, iż Nadzwyczajny Zjazd SDP w październiku 1980 r. był faktycznie nadzwyczajny nie tylko z nazwy. Gdyby tak rzeczywiście było, wtedy takie założenie trudno byłoby pogodzić z bodaj najważniejszym wnioskiem na temat znaczenia tego zjazdu, a mianowicie – że „ujawnił duże wewnętrzne zróżnicowanie środowiska dziennikarskiego”. Skądinąd wiadomo przecież, że tak było „od zawsze” (również w okresie międzywojennym) i tak jest do dziś. Ówczesny nadzwyczajny Zjazd SDP niczego nie ujawnił, za to na pewno trwale podzielił środowisko dziennikarskie. W konsekwencji – paradoksalnie – jeśli nie spowodował, to z pewnością ułatwił utworzenie SD PRL.

Subiektywizm w podejściu autora do omawianej problematyki (a jest nią sytuacja w środowisku dziennikarskim w „gorących” latach 1980–1982) widać już w rozdziale pierwszym (*Nadzwyczajny Zjazd SDP*), w którym zostały przedstawione – w ujęciu chronologicznym – rozmaite czynniki i okoliczności, które doprowadziły do tego zjazdu. Autor dość jednostronnie i do tego zdecydowanie krytycznie ocenia zarówno postawę, jak i aktywność środowiska dziennikarskiego podczas wydarzeń Sierpnia '80. Już w pierwszym zdaniu stwierdza kategorycznie, że „impuls do zmian w środowisku

¹ W. Sonczyk, [P. Szulce, *Fikcja czy rzeczywistość? Wybór audycji Radia Szczecin z lat 1946–1989* – rec.], „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 170–173.

dziennikarskim nie miał charakteru endogennego”, chociaż parę zdań dalej przyznaje, że „spora grupa dziennikarzy polskich przebywała w stoczni podczas strajku i wydarzenia te stały się dla niektórych z nich ważnym elementem osobistej biografii. Chodziło przede wszystkim o bezpośrednie doświadczenie »dziejącej się historii«, próby przełamywania nieufności i niechęci ze strony strajkujących stoczniovców oraz uświadomienia sobie, co w praktyce oznacza zapotrzebowanie na wiarygodną informację ze strony zwykłego obywatela” (s. 28). Taka ocena postawy środowiska jest – moim zdaniem – krzywdząca, ponieważ dziennikarze większości redakcji doskonale zdawali sobie sprawę ze zgubnych dla nich skutków propagandy sukcesu, ale – działając przeciw w warunkach cenzury prewencyjnej – niewiele mogli uczynić, by sprostać choćby zapotrzebowaniu społeczeństwa na wiarygodną informację. Dotyczyło to również upowszechniania (właściwie: braku takiej możliwości) wiadomości o wydarzeniach Sierpnia '80.

Można odnieść wrażenie, że od pierwszych słów wstępu autor przyjmuje pewien schemat: do Nadzwyczajnego Zjazdu Delegatów SDP ta jedyna w środowisku dziennikarskim organizacja zawodowo-twórcza była czymś w rodzaju przysłowiowego kwiatka przypiętego do kożucha władzy, co w praktyce oznaczało m.in., że „z punktu widzenia reprodukcji systemu komunistycznego” jej rola nie była „przesadnie znacząca”, a „cyklicznie wyrażane poparcie dla polityki PZPR poprzez różne działania organizowane przez SDP (przede wszystkim kolejne zjazdy stowarzyszenia) miały zapewne w jakiejś mierze rytualny charakter”. Trudno o bardziej intencjonalne, a jednocześnie stereotypowe podejście i ogólnikową, uproszczoną i w znacznym stopniu niesprawiedliwą ocenę wieloletniej działalności organizacji, która – jeśli chce się rzetelnie zbilansować jej zasługi i niewątpliwe porażki – w sumie odegrała jednak pozytywną rolę, niejednokrotnie przyczyniając się do – choćby na krótko – konsolidacji

środowiska, obrony zawodowych i warsztatowych potrzeb dziennikarzy itd. Wystarczy przypomnieć, dla przykładu, rozmaite inicjatywy, zarówno centrali, jak i oddziałów regionalnych, zmierzające do podniesienia poziomu profesjonalizmu dziennikarzy, ogromny wkład w rozwój szkolnictwa dziennikarskiego, a przede wszystkim starania o zapewnienie bezpieczeństwa socjalnego i materialnego dziennikarzy (m.in. doprowadzenie do przyjęcia układu zbiorowego pracy).

Trzeba przyznać, że w krytycznej ocenie postawy dziennikarzy autor jest konsekwentny, wielokrotnie dając temu wyraz w pierwszej części książki. Dla przykładu: w rozdziale pierwszym odnotowuje wprawdzie, że „niewielka część dziennikarzy obecna w stoczni uznała, że w tym unikalnym historycznym momencie również i oni muszą przedstawić publicznie swoje stanowisko” i że 25 sierpnia 1980 r. wydali stosowne „Oświadczenie”, ale od razu ocenia, że „jego treść wydaje się drugorzędna nie tylko ze względu na swoją małość i ostrożność, ale i ówczesny kontekst społeczno-polityczny w stoczni”. Równocześnie dodaje też, że dziennikarze zrobili to zbyt późno, bo „wyrazili swój sprzeciw już po dwóch innych inicjatywach środowisk opiniotwórczych”, co upoważnia go do wniosku, że „dziennikarze nie byli zatem w awangardzie protestu” i na dodatek „wokół ostatecznej wersji tekstu oraz listy adresatów powstało wiele kontrowersji” (s. 30).

Chcąc chyba jeszcze bardziej skompromitować autorów tego dokumentu, dodaje: „Nawiasem mówiąc, wielogodzinne spory między dziennikarzami o niemal każde słowo »Oświadczenia« (początkowo toczone w salce wystawowej nad salą BHP, później na zewnątrz budynku, pod drzewem) musiały w oczach uczestników strajku wyglądać na niezrozumiałe i wręcz groteskowe”. Do tego dochodzą inne uwagi i krytyczne opinie, np. że „spora część dziennikarzy regularnie składała wizyty w siedzibie

gdańskiego Komitetu Wojewódzkiego (niektórzy zresztą codziennie stołowali się w KW)”, albo „symptomatyczny jest fakt, że wielu dziennikarzy pierwsze kroki po przyjeździe do Gdańska kierowało do gmachu KW PZPR, a nie do stoczni”, albo że „przedstawiciele prasy gremialnie stawili się też na nocnym plenum KW PZPR z 18 sierpnia” (s. 33).

Ale to nie wszystko. W jednym z podrozdziałów (*Ku Nadzwyczajnemu Zjazdowi SDP: działania oddolne i odgórne*) autor skrupulatnie wycisza rozmaite „efekty wywołane sierpniowymi strajkami”, czyli m.in. apele, postulaty i inne inicjatywy regionalnych środowisk dziennikarskich i oddziałów SDP, ale od razu deprecjonuje ich wartość i ocenia jako „mocno niejednorodne”, w innym miejscu dodając ogólnie, że wśród nich było „szereg postulatów o charakterze pośrednio lub bezpośrednio politycznym, od krytyki cenzury po krytykę całego systemu środków masowego przekazu” (s. 36). W tym kontekście autor przedstawił – choć fragmentarycznie i powierzchownie – reakcję i stanowiska statutowych władz SDP, zwłaszcza przedstawicieli Zarządu Głównego Stowarzyszenia, obradujących na plenum w dniu 22 września 1980 r., stwierdzając jednak, że „tocząca się tam dyskusja nie wniosła nowych i istotnych treści, podobnie jak wcześniejsze zebrania prezydialne. Ciekawa jest z innego względu – ukazywała dość typowy sposób myślenia o zawodzie dziennikarskim samych dziennikarzy. Skupiała się przede wszystkim wokół czterech głównych wątków: krytyki i samokrytyki środowiska dziennikarskiego, kształtu zmian organizacyjnych SDP, modelowych relacji między środowiskiem dziennikarskim a PZPR oraz kwestii zorganizowania Nadzwyczajnego Zjazdu SDP” (s. 39).

Lektura książki Wincentego skłania do wniosku, że obraz działalności środków masowego przekazu w niej przedstawiony jest i zbyt subiektywny, i – niestety – intencjonalny. To samo można zresztą powiedzieć o ocenie sytu-

acji w środowisku dziennikarskim i dlatego – podaję dla przykładu – trudno zaakceptować tezę o szczególnej roli „dziennikarskiej grupy inicjatywnej”, dzięki której w ogóle doszło do Nadzwyczajnego Zjazdu SDP. Owszem, na pewno była to – relatywnie niewielka i zróżnicowana, gdy chodzi o poglądy i opinie w sprawach szczegółowych – grupa ludzi najbardziej aktywnych, mających własną wizję zawodu i środowiska, a także gotowych podjąć ryzyko związane z próbą jej wdrożenia. Ale gdyby nie akceptacja i rosnące poparcie ze strony zdecydowanej większości środowiska dziennikarskiego, to można tylko gdybać, czy zjazd odbyłby się jeszcze w roku 1980 i jakie byłyby jego rezultaty.

