

iD **studia**
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 2 (57) 2014



Warszawa 2014

RADA NAUKOWA

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

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCY REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

Robert Cieślak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Tomasz Gackowski, Michał Głowacki, Alicja Jaskiernia, Paulina Orłowska, Joanna Szyłko-Kwas,

Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Agnieszka Powązka (okładka), Paula Aleksiejuk, Zofia Baliszewska, Anna Bartnicka, Aleksandra Chomicz, Julia Kaczorowska, Agnieszka Łochowska, Iza Marchwiana, Maciej Ratuszny, Kacper Sokołowski. Prace przygotowano pod kierunkiem Mirosława Kilijańczyka i Sławomira Zwierza.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2014

ISSN 1641-0920

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28

e-mail: wydawnictwo.wdinp@uw.edu.pl

tel./fax: (22) 55 22 952

Druk:

Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego

Sprzedaz i prenumerata:

e-mail: wydawnictwo.wdinp@uw.edu.pl

tel./fax: (22) 55 22 952

nakład 150 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

- TADEUSZ KOWALSKI Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach 15

ETYKA MEDIÓW

- JACEK SOBCZAK Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 2. 41

MEDIA ZA GRANICĄ

- TOMASZ FRASZCZYK Reforma łotewskich mediów publicznych w perspektywie rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści, ewolucji potrzeb odbiorców oraz skomplikowanych relacji na linii Łotwa–Rosja 67

- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévisions 85

- ALICJA JASKIERNIA Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych, czyli jak przetrwać na wolnym rynku mediów 95

- RADOSŁAW SAJNA Telewizja publiczna w Ameryce Łacińskiej – dylematy i perspektywy 113

- ANDRZEJ SAWICKI Przyszłość mediów publicznych w Japonii 123

PRAWO MEDIÓW

- MICHAŁ ZAREMBA Europejski Trybunał Ochrony Praw Człowieka w Strasburgu wobec naruszeń prywatności w mediach. Część 1. Ewolucja orzecznictwa 137

NOWE MEDIA

- MIROSLAW LAKOMY Tweety na szczycie. Polityka responsywna 153

RETORYKA

- JAGODA BLOCH Błędy w segmentowaniu tekstu jako przyczyna
zakłóceń komunikacyjnych 169

PRASA

- JOANNA SZYLKO-KWAS Funkcja fotografii prasowej – analiza
na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej” 185

Z KART HISTORII

- GRAŻYNA GZELLA Twórcy „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” do 1914 roku 199
- IWONA HOFMAN *Wracam z Polski* Aleksandra Janty-Pończyńskiego jako
reportaż i fakt społeczny 211

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- KAROLINA BRYLSKA Sprawozdanie z IV Ogólnopolskiej Konferencji
Metodologicznej Medioznawców „Metodologia w służbie teorii? U źródeł
projektów badawczych medioznawców”, Warszawa, 21–22 listopada 2013 r. 229
- EWELINA TYC Sprawozdanie z konferencji naukowej z cyklu „Dyskurs
autopromocyjny i jego współczesne odsłony”, Katowice, 2 kwietnia 2014 r. 235

RECENZJE

- KONRAD W. TATAROWSKI
Jan Tomkowski
Moja historia eseju 241
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Piotr Bednarz
*Dylematy neutralnych. Szwajcarska opinia publiczna wobec kwestii
polskiej 1914–1918* 245
- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jarowiecki
Prasa na ziemiach polskich XIX i XX wieku 249
- JAROSŁAW GUGAŁA
Jacek Dąbała
Mystery and suspense in creative righting 254

INA MARTELA

Krzysztof Gajdka

Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka 257

DOROTA SZOSTEK-RUSTECKA

Stephen Coleman, Karen Ross

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse 261

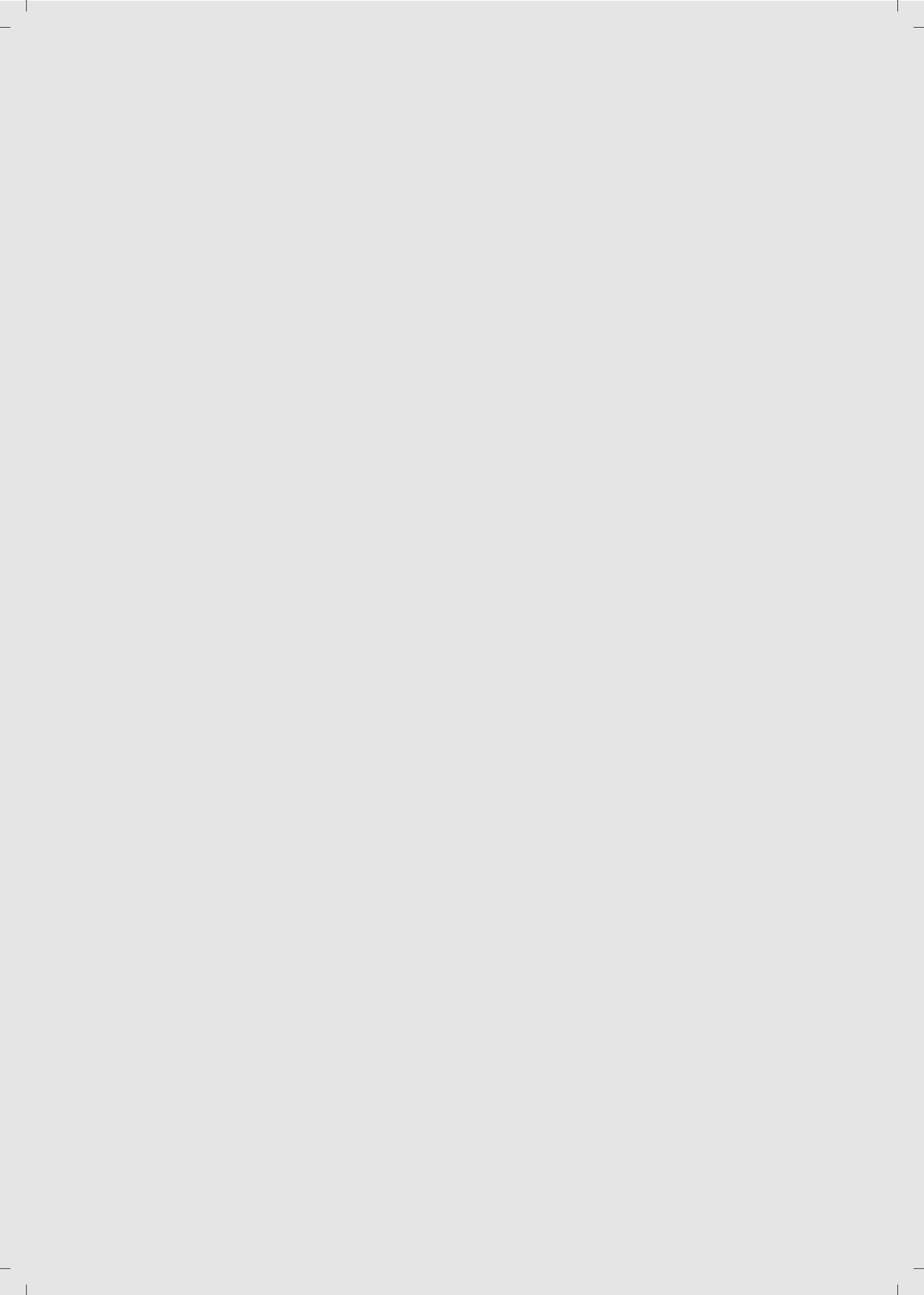
BARBARA STANISŁAWCZYK

Małgorzata Szpakowska

WIADOMOŚCI LITERACKIE prawie dla wszystkich

Joanna Kuciel-Frydryszak

Ślonimski. Heretyk na ambonie 267



Contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

TADEUSZ KOWALSKI Economic research on media as an element of media studies15

MEDIA ETHICS

JACEK SOBCZAK Ethical conditions of media functioning. Part II41

MEDIA ABROAD

TOMASZ FRASZCZYK Reform of the Latvian public media in the perspective of developing modern content distribution technologies, evolution of user needs and complicated Latvia–Russia relations67

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB The future of the French public media sector in light of TNT on the example of France Télévisions85

ALICJA JASKIERNIA Public broadcasters in the United States, or how to survive on the free market95

RADOSŁAW SAJNA Public television in Latin America – dilemmas and perspectives . .113

ANDRZEJ SAWICKI The future of public media in Japan123

MEDIA LAW

MICHAŁ ZAREMBA The European Court of Human Rights in Strasbourg in view of breaching privacy in media. Part I. Evolution of jurisdiction137

NEW MEDIA

Mirosław Lakomy Tweets on top. Responsive policy153

RHETORIC

- JAGODA BLOCH Mistakes in text segmentation as a cause of communication
interference169

PRESS

- JOANNA SZYLKO-KWAS The function of press photography – an analysis
on the example of the title page of “Gazeta Wyborcza”185

FROM THE HISTORY

- GRAŻYNA GZELLA The creators of “Lech. Gazeta Gnieźnieńska” up to 1914199
- IWONA HOFMAN Alexander Janty-Połączyński’s “Wracam z Polski”
[I’m coming back from Poland] as a reportage and social fact211

CONFERENCE REPORT

- KAROLINA BRYLSKA Report from the IV Nationwide Methodological
Media Studies Conference “Methodology in service of theory? At the source
of media studies research projects”, Warszawa 21–22 November 2013229
- EWELINA TYC Report from the science conference “Self-promotional
discourse and its contemporary scene”, Katowice 2 April 2014235

REVIEWS

- KONRAD W. TATAROWSKI
Jan Tomkowski
My history of the essay241
- RAFAŁ WARDZYŃSKI
Piotr Bednarz
Dilemmas of the neutral. Swiss public opinion towards the 1914–1918 Polish issue245
- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jarowiecki
Press on Polish territories in the 19th and 20th century249

JAROSŁAW GUGAŁA

Jacek Dabala

Mystery and suspense in creative righting254

INA MARTELA

Krzysztof Gajdka

The spokesperson in media surroundings. Theory and practice257

DOROTA SZOSTEK-RUSTECKA

Stephen Coleman, Karen Ross

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse261

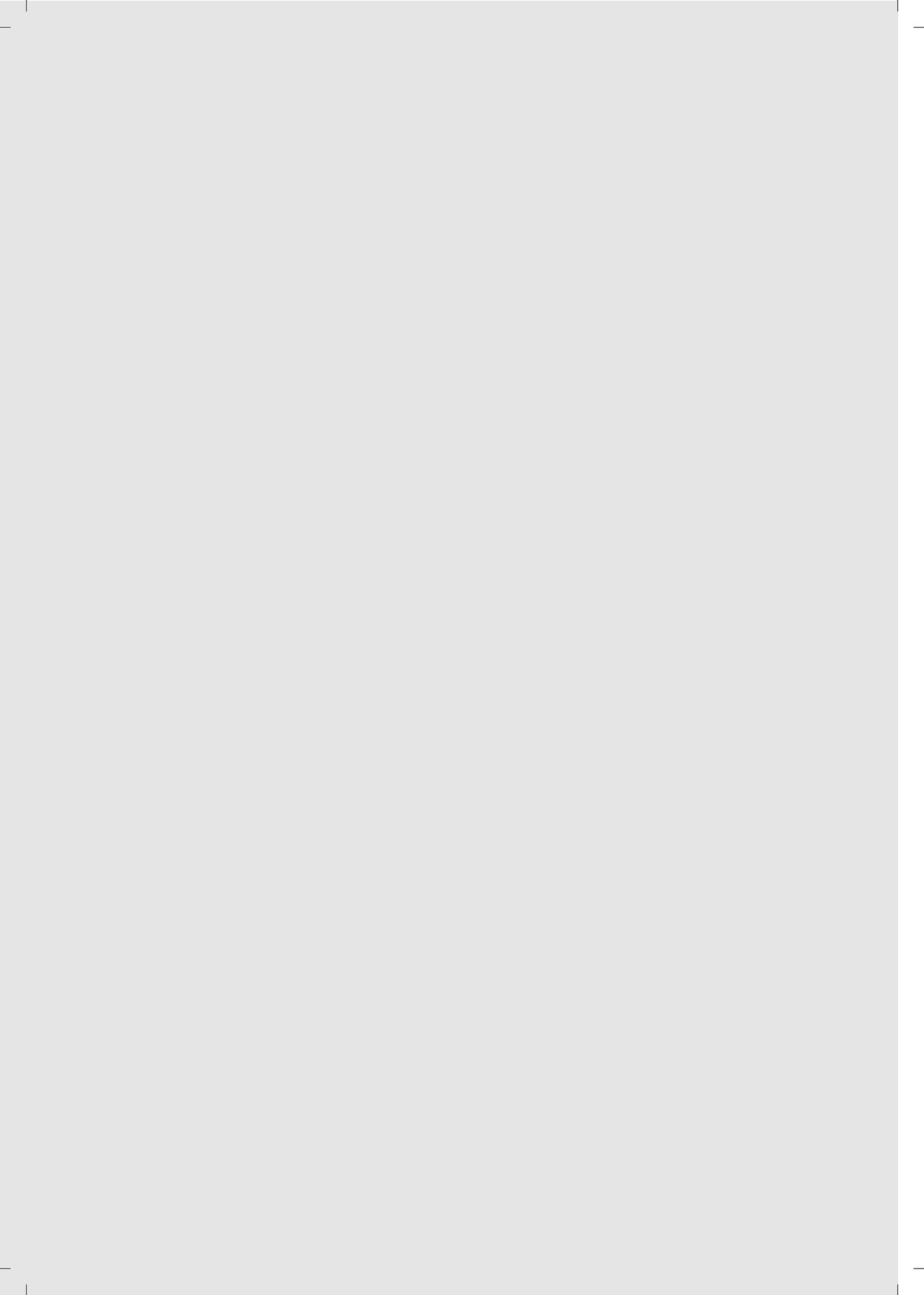
BARBARA STANISŁAWCZYK

Małgorzata Szpakowska

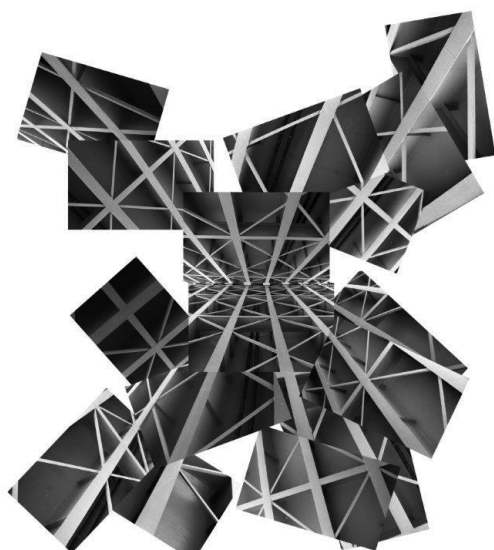
WIADOMOŚCI LITERACKIE for almost everyone

Joanna Kuciel-Frydryszak

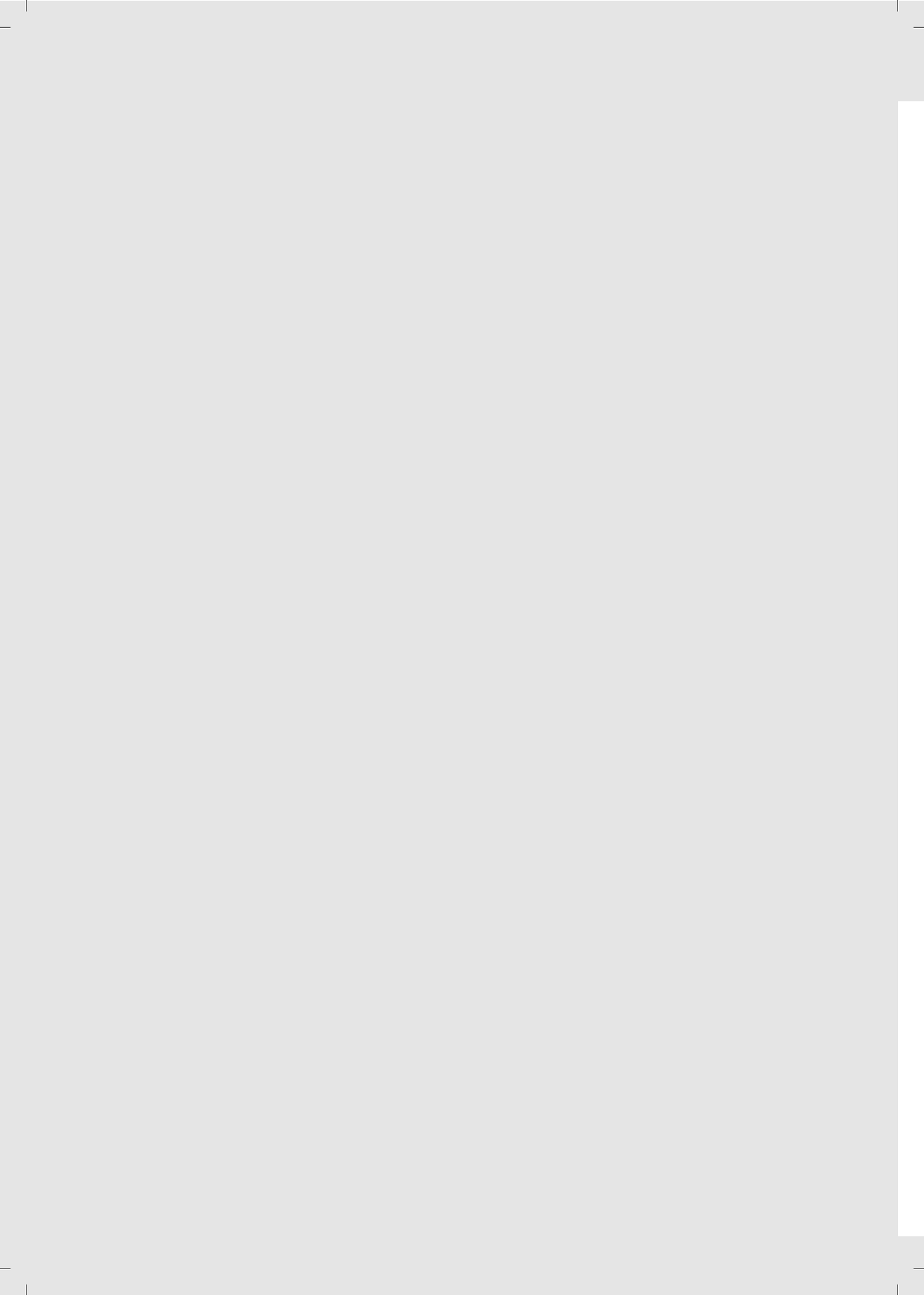
Stonimski. Heretic on the pulpit267



Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach

Tadeusz Kowalski

Przyglądając się różnym drogom naukowego poznawania ludzkiej aktywności związanej ze środkami masowego komunikowania, które wiodą przez socjologię, psychologię, historię, prawo czy językoznawstwo, należy stwierdzić, że nie powinno zabraknąć wśród nich także ścieżki dla ekonomii. Ekonomia jest bowiem jednym ze sposobów poznawczego oglądu skomplikowanego spłotu działań ludzkich, w tym także i tych, które wiążą się z procesami i zjawiskami zachodzącymi w obszarze masowego komunikowania.

Dlaczego polityk wypowiadający się w ważnej sprawie musi się zmieścić w 30 sekundach? Skąd się biorą duże tytuły w prasie sensacyjnej? Jak to się dzieje, że w radiu i telewizji na różne tematy wypowiada się 300–500 osób, a przecież w społeczeństwie jest ponad 38 milionów obywateli, w tym 29 milionów dorosłych? Dlaczego w jednych pismach artykuły są bardzo zwięzłe, a w innych – nadmiernie rozwlekłe? Co sprawia, że jakiś temat staje się wydarzeniem dnia, a inny nie?

Udzielenie odpowiedzi na te i wiele innych pytań nie jest możliwe bez zwrócenia uwagi na pewne materialne przesłanki codziennej działalności mediów. Być może ważnymi kategoriami prowadzącymi do zrozumienia działania mediów są: kapitał, własność, zysk i inwestycja. Zrozumienie społeczeństwa i mediów, właściwych im

zachowań oraz preferowanych systemów wartości jakże często nie jest możliwe bez ekonomii.

Wiele decyzji podejmowanych w mediach ma charakter typowo ekonomiczny. Ci, którzy je podejmują, są uwarunkowani zasobami, które mają do dyspozycji. Myśląc o zasobach, w szczególności powinniśmy wskazać na ludzi pracujących w mediach, na ich kwalifikacje, kreatywność, zdolności, predyspozycje, doświadczenie. Ale nie tylko. Ważna jest także technika, która w coraz większym stopniu staje się obiektywnym czynnikiem rozwoju mediów i komunikowania. Współczesny odbiorca nie chce czekać wiele godzin na informację o przebiegu interesującego go zdarzenia. Ludzie i technika domagają się pieniędzy, a więc kapitału. Ekonomia staje się coraz bardziej oczywistą przesłanką powodzenia i klęski mediów. Zrozumienie rynkowych i ekonomicznych uwarunkowań działalności mediów zyskuje zatem na znaczeniu.

Historia badań

Przekonanie o potrzebie prowadzenia ekonomicznych badań nad mediami towarzyszy polskim badaczom od dawna. W tym miejscu wystarczy wspomnieć choćby o pracach Karola Estreichera z lat sześćdziesiątych XIX wieku nad ekonomiką przedsiębiorstwa prasowego¹. Wątki

¹ K. Estreicher, *Dziennikarstwo w Galicji i w Krakowie do roku 1860*, „Biblioteka Warszawska” 1861, t. II [za:] M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 45.

ekonomiczne działalności prasy, jakkolwiek widziane w perspektywie ideologii walki klasowej, uwidoczniły się również w pracach Ludwika Krzywickiego, o czym, charakteryzując rozwój wiedzy o prasie w XIX w., pisał Bartłomiej Golka². W końcu XIX wieku ekonomiczną stroną działalności prasy interesował się także prekursor polskiego prasoznawstwa Stanisław Czarnowski (1847–1929), który zajmował się statystyką prasy, organizacją pracy redakcyjnej oraz ekonomiką tytułów prasowych³.

Okres międzywojenny nie przyniósł znaczących zmian w tej dziedzinie, o czym pisał m.in. Andrzej Paczkowski⁴. Wyjątkiem była, wynikająca z międzywojennej tradycji, ale opublikowana w 1945 roku, praca doktorska Mieczysława Kafla na temat ekonomicznych aspektów zawodu dziennikarskiego⁵.

Instytucjonalizacja badań i studiów nad mediami oraz powstawanie nowych ośrodków naukowych i katedr uniwersyteckich nie doprowadziły do jakościowego przełomu w tej dziedzinie. Podstawowe znaczenie miały opracowania o charakterze postulatycznym, wskazujące na potrzebę prowadzenia badań w dziedzinie

ekonomicznych aspektów prasy, autorstwa m.in. Mieczysława Kafla⁶, Ireny Tetelowskiej i Jana Szewczyka⁷ oraz Janusza Maciaszka⁸. Nawet spór o określenie obszaru zainteresowań ekonomiki prasy nie skłonił innych badaczy ekonomiki mediów do zajęcia stanowiska w tej kwestii⁹.

Wśród opracowań empirycznych na uwagę zasługują badania nad rynkiem prasowym zrealizowane przez Tadeusza Kupisa¹⁰ oraz konsumpcją prasy, podejmowane przez Henryka Siwka¹¹. Ponadto obraz badań i refleksji można uzupełnić jedną publikacją o charakterze użytkowym poświęconą zagadnieniom księgowości (rachunkowości) z 1960 roku¹² oraz książką o charakterze dziennikarsko-publicystycznym¹³.

Niewątpliwym przyczynkiem do rozwoju ekonomiki mediów stała się nieopublikowana monografia procesu reformowania RSW „Prasa-Książka-Ruch”¹⁴. Znaczący postęp w badaniach z zakresu ekonomiki mediów miał miejsce po przełomie transformacyjnym¹⁵. Na początku obecnego wieku ukazały się podręczniki akademickie z zakresu ekonomiki mediów¹⁶ i zarządzania w mediach¹⁷ oraz ekonomicznych

² B. Golka, *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce XIX w.*, Warszawa 1969.

³ S. Czarnowski, *Literatura periodyczna i jej rozwój*, Kraków 1895.

⁴ A. Paczkowski, *Prasa polska 1918–1939*, Warszawa 1980.

⁵ M. Kafel, *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945.

⁶ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp...*, dz. cyt., s. 45.

⁷ I. Tetelowska, J. Szewczyk, *Stan i potrzeby badań ekonomicznych nad prasą*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 4.

⁸ J. Maciaszek, *W sprawie koncepcji problematyki badawczej Pracowni Ekonomicznej OBP*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1962, nr 4.

⁹ T. Kowalski, *Rozważania nad ekonomiką prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, nr 1; zob. także: C. Bywalec, *Gazeta – dobro materialne czy usługa*.

¹⁰ T. Kupis, *Dzienniki i czasopisma na polskim rynku prasowym*, Kraków 1975.

¹¹ H. Siwek, *Wydatki na prasę a budżety rodzinne (na tle wcześniejszych badań z lat 1978–1982)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1985, nr 2.

¹² R. Czyżewicz, *Zarys kalkulacji prasowo-wydawniczej*, Kraków 1960.

¹³ I. Krasicki, *Prasa – jako towar i przedsiębiorstwo*, Kraków 1973.

¹⁴ T. Kowalski, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch” w warunkach reformy gospodarczej w latach 1981–1983*, WDiNP UW 1984, praca doktorska niepublikowana.

¹⁵ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

¹⁶ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

¹⁷ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008; B. Nierenberg *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

aspektów funkcjonowania nowych mediów¹⁸ czy też ekonomiki radia¹⁹.

Przykład Polski, jak się wydaje, nie jest wyjątkowy. W żadnym z krajów realnego socjalizmu nie prowadzono poważnych studiów nad ekonomicznymi uwarunkowaniami działalności mediów. Nie było po prostu takiej potrzeby. Media, ściśnięte gorsetem gospodarki planowej, chronione ulgami podatkowymi i partyjnym monopolem, lekceważąco odnosiły się do swej funkcji ekonomicznej i nie musiały wiele miejsca poświęcać osiągnięciu efektywności ekonomicznej czy też zdobywaniu środków na działalność.

Inaczej wyglądała sytuacja na tym polu w krajach o rynkowym typie gospodarki. Media były i są obszarem praktyki ekonomicznej, która wymagała rozwiązywania konkretnych problemów pojawiających się na różnych etapach rozwoju. Badacze i analitycy zajmujący się ekonomiczną stroną działalności mediów mieli do wykonania prace uwarunkowane potrzebami prowadzenia biznesu. Jednak i tu ekonomika mediów rozwijała się stopniowo, pozostając w cieniu głównego nurtu teorii i badań nad komunikowaniem. W praktyce więc badacze z krajów o rynkowym typie gospodarki podejmowali studia nad ekonomiką mediów, mając do wyboru jedną z trzech ścieżek.

Pierwsza z nich wiodła przez reklamę. Jest to droga naturalna, jako że w gospodarce rynkowej poważna część dochodów mediów pochodzi właśnie z reklamy. Ekonomiści są zainteresowani efektami działania reklam, strukturą mediów, wreszcie – samymi mediami jako przedsięwzięciami *stricto* ekonomicznymi. Wielkie sumy wydatkowane na reklamę, zróżnicowane kanały

dystrybucji treści reklamowych oraz wielość form nie mogły pozostawać poza polem obserwacji ekonomistów. W tym nurcie zainteresowań mieści się wiele publikacji, wydawane są także czasopisma poświęcone reklamie, jak choćby ukazujący się w Chicago tygodnik „Advertising Age”. Dla rozwoju tego nurtu podstawowe znaczenie miały prace Fergusona z 1963 r. skupione na problemie rynku reklamowego w prasie codziennej²⁰ oraz Simona z 1970 r. podejmujące najważniejsze zagadnienia ekonomiki reklamy²¹. Prawdziwy przełom dla tego nurtu badań nastąpił na początku lat 80., kiedy to w różnych krajach niemal jednocześnie wydano kilka podstawowych podręczników z zakresu ekonomiki reklamy, z wyraźnym kontekstem i odniesieniami do działalności mediów²². Kompleksowo ekonomicznymi uwarunkowaniami reklamy zajęł się m.in. Duncan M. Reekie²³, którego analizy długookresowych trendów w wydatkach na reklamę w relacji do produktu krajowego brutto stanowiły istotny element nawiązujący do hipotezy stałości wydatków na media.

Inna ścieżka badawcza prowadziła przez subsydia, a właściwie – przez rządowe programy pomocy i interwencje w sektorze mass mediów, przyjęte i uważane za całkowicie dopuszczalne nawet dla rządów kierujących się liberalną doktryną polityczną i gospodarczą. Wielkie znaczenie mediów dla całości systemu społecznego i politycznego, tak istotne w kontekście stałej walki różnych grup interesu oraz transformacji wywołanej postępowaniem technologicznym, wręcz wymuszają zajmowanie stanowiska i podejmowanie decyzji przez rządy. Znamiennymi przykładami energicznych działań na najwyższym

¹⁸ *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010.

¹⁹ J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005.

²⁰ J.M. Ferguson, *The advertising rate structure in the daily newspaper industry*, New Jersey 1963.

²¹ J.L. Simon, *Issues in the economics of advertising*, Urbana (Illinois) 1970.

²² B. Chiplin, N. Sturgess, *Economics of advertising*, London 1981; R. Holt, W.R. Schmalensee, *Economics of advertising*, Amsterdam 1981.

²³ D. Reekie, *The Economics of advertising*, London 1981.

szczeblu i śmiałych programów w tym zakresie były przedsięwzięcia podejmowane w Szwecji²⁴, w Wielkiej Brytanii²⁵ oraz we Francji²⁶, a także na szczeblu Wspólnot Europejskich²⁷.

W krajach o rynkowej gospodarce państwo decyduje się na interwencję w sektorze mediów, skupiając się na czterech obszarach, takich jak: prawna i techniczna regulacja w telekomunikacji (kształtowanie ładu w zakresie działalności radiowej i telewizyjnej), przeciwdziałanie powstawaniu monopolii medialnych, tworzenie zabezpieczenia informacyjnego dla procesu rządzenia państwem oraz to, co najogólniej można określić jako warunki dla politycznej debaty. Działania instytucji publicznych w tym zakresie wymagają zazwyczaj wykonania gruntownych studiów i analiz poświęconych opisowi sytuacji, identyfikacji problemów, propozycjom rozwiązań z rozważeniem skutków prawnych oraz ekonomicznych i rozmaitych decyzji z uwzględnieniem czynnika czasu. Analizy ekonomiczne wykonywane w związku z zapotrzebowaniem władz publicznych stają się podstawą dla krajowych rozwiązań w zakresie polityki ekonomicznej wobec mediów.

Polityka ekonomiczna wobec mediów, poddana analizie w skali międzynarodowej, obejmuje w sumie kilkanaście działań, takich jak: podatki (zwłaszcza specjalne stawki VAT – PTU), obniżone opłaty pocztowe, specjalne taryfy

telekomunikacyjne, obniżone opłaty transportowe przy przewozie koleją, wspieranie edukacji dziennikarzy (także przez korzyści podatkowe związane z tworzeniem specjalnych funduszy na ten cel), programy finansowej pomocy dla prasy mniejszościowej, kredyty na warunkach preferencyjnych dla nowych przedsięwzięć w dziedzinie zwłaszcza prasy, rządowe ogłoszenia, finansowe wsparcie dla agencji informacyjnych²⁸.

Ten nurt badań szczególnie silnie był obecny w krajach skandynawskich, a wiodąca rola przypadała badaczom skupionym wokół prof. Antti Paasio ze School of Economics w Turku (Finlandia) oraz prof. Karla Erika Gustafssona z Goeteborg School of Economics (Szwecja).

Wreszcie – i to jest trzecia ścieżka – badaniom ekonomicznym nad mediami sprzyjają sytuacje kryzysowe. Ilekroć media znajdują się w niepewnej sytuacji finansowej, tylekroć wzrasta zapotrzebowanie na ekonomiczne analizy i badania. Jakkolwiek jest rzeczą naturalną, że podobnie jak każda dostojna instytucja *the fourth estate* czuje się dotknięta postrzeganiem jej jako przedsięwzięcia komercyjnego i traktowaniem w tych samych kategoriach, co wytwarzanie proszku do prania, jednak i w jej przypadku konieczna staje się refleksja ekonomiczna. W tym nurcie na uwagę zasługują publikacje w „Media Perspektiven”²⁹ oraz szwedzkie i szwajcarskie badania nad prasą³⁰.

²⁴ K.E. Gustafsson, S. Hadenius, *Swedish press policy*, Stockholm 1976; zob. też: T. Kowalski, *Masowe media i ekonomia – doświadczenia szwedzkie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1978, nr 2.

²⁵ R. Collins, N. Garnham, G. Locksley, *The economics of UK television*, London Centre for Information and Communications Studies, London 1985; zob. też: T. Kowalski, *Ekonomia i telewizja. Przypadek brytyjski*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1987, nr 4.

²⁶ N. Toussaint, *L'économie de l'information. Que sais-je?*, Paris 1978; także: wyd. 4, Paris 1996.

²⁷ A. Lange, J.-L. Renaud, *The future of the European audio-visual industry*, The European Institute for the Media, University of Manchester, Manchester 1989.

²⁸ R.G. Picard, *The press and the decline of democracy. The democratic socialist response in public policy*, Westport (Connecticut) 1985.

²⁹ G.G. Kopper, W. Ubbens, *Massenmedien. Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen. Analytische Bestandsaufnahme der Forschung 1968–1981*, Konstanz 1982.

³⁰ K.E. Gustafsson, *Government policies to reduce newspaper entry barriers*, “Journal of Media Economics” 1993, Vol. 6 (1), s. 37–44; tamże: M. Wolf, *In search of market niches*, s. 45–51.

W Polsce po 1989 roku powstało bardzo wiele opracowań, głównie w postaci tzw. biznesplanów lub studium wykonalności (*feasibility study*), na zamówienie podmiotów podejmujących działalność w dziedzinie mediów, tworzących tytuły prasowe lub stacje radiowe albo telewizyjne. Tego rodzaju wymóg wynikał choćby z warunków procesów koncesyjnych ogłaszanych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Ponadto powstawały nowe przedsięwzięcia medialne, rozwijał się rynek kapitałowy, dokonywały się – wspierane analizami ekonomicznymi – procesy konsolidacji mediów, rozwinęły się media internetowe.

Trzy sposoby dochodzenia do studiów nad ekonomicznymi aspektami mediów łączą się z dwiema perspektywami badawczymi. Jedna z tych perspektyw wiąże się z postrzeganiem ogólnym, analizowaniem mediów w kategoriach teorii ekonomii (ekonomii politycznej), a więc z badaniami na poziomie metateoretycznym.

Niemal klasycznym przykładem tego rodzaju podejścia jest *Contribution to a Political Economy of Mass Communication* Nicholasa Garnhama, tekst często cytowany i przywoływany przez teoretyków³¹. Do tej samej grupy co Nicholasa Garnhama można zaliczyć także Vincenta Mosco oraz Janet Wasko³².

Nurt metateoretyczny ekonomii politycznej komunikowania postrzega rzeczywistość mediów w szerokiej perspektywie historii i społeczeństwa, skupiając się na analizie podstawowych

relacji, jakie zachodzą między produkcją, podziałem i konsumpcją w sferze komunikowania, z uwzględnieniem kontekstu kulturowego. Publikacje autorów należących do tej orientacji znajdują się na pograniczu studiów kulturowych, studiów nauk politycznych i teorii ekonomii³³.

Teoretycy ekonomii politycznej komunikowania wywodzą się z różnych szkół myśli ekonomicznej, przy czym najważniejsze wydają się: współczesna szkoła austriacka nawiązująca do dorobku Ludwiga Misesa i Friedricha Hayeka (zachowująca krytycyzm zwłaszcza wobec neoklasycznych koncepcji równowagi i racjonalnego wyboru)³⁴; szkoła instytucjonalna, kojarzona m.in. z Thornsteinem Veblenem i J.K. Galbraithem (przywiązująca duże znaczenie do roli władzy w systemie ekonomicznym)³⁵; szkoła współczesnego marksizmu (z zasadniczymi pojęciami klas i kapitału, jako elementami determinującymi stosunki społeczne)³⁶ oraz współczesne teorie utylitarne, w tym zwłaszcza teoria wyboru publicznego³⁷.

Badacze różnych podejść badawczych ekonomii politycznej komunikowania wiele swoich prac publikują na łamach wydawanego w Londynie czasopisma „Media, Culture and Society”. Z prac polskich, łączących się – jakkolwiek w ograniczonym zakresie – z nurtem makroekonomicznych uwarunkowań działalności mediów na uwagę zasługuje pionierski podręcznik z zakresu teorii komunikowania Tomasza Gobana-Klasa³⁸.

³¹ N. Garnham, *Contribution to a political economy of mass communication*, „Media, Culture and Society” 1979, Vol. 1.

³² V. Mosco, J. Wasko, *The political economy of information*, Wisconsin 1988.

³³ V. Mosco, *The political economy of communication*, London 1996; także: London 2009.

³⁴ R. Barlett, *Economics and power. An inquiry into human relations and markets*, New York 1989; K. Lancaster, *Information and product differentiation* [w:] *Economics of information*, eds M. Galatin et al., Haga 1981.

³⁵ R. Noll, *The political and institutional context of communication policy* [w:] *Marketplace for telecommunication*, eds M. Snow et al., New York 1986.

³⁶ D. Schiller, *How to think about information* [w:] *The political economy of information*, eds V. Mosco et al., Madison 1988.

³⁷ O.H. Gandy, *The surveillance society: Information technology and bureaucratic social control*, „Journal of Communication”, Hoboken (New York) 1989, Vol. 39 (3), s. 61–76.

³⁸ T. Goban-Klasa, *Komunikowanie masowe*, Kraków 1978, s. 9–18.

Przeciwwagą metateoretycznego podejścia są opracowania reprezentujące nurt praktyki i zastosowań bliższy mikroekonomii, którego reprezentantami są m.in. Robert G. Picard, profesor z Kalifornii, redaktor „Journal of Media Economics”, konsultant firm i organizacji medialnych³⁹ oraz Peter Bruck, profesor Carleton University w Ottawie i Institut für Publizistik Uniwersytetu w Salzburgu⁴⁰ czy też Harold L. Vogel, jeden z prezesów renomowanego banku Merrill Lynch, zajmujący się mediami w szerszej perspektywie przemysłu rozrywkowego⁴¹. Bardzo liczne, międzynarodowe grono badaczy zainteresowanych mikroekonomicznymi aspektami działania środków komunikowania masowego skupia się wokół wydawanego od wiosny 1988 roku kwartalnika „Journal of Media Economics”.

Dla rozwoju badań kluczowe znaczenie miało wydanie fundamentalnego dzieła podsumowującego stan wiedzy o ekonomice i zarządzaniu w mediach⁴².

Przedmiot ekonomiki mediów

W najbardziej ogólnym ujęciu dość oczywiste wydaje się stwierdzenie, że jest to taka dziedzina, która łączy studia medioznawcze z ekonomią. Z takiego rozumienia przedmiotu wynika oczekiwanie zdolności do identyfikacji i analizy najważniejszych sił ekonomicznych wywierających wpływ na decyzje i wybory podejmowane przez tych, którzy zarządzają mediami, a tym samym – do wyjaśniania i rozumienia, jak działają i jak są zarządzane firmy medialne.

Cechą szczególną ekonomicznego wyboru jest ograniczoność zasobów, które znajdują się

w dyspozycji, i wynikająca stąd konieczność racjonalnego postępowania z nimi. W jednej z pierwszych formalnych prób zdefiniowania przedmiotu ekonomiki mediów, podjętej przez Roberta G. Picarda, zauważa się, że: „ekonomika mediów analizuje sposoby, jakimi podmioty posługujące się mediami (oryg. *media operators*) zaspokajają informacyjne i rozrywkowe potrzeby oraz oczekiwania audytoriów, reklamodawców, a także społeczeństwa jako całości w ramach dostępnych im zasobów; zajmuje się czynnikami wpływającymi na produkcję dóbr i usług medialnych oraz alokację tych produktów wśród konsumentów”⁴³.

Takie określenie, dzięki swej ogólności oraz uwzględnieniu dwóch dopełniających się elementów składowych procesu gospodarowania – produkcji i konsumpcji – wydaje się w zasadzie wystarczające. Definicja Picarda, biorąc pod uwagę praktycznie wszystkich uczestników procesu, który wiąże się z działaniem mediów w nowoczesnym społeczeństwie, określa zarazem swoiste reguły gry. Występuje w niej kategoria „podmiotów posługujących się mediami”, a więc właścicieli, prawodawców, polityków, dziennikarzy, redaktorów, wydawców *etc.* Definicja wyraźnie wskazuje na dwie podstawowe grupy potrzeb zaspokajanych przez media, a więc na informacje i rozrywkę, wymieniając ponadto najważniejsze kategorie adresatów owych potrzeb, czyli reklamodawców, audytoria i społeczeństwo jako całość. Definicja zaproponowana przez Picarda uświadamia ponadto ograniczoność zasobów, którymi dysponują owe podmioty i znaczenie nieustannego procesu ich alokacji. Dokonywanie wyboru jest

³⁹ R.G. Picard, *Media economics. Concepts and issues*, London 1989.