Z mieszanymi uczuciami odnoszę się do zawartości drugiej części omawianej książki, która – wedle oceny autora – stanowi zarówno „ilustracyjne uzupełnienie części pierwszej, jak i autonomiczny wybór źródeł”. Należy dodać, że tworzy ją zbiór 150 dokumentów, które autor charakteryzuje jako „ukazujące funkcjonowanie stowarzyszenia oraz środowiska dziennikarzy z perspektywy PZPR, Służby Bezpieczeństwa oraz samego SDP”. Mają one – co zrozumiałe – różny profil i treść. Można więc wśród nich wyodrębnić sporą grupę materiałów i dokumentów oficjalnych, ilustrujących sytuację i stan nastrojów w środowisku dziennikarskim, m.in. uchwały różnych gremiów SDP i poszczególnych środowisk dziennikarskich (np. rezolucja łódzkiej dziennikarzy z 31 marca 1981 r. w sprawie przebiegu IX Plenum KC PZPR, list otwarty z 11 sierpnia 1981 r. wystosowany przez dziennikarzy Polskiego Radia do słuchaczy, oświadczenie prezesa rzeszowskiego oddziału SDP z 20 sierpnia 1981 r. dotyczące akcji „Dni bez prasy” organizowanej przez NSZZ „Solidarność” i inne). Znacznie mniej liczną grupę tworzą materiały i dokumenty wytworzone przez rozmaite struktury i komórki partyjne, głównie KC PZPR, które – mówiąc najogólniej – zawierają ocenę sytuacji w środo-

wisku dziennikarskim oraz wewnątrz SDP (np. informacja z 17 listopada 1980 r. dotycząca środowiska dziennikarskiego, opracowana prawdopodobnie przez Wydział Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR, notatka tegoż Wydziału z 9 stycznia 1981 r. dotycząca wyborów do władz Oddziału Warszawskiego SDP, plan działań tegoż Wydziału wobec SDP z 23 stycznia 1982 r. i inne). Jednak najwięcej materiałów i dokumentów dotyczy działalności centrali MSW i komend wojewódzkich MO oraz SB w zakresie inwigilacji środowiska dziennikarskiego i poszczególnych redakcji, zwłaszcza gdy chodzi o przygotowania, przebieg i skutki Nadzwyczajnego Zjazdu SDP (np. informacja operacyjna Wydziału XIV Departamentu II MSW z 4 marca 1981 r. dotycząca forum SDP poświęconego służbie zdrowia, informacja tegoż Wydziału z 10 kwietnia 1981 r. dotycząca sytuacji w redakcji „Życia Warszawy”, notatka naczelnika Wydziału XIV Departamentu II MSW z 4 września 1981 r. dotycząca sytuacji w SDP po obradach Rady SDP z 2 września i wiele innych).

Taka struktura zawartości drugiej części książki zachęca, więcej – zmusza do zadania kilku podstawowych pytań, np. czy zgromadzone materiały i dokumenty są kompletne, czy tylko wybrane, a jeśli tak, to wedle jakiego klucza i jakich kryteriów, co więcej – czy tak dobrane można uważać za reprezentatywne dowody aktywności SDP, partii i SB? Sądzę również, że autor tylko w niewielkim stopniu i wybiórczo korzystał z opublikowanych materiałów i dokumentów, nie doceniając treści tych, które nie potwierdzały na przykład jego tezy (opinii) o bierności i uległości środowiska dziennikarskiego wobec władzy. „Jeśli dziennikarze poczuli – stwierdza Wincenty – że otworzyła się jakaś przestrzeń do debaty publicznej, to niekoniecznie zapełniano ją treścią polityczną. Zwłaszcza w środowiskach spoza Warszawy duża część dyskusji dotyczyła spraw personalnych oraz nieprawidłowości, o których do

tej pory nie mówiono otwarcie – m.in. niemyślnych awansów, niesprawiedliwych zarobków (np. uznaniowo wycieczek wierszów) i wykorzystywania stanowisk kierowniczych do celów prywatnych (załatwianie wycieczek zagranicznych, talonów na samochód etc.)” (s. 35). Pewnie też tak było (na potwierdzenie autor przywołuje trzy dokumenty), ale przecież nie tylko o tym i w taki sposób dyskutowano w środowisku. Świadczą o tym rozmaite dokumenty i oceny przygotowywane m.in. na potrzeby KC PZPR; dla przykładu: w informacji Wydziału Organizacyjnego KC PZPR z 25 września 1980 r. (pt. „Atmosfera społeczno-polityczna w środowisku dziennikarskim i niektóre podnoszone w nim problemy”) stwierdza się m.in., że „w środowisku dziennikarzy prasy, radia i telewizji panuje atmosfera dużego ożywienia i dyskusji [...], dziennikarze podkreślają, że popełnione błędy dotkliwie odbiły się na ich sytuacji i autorytecie społecznym. Z rozgoryczeniem stwierdza się, że środki masowego przekazu i ich pracownicy płacić muszą za skutki błędnej polityki informacyjno-propagandowej, że wbrew opiniom i licznym sygnałom środowiska uprawiano »propagandę sukcesu« i stępiono ostrze krytyki prasowej. Wskazuje się na odpowiedzialność centralnych i terenowych władz partii za taki kierunek propagandy, niejednokrotnie krytycznie ocenia się w związku z tym również działalność wielu kierownictw redakcji. Mówi się, że dziennikarze w swej pracy coraz dotkliwiej odczuwali skutki błędnych decyzji i drobiazgowych ingerencji, deformowania treści i intencji tekstów, rozszerzania się różnorodnych zakazów i ich egzekwowania za pomocą cenzury. W tym kontekście krytykuje się bezzasadność wielu ingerencji cenzorskich. Dziennikarze powszechnie zwracają uwagę na spowodowany taką linią propagandową spadek zaufania społeczeństwa do środków przekazu wynikający m.in. z tego, że przemilczano wiele spraw żywotnie obchodzących ludzi oraz jednostronnie przedstawia-

no zjawiska życia gospodarczego i społecznego. Ostrej krytyce poddaje się decyzje, które blokowały publikowanie wielu informacji. Podkreśla się, że obecnie czytelnicy i słuchacze mają krytyczny stosunek zwłaszcza do zasięgu informacji o aktualnych wydarzeniach, a także do sposobu ich komentowania w środkach masowego przekazu” (s. 245–246).

W tym samym dokumencie wymienione są też liczne postulaty wysuwane przez dziennikarzy z różnych środowisk i redakcji, których spełnienie przez dysponenta politycznego miało być niezbędnym warunkiem „przeprowadzenia głębokich pozytywnych zmian w modelu funkcjonowania środków masowego przekazu i pracy dziennikarzy”. Jako „powszechną w środowisku dziennikarskim” określa się m.in. opinię, iż „niezbędne jest zapewnienie faktycznych i prawnych gwarancji realizowania przez dziennikarzy ich ważnych zadań ogólnospołecznych oraz podniesienie rangi zawodu dziennikarskiego. We wszystkich środowiskach (w prasie, radiu, telewizji i prasie zakładowej) występuje postulat opracowania w konsultacji z dziennikarzami ustawy prasowej, która jasno i precyzyjnie określiłaby rolę środków masowego przekazu i ich uprawnienia” (s. 246). Podobnych, bardzo konkretnie sformułowanych postulatów (żądań) jest w tym dokumencie wiele. Wśród nich jest też powszechna aprobatą dla decyzji o zwołaniu nad-

zwyczajnego zjazdu, który będzie okazją do „wszechstronnego przedyskutowania problemów nurtujących dziennikarstwo”.

Subiektywizm i intencjonalność rozważań autora widać zresztą już na początku wstępu, gdy cytuje dwa drobne fragmenty (pierwszy liczy cztery zdania, drugi – jedno) książki Walego Pisarka *Prasa – nasz chleb powszedni*, wydanej w 1978 r., którą uważa za „dobry wgląd w oficjalną wykładnię zadań dziennikarskiego frontu”. Co więcej, jeden z fragmentów (ten czterozdaniowy) zamieszcza też na zewnętrznej stronie okładki, a więc uważa go za szczególnie istotny. Z ogromnym niesmakiem patrzę na taki zabieg i nie jestem w stanie zrozumieć, jak można w taki sposób postąpić, czyli „wypreparować” w sumie pięć zdań z dziesięciostronicowego rozdziału zawierającego przecież rzeczową, przede wszystkim socjo-demograficzną charakterystykę ówczesnego środowiska dziennikarskiego w Polsce. Jest to tym bardziej zastanawiające, że książka Pisarka – wydana w popularnonaukowej serii Ossolineum *Książki o Książce* – jest bodaj pierwszą w PRL charakterystyką systemu prasowego, a rozdział o dziennikarzach (*Kto ją robi?*), z którego pochodzą „nieszczęsne” cytaty, ma charakter drugorzędny. Trudno założyć, że autor *Załamania na froncie ideologicznym* tego nie zauważył.

Wiesław Sonczyk



Comparing Media Systems Beyond the Western World

ed. by Daniel C. Hallin, Paolo Mancini

Cambridge University Press, Cambridge–New York 2012, 345 s.,
ISBN 978-1-107-69954-0

Książka *Comparing Media Systems Beyond the Western World*¹ stanowi kontynuację, pod względem obszaru badawczego oraz zamiaru intelektualnego, lecz już nie celu badawczego, klasycznej dla medioznawstwa światowego pracy autorów *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* z 2004 r.² Zaproponowana przez Hallina i Manciniego typologia systemów medialnych oparta na czterech kryteriach (rozwoju i struktury rynku medialnego, form i poziomu paralelizmu politycznego, roli państwa oraz rozwoju profesjonalizmu dziennikarskiego), zweryfikowana w przeprowadzonych szerokich badaniach empirycznych, stała się najbardziej wpływową klasyfikacją systemów od czasu równie znanej *Four Theories of the Press* z 1956 r.³ Modele Hallina i Manciniego systemów mediów liberalnego, demokratycznego korporacjonizmu oraz spolaryzowanego pluralizmu (dalej: trzy modele), pomimo wskazywanych niedoskonałości, stanowią obecnie punkt odniesienia dla badaczy mediów na całym świecie.

Jak zapowiadają we wstępie Hallin i Mancini, w książce podjęto próbę nie tyle stworzenia nowych wyczerpujących typologii systemów medialnych dla świata niezachodniego (*no-Western World*), ani też „przewodnika modeli systemowych dla całego świata”, co poszerzenia obszaru analizy porównawczej systemów (s. 2). Twórcy trzech modeli systemów

medialnych uznali jednak, że przyjęte przez nich kryteria mogą okazać się skutecznym narzędziem nie tyle do „klasyfikowania” systemów mediów spoza dobrze empirycznie zbadanego świata Zachodu, co do analizy porównawczej, poszukiwania podobieństw i różnic oraz powodów ich występowania (s. 4). Oczywiście, autorzy deklarują świadomość skali możliwych trudności w zastosowaniu przyjętych kryteriów w odniesieniu do innych niż demokratyczne systemów politycznych i ustrojowych (s. 6).

Książka składa się z jedenastu odrębnych tekstów, napisanych przez różnych autorów oraz wstępu i podsumowania autorstwa Hallina i Manciniego. Opracowania zgrupowane w dwóch częściach, z których pierwsza zatytułowana *Cases* stanowi studium siedmiu przypadków z różnych krajów, druga natomiast – *Methods and Approaches* – zawiera teksty poruszające aspekty teoretyczne, metodologiczne oraz systematyzujące wyniki przeprowadzonych badań i analiz porównawczych.

Do przygotowania studium zaproszono badaczy mediów z różnych ośrodków akademickich na całym świecie, którzy podjęli się analizy wybranych systemów z zastosowaniem kryteriów analogicznych do przyjętych w pracy Hallina i Manciniego, czyli specyfiki rynku i relacji państwo–media, paralelizmu politycznego oraz profesjonalizmu dziennikarskiego.

¹ Książka nie doczekała się jeszcze polskiego wydania, dlatego zasadne jest ograniczenie się do oryginalnego tytułu w języku angielskim.

² D.C. Hallin, P. Mancini, *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge–New York 2004; polskie wydanie: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

³ F. Siebert, T.S. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press. The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana, Il. 1956.

Szczególnie trudne okazało się zastosowanie koncepcji politycznego paralelizmu, stworzonej na użytek europejskich systemów partyjnych, w państwach o całkowicie odmiennych modelach ustrojowych (Chiny, państwa arabskie czy afrykańskie).

Przyjętą w pracy perspektywę badawczą objaśniają we wstępie Hallin i Mancini, odnosząc się do poprzedniej⁴, w której posłużyli się analizą danych pochodzących ze świata zachodnich demokracji, ograniczoną do 18 krajów Europy Zachodniej i USA, z reguły z dobrze rozwiniętymi mediami, choć różnymi uwarunkowaniami historycznymi, społecznymi i politycznymi. Analiza porównawcza była w tym przypadku o tyle łatwiejsza, że – pomimo różnic – kraje te wiele łączy. Są to kraje należące do jednego kręgu cywilizacji (zachodniej, europejskiej, chrześcijańskiej), z ugruntowanym kapitalistycznym systemem gospodarczym, zbliżonymi systemami wartości i tradycjami wolności słowa. Pomimo wielu podobieństw, analiza wykazała, że nawet w tych warunkach nie istnieje jeden zunifikowany „zachodni model” mediów. Hallin i Mancini deklarują, że celem *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* nie było stworzenie nowej uniwersalnej teorii, następczyni liczącej ponad pół wieku *Four Theories of the Press*, którą można byłoby „zastosować prawie wszędzie” (s. 2). Jakikolwiek były ich intencje, tak się jednak właśnie stało i stąd druga książka, będąca odpowiedzią na spektakularny odzew w świecie naukowym na ich pierwsze wspólne dzieło. W drugim czytelnik ma do czynienia z efektem imponującego naukowego zamysłu spojrzenia na systemy mediów spoza świata zachodniego z perspektywy stworzonych przez nich trzech modeli.

Studium przypadków w pierwszej części (s. 11–176), prezentuje dorobek siedmiu badaczy z różnych ośrodków akademickich z całego

świata – od San Diego przez Wrocław po Moskwę. Wybrane systemy medialne analizowane są przez nich w kontekście modeli Hallina i Manciniego, z zastosowaniem czterech przyjętych przez nich kryteriów. Interesujące analizy dotyczą takich krajów spoza Europy, jak Republika Południowej Afryki, Izrael oraz Chiny i Brazylia, które z „peryferyjnych potęg” stały się globalnymi graczami także w obszarze masowego komunikowania⁵. Europę reprezentują kraje postkomunistyczne, których systemy medialne uległy po transformacji ustrojowej i społecznej całkowitym lub częściowym przeobrażeniom, od zamkniętych systemów autorytarnych do mniej lub bardziej zaawansowanej konsolidacji demokratycznej (Polska, kraje bałtyckie, Rosja).

Polska badaczka Bogusława Dobek-Ostrowska w tekście *Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective* charakteryzuje polski system medialny jako hybrydę systemów liberalnego i śródziemnomorskiego. Należy dodać, że wielu badaczy z Europy Środkowo-Wschodniej klasyfikuje rodzime systemy – ze względu na ich polityzację i klientelizm – jako bliskie modelowi śródziemnomorskiemu. Z tego względu ten kierunek transformacji określany jest mianem „italianizacji”⁶ systemów postkomunistycznych (s. 5). Jak zauważa jednak autorka, w polskim systemie można wprawdzie odnaleźć wiele cech systemu śródziemnomorskiego, lecz poziom klientelizmu jest niższy, podobnie jak paralelizmu politycznego, stąd umieszczony on został w centrum diagramu – między dwoma idealnymi modelami liberalnym i spolarzowanego pluralizmu, w którym nie znalazł się żaden z systemów badanych przez Hallina i Manciniego.

Auksé Balčytienė w opracowaniu *Culture as a Guide in Theoretical Explorations of Baltic*

⁴ D.C Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*

⁵ J. Tunstall, *The Media were American*, New York 2008.

⁶ W oryginale: „italianization” lub „mediterraneanization”, s. 5.

Media dochodzi do odmiennych niż Dobek-Ostrowska wniosków. Popularny wśród krajów postkomunistycznych model spolaryzowanego pluralizmu nie przystaje – jej zdaniem – do trzech opisywanych krajów bałtyckich (Litwa, Łotwa i Estonia), które ukształtowały swoją kulturę polityczną i społeczną pod wpływem bardzo odmiennych wpływów krajów ościennych (Polski, Niemiec, Szwecji i Danii). W tych systemach komercjalizacja oraz niski stopień pluralizmu mediów idą w parze z niedostatkiem przejrzystości w mediach oraz pasywnością ich audytoriów (s. 69).

Obserwację, że postkomunistyczne systemy rozwijają się w odmienny sposób, potwierdza Elena Vartanova w tekście *The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics*. System rosyjski wprawdzie formalnie przyswoił sobie demokratyczne standardy w sferze mediów, lecz nieformalne reguły i praktyki powodują, że pozostaje on nadal „imitacją” zachodniego modelu. Komercjalizacja, deregulacja i logika rynkowa w mediach to – zdaniem autorki – dominujące tendencje postsowieckiego systemu mediów w Federacji Rosyjskiej (s. 140). Można w nim zidentyfikować wiele cech modelu spolaryzowanego pluralizmu czy liberalnego, lecz podstawowym czynnikiem odróżniającym są silne (czasem na granicy patologii) związki między mediami, dziennikarzami i państwem, legitymizowane przez „silną wiarę w jego regulacyjno-decyzyjną rolę”, co jest charakterystyczne dla systemów *quasi*-autorytarnych (s. 141).

Podobnie przemożny wpływ państwa na system mediów odnotowuje Yoram Peri (*The Impact of National Security on the Development of Media Systems: The Case of Israel*) w Izraelu, którego system mediów nie może zostać z tego względu zaklasyfikowany, pomimo wielu wskazań, jako w pełni liberalny (s. 25). Taką adaptację uniemożliwia przewlekły konflikt na Bliskim Wschodzie, który objawia się silnym wpływem państwa na media, tonowaniem plu-

ralizmu debaty oraz promowaniem narodowego konsensu pod hasłami doktryny narodowego bezpieczeństwa (s. 21).

Efekt poszukiwań w postaci alternatywnego modelu dla państw o odmiennych tradycjach politycznych i kulturowych przedstawił Adrian Hadland w *Africanizing Three Models of Media and Politics: The South African Experience*. System mediów w Afryce Południowej wprawdzie rozwinął się pod silnym wpływem europejskich wartości instytucjonalnych i normatywnych, z kapitalistyczną gospodarką, ma więc o wiele więcej wspólnego z trzema modelami zachodnimi niż większość krajów rozwijających się, lecz autor w swoich wnioskach odchodzi od tej perspektywy. Proponuje odrzucenie „paradygmatu” trzech modeli (w domyśle – europocentrycznego modelu) oraz przyjęcie modelu „zafrykanizowanego”, który uwzględniałby afrykańską specyfikę: postkolonialny rozwój mediów w warunkach nieskonsolidowanej demokracji, autorytaryzmów i ustawicznych konfliktów zbrojnych. Zdaniem Hadlanda wspólny afrykański model alternatywny jest możliwy, ponieważ państwa kontynentu łączą podobne doświadczenia z przeszłości, wspólna kultura, wartości oraz podobne wyzwania i bariery rozwoju (s. 117). Model ten powinien uwzględniać unikatową afrykańską rzeczywistość społeczną i polityczną ze słabym państwem, systemem partyjnym z reguły opartym na dominacji jednej partii, wpływowymi elitami i korporacjami globalnymi, podziałami etnicznymi i rasowymi. Wszystkie te czynniki powodują, że w Afryce obserwuje się wysoki stopień paralelizmu politycznego, eskalowany przez bezpośredni interwencjonizm państwa w mediach i bezpośrednie powiązania między mediami i politykami oraz biznesem. Te negatywne tendencje zwiększa niski stopień profesjonalizmu dziennikarskiego, który jest efektem słabości środowisk dziennikarskich, poddawanych wielorakiej presji, słabo zorganizowanych i częstokroć zagrożonych represjami

(s. 116–117). Nowe technologie i rozwój mediów sprzyjają, paradoksalnie, zarówno spójności społecznej i demokracji, jak i możliwości szerzenia nienawiści etnicznej czy wzniesienia rebelii.

Nowe interesujące kategorie analizy porównawczej zaproponował Alfonso de Albuquerque w tekście dotyczącym Brazylii (*On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from Brazilian Perspective*). Autor uzupełnił kryteria analizy porównawczej trzech modeli o relacje między medialnymi systemami peryferyjnymi i centralnymi (s. 73). Autor słusznie podnosi, że dynamika rozwoju wielu krajów i regionów świata jest coraz większa, miejsca w globalnej hierarchii coraz bardziej „płynne”, a kraje wczoraj uważane za „peryferyjne” obecnie już nimi nie są. Należy do nich Brazylia, której media silnie oddziałują na inne kraje, choćby poprzez produkcję popularnych *telenovelas* (s. 90). Proponuje też, aby poziom politycznego paralelizmu analizować w zależności od kształtu ustrojowo-politycznego – w podziale na system parlamentarny bądź prezydencki (s. 87).