⁴⁰ P. Bruck, *Current media economic challenges and policy problems in central Europe*, „Journal of Media Economics” (Fullerton California) 1993, Vol. 6 (1).

⁴¹ H.L. Vogel, *Entertainment industry economics. A guide for financial analysis*, New York 1990.

⁴² A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, *Handbook of media management and economics*, Hillsdale (New Jersey) 2006.

⁴³ R.G. Picard, *Media economics. Concepts and issues*, London 1989, s. 7.

istotą ekonomiki mediów, zaś jej podstawą jest pewna obiektywna potrzeba społeczna związana z informacją i rozrywką.

Podobnie przedmiot zainteresowań ekonomiki mediów ujmuje A. Albarran, który, nawiązując do klasycznego podręcznika teorii ekonomii autorstwa Samuelsona i Nordhaus⁴⁴, proponuje następujące określenie przedmiotu: „Ekonomika mediów zajmuje się badaniem, w jaki sposób przemysły medialne użytkują rzadkie zasoby, aby wytwarzać zawartość dystrybuowaną pomiędzy konsumentami w społeczeństwie dla zaspokojenia ich zróżnicowanych potrzeb i oczekiwań. W tym sensie ekonomika mediów ułatwia zrozumienie relacji ekonomicznych, jakie zachodzą między producentami mediów, audytoriami, reklamodawcami i społeczeństwem...”⁴⁵

Inne definicje kładą z kolei nacisk na przedmiot działalności firm medialnych, wskazując na to, że ekonomika mediów zajmuje się operacjami biznesowymi i finansowymi podejmowanymi przez firmy produkujące i sprzedające produkty i usługi medialne⁴⁶. Teoria ekonomii stanowi zatem dobrą podstawę dla zdefiniowania tego, czym zajmuje się ekonomika mediów.

W punkcie wyjścia należy rozważyć relacje zachodzące między ekonomią a ekonomiką. Ekonomika, będąc połączeniem pewnych działów teorii ekonomii i ekonomii opisowej, zajmuje się zazwyczaj wybranymi dziedzinami lub aspektami procesu gospodarowania⁴⁷. Natomiast ekonomia traktuje proces gospodarowania jako pewną całość, której elementy składowe są ze sobą powiązane prawami ekonomicznymi. Podejmując studia nad ekonomiką mediów,

możemy zatem skupiać zainteresowanie na mediach w ogóle, a więc na pewnym sektorze gospodarki, bądź też na konkretnych aspektach procesu gospodarowania w tym sektorze, na przykład na konsumpcji mediów, kosztach produkcji *etc.*

Tego rodzaju podejście zaproponował w Polsce Czesław Bywalec, który, rozważając problemy ekonomiki prasy, dokonał podziału problematyki badawczej na takie dziedziny szczegółowe, jak: ekonomika prasy, ekonomika produkcji prasowej, ekonomika dystrybucji oraz ekonomika konsumpcji. Ogólna teoria ekonomiki prasy powinna zajmować się ekonomiczną istotą prasy, funkcjami prasy, jej towarowością, wartością i wartością użytkową, kryteriami ustalania cen, istotą i prawidłowościami konsumpcji. Do ekonomiki produkcji należałyby teoria produkcji, organizacja i planowanie, koszty, zatrudnienie, wydajność pracy, rentowność *etc.* Ekonomika dystrybucji interesowałaby się teorią obrotu prasą, organizacją i planowaniem zbytu, hurtem i detalem, zatrudnieniem, kosztami obrotu, transportu *etc.* Ekonomika konsumpcji, która łączyłaby się z socjologią prasy, psychologią i innymi pokrewnymi dziedzinami wiedzy, skupiałaby się na istocie konsumpcji, jej funkcjach, sposobach i czynnikach kształtujących konsumpcję, metodach badania konsumpcji *etc.*⁴⁸

Propozycja Bywalca charakteryzuje się logicznym układem tematyki badawczej, który umożliwia obserwację wszystkich aspektów procesu gospodarowania w związku z mediami. Choć autor poświęcił swoje uwagi ekonomiczne prasy, dość oczywista wydaje się możliwość ich

⁴⁴ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, tłum. H. Hagemeyer, K. Hagemeyer, J. Czekał, Warszawa 1995.

⁴⁵ A.B. Albarran, *Media economics. Understanding markets, industries and concepts*, Iowa State University Press 1996, s. 5.

⁴⁶ A. Alexander, J. Owers, R. Carveth. *Media economics: Theory and practice*, Mahwah, New Jersey 1998, s. 2.

⁴⁷ O. Lange, *Ekonomia polityczna*, Warszawa 1978.

⁴⁸ C. Bywalec, *Gazeta – dobro materialne czy...*, dz. cyt. s. 61–62; tamże: T. Kowalski, *Rozważania nad ekonomiką...*, dz. cyt., s. 51–58.

adaptacji także na potrzeby ekonomiki innych mediów. Zarazem jednak mamy tu do czynienia z daleko posuniętą dezintegracją i tak dość specjalistycznej dziedziny. Proponowany podział jest przykładem mnożenia bytów ponad ich niezbędną liczbę. Konsumpcja nie jest przecież niczym innym, jak tylko jednym z elementów procesu gospodarowania – może być wprawdzie traktowana jako cel lub kres tego procesu, ale zawsze stanowi jego integralną część. Nie wydaje się zatem konieczne wydzielenie specjalistycznej dziedziny, jaką jest – lub ma być – ekonomika mediów.

Istota relacji, które zachodzą między ekonomią a ekonomiką, sprowadza się do różnicy stopnia konkretyzacji⁴⁹. Całościowe traktowanie procesu gospodarowania przez ekonomię wymaga zatem podobnego podejścia ze strony ekonomiki, aczkolwiek na innym poziomie ogólności. Wychodząc z takiego założenia, można przyjąć, że: „ekonomika mediów zajmuje się rozpatrywaniem, zarówno w sensie teoretycznym – przez pryzmat praw ekonomicznych, jak też opisowym – przez obserwację przebiegu realnych procesów – prawidłowości w obszarze działania mediów. Prawidłowości te mogą mieć w pewnym stopniu charakter autonomiczny, a więc nie muszą występować w innych sferach gospodarowania. Ekonomika mediów jest więc dziedziną zajmującą się poszukiwaniem, badaniem, opisywaniem i analizą prawidłowości, które zachodzą w mediach w procesie produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji (reprodukcji społecznej)”⁵⁰.

Powyższe ujęcie przedmiotu ekonomiki mediów kładzie nacisk na istnienie silnego związku między teorią ekonomii a jej swoistym uszczegółowieniem na gruncie praktyki działania środków komunikowania masowego,

stwarzając zarazem możliwość realizowania badań na wszystkich poziomach. W definicji przyjmuje się, że niektóre zjawiska w dziedzinie mediów mogą mieć charakter w jakimś sensie wyjątkowy. Za takie zjawisko uważa się na przykład funkcjonowanie międzynarodowego rynku programów telewizyjnych i filmowych, na którym produkty są sprzedawane po cenach zazwyczaj niepokrywających kosztów produkcji i dodatkowo silnie zróżnicowanych na rynkach poszczególnych krajów. W odniesieniu do innych dóbr taki rynek uznano by za dumpingowy, ale rynek programów nie jest za taki uważany. Takich wyjątków może być więcej, a ich występowanie przemawia za potrzebą prowadzenia ekonomicznych badań nad mediami.

Ekonomika wyodrębniła się z teorii ekonomii także ze względu na praktyczne potrzeby kształcenia specjalistów z różnych dziedzin gospodarki, dla których znajomość branży często ma znaczenie podstawowe. Taka potrzeba występuje również w obszarze kształcenia kadr dziennikarskich, wydawniczych, specjalistów od zarządzania mediami, reklamy i public relations.

Nieco inną koncepcję przedmiotu badań ekonomiki mediów proponuje trójka badaczy z Kanady. Wskazują oni na niedostatki tradycyjnego podejścia do zagadnień ekonomiki mediów w kontekście nasilających się procesów konwergencji prowadzących do stopniowego zacierania się granic i różnic między poszczególnymi rodzajami mediów. Wychodząc z takiego założenia, proponują skupienie uwagi na podstawowych kategoriach ekonomicznych oraz narzędziach badawczych umożliwiających analizę działalności mediów. Zgodnie z tym ujęciem, ekonomika mediów zajmuje się alokacją rzadkich zasobów, które mogą

⁴⁹ S. Żurawicki, *Metody i techniki badań ekonomicznych. Zagadnienia epistemologiczne i metodologiczne*, Warszawa 1980.

⁵⁰ T. Kowalski, *Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa-Książka-Ruch”*..., dz. cyt., s. 23.

mieć alternatywne zastosowania w warunkach nieograniczonych i konkurujących potrzeb⁵¹. Zadaniem tego przedmiotu badań jest pomoc w rozstrzygnięciu trzech fundamentalnych kwestii wyboru ekonomicznego: „Co?” „Jak?” „Dla kogo?”. W warunkach ekonomii rynkowej te podstawowe kwestie są rozstrzygane przez decyzje gospodarstw domowych i firm, między którymi dokonuje się interakcja rynkowa, przy założeniu, że owe podmioty działają zgodnie z własnym rozumieniem swojego interesu (gospodarstwa domowe starają się osiągać jak największą użyteczność, firmy zmierzają do maksymalizacji zysku). Mechanizmem wspomagającym podejmowanie decyzji są ceny mające kluczowe znaczenie dla alokacji ograniczonych zasobów. Kluczowymi pojęciami ekonomiki mediów są: rzadkość (ograniczonność), wybór, koszt alternatywny, substytucja, specjalizacja, wymiana (handel), motywacja (bodziec) oraz wzrost ekonomiczny.

Rozważania z zakresu ekonomiki mediów dokonują się zarówno na poziomie ekonomii pozytywnej, jak i normatywnej. Ekonomia pozytywna skupia uwagę na wyjaśnianiu i formułowaniu przewidywań dotyczących obserwowanych zjawisk ekonomicznych, formułowaniu definicji, warunków i okoliczności będących przedmiotem obserwacji oraz przyjmowaniu założeń dotyczących zachowań podmiotów gospodarczych. Zasadniczą metodologiczną podstawą tego nurtu zainteresowań jest logiczna dedukcja. Ekonomia pozytywna ma prowadzić do ustalenia faktów, do weryfikacji słuszności teorii i do jej udoskonalania. Ten nurt ekonomii zasadniczo abstrahuje od systemów wartości i ocen etycznych lub moralnych. Z kolei ekonomia normatywna zdecydowanie uwzględnia kontekst powinności i oczekiwań zgodnych z przyjętym lub akceptowanym

systemem wartości. Zatem na gruncie ekonomii pozytywnej można dokonać pomiaru np. stopnia koncentracji w prasie codziennej, ale ocena tego zjawiska i formułowanie postulatów dotyczących np. działań regulacyjnych jest już domeną ekonomii normatywnej.

W ekonomicznych badaniach nad mediami można wyróżnić, za Florianem Flekiem, cztery podstawowe poziomy badań i analiz:

- Poziom mikro- zajmujący się ekonomiką poszczególnych przedsięwzięć w dziedzinie mediów, a więc przedsiębiorstwami, organizacjami medialnymi, jak też poszczególnymi jednostkami medialnymi, np. kanałami radiowymi, stacjami telewizyjnymi czy też tytułami prasowymi *etc.* Jest to poziom, na którym powstają przede wszystkim opracowania praktyczne związane z zakładaniem nowych przedsięwzięć, z transakcjami kupna–sprzedaży mediów, z analizą opłacalności, z podejmowaniem decyzji na poziomie poszczególnych firm, jak też konglomeratów medialnych.
- Poziom analiz cząstkowych – na tym szczeblu są analizowane poszczególne branże w sektorze mediów, a więc prasa, radio, telewizja, film, nowe media, wydawnictwa książkowe *etc.* Ten poziom ma bardzo istotne znaczenie dla poziomu wcześniejszego, bowiem dobre rozpoznanie branży pozwala na usytuowanie przedsięwzięcia na tle pewnej całości. Występująca w firmach medialnych tendencja do różnicowania (dywersyfikacji) działalności nie zmniejsza zainteresowania poszczególnymi branżami mediów.
- Poziom sektora mediów jako całości – tu są rozpatrywane zagadnienia równowagi (i zakłócenia równowagi) w sektorze mediów oraz tendencje rozwojowe tego sektora z uwzględnieniem różnych odcinków czasu,

⁵¹ C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn, *Media economics: applying economics to new and traditional media*, London–New Delhi 2004, s. 3–15.

a więc krótko-, średnio- i długookresowe. Ten poziom zyskuje znaczenie w związku z innowacjami technologicznymi, które prowadzą do zmiany skali i struktury zainteresowań odbiorców różnymi formami mediów. Badania sektorowe mają szczególnie duże znaczenie dla prognozowania rozwoju mediów oraz formułowania strategii firm medialnych w warunkach dynamicznie zmieniającego się otoczenia.

- Poziom makroanaliz – zajmujący się całościowym podejściem w dziedzinie gospodarki i społeczeństwa w związku z istnieniem sektora mediów, zarówno w wymiarze krajowym (konkretnych narodowych gospodarek), jak też międzynarodowym, i z uwzględnieniem czynnika czasu⁵². Ten poziom jest najbliższy zainteresowaniom ekonomii politycznej komunikowania, ale coraz częściej wiąże się z obserwacją następstw konwergencji mediów wynikającej z rozwoju technologii cyfrowej.

Podział problematyki zaproponowany przez F.H. Flecka, jakkolwiek można sprowadzić do mikroekonomii i makroekonomii, wskazuje jednak na istnienie szczebli pośrednich, które mają istotne znaczenie, zwłaszcza z punktu widzenia potrzeb praktyki.

Nowsze koncepcje merytorycznego podziału przedmiotu zainteresowań ekonomiki mediów wskazują w zasadzie na istnienie trzech poziomów badań⁵³. Pierwszy to poziom mikroekonomii skupiony na analizie zachowań indywidualnych podmiotów gospodarujących, firm i gospodarstw domowych oraz na roli cen względnych w warunkowaniu owych zachowań. Poziom drugi to makroekonomia zainteresowana przede wszystkim agregatami ekonomicznymi,

takimi jak zatrudnienie i bezrobocie, inflacja, ceny, pieniądź, produkt krajowy brutto. Makroekonomia często łączy się z ekonomią normatywną i tzw. nurtem krytycznym w badaniach komunikowania masowego⁵⁴. Trzeci poziom badań łączy się z ekonomią zarządczą, która jest w istocie aplikacją koncepcji ekonomicznych, zasad i narzędzi analizy ekonomicznej do procesu podejmowania rzeczywistych decyzji menedżerskich w firmach medialnych. Ten nurt badań wyraźnie zyskuje na znaczeniu w postaci studiów z zakresu *media management*, jakkolwiek w proponowanym tu kontekście nie jest on aplikacją teorii zarządzania do mediów, ale raczej ekonomii do zarządzania.

Nowsze ujęcia wskazują na szerszy kontekst działalności mediów, umieszczając je w szeroko rozumianym sektorze informacji będącym jednym z najważniejszych elementów gospodarki informacyjnej i ekonomii wiedzy. Koncepcja ekonomii wiedzy kładzie szczególny nacisk na zmianę struktury gospodarczej, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, która polega na zmniejszającym się znaczeniu przemysłów surowcowych i wyposażenia kapitałowego (trwałe środki produkcji), przy jednoczesnym wzroście udziału wiedzy jako podstawowego nakładu produkcyjnego⁵⁵.

W gospodarce opartej na wiedzy informacja jest zasobem o kluczowym znaczeniu, a wśród przemysłów związanych z informacją wymienia się w szczególności: informacyjny, wiedzy, sztuki i etyki. Zgodnie z taką koncepcją tradycyjne media występują zarówno w obszarze przemysłów informacji (dzienniki, czasopisma, agencje informacyjne, reklama, public relations, wydawnictwa książkowe), jak też wśród przemysłów sztuki (literatura, filmy i kino,

⁵² F.H. Fleck, *The economics of mass media*, Freiburg 1983.

⁵³ C. Hoskins, S. McFadyen, A. Finn, *Media economics...*, dz. cyt., s. 4.

⁵⁴ por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 191–207.

⁵⁵ P.F. Drucker, *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*, New York 1992.

telewizja, radio, nagrania, wideo)⁵⁶. Dla przedstawicieli tego nurtu rozważań bardziej istotne niż przyporządkowanie mediów do określonej grupy przemysłów jest jednak zrozumienie pewnych fundamentalnych konsekwencji, jakie wiążą się z przejściem od modelu społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa wiedzy. To zagadnienie często jest prezentowane przez przeciwstawianie elementów tworzących porządek społeczeństwa przemysłowego i społeczeństwa wiedzy, takich jak np.: hierarchia–równość, dostosowanie–indywidualizm i twórczość, standaryzacja–różnicowanie, centralizacja–decentralizacja, eksploatacja zasobów i zanieczyszczenie środowiska–oszczędzanie zasobów i symbioza z przyrodą, indywidualizm–synergia, maksymalizacja materialnego bogactwa–jakość życia i konserwowanie zasobów materialnych, nacisk na ilość–nacisk na jakość⁵⁷. Konsekwencją przyjęcia takiej perspektywy badawczej jest postrzeganie ekonomiki mediów jako dziedziny silnie zintegrowanej z ekonomią wiedzy i informacji będących podstawą badań ekonomicznych społeczeństwa informacyjnego. W praktyce oznacza to zakwestionowanie prostych podziałów sektorowych i branżowych oraz przyjęcie szerszego ekonomicznego kontekstu działalności mediów w społeczeństwie informacyjnym. Tendencje do wzajemnego przenikania się dotychczas wyraźnie odrębnych mediów na wspólnej płaszczyźnie technologicznej (konwergencja) uzasadnia potrzebę takiego podejścia badawczego, zaś idea społeczeństwa informacyjnego określa podstawowe przesłanki możliwej ewolucji systemów medialnych.

Naszkicowane perspektywy badawcze, przedmiot oraz poziomy analiz wyznaczają ogólne teoretyczne ramy przedmiotu ekonomicznych studiów nad mediami.

Wielka złożoność zjawisk i procesów w obrębie masowego komunikowania oraz ich znaczny społeczny zasięg sprawiają, że komunikowaniem interesują się badacze reprezentujący liczne dziedziny nauki. W badaniach nad komunikowaniem i mediami niezwykle często zdarza się, że badacz jest zmuszony do wykroczenia poza ramy swojej specjalności i do korzystania z dorobku innych gałęzi wiedzy. Badania mediów mają więc niejako z natury charakter wielodyscyplinarny, a zajmujące się nimi poszczególne nauki korzystają ze swoistej symbiozy. Można oczywiście wskazać na wiele takich badań, w których nieobecność ekonomii jest nieistotna, a tym samym – wnioskowanie nieoparte znajomością ekonomicznego kontekstu może być w pełni poprawne. Tak często dzieje się w badaniach językoznawczych, eksperymentach psychologicznych, niektórych opracowaniach historycznych i prawnych. Z drugiej jednak strony istnieje niemały obszar badań, w których nieobecność ekonomii może poważnie wpływać na prawidłowość wyciąganych wniosków, chociaż nie zawsze i nie wszyscy badacze mają tego świadomość. Analiza struktury programowej telewizji, aby była pełna i kompetentna, wymaga czegoś więcej niż jedynie określenia gatunków, bowiem ich układ może wynikać ze struktury organizacyjnej, zasobów materialnych stacji, systemu wynagradzania pracowników, stanu konkurencji i struktury rynkowej. Badania czytelnictwa i tendencji w tym zakresie, aby były zrozumiałe, muszą odwoływać się do wiedzy o rynku, o zasadach kształtowania cen i nakładów, o stosunkach własnościowych, systemach dystrybucji i wielu innych zjawiskach. W przeciwnym wypadku będą jedynie powierzchowną rejestracją zmieniających się liczb.

⁵⁶ L. Low, *Economics of information technology and the media*, Singapur 2000, s. 12–18.

⁵⁷ Y. Masuda, *Managing in the information society: releasing synergy Japanese style*, Oxford (UK) 1990.

Media w gospodarce

Ekonomika mediów koncentruje swoje zainteresowania przede wszystkim na poziomie mikroekonomii, ale działalność firm medialnych jest w poważnym stopniu determinowana czynnikami natury makroekonomicznej. Dość często, analizując relacje jakie zachodzą między mediami a gospodarką jako całością, wskazuje się na to, że media niejednokrotnie rozwijają się szybciej niż cała gospodarka w okresach dobrej koniunktury i wzrostu, ale zarazem silniej odczuwają kryzys i spowolnienie. Wysokie uzależnienie mediów od rynku reklamy, a więc od marketingowych budżetów firm z innych sektorów, tłumaczy – w znacznym stopniu – występowanie tej ogólnej zależności. Innym ważnym elementem jest poziom dochodów w dyspozycji konsumentów, a także ogólna ocena perspektyw rozwojowych.

Poziom bezrobocia, stopa inflacji, dochody w dyspozycji, stopa zmian w produkcie krajowym brutto to ważne agregaty makroekonomii, które wpływają na zachowania wszystkich podmiotów gospodarujących, a więc także firm medialnych. Towary i usługi medialne stanowią zazwyczaj niewielką, ale rosnącą część PKB.

Polityka fiskalna i monetarna, których zadaniem jest zapewnianie długotrwałego wzrostu gospodarczego i poziomu życia obywateli, wywierają wpływ na kształtowanie ogólnego klimatu w gospodarce, a więc na warunki, w jakich przychodzi działać mediom. Dostępność pieniądza kredytowego, warunki inwestowania, podatki to niektóre elementy zależne w jakimś stopniu od polityki ekonomicznej władz, ważne dla mediów. Zarazem jednak wyraźną tendencją obecnego etapu rozwoju światowej gospodarki i mediów jest globalizacja. Jak trafnie zauważa B. Jung: „Jedną z podstawowych cech współczesnego komunikowania jest fakt,

że dokonuje się ono na skalę globalną. Dostęp do wiadomości pochodzących z dalekich źródeł stał się prawie natychmiastowy. Możemy mówić o zmianie ładu przestrzenno-czasowego, jaki dokonał się za pomocą globalnych mediów i komunikowania”⁵⁸.

Globalizacja jest w istocie procesem traktowania świata jako jednego rynku. Ten proces nie byłby możliwy bez znaczącego postępu w zakresie tworzenia i transferu informacji. Media są więc niejako naturalnym beneficjentem, przedmiotem i podmiotem procesów umiędzynarodowienia. Tradycyjna wymiana i handel zagraniczny w dziedzinie mediów, obecne w szczytkowej postaci nawet w relatywnie zamkniętych systemach komunikowania charakterystycznych dla realnego socjalizmu, coraz wyraźniej ustępują miejsca międzynarodowej produkcji i wewnątrz korporacyjnej wymianie dóbr i usług. Jednym ze skutków globalizacji jest ograniczenie władzy i wpływu organów państwa na gospodarkę, a więc także na media.

Perspektywa makroekonomiczna prowadzi do skupienia uwagi na gospodarce jako całości, na najogólniejszych procesach zachodzących w skali kraju, w skali międzynarodowej i światowej. Natomiast analiza w kategoriach poszczególnych rynków, produktów, usług i firm jest właściwa mikroekonomii. Mechanizm rynkowy odpowiada za koordynowanie działań trzech typów podmiotów: konsumentów, firm i rządów. W istocie rzeczy ekonomika mediów stara się wyjaśnić, jak działania mechanizmu wyboru, konfliktu i koordynacji między tymi podmiotami.

Ekonomia dostarcza wielu wartościowych teorii wyjaśniających zachowania wymienionych podmiotów. Przykładowo, prawo malejących przychodów stanowi dogodny klucz do

⁵⁸ B. Jung, *Globalizacja mediów – stary problem w nowej formie?* [w:] *Globalna gospodarka – lokalne społeczeństwa*, red. J. Osiński, Warszawa 2001.

rozumienia, w jaki sposób rozwijają się niektóre rynki medialne. Kolejne kanały telewizyjne, bogata oferta filmowa, wielość dostępnych stacji radiowych, gazet i czasopism, serwisów internetowych i sposób reagowania rynku na tę poszerzającą się ofertę, mogą być wyjaśnione przez koncepcje marginalnej użyteczności i teorii zachowań konsumenta⁵⁹.

Firmy i produkcja medialna

Produkcja medialna nie jest niczym innym jak przekształcaniem ograniczonych zasobów pracy, kapitału i zasobów naturalnych w towary i usługi medialne. Miejszem, gdzie dokonuje się owa transformacja, są firmy medialne skupiające pożądane zasoby dla realizowania określonej działalności. Ogół firm wytwarzających podobne dobra i usługi, dzienniki, czasopisma, programy radiowe lub telewizyjne, serwisy internetowe *etc.* tworzy przemysł medialny lub jego poszczególne branże.

Podstawą działalności firm medialnych jest związek z zawartością (treścią, obrazem, słowem, dźwiękiem). Firmy medialne wytwarzają, zestawiają i dystrybuują zawartość, ale w wykonywaniu tych czynności mogą być wyspecjalizowane, co stwarza pewne trudności praktyczne w określeniu przedmiotowego zakresu pojęcia firm medialnych.

Dla rozważań ekonomiki mediów istotne znaczenie ma przyjęcie założenia, że działalność firmy, aby mogła być uznana za medialną, musi mieć istotny związek z tworzeniem, zestawieniem lub dystrybucją zawartości. Zarazem, biorąc pod uwagę znaczną złożoność współczesnych rynków medialnych, tendencję zarówno do specjalizacji zadań i funkcji, jak też do koncentracji i różnicowania działalności firm, nie wydaje się uzasadnione dążenie do precyzyjnego określania granic rynku mediów i działalności firm medialnych. Związek z zawartością

można zatem uznać za warunek konieczny i wystarczający dla określenia przedmiotowego zakresu produkcji medialnej i działalności firm medialnych. Zarazem należy zwrócić uwagę na to, że charakter oraz siła tego związku mogą być bardzo zróżnicowane.

Firmy medialne reprezentują szerokie spektrum różnego typu przedsięwzięć gospodarczych – w tym pojęciu mieszczą się zarówno indywidualny wydawca własnej gazety w wersji online, jak też wielkie korporacje ponadnarodowe o światowym zasięgu działania i znaczącym kapitale.

Jednak nie tylko skala działalności ma znaczenie, ale także podstawowy cel jej prowadzenia. Zdecydowana większość firm medialnych powstaje jako przedsięwzięcia *stricte* gospodarcze, nastawione na wysoki zwrot na aktywach, na zapewnienie zysków ich właścicielom. Ich codzienna działalność jest podporządkowana potrzebie osiągnięcia założonego celu, na przykład maksymalizacji zysku. Zarazem w sektorze mediów daje się zauważyć firmy o wyraźnie innej funkcji podstawowego celu swojej działalności. W szczególności są to nienastawione na zysk media religijne, media organizacji społecznych i politycznych, media publiczne skupione na rozpowszechnianiu wartości cenionych przez te podmioty.

Ta złożoność w zakresie podstawowej funkcji celu stwarza pewne ograniczenia dla analizy ekonomicznej. Założenie dążenia do maksymalizacji zysku jest bowiem jednym z podstawowych dla teorii wyjaśniających, w jaki sposób firmy działają na rynku. Jest ono o tyle istotne, że tworzy pewnego rodzaju warunki brzegowe dla rozważań, jak zachowują się firmy medialne w codziennych sytuacjach – w konkretnych strukturach rynkowych – oraz jak podejmują decyzje i czym się kierują, dokonując takiego, a nie innego wyboru.

⁵⁹ B. Czarny, R. Rapacki, *Podstawy ekonomii*, Warszawa 2002, s. 121–152.

Problem formułowania funkcji celu działania firm medialnych był podejmowany wielokrotnie. Wczesne badania z lat 60.⁶⁰ oparte na teoriach behawioralnych skłaniały się do odrzucania poglądu głoszącego, że celem działania organizacji medialnej jest dążenie do maksymalizacji zysku, wskazując, że w istocie managerowie poszukują raczej zysku satysfakcjonującego, aniżeli maksymalnego. Dążenie do maksymalnego zysku i teoria podejmowania racjonalnych decyzji przyjmują bowiem założenie o posiadaniu doskonałej wiedzy przez managerów, ci zaś w mediach zazwyczaj taką wiedzą nie dysponują. W podejściu behawioralnym zakłada się istnienie między ludźmi pracującymi w organizacji medialnej złożonych interakcji dotyczących celów działania, oczekiwań związanych z medium oraz podejmowania decyzji wyboru właściwych rozwiązań. Ponadto z punktu widzenia czasu w tym złożonym procesie zachodzą zmiany związane m.in. z ciągle zmieniającą się sytuacją na rynku mediów. W obliczu intensywnej konkurencji media podejmują intensywne zabiegi o utrzymanie lub zwiększenie pozycji rynkowej, aby przetrwać, natomiast przy braku lub osłabieniu konkurencji uwaga organizacji może przesunąć się w kierunku zwiększania zysku.

Inne podejście zakłada, wobec częstego w mediach oddzielenia zarządzania od własności, dążenie managerów mediów do zwiększania korzyści użytecznych związanych z zarządzaniem dużym personelem, budowaniem prestiżu i statusu (nowoczesne biurowce redakcyjne, prestiżowe technologie, liczne usługi dodatkowe dla personelu *etc.*)⁶¹. W takim ujęciu samo medium schodzi na plan dalszy, stając się

środkiem zaspokajania partykularnych ambicji osób zarządzających mediami.

Wiele mediów tworzy struktury odmienne od konkurencji doskonałej, co w praktyce oznacza pewne ograniczenie konkurencji. W takiej sytuacji przyjmuje się, że celem działania firm staje się dążenie do maksymalizowania przychodów ze sprzedaży do takiego poziomu, który zapewni akceptowalny (przez właściciela) poziom zysku⁶². Poziom sprzedaży jest ważnym sygnałem dla otoczenia (zwłaszcza dla banków i kooperantów, np. drukarni, dostawców serwisów *etc.*, ale także dla firm reklamowych) o zdolności płatniczej jednostki mediów oraz jej potencjale ekonomicznym.

Nowsze badania⁶³ skupiają analizę na czterech celach modelowych:

- wzory oficjalne – obejmują cele i zadania związane z mediami określone w oficjalnych dokumentach, ustawach (także w Konstytucji), rozporządzeniach, warunkach koncesji i/lub licencji (np. radiowej lub telewizyjnej); określają najogólniejsze społeczne widzenie roli mediów w stosunku do społeczeństwa;
- wzory komercyjne – są związane z zawartością mediów, zwłaszcza w tej części, która odzwierciedla potrzeby i oczekiwania reklamy oraz wszelkie komercyjne związki, w których medium uczestniczy, w tym także cele właścicieli i wydawców; te wzory określają potrzebę wypracowywania zysku dla właścicieli;
- wzory partykularne – dotyczą tych elementów zawartości, które uwzględniają szczególne cele i zainteresowania grupy (zespołu, grup) tworzące bezpośrednio zwartość; w tym zakresie media promują określone poglądy, idee, partykularne interesy;

⁶⁰ R.M. Cyert, J.G. March, *A behavioural theory of the firm*, Englewood Cliffs, New Jersey 1963.

⁶¹ O.E. Williamson, *The economics of discretionary behaviour: Managerial objectives in a theory of the firm*, Englewood Cliffs, New Jersey 1964.

⁶² W.J. Baumol, *Business behaviour, value and growth*, New York 1967.

⁶³ J.H. Altschull, *Agents of power* New York 1984, s. 284 i nast.

- wzory nieformalne⁶⁴ – odnoszące się do układów i kręgów związanych z danym medium, także więzami finansowymi, które w jakimś zakresie wpływają na zawartość mediów dla osiągnięcia swoich różnorodnych celów.

Cele określone i realizowane przez poszczególne jednostki mediów w rzeczywistości charakteryzują się znaczną różnorodnością. Istotna krytyka założenia o dążeniu firm jedynie do maksymalizacji zysku znajduje swój wyraz także w przekonaniu, że na realne zachowania firm wywiera swój wpływ także wielkość firm i stopień skomplikowania ich struktury organizacyjnej⁶⁵.

Rozważania nad celem działania firm medialnych są zarazem ilustracją szerszego problemu, jakim jest adekwatność ogólnej teorii ekonomicznej do praktyki i realnych zachowań firm medialnych. Teoria ekonomiczna określa w istocie podstawowe warunki racjonalnego działania firm i konsumentów, które prowadzą do efektywnego osiągnięcia takich celów, jak maksymalny zysk lub użyteczność, zarazem jednak nie determinuje zachowań indywidualnych firm.

Jednym z często występujących założeń dla analizy zachowań przedsiębiorstw jest przyjmowanie, że nie występują koszty lub korzyści zewnętrzne, a więc takie, które nie znajdują swojego odzwierciedlenia w rynkowej cenie wytwarzanych dóbr albo usług. Media stanowią sektor, gdzie tego typu zjawisko występuje bardzo często. Szczególnym przykładem mogą być filmy zawierające liczne sceny przemocy, agresji, szerzące nienawiść rasową lub etniczną czy też produkcja pornograficzna (filmowa, drukowa, komputerowa). W kategoriach

ekonomicznych mogą to być produkty o wysokiej efektywności (niskie koszty produkcji, wysokie ceny sprzedaży licencji i kopii), a tym samym bardzo dobrze realizujące cele bezpośrednich wytwórców – producentów lub nadawców. Społeczne efekty tego rodzaju produktów medialnych mogą być wyraźnie niekorzystne i wyrażać się na przykład wzrostem agresji, przemocy, konfliktów narodowościowych i etnicznych, rozpadem więzi rodzinnych *etc.* Problem wskazuje więc na istnienie obiektywnych warunków dla tworzenia sfery specjalnej regulacji w stosunku do mediów w postaci polityki państwa, które za pomocą dostępnych mu instrumentów może ograniczać osiągnięcie celów indywidualnych kosztem społeczeństwa jako całości.

Inną ważną kategorią analiz ekonomicznych są koszty alternatywne, nazywane też kosztami utraconych możliwości, które wynikają z dokonania określonego wyboru zamiast wyboru alternatywnego. Ograniczoność zasobów, jakie znajdują się w dyspozycji firm, zmusza je do nieustannego dokonywania wyboru dotyczącego alokacji tych zasobów. Z punktu widzenia teorii firma medialna osiąga stan optimum wówczas, kiedy każda cząstka zasobu znajdującego się w dyspozycji znajduje swoją optymalną alokację zapewniającą największą produktywność. Zasoby firm medialnych często jednak mają charakter bardzo szczególny, wiążą się bowiem ze znaczącym udziałem czynników twórczych i występowaniem istotnej specjalizacji. W pierwszym przypadku bywa, że dla danego zasobu, np. wybitny twórca (artysta, aktor, piosenkarz, pisarz) podpisujący kontrakt z wytwórnią, nie ma alternatywy, a więc nie może być on przez nikogo zastąpiony (powiadamy wówczas, że koszt alternatywny jest równy

⁶⁴ P. Schoemaker, *Building a theory of news content*, "Journalism Monographs" 1987, Vol. 103.

⁶⁵ Walt Disney zatrudnia prawie 120 000 pracowników i ma 10 dyrektorów wysokiego szczebla; inna duża firma, Vivendi, zatrudnia prawie 253 000 pracowników i 11 dyrektorów; zob. A.B. Albarran T. Moelinger, *The top six communication industry firms: structure, performance and strategy* [w:] *Media firms: structures, operations and performance*, ed. R.G. Picard, Mahwah 2002.

zero). Możliwości innego sposobu zagospodarowania takiego aktywu są zatem dość ograniczone. W drugim przypadku twórcza specjalizacja powoduje, że efektywność innej alokacji może być bardzo niska, np. skierowanie operatorów telewizyjnych do wykonywania funkcji reporterskich lub drukarzy do wykonywania korekty. Alternatywny koszt zmienionej alokacji zasobu musi zatem brać pod uwagę, z jakiej części jednego zasobu trzeba będzie zrezygnować, aby wytworzyć jednostkę innego.

Podobnie jak we wszystkich innych sektorach gospodarki, także w mediach są podejmowane decyzje dotyczące wielkości produkcji, choć nie obejmują one wszystkich mediów w jednakowym stopniu. Firmy medialne także formułują swoje funkcje produkcji, opisujące relacje między kosztami różnych czynników produkcji a wynikiem (wielkością) produkcji. Lata 80. i 90. przyniosły istotne zmiany w strukturze zasobów pracy niezbędnej dla realizacji produkcji, zwłaszcza w mediach drukowanych. Rozwój technik komputerowych i aplikacji radykalnie zmieniły strukturę zatrudnienia i zasobów pracy w redakcjach, wydawnictwach i drukarniach. Przemiany w strukturze produkcji i zasobów niezbędnych do jej realizacji, analizowane w dłuższym czasie, wymagają zatem skupienia uwagi na funkcji produkcji firm medialnych, a więc na jednej z ważniejszych kategorii mikroekonomii.

Niemal klasycznym przykładem zastosowania innej ważnej kategorii analizy mikroekonomicznej w praktyce funkcjonowania firm medialnych (podanym przez Picarda⁶⁶) jest podejmowanie decyzji dotyczącej liczebności zespołu przygotowującego program informacyjny. Praca to nakład niezbędny do wytworzenia wiadomości, które reprezentują produkcję. Przy braku zatrudnienia żadna produkcja nie jest realizowana, dopiero stopniowe powiększanie

zasobów pracy, a więc nakładów, prowadzi do przyrostu wielkości produkcji. Zarazem efektywność kolejnych przyrostów nakładów jest zmienna – początkowo wzrasta, następnie osiąga poziom maksymalny i zaczyna się zmniejszać, aż przyjmuje wartości ujemne. Dzieje się tak wówczas, gdy nadmierne zatrudnienie prowadzi do swoistej nadprodukcji wiadomości niezbędnych do emisji, i na dodatek tworzy pole konfliktów między dziennikarzami, bądź wymaga radykalnego zwiększenia skali technicznego wyposażenia redakcji *etc.* Ten przykład stanowi praktyczne zastosowanie zagadnienia „produktu marginalnego” oraz „prawa malejących przychodów”, jednakże, w jakimś stopniu, nie jest on typowy dla wszystkich mediów.

Zdarza się, że wiele firm medialnych nie osiąga tego pułapu, przy którym przychody z kolejnych nakładów zaczynają maleć, a więc tym samym może znajdować się w sytuacji, kiedy działa prawo przychodów rosnących względem skali. Wyjaśnienie tego zjawiska wymaga pewnego odniesienia do istoty produkcji i konsumpcji medialnej. Jak wiadomo, istota wartości produkcji medialnej nie polega na zadrukowanym papierze, pliku elektronicznym lub cyfrowym zapisie sygnału wideo, ale na znaczeniach, informacjach i historiach, które są oferowane, czyli na pewnego rodzaju cechach intelektualnych. Proces produkcji jest w istocie procesem reprodukcji (kopii) pewnej jednostki zawartości, a liczba owych kopii nie zawsze może być precyzyjnie określona w trakcie samego procesu produkcji. Każdy dodatkowy widz odbiera coś, co można uznać za kolejną kopię pewnego oryginału, którym może być także transmitowane na żywo jakieś wydarzenie, np. sportowe lub kulturalne. Koszt produkcji nie jest przy tym zdeterminowany liczbą odbiorców i może wynosić tyle samo zarówno wówczas, gdy serwisu informacyjnego słucha tysiąc, jak i dwa miliony

⁶⁶ R.G. Picard, *Media economics...*, dz. cyt., s. 53–54.

słuchaczy. Produkcja telewizyjna i filmowa nie jest zdeterminowana liczbą widzów, bo ta nie jest znana. Produkt intencjonalnie pomyślany jako masowy może okazać się mało popularny, i na odwrót – produkt pomyślany jako elitarny może, pod wpływem trudnych do przewidzenia czynników, stać się nieoczekiwanie produktem masowym. Te rozważania prowadzą do wniosku, że relacje ekonomiczne, jakie zachodzą między nakładami i poziomem produkcji medialnej, mogą być w licznych przypadkach uwarunkowane działaniem prawa przychodów rosnących względem skali.

Dobra medialne

Media należą do szeroko definiowanej sfery dóbr kultury, co sprawia, że z punktu widzenia analizy ekonomicznej zachowują cechy szczególne, niewystępujące w innych dziedzinach gospodarowania. Tradycyjna analiza ekonomiczna za punkt wyjścia przyjmuje założenie rzadkości dóbr i zasobów, tymczasem, o ile zasoby medialne są w sposób oczywisty ograniczone, to koncept rzadkości ma tu niewielkie zastosowanie. Konsumowanie dóbr medialnych, np. oglądanie lub słuchanie wiadomości przez tysiąc, milion i miliard konsumentów (odbiorców), nie prowadzi przecież do ich zużycia. Co więcej, zasoby informacyjne mają tę cechę szczególną, że przyrastają w miarę konsumowania.