Autorem, który chyba najwyraźniej dystansuje się od poszukiwań stopnia podobieństw systemów niezachodnich do trzech modeli, jest Yuezhi Zhao (*Understanding China's Media System in a World Historical Context*). Autor przedstawia, w kontekście historycznym i normatywnym, chiński model mediów oparty na „fundamentach”, które stanowią: leninowskie i maoistowskie dziedzictwo, tradycje konfucjanizmu, walka ideologiczna z „zachodnim imperializmem” oraz odmienne od zachodniego postrzeganie wartości w różnych sferach (politycznych, kulturalnych, religijnych), w tym zwłaszcza roli państwa (s. 150). Interwencjonizm państwa, w tym pozytywizm regulacyjny, w tradycji chińskiej jest wkomponowany w jego egzystencję jako naturalna, strukturalna rola odpowiedzialności państwa za „wspólne wartości społeczne oparte na konfucjańskich zasa-

dach” (s. 151). Aby zrozumieć chiński model dziennikarstwa, który Yuezhi Zhao określa jako „komercjalizację bez niezależności” i „modernizację bez gwarancji” (s. 162), należy postrzegać instrumentalizację mediów jako efekt misji „oświecania odbiorców”. Wpisany w kulturę odpowiedzialności stanowi odpowiedź na potrzebę bycia „sumieniem społeczeństwa i głosem ludu” (s. 164). Zhao odnotowuje też, że własność państwowa mediów nie dominuje we wszystkich sferach systemu medialnego, pozostawiając im oraz odbiorcom wiele możliwości i swobody. Większa kontrola panuje w obszarze mediów informacyjnych, lecz partia komunistyczna nie jest już tak rygorystyczna, jak dawniej w zakresie produkcji i dystrybucji oraz rozrywki czy mediów biznesowych (s. 153). Ogromny chiński rynek prasy (największy na świecie – około 14 proc. rynku globalnego), poza sektorem prasy partyjnej i państwowej, ma także rozbudowany sektor prasy masowej (s. 155). Media elektroniczne znajdują się wciąż w fazie modernizacji, lecz „piątą władzą” staje się internet. Sieć, chociaż monitorowana przez władze, dla młodych i wykształconych obywateli Chin staje się coraz ważniejszym miejscem publicznej debaty. Zhao, odnotowując sukces chińskiego modelu rozwoju, podkreśla paradoks faktu, że jeden z najściślej kontrolowanych systemów medialnych wykreował jeden z najbardziej „żywiolowych” rynków (s. 171), którego komercjalizacja i dynamiczny rozwój powodują, iż globalny projekt chińskiej *soft power* staje się bardzo atrakcyjny dla świata, w opozycji do zachodnich mediów pogrążonych w kryzysie (s. 173).

Druga część książki *Methods and Approaches* zawiera teksty obejmujące tematykę systemów medialnych w szerszej perspektywie, w tym metodologicznych możliwości (i słuszności) zastosowania komparatystycznej metody Hallina i Manciniego do analizy systemów spoza obszaru Zachodu czy też tworzenia modeli opartych na zjawisku obserwowanej

współcześnie transnarodowości systemów medialnych (media panarabskie).

Z perspektywy modeli Hallina i Manciniego Marwan M. Kraidy (*The Rise of Transnational Media Systems: Implications of Pan-Arab Media for Comparative Research*) wyłaniający się transnarodowy system panarabski postrzega jako hybrydę modelu liberalnego i spolaryzowanego pluralizmu. Cechy obu modeli występują w różnym natężeniu w krajach regionu, w zależności od roli państwa, stopnia paralelizmu politycznego, komercjalizacji i profesjonalizacji mediów, które odzwierciedlają uwarunkowania historyczne, polityczne i religijne (s. 199). Od lat 90. XX w. arabskie systemy medialne, zdominowane przez instrumentalnie traktowane – jako narzędzie propagandy – media narodowe, zostały zmuszone do konkurencji z panarabskimi kanałami telewizji satelitarnych. Współczesny rozwój 22 odrębnych rynków cechuje tendencja do wykształcania się regionalnego panarabskiego rynku, który – jako transnarodowy i jednocześnie wkomponowany w globalny system – zachowuje swoją swoistość: odrębność zewnętrzną jako region (język arabski, religia, kultura) oraz zróżnicowanie wewnętrzne (od konserwatywnego systemu Arabii Saudyjskiej po stosunkowo liberalny w Libanie).

Trudności z zastosowaniem kryteriów metody komparatystycznej proponowanej przez Hallina i Manciniego do analizy krajów regionu Azji, od Japonii i Południowej Korei po Wietnam i Chiny, sprawiły, że Duncan McCargo w *Partisan Polyvalence: Characterizing the Political Role of Asian Media* nie proponuje modelu panazjatyckiego. Stwierdza jednakże, podobnie jak wcześniej Zhao, że takie modele alternatywne można wyróżnić, a „alternatywną drogę dla przyszłości, nie tylko dla regionu Azji i Pacyfiku” oferują Chiny (s. 223). Według McCargo to właśnie Chiny jako nowa globalna potęga stanowią wyzwanie dla dotychczasowych modeli rozwoju typu zachodniego, które

nie są „globalną normą”, lecz raczej wyjątkiem w świecie (s. 145). Kryteria trzech modeli, zwłaszcza pod kątem paralelizmu politycznego, są trudne do uniwersalnej adaptacji, ponieważ powstały pod kątem analizy europejskich systemów demokratycznych (s. 221).

Nieco odmienny pogląd prezentuje Katrin Voltmer w opracowaniu *How Far Media Systems Travel? Applying Hallin and Mancini's Comparative Framework outside the Western World*. Trzy modele oparte na „czterech filarach” (kryteriach analizy) jako „typy idealne” mogą, jej zdaniem, zostać uznane za uniwersalne narzędzie do opisu dynamiki wzajemnych relacji mediów i polityki w różnych kontekstach (s. 227). Zdaniem autorki, wśród innych ważnych czynników wpływających na media, które należałoby uwzględnić, znajdują się globalizacja rynków oraz działalność organizacji międzynarodowych (UE, Bank Światowy, organizacje pozarządowe). Nawet unikatowa natura systemów medialnych zrodzonych przez demokracje powstałe wskutek „trzeciej fali demokracji” daje się opisać – choćby w postaci modeli hybrydowych, w których specyficzne dla nich czynniki warunkują cechy modelowe. Takimi czynnikami, które łatwo można zidentyfikować, są np. niski poziom kultury prawnej, który może wpływać na pluralizm i autonomię mediów (s. 241) lub symbiotyczne związki między sferą mediów i władzy (s. 245), w tym ważnymi aktorami politycznymi w postaci charyzmatycznych liderów (Ameryka Łacińska, Rosja).

Podobnie do kwestii hybrydyzacji systemów medialnych podchodzi Natalia Roudakova w opracowaniu *Comparing Processes: Media, „Transitions” and Historical Change*. Zwraca ona słusznie uwagę, że w swoistej „szarej strefie politycznej” między liberalną demokracją a klasyczną dyktaturą trwa permanentny proces transformacji systemów o cechach mieszanych (s. 276). Stąd np. będąca przedmiotem najczęstszych rozważań kategoria politycznego paralelizmu musi być pojmowana w sposób

„otwarty”, ze względu na dużą dynamikę politycznych zmian w świecie niezachodnim (s. 270).

Także sami Hallin i Mancini w podsumowaniu (*Conclusions*) zauważają w odniesieniu do opracowań poszczególnych badaczy, że wiele uwagi poświęcili oni rozważaniom dotyczącym właśnie politycznego paralelizmu, którego wysoki poziom odnotowuje się w modelu śródziemnomorskim (spolaryzowanego pluralizmu). Model ten znacznie częściej niż pozostałe dwa był przywoływany jako najlepiej opisujący systemy spoza świata zachodniej demokracji. Być może dlatego – stwierdzają – że reszta świata ma doświadczenia bliższe tym krajom niż Szwecji czy USA, jak choćby przechodzenie od różnych form dyktatury do demokracji, istotną rolę państwa czy klientelizm mediów (s. 281). Hallin i Mancini apelują jednak, aby nie traktować modelu spolaryzowanego pluralizmu jako uniwersalnego wzorca, podobnie jak zresztą żadnego innego modelu. Rozmaite obserwowane współcześnie czynniki sprzyjające unifikacji, jak globalizacja, komercjalizacja czy transnarodowa integracja rynków (paneuropejska, panarabska), nie oznaczają bowiem likwidacji różnic między systemami krajowymi (s. 284). Ku ich zdziwieniu, badacze znacznie mniej uwagi niż

politycznemu paralelizmowi poświęcili kwestiom profesjonalizmu dziennikarskiego czy relacjom państwo–media, chociaż presja polityczna i komercyjna na świecie są wszędzie bardzo silne. Obaj uczeni dzielą się też mało optymistyczną obserwacją, że we współczesnych warunkach, kiedy „głównym celem organizacji medialnych jest wspieranie polityków, partii lub biznesu”, konsolidacja profesjonalizmu dziennikarskiego jest tak samo trudna na całym świecie (s. 290).

W uwagach końcowych Hallin i Mancini podkreślają, że pragnęliby, aby zawarty w recenzowanym tomie wspólny wysiłek badawczy stał się „pomostem” pomiędzy ich pracą nad modelami systemów medialnych a przyszłymi badaniami, które nie muszą podążać w kierunku jednej koncepcji czy paradygmatu, które „prawdopodobnie są nierealistyczne i bezproduktywne” (s. 304), lecz w stronę poszerzonych i pogłębionych badań porównawczych mediów. Prezentowane dzieło, które powinno stać się ważną lekturą dla polskich medioznawców i politologów, stanowi ambitne wyzwanie, aby takie badania, coraz bardziej zróżnicowanych i globalnych mediów, w coraz szerszym zakresie podejmować.