Jednym z najważniejszych procesów, charakterystycznych dla obecnego etapu rozwoju systemów medialnych, jest urzeczowienie mediów. Charakteryzując to zjawisko na poziomie najbardziej ogólnym, wskazuje się na transfer ich wartości użytkowej, a więc zdolności do zaspokajania potrzeb rozwoju indywidualnego i społecznego, motywowanej celami kulturowymi, politycznymi lub społecznymi, na rzecz wartości wymiennej, czyli zapewniania korzyści

ekonomicznych, przychodów i zysków⁶⁷. Dominacja podejścia typu ‘wszystko, cokolwiek da się sprzedać’ (*anything goes*), charakterystyczna dla koncepcji globalnych i zakorzeniona w wizjach postmodernistycznych, w świecie mediów prowadzi do ograniczania i stopniowej eliminacji wartości nierynkowych. Zarazem jednak istnieją podmioty medialne, które – jak się wydaje – albo formułują, albo wręcz realizują cele alternatywne wobec wartości rynkowych, np. związane z tzw. kulturą wysoką, wartościami religijnymi lub dążeniami ideologicznymi, np. ekologicznymi. To zagadnienie jest istotne z punktu widzenia dość zasadniczego kryterium ekonomicznego wyboru jakim jest efektywna alokacja zasobów. Owa alokacja może być efektywna jedynie w powiązaniu z celami działania. Tak więc tam, gdzie kryteria mają charakter rynkowy wybór ekonomiczny wydaje się oczywisty, a tam, gdzie cel ma charakter alternatywny stosowanie zasad ogólnych nie wydaje się w pełni uzasadnione.

Jednym z najważniejszych mechanizmów alokacyjnych jest system cen będący swoistym systemem sygnalizacyjnym gospodarki rynkowej. Jeśli jednak przyjrzeć się rzeczywistości, w której działają media, to łatwo spostrzec, że związek mechanizmu cenowego z alokacją zasobów jest w wielu przypadkach bardzo szczególny. Wiele usług medialnych jest dostępnych nieodpłatnie dla bezpośrednich odbiorców (np. radio, telewizja komercyjna, prasa darmowa *etc.*), zatem zwykle rozumienie związków zachodzących między preferencjami konsumentów (wyrażanymi przez ceny i zakupy) a ofertą producenta (dostawcy dóbr i usług, w tym przypadku medialnych) wymaga istotnej korekty. Preferencje konsumentów, wyrażające się ilością czasu i niekiedy pieniędzy wydatkowanych na produkty i usługi medialne, stają się

⁶⁷ V. Mosco, *The political economy of communication. Rethinking and renewal*, London–New Delhi 1996, s. 141.

podstawą dla więzi typu cena–produkt–usługa w relacjach zachodzących między medium a reklamodawcami. Przy czym istotą tej więzi jest nie tyle produkt, ile jego zdolność pośredniczenia w nawiązaniu kontaktu z potencjalnymi klientami reklamowanych dóbr i usług. Mechanizm alokacyjny podlega zatem istotnym strukturalnym modyfikacjom.

Model „krawędzi możliwości produkcyjnych”⁶⁸ jest jednym z klasycznych wyjaśnień zagadnienia efektywności działania podmiotów gospodarujących. W szczególności zakłada on, że z działaniem efektywnym mamy do czynienia, gdy wytworzenie jednego dobra wymaga rezygnacji z pewnej ilości innego dobra, a zatem dokonania pewnej realokacji zasobów. Natomiast nieefektywność występuje wtedy, gdy można zwiększyć produkcję jednego dobra, nie ograniczając produkcji innego. W istocie jednak, w przypadku produkcji radiowej czy też telewizyjnej, ten sam nakład może posłużyć zarówno do wyprodukowania większej liczby audycji, jak też do osiągnięcia większego audytorium. Zatem nie zachodzi konieczny związek między ilością produkcji radiowej czy telewizyjnej a wielkością audytorium, a więc także i w tym przypadku ogólne koncepcje teorii ekonomii wymagają bardziej szczegółowego rozważenia.

Dobra medialne mają dość specyficzny charakter. Analiza rynkowych powiązań, w których występują media, prowadzi do wniosku, że media w istocie występują równolegle na dwóch rynkach, są zatem czymś, co R. Picard określa jako *dual product market* (podwójny produkt rynkowy lub produkt podwójnego rynku)⁶⁹.

Medium, będąc dobrem lub usługą, przyjmuje pewną konwencjonalną – właściwą dla niego – postać egzemplarza dziennika, magazynu, audycji radiowej lub programu telewizyjnego,

filmu, kasety wideo, płyty CD-ROM lub strony np. WWW w internecie. W tej skończonej, gotowej postaci jest oferowane odbiorcom, czytelnikom, widzom, słuchaczom, użytkownikom komputerów. Dla rynku mediów podstawowe znaczenie ma wartość użytkowa owej postaci medium, a więc jego zdolność do zaspokajania potrzeb informacyjnych i rozrywkowych różnych kategorii odbiorców. Wartość użytkowa jest w podstawowym stopniu określana przez zawartość medium. Owa zawartość powstaje jako efekt zazwyczaj zbiorowej pracy wielu osób reprezentujących bardzo różne specjalności, m.in. dziennikarzy, edytorów, wydawców, drukarzy, kolporterów, reporterów, techników emisji, reżyserów, scenarzystów, scenografów, operatorów kamer, programistów, i wielu innych. Podstawowym stosunkiem wymiany, jaki dokonuje się między mediami a ich odbiorcami, jest relacja zawartość–czas (także zainteresowanie, poświęcenie uwagi). Wymiana nie musi się wiązać z bezpośrednią zapłatą, w przypadku niektórych mediów jedyną realną walutą jest właśnie czas. Pieniądz w wielu wypadkach nie jest warunkiem koniecznym zaistnienia owej relacji wymiennej, np. programy telewizji komercyjnych oraz komercyjne radio są oferowane nieodpłatnie. Także dostęp i komunikowanie za pośrednictwem internetu często są wolne od opłat (jeśli pominąć opłaty telekomunikacyjne niemające bezpośredniego związku z medium). Nieodpłatnie oferowana bywa również prasa...

Drugi rynek, na którym są obecne media, to rynek reklamy, który ma dla większości mediów ogromne i rosnące znaczenie. Na tym rynku media oferują reklamodawcy swoją usługę polegającą na pośrednictwie w nawiązaniu kontaktu między nim a odbiorcami mediów. Znaczenie tego pośrednictwa jest dla reklamy

⁶⁸ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia...*, dz. cyt., s. 43–47.

⁶⁹ R.G. Picard, *Media economics...*, dz. cyt., s. 17.

duże – media mają bowiem zdolność przyciągania uwagi odbiorców, którzy poświęcają im swój rzadki zasób, jakim jest czas. Reklama stara się tę zdolność we właściwy sobie sposób wykorzystać, oferując czytelnikom, widzom i słuchaczom komunikaty perswazyjne, których zasadniczym celem jest przekształcenie odbiorców w konsumentów. Przypomnienie tych dość oczywistych prawd jest niezbędne dla określenia istoty stosunku wymiennego, jaki zachodzi między mediami a reklamą. Na pozór mogłoby się bowiem wydawać, że media drukowane oferują reklamie swoją powierzchnię, zaś media elektroniczne – czas antenowy lub powierzchnię (reklama jest częstym elementem stron WWW). Tymczasem tak naprawdę, media oferują dostęp do swoich odbiorców, potencjalnych klientów.

Ten istotny sens dobitnie określił R. Picard: „media sprzedają reklamodawcom dostęp do publiczności”⁷⁰. Tym samym więc istotnym elementem stosunku wymiennego, jaki zachodzi między mediami a reklamą, jest handel odbiorcami mediów. Audytoria są więc podstawową walutą firm medialnych, i to zarówno tych, które z racji zasilania środkami reklamowymi starają się sprzedawać zainteresowanym do nich dostęp, jak też i tych, które wykonują misję publiczną, a więc muszą podejmować starania o objęcie ofertą różnych grup społeczeństwa.

Zawartość mediów, jak trafnie zauważa A. Albarran⁷¹, nie jest konsumowana w ścisłym znaczeniu tego terminu. Wartość zawartości mediów ma charakter niematerialny, a akt konsumpcji nie prowadzi do zużycia lub zniszczenia zawartości, a co najwyżej nośnika. Informacje i znaczenie nie są materialne, dobra

kultury zawdzięczają swoją istotę sferze idei, a nie nośnikom, za pomocą których zostają przekazane odbiorcom – czytelnikom, widzom, słuchaczom⁷².

Przy okazji analizy roli mediów na rynku produktów lub usług podejmowany jest problem ich prywatnego lub publicznego charakteru. Przy czym nie chodzi tu o odniesienie do aspektu prawnego, ale do zasad konsumpcji i dostępności mediów. Rozróżnienie dóbr prywatnych i publicznych opiera się przede wszystkim na określeniu istotnych cech konsumpcji dobra prywatnego i publicznego. „Dobro uznaje się za prywatne (*private good*), jeżeli jego użytkowanie przez jednego konsumenta umniejsza jego potencjalną dostępność dla innych. Natomiast używanie dobra publicznego (*public good*) nie powoduje zmniejszenia jego dostępności dla innych odbiorców”⁷³.

Wydaje się jednak, że takie rozróżnienie dóbr publicznych i prywatnych nie jest wystarczające. Dobra publiczne, z punktu widzenia ekonomii, muszą bowiem spełniać trzy warunki. Po pierwsze, dają się konsumować na zasadzie niekonkurencyjnej (a więc ich użycie przez jedną osobę nie ogranicza możliwości korzystania przez innych); po drugie, konsumpcja ma charakter wykluczający wyłączość (a więc konsumowanie tych dóbr przez jedną osobę nie daje możliwości ograniczenia konsumpcji pozostałym); po trzecie, nie można zrezygnować z tych dóbr (a więc gdyby pojedyncza osoba chciała zrezygnować z korzystania z tych dóbr, to nie byłoby to możliwe)⁷⁴.

Można łatwo zauważyć, że niektóre media spełniają dwa pierwsze kryteria, natomiast żadne nie spełnia kryterium trzeciego. Typowymi dobrami publicznymi są więc np. obrona

⁷⁰ Tamże, s. 18.

⁷¹ A.B. Albarran, *Media economics...*, dz. cyt., s. 28.

⁷² R. Collins, N. Garnham, G. Locksley, *The economics of television: the UK case*, London 1988, s. 7–10.

⁷³ R.G. Picard, *Media economics...*, dz. cyt., s. 18.

⁷⁴ *The Penguin Dictionary of Economics*, London 1987.

narodowa i bezpieczeństwo publiczne, bowiem spełniają kryteria przewidziane dla dóbr publicznych. Jeżeli chodzi o niektóre media, to możemy co najwyżej mówić o ich parapublicznym lub quasi-publicznym charakterze. Taki charakter mają przede wszystkim radio i telewizja, które zazwyczaj spełniają dwa pierwsze kryteria. Jakkolwiek należy uczynić tu zastrzeżenie w stosunku do telewizji kodowanej, która – ponieważ jest dostępna z ograniczeniem jedynie dla osób posiadających odpowiednie urządzenie dekodujące – staje się bardziej dobrem prywatnym niż parapublicznym. Z użytkowania takich dóbr, jak radio czy telewizja, można zrezygnować, np. nie wnosząc opłaty abonamentowej lub nie posiadając odbiornika radiowego i/lub telewizyjnego. Podkreślić jednak należy fakt, że tego rodzaju decyzja nie ma w omawianym tu kontekście ekonomicznym nic wspólnego z prawnym statusem organizacji medialnych (tzn. publicznego radia lub telewizji). W przypadku dóbr prywatnych oczywiste jest założenie, że korzystanie z tego dobra ogranicza jego dostępność dla innych. Nawet gdyby dziennik lub czasopismo miały wielomilionowe nakłady, to zakup jednego egzemplarza zmniejsza o tyle liczbę dostępnych egzemplarzy dla innych.

Dla ekonomicznej charakterystyki dóbr medialnych można się posłużyć analogią do problemu badań i rozwoju⁷⁵, który wiąże wysokie początkowe koszty wytwarzania z prototypem, a następnie wykazuje opadające koszty wytwarzania kolejnych egzemplarzy, kopii. Zasada wysokiego kosztu prototypu (czyli pierwszego egzemplarza) ma szerokie zastosowanie w dziedzinie mediów, bowiem reprodukcja jest relatywnie tania, a niekiedy marginalny koszt jej wytworzenia jest bliski

lub równy zero. Marginalny (dodatkowy) koszt dostarczenia programu radiowego, telewizyjnego, wydania online gazety, jest praktycznie bliski zera. Ma to swoje na pozór paradoksalne konsekwencje. Przy produkcji wielu dóbr oferowanie ich w większej ilości nie ma sensu dla producenta, który analizuje koszty krańcowe i marginalne przychody. Jeśli liczba nabywców ulega ograniczeniu, zmniejsza swoją produkcję, oszczędzając choćby na surowcach i pracy niezbędnej do wytworzenia określonego produktu. W przypadku wielu mediów (radio, telewizja, internet) tego typu działanie nie jest uzasadnione, ponieważ poniesiony koszt wytworzenia produktu nie zmienia się, gdy liczba jego użytkowników rośnie lub maleje.

Współczesne badania w zakresie ekonomiki mediów

Od połowy lat 90. wyraźnie wzrasta zainteresowanie ekonomiką mediów jako dziedziną badań i edukacji na poziomie akademickim. Firmy medialne, coraz częściej obecne na zorganizowanych rynkach kapitałowych, wzbudzają zainteresowanie analityków finansowych i giełdowych, banków inwestycyjnych i korporacyjnych. Interesujące podejście badawcze rozwija się w Hiszpanii w związku z pracami Alfonso Nieto Tamargo z Uniwersytetu w Nawarra, którego analiza skupia się na swoistej grze podaży i popytu związanego z czasem, jaki ludzie poświęcają na korzystanie z mediów⁷⁶.

Lata 90. zaowocowały powstaniem prac, które coraz częściej wychodzą poza tradycyjny obszar dociekań ekonomiki mediów i ekonomii politycznej komunikowania, zwłaszcza przez większe zainteresowanie dla struktury

⁷⁵ C. Hoskins, S. McFayden, A. Finn, *Global television and film: An introduction to the economics of the business*, Oxford 1997, s. 31–32.

⁷⁶ A.T. Nieto, *Time and the information market: The case of Spain*, Pampeluna 2000.

systemów medialnych, zarządzania mediami oraz telekomunikacji i informatyki. Znamiennym przykładem pierwszego ze wspomnianych podejść jest program badawczy zrealizowany w drugiej połowie lat 90. w Wielkiej Brytanii pod zbiorczym tytułem „Media Economics and Media Culture”. W ramach tego projektu, obficie wspartego środkami publicznymi, zostały zrealizowane m.in. badania na takie tematy, jak:

- Zagadnienie pluralizmu mediów w kontekście regulacji konkurencji i własności.
- Infostrada – struktura rynkowa, dostęp i konsekwencje dla obywateli.
- Prawne dostosowanie w zakresie regulacji zmieniających się mediów.
- Komunikowanie polityczne i demokracja.
- Przemysły kultury: biografia wybranych produktów kultury.
- Etnografia BBC: redefinicja usług publicznych.
- Przemysłowe metody produkcji telewizyjnej.
- Produkcja dóbr kultury na przykładzie muzyki⁷⁷.

Badania brytyjskie obrazują znaczne poszerzenie horyzontów badawczych w dziedzinie ekonomiki mediów, a zarazem wskazują na narastającą potrzebę nie tyle analizy modeli ekonomicznych, co raczej zjawisk występujących w mediach, których dobre rozumienie jest przesłanką racjonalnych badań ekonomicznych.

Dla lat 90. charakterystyczny jest ponadto rozwój studiów z zakresu zarządzania mediami w krajach europejskich, takich jak Wielka Brytania (Stirling), Szwajcaria (St. Gallen) oraz Hiszpania (Pampeluna). Jak dotychczas tego rodzaju studia rozwijały się przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych.

Studia z zakresu zarządzania mediami ściśle łączy się z ekonomiką mediów, która jest jednym z wiodących elementów programów nauczania. Znaczący wpływ nowych technologii znalazł swoje odbicie w zwiększonym zainteresowaniu nimi badaczy ekonomiki mediów. Autor jednego z podręczników z zakresu ekonomiki mediów⁷⁸ A. Albarran swoją najnowszą pracę poświęcił internetowi⁷⁹. Podobne podejście badawcze, polegające na łączeniu ekonomiki mediów z technologią informacyjną, reprezentuje badaczka z Singapuru, skupiając się na konsekwencjach konwergencji dla mediów i wpływie technologii informacyjnej na podstawowe rynki medialne⁸⁰. Ten wpływ jest widoczny także w wielu pracach, dla których ekonomiczne aspekty funkcjonowania środków komunikowania masowego są jedynie jednym z tematów rozważań, jak np. w pracy T. Gobana-Klasa⁸¹ czy też D. Tapscotta⁸².

Narastająca niepewność co do przyszłego rozwoju dotychczas istniejących mediów oraz zapotrzebowanie na bardziej pogłębioną analizę poszczególnych branż zaowocowały serią wydawniczą, której poszczególne woluminy zostały poświęcone prasie codziennej⁸³,

⁷⁷ ESRC *Economic & Social Research Council Programme: Media economics and media culture – final Programme Pack*, London 2000.

⁷⁸ A.B. Albarran, *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*, Ames (Iowa) 1996.

⁷⁹ A.B. Albarran, D.H. Goff, *Understanding the Web. The social, political and economic dimensions of the Internet*, Ames (Iowa) 2000.

⁸⁰ L. Low, *Economics of information technology and the media*, Singapore 2000.

⁸¹ T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999.

⁸² D. Tapscott, *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje Ery Świadomości Systemowej*, tłum. A. Świąch, Warszawa 2000.

⁸³ R.G. Picard, J. Brody, *The newspaper publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1997.

książkom⁸⁴, czasopismom⁸⁵, radiu⁸⁶, telewizji⁸⁷, telewizji satelitarnej i kablowej⁸⁸, publikacjom elektronicznym⁸⁹, nagraniom muzycznym⁹⁰, filmowi⁹¹ technologii nowych mediów⁹², zarządzaniu w mediach⁹³.

⁸⁴ A.N. Greco, *The book publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁸⁵ Ch.P. Daly, P. Henry, E. Ryder, *The magazine publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1997.

⁸⁶ S. Martin, *The radio industry*, Needham (Massachusetts) 1999.

⁸⁷ J. Walker, D. Ferguson, *The broadcast television industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁸⁸ P.R. Parsons, R.M. Frieden, *The cable and satellite television industries*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁸⁹ C.J. Grycz, *The electronic publishing industry*, Needham (Massachusetts) 1999.

⁹⁰ J. Hull, *The recording industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁹¹ B. Litman, *The motion picture mega-industry*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁹² J.V. Pavlik, *New media technology*, Needham (Massachusetts) 1998.

⁹³ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.

Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach

Economic research on media as an element of media studies

Tadeusz Kowalski

SŁOWA KLUCZOWE

ekonomika mediów, zarządzanie w mediach, historia badań medioznawczych, media jako dobro ekonomiczne

STRESZCZENIE

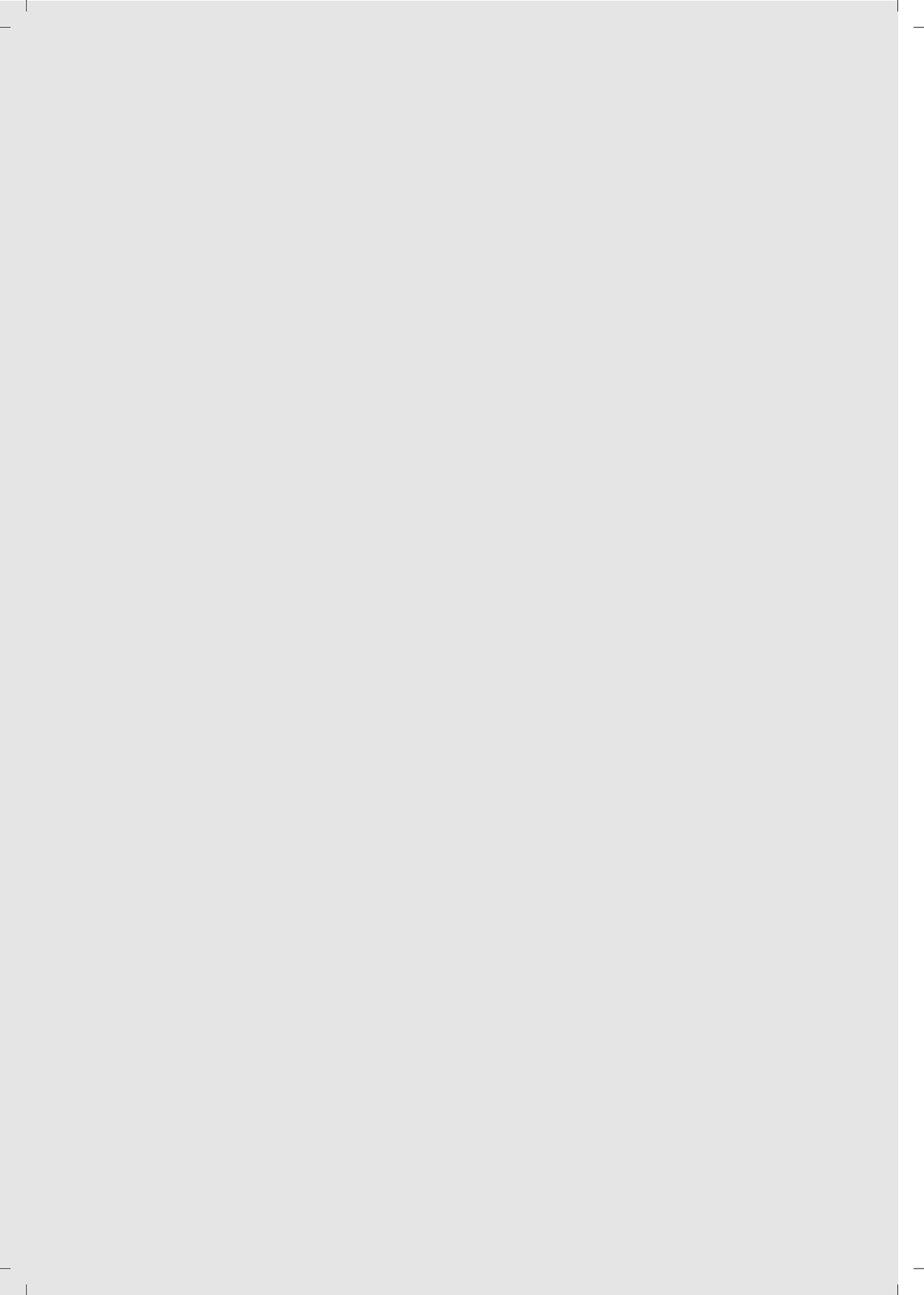
Artykuł przedstawia ekonomikę mediów jako element nauki o mediach. Punktem wyjścia jest historia badań ekonomicznych nad mediami, ze szczególnym uwzględnieniem badań polskich i wczesnych badań zagranicznych od lat 60. ubiegłego wieku. Następnie autor podejmuje próbę określenia przedmiotu badań ekonomiki mediów i poddaje analizie podstawowe pojęcia, takie jak firma medialna, dobra medialne. Na zakończenie omówione są najważniejsze kierunki współczesnych badań nad ekonomiką mediów i zarządzaniem mediami.

KEY WORDS

media economics, media management, history of media research, media as economic goods

ABSTRACT

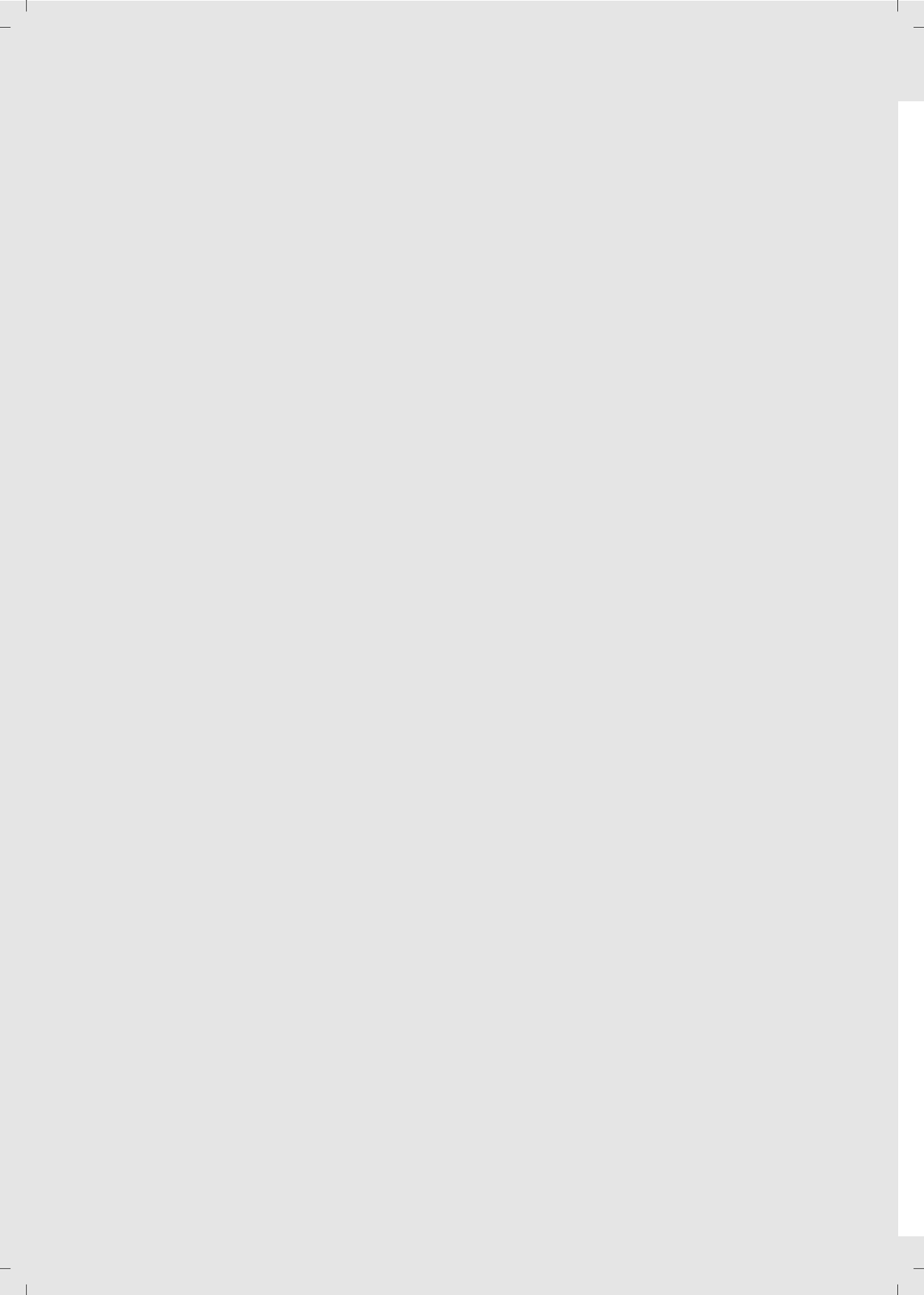
The article presents media economics research as an integral part of media science. History of economic research on media, with particular attention given to Polish and early foreign studies dating from sixties of the previous century is a starting point. Then the Author is undertaking a trial to formulate media economics field of studies and makes an analysis of the most important concepts like media firm or media goods. The most important directions of contemporary media economics and media management research are presented finally.



Etyka mediów



Media ethics



Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów

Część 2.

Jacek Sobczak

Na całym świecie istnieje dość silna tendencja kodyfikowania norm etycznych dotyczących różnych zawodów. Podkreśla się, że dobre moralnie sprawowanie ról zawodowych jest wyrażane moralnie dobrym samoosądem jako nieodłączną cechą dobrego charakteru i dobrej pracy, które z kolei są przedmiotem osądów społecznych. Ten dobry samoosąd jest uważany za charakterystyczną wartość, cnotę wewnętrznego życia moralnego, która pozwala pozostawić pracownikowi w zgodzie z samym sobą. Moralnie dobra osoba to – jak podnosi się w literaturze – osoba o rozwiniętej wrażliwości moralnej, nieulegająca destrukcyjnemu wpływowi niemoralnego otoczenia. Jeżeli moralna wrażliwość zostanie dotknięta erozją, umożliwiając bezkrytycznej reakcji przekraczanie granic moralnych, to te nowe niemoralne granice w miarę upływu czasu staną się akceptowanym standardem¹. Tworzenie kodeksów etycznych dla poszczególnych zawodów ma przeciwdziałać tego typu tendencjom. Zawód dziennikarski należy w opinii społecznej, a także w oglądzie samych dziennikarzy, do tych, które szczególnie zostały dotknięte upadkiem etycznych

standardów. Wyjaśniając to stanowisko, wskazuje się najczęściej na uwarunkowania ekonomiczne, demoralizację dziennikarzy przez pracodawców i społeczeństwo, wreszcie – brak wzorców zachowań etycznych. Panaceum na łamanie mniej lub bardziej sobie uświadamianych przez poszczególnych dziennikarzy standardów etycznych jest próba określenia granic moralnych zachowań dziennikarskich w różnorodnych kodeksach etycznych i dziennikarskich zbiorach zasad. W dużej mierze sami dziennikarze – aczkolwiek na pewno nie wszyscy – zauważają, że etyka dziennikarska jest nie tylko sprawą samych dziennikarzy. Specyfika dziennikarskich funkcji społecznych polega na tym, że moralna jakość ich pracy rzutuje na jakość życia społeczeństwa². Temu przekonaniu mniej lub bardziej intuicyjnie hołduje polski ustawodawca, domagając się od dziennikarza szczególnej staranności, a więc większej od tej, jakiej można oczekiwać np. od lekarza (art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr.). Tym wszystkim należy tłumaczyć dążenie do skodyfikowania dziennikarskich norm etycznych, do tworzenia kodeksów etyki dziennikarskiej. Charakterystyczny

¹ Zob. A.T. Kronam, *The lost lawyer. Failing ideals of the legal profession*, London 1994, s. 11 i nast.

² Zob. B. Golka, *Etyka dziennikarska: utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 22–32; T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Warszawa 1995, s. 77–87.

jest przy tym fakt, że pojawiają się odrębne kodeksy dotyczące członków poszczególnych stowarzyszeń dziennikarskich: oddzielnie dla dziennikarzy radiowych, telewizyjnych i prasy drukowanej, osobne dla zajmujących się różnymi działami żurnalistyki (sportem, kulturą, sprawozdawczością parlamentarną, sądową, reklamą itd.). Czasami normy dziennikarskiej etyki zawodowej nie są wpisywane do odrębnych zbiorów, lecz stanowią integralną część statutów redakcji bądź stowarzyszeń, względnie regulaminów redakcji³.

Międzynarodowe kodeksy etyki dziennikarskiej

Podjęto także próby sformułowania norm etycznych o charakterze międzynarodowym, które miałyby obowiązywać dziennikarzy niezależnie od ich narodowości, miejsca zamieszkania i państwa, w którym wykonują swój zawód. Prace nad skodyfikowaniem etyki dziennikarskiej rozpoczęto w Europie po pierwszej wojnie światowej, m.in. na Międzynarodowych Konferencjach Prasy w 1915 r. i 1921 r., a pierwszy kodeks etyki uchwaliło w 1926 r. Panamerykańskie Stowarzyszenie Prasy na konferencji w Waszyngtonie. Zmieniono go dopiero na konferencji nowojorskiej w 1950 r. W 1931 r. utworzono w Hadze Międzynarodowy Trybunał Honorowy Dziennikarzy, działający z ramienia powstałej w 1926 r. Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, która skupiała żurnalistów akredytowanych przy Lidze Narodów. Trybunał miał rozpoznawać zarzuty świadomego fałszowania i przeinaczania informacji. W 1936 r. na kongresie Międzynarodowego Związku Stowarzyszeń Prasy przyjęto deklarację o etyce dziennikarskiej. Wielkie znaczenie

dla kodyfikacji etyki dziennikarskiej miał projekt dekalogu dziennikarza, stworzony w tymże roku przez francuskiego dziennikarza Rene Sudre. W oparciu o jego treść opracowano w 1945 r. pierwszy polski dziennikarski kodeks obyczajowy. W 1939 r. kongres Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy uchwalił *Zawodowy Kodeks Honorowy*. W 1939 r., na ostatnim przed wybuchem drugiej wojny światowej posiedzeniu Ligi Narodów, przyjęto *Dziennikarski Kodeks Honorowy*. W czasie wojny, w 1942 r., kodeks etyczny uchwaliła Panamerykańska Konferencja Prasowa. W tym też roku kwestię opracowania zbioru zasad etycznych podjęto na konferencji dziennikarzy tzw. państw osi we Włoszech. W 1946 r. taki kodeks został wydany przez Panamerykańskie Stowarzyszenie Radiowe. W tym też roku na konferencji w Kopenhadze powołano Międzynarodową Organizację Dziennikarską, która przyjęła do wiadomości kodeksy panamerykańskie, ale nie nadała im mocy wiążącej. Powstałe w 1952 r. dwie międzynarodowe organizacje skupiające dziennikarzy: Międzynarodowa Organizacja Dziennikarzy z siedzibą w Pradze, zrzeszająca głównie dziennikarzy z ówczesnych państw socjalistycznych, i Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy z siedzibą w Brukseli, skupiająca dziennikarzy państw zachodnich, podjęły niezależnie od siebie prace nad sformulowaniem zasad etyki zawodowej. W 1953 r. kodeks etyczny uchwaliła Międzynarodowa Organizacja. W tym też roku Międzynarodowa Federacja przyjęła deklarację w sprawie etyki⁴. Niezależnie od tych przedsięwzięć szeroko zakrojone prace nad opracowaniem kodeksu etyki dziennikarskiej prowadzono w ONZ i w UNESCO. W 1948 r. podczas konferencji poświęconej wolności

³ Zob. B.A. Porfirio, *Codigos dentologicos los mediom de comunicacion*, Madryt 1984; L. Brajnović, *Deontologia periodistica*, Madryt 1978; tenże, *Kodeksy deontologii dziennikarskiej [w:] Dziennikarski etos. Z wybranych zagadnień deontologii dziennikarskiej*, red. Z. Kobylńska, R.D. Grabowski, Olsztyn 1996.

⁴ Zob. "The Democratic Journalist" 1954, nr 6.

prasy podjęto prace nad projektem kodeksu etyki dziennikarskiej. Kontynuowano je w 1950 i 1952 r., przerywając dyskusję w 1954 r. Ostateczną wersję projektu ustalono w 1973 r. Mimo wieloletnich prac projekt ograniczył się do 5 artykułów omawiających podstawowe problemy dziennikarskiej etyki zawodowej⁵. Owocem dalszych działań była opracowana w 1978 r. deklaracja (zwana czasem w literaturze kodeksem) przynosząca zbiór zasad etycznych mających służyć za podstawę do opracowania kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich. Wreszcie w 1983 r. przyjęto *Międzynarodowy Kodeks Etyki Dziennikarskiej* (zwany czasem błędnie deklaracją), do którego powstania przyczynili się dziennikarze z Międzynarodowej Organizacji Dziennikarzy, Międzynarodowego Katolickiego Związku Pisarzy oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Ameryki Łacińskiej⁶.

Niezależnie od tych działań toczyły się prace w stowarzyszeniach regionalnych. Ich owocem było uchwalenie w 1971 r. w Monachium *Deklaracji o Prawach i Obowiązках Dziennikarzy*, która została przyjęta przez organizacje dziennikarskie państw EWG oraz Austrii i Szwajcarii. W 1972 r. na II Kongresie Europejskiej Unii Dziennikarskiej w Rzymie uchwalono tzw. kodeks moralny. Na gruncie amerykańskim w 1950 r. powstał kodeks etyczny Panamerykańskiej Organizacji Prasy, a w 1970 r. – *Latynoamerykański Kodeks Etyki Dziennikarskiej*⁷. Do ciekawszych i bardziej znanych kodeksów etycznych należą: *Deklaracja Zasad Amerykańskiego Stowarzyszenia*

Redaktorów Gazet – American Society of Newspaper Editors, *Kodeks Radiowy Krajowego Stowarzyszenia Elektronicznych Środków Przekazu w USA – National Association of Broadcasters*, *Kodeks Telewizyjny Krajowego Stowarzyszenia Elektronicznych Środków Przekazu w USA – National Association of Broadcasters*, *Deklaracja Zasad Amerykańskiego Towarzystwa Doradców Prasowych – Code of Professional Standards for the Practice of Public Relation*⁸. W 1980 r. doszło do uchwalenia zbioru zasad etycznych znanego pod nazwą *Deklaracji Meksykańskiej*. Zrewidowaną wersją tych zasad jest *Deklaracja Paryska* opracowana w 1985 r. Inicjatywa uchwalenia tych deklaracji wyszła z Międzynarodowej Organizacji Dziennikarzy z siedzibą w Pradze, a same deklaracje zaakceptowało w różnej formie ponad 150 krajowych organizacji dziennikarskich. Prawie jednocześnie w 1983 r. UNESCO opracowało i przyjęło wspomniany już *Międzynarodowy Kodeks Etyki Dziennikarskiej* – wiążącej kraje będące członkami ONZ i działające w UNESCO.

Do zasad sformułowanych w *Deklaracji Meksykańskiej* należą: prawo narodów do prawdziwej informacji; społeczna odpowiedzialność dziennikarza; zawodowa uczciwość; prawo dostępu społeczeństwa do informacji, w tym prawo do sprostowania i odpowiedzi; poszanowanie sfery prywatnej człowieka i jego godności; poszanowanie moralności publicznej, wartości uniwersalnych i zróżnicowania kulturalnego. Te zasady zobowiązują dziennikarzy do walki i sprzeciwu wobec gwałcenia praw ludzkości,

⁵ Zob. K. Nordenstreng, *Profesjonalizm i etyka dziennikarska w procesie przemian. Komentarz do Deklaracji Paryskiej*, „Przekazy i Opinie” 1986, nr 4; F. Geyer, *Les codes deontologiques dans la presse internationale*, Bruksela 1976, s. 6.

⁶ Zob. K. Nordenstreng, *Profesjonalizm i etyka...*, dz. cyt. s. 166; B.A. Porfirio, *Códigos...*, dz. cyt., s. 41; także B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska a kwestie informacji masowej*, Warszawa 1989, s. 103.

⁷ Zob. W. Pisarek, *Kodeksy etyki dziennikarskiej [w:] Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 289–298.

⁸ W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 226–243, 265–306; Wiele kodeksów publikuje w swej książce B.A. Porfirio, *Códigos...*, dz. cyt., s. 27–44, 175, 197–206, 269–291, 409–421.

do popierania nowego ładu międzynarodowego w dziedzinie informacji i komunikowania oraz do poświęcania się sprawie obiektywnego przedstawiania rzeczywistości. W *Deklaracji Paryskiej* sformułowano dziesięć międzynarodowych zasad etyki dziennikarskiej. Są to: 1) prawo ludzi do prawdziwej informacji i swobodnego wyrażania się; 2) dążenie dziennikarza do poznania obiektywnej rzeczywistości, aby jej wierny obraz przekazać publiczności; 3) odpowiedzialność społeczna dziennikarza za przekazywaną informację; 4) integralność zawodowa dziennikarzy, powstrzymująca ich przed pracą wbrew własnym przekonaniom, przed ujawnieniem źródeł informacji, przed przekupstwem i plagiatem; 5) dostęp publiczności do mediów, w tym zwłaszcza prawo do sprostowania; 6) poszanowanie prywatności, godności i dobrego imienia ludzi; 7) poszanowanie dla dobra interesu społecznego i narodowego instytucji demokratycznych i moralności publicznej; 8) poszanowanie uniwersalnych wartości (zwłaszcza pokoju, demokracji, praw człowieka, wyzwolenia narodowego, sprawiedliwości) i różnorodności kultur; 9) powstrzymanie się przed usprawiedliwianiem wojny i zbrojeń oraz wszelkich form przemocy, nienawiści lub dyskryminacji, kolonializmu, nędzy itp.; 10) poparcie dla nowego światowego ładu w dziedzinie informacji i komunikacji, będącego integralną częścią nowego międzynarodowego ładu ekonomicznego⁹.

Etyka dziennikarska w systemie prawnym Rady Europy i Unii Europejskiej

Budowę standardów etyki dziennikarskiej podjęły także, niezależnie od siebie, Rada Europy i Wspólnoty Europejskie (potem Unia), przy czym tę kwestię łączono dość ściśle z problematyką wolności środków przekazu. Uznano bowiem, że te standardy tworzą nie tylko akty o charakterze normatywnym, lecz także, a może w pierwszym rzędzie, organy jurysdykcyjne, a mianowicie: Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu dla systemu Rady Europy oraz Europejski Trybunał Sprawiedliwości w Luksemburgu dla Wspólnot Europejskich (obecnie Unii). Wprawdzie w zakresie wolności prasy system Rady Europy kieruje się głównie wskazaniem *Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*¹⁰, a dla Unii Europejskiej wytyczną jest art. 11 *Karty Podstawowych Praw Unii Europejskiej*, to jednak pamiętać należy, że z treści art. 53 jednoznacznie wynika, że poziom ochrony statuowany przez *Kartę* nie może być niższy, aniżeli zagwarantowany w *Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*¹¹. Nie oznacza to jednak, że w praktyce nie dojdzie do rozbieżności między poziomami ochrony obu europejskich systemów, gdyż możliwe i prawdopodobne jest to, że poziom standardów w Unii Europejskiej, gwarantowanych m.in. *Kartą*, będzie

⁹ Tekst Deklaracji Meksykańskiej zob. „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, nr 3; tekst Deklaracji Paryskiej por. „Przekazy i Opinie” 1986, nr 4; Projekty deklaracji zob. *Professional Codes in Journalism*, Konstancja 1984; por. także W. Pisarek, *Kodeksy etyki...*, dz. cyt., s. 292 i nast.; B. Golka, B. Michalski, *Etyka dziennikarska...*, dz. cyt., s. 98–99, 104–107; zob. J.M. Desautels, *El autocontrol de la actividad informativa*, Madryt 1973, s. 159–162.