Alicja Jaskiernia



Jacek Wasilewski *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*

Studio headmade, Warszawa 2012, 480 s., ISBN 978-83-935496-0-3

Co wspólnego mogą mieć wiadomości z pierwszych stron tabloidów z obroną Jasnę Góry? Dlaczego pilot samolotu przewożącego polską delegację na obchody 70. rocznicy zbrodni katyńskiej 10 kwietnia 2010 r. nie mógł popełnić błędu? Gdzie leży podobieństwo między fabułą amerykańskiego filmu *Matrix* a historią „Solidarności” i dlaczego niektóre istotne elementy słynnych wydarzeń są umyślnie pomijane? Odpowiedzi na te pytania znaleźć można w najnowszej książce Jacka Wasilewskiego *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*. Autor jest adiunktem w Zakładzie Retoryki, a także kierownikiem specjalności dokumentalistyka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizuje się m.in. w tworzeniu znaczeń w mediach oraz strukturze komunikatów perswazyjnych. Książka traktuje o *storytellingu*, czyli kreowaniu sensu poprzez narrację. Według autora w polskiej rzeczywistości istnieje wiele wydarzeń, które urosły do rangi mitu, i choć narracja, w jakiej są prezentowane, zawiera wiele sprzecznych elementów, wydarzenia te są nieodłączną częścią tożsamości narodowej. Jak do tego dochodzi? *Storytelling* polega przede wszystkim na *storyfittingu*, czyli łączeniu pewnych opowieści w całość tak, aby tworzyły pożądaną wizję wydarzeń. Nie wyklucza to również pominięcia niekiedy istotnych wątków wydarzeń, które nie pasują do danej narracji. Autor wyróżnia cztery zasadnicze elementy narracji: przesłanie, konflikt, postacie i fabułę. Książka pokazuje na wybranych przykładach, jak mity były konstruowane w polskich dziejach oraz jak konstruowane są dzisiaj, na przykład w dyskursie politycznym bądź medialnym.

W pierwszym (*Co to jest narracja*) i drugim (*Mit – szczególny rodzaj narracji*) rozdziale au-

tor definiuje pojęcia, którymi posługuje się w dalszej części książki, takie jak: narracja, mit, retoryka, schematy narracyjne, oraz charakteryzuje relacje zachodzące między tymi pojęciami. Podkreśla ujęcie narracji jako struktury sterowanej pojęciowo, zależnej od stanu posiadanej wiedzy, schematycznego operowania danymi, a także selektywnego przetwarzania jedynie najbardziej interesujących danych, przy pominięciu elementów nietypowych lub niespójnych. W związku z tym każdy buduje narrację wokół danych wydarzeń na swój sposób: mężczyzna, kobieta, zespoły ludzi tworzące media, które z kolei oddziałują na cały naród. Istnieją jednak narracje tak silnie oddziałujące, że pozostają w pamięci narodowej na zawsze i aktywizują się po przywołaniu hasła, na przykład *Targowica*: zdrada narodowa. Narracje są potrzebne do utrzymania kontroli poznawczej, nadawania sensu. Z kolei mit jest tutaj postrzegany jako specyficzny rodzaj narracji wynikający z potrzeby wiary człowieka w istnienie pewnych abstrakcyjnych wartości. Według autora niektórym wydarzeniom historycznym przypisuje się mityczny wymiar, ponieważ są kreowane na opowieści o superbohaterach, którzy dokonują rzeczy mających istotny wpływ na społeczeństwo, a nawet na całą ludzkość, jak na przykład historia Lecha Wałęsy i „Solidarności”.

W trzecim rozdziale (*Schematy narracyjne w mediach*) autor opisuje mechanizmy funkcjonowania i przyczyny powstawania schematów narracyjnych w mediach. Medium, w którym najczęściej dochodzi do ucharakteryzowania narracji na mit, są tabloidy. Kładą one szczególny nacisk na dramaturgię prezentowanych wydarzeń, wywoływanie skrajnych uczuć,

a także budowanie wspólnoty emocjonalnej za pomocą powtarzania tych samych schematów narracyjnych. Tak jak w micie nie liczy się prawdziwość informacji. Stałym elementem narracji jest podział na kategorie: my (dobrzy) – oni (źli). Informacja niemająca wymiaru moralnego nie ma wartości. Tabloid występuje w roli trybuna ludowego stającego zawsze w obronie pokrzywdzonych. Pozwala to na stworzenie wspólnoty ofiar piętnującej niewłaściwe, zdaniem opinii publicznej, zachowania polityków, urzędników, gwiazd. Podobnie skonstruowane mity odnaleźć można także w reklamie. W tym samym rozdziale autor przechodzi do najistotniejszej części swojej książki: opisu narracji różnych wydarzeń w historii Polski. Na przykładzie dziejów obrazu Matki Boskiej Częstochowskiej, obrony Częstochowy, Konstytucji 3 maja i Okrągłego Stołu pokazuje, że włączane do narracji wydarzenia nie muszą być realne, aby w nią wierzone, a mit nie musi być logiczny. Dokładna analiza wymienionych wydarzeń na podstawie źródeł historycznych dowodzi, że w narracje o pewnych wydarzeniach wkomponowane są odpowiednie elementy, często nawet fantastyczne, po to, aby zbudować mit będący istotnym elementem kultury i tożsamości narodowej. Takie opowieści tworzą zręby świadomości narodowej o dziejach naszego kraju, zakorzeniają wizerunek naszych przodków jako nieskazitelnych bohaterów, posągowych herosów zawsze stojących po stronie sprawiedliwości. I tak, obronę Jasnej Góry z 1665 r. przedstawia się jako wojnę w obronie świętej wiary i polskości, a pomija fakt, że najazd miał charakter wyłącznie grabieżczy i nie dokonali go Szwedzi, ale Polacy i Niemcy będący wówczas w zaciągu u Szwedów. Z kolei w narracjach o Konstytucji 3 maja pomija się fakt uchwalenia tego dokumentu niezgodnie z prawem ze względu na nieobecność części posłów w tym dniu w Warszawie. Następnie autor przechodzi do opisu narracji utworzonej wokół współczesnego wyda-

żenia: katastrofy smoleńskiej z 2010 r. Wyjaśnia ówczesne zachowania społeczeństwa i mediów, przyczyny kreowania wizerunku tej tragedii jako nieprzypadkowego zdarzenia o głęboko ukrytym, mistycznym sensie. Tłumaczy również przyczyny pojmowania śmierci Lecha Kaczyńskiego jako mesjańskiego męczeństwa. Według Jacka Wasilewskiego źródłem takich postaw jest głęboko zakorzeniony w kulturze polskiej romantyzm. To w duchu romantycznym kreowane były fikcyjne opowieści o bohaterach-męczennikach, jak na przykład Juliusz Ordon. Ich śmierć była zawsze śmiercią świadomą w imię pewnych wyższych wartości, poniesioną podczas walki. Śmierć Lecha Kaczyńskiego została wykreowana przez media zgodnie z tym romantycznym schematem. Motyw walki został w tym przypadku potraktowany jako walka symboliczna byłego prezydenta o prawdę o Katyniu.

Czwarty rozdział (*Zmiennokształtny antagonist. Jak sobie stworzyć wroga?*) traktuje o roli antagonisty w narracji jako postaci o odmiennych wartościach niż jej bohater. Określa, jak można wykreować za pomocą retoryki wroga i czy antagonistą w narracji jest w ogóle potrzebny, czy wystarczy jedynie pewien negatywny punkt odniesienia. Na podstawie m.in. takich wydarzeń, jak: pogrom w Jedwabnem w 1941 r., obrona krzyża pod pałacem prezydenckim, szpiegowska działalność Ryszarda Kuklińskiego, autor przedstawia przykładowe schematy narracyjne adwersarzy i przeciwników każdej z tych historii.

W rozdziale piątym (*Narracje o Okrągłym Stołe*) autor dokonuje dokładnej analizy narracji o tym przełomowym wydarzeniu występujących w mediach przez pryzmat czterech typów fabuł wyznaczonych przez amerykańskiego historyka Haydena White'a: romansu, komedii, tragedii i satyry. Autor podkreśla, że przyjmuje się, że w polskiej świadomości istnieją jedynie dwa sposoby postrzegania tamtych wydarzeń: zadowolenia z osiągnięć Okrągłego Stołu

jako drogi do demokratycznego państwa, jakim jest dzisiaj Polska, i z drugiej strony – przeświadczenia o tym, że obrady były *targowicą*, a we współczesnej Polsce dalej rządzą komuniści. Autor udowadnia jednak, że narracji jest więcej.

W ostatnim rozdziale (*Opowieść heroiczna. W stronę mitu*) dokonuje analizy historii „Solidarności” na podstawie schematu narracyjnego amerykańskiego pisarza i mitoznawcy Josepha Campbella, wykorzystywanego przy tworzeniu scenariuszy do takich hollywoodzkich superprodukcji, jak *Kill Bill* czy *Matrix*. Schemat narracji o „Solidarności” składa się następujących elementów: wezwanie bohatera do wyprawy, sprzeciwianie się wezwaniu, pomoc sił nadprzyrodzonych, przekroczenie pierwszego progu, droga prób, spotkanie z boginią, pojednanie z ojcem, ostateczna nagroda. Wasilewski podkreśla, że elementów przedstawionego schematu może być więcej, jednak pewne punkty mogą być pominięte, bo nie muszą zawierać się w każdej historii. I tak, opowieść o micie „Solidarności” rozpoczyna się już w 1979 r. od homilii Jana Pawła II wygłoszonej na Placu Zamkowym w Warszawie, później władze podnoszą ceny żywności, co skutkuje pierwszymi strajkami, wspieranymi przez zachodnie związki zawodowe oraz inteligencję. Następnie zostaje podpisanych 21 postulatów w Stoczni Gdańskiej, a 13 grudnia 1981 r. władze wprowadzają stan wojenny. Związek ma swoją obrończynię i królową w postaci Matki Boskiej. W 1983 r. Lech Wałęsa zostaje uhonorowany Nagrodą Nobla, a po obradach Okrągłego Stołu „Solidarność” wygrywa w wyborach. W tym rozdziale autor dokonuje również bardzo interesującej analizy stylistyki wizualnej i dźwiękowej występującej w telewizyjnych materiałach rocznicowych o stanie wojennym. Książkę wieńczy podrozdział dotyczący najciekawszej kwestii: co nie mieści się w narracji i dlaczego. Dowiadujemy się w nim o istotnych epizodach, które przez

swoją nietuzinkowość, niespójność bądź zbyt dużą złożoność bohaterów zostały pominięte w słynnych narracjach o PRL. I tak, w mitycznej narracji o „Solidarności” nie może zawierać się historia radomskich struktur partyjnych, które w 1980 r. wysunęły propozycje demokratycznych zmian w PZPR. Pojawia się także wątek feministyczny. Książka zwraca uwagę na marginalizowanie roli kobiety w narracjach o wielkich wydarzeniach narodowych. Kobiety były owym wymienionym powyżej elementem niespójnym, stąd prawdziwymi bohaterami mogli być wyłącznie mężczyźni.