¹⁰ Dz.U. z 1993 r. Nr 61 poz. 284 uzup.; Dz.U. z 1995 r. Nr 36 poz. 175 i 176, zm.; 1995 Nr 36 poz. 177; 1998 Nr 147 poz. 962, uzup. 2003 Nr 42 poz. 364. *Konwencja* została uzupełniona w stosunku do Polski 10 października Protokołem nr 1, sporządzonym w Paryżu 20 marca 1952 r., i Protokołem nr 4, sporządzonym w Strasburgu 16 września 1963 r., a 1 marca 2003 r. – Protokołem nr 7, sporządzonym w Strasburgu 22 listopada 1984 r.

¹¹ Zob. *Karta Podstawowych Praw Unii Europejskiej*, tekst z objaśnieniami Sekretariatu Konwencji, wprowadzenie i tłumaczenie Marek Antoni Nowicki, Kraków 2001; F. Jasiński, *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*, Warszawa 2003; St. Hambura, M. Muszyński, *Karta Praw Podstawowych z komentarzem*, Bielsko-Biała 2001, s. 7 i nast.

wyższy od tych, na których straży stoi *Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*. Wypada poczynić jeszcze jedno zastrzeżenie, a mianowicie to, że po zatwierdzeniu tekstu *Karty* przez *Konwencję* powołaną do jej przygotowania, szefowie państw i rządów Unii Europejskiej 13 października 2000 r. podczas nieformalnego spotkania w Biarritz postanowili przedstawić projekt *Karty* Radzie, Parlamentowi Europejskiemu i Komisji. Większość państw Unii uważa jednak, że *Karta* będzie prawnie wiążąca dopiero w przyszłości, jeśli w jakiś sposób zostanie wpisana do Traktatu Nicejskiego i stanie się w przyszłości częścią Konstytucji Unii. Warto zauważyć, że już wcześniej przed uchwaleniem *Karty* w systemie prawa wspólnotowego starano się ustalić i sformułować określone standardy ładu komunikacyjnego¹².

System europejskich standardów etyki dziennikarskiej był w pierwszym rzędzie wypracowywany na Europejskich Konferencjach Ministerialnych poświęconych polityce wobec środków masowych (European Ministerial Conferences on Mass Media Policy). Odbyło się sześć konferencji, z których czwarta dotyczyła mediów w społeczeństwie demokratycznym, w tym także etyki zawodu dziennikarskiego. W podjętych uchwałach podkreślono, że publiczne środki przekazu mają za zadanie zapewnić odbiorcom dostęp do szerokiego spektrum poglądów politycznych, do bezstronnej i niezależnej informacji oraz do rozmaitych komentarzy. W uchwałach poświęcono także uwagę prawom człowieka i wolności dziennikarskiej, formułując osiem zasad, które miałyby ją zabezpieczać. Jakkolwiek w tym miejscu nie sposób analizować tych zasad, to jednak należy stwierdzić, że uznano nieograniczony

dostęp do zawodu dziennikarskiego. Podkreślono jednak, że zawód ten, z uwagi na społeczną odpowiedzialność, wymaga szczególnie wysokich kwalifikacji, które może zapewnić tylko nowoczesny system szkolnictwa dziennikarskiego, a także uzyskiwanie licencji lub inne sposoby potwierdzenia dostatecznego przygotowania zawodowego. Zauważono także, że instytucja nieograniczonego dostępu do tej profesji nie oznacza, że może ją wykonywać każdy, gdyż osoba bez odpowiednich kwalifikacji szkodzi wizerunkowi całego środowiska i może powodować ograniczenie faktycznej niezależności środków przekazu. Podczas konferencji wskazano także, że dopuszczalna ingerencja władz publicznych w działalność dziennikarską jest ograniczona przez art. 10 ust. 2 *Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*. Podkreślano, że dziennikarze winni wykazywać się wysokim poziomem profesjonalizmu, etyką zawodową, odpowiedzialnością, służąc wolności słowa. Dziennikarzom należy jednak zapewnić ochronę. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że w uchwałach zaakcentowano konieczność stworzenia profesjonalnych kodeksów etyki zawodowej, podkreślając, że należy zbierać informacje uczciwymi metodami i prezentować je rzetelnie, przy czym należy unikać nieuzasadnionego ingerowania w życie prywatne i bezpodstawnych oskarżeń. Postulowano, aby dziennikarze wystrzegali się promowania przemocy, nienawiści, nietolerancji i dyskryminacji.

Standardy etyczne kreowało także Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, m.in. podejmując uchwałę (rezolucję) z 23 stycznia 1970 r. zawierającą *deklarację w sprawie masowych środków komunikowania i praw*

¹² Zob. S. Hambura, M. Muszyński, *Karta Praw Podstawowych z komentarzem*, Bielsko-Biała 2001, s. 13–29; F. Jasiński, *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej*, Warszawa 2003, s. 223–286; J. Plaňavová, *Tribunal Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich i ochrona praw podstawowych*, Warszawa 2000, s. 80 i nast.

człowieka¹³. Stwierdzono w niej m.in., że prawo do wolności wypowiedzi powinno odnosić się do wszystkich mediów masowych oraz uwzględniać wolność poszukiwania, otrzymywania, głoszenia, publikowania i upowszechniania informacji i idei. Niezależność środków przekazu musi być przy tym rozumiana jako faktyczny brak kontroli państwa nad działalnością wspomnianych środków, przy czym na państwie właśnie ciąży obowiązek udostępniania informacji o sprawach publicznych. W deklaracji zawarto także zakaz cenzury, zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej oraz wskazanie, że niedopuszczalne jest istnienie monopolu w odniesieniu do środków przekazu. Podniesiono także problem swobody działania korespondentów zagranicznych oraz kwestię odpowiedzialności środków przekazu przed społeczeństwem i osobami prywatnymi. Zauważono, że niedopuszczalne jest naruszenie przez prasę prawa do prywatności, które chroni art. 8 *Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*. Wyjątkiem może być sytuacja, kiedy jakaś osoba przez swoje działanie zachęca do ujawnienia informacji na swój temat. Także osoby pełniące funkcje publiczne mają prawo do prywatności. W deklaracji podkreślono również konieczność profesjonalnego szkolenia dziennikarzy, uwzględniania w kodeksach etyki dziennikarskiej zasady rzetelności, prostowania nieprawdziwych i nieścisłych informacji, rozgraniczenia informacji i komentarzy,

unikania oszczerstw. W Zaleceniu towarzyszącym deklaracji, a skierowanym do Komitetu Ministrów, wskazano konieczność zbadania możliwości zharmonizowania ustawodawstwa krajowego w zakresie prawa do odpowiedzi, konfiskaty publikacji, a także tajemnicy zawodowej dziennikarzy¹⁴. W uchwale z 31 stycznia 1991 r. dotyczącej lokalnego radia w Europie zauważono, że jego niekontrolowany rozwój może być niebezpieczny. Stwierdzono, że radio lokalne powinno być niezależne zarówno od władz, jak i od przedsiębiorstw wydawniczych czy konsorcjów finansowych. Musi ono spełniać standardy etyczne i odpowiadać poziomowi merytorycznemu radiofonii publicznej¹⁵. W późniejszym zaleceniu z 30 czerwca 1995 r. dotyczącym imigrantów i mniejszości etnicznych w środkach przekazu wskazano na konieczność prezentowania problematyki migracji w sposób profesjonalny i odpowiedzialny, a także na potrzebę zwiększenia dostępu mniejszości do środków przekazu, uznając, że pomoże to w kształtowaniu postaw tolerancji w społeczeństwie¹⁶. Zalecono wreszcie Komitetowi Ministrów podjęcie odpowiednich kroków w celu zachęcenia stowarzyszeń profesjonalnych do przygotowania kodeksów etyki dziennikarskiej tam, gdzie to jeszcze nie nastąpiło.

Uchwalona 1 lipca 1993 r. *Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy*, przyjęta w oparciu o sprawozdanie Komisji

¹³ W polskiej literaturze naukowej pojawiają się trudności z tłumaczeniem nazw aktów prawnych Zgromadzenia Parlamentarnego. Słowo *resolution* bywa określane jako ‘rezolucja’, chociaż zgodnie z przyjętym tłumaczeniem statutu Rady Europy i regulaminem Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy winno nosić miano uchwały. Natomiast termin *recommendation* bywa tłumaczony jako ‘rekomendacja’, chociaż, zgodnie ze statutem, właściwszy jest termin „zalecenie”.

¹⁴ *Resolution 428 (1970) containing a declaration on mass communication media and human rights* [w:] Recommendations and resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Strasbourg 2000, Directorate General on Human Rights, s. 13–17.

¹⁵ *Resolution 957 (1001) on the situation of local radio in Europe* [w:] Recommendations and Resolutions..., dz. cyt., s. 111–113.

¹⁶ *Recommendation 1277 (1995) on migrants, ethnics minorities and media* [w:] Recommendations and Resolutions..., dz. cyt., s. 146–148.

Kultury i Edukacji, stanowi najpoważniejszą, chociaż nie jedyną próbę określenia zasad etyki dziennikarskiej w systemie Rady Europy¹⁷. Wyrażono w niej pogląd, że środki masowej informacji muszą zobowiązać się do wypracowania norm etycznych gwarantujących wolność wypowiedzi i fundamentalne prawa obywateli do otrzymywania prawdziwych informacji i uczciwych opinii. Zauważono, że niezależnie od praw i obowiązków określonych w odpowiednich normach prawnych właśnie media ponoszą etyczną odpowiedzialność w stosunku do obywateli i społeczeństwa, szczególnie w procesie formowania postaw obywatelskich¹⁸.

Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, zatwierdzając w obszernym tekście rezolucji zasady etyczne dla dziennikarzy i wyrażając przekonanie, że będą one stosowane w całej Europie, wyraziło pogląd, że zawód dziennikarza, mającego prawa i obowiązki, jest związany z wolnością i odpowiedzialnością. Zauważono też w niej, że przekazywanie informacji powinno być oparte na prawdzie, poparte stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów, bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji, opisie, jak i w narracji. Podkreślono, że plotka nie może być podawana jako informacja. Stwierdzono, że opinie mające formę komentarzy nie powinny zaprzeczać rzeczywistym faktom i danym lub ich fałszować. Wskazano na konieczność wyraźnego rozróżnienia między informacją a opinią. Pierwsza z nich dotyczy faktów i danych, druga – sądów i przekonań. W myśl deklaracji, ani władze państwowe, ani właściciele pism, ani w końcu dziennikarze nie mogą uważać, że są właścicielami informacji. Podniesiono, że instytucje

zajmujące się przekazywaniem informacji winny traktować ją nie jako towar, lecz jako podstawowe prawo i dobro obywatela. Organy państwowe powinny przy tym – w myśl rezolucji – stworzyć ustawowe gwarancje zapewniające pluralizm mediów i zagwarantować niezbędne przesłanki prawne dla realizowania wolności wypowiedzi i prawa do informacji, a także uniemożliwić istnienie cenzury. Zauważono w końcu, że instytucje zajmujące się przekazywaniem informacji, jak i wydawcy oraz dziennikarze, muszą ze sobą współpracować, mając zakodowane w świadomości, że poszanowanie orientacji ideologicznej wydawców i właścicieli jest ograniczone przez bezwzględny wymóg, aby informacja była prawdziwa, a opinie wyrażone w prasie – etyczne. Sformułowano postulat wzmocnienia gwarancji dziennikarskiej wolności wypowiedzi, widząc konieczność uściślenia i wyjaśnienia klauzul sumienia i tajemnicy zawodowej. Wskazano, że celem mediów jest pełnienie służby informacyjnej, która musi być pojmowana jako pewien rodzaj pośrednictwa, gdyż prawo do informacji jest prawem obywatela, który może domagać się, aby informacja przekazana przez dziennikarza była prawdziwa, opinia zaś – uczciwa – bez zewnętrznych ingerencji i nacisków ze strony władz publicznych bądź sektora prywatnego.

W rezolucji wskazano na konieczność przestrzegania prawa jednostki do prywatności, podkreślając, że osoby zajmujące się działalnością polityczną muszą mieć zagwarantowaną ochronę prywatności, z wyjątkiem sytuacji, gdy ich życie prywatne ma związek z działalnością publiczną. Zauważono też, że w zawodzie dziennikarza nie można stosować zasady, że

¹⁷ Zob. Doc. 6854, Report of the Committee on Culture and Education, Reporter: Mr Núñez Encabo. Assembly debate on 1 July 1993 (42-nd Sitting). Text adopted by the Assembly on 1 July 1993 (42-nd Sitting).

¹⁸ M. Kiernan, *Media Ethics*, London–New York 1998, s. 79 i nast.; J. Darmo, *Etyka w środkach masowego przekazu. Obraz świata w mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 52; T. Kononiuk, B. Michalski, *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*, Warszawa 1998, s. 89 i nast.

cel uswięca i usprawiedliwia środki i metody, a więc informacje muszą być uzyskiwane metodami prawnymi i etycznymi. Na żądanie osoby zainteresowanej środki masowej informacji winny sprostować automatycznie i szybko, z zachowaniem wszelkich formalności, każdą opublikowaną informację lub opinię, która jest nieprawdziwa i zawiera błędy. Ustawodawstwo poszczególnych krajów powinno przewidywać odpowiednie sankcje w stosunku do nierzetelnych dziennikarzy, jak również uwzględniać możliwość odszkodowania.

Zwrócono również uwagę na fakt, że kontrowersyjne lub sensacyjne tematy nie mogą przeplatać się z gatunkami informacji. Dziennikarz nie może wykorzystywać swoich uprawnień do umacniania swojej pozycji czy uzyskiwania osobistych wpływów. W kontaktach, które musi utrzymywać, winien unikać wszelkiego rodzaju uzależnienia mogącego mieć wpływ na jego bezstronność. Sformułowano też wobec dziennikarzy wymóg profesjonalizmu, widząc konieczność rozszerzania przez nich wiedzy i stałego szkolenia. Uznano również, że dziennikarze muszą mieć zagwarantowane godziwe zarobki, należyte warunki pracy i niezbędny sprzęt techniczny. Wszystkie te elementy stanowią bowiem materialne gwarancje ich niezależności. W kwestiach programowych podniesiono w rezolucji, że środki przekazu mają moralny obowiązek bronić demokratycznych wartości, a wśród nich – poszanowania ludzkiej godności, pokoju, tolerancji. Winny sprzeciwiać się przemocy, nienawiści, konfrontacji, odrzucać wszelkie rodzaje dyskryminacji, które wynikają z odmienności kulturowej, seksualnej lub religijnej, starać się ograniczać napięcia w różnych regionach Europy. W dokumencie podkreślono również, aby z uwagi na wyraźny wpływ

mediów na postawę dzieci i młodzieży nie przekazywały one programów i wiadomości gloryfikujących seks i konsumeryzm lub rozmyślnie posługujących się niestosownym językiem.

W tekście rezolucji wskazano wreszcie, że wydawcy, właściciele i dziennikarze muszą tworzyć zgodny zespół, postulując konieczność sformułowania zasad regulujących wewnętrzne relacje dotyczące stosunków zawodowych i koleżeńskich między dziennikarzami, wydawcami i właścicielami środków przekazu. Przy czym te zasady powinny funkcjonować niezależnie od obowiązków wynikających z kodeksu pracy. Ich skutkiem mogłoby być powołanie rad redakcyjnych. Rezolucja postuluje stworzenie mechanizmu w celu nadzorowania i wprowadzania w życie norm etycznych, w szczególności zaś powołania odpowiednich gremiów składających się z wydawców, dziennikarzy, przedstawicieli stowarzyszeń odbiorców, ekspertów ze świata nauki i sędziów, czyniąc ich odpowiedzialnymi za stosowanie rezolucji w zakresie respektowania norm etycznych¹⁹.

Wychodząc z treści art. 10 *Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*, w rezolucji podkreślono, że celem środków przekazu jest bezwzględny wymóg prawdziwości informacji oraz formułowanie opinii zgodnie z zasadami etyki. Konieczne jest zatem wyraźne oddzielenie informacji od opinii. Te ostatnie, jak zauważono w uchwale, mają z natury rzeczy charakter subiektywny, ale winny być podporządkowane prawdzie i formułowane w sposób rzetelny i etyczny. Zagrożenia dla uczciwości dziennikarskiej pojawiają się wówczas, gdy dziennikarze stają się uczestnikami politycznej walki²⁰. Opinie nie mogą przy tym podważać faktów i sprawdzonych informacji, tak więc

¹⁹ Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 1 lipca 1993 r. w sprawie etyki dziennikarskiej, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 3–4 (14), s. 155–160.

²⁰ Por. M. Fishman, *Manufacturing the news*, Austin 1980, s. 15.

prawdziwość i uczciwość to dwa podstawowe kryteria etyczne przy informowaniu i wyrażaniu opinii. Zaakcentowano, że poglądy polityczne właścicieli i wydawców środków przekazu nie mogą wpływać na dobór informacji ani prowadzić do odstępstw od standardów etycznych. Zauważono także, że media powinny cechować się przejrzystością struktury własnościowej, tak aby można było zidentyfikować właścicieli oraz zasięg ich wpływów. W uchwale opowiedziano się za ochroną tajemnicy źródeł informacji, widząc konieczność uregulowania ochrony informacji niejawnych aktami prawa międzynarodowego. Bardzo istotne wydaje się zaakcentowanie, że wolność prasy ma służyć obywatelowi, a nie dziennikarzowi. Zdaniem Zgromadzenia Parlamentarnego, wspomniane zasady etyczne powinny być uwzględnione w kodeksach opracowanych przez środowiska dziennikarskie. Za konieczną uznano kontrolę realizacji tych zasad przez niezależne podmioty złożone z przedstawicieli dziennikarzy, wydawców, odbiorców, uczonych i sędziów. Żałować należy, że treść wspomnianej uchwały nie została w Polsce należycie rozpropagowana, gdyż oszczędziłoby to wielu jałowych i bezprzedmiotowych dyskusji o prawach i obowiązkach dziennikarzy oraz o wolności prasy. Wielu właścicieli pism, wydawców oraz dziennikarzy uważa postulat powołania społecznego ciała nadzorującego realizację zasad etycznych za skandal i próbę wprowadzenia ponownie cenzury. Owszem, dopuszcza się ewentualnie możliwość kontroli, ale tylko przez samych dziennikarzy, z wyłączeniem ekspertów akademickich, odbiorców i sędziów²¹. Etyki dziennikarskiej dotyczy

także zalecenie z 1 lipca 1993 r., w którym Komitetowi Ministrów zaproponowano m.in., aby wystąpił do rządów państw członkowskich z propozycją przyjęcia rozwiązań ustawowych gwarantujących taką organizację mediów publicznych, która by zapewniała neutralność informacji, pluralizm opinii, równowagę płci, a także – prawo do odpowiedzi. Zalecono także przyspieszenie prac zmierzających do tworzenia stowarzyszeń odbiorców oraz podjęcie działań prowadzących do przyjęcia deklaracji w sprawie etyki dziennikarskiej, zgodnie z uchwałą 1003²².

Na *Rezolucję 1003* wielokrotnie powoływała się judykatura w Polsce, stwierdzając m.in., że w myśl jej treści przekazywanie informacji powinno być oparte na prawdzie, poparte stosowną weryfikacją i udokumentowaniem zebranych materiałów oraz bezstronnością przekazu zarówno w prezentacji, opisie, jak i narracji. A ponadto, że środki przekazu mają moralny obowiązek bronić demokratycznych wartości, a wśród nich – poszanowania ludzkiej godności, pokoju i tolerancji. W orzecznictwie Sądu Najwyższego akcentowano, że w Polsce w 1995 r. wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie oraz niektóre organizacje nadawców przyjęły *Kartę Etyczną Mediów*, w której sformułowano katalog zasad etycznych, a w nim – zasadę prawdy, obiektywizmu i uczciwości. Podkreślono, że te standardy łamią ci dziennikarze, którzy wbrew faktom, wyraźnie zmierzają do zniszczenia pozytywnej sylwetki osoby będącej obiektem artykułu. Tego rodzaju postępowanie niewątpliwie – jak wskazał Sąd Najwyższy – narusza dobro osobiste w postaci prawa do dobrego imienia (art. 23 i 24 § 1 k.c.)²³.

²¹ *Resolution 1003 (1993) on the ethnics of journalism* [w:] Recommendations and resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, Strasbourg 2000, s. 118–124.

²² *Recommendation 1215 (1993) on the ethnics of journalism* [w:] Recommendations and Resolutions..., dz. cyt. s. 125–126.

²³ Wyrok Sądu Najwyższego z 5 kwietnia 2002 r., II CKN 1095/99, OSNC 2003 nr 3 poz. 42.

Zakres przedmiotowy etyki dziennikarskiej

Fakt, że w aktach normatywnych systemu prawnego Rady Europy i Unii Europejskiej wielokrotnie zwraca się uwagę na konieczność opracowania kodeksów etyki dziennikarskiej zmusza z jednej strony do zastanowienia się nad charakterem tych kodeksów, rolą, jaką one spełniają i treściami przez nie prezentowanymi, z drugiej, zaś – do refleksji nad samą etyką dziennikarską i rozważeniem, czy jest ona tożsama z etyką mediów. W literaturze podkreśla się, że etyka dziennikarska jest jedną z etyk profesjonalnych, będąc jednocześnie etyką stosowaną, czyli – jak to ujmowano wcześniej – jedną z etyk szczegółowych²⁴. Nie stawia się jednak znaku równości między etyką dziennikarską a etyką mediów. Tę ostatnią widzi się zwykle jako „całokształt teoretycznej refleksji nad mediosferą, jako przestrzeni moralności, a więc obszar ludzkich wyborów i działań medialnych”, która „stara się wypracować kryteria ocen etycznych obecnych w nich treści i firm medialnych”. Podkreśla się przy tym, że etyka mediów jest „etyką twórców medialnych i dziennikarzy” oraz że w „tym obszarze rozwija się ona jako etyka dziennikarska”²⁵. Tak więc w tym ujęciu etyka dziennikarska jest częścią

etyki mediów, a w ramach tej ostatniej mieści się też etyka publiczności (etyka odbiorców)²⁶. Objęcie zakresem etyki mediów także zachowań etycznych odbiorców jest dość charakterystyczną próbą „podzielenia się” z tą ostatnią grupą odpowiedzialnością za standardy moralne przekazów dziennikarskich. Widać tu wyraźnie dążenie do konstatacji, że przekazy dziennikarskie łamią etyczne standardy, ponieważ domagają się tego odbiorcy. Ta teza była wielokrotnie prezentowana przez przedstawicieli tabloidów, którzy w ten sposób szukali usprawiedliwienia przed zarzutami pogoni za sensacją i epatowania publiczności drastycznymi opisami.

W literaturze wielokrotnie i przy różnych okazjach podkreśla się, że zawód dziennikarza wymaga profesjonalności oraz że winien być on wykonywany przy zachowaniu norm etyki zawodowej²⁷. Zauważa się, że dobre moralnie sprawowanie ról zawodowych jest wyrażane moralnie dobrym samoosądem jako nieodłączną cechą dobrego charakteru i dobrej pracy dziennikarza. Osoba wewnętrznie dobra moralnie jest jednostką o rozwiniętej wrażliwości moralnej, więc zbyt łatwo nie ulega destrukcyjnym wpływom niemoralnego otoczenia. Natomiast jeżeli jej moralna wrażliwość ulegnie erozji, powodując – bez krytycznej reakcji – przekraczanie

²⁴ W tej sytuacji etyka dziennikarska byłaby jedną z odmian etyki zawodowej. Etykę zawodową określa się w literaturze jako „zespół norm i zasad określających, jak powinny zachować się osoby tworzące daną grupę zawodową”, zob. S. Zakrzewski, *Etyka dziennikarska* [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 2001, s. 210; także L. Lakomy, *Etyczne granice współczesnego dziennikarstwa* [w:] *Media a polityka*, red. M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 227. Jak podkreśla Tadeusz Kononiuk, etyka zawodowa, należąca do najstarszych etyk, ma swoje uzasadnienie w tradycji i powinna regulować zachowania związane z takimi wartościami, jak prawda, wolność i godność, zob. T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo* [w:] *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, red. A. Herman, Wrocław 1998, s. 116–117. Por. także M.D. Baylet, *Professional ethics*, Belmont 1989; D.E. Wueste, *Professional ethics and social responsibility*, Lanham 1994; T. Łabieniec, *Etyka–etyka zawodowa–prawo. Zarys problematyki*, „Prokurator” 2002, nr 2.

²⁵ M. Drożdż, *Etyczne orientacje w mediosferze*, Tarnów 2006, s. 36–37; zob. także J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 21.

²⁶ Zob. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 101.

²⁷ *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989–1995*, red. G.G. Kopper, J. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków 1996, s. 9; P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002, s. 159.

moralnych granic, to nowe, niemoralne granice wraz z upływem czasu stają się akceptowanym standardem²⁸.

Reakcją na łamanie standardów etyki dziennikarskiej, podobnie jak wszelkiej etyki zawodowej, jest wytyczanie granic moralnych zachowań w treści kodeksów etycznych. W literaturze podkreśla się, że tworzenie kodeksów etyki zawodowej to – z jednej strony – symptom środowiskowej megalomanii, z drugiej – przejaw wygórowanych aspiracji zawodowych i ukrytych kompleksów wobec tych grup, które z racji pełnionych ról społecznych cieszą się szczególnym prestiżem i od dawna posiadają zbiory norm etycznych regulujących ich działalność, jak np. lekarze, adwokaci, notariusze, architekci. Tak więc tworzenie kodeksu etyki zawodowej jest – z jednej strony – przejawem potrzeby awansu społecznego określonego zawodu, z drugiej jednak zdaje się wynikać z pewnej mody, której ulegają najróżniejsze środowiska zawodowe²⁹.

Kodeksy etyki z natury rzeczy wskazują, jak powinni postępować przedstawiciele jakiegoś zawodu, wypełniając swoje funkcje. Ich treść jest – z jednej strony – skierowana do określonej grupy zawodowej, z drugiej zaś – do kontrahentów tej grupy, odbiorców wytwarzanych przez nią dóbr lub świadczonych przez nią usług³⁰. Tak więc z treści kodeksu etyki przedstawiciele określonego zawodu bądź korporacji winni orientować się, jak należy postępować, a osoby spoza tego zawodu, wchodzące w interakcje z jego przedstawicielami, mogą się dowiedzieć, jakie

standardy obowiązują ich kontrahentów. Liczba kodeksów etyki dziennikarskiej, noszących różne nazwy i występujących także jako „karty mediów”, „karty dziennikarstwa”, „karty etyczne”, „deklaracje praw i obowiązków” itd., stale rośnie zarówno w Polsce, jak i na świecie. Wszechobecność kodeksów etyki nie świadczy jednak wcale o ich potrzebie i pożytkach, jakie ze sobą niosą. Niewątpliwie jednak kodeksy etyki zwiększają wiarygodność określonego zawodu, pośrednio przyczyniając się do sukcesu finansowego jego przedstawicieli. Dotyczy to także zawodu dziennikarskiego³¹. Nie sposób jednak zaprzeczyć, że wielu dziennikarzy i znaczące grono medioznawców kwestionuje wszelkie korzyści płynące z istnienia i tworzenia kodeksów etyki dziennikarskiej, uznając je za zbędne samoograniczenia i niepotrzebne zobowiązania. Zwolennicy takiego stanowiska uważają, że dziennikarze to ludzie o szczególnej wrażliwości, wyostrozonym zmysłem moralnym i poczuciu przyzwoitości, którym to cechom dają dojsć do głosu, wykonując swój trudny i odpowiedzialny zawód³². Krytykując potrzebę tworzenia kodeksów etyki dziennikarskiej, zwraca się także często uwagę na fakt, że mają one zwykle charakter ogólnikowy, są mało konkretne, więc trudno znaleźć w ich treści wskazówki potrzebne do rozwiązywania nie tylko bardziej złożonych sytuacji, ale nawet – codziennych wątpliwości. Niekiedy podnosi się, że istnienie kodeksów to usankcjonowana forma autocenzury ograniczająca suwerenność dziennikarza, a w konsekwencji – wolność słowa. Zaważa się także, że kodeksy stępią wrażliwość

²⁸ A.T. Kronman, *The lost lawyer. Failing ideals of the legal profession*, Cambridge 1994, s. 11 i nast.

²⁹ N.G.E. Harris, *Codes of conduct for journalist* [w:] *Ethical issues in journalism and the media*, ed. A. Belsey, R. Chadwick, London–New York 2006, s. 62.

³⁰ I. Lazari-Pawłowska, *Etyki zawodowe jako role społeczne* [w:] *tejsze, Etyka. Pisma wybrane*, Wrocław 1992, s. 84.

³¹ *Deontologia mediów*, Warszawa 2007, s. 71; T. Sasińska-Klass, *Etyka zawodów medialnych, czyli jak zachowywać się przyzwoicie w świecie mediów* [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzycimski, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 333 i nast.

³² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, dz. cyt., s. 100–103; zob. także C.G. Christians, T.L. Covert, *Teaching ethics in journalism education*, „Journalism & Mass Communication Educator” 1980, s. 30–31.

etyczną i poczucie indywidualnej odpowiedzialności, tworząc niebezpieczne mechanizmy kontroli oraz sprzyjając konformizacji społeczeństwa³³.

W powstawaniu kodeksów etyki dziennikarskiej dostrzega się także przejaw braku poczucia bezpieczeństwa i formę obrony przed narastającymi falami niechęci i nieufności odbiorców. W literaturze podaje się w wątpliwość możliwość przyczyniania się kodeksów etyki do podniesienia poziomu moralności dziennikarskiej w praktyce. Widzi się w nich mechanizm wygodny dla mediów, którego istnienie ma przekonać opinię publiczną, że środki przekazu i pracujący w nich dziennikarze nie potrzebują żadnej kontroli, gdyż legitymują się wysokimi standardami moralnymi i wypracowanymi metodami samokontroli³⁴. Zdaniem niektórych badaczy, kodeksy etyki dziennikarskiej służą w większym stopniu budowaniu obrazu pracy na zewnątrz, niż wewnętrznemu regulowaniu zachowań dziennikarskich. Wskazuje się, że powstawanie kodeksów dziennikarskich jest konsekwencją faktu, że moralność deklarowana nie przekłada się wprost na praktykę moralną. Deklaracje moralne mają to do siebie, że można je bez większego ryzyka upublicznić, głosząc nierealistyczne hasła i obiecując wypełnienie zobowiązań, którym w praktyce nie sposób zadośćuczynić. Tworzący kodeksy w mniejszym lub większym stopniu zdają sobie przy tym sprawę, że wprowadzenie w życie treści norm w nich zawartych jest niezmiernie trudne, a odpowiedzialność za obietnice i deklaracje niemożliwa do wyegzekwowania wobec braku

jakichkolwiek sankcji administracyjnych bądź organizacyjnych. W literaturze sami dziennikarze i większość medioznawców rozplątują się nad szczytnymi hasłami kodeksów etyki, wskazując, że ustalają one wysokie standardy moralne, ochraniają informatorów dziennikarzy, dostarczają poczucia bezpieczeństwa pracownikom środków przekazu, chronią dobra osobiste, eliminują nadużycia i oszustwa³⁵. W treści kodeksów etyki odnaleźć można te same fundamentalne zasady, identyczne zakazy i odwołanie się do podobnych podstawowych wartości. Wskazuje się w nich zwykle, że dziennikarz ma być kompetentny, niezależny, lojalny, uczciwy, prawdomówny, dokładny, szanujący dobra osobiste innych osób, w szczególności – godność. Podkreśla się, że ma nie kłamać, nie dopuszczać się plagiatów, służyć prawom człowieka, szanować demokrację, inicjować publiczną debatę, dbać o kulturę słowa³⁶. W doktrynie zauważa się, że w europejskich kodeksach szczególnie akcentuje się prawdomówność, uczciwość, szacunek dla prywatności, odpowiedzialność wobec opinii publicznej, niezależność, nieprzekupność, lojalność, bezinteresowność, potrzebę oddzielania faktów od opinii, konieczność ochrony zawodowej integralności środowiska, potrzebę ochrony wolności słowa i przekonań, niezbędność poszanowania prawa autorskiego³⁷. Tak więc kodeksy nie wychodzą poza wskazania dekalogu, przy czym generowane przez nie treści mają charakter publicystycznych oczywistości bądź etycznego banału³⁸. Podkreśla się, że kodeksy etyki dziennikarskiej bardziej

³³ Ch. Frost, *Media ethics and self-regulation*, Harlow 2000, s. 95.

³⁴ T. Laitila, *Journalistic codes of ethics in Europe* [w:] *Communication theory & research. An EJC anthology*, ed. D. McQuail, P. Holding, E. D. Bens, London 2005, s. 194; D. Pritchard, M. Peroni Morgan, *Impact of ethic codes in judgements by journalists: A natural experiment*, „*Journalism Quarterly*” 1989, nr 66, s. 47.

³⁵ *Controversies in media ethics*, eds A.D. Gordon et al., New York 1999, s. 58.

³⁶ T.-J. Bertrand, *Media ethics & accountability systems*, New Brunswick–London 2000, s. 44–45.

³⁷ T. Laitila, *Journalistic...*, dz. cyt., s. 198 i nast.

³⁸ J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009, s. 107–108.

służą tworzeniu obrazu prasy na zewnątrz, niż regulacji zachowań dziennikarskich. Ukrytym celem ich istnienia jest autopromocja środowiska, konkretnego tytułu, redakcji, grupy zawodowej itd. Zawód dziennikarza jest ukazywany jako zaszczytna służba, a sam żurnalista – jako osoba spełniająca ważną misję, działająca z powołania, która bezinteresownie służy społeczeństwu, dobru publicznemu, a przede wszystkim – prawdzie, prawu i sprawiedliwości. W praktyce wielokrotnie można się przekonać, że jest inaczej. Zauważa się, że dzięki kodeksom środowiska dziennikarskie z łatwością może się zasłonić przed publiczną krytyką, powołując się na slogany zawarte w ich treści. Warto przy tym zauważyć, że rozwiązania kodeksów etyki dziennikarskiej pomijają prawa i obowiązki właścicieli tytułów prasowych, stacji radiowych i telewizyjnych, a to właśnie oni przez swoje decyzje mogą dopuszczać się – i w praktyce się dopuszczają – naruszeń nie tylko zasad etycznych, ale również i norm prawnych. W praktyce dziennikarze nader często są tylko narzędziami w ich ręku.

Polskie kodeksy etyki dziennikarskiej

W Polsce członków Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich do roku 2001 – kiedy na Zjeździe Delegatów SDP 13 października 2001 r. przyjęto *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich* – obowiązywał kodeks z 1980 r. Stowarzyszenie oznajmiało, że chce kierować się wskazaniem *Deklaracji Zasad Postępowania Dziennikarzy Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej*. W obowiązującym *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich* stwierdzono, że członkowie stowarzyszenia, przyjmując zasady *Deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej*, uznają, że zadaniem dziennikarza jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej. Podkreślono, że wolności słowa i wypowiedzi muszą

towarzyszyć odpowiedzialność za publikacje w prasie, radiu, telewizji bądź w internecie. Zauważono także, że dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne powinny mieć pierwszeństwo przed interesami autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy. Warto w tym miejscu wskazać, że pojęcie „dobro publiczne” ma charakter niedookreślony i może być szeroko interpretowane.

W treści *Kodeksu* zauważono, że informacje należy wyraźnie oddzielać od interpretacji i opinii, przy czym powinny one być zrównoważone i dokładne – tak, aby odbiorca mógł rozróżniać fakty od przypuszczeń i plotek. Powinny być także przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach. Zezwolono na stronniczość opinii, choć uznano, że nie mogą one zniekształcać faktów i być wynikiem zewnętrznych nacisków. Niepokój może budzić przyzwolenie na publikację plotek – wydaje się to być sprzeczne z rzetelnym dziennikarstwem. Z zadowoleniem natomiast należy powitać stwierdzenie, że błędy i pomyłki wymagają jak najszybszego sprostowania, nawet jeśli nie były zawinione przez autora lub redakcję, i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.

Z niepokojem należy natomiast odebrać treści *Kodeksu Etyki Dziennikarskiej* SDP dotyczące zbierania i opracowywania materiałów. Z jednej strony stwierdzono – poniekąd słusznie – że w toku zbierania materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie oraz że nie wolno naruszać prywatności i sfery intymnej. Z drugiej strony uznano jednak, że wyjątkiem mogą być działania podjęte w zakresie dziennikarstwa śledczego, za które uznano tropienie za wiedzą i zgodą przełożonych, i w imię dobra publicznego, przestępstwa zbrodni, korupcji czy nadużyci władzy. Dozwolono także naruszanie prywatności osób publicznych. Przyznanie w kodeksie etycznym możliwości posługiwania się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie należy odebrać z wielkim niepokojem.

W *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich* stwierdzono *expressis verbis*, że „w zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; wyjątkiem jest dziennikarstwo śledcze, tj. tropienie w imię dobra publicznego – za wiedzą i zgodą przełożonych – zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy”. Tekst tego stwierdzenia musi bulwersować, w szczególności każdego prawnika. Usprawiedliwia on bowiem posługiwanie się metodami sprzecznymi z prawem, co należy jednoznacznie rozumieć jako udzielenie koncesji na łamanie norm prawnych. W ten sposób dziennikarze – na razie tylko śledczy – stawiają się ponad przepisami prawa, a stowarzyszenie, które *Kodeks Etyki Dziennikarskiej* stworzyło, daje wyraźny sygnał, że niektórzy jego członkowie mogą tego prawa nie przestrzegać. Akceptacja takich zachowań stanowi niebezpieczny precedens, ponieważ może być rozumiana przez ogół dziennikarzy, że prawa mogą w ogóle nie przestrzegać, że jego normy ich nie dotyczą. Zawarte w *Kodeksie Etyki* ograniczenie licencji na łamanie prawa tylko do dziennikarzy śledczych jest iluzoryczne, gdyż granice tego typu żurnalistyki nie są przecież ściśle wyznaczone. Niepokoić musi także fakt, że wspomniany *Kodeks* afirmuje nie tylko posługiwanie się przez dziennikarzy śledczych metodami śledczymi, lecz także nagannymi etycznie. Pierwszy to chyba i jedyny przykład kodeksu etycznego, który, kierując swoje postanowienia do pewnej grupy zawodowej, stwierdza jednoznacznie: „nie musicie szanować wskazań etyki, możecie się nie przejmować normami moralnymi”. O rozchwianiu etyki zawodowej świadczy to, że wspomniany *Kodeks Etyki* został przyjęty

wraz z zasadami *Karty Etyki Mediów* i *Deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarskiej*. O stępieniu wrażliwości środowisk opinotwórczych, a może o pewnej obawie przed potężnym lobby dziennikarskim, świadczy fakt, że te kuriozalne stwierdzenia tak poważnego dokumentu przeszły bez echa. Jasną jest rzeczą, że normy etyki zawodowej, w tym także te, które zostały ujęte w formę kodeksową, mogą pozostawać w niezgodności z przepisami prawa. Taka sytuacja powinna mieć charakter wyjątkowy³⁹. Generalnie normy etyczne – w tym zwłaszcza zawodów publicznego zaufania, do których należy zaliczyć dziennikarstwo – winny kreować znacznie wyższe standardy niż te, które statuuje prawo. Wydaje się, że stanowisko zawarte w *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej* jest być może nieuświadomionym refleksem tzw. koncepcji deontologicznej, formułującej zasady w kategoriach zakazów i tworzących listy działań, których podejmować nie należy. Taka koncepcja etyczna zdejmuje ciężar trosk i niepewności, usuwa w cień ewentualne wątpliwości, pozwala żywić złudne przekonanie, że działanie jest etyczne, gdyż pozostaje w zgodzie z jakimś kodeksem etycznym⁴⁰.

Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP zdejmuje z dziennikarzy śledczych ciężar odpowiedzialności za podjęte działania, uwalnia ich od niepokojów moralnych, zezwalając im na łamanie prawa. W tekście *Kodeksu* – najpierw tylko dziennikarze śledczy, a potem już prawie wszyscy – znajdują usprawiedliwienie dla łamania prawa w myśl zasady „cel uświęca środki”. Stąd już tylko krok do przyjęcia tezy, że dziennikarz stoi ponad prawem, bądź że ponad prawem są pewne grupy dziennikarzy. Stąd tylko krok do uznania, że żurnaliści – może nie wszyscy, ale

³⁹ O stosunku prawa do moralności por. Z. Ziemiński, *Zarys zagadnień etyki*, Poznań–Toruń 1994, s. 106–111; tenże, *Wartości konstytucyjne. Zarys problematyki*, Warszawa 1993; tenże, *O pojmowaniu pozytywizmu oraz prawa natury*, Poznań 1993.

⁴⁰ Zob. T. Nagel, *Deontologia* [w:] *Widok znikąd*, Warszawa 1997, s. 215.

w przeważającej większości – to grupa strażników dobra publicznego, demokracji, wolności, takich czy innych wartości i dlatego, że taką funkcję pełnią, mogą się posługiwać metodami sprzecznymi z prawem. W demokratycznym państwie prawa norm prawnych muszą przestrzegać i organy państwowe, i obywatele. Żaden najbardziej szczytny cel nie usprawiedliwia i nie może usprawiedliwiać gwałcenia norm prawnych przez najwyższe, najbardziej demokratycznie powołane urzędy i instytucje. Dlatego koncesje uczynione w *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej* dla dziennikarzy śledczych są tak niepokojące. Obwarowanie akceptacji posługiwania się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie przez dziennikarzy śledczych stwierdzeniem, że musi to nastąpić „za wiedzą i zgodą przełożonych” oraz „w imię dobra publicznego”, a dotyczyć może „zbrodni korupcji czy nadużycia władzy”, nie ma – praktycznie rzecz biorąc – żadnego znaczenia, gdyż w istocie wszelkie działania dziennikarzy śledczych zmierzają do ujawnienia patologii życia społecznego, wykrycia zbrodni, zjawisk korupcyjnych czy nadużyć władzy. Wydaje się, że żaden dziennikarz śledczy nie będzie miał trudności w uzyskaniu zgody na zbieranie materiałów metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie. Jeśli jednak nie zadba o to, aby otrzymać taką zgodę na piśmie – i to z wyraźnym określeniem jej zakresu – może znaleźć się w sytuacji wysoce niekomfortowej, gdy jego zwierzchnik, kierując się względami

konformistycznymi lub obawiając się o własną pozycję, wyprze się, że taką zgodę kiedykolwiek wyraził.

Etyczne dziennikarstwo śledcze

Wprowadzie *Kodeks Etyki Dziennikarskiej* generalnie zakazuje naruszania prywatności i sfery intymnej, ale stwierdza, że wyjątek od tej zasady mogą stanowić „w uzasadnionych okolicznościach działania w zakresie dziennikarstwa śledczego, także wobec osób publicznych”. Wspomniany kodeks zdaje się czynić dystynkcje między „dziennikarstwem śledczym” a „działaniami w zakresie dziennikarstwa śledczego”. Powodów tego zróżnicowania trudno dociec. Podobnie, jak nie sposób ustalić pól działania „dziennikarstwa śledczego” i „w zakresie dziennikarstwa śledczego”. Może to prowadzić do prostego wniosku, że właściwie każde działania dziennikarskie polegające na zbieraniu materiałów mieszczą się w zakresie dziennikarstwa śledczego. Także i w tym przypadku wspomniany *Kodeks Etyki Dziennikarskiej* powążył się na afirmację działań sprzecznych z prawem. A przecież do kanonów cywilistyki należy stwierdzenie, że sfera intymna każdego człowieka podlega bezwzględnej ochronie⁴¹.

W literaturze podkreśla się, że dziennikarstwo śledcze to szczególny rodzaj dziennikarstwa, które ujawnia informacje o ważnych sprawach publicznych, które jakiś podmiot do tej pory ukrywał⁴². Charakteryzuje się ono „głębszym poziomem gromadzenia informacji”,

⁴¹ Por. A. Kopff, *Koncepcja praw do intymności i do prywatności życia osobistego (Zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne” 1972, t. XX, s. 3–40; tenże, *Ochrona sfery życia prywatnego jednostki w świetle doktryny i orzecznictwa*, „Zeszyty Naukowe UJ” 1982, z. 100, s. 29 i nast.; J. Serda, glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 6 grudnia 1990 r., I CR 575/90; OSP 1992 nr 10 s. 452 i nast.; zob. też wyrok Sądu Najwyższego z 11 marca 1986 r., I CR 4/86; OSPiKA 1987 nr 4 poz. 86; A. Kopff, glosa; OSPiKA 1987 nr 4 poz. 85; S. Rudnicki, *Ochrona dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 k.c. w orzecznictwie Sądu Najwyższego w latach 1985–1991*, „Przegląd Sądowy” 1992, nr 1, s. 5–60; J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe*, Poznań 1993, s. 70; tenże, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 162–163.

⁴² Zob. J. Aucoin, *The evolution of American investigative journalism*, Columbia–London 2006; M.A. Blanchard, *History of the mass media in the United States. An encyclopedia*, Chicago 1998, s. 282.

podjęciem nowych prób odkrycia wydarzeń znajdujących się poza kontrolą opinii publicznej. Zaznacza się, że wymaga ono wszechstronnych poszukiwań oraz wyjątkowo rzetelnego potwierdzenia, sprawdzania i weryfikowania informacji⁴³. W literaturze polskiej wyraźnie akcentuje się, że dziennikarz trudniący się dziennikarstwem śledczym zbiera materiały i stosuje metody podobne do metod pracy organów ścigania w celu ukazania nieprawidłowości życia społecznego, które występują w gospodarce, w polityce, wśród zorganizowanych grup o charakterze niejawnym bądź przestępczym⁴⁴. Niestety, wypada skonstatować, że dziennikarze najczęściej nie wiedzą, na czym polegają metody pracy operacyjnej i dochodzeniowej organów ścigania, a swoją wiedzę w tym przedmiocie czerpią z popularnych powieści kryminalnych. Nie zdają sobie także sprawy z tego, że w toku dochodzenia czy śledztwa podejrzany ma pewne prawa. Korzysta z gwarancji ustawowych, w tym – z domniemania niewinności. Działalność dziennikarzy śledczych

przypomina być może postępowanie procesowe, ale w procesie inkwizycyjnym, w którym podejrzany musi udowodnić swoją niewinność, obalając zarzuty oparte na pogłoskach i pomówieniach. Zdaniem teoretyków, dziennikarz śledczy musi być oryginalny. Ma opierać się na własnych ustaleniach, nieustannie weryfikowanych, a nie – korzystać wyłącznie z dokumentów i informacji dostarczanych przez instytucje publiczne⁴⁵. Dziennikarstwo określane jako śledcze ma – według niektórych – dostarczać informacji o wykroczeniach i nadużyciach władzy. Ma to być przy tym wynik działań samych reporterów, a nie przecieków⁴⁶.

Termin „dziennikarstwo śledcze” nie został sprecyzowany w tekstach aktów normatywnych. W literaturze prawniczej pojawia się rzadko, natomiast chętnie posługują się nim medioznawcy, socjologowie prawa, nie mówiąc już o publicystach. Jest on chyba nienajszczęśliwszym tłumaczeniem angielskiego *investigative journalism*. Lepszym chyba byłoby „dziennikarstwo badawcze” albo „dochodzeniowe”.

⁴³ Zob. J. Skrzypek, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999; T.M. Pasqua, J.K. Buckalew, R.E. Rayfield, *Mass media in the information age*, New Jersey 1990, s. 54.

⁴⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 45.

⁴⁵ Zob. J. Aucoin, *The evolution of American investigative journalism*, Columbia–London 2006, s. 282; W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 119; J. Ullman, S. Honeyman, *The reporters handbook. An investigator's guide to documents and techniques*, New York 1983; C.J. Bertrand, *Media ethics and accountability systems*, New Brunswick–London 2000, s. 97.

⁴⁶ Zob. J.S. Ettema, T.L. Glasser, *Custodians of conscience. Investigative journalism and public virtue*, New York 1988, s. 3–4; S. Waisbord, *Why democracy needs investigative journalism*, „Global Issues Media and Ethics” April 2001, s. 2. Rozważenia wymaga to, czy dziennikarstwo śledcze – jako gatunek – stanowi monolit, czy też w jego obrębie doszło do wykształcenia specyficznych form tego gatunku. Zdaniem Billa Kovacha i Toma Rosenstiela, można wyróżnić trzy sposoby wykonywania pracy przez dziennikarzy śledczych. Do pierwszej z nich – chronologicznie najstarszej – zaliczono oryginalne dziennikarstwo śledcze polegające na samodzielnym odkrywaniu i dokumentowaniu przez dziennikarzy działań wcześniej nieznanymi opinii publicznej. W dochodzeniu prawdy wykorzystywane są tu zazwyczaj dostępne powszechnie źródła informacji oraz informatorzy. W licznych przypadkach dochodzi jednak do zakonspirowanego działania reporterów. Do drugiej grupy należy objaśniające dziennikarstwo śledcze uciekające się zazwyczaj do kompleksowych rozwiązań w ustaleniu faktów. Tego typu działalność zmierza do odsłaniania nowego sposobu patrzenia na sprawy będące obiektem zainteresowania dziennikarza śledczego. Do trzeciej formy zaliczono sprawozdania ze śledztwa, które rozszerzają wiedzę opinii publicznej na temat konkretnych wydarzeń o zdobyte przez dziennikarza przecieki informacji ze śledztw oficjalnie prowadzonych przez organy ścigania. Zob. B. Kovach, T. Rosenstiel, *Are watchdogs an endangered species?*, „Columbia Journalism Review” May/June 2001. Na ustalenia tych autorów zwrócił uwagę W. Adamczyk, *Informacja a prawda w dziennikarstwie śledczym*, „Przełęcz Politologiczny” 2004, nr 2, s. 132–133.

Termin „dziennikarstwo śledcze” przyjął się w języku polskim, znajdując trwałe miejsce w obiegu społecznym, wypierając funkcjonujące równoległe przez krótki czas określenia: „dziennikarstwo wężące”, „dziennikarstwo dociekliwe”, „dziennikarstwo dociekające”. Tak dalece został on zaakceptowany przez zainteresowanych, że niektórzy z dziennikarzy zaczęli posługiwać się wizytówkami, na których pod imieniem i nazwiskiem właściciela figuruje określenie „dziennikarz śledczy” takiej to, a takiej redakcji. Niewątpliwie podnosi to prestiż osoby posługującej się taką kartą wizytową, z drugiej jednak strony – w niebezpieczny sposób identyfikuje ją ze służbami śledczymi, wytwarzając przekonanie, że jest ona swobodną hybrydą: z jednej strony – dziennikarzem, z drugiej – kimś w rodzaju prokuratora, szeryfa, funkcjonariusza służb specjalnych. Tego rodzaju identyfikacja nie sprzyja postrzeganiu dziennikarza jako osoby niezależnej, niezwiązanej z żadnym układem politycznym, gospodarczym czy organizacyjnym, poza redakcją, którą reprezentuje. Może to w efekcie powodować daleko idące skutki w zakresie świadomości społecznej, godząc w ostatecznym rozrachunku w samą koncepcję wolności prasy. Świadectwem tego rodzaju niebezpiecznych tendencji jest pomawianie części dziennikarzy śledczych o to, że są tubą służb specjalnych, że posługują się informacjami z przecieków. Jest to groźne zjawisko, będące świadectwem głębokiej erozji społecznej.

W Polsce dziennikarstwo śledcze to specjalność zawodowa, która cieszy się szczególnym zainteresowaniem wśród potencjalnych adeptów zawodu, a efekty działań dziennikarzy uprawiających ten gatunek należą do tekstów szczególnie chętnie czytanych i żywo komentowanych.

Obowiązujące w Polsce *Prawo prasowe*, regulując zasady wykonywania zawodu przez sprawozdawców sądowych, pomija jednak specyfikę pracy dziennikarza śledczego⁴⁷. Jest jednak rzeczą jasną, że musi on przestrzegać wszystkich tych reguł, które dotyczą wszystkich dziennikarzy. Jednak wiele kwestii wydaje się pozostawać poza obszarem jakże niedoskonałej ustawy *Prawo prasowe*. Ponadto należy zauważyć, że w Polsce nie wykształciły się dotąd normy etyki zawodowej określające ogólne ramy, w jakich winni poruszać się dziennikarze wykonujący te niełatwe zadania, najeżone licznymi rafami etycznymi i prawnymi.

Potrzeba ochrony prywatności

Niepokój, podobny do tego, który jest wywoływany przez przyzwolenie na łamanie prawa i zasad etyki przez dziennikarzy śledczych, powoduje także zawarte w *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej* SDP zezwolenie na naruszanie przez dziennikarzy śledczych prywatności i sfery intymnej, także wobec osób, które pełnią funkcje publiczne. W tym miejscu wypada jedynie zauważyć, że zaakceptowanie w *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej* amerykańskiej koncepcji osoby publicznej wywołuje dodatkowe kłopoty, jeśli wziąć pod uwagę treść art. 81 pr.pr., który posługuje się terminem „osoba powszechnie znana”, i będącym w użyciu określeniem „osoba pełniąca funkcje publiczne”.

Ważnym stwierdzeniem *Kodeksu Etyki Dziennikarskiej* jest wskazanie, że opracowanie lub skrót informacji, wywiadu czy opinii nie może zmieniać ich sensu i wymowy, a materiały archiwalne i rekonstrukcje zdarzeń przedstawiane w elektronicznych środkach przekazu muszą być odpowiednio zaznaczone. W *Kodeksie Etyki Dziennikarskiej* SDP zauważono także,

⁴⁷ W przedmiocie funkcjonowania sprawozdawczości sądowej por. J. Sobczak, *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, Warszawa 2000.

że rozmówcy powinni zostać poinformowani przez dziennikarza, w jaki sposób będą wykorzystane ich wypowiedzi. Dodano, że autoryzacja obowiązuje, jeżeli zastrzeże ją rozmówca, a wypowiedzi dzieci można wykorzystać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów. Takie stwierdzenia muszą budzić pewne zdziwienie. W *Kodeksie Etyki* należałoby oczekiwać określenia standardów wyższych niż te, które są i tak gwarantowane przez prawo. Prawo prasowe wyraźnie przecież nakazuje dziennikarzom, aby nie odmawiali osobom udzielającym informacji autoryzacji dosłownie cytowanych wypowiedzi. Pojęcie „dzieci”, którym posłużył się *Kodeks* jest wysoce nieprecyzyjne. Należało posłużyć się określeniem „nieletni”, „niepełnoletni”, „małoletni” – chyba że twórcom *Kodeksu* chodziło o to, żeby 80-letni staruszek wyrażał zgodę na wypowiedź swojego 50-letniego dziecka...

Dalsze stwierdzenia *Kodeksu Etyki Dziennikarskiej* w zakresie odnoszenia się do rozmówców i odbiorców wskazują, że jego twórcy byli chyba przekonani o niskiej kulturze osobistej adresatów *Kodeksu*, gdyż w gruncie rzeczy szereg wskazań ma charakter zasad dobrego wychowania. W treści *Kodeksu* stwierdzono na przykład, że dziennikarz powinien okazywać szacunek rozmówcom (bez względu na ich odmienność ideową, kulturową bądź obyczajową); dbać o to, aby nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych, chorych lub życiowo nieporadnych. Wskazano także, że język wypowiedzi dziennikarskich powinien być staranny, unikający wulgaryzmów i określeń obscenicznych.

W *Kodeksie* zapisano również, że szczególne ostrożność winna towarzyszyć informacjom o nowych metodach leczniczych wtedy, gdy nie są one w pełni sprawdzone, zaś wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki. Trafnie natomiast sformułowano zasady etyczne, jakie winny obowiązywać sprawozdawców sądowych i korespondentów wojennych. W myśl *Kodeksu*

Etyki Dziennikarskiej SDP, przy ujawnianiu informacji na temat przestępstw i osób podejrzanych o ich dokonanie, należy zachować daleko idącą rozwagę, unikać opisów umożliwiających naśladowanie czynów społecznych oraz nie przesądzać o winie, zanim sąd nie wyda prawomocnego wyroku. W tej ostatniej kwestii *Kodeks* głosi wyższe standardy od tych formułowanych przez prawo. W myśl art. 13 ust. 1 pr.pr., nie wolno wypowiadać jedynie w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w I instancji. Bardzo słusznie wskazano, że w relacjach z wojen, zamieszek i demonstracji dziennikarze powinni zachować postawę niezaangażowanych obserwatorów, a niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci. Wskazano także, że krwawe skutki wojen, katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi pomiędzy ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich.

W *Kodeksie* stwierdzono, że wiarygodność i niezależność dziennikarska są niemożliwe do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów, korzystaniem z określonych przywilejów czy testowaniem kosztownych przedmiotów. Zauważono także, że dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją ani brać udziału w reklamie, z wyjątkiem akcji społecznych i charytatywnych. Prawidłowo i zgodnie ze standardami europejskimi podkreślono, że materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od reklamowych i promocyjnych. Za niedopuszczalną uznano kryptoreklamę i zatajenie informacji dla własnych korzyści. Podkreślono, że dziennikarzowi nie wolno wykorzystywać we własnym interesie nieujawnionych publicznie informacji uzyskanych w działalności zawodowej, zwłaszcza w dziennikarstwie specjalizującym się w tematyce finansowej i ekonomicznej. *Kodeks* uznał, że angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną powoduje konflikt interesów, co musi skutkować

powstrzymaniem się od takich zajęć oraz od pełnienia funkcji w administracji publicznej i organizacjach politycznych. Oczywiście, nie ma przeszkód, aby dziennikarz był członkiem i pełnił funkcję w stowarzyszeniach naukowych, hobbystycznych, religijnych, sportowych – aczkolwiek należy przyznać, że praca w takich organizacjach również może narażać dziennikarza na konflikt interesów. Na koniec zadeklarowano w *Kodeksie*, że stosunki między dziennikarzami oraz ich współpracownikami powinny być partnerskie – przy czym za niedopuszczalną uznano nieuczciwą konkurencję, przywłaszczanie cudzych prac, a nawet – pomysłów. Wobec przełożonych, wydawców lub nadawców dziennikarz powinien być lojalny, jednak zwierzchnicy nie mogą nakazać dziennikarzowi wykonywania poleceń sprzecznych z prawem, etyką zawodową lub z jego ugruntowanymi przekonaniem. Takie rozwiązanie wydaje się słuszne i prawidłowe, aczkolwiek w praktyce sporne może się okazać to, czy przekonania dziennikarza mają charakter ugruntowany czy też jeszcze nie. Byłoby chyba jednak rzeczą właściwą opuszczenie w *Kodeksie* przymiotnika „ugruntowany”. W końcowej części *Kodeksu* stwierdzono, że za naruszenie zasad etyki dziennikarskiej odpowiada zarówno autor publikacji, jak i redaktor, a także wydawca bądź nadawca. Zawarowano, że kary mają wymierzać sądy dziennikarskie – odpowiednio do charakteru i skali wykroczenia. W katalogu kar wymieniono upomnienie, naganę, czasowe zawieszenie w prawach członka SDP, usunięcie ze stowarzyszenia. Zauważono, że Naczelny Sąd Dziennikarski może orzec ogłoszenie werdyktu w mediach.

Kodeksy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej i Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy

Członków Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej obowiązuje *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy* SDRP (DKO) z 1992 r. Stwierdzono w nim, że podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie

i publikowanie prawdy. Wskazano, że niedozwolone jest manipulowanie faktami, a komentarz własny oraz hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji. W sytuacjach konfliktowych dziennikarza ma obowiązywać szczególna staranność w dotarciu do źródeł informacji wszystkich stron sporu. Bardzo mocno podkreślono, że żaden motyw, żadne naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych danych. Zauważono, że obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie i ochrona tajemnicy zawodowej w sytuacji, gdy informator zastrzega anonimowość. Zadeklarowano w *Kodeksie*, że ochrona dóbr osobistych nie może zostać naruszona. Dopuszczono natomiast informacje ze sfery prywatnej osób pełniących funkcje publiczne w sytuacji, gdy taka osoba sama swoją prywatność wprowadza do życia publicznego. Rozwiązanie takie jawi się jako w pełni zgodne ze standardami europejskimi i zasadami prawa. Jako niedopuszczalne uznano w *Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym* używanie słów obelżywych, które godzą w godność człowieka; stawianie zarzutów, które poniżają kogoś w opinii publicznej, narażają na utratę zaufania, a także – stosowanie szantażu. *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy*, podobnie jak *Kodeks Etyki Dziennikarskiej* SDP, statuuje w zakresie sprawozdawczości sądowej znacznie wyższe standardy prawne niż te, które formułuje prawo w art. 13 ust. 1 pr.pr. Stwierdza bowiem, że niedopuszczalne jest przesądzanie o winie oskarżonego przed prawomocnym wyrokiem. Sformułowano w nim także bezwzględny zakaz publikacji tekstów propagujących wojnę, przemoc, gwałt, pornografię oraz naruszających uczucia religijne; a także uczucia osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa człowieka, odmienności kulturowe. Zakazano dziennikarzowi uprawiania kryptoreklamy oraz przyjmowania korzyści dla siebie i rodziny, nakazując jednocześnie ochronę praw autorskich, w tym także tytułów. Zakazano działań na szkodę kolegów oraz złośliwego utrudniania publikacji

innym dziennikarzom. Podkreślono, że naganne jest wykonywanie polecenia służbowego, jeśli jego realizacja narusza etyczne normy zawodu dziennikarskiego. Za niedopuszczalne uznano zachowania i działalność, które dyskredytują zawód dziennikarski bądź przynoszą ujmę dobremu imieniu dziennikarstwa. W końcowej części stwierdzono, że czyny niezgodne z *Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym* ulegają przedawnieniu po pięciu latach od ich ujawnienia, chyba że Naczelny Sąd Dziennikarski, uprawniony także do interpretacji norm wspomnianego kodeksu, postanowi inaczej. Dziennikarzowi za nieprzestrzeganie zasad etycznych grozi upomnienie, nagana, a nawet – usunięcie ze Stowarzyszenia.

Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy zostało założone w 1991 r. w Częstochowie. Długi czas podstawowe zasady działania Stowarzyszenia regulował statut odnoszący się jednak w pierwszym rzędzie, jako dokument organizacyjny, do kwestii związanych z członkostwem, terenem, charakterem działalności, prawami i obowiązkami członków, władzami, majątkiem i funduszami. Kwestie związane z zasadami etycznymi, którymi winni kierować się członkowie stowarzyszenia zostały zawarte w „Deklaracji Ideowej” oraz w zapisach statutu odwołujących się do celów oraz środków działań. Dziennikarze należący do stowarzyszenia mają niejako zapisaną misję ewangelizacyjną swojej pracy, w której kierują się zasadami ewangelicznymi (pkt 1 „Deklaracji Ideowej”). Ponadto mają, nie dokonując wyborów politycznych, przyczynić się do „oświecania

działalności politycznej i gospodarczej światłem Ewangelii” (pkt 5 „Deklaracji Ideowej”). Postępowanie dziennikarzy zgodnie z etyką katolicką to jeden z celów działalności stowarzyszenia. Dopiero w 2004 r. przyjęto *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy*, który został opracowany na podstawie *Kodeksu Etyki Dziennikarskiej SDP*. Są one identyczne w treści. *Kodeks Etyki Dziennikarskiej Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy* uznaje kryptoreklamę i zatajanie informacji za „wysoce naganne”, podczas gdy *Kodeks Etyki Dziennikarskiej SDP* stwierdza, że jest to „niedopuszczalne”. Powodu takiego złagodzenia oceny nie sposób dociec.

Karta etyczna mediów

Niezmiernie istotną rolę w kształtowaniu standardów etycznych odgrywa *Karta Etyczna Mediów* opracowana z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i Duszpasterstwa Środowisk Twórczych, a podpisana 29 marca 1995 r.⁴⁸ W treści *Karty* sformułowano 7 zasad: prawdy, w myśl której wszyscy starają się, aby informacje były prawdziwe, a błędy prostowane; obiektywizmu, zgodnie z którym autor przekazu ma prezentować rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów; oddzielania informacji od komentarza, tak aby odbiorca mógł odróżniać fakty od opinii; uczciwości, w myśl której dziennikarz jest zobowiązany do pracy zgodnie z sumieniem, do nieulegania wpływom; szacunku i tolerancji, czyli poszanowania godności, praw, dóbr osobistych, prywatności oraz dobrego imienia innych ludzi; wolności

⁴⁸ Została ona opracowana z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Podpisali ją prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej SA, Telewizji „Polsat”, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia SA, Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowy duszpasterz środowisk twórczych ks. Wiesław Niewęglowski. Sygnatariusze *Karty* powołali jednocześnie Konferencję Mediów Polskich, która miała reprezentować środowisko w życiu społecznym, relacjach z mediami i światem polityki oraz biznesu, oraz Radę Etyki Mediów.

i odpowiedzialności za treść przekazu; wreszcie – pierwszeństwa prawa odbiorcy. Z inicjatywy Konferencji Mediów Polskich 4 kwietnia 2002 r. został podpisany *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Konferencji Mediów Polskich*, który wszedł w życie 5 maja 2002 r. Dokument składa się z preambuły oraz 32 artykułów zgrupowanych w pięciu rozdziałach. Treść *Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego* jest bardziej szczegółowa niż postanowienia wcześniejszych kodeksów poszczególnych stowarzyszeń dziennikarskich.

Środowiskowe kodeksy etyki

Odrębne zasady etyczne opracowano dla niektórych środowisk dziennikarskich. W dniu 16 maja 1996 r. Zarząd TVP SA podjął uchwałę, w której sprecyzowano zasady etyczne dziennikarstwa w telewizji publicznej. Jednolity tekst *Zasad etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.* stanowi załącznik do uchwały Zarządu TVP SA z dnia 10 stycznia 2001 r., zmieniający uchwałę z dnia 16 maja 1996 r. Źródłem tych zasad są prasowe i telewizyjne kodeksy etyczne krajów Europy i Ameryki sformułowane po konsultacji z ekspertami mediów polskich.

Odrębne kodeksy etyczne przyjęto w wielu redakcjach. Kodeks „Rzeczypospolitej”, opracowany w 1996 r. i przyjęty w Warszawie 3 października tegoż roku, powstał w redakcji dziennika w oparciu o kilkadziesiąt podobnych dziennikarskich kodeksów etycznych z całego świata⁴⁹. *Kodeks etyczny dziennikarza PAP*, opracowany przez Polską Agencję

Prasową w ramach *Vademecum Dziennikarza PAP* w 1998 r., obejmuje również zasady i techniki pisania materiałów dla agencji, które obowiązują wszystkich dziennikarzy PAP. Może on odstąpić od którejś z zasad, jeśli jej zastosowanie byłoby sprzeczne ze zdrowym rozsądkiem. *Kodeks etyczny* jednak jest nienaruszalny⁵⁰.

Większość redakcji oraz stowarzyszeń powołuje się na *Deklarację Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy* (FIJ) uchwaloną na II Światowym Kongresie FIJ, który odbył się w Bordeaux w kwietniu 1954 r. Poprawki wprowadzono podczas XVII Kongresu w Helsinkach w dniach 2–4 czerwca 1989 r. Deklaracja jest rozumiana jako kodeks zawodowy dziennikarzy zajmujących się zbieraniem, publikowaniem i komentowaniem informacji. W jej tekście proklamowano, że podstawowym obowiązkiem dziennikarza jest szacunek dla prawdy i prawa obywateli do poznania prawdy. Podkreślono, że dziennikarz, spełniając ten obowiązek, powinien zawsze bronić zasady wolności przez rzetelne zbieranie i publikowanie informacji. Powinien walczyć o prawo do uczciwego komentowania i krytyki. Jego zadaniem jest przekazywanie informacji opartych tylko na faktach, a źródło tych informacji powinno mu być znane. Wyraźnie podkreślono, że dziennikarzowi nie wolno ukrywać istotnych informacji, a tym bardziej – fałszować dokumentów. Przy zbieraniu informacji, zdjęć i dokumentów ma on obowiązek stosowania wyłącznie uczciwych metod. Oczywiście, pojęcie „uczciwe metody” razi niedookreślonością

⁴⁹ Zob. *Kodeks „Rzeczypospolitej”*, „Press” 1997, nr 1 (12), s. 40.

⁵⁰ Zob. *Vademecum dziennikarza PAP* [w:] „Press” 1998, nr 11 (34), s. 38. Zasady postępowania pracowników Polskiego Radia SA zostały uchwalone w 1997 r. Obecne jego brzmienie zostało ustalone uchwałą nr 32 (93) z dnia 4 maja 1999 r. oraz uchwałą nr 3 (46) z dnia 4 lutego 2003 r. Zarządu Polskiego Radia SA. Składają się na nie: misja publiczna Polskiego Radia, zasady postępowania pracowników Polskiego Radia SA, w tym normy zachowań wobec słuchaczy i uczestników audycji oraz normy zachowań wewnątrz radia oraz zasady dotyczące działalności Komisji Etyki PR SA. Zasady postępowania stanowią dla pracowników PR SA swojego rodzaju uzupełnienie norm zawartych w przepisach ustawy o radiofonii i telewizji, prawa prasowego, ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

i pozwala na rozmaite interpretacje. W *Deklaracji* stwierdzono także, że dziennikarz „powinien dołożyć wszelkich starań, aby sprostować opublikowaną informację, jeśli rażąco się mija z prawdą”. Także i w tym przypadku brzmienie *Deklaracji* wydaje się zdumiewająco niedokładne. W szczególności mało precyzyjne jest pojęcie „rażącego” mijania się z prawdą. Dla obiektu ataku dziennikarskiego każda nieprawda jest rażąca. Wydaje się także, że dziennikarz nie powinien „dokładać starań”, aby sprostować informację niezgodną z prawdą, lecz – zwyczajnie ją sprostować. *Deklaracja* nakazuje dziennikarzowi przestrzeganie tajemnicy dziennikarskiej w stosunku do poufnych źródeł informacji. Także i w tym przypadku pojęcie „poufne źródła informacji” wydaje się niebezpiecznie nieprecyzyjne. Chodzi przecież wyraźnie o zachowanie w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację osób, które udzieliły dziennikarzowi informacji. *Deklaracja* zwraca

uwagę dziennikarzom, aby byli świadomi niebezpieczeństwa dyskryminacji opartej na różnicach rasy, płci, orientacji seksualnej, języka, religii, poglądów politycznych, pochodzenia narodowego, społecznego – i unikali jej w swoich przekazach. W końcu *Deklaracji* stwierdzono, że dziennikarz powinien uważać za ciężkie przewinienie zawodowe: plagiat, zniekształcenie informacji w złej wierze, oszczerstwa, pomówienia, zniesławienia, bezpodstawne oskarżenia, przyjmowanie łapówek w jakiegokolwiek postaci w zamian za zatajenie bądź opublikowanie informacji.

W literaturze podkreśla się, że żaden kodeks etyczny nie może zawrzeć w sobie całej etyki, a tym bardziej – jej zastąpić. W żadnym z tego rodzaju dokumentów nie da się przecież zapisać wszystkich istotnych zakazów i nakazów. Konstruowanie kodeksu ma więc źródło i początek w lęku przez podjęciem pełnej osobistej odpowiedzialności za własne czyny⁵¹.

⁵¹ Zob. L. Kołakowski, *Etyka bez kodeksu* [w:] tegoż, *Kultura i fetysze*, Warszawa 1967, s. 33.

◀|||| Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 2.

Ethical conditions of media functioning. Part II

Jacek Sobczak

SŁOWA KLUCZOWE

etyka, media, kodeksy etyki, Deklaracja Meksykańska, europejskie standardy etyki, polskie kodeksy etyki dziennikarskiej

STRESZCZENIE

Na świecie istnieje silna tendencja do kodyfikowania norm etycznych dotyczących różnych zawodów. Tworzenie kodeksów etycznych ma przeciwdziałać przekraczaniu granic moralnych. Niekiedy normy dziennikarskiej etyki zawodowej nie są wpisywane do odrębnych zbiorów, lecz stanowią integralną część statutów bądź regulaminów redakcji. Podjęto próby formułowania kodeksów etycznych o charakterze międzynarodowym, przy czym mają one wymiar albo globalny, albo regionalny. System europejskich standardów etyki dziennikarskiej był wypracowywany na europejskich konferencjach ministerialnych poświęconych polityce wobec środków społecznego przekazu. Standardy etyczne kreowało także Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy. Istotna wydaje się zwłaszcza rezolucja 1003 tegoż Zgromadzenia. Próbę określenia standardów etyki dziennikarskiej podejmowano także w obszarze prawnym Unii Europejskiej. Wypada jednak skonstatować, że kodeksy etyki dziennikarskiej świadczą o braku poczucia bezpieczeństwa i są formą obrony przed narastającymi falami niechęci ze strony odbiorców. Ukrytym celem ich istnienia jest autopromocja środowiska. Polskie kodeksy etyki dziennikarskiej rażą swoją ogólnikowością i brakiem precyzji.

KEY WORDS

ethics, media, ethical codes, the Mexican Statement, European ethical standards, Polish codes of journalistic ethics

ABSTRACT

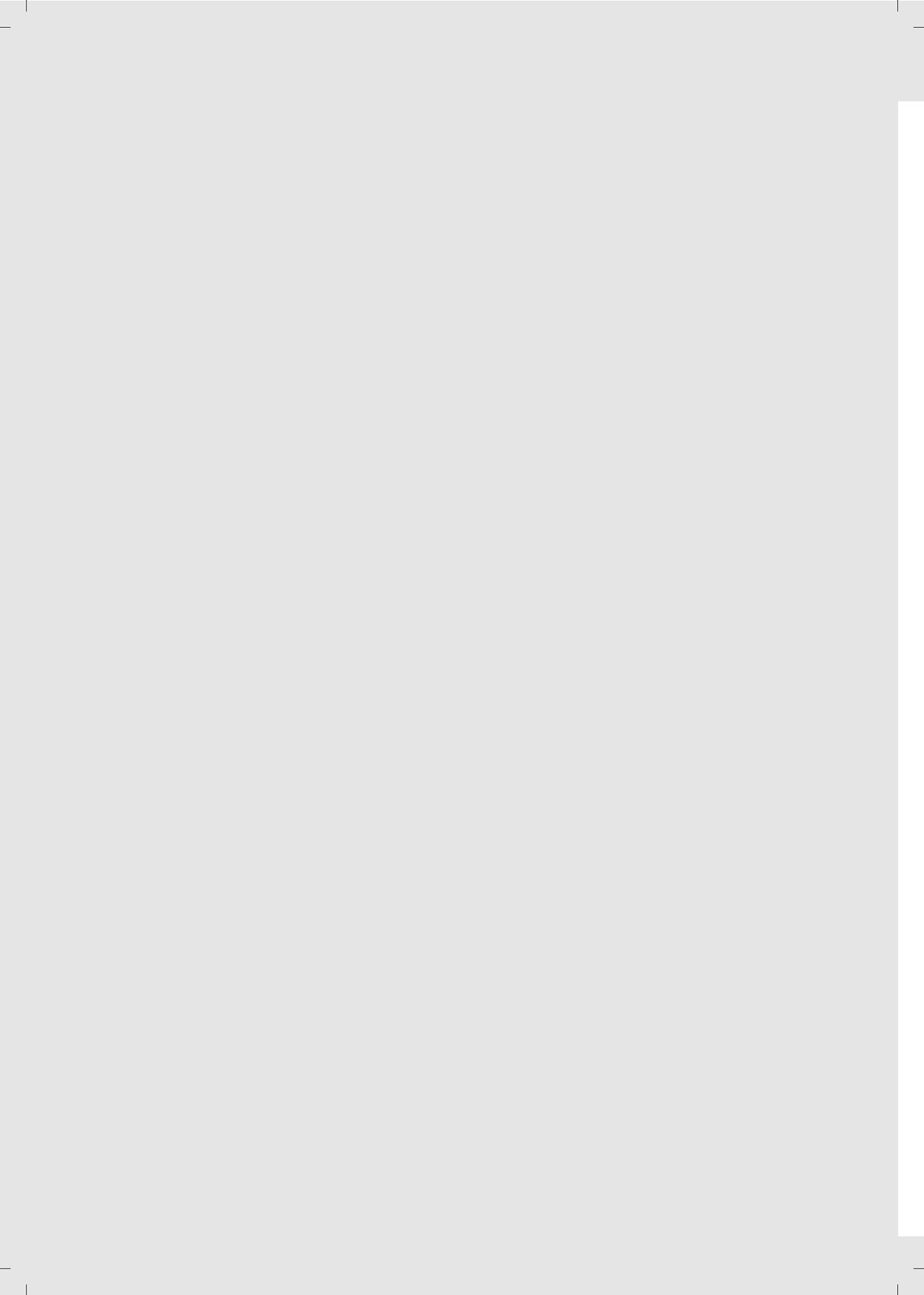
There is a strong global tendency to codify ethical norms concerning various professions. Creating ethical codes aims at counteracting breaching moral boundaries. At times norms of journalistic professional ethics are not written into separate codes, but are an integral part of statutes or press office rules. There have been attempts of creating international ethical codes, with a global or regional dimension. The system of European journalistic ethical standards was established during European conferences of ministers dedicated to policies on means of social communication. Ethical standards were also shaped by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Particularly important is resolution 1003 of the Assembly. An attempt

at defining journalistic ethical standards was also made in the legal fields of the European Union. It is worth noting that journalistic ethical codes indicate a lack of sense of security and are forms of defense from growing reluctance on the part of receivers. The hidden agenda of their existence is self-promotion of the industry. Polish ethical codes strike us as general and lacking precision.

Media za granicą



Media abroad



Reforma łotewskich mediów publicznych w perspektywie rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści, ewolucji potrzeb odbiorców oraz skomplikowanych relacji na linii Łotwa–Rosja

Tomasz Fraszczyk

Na początku stycznia 2013 roku łotewska Narodowa Rada ds. Elektronicznych Mediów Masowych (NEPL Padome) ogłosiła nową strategię dla publicznego radia (LR) i telewizji (LTV). Zakłada ona odbudowę pozycji nadawców publicznych (LSM) po potężnym kryzysie z lat 2009–2010, który nadszarpnął zarówno finanse tych instytucji, jak i ich pozycję na rynku. W najmłodszych grupach wiekowych te udziały są zdecydowanie najmniejsze i nie przekraczają 20% w przypadku telewizji oraz 8% – w przypadku radia¹. Wobec powyższego, z punktu widzenia łotewskiej racji stanu, szczególnie niekorzystna wydaje się rynkowa siła, dodatkowo umocniona w okresie kryzysu rosyjskojęzycznych kanałów komercyjnych (w tym Pierwszego Bałtyckiego Kanału PBK). Wśród celów swojej działalności

mają one m.in. wspieranie różnych instytucji Federacji Rosyjskiej w polityce „wielokierunkowej dyskredytacji Łotwy i jej władz” – jak to ujęto w raporcie Biura Ochrony Konstytucji (SAB LR) z 2011 roku, przygotowanym dla rządu w Rydze².

Nowa strategia, opublikowana 8 stycznia 2013 roku przez NEPLP, ma przywrócić mediom publicznym nadzorowanym przez instytucje państwa łotewskiego na tyle istotne miejsce w krajowym pejzażu medialnym, aby były one w stanie podjąć skuteczną rywalizację ze stacjami rosyjskojęzycznymi, m.in. w zakresie swoistej potyczki o wizerunek kraju, toczonej zarówno na wizji, jak i w mediach internetowych. Dotarcie z przekazem do młodego widza, czy też szerzej – odbiorcy treści dostarczanych przez media elektroniczne za pośrednictwem

¹ Dane z okresu VIII–X 2012 roku. Por. *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija*, oprac. zbiorowe, NEPL Padome Latvijas Republikas 2013, s. 70–72.

² Por. *Annual Report 2011*, fragment *Propaganda campaigns against Latvia – examples of activities by the Russian TV broadcasting company TV Centre, Foundation Historical Memory (Istoricheskaya Pamyat) and news agency Regnum*, oprac. zbiorowe, Latvijas Republikas Satversmes Aizsardzības Birojs 2012, <http://www.sab.gov.lv/index.php?lang=en&page=16&sid=&nid=285> [dostęp: 19.01.2013].

wielu kanałów dystrybucji – to jeden z głównych, perspektywicznych celów wdrażanej właśnie reformy.

W przedstawianym artykule zostanie ukazany zarys ewolucji łotewskiego rynku mediów audiowizualnych (po 1988 roku), wpływ załamania gospodarczego w 2009 roku na podmioty medialne oraz główne wątki dyskusji i decyzje, które w reakcji na kryzys zostały podjęte przez łotewskie instytucje odpowiedzialne za ład medialny. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na nową ustawę o elektronicznych mediach masowych oraz te elementy projektu reformy, które wynikają z dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści i zmieniających się potrzeb i przyzwyczajzeń odbiorców, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. W ostatniej części tekstu będzie poruszony niełatwy, złożony temat relacji łotewsko-rosyjskich i wieloaspektowego udziału mediów masowych w ich kształtowaniu.

Zarys ewolucji mediów audiowizualnych w Republice Łotewskiej (1988–2009)

Proces pierwotnego kształtowania, a następnie ewolucji systemu mediów publicznych na Łotwie, od zarania odznaczał się gwałtownym przebiegiem zachodzących zjawisk oraz zasadniczym charakterem zmian, które dokonywały się w ich wyniku. Proces, o którym mowa, tradycyjnie jest dzielony na trzy główne etapy:

- Transformacja – od komunistycznego modelu mediów masowych, nastawionych na propagandę, do modelu mediów mocno

zaangażowanych w Łotewskie Przebudzenie, czyli narodowy zryw mający na celu doprowadzenie dotychczasowej republiki radzieckiej do niepodległości utraconej po 1939 roku.

- Próba zrozumienia, czym powinny być media publiczne w państwie demokratycznym, w wyniku której starano się odsunąć tę instytucję od bezpośredniego uczestnictwa w bieżących procesach społeczno-politycznych i uczynić z niej platformę jak najszerzej debaty publicznej z określoną misją i celami działania.
- Komerccjalizacja rynku mediów audiowizualnych, a w szczególności telewizji, co obserwowano również w innych krajach europejskich³.