Intencją Jacka Wasilewskiego było ukazanie, jak rodzą się nowe mity w kulturze i dlaczego w nie wierzymy, choć często są niespójne, a nawet mają elementy fantastyczne. Jest to prekursorska pozycja dokonująca analizy polskiej historii, kultury i treści medialnych za pomocą *storytellingu*. Stawiane w niej tezy poparte są ciekawymi przykładami, ale przede wszystkim własnymi badaniami ankietowymi, przez co całość zyskuje rzetelność naukową. Książka jest bardzo interesująca z poznawczego punktu widzenia. Autor zabiera czytelnika na wykład z nauk humanistycznych. Prezentuje bogactwo odniesień do różnych miejsc w kulturze i historii, na przykład mitów czy przypowieści. Niejednokrotnie wymaga od czytelnika znajomości pewnych pojęć, zdarzeń lub badań z takich dziedzin, jak: psychologia, socjologia, językoznawstwo, retoryka, historia, sztuka, malarstwo, poezja, mitologia. Pozycja skierowana jest do czytelnika zaznajomionego z kanonem literatury polskiej i światowej, doskonale znającego kontekst historyczny prezentowanych wydarzeń i – najogólniej rzecz ujmując – mającego solidną wiedzę z wymienionych dziedzin. Autor, podobnie jak w przypadku swoich poprzednich publikacji (*Retoryka dominacji; Przewodzeni słowami. Retoryka motywacji w dyskursie publicznym*), tak i w tej cytuje takich najznakomitszych naukowców polskich i świa-

towych, jak: Jerzy Bralczyk, Maria Janion, Maciej Mrozowski, Erich Fromm, Roland Barthes, Władimir Propp, Joseph Campbell, Mircea Eliade, Michel P. Foucault, Claude Lévi-Strauss i wielu innych, co podnosi poziom lektury. Książka jest nie tylko wartościowa naukowo, ale również została napisana w atrakcyjny sposób. Język jest jasny, bogaty w trafne, błyskotliwe porównania, świetnie obrazujące opisywane procesy. Niejednokrotnie tekst jest żartobliwy, co dodaje pracy lekkości, a także świadczy o dystansie autora do opisywanych zdarzeń.

Niewątpliwie książka prezentuje prekursorskie spojrzenie na polską historię. Analiza takich wybranych wydarzeń, jak: obrona Częstochowy, uchwalenie Konstytucji 3 maja czy Okrągły Stół z punktu widzenia różnych narracji jest ciekawym obszarem naukowej obserwacji. Należy jednak podkreślić, że narzędzia,

jakim jest *storytelling*, nie można zastosować wobec każdej historii. Ujęcie historii „Solidarności” w ramy schematu narracyjnego Josepha Campbella i porównanie jej do superprodukcji hollywoodzkich zdaje się być nie tylko odważnym, ale i nowatorskim posunięciem. Choć w książce przeważają opisy narracji wydarzeń historycznych, nie brakuje również odniesień do współczesnych zagadnień, jak choćby reklama czy serwisy informacyjne. Współczesny człowiek codziennie styka się z różnymi narracjami wykreowanymi przez innych. Zapewne lektura tej książki skłoni czytelnika do spojrzenia na otaczającą go rzeczywistość przez pryzmat schematu narracyjnego. Prawdopodobnie oglądanie kolejnych serwisów informacyjnych czy lektura podręcznika do historii nigdy nie będzie już taka sama.

Natalia Rakowska



Krzysztof Stępnik

Wojny bałkańskie lat 1912–1913 w prasie polskiej.

Korespondencje wojenne i polityczne

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2011, 264 s., [31] s. tabl., ISBN 978-83-7784-057-3

Walka z frazesami „bałkańskiego kotła” oraz „miękkiego podbrzusza Europy” – taka refleksja nasuwa się po lekturze pracy profesora Krzysztofa Stępnika z UMCS. Tymi bowiem wygodnymi komunałami, często z samozadowoleniem, kwitujemy niesłychanie skomplikowaną rzeczywistość Południowej Słowiańszczyzny. Każda publikacja, która podważa stereotypy i wygodne uogólnienia, zasługuje na aprobatę, tym godniejsza pochwały jest recenzowana, nie dość bowiem, że ma wymienione przymioty, to przybliży czytelnikowi wy-

darzenia wydawałoby się odległe (ze względu na upływ czasu i obszar kulturowy).

O politycznej doniosłości wojen bałkańskich przekonuje autor już od pierwszych kart książki: „Wydarzenia lat 1912–1913 były w sensie ustrojowym, choć nie jest to dostrzegane, równie niemal przełomowe, jak rewolucja francuska. Doprowadziły one do rozsądzenia obowiązujących dotąd pojęć o wadze wielkich mocarstw jako gwarantów ładu europejskiego, i nieświadomie do polityki kontynentalnej wprowadziły czynnik napoleonizmu,

czyli burzycielstwa świata zastanego. Tę doniosłość sytuacji szczególnie dobrze odczuli Polacy, nieustannie wiążący nadzieje niepodległościowe z likwidacją ładu wiedeńskiego” (s. 7).

Z powyższego wysnuć można wniosek, że celem nadrzędnym autora omawianej publikacji jest sytuacja, w której, po lekturze jego pracy, czytelnik będzie mógł nabrać tego samego, co Krzysztof Stępnik przekonania odnośnie do ważkości poruszanej problematyki bałkańskiej i wpływu na debatę polityczną tak polską, jak i europejską. Jeśli chodzi o wrażenia piszącego te słowa, to musi on przyznać, że w tym przypadku zamierzenie zostało zrealizowane.

Książka jest podzielona na dwie części: *Korespondencje wojenne* oraz *Komentarze polityczne*. Już z samych tytułów można wyciągnąć – słuszny zresztą – wniosek, że praca profesora Stępnika ma walory zarówno studium nad historią polskiego dziennikarstwa, jak i analizy historyczno-politologicznej.

Pierwsza część książki rozpoczyna się teoretyczną refleksją dotyczącą struktury korespondencji wojennej. Krzysztof Stępnik posługuje się paradygmatem złożonym z dziewięciu modułów: 1) afirmacja, 2) logistyka, 3) topoi i chronografia, 4) autopsja, 5) scenografia, 6) infosfera, 7) aksjologia-etyka, 8) reminiscencje historyczne – komentarz polityczny, 9) ikonografia. Jest to bardzo przydatny szablon, który ułatwia analizę struktury korespondencji wojennych, zarówno autorowi pracy, jak i czytelnikom. Dział *Korespondencje wojenne* zawiera ponadto bardzo interesujące opisy realiów pracy korespondenta wojennego polskiej prasy początku XX w. Ciekawe i pouczające są sposoby (a nieraz wręcz sztuczki i nadużycia), jakimi niektóre redakcje radziły sobie z brakiem własnego korespondenta w strefie działań wojennych. Jak się okazuje, dla niektórych gazet fakt braku takiego wysłannika nie był wcale przeszkodą do zamieszczania sprawozdań z konfliktu. Zdarzało się, że publikowano sfingowaną relację, która w istocie była kompilacją do-

niesień prasy zagranicznej lub agencji prasowych. Tak, pomysłowość redaktorów nie zna granic, o czym powinniśmy pamiętać podczas czytania nie tylko gazet z 1913 r., ale i również z roku 2013.

Interesujące są analizy Krzysztofa Stępnika dotyczące kreowania obrazu wojny w prasie. Podaje on przykłady czynników determinujących określony sposób patrzenia korespondenta. Jedną z takich determinant będzie afiliacja reportera przy wojsku jednej ze stron konfliktu, a więc w konsekwencji poddawanie swoich relacji cenzurze wojennej tejże strony. Fakt istnienia cenzury powoduje z kolei stosowanie przez autora relacji autocenzury. To wszystko nie pozostaje bez wpływu na związek między opisami wydarzeń zamieszczonymi w korespondencji a stanem faktycznym. Na powyższe nakładały się ponadto wszelkie narodowościowe, religijne i kulturowe stereotypy, uprzedzenia i obiegowe opinie, tkwiące w świadomości korespondenta lub redaktorów. Istotne jest to, że Krzysztof Stępnik zwraca czytelnikowi uwagę na wszelkiego typu czynniki mogące wykrzywiać rzeczywistość, jak np. w trakcie krytycznego opisu relacji Józefa Lipkowskiego: „Warto podkreślić, że ta stereotypowa wizja cech narodowych Greków nie bierze się z autopsji i nie jest budowana w oparciu o jakiegokolwiek doświadczenia osobiste. Rzecz można: nie widział, lecz wiedział z góry, co poważnie obciąża intencję poznawczą tego przekazu. Przeciwwstawić mu można jako wzór obiektywizmu Jana Grzegorzewskiego, który nie przenoślił nawet osobistej sytuacji zagrożenia życia nad stosunek do danego narodu. Napaści Greka czy grupki Bułgarów, czego doświadczył, nie uogólniał na całościowy obraz tych nacji” (s. 71–72). Kolejny to dowód na to, że pokusy i przywary ówczesnych sprawozdawców nie różnią się znacznie od bolączek współczesnego nam dziennikarstwa. Reasumując, można stwierdzić, że aktualne wtedy, ale i dziś, były takie problemy, jak przenoszenie własnych

sympatii i antypatii na treść – z założenia bezstronnej przecież – relacji, poddawanie się cenzurze i autocenzurze, a także nierzetelne wykorzystywanie czyichś tekstów, a niekiedy wręcz podszywanie się pod ich autorów. Czy którykolwiek z tych dziennikarskich grzechów został przez ostatnie sto lat zwalczony albo przynajmniej ograniczony? Właśnie do takich pytań skłania pierwsza część książki. I nie gwarantuje krzepiących odpowiedzi.