Początek ostatniej z wymienionych uprzednio faz rozwoju rynku datuje się na rok 1995, gdy po kilku latach dyskusji, w obliczu stale pogarszającej się pozycji nadawców publicznych, uchwalono pierwszą łotewską ustawę, która w sposób całościowy regulowała zasady działania mediów elektronicznych⁴. Przyjęcie wzmiankowanej ustawy i powołanie państwowego urzędu nadzorującego rynek RTV nie zakończyło dyskusji nad miejscem i rolą mediów publicznych w łotewskim systemie medialnym, wciąż przecież bardzo młodym w porównaniu z krajami zachodnimi, bez większych praktycznych doświadczeń, które ułatwiałyby stosowanie nowego prawa, czy też zabezpieczały nadawców przez potencjalną ingerencją ze strony klasy politycznej⁵.

Dynamiczny wzrost sektora audiowizualnych mediów komercyjnych oraz nierzadkie

³ Por. I. Brikše, *Public service broadcasting in Latvia: Old images, new user needs and market pressure*, „Central European Journal of Communication”, nr 1 (2010), s. 71 i nast.

⁴ Ustawa o radiu i telewizji, ang. *The radio and television law*. Więcej o tym dokumencie: I. Brikše, *Public service broadcasting in Latvia...*, dz. cyt., s. 72.

⁵ Więcej o głównych punktach, wokół których koncentrowały się owe rozważania: I. Brikše, *Public service broadcasting in Latvia...*, dz. cyt., s. 73 oraz A. Rožukalne, *Media ownership trends in Latvia: political parallelism and concentration*, „Media Transformations” 2012, Vol. 6, s. 113–114.

sygnały o próbach nieformalnego wpływania przez polityków na działalność radiofonii i telewizji spowodowały, że już kilka lat po przyjęciu wskazanej wyżej ustawy zaczęła być ona oceniana jako nieprzystająca do szybko zmieniającego się otoczenia rynkowego oraz praktycznych relacji, które ukształtowały się na styku świata mediów i polityki. NRTC w 2003 roku podjęła prace nad przygotowaniem nowych rozwiązań w zakresie prawa medialnego, część propozycji pojawiła się nawet na forum łotewskiego Sejmu, jednak aż do 2009 roku nie udało się żadnej z nich przeprowadzić przez cały proces legislacyjny. Nadto, zwraca się uwagę, że w przeciwieństwie do szerokich dyskusji, toczonych w pierwszej połowie lat 90., odnośnie do sytuacji nadawców elektronicznych, próby reform zainicjowane w 2003 roku nie cieszyły się, paradoksalnie, zbyt dużym zainteresowaniem samych mediów, a tym samym opinia publiczna nie została zaproszona do aktywnego udziału w debacie⁶.

Załamanie gospodarcze w 2009 roku a rynek medialny na Łotwie

Sytuacja przeciągających się, jałowych dyskusji uległa zasadniczej zmianie w 2009 roku. Doszło wówczas do gwałtownego załamania gospodarki Łotwy: wartość PKB zmniejszyła się (w ujęciu rok do roku) o 17,7%, zaś stopa bezrobocia skoczyła z 7,5% na koniec 2008 roku do 16,9% na koniec 2009 roku⁷. Powyższe dane błyskawicznie przełożyły się na kondycję krajowego rynku reklamowego, a tym samym – na instytucje medialne, których budżety w zasadniczej mierze były uzależnione od zleceń reklamodawców⁸.

Tabela 1. Wpływy reklamowe poszczególnych typów mediów w okresie załamania gospodarki Łotwy⁹

Sektor rynku medialnego	Zmiana między 2008 a 2009 r.
dzienniki	-57%
czasopisma	-63%
telewizja	-40%
radio	-39%
internet	-32%

Kłopoty gospodarcze kraju w dwójnasób wpłynęły na pozycję łotewskich nadawców publicznych. Po pierwsze, szokowa reforma finansów publicznych, zaordynowana przez rząd premiera Valdisa Dombrovskisa, zakładająca m.in. ograniczenie szeregu wydatków budżetowych, nie oszczędziła państwowej dotacji dla radia i telewizji. Po wtóre, te instytucje boleśnie odczuły krach na rynku reklamy, jako że około 30–40% łącznych wpływów LR i LTV stanowiły w owym czasie środki pozyskiwane ze źródeł komercyjnych¹⁰. Całkiem realna groźba utraty płynności finansowej przez media publiczne skłoniła łotewskich decydentów do podjęcia bardziej konkretnych działań w celu dostosowania ustawy z 1995 roku do zupełnie odmienionego otoczenia i warunków, w których przyszło funkcjonować krajowym nadawcom audiowizualnym. W październiku 2009 roku Sejm powołał grupę roboczą złożoną z ekspertów, naukowców i praktyków zajmujących się na co dzień mediami. Przygotowany przez nich raport zawierał pięć propozycji kluczowych reform, które miałyby skutecznie odpowiedzieć na wyzwania stawiane łotewskim nadawcom elektronicznym zarówno przez dynamicznie

⁶ Por. I. Brikše, *Public service broadcasting in Latvia...*, dz. cyt., s. 74.

⁷ Za: www.img.org [dostęp: 11.03.2013].

⁸ Zob. też A. Rožukalne, *Media ownership trends in Latvia...*, dz. cyt., s. 111.

⁹ Tamże, s. 113.

¹⁰ Por. A. Rožukalne, *From PBS to PSM: The shape of „new” public media in the Baltic States*, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2950/Rozukalne%20paper%202012.pdf>, s. 8-9 [dostęp: 3.03.2013].

zmieniającą się sytuację gospodarczą w kraju, jak i przez globalne trendy, związane choćby z konkurencją nowych mediów internetowych, czy ewolucją preferencji (w szczególności młodych) odbiorców. W debacie parlamentarnej, która rozpoczęła się już na początku 2010 roku, kluby sejmowe odrzuciły większość eksperckich propozycji, choć w ostatecznym tekście ustawy medialnej udało się zachować niektóre zapisy postulowane przez grupę roboczą¹¹. Finalny efekt kilkumiesięcznych prac – swego rodzaju kompromis między nieodpartą pokusą klasy politycznej, pragnącą zachować określone wpływy w państwowej instytucji nadzorującej rynek i w mediach publicznych, a propozycjami zaproszonych do współpracy fachowców – uchwalono 12 lipca 2010 roku.

Ustawa o elektronicznych mediach masowych (2011 r.)

Nowe prawo medialne (ang. *Electronic Mass Media Law*) na Łotwie zaczęło obowiązywać po ponad 15 latach od przyjęcia poprzedniej ustawy, która oficjalnie otwierała historię pluralistycznego rynku nadawców audiowizualnych w tym kraju. Oto najważniejsze rozwiązania zawarte w ustawie:

- Powołano nową instytucję państwową odpowiedzialną za nadzór nad rynkiem mediów elektronicznych – Narodową Radę ds. Elektronicznych Mediów Masowych (ang. *The National Electronic Mass Media Council*; rozdz. XI).
- Utrzymano wyłączne kompetencje tego organu w zakresie nadzoru nad całym rynkiem mediów elektronicznych (art. 57, 58, 60, 62).
- Utrzymano dotacje budżetowe jako podstawowe źródło finansowania mediów publicznych, przy czym ustawodawca dopisał zasadę, że w danym roku budżetowym te dotacje nie mogą być niższe niż w roku poprzednim;

nadto – utrzymano prawo nadawców publicznych do czerpania zysków z działalności komercyjnej. Ten zapis zdaje się mieć charakter przejściowego kompromisu w procesie przygotowywania nowego, pozabudżetowego sposobu finansowania tych instytucji, gwarantując im *ad hoc* względną stabilność wysokości środków pozyskiwanych ze źródeł publicznych (art. 70).

- Stworzono Społeczną Radę Doradcą (ang. *Public Advisory Council*) działającą przy Narodowej Radzie, której celem ma być zapewnienie udziału w procesie „wyznaczania zadań realizowanych w ramach misji publicznej oraz kształtowania narodowej strategii rozwoju rynku mediów elektronicznych” przedstawicielom „stowarzyszeń, fundacji, organizacji zawodowych i innych podmiotów aktywnych w obszarze mediów masowych, edukacji, kultury, nauki i praw człowieka” (art. 63).
- W 24 punktach opisano zadania realizowane przez audycje misyjne produkowane w ramach środków z dotacji budżetowej (art. 71, pkt 1).
- Zadania związane z realizacją misji publicznej co do zasady winny być wypełniane przez publiczne media elektroniczne. Narodowa Rada otrzymała jednak prawo (ale nie obowiązek) do zlecania produkcji audycji misyjnych nadawcom niepublicznym (ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym; art. 72, pkt 2–4).
- Definicje różnych typów mediów elektronicznych (art. 3–14).
- Procedury koncesyjne i rejestracyjne (art. 15–21).

Reforma mediów publicznych na Łotwie (2012/2013)

Wyraźne przyspieszenie działań odnoszących się do reformy łotewskich mediów publicznych,

¹¹ Więcej: I. Brikshe, *Public service broadcasting in Latvia...*, dz. cyt., s. 75–76.

zaobserwowane jesienią 2009 roku, nie zakończyło się wraz z przyjęciem nowej ustawy medialnej. Co więcej, stosunkowo szybkie i dość skuteczne ustabilizowanie sytuacji gospodarczej w kraju¹² (choć oczywiście nie bez licznych negatywnych reperkusji w życiu społecznym i politycznym kraju) zachęciło klasę polityczną do kontynuowania prac w duchu postulatów parlamentarnej grupy roboczej, przedstawionych w 2009 roku, oraz w kierunku wzmocnienia nadawców publicznych.

W styczniu 2012 roku, zgodnie z postanowieniami ustawy medialnej, Sejm wszczął procedurę wyboru członków nowej Narodowej Rady ds. Elektronicznych Mediów Masowych. Jak pisze jedna z łotewskich autorek, „po raz pierwszy w najnowszej historii Łotwy proces ten odbył się w sposób całkowicie transparentny, poprzedzony szeroką dyskusją i publiczną autoprezentacją wszystkich 40 kandydatów”¹³. Tuż po wyborze swego składu Rada podjęła decyzję o przygotowaniu od podstaw nowej koncepcji reformy publicznego radia i telewizji, z uwzględnieniem m.in. następujących założeń:

- Zachowania spójności krajowej przestrzeni informacyjnej w celu obrony interesów narodowych w zakresie kultury, edukacji, integralności państwa, bezpieczeństwa ekonomicznego. To założenie bezpośrednio wiąże się z absolutną dominacją kapitału zagranicznego (rosyjskiego i szwedzkiego) na rynku mediów komercyjnych oraz negatywną oceną działalności niektórych nadawców rosyjskojęzycznych przez łotewskie służby państwowe odpowiedzialne za bezpieczeństwo kraju.

- Zapewnienia mediom publicznym niezależności od bieżących czynników politycznych i ekonomicznych.
- Wdrożenia profesjonalnych procedur jakościowych (*public value assessment, market impact assessment*).
- Stworzenia warunków zapewniających ciągłość produkcji radiowo-telewizyjnej oraz bezpieczeństwo i dostępność od strony technologicznej¹⁴.

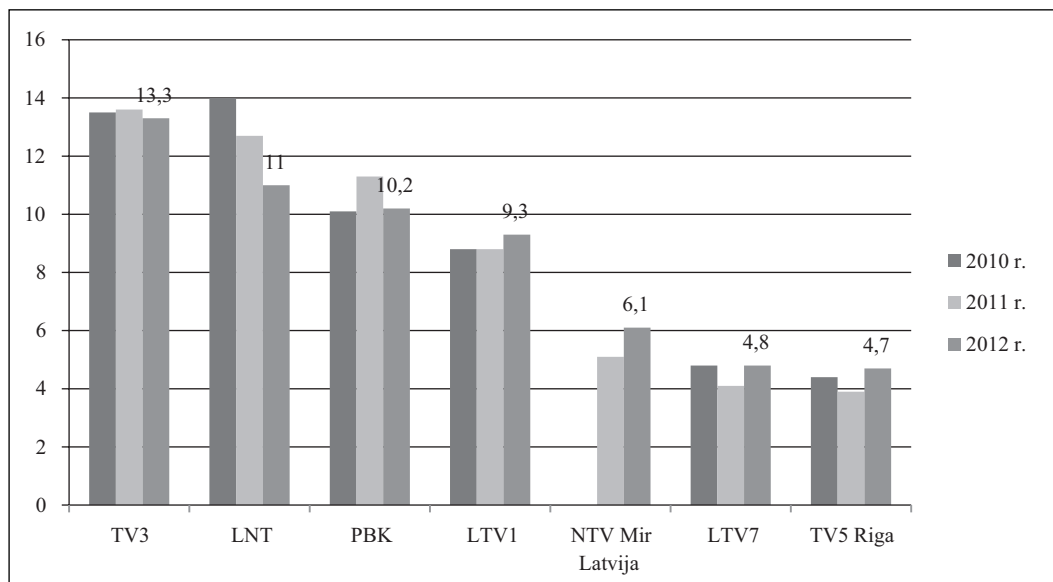
Następnie Narodowa Rada, w porozumieniu z rządem, powołała komisję, w której skład weszło ponad 200 ekspertów z sześciu krajów europejskich, w celu opracowania szczegółowego projektu kompleksowych zmian w systemie łotewskich mediów publicznych uwzględniających powyższe założenia. Komisja obradowała od sierpnia do grudnia 2012 roku, łącznie w 45 podgrupach roboczych, a wyniki prac zostały zaprezentowane 8 stycznia 2013 roku.

Można wskazać trzy zasadnicze elementy charakterystyczne dla łotewskiego rynku mediów audiowizualnych, które w szczególności musiały zostać wzięte pod uwagę przez autorów koncepcji reformy. Po pierwsze, należało się przyjrzeć pozycji publicznego radia i telewizji na tle licznych nadawców komercyjnych. Trudniejsza wydaje się tu sytuacja dwóch kanałów telewizyjnych (LTV 1 oraz LTV 7), które muszą rywalizować z silnymi, należącymi do zagranicznych koncernów multimedialnych, podmiotami prywatnymi. Dane z lat 2010–2012 wskazują, że stacje publiczne zajmowały odpowiednio czwarte i szóste miejsce w rynku oglądalności (SHR) nadawców ogólnokrajowych i regionalnych.

¹² Dość powiedzieć, że w marcu 2013 roku Łotwa była jednym z zaledwie czterech państw członkowskich UE (obok Austrii, Luksemburga i Finlandii), które spełniały wszystkie ekonomiczne kryteria konwergencji nominalnej, opisane w traktacie z Maastricht. Zob. Też: A. Aslund, V. Dombrovskis, *How Latvia came through the financial crisis*, Institute of International Economics 2011; K. Dudzińska, *Baltic states' success story in combating the economic crisis: Consequences for regional cooperation within the EU and with Russia*, „Policy Paper” 2013, No 6 (54).

¹³ A. Rożukalne, *From PBS to PSM...*, dz. cyt., s. 18.

¹⁴ Tamże.



Wykres 1. Średnie udziały (w %) w rynku oglądalności największych stacji telewizyjnych na Łotwie w latach 2010–2012¹⁵

Tabela 2. Język nadawania oraz podległość właścicielska czołowych nadawców telewizyjnych na Łotwie¹⁶

Stacja	TV3	LNT	PBK	LTV1	NTV Mir	LT7	TV5 Riga
Język nadawania	łotewski	łotewski	rosyjski	łotewski	rosyjski	łotewski	rosyjski
Własność	MTG (Szwecja)	MTG (Szwecja)	BMA (Rosja)	skarby państwa	BMA (Rosja)	skarby państwa	MTG (Szwecja)

Od wielu lat liderami rynku oglądalności pozostają dwa podmioty komercyjne – TV3 oraz LNT, należące do szwedzkiego koncernu medialnego Modern Times Group Broadcasting

AB (MTG)¹⁷. Natomiast miejsca trzecie i piąte zajmują rosyjskojęzyczne stacje Pierwyj Baltiiskij Kanał (PBK) oraz NTV Mir Latwija, które wchodzi w skład operującego we wszystkich

¹⁵ Opracowanie własne na podstawie: *Vsia „Latvijas Televizija”. Sabiedriskais pasutijums 2012. gadam projekts*, oprac. zbiorowe, Riga 2011, s. 7; *Vsia „Latvijas Televizija”. Sabiedriskais pasutijums 2013 projekts*, oprac. zbiorowe, Riga 2012, s. 7.

¹⁶ Opracowanie własne na podstawie stron internetowych nadawców oraz A. Rožukalne, *Media ownership trends in Latvia...*, dz. cyt., s. 141–142.

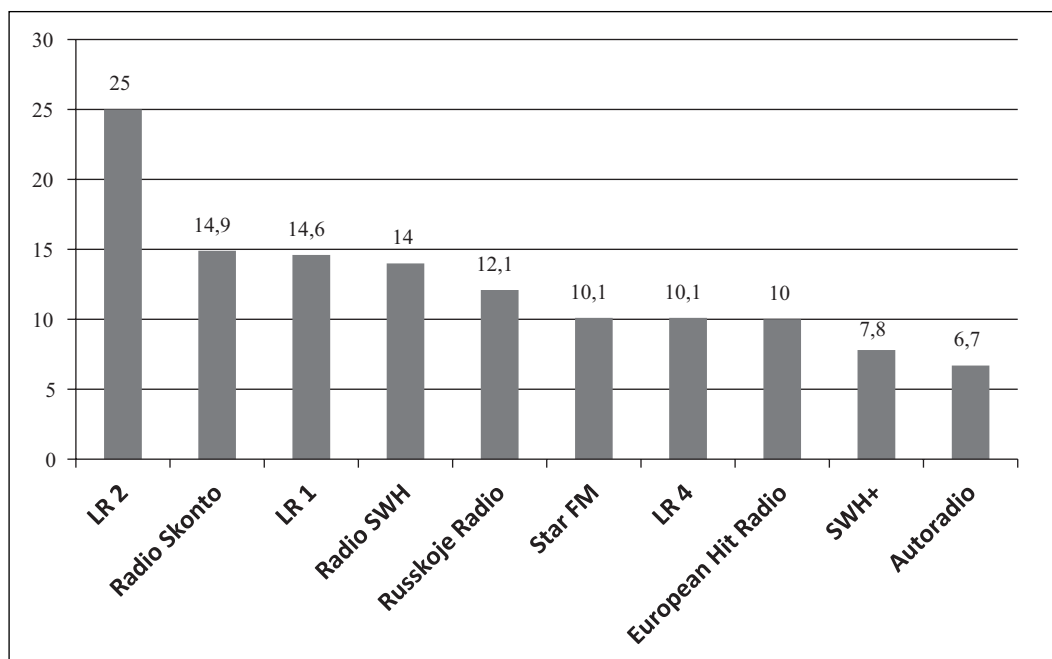
¹⁷ W 2012 roku koncern MTG, posiadający dotąd telewizje TV3 i TV6, zakupił swego największego konkurenta – stację LNT, która zarządza również rosyjskojęzycznym, regionalnym nadawcą TV5 Riga. Tym sposobem Szwedzi stali się zdecydowanym hegemonem łotewskiego rynku telewizyjnego. Omawiana transakcja stała się przedmiotem długiej dyskusji na forum publicznym oraz w ramach analiz przeprowadzanych przez miejscowy Urząd ds. Konkurencji, gdyż połączone podmioty, skupione w grupie MTG, ocierały się o ustawowy limit 35-procentowego udziału w rynku. Ostatecznie wspomniany urząd zgodził się, pod wieloma szczegółowymi warunkami, na przeprowadzenie transakcji, argumentując, że z uwagi na kryzys gospodarczy, wciąż słaby rynek reklamy (zob. wykres 1.), ewoluujące

krajach bałtyckich konglomeratu Baltic Media Alliance (BMA), kontrolowanego przez Rosjanina z łotewskim obywatelstwem Olega Sołodowa oraz obywatela Federacji Rosyjskiej Aleksieja Plusjanowa¹⁸.

W wyraźnie lepszej sytuacji znajdują się cztery rozgłośnie zarządzane przez Łotewskie

w przypadku LTV inwestycji we własne interaktywne projekty internetowe.

Niezagrożonym liderem rynku słuchalności jest drugi program LR, który oferuje głównie audycje o charakterze rozrywkowym oraz współczesną muzykę popularną. Trzecie miejsce zajmuje publiczna „jedenka” nadająca



Wykres 2. Średnia słuchalność (w %) najpopularniejszych łotewskich rozgłośni radiowych, zima 2012 r.¹⁹

Radio (LR), co może wynikać z bogatszej oferty programowej, mniejszej koncentracji kapitałowej wśród komercyjnych konkurentów, większej liczby podmiotów konkurujących o słuchacza oraz wcześniejszych i szerszych niż

w formacie *general news*. Jest to jedyna stacja radiowa na Łotwie zapewniająca całodobowy program informacyjny, wzbogacony licznymi audycjami o charakterze publicystycznym, analitycznym itp. Rosyjskojęzyczna

w kierunku internetu preferencje widzów oraz dużą konkurencję, zaostrzoną w wyniku procesu cyfryzacji, TV3 i LNT zostały osłabione na tyle, że dodatkowo, rywalizując między sobą o pieniądze, mogłyby nie być w stanie kontynuować działalności w dotychczasowej formie i skali. Zob. też A. Rožukalne, *Media ownership trends in Latvia...*, dz. cyt., s. 122.

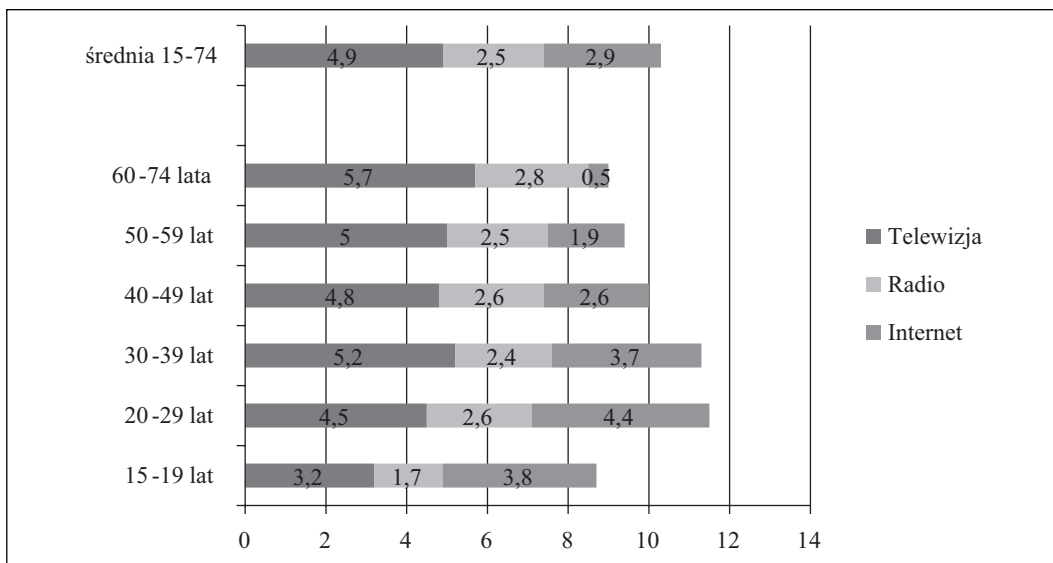
¹⁸ Do grupy BMA na terenie Łotwy należy także m.in. mniejsza stacja REN-TV, kilka tygodników oraz duża agencja reklamowa Baltic Media Advertising. Więcej o kontrowersjach związanych z BMA – w dalszej części tekstu.

¹⁹ Źródło: A. Rožukalne, *From PBS to PSM: The shape of „new” public media in the Baltic States*, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2950/Rozukalne%20paper%202012.pdf>, s. 15 [dostęp: 3.03.2013].

„czwórka” plasuje się na miejscu siódmym, z dwucyfrowym wskaźnikiem słuchalności. Można to uznać za sukces, zwłaszcza w kontekście słabości telewizji publicznej, która póki co nie jest w stanie (czy też raczej – nie miała dotąd tego celu wśród swoich ważnych zadań) dotrzeć ze swoim programem do łotewskich Rosjan²⁰. Wreszcie, ostatnia ze stacji LR, kulturalna „trójka” zajmująca siedemnaste miejsce w rankingu, to antena kierowana do odbiorców poszukujących muzyki klasycznej,

i słuchaczy w najmłodszych grupach wiekowych. Co do zasady – im młodszy odbiorca, tym rzadziej korzystają z oferty LR i LTV, choć zarazem nie odbiegają od średniej (a niekiedy nawet ją przewyższają) w kwestii łącznego czasu poświęcanego na „konsumpcję” treści medialnych²¹.

I wreszcie, trzecim punktem wyjścia do projektowanych zmian, ściśle związanym z danymi zaprezentowanymi na wykresie 3. okazała się konstatacja, że najmłodszy Łotysz nie odwraca się od oferty medialnej jako takiej,



Wykres 3. Średni dzienny czas (w godzinach) poświęcany odbiorowi treści w trzech typach mediów w poszczególnych grupach wiekowych w okresie luty–maj 2012 r.²²

jazzowej, dyskusji historycznych, wartościowej literatury itp.

Drugą obserwacją wstępną, która determinowała kierunek reform łotewskich mediów publicznych, jest stała, postępująca utrata widzów

lecz poszukują jej gdzie indziej niż ci starsi – tzn. w internecie. Jak zauważają miejscowe badaczki, „rozwój Internetu na Łotwie osiągnął zapierające dech w piersiach tempo: w latach 2000–2007 liczba użytkowników globalnej

²⁰ Zob. też I. Beitika, *Development of Latvian public service broadcasting: Creation of public value*, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2882/Beitika%20paper%202012.pdf>, s. 10 [dostęp: 7.03.2013].

²¹ Pozytywnym (i zarazem jedynym) wyjątkiem w ofercie mediów publicznych jest muzyczno-rozrywkowy drugi program LR, który skutecznie rywalizuje z komercyjnymi konkurentami o młodych słuchaczy (12–34 lata). Zob. też A. Rožukalne, *From PBS to PSM...*, dz. cyt., s. 16; *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 70–73.

²² Opracowanie własne na podstawie: *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 70–73.

sieci wzrosła tu o 713,3% i był to najlepszy wynik w Europie²³.

Tabela 3. Liczba użytkowników internetu na Łotwie²⁴

Rok	Liczba użytkowników internetu	Procent populacji
2000	150 000	6,5
2007	1 070 800	47,0
2010	1 503 400	67,8
VI 2012	1 570 925	71,7

Zestawienie powyższych danych wyraźnie sugeruje, że – chcąc przełamać niekorzystny trend utraty słuchaczy i widzów w najmłodszych grupach wiekowych – zreformowane media publiczne muszą zwrócić się w kierunku internetu i starać się wykorzystać wszelkie możliwości (w tym – w zakresie dystrybucji treści m.in. przez kanały mobilne, tworzenia aplikacji dla poszczególnych nieliniowych platform odbiorczych, wdrażania projektów interaktywnych, promocji, budowania sieci społecznościowych itp.), które daje światowa sieć. Internet jest właśnie tym miejscem, gdzie owi młodzi odbiorcy oczekują na skierowaną do nich ofertę. Kwestia wydaje się istotna również dlatego, że jak dotąd publiczni nadawcy na Łotwie nie posiadali spójnej strategii działań w przestrzeni sieciowej²⁵.

Po niemal półrocznych pracach komisja ekspercka, działająca przy Narodowej Radzie ds. Elektronicznych Mediów Masowych, opublikowała obszerny raport wraz z szeregiem

dokumentów szczegółowych, które w sumie składają się na projekt gruntownej, rozłożonej w czasie aż do roku 2018, reformy łotewskich mediów publicznych. Spośród wielu proponowanych rozwiązań zostanie przedstawione pięć najważniejszych postulatów, które mają stanowić filary nowej struktury nadawców.

Pierwszy z postulatów odnosi się do kwestii zmiany sposobu finansowania mediów publicznych, o której od wielu już lat się dyskutuje. Po wielokroć krytykowana, przyznawana corocznie dotacja budżetowa miałaby zostać zastąpiona przez mechanizm, który – z jednej strony – uniezależniałby te podmioty od decyzji politycznych, z drugiej zaś – zapewniał stosunkowo stabilne dochody, niezbędne w celu właściwego wypełniania licznych zadań misyjnych opisanych w ustawie. W pracach symulacyjnych uwzględniono dwie możliwości: albo odpis od podatku dochodowego od osób fizycznych w wysokości 0,3–0,4% w pierwszej fazie reformy, albo opłatę audiowizualną wnoszoną przez aktywne zawodowo osoby fizyczne i osoby prawne w kolejnej fazie. Początek zmian planuje się na 2014 rok, a docelowo miałyby pozostać ten drugi mechanizm, zwłaszcza jeśli okaże się skuteczny w tych krajach, które obecnie decydują się na jego wprowadzenie (np. Finlandia od 2013 roku²⁶). Przy założeniu, że sytuacja ekonomiczna Łotwy będzie ulegać stopniowej poprawie, przeprowadzona symulacja zakłada stały wzrost środków finansowych pozyskiwanych ze źródeł publicznych.

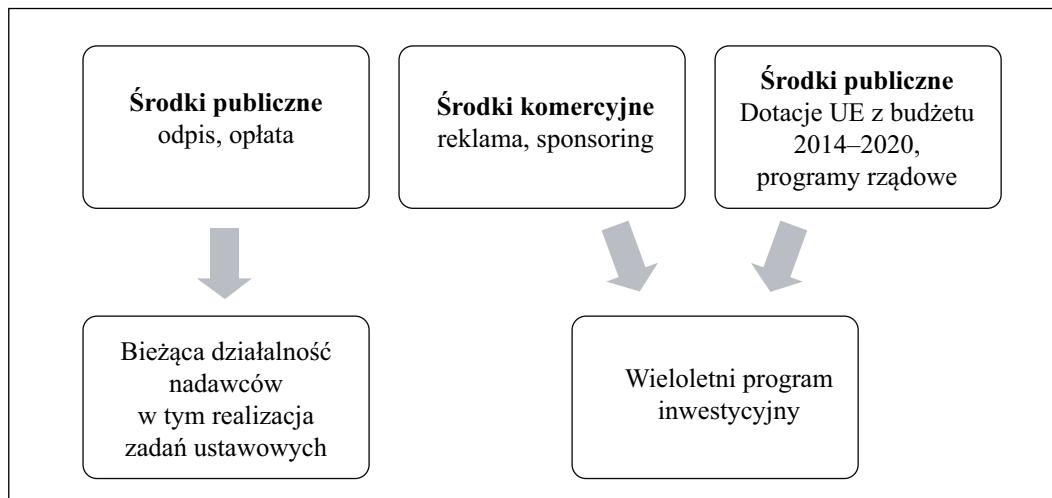
Nadto w każdym z wariantów zakłada się utrzymanie możliwości pozyskiwania przez

²³ I. Brikše, V. Zelče, *The Latvian media in the new millennium: Trends in development, content and usage and the emergence of a community of media users*, „Informācijas Moksli” 2008, nr 47 s. 102.

²⁴ Opracowanie własne na podstawie: <http://www.internetworldstats.com/eu/lv.htm> oraz <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [dostęp: 3.05.2013].

²⁵ Por. I. Beitika, *Development of Latvian public service broadcasting...*, dz. cyt., s. 9.

²⁶ Więcej: M. Ala-Fossi, *Public service and broadcasting in the post-broadcast era. Finnish media policy reform and the challenges of YLE new strategy*, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/tdomf/2788/AlaFossi%20paper%202012.pdf> [dostęp: 5.03.2013].



Rysunek 1. Projekt reformy finansowania łotewskich nadawców publicznych

Źródło: Opracowanie własne.

nadawców publicznych dochodów z działalności komercyjnej, a także składanie wniosków o środki z programów rządowych i unijnych na realizację szeregu planowanych inwestycji technologicznych (platformy internetowe i inne działania z obszaru innowacyjności). Te dwa elementy, mniej więcej w stosunku 50:50, mają złożyć się na finansowanie wieloletniego, ambitnego programu inwestycyjnego LR i LTV i zapewnić jego skuteczne wdrożenie²⁷.

Drugi postulat obejmuje zasadniczą zmianę sposobu organizacji systemu mediów publicznych, zwłaszcza w kontekście ich wzajemnych relacji i wykorzystania efektu konwergencji. Początkowo pod dyskusję poddano trzy potencjalne warianty nowych nadawców:

- Częściowa konwergencja pomiędzy nadawcami zakładająca jednak pozostawienie instytucjonalnej odrębności Łotewskiego Radia i Łotewskiej Telewizji. Oba podmioty brałyby udział w licznych wspólnych projektach, co pozwoliłoby zwiększyć jakość

i dostępność przygotowywanych treści; niemniej tempo niezbędnych reform byłoby zapewne wolniejsze, aniżeli obserwowane dynamiczne zmiany preferencji odbiorców w zakresie korzystania z oferty medialnej.

- Pełna konwergencja nadawców publicznych i stworzenie dla nich całkowicie nowych ram instytucjonalnych. Ten wariant zakłada wykorzystanie efektu synergii między istniejącymi zasobami obecnego LR i LTV, bliską współpracę przy tworzeniu projektów multimedialnych i budowę nowoczesnej, wspólnej infrastruktury technicznej. Powyższy model wymagałby zdecydowanie największych nakładów finansowych.
- Zgodnie z ostatnią propozycją, instytucja mediów publicznych miałaby się skupić na zapewnieniu powszechnej, wielokanałowej dostępności treści, które zamawiano by u niezależnych producentów; jedynie serwisy informacyjne tworzone by, wykorzystując własne zasoby kadrowe. Ocenia się,

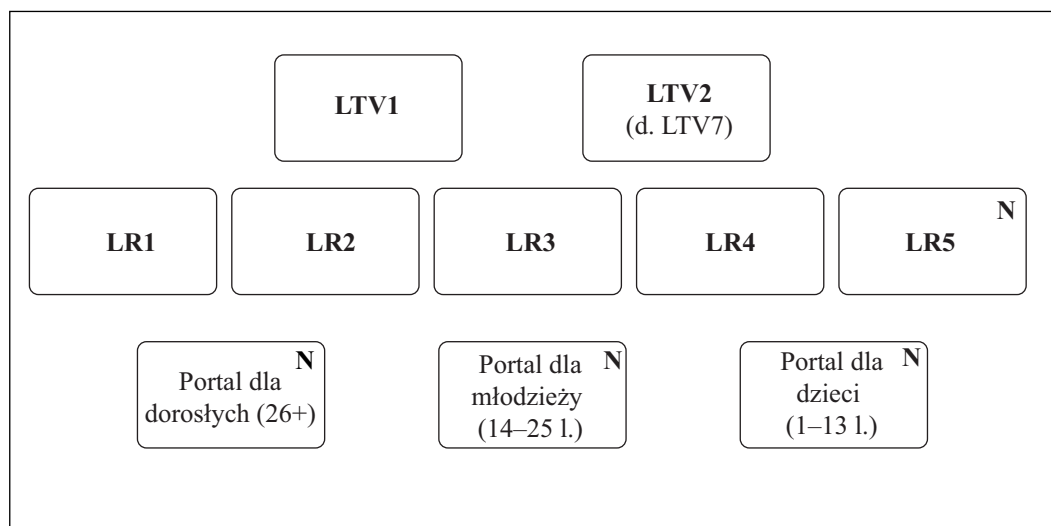
²⁷ Szczegóły programu znajdują się w dalszej części artykułu. Zob. też *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija ...*, dz. cyt., s. 362.

że ten wariant byłby najmniej kosztowny, zarazem jednak stwarzałby wysokie ryzyko dla realizacji długofalowych, ustawowych zadań w zakresie misji publicznej²⁸.

Rząd łotewski już wcześniej skłaniał się ku drugiemu wariantowi, taką też koncepcję wybrała komisja ekspercka²⁹. Postawiła ona na pełną konwergencję nadawców i stworzenie „wiodącego w skali kraju dostawcy treści multimedialnych”. Dostawcy działającego równolegle na trzech platformach: radiowej, telewizyjnej i sieciowej, oferującego dostęp do produkowanych treści za pośrednictwem wszystkich popularnych, zaawansowanych technicznie urządzeń, zarówno stacjonarnych, jak i mobilnych.

Realizacji powyższej strategii konwergencji ma towarzyszyć reorganizacja obecnej struktury mediów publicznych polegająca m.in. na:

- Uporządkowaniu identyfikacji kanałów telewizyjnych (LTV7 przekształcony w LTV2).
- Wyraźniejszemu sprofilowaniu obu odświeżonych anten (LTV1 i LTV2)³⁰.
- Stworzeniu nowej, kierowanej do młodzieży stacji radiowej LR5 – na bazie istniejącej już studenckiej rozgłośni Radio Naba, prowadzonej wspólnie przez Łotewskie Radio oraz Uniwersytet Łotewski w Rydze.
- Budowie trzech nowych portali internetowych – centralnego (grupa docelowa 26+), kierowanego do młodzieży (14–25 lat) oraz kierowanego do dzieci (1–13 lat). W przeciwieństwie do modelu funkcjonującego obecnie, te podmioty nie będą powiązane z konkretnymi rozgłościami i kanałami telewizyjnymi, lecz będą agregować treści powstające w LR i LTV przeznaczone dla poszczególnych grup wiekowych odbiorców, a także – produkować własne materiały i jak najszerszej wykorzystywać możliwości, jakie daje współczesny internet.



Rysunek 2. Konwergentny nadawca: trzy platformy, dziesięć podmiotów³¹

Litera „N” oznacza podmiot budowany od podstaw lub poddany gruntownej przebudowie.

²⁸ Por. A. Rožukalne, *From PBS to PSM...*, dz. cyt., s. 19.

²⁹ Tamże.

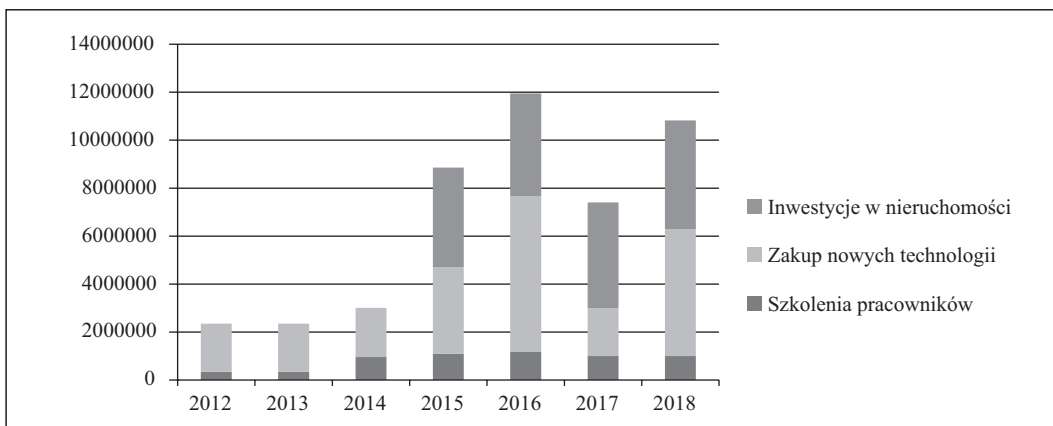
³⁰ Zob. *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 80–81.

³¹ Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 78.

Reorganizacja struktury LR i LTV, lepsza i bardziej precyzyjna segmentacja grup docelowych oraz zaawansowane projekty multimedialne z wykorzystaniem platform internetowych i mobilnych mają przyczynić się do corocznego zwiększania średniego dziennego zasięgu poszczególnych mediów wchodzących w skład łotewskiego nadawcy publicznego³². Bardzo ambitne założenia odnośnie do rozwoju multimedialnej oferty programowej będą możliwe do zrealizowania wyłącznie w przypadku towarzyszących im odpowiednio wysokich inwestycji w produkcję oryginalnych, jakościowych treści własnych. Właśnie ta kwestia została przedstawiona przez komisję ekspercką jako trzeci kluczowy postulat reformy. Zakłada się m.in. stały wzrost liczby godzin premierowych audycji emitowanych przez LR i LTV, a także wdrożenie procedur kontrolnych wzorowanych na brytyjskim *Public Value Test*³³. Główne

obszary tematyczne, na których, zdaniem autorów, winny się skupić media publiczne, to: wiadomości i pogłębiona publicystyka, edukacja i nauka, programy dla dzieci i młodzieży oraz programy kulturalne³⁴.

Postulat czwarty łączy niejako wszystkie poprzednie, wskazując na potrzebę wdrożenia wieloletniego programu inwestycyjnego, który objąłby właściwie wszystkie elementy składające się na nowy system mediów publicznych na Łotwie – od nieruchomości, przez infrastrukturę techniczną, po szkolenia dla pracowników. Zakłada się, że najważniejsze inwestycje zostaną przeprowadzone w latach 2014–2018 i pochłoną 42 mln łatów (LVL). Jak już zasygnalizowano, około 47% kosztów programu zostanie pokryte z dochodów własnych nadawcy³⁵, zaś pozostałe – z budżetu Unii Europejskiej na lata 2014–2020 oraz dotacji celowych z budżetu państwa³⁶.



Wykres 4. Najważniejsze pozycje inwestycyjne mediów publicznych w kolejnych latach (w LVL)³⁷.

³² Tamże, s. 53.

³³ Por. A. Rožukalne, *From PBS to PSM...*, dz. cyt., s. 19.

³⁴ Por. *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 78.

³⁵ Dochody własne mediów publicznych w latach 2014–2018 szacowane są na niemal 20 mln łatów. Por. *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 360.

³⁶ Tamże, s. 362–363.

³⁷ Opracowanie własne na podstawie: *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija...*, dz. cyt., s. 360.

I wreszcie – ostatni postulat – powrót do dyskutowanej już w 2009 roku, i jedynie w częściowo wprowadzonej w ustawie z 2010 roku, reformy w zakresie nadzoru nad mediami publicznymi, powoływania zarządu tych mediów oraz zwiększenia roli czynnika społecznego zarówno w wymienionych wyżej procesach, jak i np. przy ocenie oferty programowej nadawców³⁸. Kluczową zmianą systemową byłoby powołanie dwóch nowych instytucji: Rady Mediów Publicznych³⁹, która przejęłaby od Narodowej Rady ds. Elektronicznych Mediów Masowych niemal wszystkie zadania w zakresie nadzoru nad nadawcami publicznymi i wyznaczania strategii ich rozwoju oraz Rady Odbiorców, ciała doradczego, pełniącego funkcję „kolegialnego rzecznika interesu publicznego”⁴⁰. Ponadto stworzono by jeden wspólny zarząd nowej instytucji nadawczej (LSM)⁴¹ stawiającej na pełną konwergencję.

Reforma mediów publicznych a relacje łotewsko-rosyjskie

Uważna analiza zapisów art. 71 pkt 1 ustawy o elektronicznych mediach masowych prowadzi do wniosku, że przy określaniu zadań misyjnych bardzo duży nacisk położono na kwestie związane z ochroną integralności Łotwy, budową postawy patriotycznej, ochroną

i promowaniem języka łotewskiego itp. Z pewnością jednym z powodów tego typu polityki medialnej są relacje łotewsko-rosyjskie, obecność licznej mniejszości rosyjskiej oraz rola, którą pełnią niektórzy nadawcy rosyjskojęzyczni zarówno w stosunkach między oboma narodami, jak i w wewnętrznych sprawach państwa. Nie bez kozery Narodowa Rada ds. Elektronicznych Mediów Masowych w anglojęzycznej informacji prasowej opublikowanej na swojej stronie internetowej wskazała, że także po planowanej reformie jednym z celów nowych mediów publicznych będzie „obrona interesów społeczeństwa”⁴².

Dane ze spisu powszechnego przeprowadzonego w 2011 roku wskazują, że Rosjanie stanowią niemal 27% społeczeństwa Łotwy, a język rosyjski jest używany w domach jako podstawowy przez jedną trzecią mieszkańców kraju⁴³. Ta sytuacja, wzmacniana niejako przez niełatwą wspólną historię, determinuje powstawanie szeregu napięć we wzajemnych stosunkach między Łotyszami i Rosjanami. Od chwili odzyskania niepodległości przez bałtyckie państwo ci pierwsi zarzucali drugim, że większą lojalnością darzą Federację Rosyjską aniżeli Łotwę; ci drudzy zaś twierdzili np., że Łotysze utrudniają im uzyskanie obywatelstwa, aby wykluczyć ich z wpływu na sprawy publiczne⁴⁴.

³⁸ Z badań łotewskiej opinii publicznej wynika, że respondenci zgadzają się z opinią, że obecnie „widzowie nie mają wpływu na zawartość prezentowaną przez media publiczne”. Z drugiej strony – w większości nie utożsamiają się ze stwierdzeniem, że „media publiczne nie są potrzebne, gdyż nadawcy komercyjni mogą z powodzeniem wypełniać ich funkcje”. Por. I. Beitika, *Development of Latvian public service broadcasting...*, dz. cyt., s. 21.

³⁹ Łot. Sabiedriskā medija padome (SMP).

⁴⁰ Narodowa Rada ds. Elektronicznych Mediów Masowych pozostałaby profesjonalnym regulatorem rynku mediów audiowizualnych odpowiedzialnym za procesy koncesyjne, monitoring przekształceń własnościowych w podmiotach medialnych itp.

⁴¹ Latvijas sabiedriskā medija (LSM), ang. Latvian Public Service Media (LPSM). Zob. też G. Mikelsons, Z. Culkstena, *Jauna Latvijas sabiedriskā elektroniskā medija izveides koncepcijas detalizācija*, NEPL Padome Latvijas Republikas 2013, prezentacja multimedialna, http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/SAB_MED_final_WEB.ppt [dostęp 5.02.2013].

⁴² Por. <http://neplp.lv/en/home/news.html> [dostęp: 9.05.2013].

⁴³ Dane za Łotewskim Urzędem Statystycznym (www.csb.gov.lv).

⁴⁴ Więcej o mniejszości rosyjskiej na Łotwie – „kraju będącym najsłabszym ogniwem wśród państw bałtyckich” – w kontekście wydarzeń na Ukrainie (2013/2014 r.) zob. A. Poczobut, *Łotwa następnym celem Putina?*,

Jednymi z ostatnich mocnych akordów w omawianych relacjach były wybory parlamentarne z 2011 roku⁴⁵ oraz ogólnokrajowe referendum konstytucyjne w sprawie uznania statusu języka rosyjskiego za równorzędny łotewskiemu z 2012 roku⁴⁶.

Współczesne media, jako ważne narzędzie prowadzenia polityki, także w kontekście międzynarodowym, często stają się aktywnym i niezwykle użytecznym atrybutem w rękach swych mocodawców⁴⁷. Ich rola staje się nawet większa, gdy nadają z terytorium kraju, który jest celem nieprzyjaznej dyplomacji ze strony państwa, na rzecz którego owi mocodawcy pracują, a taka właśnie sytuacja, w ocenie łotewskich służb bezpieczeństwa i wielu ekspertów, występuje na Łotwie. Jak pisze w raporcie z 2011 roku krajowe Biuro Ochrony Konstytucji SAB, rosyjska polityka zagraniczna stawia sobie za cel „prowadzenie ciągłej kampanii dyskredytacyjnej wobec Łotwy, w której Rygę oskarża się m.in. o dążenia do rozbudzenia w społeczeństwie nastrojów faszystowskich, gloryfikację funkcjonariuszy SS i fałszowanie historii; nadto, przedstawia się ją jako kraj upadły, a szczególnie nacisk kładzie się na kwestię rzekomej dyskryminacji ludności rosyjskojęzycznej. (...) Istotnym narzędziem

tej strategii staje się obecnie polityka informacyjna oraz ściśle ukierunkowane kampanie propagandowe, prowadzone za pośrednictwem mediów masowych i wyspecjalizowanych organizacji”⁴⁸.

Z powyższą oceną współbrzmia opinie łotewskich medioznawców. Anda Rožukalne z Uniwersytetu Łotewskiego w Rydze zwraca uwagę na kilka istotnych zjawisk dotyczących podmiotów medialnych powiązanych z Rosją:

- Spółki i osoby kontrolujące media rosyjskojęzyczne niejednokrotnie starają się ukryć swoją kapitałową rezydenturę, stosując techniki typu *off-shore*, jednak z dostępnych danych często daje się wyśledzić ich związki np. z konkretnym rosyjskim bankiem.
- Rosyjskie telewizje zwiększyły swoje wpływy na łotewskim rynku oglądalności w okresie kryzysu gospodarczego, przyciągając widzów dzięki atrakcyjnym, nowoczesnie realizowanym programom i oryginalnym formatom.
- Szczególne miejsce na rynku zajmuje Pierwszy Kanał Bałtycki PBK należący do multimedialnej grupy Baltic Media Alliance. Jednym z celów jego działalności jest „wspieranie sił politycznych reprezentujących interesy ludności rosyjskojęzycznej

„Gazeta Wyborcza” 2014, nr 99, 29.04.2014, s. 13; M. Czarnecki, *Łotwa to nie Ukraina*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 90, 17.04.2014, s. 10; *Rosja potajemnie przeprowadza sondaże na Łotwie. Pytają o Krym*, http://wyborcza.pl/1,75477,15798261,_Rosja_potajemnie_przeprowadza_sondaze_na_Lotwie_.html [dostęp: 27.04.2014].

⁴⁵ Zob. też K. Dudzińska, *Wybory parlamentarne na Łotwie – problemy z powołaniem rządu koalicyjnego*, „Biuletyn PISM” 2011, nr 92 (841).

⁴⁶ Zob. też K. Dudzińska, *(Nie)rozwiązany problem mniejszości narodowych w państwach bałtyckich*, „Biuletyn PISM” 2012, nr 30 (895).

⁴⁷ Zob. np. *Pouzilhac: Dyplomacja się kończy. Polska powinna założyć telewizję po angielsku*, http://forsal.pl/artykuly/528053,pouzilhac_dyplomacja_sie_konczy_polska_powinna_zalozyc_telewizje_po_angielsku.html [dostęp: 3.04.2013]; W. Lorentz, *Telekalasznikow*, <http://www.rp.pl/artukul/605306.html> [dostęp: 4.04.2013].

⁴⁸ *Annual Report 2011*, fragment *Propaganda campaigns against Latvia – examples of activities by the Russian TV broadcasting company TV Centre, Foundation Historical Memory (Istoricheskaya Pamyat) and news agency Regnum*, oprac. zbiorowe, *Latvijas Republikas Satversmes Aizsardzibas Birojs* 2012, <http://www.sab.gov.lv/index.php?lang=en&page=16&sid=&nid=285> [dostęp: 19.01.2013]. Bardzo podobny opis stosowanych metod, a także zbliżone wnioski i oceny odnośnie do działalności rosyjskojęzycznych mediów i organizacji na terenie Estonii formułuje w corocznych raportach tamtejsza Służba Bezpieczeństwa Wewnętrzznego; zob. <http://www.kapo.ee/eng/annual-reviews> [dostęp: 13.02.2013].

oraz polityków prokremłowskich. Nie można nie zwrócić uwagi na fakt, że np. najpopularniejszy polityk prorosyjskiej partii Centrum Zgody, a zarazem burmistrz Rygi Nil Uszakow pojawia się na antenie PBK wyraźnie częściej niż reprezentanci pozostałych stronnictw. (...) Niegdyś Uszakow był pracownikiem PBK, nawiązał wówczas liczne kontakty z szefostwem stacji i jej dziennikarzami, które obecnie szeroko wykorzystuje do budowania wizerunku swojego i swojej partii. (...) Symptomatyczna była także postawa PBK w okresie poprzedzającym referendum konstytucyjne z 2012 roku, które głęboko poruszyło całe łotewskie społeczeństwo. Rosyjskie media odegrały kluczową rolę w procesie organizacji plebiscytu. PBK nie tylko zdecydowanie zachęcał swoich odbiorców do poparcia podwyższenia statusu języka rosyjskiego w materiałach redakcyjnych, ale też wyprodukował klip propagandowy, wspierający to rozwiązanie⁴⁹.

- Szefowie PBK i innych powiązanych z Moskwą mediów tłumaczą zwykle, odpowiadając na zarzuty o skrajną stronniczość, że to rosyjska publiczność żąda od nich określonego, politycznie ukierunkowanego przekazu; jednak nie wydaje się to do końca wiarygodne, gdyż badania oglądalności wskazują, że np. atrakcyjny program PBK (serwisy informacyjne, filmy, seriale, *tv shows*) przyciąga również wielu widzów łotewskojęzycznych⁵⁰.

Bardziej stanowcze tezy można znaleźć w licznych publikacjach łotewskich i estońskich dziennikarzy śledczych, którzy wykazali bezpośrednie powiązania Olega Sołodowa, Aleksieja Plusjanowa, PBK i całej grupy BMA nie tylko z Nilem Uszakowem, lecz także z wieloma innymi politykami i urzędnikami pochodzącymi ze wszystkich trzech krajów bałtyckich⁵¹.

W innej publikacji autorzy śledczego cyklu zwracają uwagę, że wymienieni wyżej ludzie tworzą gęstą, sprawnie funkcjonującą sieć powiązań politycznych, biznesowych i towarzyskich, a węzłami owej sieci, wokół których organizuje się działalność jej członków, są rosyjskojęzyczne podmioty medialne, agencje reklamowe, domy wydawnicze z Łotwy i Estonii (oraz w mniejszym stopniu – z Litwy⁵²), które są zarządzane przez Baltic Media Alliance. W opinii reporterów, a także cytowanych w tekstach rosyjskich dziennikarzy (m.in. Olega Samorodnego, byłego dziennikarza „Komsomolskiej Prawdy”), nie ma też cienia wątpliwości co do pochodzących z za wschodnich granic państw bałtyckich źródeł inspiracji i finansowania projektów grupy BMA⁵³.

Wobec powyższych danych oraz szeregu innych przypadków, szczegółowo opisywanych przez łotewskie i estońskie służby kontrwywiadowcze oraz dziennikarzy, nie może dziwić, że oba państwa starają się, w miarę dostępnych środków, przeciwdziałać, tudzież równoważyć rosyjską politykę *soft power* oraz „operacje wpływu z wykorzystaniem środków masowego

⁴⁹ A. Rożukalne, *Media ownership trends in Latvia...*, dz. cyt., s. 124–125.

⁵⁰ Tamże.

⁵¹ Pełny schemat powiązań zob. I. Springe, S. Benfelde, M. Salu, *The unknown oligarch*, http://www.rebaltica.lv/en/investigations/money_from_russia/a/686/the_unknown_oligarch.html [dostęp: 30.01.2013].

⁵² Zob. też N. Maliukevicius, *Russia's information policy in Lithuania. The spread of soft power or information geopolitics?*, „Baltic Security & Defence Review” 2007, Vol. 9, s. 150–170.

⁵³ O mechanizmach funkcjonujących w medialno-politycznym układzie BMA, źródłach finansowania itp. zob. M. Salu, I. Springe, *Who is the puppet and who is the master?*, http://www.rebaltica.lv/en/investigations/money_from_russia/a/688/who_is_the_puppet_and_who_is_the_master.html [dostęp: 30.01.2013].

przekazu”⁵⁴. Każę to także uwzględnić tę specyficzną motywację wśród istotnych czynników determinujących kierunki reformy i wzmocnienia łotewskich mediów publicznych.

Podsumowanie

Institucje odpowiedzialne za ład medialny na Łotwie, przy poparciu rządu Valdisa Dombrovskisa, podjęły ważną decyzję odnośnie do gruntownej przebudowy całego systemu mediów publicznych w tym kraju, z uwzględnieniem aktualnych szeroko rozumianych trendów i wyzwań technologicznych, struktury demograficznej odbiorców oraz sytuacji geopolitycznej państwa. Czy projekt reformy, proponowany przez komisję ekspercką działającą przy

Narodowej Radzie ds. Elektronicznych Mediów Masowych, zostanie przyjęty w całości, czy też nastąpią w nim pewne zmiany – trudno w tej chwili przewidzieć. Jeszcze trudniej ocenić, czy ambitne plany wielopłaszczyznowych zmian udałoby się zrealizować w zakładanym czasie i zakresie, biorąc pod uwagę choćby sytuację gospodarczą w Europie. Są to zagadnienia ważne, jednak równie istotne są diagnozy, które już udało się postawić w wyniku omówionych tu szczegółowo półrocznych prac ekspertów oraz – wcześniejszych dyskusji. Łotewskie media publiczne i ich odbiorcy mogą więc liczyć na to, że nie zostaną zapomniani, a reforma odłożona *ad acta*⁵⁵.

⁵⁴ Por. *Annual Review 2012*, oprac. zbiorowe, Estonian Internal Security Service 2013, s. 4–10; http://www.kapo.ee/cms-data/_text/138/124/files/kapo-aastaraamat-2012-eng.pdf [dostęp: 2.05.2013].

⁵⁵ Zob. też G. Lowe, *Developing public service broadcasting in Latvia*, <http://www.neplpadome.lv/lv/assets/documents/JSEM/Gregory%20Lowe.pdf> [dostęp: 4.04.2013].

Reforma łotewskich mediów publicznych w perspektywie rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści, ewolucji potrzeb odbiorców oraz skomplikowanych relacji na linii Łotwa–Rosja

Reform of the Latvian public media in the perspective of developing modern content distribution technologies, evolution of user needs and complicated Latvia–Russia relations

Tomasz Fraszczyk

SŁOWA KLUCZOWE

Łotwa, media publiczne, polityka medialna, nowe media, Rosja

STRESZCZENIE

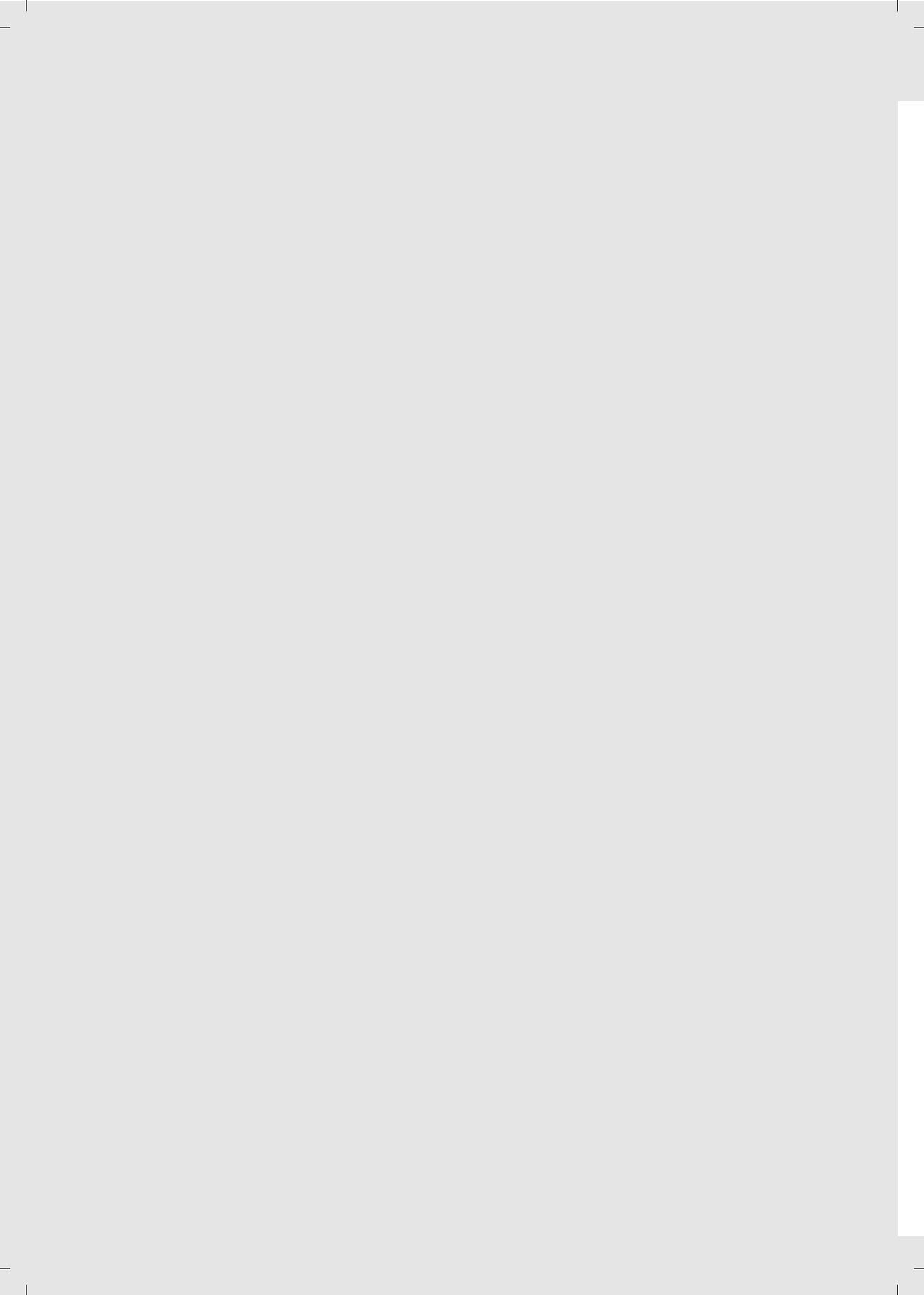
W artykule ukazano zarys ewolucji łotewskiego rynku mediów audiowizualnych (po 1988 roku), wpływ gwałtownego załamania gospodarczego w 2009 roku na podmioty medialne (w tym publiczne) oraz główne wątki dyskusji i decyzje, które w następstwie kryzysu zostały podjęte przez łotewskie instytucje odpowiedzialne za ład medialny. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na nową ustawę o elektronicznych mediach masowych (obowiązującą od 2011 roku) oraz te elementy projektu reformy systemu mediów publicznych (ogłoszonej w 2013 roku), które wynikają z dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści oraz zmieniających się potrzeb i przyzwyczajeń odbiorców, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. W ostatniej części tekstu poruszono złożony temat relacji łotewsko-rosyjskich i wieloaspektowego udziału mediów masowych w ich kształtowaniu. W konkluzji zwrócono uwagę na szeroki zakres dyskusji i prac analitycznych podjętych na Łotwie w związku z reformą mediów publicznych, co pozwala sądzić, że nie zostanie ona zaniechana w kolejnych latach.

KEY WORDS

Latvia, public media, media policy, new media, Russia

ABSTRACT

The article presents an outline of the evolution of the Latvian audiovisual media market (after 1988), the influence of the 2009 market crash on media entities (including those public) and key discussion topics and decisions made as a result of the crisis by Latvian institutions responsible for the media landscape. Detailed attention will be given to the new law on electronic mass media (in force from 2011) and those elements of the public media system reform project (announced in 2013), that are an outcome of the dynamic development of new content distribution technologies and changing user needs and habits, especially in younger age groups. The final part of the work will concern the complicated Latvia–Russia relations and the multi-aspect contribution of mass media in their shaping. The conclusion indicates a broad scope of discussion and analytical works in Latvia concerning the reform of public media, which suggests it will not be abandoned in the following years.



Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévisions

Katarzyna Gajlewicz-Korab

*L*a TNT bouge, la TNT s'enrichit¹ to jedno z głównych haseł kampanii mającej na celu promocję procesu cyfryzacji we Francji. Choć *de facto* proces cyfryzacji można uznać za zakończony (29 listopada 2011 r.), to jednak kampania promocyjna nadal jest obecna we francuskich mediach elektronicznych. Warto zaznaczyć, że cyfryzacja w potocznym rozumieniu jest szerszym zjawiskiem niż proces przechodzenia z analogowego sygnału na cyfrowy. Istnieje kilka przyczyn, dla których francuska cyfrowa telewizja naziemna musi wspomagać proces cyfryzacji kampanią informacyjną również po wyłączeniu sygnału analogowego. Te przyczyny mają związek zarówno z historią francuskiej telewizji, z preferencjami jej odbiorców, jak i z rozwojem technologicznym. I co istotne, dystrybucja informacji na temat nowego sposobu odbioru telewizji jest ważna zarówno dla mediów prywatnych, jak i publicznych. Zatem celem publikacji jest pokazanie, jak zmieniły się realia działalności telewizji publicznej we Francji po

procesie cyfryzacji oraz nakreślenie kierunków jej działania w przyszłości.

TNT

Cyfryzacja okazała się dla Francji procesem, który stworzył nowe możliwości rozwoju i zmienił rzeczywistość rynku medialnego we Francji. Największe i najbardziej znaczące zmiany dokonały się w sektorze telewizyjnym, dzięki powstaniu *la télévision numérique terrestre* (TNT – francuska naziemna telewizja cyfrowa). Cytowane na początku hasło trafnie opisuje te przekształcenia, które tak naprawdę polegały na zmianie starego systemu i wprowadzeniu nowych, innych realiów funkcjonowania telewizji. W niektórych krajach, takich jak na przykład Holandia czy Belgia, odbiorcy prawie nie zauważyli konwersji sygnału, ponieważ większość mieszkańców wcześniej korzystała z telewizji dystrybuowanej przez sieci kablowe². Pomimo tego, w Holandii minister łączności osobiście wysłał imienne listy do każdego z abonentów telewizji naziemnej, informując

¹ „TNT burzy, TNT wzbogaca” – tłumaczenie własne.

² <http://cyfryzacja.gov.pl/Jak,Europa,zegna,telewizje,analogowa,327.html> [dostęp: 11.03.2013].

ich o zmianie standardu nadawania³. Na tle tych krajów Republika Francuska przed procesem cyfryzacji prezentowała zupełnie inny model funkcjonowania telewizji.

Wprowadzanie TNT na rynek francuski było procesem nieuniknionym ze względów technologicznych oraz prawnych (UE). Konkurencyjność mediów europejskich, głównie w stosunku do amerykańskiego rynku, była przedmiotem zainteresowania UE. Francuski rynek audiowizualny czuł się szczególnie zagrożony przede wszystkim w domenie kinematografii, lecz także w aspekcie produkcji telewizyjnych. Aby móc być konkurencyjnym na światowym rynku, poza kwestiami promocji i jakości dzieł audiowizualnych także wymiar technologiczny miał ogromne znaczenie, dlatego też cyfryzacja była procesem znaczącym dla krajów członkowskich UE.

Telewizja francuska przed epoką TNT

Przed startem TNT pejzaż francuskiej telewizji był dosyć ubogi ze względu na fakt, że dominującym sposobem odbioru telewizji była antena naziemna. Największymi graczami na rynku telewizyjnym było więc siedem kanałów (France 2, France 3, France 5, Arté, M6, Canal+, TF1), które nie czuły się zagrożone ze strony stacji dystrybuowanych za pomocą satelity czy kabla⁴. Ten stan rzeczy trwał wiele lat, co pozwoliło właścicielom stacji na dyktowanie warunków, jak i na zdobycie licznego grona odbiorców. Zarówno trzy kanały telewizji publicznej, jak i kanały komercyjne konkurowały

tylko same ze sobą. Warto zaznaczyć, że dużą rolę w tym procesie odegrali sami Francuzi, którzy niechętnie przechodzili na inne sposoby odbioru telewizji. Wydaje się, że było to spowodowane niezbyt atrakcyjną ofertą kablowek i sieci satelitarnych. Do dziś we Francji metropolitannej istnieje jeden główny nadawca kablowy Numericable, który choć praktycznie zmonopolizował rynek telewizji kablowej, to na tle liczby użytkowników anteny naziemnej i tak pozostaje marginalnym dystrybutorem mediów elektronicznych.

Francuzi przed procesem digitalizacji nie kładli nacisku także na rozwój stacji lokalnych bądź oferty w postaci osobnych stacji telewizyjnych skierowanej do mniejszości. Wydaje się to być pewnego rodzaju ignorancją, ponieważ Francja jest krajem wielonarodowym i wieloetnicznym. Także podział kraju na regiony oraz departamenty nie wynikał tylko i wyłącznie ze względów administracyjnych, lecz był podyktowany odmiennością i specyfiką poszczególnych rejonów. Zaniechanie rozwoju lokalnych stacji telewizyjnych umocniło pozycję kanałów ogólnonarodowych. Pod tym względem francuska telewizja była opóźniona w stosunku do innych krajów Europy Zachodniej, a nawet w stosunku do Polski. Co interesujące, również we francuskiej literaturze przedmiotu możemy znaleźć dość krytyczną, jak na warunki francuskie⁵, ocenę sytuacji: „Telewizje lokalne są traktowane jak ubogi krewny w pejzażu francuskich mediów audiowizualnych. Ich rozwój jest wynikiem logiki mającej na celu nadanie uprzywilejowanej pozycji mediom ogólnokrajowym

³ Tamże.

⁴ Przed 2004 rokiem ponad połowa gospodarstw domowych we Francji korzystała z naziemnej anteny. Na 35 milionów gospodarstw domowych we Francji tylko 5 mln korzystało z innego sposobu odbioru telewizji; <http://influencemedias.over-blog.fr/pages/la-pluralite-des-medias-6826761.html> [dostęp: 12.03.2013].

⁵ Francuska literatura przedmiotu rzadko krytykuje zjawiska i procesy dotyczące francuskich mediów. Najczęściej pomijane są negatywne aspekty działania mass-mediów we Francji będące wynikiem nieznacznego rozwoju technologicznego. Bardziej obiektywne publikacje dotyczące Republiki Francuskiej można uzyskać w zagranicznych periodykach naukowych oraz w prasie branżowej. Warto jednak zaznaczyć, że coraz nowsza literatura bardziej obiektywnie opisuje ten rynek oraz częściej ukazuje go na tle innych krajów.

pobierającym sygnał z anteny naziemnej, następnie rozwoju dystrybucji telewizji kablowej i satelitarnej. W tym schemacie, potrzeby lokalne są ignorowane. (...) Pomimo iż istnieje duże zapotrzebowanie widzów na telewizję lokalną, to jej utworzenie spotyka się z wieloma trudnościami” (głównie natury finansowej i prawnej – przyp. aut.)⁶.

W kontekście pluralizmu także odbiorca lokalny musi mieć możliwość bycia poinformowanym oraz posiadać odpowiednią platformę do debat. Jeżeli więc na rynku nie istnieje oferta satysfakcjonująca odbiorców, to taką funkcję powinny przejąć media opłacane z abonamentu. Tymczasem poza France 3, gdzie istniały programy informacyjne skierowane do poszczególnych regionów kraju, we France Télévision nie ma osobnych kanałów czy też osobnych godzin nadawania we wspólnym paśmie, które byłyby poświęcone problemom mieszkańców regionów.

Pewnego rodzaju szansą na rozwój telewizji lokalnej była decyzja CSA z 2000 roku, kiedy to zaistniała możliwość tworzenia czasowej telewizji lokalnej na okres do 9 miesięcy istnienia. Niestety, taka możliwość też nie satysfakcjonowała odbiorców, ponieważ po pierwsze była to telewizja czasowa, a po drugie mogły ją zakładać tylko stowarzyszenia, fundacje lub spółdzielnie o charakterze społecznym.

Media publiczne w dobie sygnału analogowego

Chociaż w grupie mediów publicznych we Francji znajduje się wiele instytucji medialnych, to największą i najważniejszą pod

względem oglądalności jest telewizja publiczna⁷. Ze wszystkich siedmiu nadawców ogólnokrajowych aż cztery kanały należały do sektora mediów publicznych⁸, a trzy do grupy France Télévision. Tak uprzywilejowana pozycja czyniła z tego nadawcy jedną z najważniejszych instytucji medialnych, która przyciągała ogromną widownię i generowała zyski. Konkurencja nie kryła niezadowolenia, ponieważ publiczna telewizja we Francji utrzymywała się zarówno z abonamentu, jak i z reklam. Dopiero po objęciu urzędu prezydenta przez Nicolasa Sarkozy’ego sytuacja zaczęła ulegać zmianie, ponieważ były prezydent doprowadził do zdecydowanego zmniejszenia czasu reklamowego w głównych stacjach, a co za tym idzie – do mniejszych zysków spółki⁹.

Zmiany we France Télévisions

Proces cyfryzacji telewizji publicznej we Francji rozpoczął się już w 2005 roku. Co interesujące, prace związane z przechodzeniem na sygnał cyfrowy zbiegły się z restrukturyzacją całego przedsiębiorstwa. Niewątpliwie istniała konieczność wprowadzenia gruntownych reform do przedsiębiorstwa, podobnych do tych, które w 2005 roku przeprowadziło BBC, lecz impulsem do tych działań stała się dopiero częściowa likwidacja czasu przeznaczanego na reklamy. Warto jednak zaznaczyć, że choć zapowiadana całkowita likwidacja reklam we France Télévision byłaby pożądana przez widza¹⁰, to jednak bez wpływów reklamowych spółka zostałaby narażona na zależność od pieniędzy z budżetu, a co za tym idzie – zagrożona

⁶ L. Allemand, J.-M. Oullion, *Les grandes questions des medias*, Paris 2005, s. 58–59.

⁷ http://www.francetelevisions.fr/groupe/rapport_annuel.php [dostęp: 15.03.2013].

⁸ Stacja Arte w 45% także należy do spółki France Télévision.

⁹ Szerzej na ten temat K. Gajlewicz, *Prezydentura Sarkozy’ego, czyli rupty we francuskich środkach przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 83–87.

¹⁰ Obiecywał to przed wyborami zarówno Nicolas Sarkozy, jak i podczas swojej kampanii wyborczej obecny prezydent Republiki Francuskiej, François Hollande; patrz: <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/08/24/20004-20120824ARTFIG00492-pub-sur-france-televisions-desaccord-au-gouvernement.php> [dostęp: 14.03.2013].

upolitycznieniem. Mniejsze wpływy oraz cyfryzacja wymusiły na władzach France Télévision opracowanie nowego planu działania tak, aby w dobie nowych warunków technologicznych oraz zwiększonej konkurencji utrzymać się na rynku. Było i jest to zadanie, którego wyniki będą decydowały o przyszłości zarówno France Télévision, jak i całego sektora telewizji w Republice Francuskiej.

Zmiany we francuskiej telewizji publicznej można podzielić na dwie równoległe ścieżki reform: technologiczne oraz programowe. Obie są wzajemnie od siebie zależne i każda z nich ma istotny wkład w przyszłość mediów publicznych we Francji.

France Télévisions w epoce TNT

W kontekście działalności TNT we France Télévision, stacje France 2, France 3, France 4 i France 5 zostały umieszczone na tym samym multipleksie z kanałami Arte oraz z publicznym kanałem parlamentarnym. W celu uzgodnienia wszystkich szczegółów technologicznych 22 września 2004 roku została utworzona spółka zarządzająca dla multipleksu pierwszego (la Société de Gestion du Réseau 1). Choć wszystkie kanały mające znaleźć się w pierwszym multipleksie należały do sektora mediów publicznych, to jednak musiała powstać instytucja czuwająca nad kwestiami finansowymi oraz formalnymi. W dniu 19 grudnia 2006 roku w związku z decyzją CSA¹¹, którą poprzedziły konsultacje społeczne w związku z potrzebą znalezienia miejsca na pierwszym multipleksie dla kanałów lokalnych, stacja France 4 została przeniesiona do drugiej sieci (z R1 do R2). Do R1 24 września 2007 roku dołączono także publiczny kanał dla francuskich terytoriów zamorskich France Ô. Warto zwrócić uwagę, że w procesie cyfryzacji Francja naprawiła swój

błąd dotyczący opóźnienia w rozwoju stacji lokalnych i zareagowała na potrzeby ich odbiorców. Wydaje się jednak mało prawdopodobne, aby ta decyzja była zgodna z planami France Télévision. Usunięcie France 4 z R1, na której znajdują się główne kanały telewizji publicznej, nie pozwala, aby stacja definitywnie pozbyła się wizerunku mało istotnego elementu telewizji publicznej. Od samego początku, niezależnie od modelu dystrybucji, France 4 jako stacja ogólnodostępna ma problem z pozyskaniem nowej widowni, pomimo oferty programowej interesującej dla masowego odbiorcy. Co więcej, jej widownia stale maleje, aby w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy, począwszy od marca 2012 roku, zanotować spadek z 2% do 1,6%¹².

Co warto podkreślić, France Télévision w związku z cyfryzacją nie rozwinęła w znaczącym stopniu swoich ofert – lokalnej i regionalnej. Co prawda France 3 nadal dystrybuje informacje lokalne i regionalne oraz posiada 6 wydań informacyjnych w językach regionalnych, lecz jest to propozycja, którą niedługo mogą wyeliminować z rynku lokalne kanały prywatne. Na dwie godziny informacji nadawanych codziennie oraz produkcji niecyklicznych programów publicystycznych, France 3 utrzymuje 24 biura regionalne oraz 44 redakcje lokalne. Jest to bardzo kosztowne przedsięwzięcie, a sama instytucja zatrudnia najwięcej ludzi ze wszystkich stacji telewizji publicznej we Francji (ok. 5 tysięcy). Warto zaznaczyć, że przed istnieniem TNT nieliczne istniejące stacje prywatne o lokalnym bądź regionalnym zasięgu były dostępne tylko w dystrybucji satelitarnej lub kablowej. Współcześnie, kiedy najpopularniejszym sposobem odbioru jest naziemna telewizja cyfrowa, na pierwszym multipleksie mamy aż 14 stacji lokalnych. Może się więc okazać, że skromna oferta France 3 nie będzie już tak

¹¹ http://www.avicca.org/IMG/pdf/07_02_TNT_CSA_ConsultR5.pdf [dostęp: 15.03.2013].

¹² <http://www.mediametrie.fr/television/actualites.php> [dostęp: 15.03.2013].

atrakcyjna. Ta teza wydaje się prawdopodobna po analizie wyników oglądalności stacji France 3 na przestrzeni kilku ostatnich lat. W 2005 roku, kiedy w marcu została uruchomiona telewizja TNT, oglądalność stacji kształtowała się na poziomie 14,7%¹³, co dawało France 3 trzecią pozycję na rynku. Pod koniec stycznia 2013 roku został opublikowany roczny raport oglądalności za 2012 rok, gdzie, niestety, France 3 uzyskała średni wynik utrzymujący się na poziomie 9,7%¹⁴. Co prawda stacja ustabilizowała swój wynik po wielu latach spadków (ostatnie 6 lat działalności wiązało się z utratą licznej widowni), ale stało się to za sprawą urozmaicenia ramówki serialami, takimi jak przyciągający przed ekrany 5 mln odbiorców serial *Plus belle la vie*¹⁵. Niestety, jak pokazują dane za pierwsze miesiące 2013 roku, popularność stacji spada nadal, ponieważ w styczniu i lutym zanotowano oglądalność już na poziomie 9,3%¹⁶. Trudno jest dziś jednoznacznie stwierdzić, czy jest to efekt działania konkurencji na rynku, czy raczej wynik braku koncepcji na formułę France 3.

Nowa strategia France Télévisions

Jak już stwierdzono na wstępie, cyfryzacja we Francji jest procesem w toku, któremu nadal towarzyszy mniej intensywne, ale obecne w przestrzeni publicznej kampania informacyjna. Ma ona na celu poinformowanie widzów o nowych ofertach programowych poszczególnych nadawców, tak jak miało to miejsce w grudniu 2012, kiedy zainaugurowano działalność sześciu darmowych programów HD: Chérie 25, HD1, L'Équipe 21, Numéro 23, RMC

Découverte i 6TER. Kampania informacyjna jest rozbudowana i składa się z wielu elementów: specjalna strona internetowa, logo (dwie postacie przypominające telewizory w kolorze niebieskim i czerwonym), bezpłatna infolinia, broszury i ulotki, intensywna kampania informacyjna w mediach ogólnokrajowych i lokalnych, a także stałe i ruchome (busy) punkty informacyjne. Cyfryzacja jest procesem, do którego trzeba przygotować odbiorców, szczególnie jeżeli chodzi o nowe możliwości technologiczne wychodzące poza tradycyjny sposób korzystania z telewizji. Pod tym względem rynek francuski przechodzi duże przeobrażenia i staje się liderem na rynku europejskim¹⁷. Marcin Ornaś-Kubacki stwierdza, że po cyfryzacji francuski rynek jest szczególnie atrakcyjny dla konsumenta: „Przykład Francji pokazuje jeszcze raz, jak kompleksowo i neutralnie, tj. stawiając na dwutorowe przeprowadzenie całego procesu, można przeprowadzić cyfryzację. To państwo blisko dwukrotnie większe zarówno pod względem powierzchni, jak i liczby ludności niż Polska, bardzo sprawnie poradziło sobie z przejściem na nadawanie cyfrowe. Bez uszczerbku, a z korzyścią dla swoich obywateli. Należy jedynie życzyć sobie, aby skomplikowany proces cyfryzacji chociaż częściowo został tak sprawnie przeprowadzony w naszym kraju¹⁸”.

Nowości technologiczne we France Télévisions pozwalają nadawcy publicznemu pozyskać wizerunek stacji nowoczesnej i dostosowanej do wymogów młodych odbiorców. Trzeba jednak zaznaczyć, że technologia jest

¹³ <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-cles/Les-chiffres-cles-de-l-audiovisuel-francais-Edition-du-2nd-semester-2012> [dostęp: 17.03.2013].

¹⁴ http://www.huffingtonpost.fr/2013/01/02/audiences-tv-en-2012-tf1-recule-m6-grimpe_n_2397273.html [dostęp: 17.03.2013].

¹⁵ Tamże.

¹⁶ <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/l-audience-de-la-television-en-fevrier-2013.php?id=822#.UUXe11c6UsY> [dostęp: 17.03.2013].

¹⁷ <http://m.wirtualnemedial.pl/m/artukul/francja-kraj-cyfrowych-mozliwosci> [dostęp: 18.03.2013].

¹⁸ Tamże.

kosztowna, wymaga zatrudnienia nowych pracowników lub przeszkolenia już zatrudnionej ekipy. Jest to duże obciążenie dla instytucji, która musi realizować misję publiczną, w dodatku wielozadaniową. Tymczasem France Télévisions stara się stawiać na rozwój nowych technologii, by być medium konkurencyjnym i atrakcyjnym. Co istotne, rozwój technologiczny jest wpisany w raporcie rocznym France Télévisions za 2011¹⁹ w części odwołującej się do *Contrat d'objectifs et des moyens*, gdzie cyfryzacja uważana jest za priorytetową: „Aby sprostać wyzwaniu mediów globalnych i być obecnym na wszystkich podłożach, cyfryzacja musi być filarem strategii rozwoju przedsiębiorstwa. W tym kontekście akcent jest postawiony na rozwój zawartości oraz dystrybucję. (...) W 2011 roku France Télévisions zwiększyła swój budżet o 59% w celu przyspieszenia procesu cyfryzacji. Strategia firmy ma na celu hiperdystrybucję treści służby publicznej na wszelkich możliwych terminalach i w sieciach. Proces projektowania polityki programowej będzie już na wczesnym etapie uwzględniać multimedialność i rozwój nowych usług”²⁰.