Jedną z najważniejszych refleksji, które nasuwają się po zapoznaniu się z książką lubelskiego profesora, jest przekonanie, że jej tytuł nie oddaje głębi poruszanych w niej tematów, wielości wątków i nie sygnalizuje dostatecznie korzyści, które przypadną w udziale czytelnikowi tej publikacji. Oczywiście nie jest to wada, a przeciwnie – fakt ten świadczy bowiem nie tylko o erudycji autora, ale o chęci ukazania wydarzeń przywołanych w tytule na tle możliwie szeroko ukazanego kontekstu politycznego ówczesnych czasów. Wbrew obawom, książka profesora Stępnika nie jest wyabstrahowanym z historyczno-politycznego oraz kulturowego kontekstu wyciągiem tekstów z prasy tamtych lat, który dla współczesnego czytelnika byłby anachroniczną ramotą. To istotne, ponieważ na rynku wydawniczym pojawia się niemało publikacji, które są jedynie przedrukiem dokumentów czy artykułów, często bez dostatecznego (lub jakiegokolwiek) opracowania. W tego typu przypadkach tytuł książki – przeciwnie niż u Stępnika – zapowiada więcej niż zostanie czytelnikowi dane. Autor omawianej tu pracy nie idzie na podobną łatwiznę, lecz stawia przed sobą ambitny cel, który uznać należy za osiągnięty.

Jak już powiedzieliśmy, druga część książki, traktująca o komentarzach politycznych wokół wojen bałkańskich, daje czytelnikowi porcję wartościowych refleksji historycznych i politologicznych. Autor porządkuje zarówno zbiór najważniejszych wydarzeń tamtego okresu, jak i mozaikę licznych stanowisk, progra-

mów i koncepcji politycznych wyrażanych w prasie. Wśród galicyjskich komentatorów wyraźny był nurt pokładający nadzieje w c.k. monarchii jako gwarancie rewizji sprawy polskiej. W tym ujęciu, w interesie Polaków była gra na wzmocnienie Austrii. Jednak, gdy chodziło o szczegóły, zgody wśród publicystów już nie było. Część z nich popierała koncepcje walki Polaków z Rosją u boku Austrii, inni zaś uważali ją za nieroztropną gorączkę insurekcyjną i przekonywali, że należy wykorzystywać dyplomatyczne możliwości, które dawała obecność Koła polskiego w wiedeńskim parlamencie. Tymczasem wśród znacznej części komentatorów warszawskich te insurekcyjne pomysły były oceniane jeszcze dobitniej – jako nieodpowiedzialne fantasmagorie godzące w żywotne interesy narodu polskiego. Trzeba w tym miejscu przypomnieć o realiach zaboru rosyjskiego. O ile polscy poddani Franciszka Józefa mogli sobie pozwolić na prasową krytykę polityki Austro-Węgier, o tyle nie do wyobrażenia było otwarte wystąpienie przeciw poczynaniom rosyjskiego imperium.

Lektura tej części książki przynosi też sporo niespodzianek. Mało kto spodziewa się na przykład, że w tekstach zamieszczonych w prasie katolickiej mogą wystąpić – delikatne, ale jednak – oznaki sympatii wobec islamskiej Turcji. Nie wszystko jest więc tak proste, jak się wydaje. Grubo ciosane opinie i prognozy wypowiedane z miną znudzonego znawcy nie zawsze się sprawdzają. Tę jakże banalną uwagę dedykujemy części współczesnych publicystów.

Autor omawianej publikacji pozwala nam dostrzec, obecne w ówczesnej prasie, nakładające się na siebie antagonizmy, które tworzą skomplikowane nieraz konfiguracje. W dyskursie lat 1912–1913 obecne są bowiem opozycje: katolik – muzułmanin, katolik – prawosławny, konserwatysta – aktywista, prorosyjskość – proaustriackość, oraz wiele innych. Jednak wnioski wyciągane przez publicystów tamtego

okresu z tych ścierających się religii, postaw i tradycji nie zawsze są tak oczywiste, jak podpowiada nam intuicja, przyzwyczajona do wygodnych schematów eksplanacyjnych.

Krzysztof Stępnik nie ogranicza się li tylko do roli archiwisty, który odkurzył zebrane w uniwersyteckiej bibliotece roczniki gazet sprzed wieku. Owszem, pełni on funkcję dokumentalisty, ale także – a może przede wszystkim – kompetentnego przewodnika, dzięki któremu czytelnik nie zgubi się w gąszczu opisywanych, a występujących na łamach ówczesnej polskiej prasy koncepcji, polemik i aluzji. Autor je porządkuje, nieraz również komentuje, przedstawiając swój punkt widzenia. Widać, że profesor UMCS jest autentycznie związany z opisywaną problematyką, o czym przekonuje w zakończeniu recenzowanej pracy: „Wydawać by się mogło: echa spraw dawno przebrzmiały. A jednak zanalizowane i poddane

interpretacji obrazy rzeczywistości, motywy polityczne, tryb argumentacji, przekonania i stereotypy wcale nie wyglądają na pochodzące z minionego świata. Przeciwnie, Czytelnik zapewne nie raz odniesie wrażenie, że opisy wojen bałkańskich sprzed stu laty wcale nie są anachroniczne, a niekiedy mogą służyć jako kod ułatwiający zrozumienie współczesności, zwłaszcza tego, co stało się z Jugosławią w ostatniej dekadzie minionego i w pierwszej obecnego stulecia” (s. 257).

Jakkolwiek górnolotnie to zabrzmiało, to Krzysztof Stępnik daje analizowanym tekstom – oraz ich autorom – drugie życie, wyciąga z niebytu i zapomnienia, a współczesnym czytelnikom udostępnia bardzo ciekawy materiał do analiz i wyciągania wniosków również dotyczących się współczesnego dziennikarstwa.

Rafał Wardzyński



Alexander Halavais

Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo

przekł. Tomasz Płudowski

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, 260 s., ISBN 978-83-01-16971-8

Publikacja Alexandra Halavaisa to swoisty przewodnik po współczesnych technologiach gromadzenia informacji w internecie. W książce widoczna jest fascynacja możliwościami, jakie daje globalna sieć w połączeniu z racjonalnym podejściem do szeregu problemów, które ona generuje. Główną oś rozważań stanowi problem wpływu wyszukiwarek internetowych na całe społeczeństwa, w tym na obowiązujące w nich sposoby budowania i utrzymywania relacji między ludźmi, podziały strefy wpływów politycznych i gospodarczych. Halavais rozpatruje ten wpływ poprzez

włączenie wyszukiwarek internetowych do systemu mediów i rozszerza ich definicję, widząc w nich coś więcej niż tylko standardowe narzędzia skanujące sieć w poszukiwaniu konkretnych informacji. „W świecie konwergencji nasyconych mediów cyfrowych i przeplatania się istniejących aplikacji komputerowych z nośnikami bardziej tradycyjnymi, jesteśmy świadkami tego, jak wyszukiwarki stają się częścią całego ekosystemu mediów” (s. 25).

Na pierwszą część publikacji składa się rozbudowany rys historyczny, w którym autor pokazuje ewolucję systemów gromadzenia wie-

dzy, porządkowania jej oraz kształtowania informacji o tym, jak z tej wiedzy efektywnie korzystać. Za początek współczesnych wyszukiwarek uznaje biblioteki antyczne, które w miarę rozwoju technik zapisu i rozpowszechnienia umiejętności pisania przekształciły się w biblioteczne systemy obliczeniowe. Ich funkcją było szybkie wyszukiwanie źródeł informacji w wielkich zbiorach ksiąg i dokumentów, a najważniejszą zaletą łatwość w odnajdowaniu potrzebnych treści. Pierwszym sposobem klasyfikacji, jaki zastosowano, była tematyka ksiąg – z niej powstały indeksy biblioteczne. Następnie wykorzystano tę metodę w biurokracji, gdzie przydała się do indeksowania danych o obywatelach i o tysiącach dokumentów generowanych w urzędach. Pierwowzorem systemu wyszukiującego był bibliotekarz – osoba wtajemniczona, znająca sposoby klasyfikacji ksiąg i mająca wiedzę na temat ich zawartości. Współczesną wersją bibliotekarzy są, zdaniem Halavaisa, właśnie wyszukiwarki internetowe.

W kolejnej części książki autor skupia się na technicznych aspektach działania wyszukiwarek internetowych oraz wprowadza te kwestie związane z ich funkcjonowaniem, które budzą zainteresowanie badaczy i wywołują kontrowersje wśród teoretyków. Pierwszym z aspektów dotyczących technologii są systemy wykorzystujące, w procesie poszukiwania danych, sieciowość internetu: „Choć wyrażenie »surfować po internecie« pozostaje w użyciu, główny paradygmat nie polega już na przechodzeniu od strony do strony, brnąc w morzu hiperłączy, ale na wyszukiwaniu konkretnych elementów lub przeglądaniu konkretnych wskazówek” (s. 43). W kontekście budowy algorytmów wyszukiwania Halavais omawia problematykę analizy zachowań użytkowników wyszukiwarek prowadzonej przez system. Twórcy narzędzi przeznaczonych do przeczesywania danych już dawno odkryli korzyści płynące z poznania preferencji wyszukiwawczych użytkowników internetu. Są oni świadomi,

że „dowiadując się, jak ludzie się zachowują, gdy korzystają z wyszukiwarek, możemy zrozumieć, jak się zachowują w ogóle” (s. 48), co stanowi pierwsze z zagrożeń związanych z funkcjonowaniem w sieci. Współczesne globalne wyszukiwarki internetowe analizują zachowanie użytkowników i wyciągają z tego wnioski na temat ich intencji. To sprawia, że każdy, kto korzysta z internetu, staje się konsumentem, niezależnie od tego, do czego faktycznie używa sieci. Na określenie tego zjawiska autor wprowadza termin zaczerpnięty z teorii marketingowych – zarządzanie intencjami.

W dalszej części książki poruszane są kolejno problemy, które pojawiły się wraz z rozpowszechnieniem technologii informatycznych. Pierwszy z nich – nazywany wtórnym analfabetyzmem cyfrowym – jest związany z brakiem kompetencji w korzystaniu z urządzeń opartych na sieci. „Wykluczenie cyfrowe drugiego rzędu” to natomiast powstały w efekcie rozwoju internetu podział na tych, którzy potrafią znaleźć informacje online, i tych, którzy tego nie potrafią. Wyszukiwarki stanowią narzędzie o bezprecedensowej sile, gdy są używane właściwie, ale reprezentują system regresywny, kiedy to użytkownicy stają się istotami „używanymi”. Do tego, by świadomie używać nowych technologii dostępnych w sieci, potrzebna jest odpowiednia wiedza oraz umiejętności. W tym kontekście Halavais mówi o potrzebie stworzenia nowej definicji inteligencji, która – w kontekście omawianej problematyki – powinna oznaczać umiejętność zadawania pytań w taki sposób, aby otrzymać właściwą odpowiedź (właściwą, czyli taką, która jest odpowiedzią na to pytanie).

Główna teza książki zawiera się w stwierdzeniu, że środowisko techniczne zmienia zachowania ludzi; ono sprawia, iż inaczej pojmujemy rzeczywistość. Wolność dostępu do treści jest pozorna, ponieważ mimo przeświadczenia, że każdy może zamieszczać w sieci swoje treści i wszystkie one mają równą wartość, to

w rzeczywistości wyszukiwarki decydują o tym, które treści są ważniejsze – „wyszukiwarki nie tylko przyczyniają się do selekcji bardziej znaczących witryn, lecz także znajdują się pod ich wpływem” (s. 81). Wszelobecnosc sieci sprawia, że pojawiają się nowe zjawiska, takie jak zarządzanie uwagą, która staje się towarem, a jej rynkowa wartość sprawia, że z biernych czytelników internetu stajemy się globalnym konsumentem. Inna zmiana polega na tendencji widocznej w procesie wyszukiwania danych. Obecnie znajdowanie informacji ma się odbywać przy jak najmniejszym wysiłku – trafność wyszukiwania stanowi jeden z celów użytkowników. Tę tendencję wykorzystują twórcy wyszukiwarek, dając nam narzędzia, które szybko i skutecznie podadzą to, czego szukamy. Halavais porównuje wyszukiwarki do central telefonicznych pokolenia internetu, ponieważ dążą one do tego, by jak najlepiej połączyć zawartość z wyszukującymi.

Na pytania o to, co teraz będzie z demokracją i czy da się stworzyć wyszukiwarkę naprawdę globalną, autor odpowiada, że „trudno jest zapanować nad różnorodnością wynikającą z właściwego dla danej kultury sposobu pojmowania tego, jak zorganizowany jest świat. Metafory informacyjnych przestrzeni i oczekiwania w stosunku do społecznych interakcji online stanowią sedno naszych interakcji z wyszukiwarkami, tak jak w przypadku interakcji w innych środowiskach – dlatego niektóre wyszukiwarki są w pewnych krajach bardziej popularne od innych” (s. 117).

Nie mniej ważny problem dotyczy funkcjonowania wyszukiwarek internetowych w środowisku, w którym działają silnie zakorzenione instytucje dystrybucji wiedzy. Autor stoi na stanowisku, że obie sfery muszą się nauczyć współpracy. Nie będzie to trudne, ponieważ to właśnie osoby z wykształceniem akademickim zazwyczaj specjalizują się w tworzeniu narzędzi wyszukiwania. W rozdziale piątym autor omawia problem relacji między wyszukiwarkami

a władzą polityczną, kładąc szczególny nacisk na kwestię cenzury rozumianej na kilka sposobów – jako narzędzie ochrony interesów państwa oraz jako narzędzie ochrony interesów rządzących, ale też wprowadzanej „dla dobra” obywateli wówczas, gdy ograniczenia dotyczą zamieszczania treści pornograficznych, szerzenia nienawiści i nawoływania do przemocy. Kwestią, która wzbudza najczęściej kontrowersji w tym obszarze, jest akceptowalny stopień ingerencji instytucji państwowych w treści umieszczane w internecie. Jak w przypadku wszystkich innych typów mediów, również nadmierna cenzura sieci prowadzi do ograniczenia przepływu informacji, a w konsekwencji do zacofania informacyjnego. Próby odgórnego zwiększenia kontroli powodują protesty społeczne – przykładem tego były między innymi protesty związane z zapowiedzią ratyfikacji umowy ACTA. Drugą stroną w dyskusji są przedstawiciele świata sztuki oraz prawnicy, którzy przekonują o konieczności ochrony praw autorskich, co wymaga wzmoczonej cenzury sieci pod tym kątem.

Kolejnym problemem, który zdaniem Halavaisa stanowi punkt do dyskusji, jest prywatność w sieci. Według autora publikacji przeważająca liczba użytkowników internetu nie zdaje sobie sprawy z niebezpieczeństw wynikających z niekontrolowanego przepływu informacji, jaki generują oni na swój temat każdego dnia. Choć sieć, na pierwszy rzut oka, sprawia wrażenie chaotycznego zbioru danych, dla wprawionego researchera jest niczym skarbiec wiedzy o konkretnych osobach. Społeczny poziom percepcji procesów, które odbywają się w sieci, jest wciąż na tyle niski, że możemy nawet nie zdawać sobie sprawy z tego, iż jesteśmy zalewani informacjami stworzonymi dzięki analizie naszych zachowań w sieci. W większości przypadków takie spamowanie nie jest groźne, jednakże zbyt duże nagromadzenie drażliwych danych może zostać wykorzystane przeciwko nam. Wiedza na ten temat powinna wpływać na

nasz sposób użytkowania sieci i pomagać nam w doborze informacji, których o sobie tam udzielamy.

Książka Alexandra Halavaisa *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo* to ważna pozycja, ponieważ na polskim rynku wydawniczym nie ma obecnie wielu publikacji naukowych napisanych przez polskich autorów, poruszających tematykę technologii gromadzenia danych. W państwach zachodnich publikacje na ten temat stanowią stały element wiedzy o nowych mediach. Literatura dotycząca *stricte* wyszukiwarek internetowych jest tam także jednym z ważnych zagadnień poruszanych w tym obszarze nauki¹.

Książka Alexandra Halavaisa to ciekawy głos w dyskusji dotyczącej nowych mediów, ich roli w rozwoju społeczeństw i zagrożeń, które płyną z nieumiejętności korzystania z nich. Wśród postawionych tez znajdują się takie, które już od kilku lat są obecne w dyskursie zwolenników i przeciwników medialnej globalizacji, w tym między innymi stwierdzenie, że tempo zmian zachodzących w obszarze nowych

technologii jest większe niż nasza zdolność ich rozumienia oraz że internet był tym dla rozwoju mediów tym, co druk. Jednakże niewielu badaczy łączy rozwój sieci z samymi wyszukiwarkami. Są one przede wszystkim tematem praktycznych poradników pisanych z myślą o użytkownikach internetu, a przez to nie mają charakteru naukowych prac teoretycznych. Kwestią, o której warto pamiętać, czytając tę pozycję, jest przyjęta przez autora perspektywa anglo-amerykańska. Jej wybór wynika przede wszystkim z niezaprzeczalnej dominacji amerykańskich wyszukiwarek na światowym rynku. Autor pokazuje wprawdzie przykłady z innych krajów, jednakże pojawiają się one jedynie w kontekście lokalności wyszukiwarek i prób tworzenia narzędzi służących wyszukiwaniu informacji na poziomie państwa. To jednak nie zaburza koncepcji wyjaśnienia roli wyszukiwarek internetowych w funkcjonowaniu współczesnych społeczeństw na całym globie.

Dominika Wiśniewska

¹ Problem wpływu technologii służących przesyłaniu informacji można odnaleźć między innymi w londyńskiej serii wydawniczej *New Media & Society* oraz w publikacji Thomasa Manna *Library research models. A guide to classification, cataloging and computer* (New York–Oxford 1993). Relacje między powstaniem globalnej sieci a funkcjonowaniem bibliotek omówiono między innymi w publikacji Snunith Shoham *Library Classification and Browsing. The conjunction of readers and documents* (Brighton, [U.K.]–Portland, Or. 2000), natomiast wyzwania związane z rozwojem technik gromadzenia danych dla zawodu bibliotekarza poruszane są w książce Diany M. Thomas, Ann T. Hinckley oraz Elizabeth R. Eisenbach *The effective reference librarian* (New York 1981).



Nasi Autorzy

PAULINA BARCZYSZYN – studentka politologii Uniwersytetu Wrocławskiego

ZBIGNIEW CHMIELEWSKI – dr, wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Centrum Studiów Samorządu Terytorialnego i Rozwoju Lokalnego Uniwersytetu Warszawskiego

BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA – prof. dr hab., kierownik Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, kierownik Zakładu Polskiego Systemu Medialnego w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

URSZULA DOLIWA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

WOJCIECH FURMAN – dr hab. prof. nadzw. w Katedrze Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego

TOMASZ GACKOWSKI – dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą, adiunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

MARIUSZ GRABOWSKI – dr, adiunkt w I Katedrze Prawa Cywilnego na Wydziale Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II

HONORATA JAKUBOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

DARIA JANKOWIAK – doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Katedra Kulturoznawstwa

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

PAWEŁ KUCA – dr, adiunkt w Katedrze Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego

ADAM MICHEL – student politologii Uniwersytetu Wrocławskiego

EWA MODRZEJEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Retoryki Dziennikarskiej

NATALIA RAKOWSKA – studentka V roku dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

EWELINA TYC – doktorantka w Instytucie Języka Polskiego, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Śląskiego

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

DOMINIKA WIŚNIEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

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

Studia licencjackie:

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

Studia magisterskie:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

Studia podyplomowe:

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
 - Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
 - Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

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, 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 umożliwi studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej, dokumentalistyki oraz logistyki mediów.

Nasz adres:

00-927 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



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

Undergraduate studies:

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies:

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Postgraduate studies:

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

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: journalism (press, radio, television, multimedia reportage, on-line journalism), PR and media marketing, journalism, advertising and publishing photography, documentary studies and media logistics.

Our address is:

00-927 Warszawa

Nowy Świat 69

tel./fax: (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl





Rozstrzygnięcie VI edycji konkursu



Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor Naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować,

że w VI edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej
komisja konkursu w składzie:

prof. dr hab. Janusz Adamowski
prof. dr hab. Rafał Habielski
prof. dr hab. Marek Jabłonowski
dr hab. Andrzej Kozieł
o. Wacław Oszejca SJ

wyróżniła dysertację dr. Bartłomieja Seclera

*Ksiądz Józef Tischner w polskich środkach masowego
przekazu (1955–2000)
Studium politologiczno-medioznawcze*

Przewodniczący

Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor Naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA

początku XXI wieku

Debata nad stanem wojennym w Polsce
Publicystyka „Gazety Wyborczej”, „Naszego Dziennika”,
„Rzeczpospolitej”, „Trybuny” oraz „Życia”
z lat 1989–2008

Kamila Kamińska





Retoryka
mediów
retoryka
w mediach

Pod redakcją
Małgorzaty Marcjanik

Redakcja naukowa Alicja Waszkiewicz

Obszary b a d a ń wizerunku