W założeniach telewizyjnego nadawcy publicznego we Francji, oprócz kanałów w dystrybucji cyfrowej oraz kanałów wysokiej jakości (HD), istnieją cztery pola rozwoju technologicznego, na który będzie kładziony nacisk w kolejnych latach. Warto zaznaczyć, że w dobie konwergencji nowe pola działania są dla masowego odbiorcy niezbędne, a konkurencyjne prywatne stacje takie rozwiązania stosowały już dłuższy czas.

Pierwsze pole rozwoju jest poświęcone stronie internetowej grupy France Télévisions oraz

stronom poszczególnych kanałów telewizji publicznej. Już od 2011 roku te strony przestały być tylko platformą informacyjną dla poszczególnych kanałów (rodzajem biuletynu informacyjnego), ale stały się osobnym medium, który jest wsparciem i uzupełnieniem dla treści dystrybuowanych w kanałach telewizyjnych. Funkcje witryn internetowych są ciągle wzbogacane, stawiając na interaktywność. Dobrym przykładem ciągłego rozwoju jest strona internetowa kanału France 3, gdzie są zamieszczone informacje z każdego regionu. Strona jest aktualizowana przez 24 godziny na dobę przez korespondentów z poszczególnych rejonów Francji. To istotny punkt rozwoju dla nadawcy publicznego, ponieważ w kontekście zasięgu lokalnego i regionalnego również prasa drukowana nie jest dobrze rozwinięta. W momencie ważnych dla widzów wydarzeń, takich jak na przykład turniej Roland Garros, strony oferują znacznie więcej informacji niż materiały pokazywane w telewizji (także w telewizji HD). Ponadto, biorąc pod uwagę obowiązek wypełniania misji, France Télévisions jako nadawca publiczny musi poszerzać swoją ofertę kulturalną, co umożliwiła mu stworzona 10 listopada 2011 nowa inicjatywa „Culturbox”. Jest to witryna, która wykorzystując położenie geograficzne komputera użytkownika informuje go o wydarzeniach kulturalnych mających się odbywać blisko miejsca jego pobytu. Inicjatywa pokazuje, że w kontekście promocji kultury oraz wypełniania funkcji edukacyjnej przez telewizję publiczną pewne obowiązki można realizować nie tylko za pomocą programów telewizyjnych, ale także innymi kanałami dystrybucji treści. Mogłoby to w przyszłości oznaczać, że

¹⁹ Raport zawiera zarówno podsumowanie roku 2011, jak i strategię rozwoju za rok 2012. We Francji telewizja publiczna działa w oparciu o dwa dokumenty: *Cahiers des Charges* – zadania programowe nadawcy publicznego oraz *Contra d'objectifs et des moyens* – porozumienie między rządem a nadawcą publicznym określającym plany strategiczne oraz realizacje tych planów w oparciu o założenia finansowe, który jest podpisywany na kilka lat (przeważnie na 3 do 5 lat).

²⁰ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 18.03.2013].

przekazy misyjne mniej atrakcyjne dla widza można publikować w sieci, poświęcając na nie mniej czasu w telewizji. Jednakże taki sposób wypełniania misji nie rozwiązuje problemu, ponieważ nie jest realizowany przez medium o zasięgu stacji France Télévisions. Wydaje się więc prawdopodobne, że tego typu rozwiązania technologiczne, choć tworzone z myślą o kulturze, to – w kontekście misji – mogą nie znaleźć uznania w gronie członków CSA.

Warto zaznaczyć, że choć strony internetowe France Télévisions nie należą do najpopularniejszych²¹ we Francji, to już w kategorii witryn informacyjnych portal france3.fr zajmuje 35. pozycję²². W związku z wdrożeniem nowej strategii prawdziwa może się okazać teza, że ich popularność będzie rosła, na co wskazują dane miesięczne z 2013 roku²³. W 2011 roku średnia liczba odsłon stron internetowych France Télévisions wynosiła 267 milionów miesięcznie²⁴.

Drugim polem rozwoju jest TV CONNEX-TÉE²⁵, która zdobywa we Francji coraz większe uznanie. Jej atutem jest fakt łączenia linearnych usług telewizyjnych wraz z funkcjami internetu (usługi nielinearne). Problematiczne w przypadku działania oferty smart tv jest fakt, że aby móc z niej korzystać, konieczne jest posiadanie telewizora z taką funkcją. To znacząco ogranicza zasięg telewizji hybrydowej, choć trzeba zaznaczyć, że jej znaczenie rośnie. Od początkowej fazy funkcjonowania tej oferty Republika Francuska należała do europejskiego konsorcjum hbbTV, którego celem było opracowanie

standardów działania. Dzięki tej współpracy, w ramach której nadawcy telewizyjni kooperowali wraz z największymi producentami telewizorów, już od 2009 roku na rynku francuskim istnieje telewizja hybrydowa. W cytowanym raporcie rocznym France Télévisions za 2011 rok, jego autorzy wskazują na szybki rozwój tej oferty²⁶ także u nadawcy publicznego. Wydaje się, że nie są to tylko puste słowa, bowiem na targach IBC w Amsterdamie nagrodzono France Télévisions za bogaty serwis działający w ramach smart TV, który towarzyszył turniejowi Rolanda-Garrosa.

Od końca września 2011 roku w ramach telewizji hybrydowej francuska telewizja publiczna oferuje aplikację „JT”, dzięki której można w telewizorze obejrzeć wydania programów informacyjnych z ostatnich 24 godzin. W internecie tego typu usługi są bardzo popularne, jednak nie były one do tej pory dostępne w samym odbiorniku telewizyjnym.

Kolejnym polem rozwoju technologicznego, o którym wspomina strategia France Télévisions, jest video na życzenie. Warto zaznaczyć, o czym wspomina w swoim artykule Alicja Jaskiernia, że w tym aspekcie Republika Francuska na tle innych krajów członkowskich UE jest liderem²⁷. Także nadawca publiczny ma rozwiniętą usługę VoD, występującą najczęściej pod postacią Catch-Up TV. W dniu 5 lipca 2010 roku została uruchomiona witryna internetowa plusz.fr, na której są umieszczane programy wyemitowane przez stacje France Télévisions. Usługa oferuje możliwość obejrzenia 1200 programów, których

²¹ W rankingu stu najpopularniejszych stron internetowych we Francji nie ma żadnej należącej do nadawcy publicznego, patrz: <http://www.marketing-pgc.com/2012/04/10/les-sites-les-plus-visites-en-france-en-2012/> [dostęp: 19.03.2013].

²² <http://www.ojd-internet.com/chiffres-internet> [dostęp: 19.03.2013].

²³ Tamże.

²⁴ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 19.03.2013].

²⁵ Nazwa używana zamiennie z nazwą smart tv, telewizja hybrydowa, telewizja inteligentna czy też telewizja 3G.

²⁶ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 20.03.2013].

²⁷ A. Jaskiernia, *Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promocji europejskiej produkcji telewizyjnej*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 91–92.

odbiorca nie miał możliwości zobaczyć w telewizji w ich czasie nadawania²⁸. Programy te, w zależności od ich rodzaju, zostają usunięte ze strony w ciągu siedmiu dni od ich premiery w telewizji. Oferta cieszy się ogromnym powodzeniem w trakcie ważnych wydarzeń, jakimi są np. zawody sportowe, kiedy nie można równocześnie śledzić emisji nadawanych w tym samym czasie, ale na różnych kanałach. Plusz. fr codziennie dodaje 150 nowych programów, a w samym 2001 roku zamieszczono ich 57 000²⁹. W kolejnych latach firma zamierza wprowadzić na rynek aplikacje na telefony komórkowe, dzięki czemu powiększy się zasięg usługi.

Ostatnim polem aktywności technologicznej, której celem jest rozwój France Télévisions, są wszelkiego rodzaju wsparcia technologiczne dotychczas istniejących usług. Mają one na celu wzbogacić ofertę nadawcy publicznego i udostępnić ją na wszystkich nośnikach obecnych na rynku. Główny nacisk został położony na rozwój aplikacji na smartfony oraz tablety, dzięki czemu możliwy będzie odbiór na tych nośnikach wszystkich kanałów France Télévisions. Usługa nazywa się France Télévisions player i została uruchomiona w kwietniu 2011 roku. Do końca roku tego rodzaju usługę zainstalowało 1 245 tys. użytkowników³⁰.

Wnioski

Kampanię informacyjną dotyczącą cyfryzacji w aspekcie działania TNT przeprowadzono w Republice Francuskiej bardzo sprawnie. Telewizjowicze w sposób komunikatywny byli i są informowani na bieżąco o nowych propozycjach

programowych oraz o technologicznych aspektach ich użytkowania. Hasło użyte w kampanii dobrze odzwierciedla stan francuskiej rzeczywistości audiowizualnej, która przechodzi transformację podobną do tej po 1982 roku. To dzięki niej nowe programy w cyfrowej jakości zdobywają uznanie dość konserwatywnych, jeżeli chodzi o sposób użytkowania telewizji, Francuzów. Realizacja tego przedsięwzięcia czyni Francję jednym z liderów cyfryzacji na rynku europejskim.

Francuski nadawca publiczny także jest uczestnikiem tych przemian, lecz znajduje się w gorszym położeniu niż komercyjni konkurenci. Jak już wspomniano, trzeba jeszcze pamiętać o istnieniu bardzo rozbudowanej misji publicznej. W kontekście wysokich kosztów rozwoju technologicznego utrzymanie France Télévisions może się wydawać dużym wyzwaniem dla Rémy'ego Pflimlin, obecnego prezydenta grupy. Strategia rozwoju firmy na lata 2011–2015 zakłada zmianę polityki redakcyjnej, której celem jest tworzenie programów ambitnych i innowacyjnych wykorzystujących wszystkie możliwości cyfryzacji, a to jest zadanie kosztowne³¹. Dodatkowo firma zamierza wprowadzić na rynek więcej propozycji wykorzystujących najnowocześniejsze produkty technologiczne, które będą dopasowane do indywidualnych potrzeb każdego z odbiorców. Tymczasem w mediach pojawiają się informacje na temat projektów restrukturyzacji i zmniejszenia kadry France Télévisions³², a także spekulacje dotyczące utrzymania zakazu reklam w telewizji publicznej po godzinie 20.00³³. Sposób

²⁸ http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf [dostęp: 19.03.2013].

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ http://www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1743 [dostęp: 21.03.2013].

³² <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/12/18/20004-20121218ARTFIG00651-france-televisions-face-a-l-inquietude-de-ses-salaries.php> [dostęp: 21.03.2013].

³³ <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/08/23/20004-20120823ARTFIG00533-france-televisions-pflimlin-sous-expression.php> [dostęp: 21.03.2013].

finansowania francuskiej telewizji publicznej oraz konieczność konkurowania z coraz licznymi odbiorcami komercyjnymi oraz nowymi usługami audiowizualnymi powoduje, że przyszłość France Télévisions może być trudna. Strategia grupy w czasie kryzysu gospodarczego oraz coraz bardziej rozwiniętego rynku jest projektem zbyt ambitnym. Aby utrzymać kanały francuskiej telewizji publicznej potrzebne są dochody z komercyjnych przedsięwzięć,

a France Télévisions w swoich planach nie ma ich dużo. Francja może też wybrać amerykański model ograniczonej roli mediów publicznych w systemie medialnym, lecz to stanowiłoby zaprzeczenie dotychczasowego sposobu interpretowania służby publicznej w mediach francuskich. Wydaje się, że przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych jest możliwa, ale tylko w aspekcie dwutorowej działalności: misyjnej oraz komercyjnej.

Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévisions

The future of the French public media sector in light of TNT on the example of France Télévisions

Katarzyna Gajlewicz-Korab

SŁOWA KLUCZOWE

TNT, France Télévisions, telewizja francuska, cyfryzacja

STRESZCZENIE

Francuska telewizja publiczna przeszła proces cyfryzacji związany z dostosowaniem przepisów prawnych do wymogów UE. Ten proces wprowadził wiele zmian na rynku telewizyjnym, przede wszystkim ze względu na fakt, że do tej pory najpowszechniejszym sposobem odbioru telewizji była antena naziemna oferująca tylko kilka kanałów. Po przejściu na sygnał cyfrowy, i pojawieniu się w podaży naziemnej większej liczby kanałów, nastąpiło rozdrobnienie rynku, które było widoczne już wcześniej w innych krajach Europy, lecz nie we Francji. W tych okolicznościach dotychczasowa działalność France Télévisions musi zostać zmodyfikowana tak, aby odnaleźć się na rynku w warunkach silnej konkurencji. Problematyczny dla francuskiej telewizji publicznej może okazać się obowiązek wypełniania bardzo szerokiej misji publicznej, który jest kosztowny. Pieniądze uzyskiwane z abonamentu nie pomogą w finansowaniu tych zadań, a jedynym ratunkiem dla tego nadawcy może okazać się działalność dwutorowa: misyjna i komercyjna.

KEY WORDS

TNT, France Télévisions, the French television, digitization

ABSTRACT

French public television has undergone a process of digitization bound up with the adaptation of legislation to the EU requirements. This process has introduced many changes to the television market, primarily due to the fact that so far the most common way of receiving TV was by means of a terrestrial antenna offering only a few channels. The transition to the digital signal and emergence of greater number of channels in the terrestrial supply resulted in fragmentation of the market, which was already evident in other European countries, but not in France. In these circumstances, the ongoing activities of France Télévisions has to be modified so as to survive on the market under conditions of strong competition. Problematic for the French public television may be obligation to meet a very broad public mission, which is expensive. Money received from the subscription will not help in the financing of these tasks, and the only solution for this broadcaster may be double-track activities: missionary and commercial.

Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych, czyli jak przetrwać na wolnym rynku mediów

Alicja Jaskiernia

Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych nigdy nie działali w warunkach monopolu, co określało ich pozycję jako nadawców realizujących zadania w imię publicznego interesu, misji edukacyjnej i realizowania programów niechętnie podejmowanych przez nadawców komercyjnych. Waga tego zadania została podkreślona w raporcie Komisji Carnegiego z 1967 r., będącym zwieńczeniem długoletnich wysiłków na rzecz utworzenia mediów publicznych. Autorzy raportu koncentrują ich misję na debacie publicznej, tworzeniu forum dla tematów kontrowersyjnych oraz miejsca do wyrażania przez obywateli „ich oczekiwań, entuzjazmu oraz życzeń”¹. Amerykańscy nadawcy publiczni realizację zadań służby publicznej opierają od początku na ścisłych związkach z odbiorcami, którzy w dużej mierze dobrowolnie je finansują. Jednocześnie ani struktura organizacyjna, ani też poziom finansowania od początku ich istnienia nie tworzył większych szans na nawiązanie

równorzędnej walki o istotną pozycję na wysoce konkurencyjnym rynku mediów. Pozycja tych nadawców w istotny sposób odbiega z reguły od ich europejskich odpowiedników, ponieważ od początku działały one w warunkach wolnego rynku. Musiały więc w sposób odmienny niż w Europie określić filozofię działania, odnajdując niszę na rynku radiofonii i – z nieco gorszym rezultatem – na rynku telewizji.

Pojawia się wiele nowych propozycji odnowy mediów publicznych, ponieważ – jak się uważa – nadszedł dla nich „nowy rok 1967”, czyli moment, od którego zależy kształt systemu². Celem artykułu jest przedstawienie dylematów rozwoju modelu niszowych mediów publicznych (tak są postrzegani nadawcy publiczni w USA), który to model ma także wielu zwolenników w Europie³. W sytuacji kiedy europejski model mediów publicznych ulega destabilizacji w wyniku postępu technologicznego, który podważył argument o konieczności

¹ *Carnegie Commission on Educational Television* [w:] R. Engelmann, *Public radio and television in America. A political history*, Thousands Oaks–London–New Delhi 1996, s. 2.

² B. Cochran, *Rethinking public media. More local, more inclusive, more interactive. White paper*, The Aspen Institute, Knight Foundation, December 2010, http://www.current.org/wp-content/uploads/2012/05/KnightCommission_Rethinking_Public_Media_12.7.10.pdf [dostęp: 18.02.2014].

³ Więcej na ten temat: K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*, Warszawa 2007; A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006; K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008.

ograniczania puli dostępnych częstotliwości, wskutek czego ich naturalny dotąd monopol został zachwiany⁴, warto poddać analizie model amerykański. Przedstawione w artykule aktualne problemy nadawania publicznego w wysoko rozwiniętym liberalnym systemie mediów Stanów Zjednoczonych mogą bowiem stanowić swoiste laboratorium realizacji przez media publiczne wąsko rozumianej, czystej misji. Ta kwestia jest tematem powracającym w europejskiej debacie wokół sposobu finansowania nadawców publicznych i związana z tym koniecznością określenia ich zadań służby publicznej, które – wedle ich komercyjnych konkurentów, ale także wielu zwolenników – powinny skupiać się wyłącznie na jakościowej ofercie oraz programach, które nie są atrakcyjne dla prywatnych nadawców. Wąsko pojmowane misyjne zadania, głównie o charakterze edukacyjnym, realizowane przy użyciu często skromnych środków przez publicznych nadawców amerykańskich powodują, że od początku nie mogły one nawiązać skutecznej walki o swoją pozycję z nadawcami popularnych programów, zwłaszcza w sektorze telewizyjnym⁵.

Dyskusja wokół roli i miejsca nadawców publicznych w krajobrazie medialnym Stanów Zjednoczonych trwa od momentu ich powstania. Przez zwolenników są przyjęte entuzjastycznie, przez przeciwników traktowane do tej pory protekcyjnie czy wręcz wrogo, ponieważ ich obecność stanowi element zakłócający ideę wolnego

ryнку mediów, który obywateli się bez nadmiernej interwencji państwa⁶. Podobne argumenty padają także w unijnej debacie wokół sposobu działania europejskich nadawców publicznych. Wielu ekspertów w Stanach Zjednoczonych sądzi, że obecny trudny dla wszystkich mediów moment, to drugi „rok 1967” dla nadawców publicznych, w którym rozstrzygają się losy nadawania publicznego⁷. Zdaniem zwolenników stanowią one ciągle niewykorzystany instrument poważnej debaty publicznej oraz kreowania zawartości odmiennej od tej, którą proponują komercyjni konkurenci. Pluralizm rynku, jak zauważa Federalna Komisja Komunikacji (dalej: FCC), zmniejsza się, co zagraża różnorodności treści medialnych⁸. Dominacja mediów komercyjnych jest bezsprzeczna, jednakże sektor mediów publicznych i innych typu *non-profit* ma szanse rozwoju, ponieważ ich potencjał jest coraz częściej dostrzegany i doceniany, jako wartość istotna dla pluralizmu rynku oraz różnorodności przekazów⁹.

„Nadawanie publiczne” czy „media publiczne”? Podstawy prawne i struktura nadawania publicznego

Powstanie systemu nadawania publicznego w USA stanowi efekt długiego procesu, rozpoczętego w latach 20. XX wieku, kiedy pojawili się pierwsi nadawcy niekomercyjni. Jednakże dopiero w roku 1967 Kongres uchwalił ustawę o nadawaniu publicznym. Sposób funkcjonowania oraz finansowania mediów publicznych

⁴ K. Williams, *Media...*, dz. cyt. s. 67.

⁵ P. Aufderheide, J. Clark, *Public broadcasting & public affairs: Opportunities and challenges for public broadcasting's role in providing the public with news and public affairs*, Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2008, s. 3.

⁶ *The future of public television*, CJR, 2011, http://www.cjr.org/cover_story/news_for_the_world.php?page=all [dostęp: 10.10.2012].

⁷ S. Waldman and the Working Group on Information Needs of Communities, *The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age*, FCC Report 2011, s. 310, www.fcc.gov/infoneedsreport, s. 150 [dostęp: 4.10.2013].

⁸ Zob. więcej na ten temat: A. Jaskiernia, *Kwestia różnorodności mediów w polityce Federalnej Komisji Komunikacji w USA* [w:] *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. nauk. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2013, s. 35–54.

⁹ C.A. Luther, C.R. Lepre, N. Clark, *Diversity in U.S. mass media*, Malden 2012.

w USA od początku był i pozostaje odmienny od modelu europejskiego, w którym media publiczne lub państwowe rozwijały się, z niewielkimi wyjątkami, w komfortowych warunkach monopolu aż do lat 80. ub. wieku. W USA zrealizowano szczególny wariant, w którym motywacją do stworzenia mediów publicznych nie były utrata prawomocności działania mediów państwowych lub proces demokratyzacji systemu (jak to miało miejsce w krajach po transformacji ustrojowej), lecz przekonanie, że media komercyjne nie chcą i nie mogą zaspokoić wszelkich społecznych potrzeb¹⁰. Dlatego z utworzeniem stacji publicznych wiązano wielkie, może wręcz nadmierne, nadzieje. Jak stwierdzała górnolotnie Komisja Carnegiego do spraw telewizji edukacyjnej, „publiczna telewizja powinna wykorzystać (tę) wspianą technologię do wspianych celów (...) spożytkować ją w służbie doskonałości”¹¹. Raport Komisji eksponował potencjał mediów publicznych jako instrumentu edukacji obywatelskiej i doskonalenia społecznego.

Ustawa o komunikowaniu z 1934 r. (Communications Act) przewiduje, że licencję na nadawanie niekomercyjne może otrzymać agencja publiczna, fundacja *non-profit*, korporacja lub stowarzyszenie, spełniające warunki do otrzymania dotacji z budżetu federalnego. Takie podmioty mogą być zakładane i kontrolowane np. przez organizacje oświatowe (uczelnie); władze stanowe i lokalne; różne podmioty sektora organizacji pozarządowych¹². Zgodnie ze wspomnianym z Communications Act z 1934 r. oraz Public Broadcasting Act z 1967 r.¹³, zadania

nadawania publicznego nie mogą być wykonywane przez organizacje działające dla zysku oraz stacje finansowane przez dochody z reklam¹⁴. W publicznym interesie pozostaje rozwój publicznego nadawania w sektorze radia i telewizji, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli edukacyjnej i kulturalnej. Ten rozwój zależy od „inicjatywy, wolności i wyobraźni na poziomie lokalnym i narodowym (krajowym)”¹⁵, więc nadawanie publiczne powinno być troską nie tylko władz lokalnych, ale też rządu federalnego. Od początku inicjatorzy utworzenia mediów publicznych zdawali więc sobie sprawę, że bez wsparcia władz na szczeblu federalnym nadawanie publiczne, wobec potęgi mediów komercyjnych, będzie skazane na niepowodzenie.

CPB, czyli Publiczna Korporacja Nadawcza

Model instytucjonalny nadawania publicznego jest oparty na istnieniu trzech odrębnych podmiotów: korporacji nadawania publicznego CPB (Corporation for Public Broadcasting, dalej: CPB), radia NPR oraz telewizji PBS. Wszystkim nadano formę prawną instytucji *non-for-profit*. Utworzona w 1967 r. CPB nie jest, zgodnie z Public Broadcasting Act¹⁵, ani agencją, ani innego rodzaju instytucją rządową szczebla federalnego, chociaż korporacja została utworzona wolą Kongresu przez rząd federalny Stanów Zjednoczonych i jest częściowo finansowana z budżetu federalnego. Korporacja nie jest właścicielem żadnych stacji członkowskich, nie produkuje i nie rozpowszechnia programów, nie ma też wpływu na zawartość programów w stacjach publicznych¹⁶. CPB jest

¹⁰ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*, Warszawa 2007, s. 87.

¹¹ R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 142–145.

¹² S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 314–315.

¹³ Subpart D – Corporation for Public Broadcasting Sec 396, <http://www.cpb.org/aboutpb/act/> [dostęp: 22.01.2014].

¹⁴ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 315.

¹⁵ Subpart D – Corporation for Public..., dz. cyt.

¹⁶ R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 159–162.

centralną instytucją koordynującą zarządzanie całą strukturą oraz łącznikiem pomiędzy strukturami rządowymi a nadawcami publicznymi¹⁷. Głównym celem jej działalności jest transferowanie funduszy otrzymywanych z budżetu federalnego do poszczególnych stacji sieci PBS i NPR, innych stacji publicznych oraz niezależnych. CPB finansuje także rozwój infrastruktury nadawczej, w tym łączy satelitarnych koniecznych do emisji programów w stacjach członkowskich. Obecnie, i w niedalekiej przyszłości, oznacza to także inwestycje w szerokopasmowy internet, które są przewidziane w narodowym planie rozwoju telekomunikacji¹⁸. Korporacja wspiera także działalność nadawczą korporacji mniejszości etnicznych (National Minority Consortia)¹⁹. Należy podkreślić, że CPB stała się nie tylko istotnym elementem amerykańskiego systemu medialnego, ale także przemysłu kreatywnego zapewniającego ponad 21 tysięcy miejsc pracy oraz miliard USD dochodu narodowego rocznie²⁰.

Wszystkich ośmiu członków rady dyrektorów CPB (Board of Directors) powołuje Prezydent Stanów Zjednoczonych za zgodą Senatu na sześcioletnią kadencję²¹, przy czym z tej samej opcji politycznej może wywodzić się nie więcej niż pięć osób. Tym samym zakłada się, że wspomniane gremium nie pozostaje całkowicie poza zasięgiem wpływów politycznych²². Hipotetycznie możliwe upolitycznienie tego gremium może wpływać na sposób funkcjonowania mediów publicznych, lecz jest neutralizowane przez zdecentralizowaną strukturę

nadawczą, która sprzyja autonomii poszczególnych stacji i ogranicza możliwość ingerowania w treść audycji. Sama forma prawna CPB, jako instytucji częściowo prywatnej, której rada dyrektorów jest skomponowana w oparciu o cieszące się prestiżem osobistości z różnych sfer edukacji, kultury oraz społeczeństwa obywatelskiego utrudnia wpływanie na podejmowane decyzje²³. Spośród obecnych członków rady CPB tylko jedna osoba to były polityk, reszta jest związana ze środowiskami medialnymi lub akademickimi²⁴. Patricia Cahill, stojąca na czele CPB od 2009 r., przez ponad 40 lat była związana z publiczną radiofonią, poczynając od stanowisk dziennikarskich po menedżerskie i przechodząc drogę od reportera po generalnego dyrektora stacji.

Broadcasting Act przewiduje, że agencjom i urzędom publicznym oraz ich pracownikom nie wolno wywierać wpływu na publicznych nadawców. Organizacja pozarządowa Free Press zaproponowała – dla zwiększenia prestiżu tego gremium – powoływanie w skład rady CPB reprezentantów takich wielkich instytucji kulturalnych, jak Biblioteka Kongresu czy muzeum Smithsonian²⁵.

Główni nadawcy publiczni

Nadawcy publiczni w USA tworzą wyjątkowo różnorodną mozaikę nadawców, nieporównywalnie bardziej zróżnicowaną od tej spotykanej w Europie.

W szerokim znaczeniu do mediów publicznych w amerykańskim modelu można zaliczyć:

¹⁷ Tamże.

¹⁸ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 320.

¹⁹ Tamże, s. 322.

²⁰ <http://www.cpb.org/funding/> [dostęp: 23.10.2013].

²¹ <http://www.cpb.org/aboutcpb/leadership/board/> [dostęp: 23.10.2013].

²² R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., ss. 129, 270.

²³ <http://www.cpb.org/aboutcpb/leadership/board> [dostęp: 23.10.2013].

²⁴ Tamże.

²⁵ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 323.

- sieci finansowane przez korporację nadawania publicznego, w tym najbardziej znane radio NPR i telewizję PBS, sieć APM (American Public Media), Public Radio International (PRI), Independent Television Service, powiązanych z nimi producentów oraz stacje afiliowane do tych sieci;
- radio lokalne (*community radio*, Low Power FM Stations);
- kanały publicznego dostępu (*public access channels*) oraz o charakterze publiczno-edukacyjnym PEG (*public, educational and government channels*)²⁶.

Najbardziej rozpoznawalne i znaczące publiczne organizacje nadawcze stanowią utworzone na przełomie lat 60. i 70. XX wieku sieć radiowa NPR i telewizyjna PBS²⁷. Obie organizacje nadawcze działają przez afiliowane stacje członkowskie²⁸, docierając do 98% gospodarstw domowych w USA²⁹. Po przyjęciu ustawy o nadawaniu publicznym nastąpił dynamiczny rozwój stacji niekomercyjnych. Przed 1967 r. istniały na rynku 292 radiowe stacje edukacyjne, obecnie zaś działa ponad 360 publicznych stacji telewizyjnych i ponad 900 radiowych³⁰. Stacje niekomercyjne, pomimo zdecydowanie odmiennego od europejskiego kierunku rozwoju nadawania radiowego w USA, pojawiły się już u początków radiofonii. Pierwsza stacja edukacyjna w Madison (Univeristy of Wisconsin) powstała w 1917 r.³¹ Ważną datę dla nadawania publicznego stanowi

dzień utworzenia w 1949 r. Pacifica KPFA-FM w Berkeley w Kalifornii, bowiem ta stacja otrzymała licencję nie w celach edukacyjnych czy religijnych. Jej twórca Lewis Hill określił to przedsięwzięcie jako „suplementarną (alternatywną) formę radia” w stosunku zarówno do skomercjalizowanych sieci, jak i niszowej oferty istniejących radiostacji *non-profit* o profilu religijnym czy edukacyjnym.³² Burzliwe dzieje tej stacji, jej działalność oparta na niekonwencjonalnym dziennikarstwie i bezkompromisowość wobec establishmentu, uczyniły z niej pierwowzór radykalnej stacji publicznej, która nie jest zależna od reklamodawców, utrzymuje się bowiem z datków i subskrypcji słuchaczy. Pacifica stworzyła tym samym fundament filozofii działania innych niezależnych stacji, w tym – publicznego radia NPR³³.

Telewizja PBS

Telewizja PBS (Public Broadcasting Service), nazywana niegdyś także „czwartą siecią”, obok wielkiej trójki historycznych wielkich sieci prywatnych (NBC, CBS i ABC), powstała na bazie istniejących przed 1970 rokiem stacji edukacyjnych i niekomercyjnych³⁴. Z początku traktowana jako podgatunek telewizji edukacyjnej ewoluowała dość zdecydowanie w kierunku jakościowej telewizji, z szeroką ofertą dla dzieci i dorosłych widzów zainteresowanych tym swoistym eksperymentem na rynku zdominowanym przez nadawców komercyjnych³⁵. PBS,

²⁶ B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 17.

²⁷ Same instytucje używają już tylko skrótów, pełne nazwy NPR – National Public Radio czy PBS – Public Service Broadcasting – występują bardzo rzadko, głównie w literaturze naukowej; R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., ss. 94–98, 110–114, 160–172.

²⁸ Zob. na ten temat B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 49–50.

²⁹ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318.

³⁰ Tamże, s. 314.

³¹ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The press and America. An interpretative history of the mass media*, Boston 2000, s. 272.

³² R. Engelman, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 45.

³³ Tamże, s. 81.

³⁴ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The press and America...*, dz. cyt., s. 496.

³⁵ K. Jakubowicz, *Media publiczne...*, dz. cyt., s. 91.

w odróżnieniu od radia NPR, nie produkuje wprawdzie sama programów, ale dostarcza stacjom afiliowanym ponad dwie trzecie jednolitej oferty pochodzącej z wielu źródeł, w tym – od producentów niezależnych, zagranicznych (np. brytyjskiej korporacji publicznej BBC), lub poszczególnych nadawców lokalnych³⁶. Zadania PBS są więc głównie związane z działalnością organizacyjną oraz promocją programów, wspieraniem stacji afiliowanych w pozyskiwaniu funduszy oraz organizowaniem dystrybucji programów do poszczególnych stacji członkowskich³⁷. Nadawane przez sieć PBS produkcje, jak słynny program dla dzieci pn. *Ulica Sezamkowa* (*Sesame Street*), ceniony wieczorny program informacyjny *NewsHour* oraz pochodzące z zagranicy, zwłaszcza z BBC, seriale filmowe od *Sagi rodu Forsythe'ów* po *Downton Abbey*, stanowią świadectwo jakości połączonej z sukcesami oglądalności.

PBS na początku drugiej dekady obecnego wieku nie jest już „czwartą siecią” na rynku, lecz piątą lub szóstą³⁸. Wyprzedziły ją nowe sieci komercyjne, jak Univision czy CW, ale w *prime time* jej audytoria nadal są większe niż niektórych kanałów kablowych, jak HBO czy CNN³⁹. Programy PBS miesięcznie ogląda 120 milionów widzów w tradycyjnej technologii oraz 29 milionów online⁴⁰. Kanał próbuje zwiększać swoje audytoria za pomocą nowych technologii, udostępniając swoją ofertę w sieciach społecznościowych oraz na nośnikach mobilnych (smartfony, telefony komórkowe), a także na YouTube czy Hulu. Portal PBS KIDS

oferuje bardzo popularne programy i gry edukacyjne, zaś *PBS NewsHour* w sieci podwoił audytoria w latach 2008–2010 do 1,4 miliona odwiedzających miesięcznie⁴¹.

Radio NPR

NPR (National Public Radio), utworzone w 1970 r. porozumieniem 90 stacji *non-profit* między innymi w celu nadawania ogólnokrajowych programów informacyjnych, szybko stało się ważnym elementem amerykańskiego systemu informacyjnego. Już rok później stacja zapewniła sobie wysoką słuchalność przez relacje na żywo z przesłuchań w Senacie USA w sprawie wojny w Wietnamie. W odróżnieniu od telewizji PBS, radio NPR produkuje własne programy, które rozpowszechnia sieć ponad 970 współpracujących niezależnych stacji, oferujących różnorodną zawartość informacyjną, publicystyczną i rozrywkową. Wysoką jakość i wiarygodność zapewnia przez gęstą sieć korespondentów oraz biur na całym świecie, od Waszyngtonu po Szanghaj. Obecnie słuchalność NPR sięga 26 milionów tygodniowo, które znacząco poszerza przez audytoria znajdujące się w sieci. Radio ma około 16 milionów odwiedzających miesięcznie stronę internetową, a ponad 13 milionów osób wykupiło aplikację na smartfony⁴². Obecnie jest także w satelitarnej ofercie radia płatnego Sirius XM Satellite Radio, które jest dostępne poza granicami USA. Przez ponad 40 lat obecności na rynku zbudowało wizerunek stacji godnej zaufania, która oferuje

³⁶ R. Kuś, *Public broadcasting service: miejsce telewizji publicznej w systemie medialnym Stanów Zjednoczonych*, praca doktorska z 2011 r. (na prawach rękopisu), s. 108.

³⁷ Tamże, s. 76.

³⁸ Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2013. The changing TV news landscape*, <http://stateofthemediamedia.org/2013> [dostęp: 1.11.2013].

³⁹ <http://valuepbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 164.

⁴² Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The State of the News Media 2013, Audio: digital drivers listeners experience*, s. 12–13.

różnorodną treść oraz wysokiej jakości programy, za które otrzymała wiele prestiżowych nagród dziennikarskich⁴³.

Inne podmioty niekomercyjne

Podmiotów *non-profit*, które realizują zadania publicznego nadawania, jest w Stanach Zjednoczonych bardzo wiele, od uniwersalnych stacji radiowych czy telewizyjnych począwszy, na sieciach edukacyjnych oraz różnych platformach branżowych kończąc⁴⁴. Wśród nich znajdują się znane uniwersalne stacje radiowe czy telewizyjne, jak American Public Media (APM), American Public Television (APT) czy Public Radio International (PRI) oraz sieci o charakterze etnicznym, w tym wspierane przez CPB sieci mniejszości azjatyckiej (Center for Asian American Media), afroamerykańskiej (National Black Programming Consortium), indiańskiej (Native American Public Telecommunications i Native Public Media), latynoskiej (Latino Public Broadcasting) oraz wysp Pacyfiku (Pacific Islanders in Communications)⁴⁵.

Pod wpływem polityki FCC sieci kablowe od lat 70. ubiegłego wieku zaczęły tworzyć tzw. kanały publicznego dostępu (*public access channels*), czyli zapewniały czas antenowy uczelniom, społecznościom i władzom

lokalnym⁴⁶. Kanały o charakterze publiczno-edukacyjnym PEG (*public, educational and government channels*) oraz edukacyjne NCE (*noncommercial education*) są traktowane przez FCC jako coraz istotniejszy element systemu medialnego. Obecnie działa na rynku około 390 stacji telewizyjnych o charakterze edukacyjnym, których właścicielami są nie tylko instytucje z sektora pozarządowego, lecz także władze stanowe, różne organizacje prywatne i uczelnie wyższe⁴⁷.

Stacje niekomercyjne podlegają, z pewnymi wyjątkami, takim samym wymogom jak komercyjne. Dotyczy ich ośmioletni okres obowiązywania licencji oraz konieczność przesyłania sprawozdań z wypełniania zadań służby publicznej. Mają także obowiązek ujawniać informacje dotyczące struktury zarządczej. Na przykład stacje NCE, niepodlegające kontroli uniwersytetów lub rządów stanowych, muszą udowodnić, że zasiadają w nich w większości przedstawiciele środowisk kultury, edukacji i grup społecznych z danej społeczności. FCC promuje tworzenie kanałów niekomercyjnych także przez wykorzystywanie nowych cyfrowych platform dystrybucyjnych. Ustawa z 1992 r. nakazuje operatorom platform cyfrowych rezerwowanie od 4% do 7% ich nośności

⁴³ Między innymi: 56 George Foster Peabody Awards, 61 awards from the White House News Photographers Association, 24 Webby Awards, 19 awards from the Overseas Press Club of America; <http://valuepbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

⁴⁴ Wśród nich znajdują się m.in.: Association of Independents in Radio (AIR), Association of Music Personnel in Public Radio (AMPPR), Eastern Region Public Media, Independent Television Service (ITVS), Integrated Media Association (IMA), National Association of Broadcasters (NAB), National Center for Accessible Media (NCAM), National Federation of Community Broadcasters (NFCB), National Center for Media Engagement (NCME), National Educational Telecommunications Association (NETA), Organization of State Broadcasting Executives (OSBE), Public Broadcasting Management Association (PBMA), Public Radio Association of Development Officers (PRADO), Public Radio Capital (PRC), Public Radio Exchange (PRX), Public Radio in Mid-America (PRIMA), Public Radio News Directors Incorporated (PRNDI), Public Radio Program Directors Association (PRPD), Public Radio Satellite System (PRSS), Public Telecommunications Facilities, Program Radio Research Consortium, Station Resource Group, University: Station Alliance, Native American Public Telecommunications, Native Stories for Public Broadcasting, <http://www.cpb.org/> [dostęp: 23.10.2013].

⁴⁵ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 322.

⁴⁶ Tamże, s. 314–315.

⁴⁷ Tamże, s. 314.

dla programów „niekomercyjnych, edukacyjnych i informacyjnych”⁴⁸.

Finansowanie nadawców publicznych

Źródła i sposoby finansowania medialnych podmiotów publicznych oraz wszelkich innych typu *non-profit* są bardzo zróżnicowane i podlegają wielorakim restrykcjom. Nie są to jedynie federalne fundusze pochodzące z grantów CPB, lecz także – coraz częściej i w znacznie większym stopniu – środki pozapubliczne w postaci wsparcia pozyskiwanego od donatorów i sponsorów, w tym, w dużej mierze, także od osób prywatnych, widzów i słuchaczy mediów publicznych. Z grantów CPB przede wszystkim pokrywa się bieżące koszty utrzymania działalności stacji publicznych, ponieważ na te cele sponsorzy nie godzą się przekazywać donacji, wybierając raczej konkretne programy. Poziom finansowania z grantów w ostatnich latach radykalnie się nie zmienia i w latach 2009–2010 wynosił około 400 mln dol. rocznie⁴⁹. Zgodnie z ustawami z lat 1975 i 1978, wysokość tych kwot jest także skorelowana ze środkami pozyskiwanymi przez stacje ze źródeł pozarządowych (niefederalnych)⁵⁰.

Obecny system finansowania nie jest satysfakcjonujący ani pod względem stabilności wpływów, ani możliwości długoterminowego planowania działalności, nie mówiąc już o uzależnieniu CPB od bieżącej polityki w Waszyngtonie i przychylności kolejnych administracji. Jednakże bez finansowania z budżetu federalnego media publiczne nie zdołałyby pokryć choćby kosztów utrzymania w ruchu całej struktury organizacyjnej,

k która zapewnia ciągłość strategii działania, współpracy stacji członkowskich, pozyskiwania finansowania konkretnych przedsięwzięć programowych. Ustawa ogranicza własne koszty administracyjne CPB do nie więcej niż 5% funduszy otrzymanych z CPB⁵¹. Ustawa nakazuje wprost, aby 95% grantów z CPB przeznaczano na wsparcie stacji lokalnych, sprawy programowe oraz doskonalenie systemu nadawania publicznego. Zgodnie z The Public Broadcasting Act korporacja kieruje zdecydowaną część środków bezpośrednio do stacji, z czego 73% otrzymuje telewizja przez Community Service Grant⁵².

Tabela 1. Alokacja środków CPB⁵³

Telewizja publiczna – 75%	Radio publiczne – 25%
89% budżetu CPB	
73% – granty dla stacji w ramach Community Service Grant (CSGs)	68% – granty dla stacji (CSGs)
27% – granty programowe	24% – granty programowe
	8% – fundusz programowy dla radia (Radio Program Fund)
11% budżetu CPB to koszty administracyjne (do 5%), praw autorskich oraz wsparcia dystrybucji (w tym satelitarnej)	

W latach 2009–2010 wsparcie CPB otrzymało ponad 550 podmiotów, w tym stacje telewizyjne – 220 milionów USD i 83 miliony USD – stacje radiowe. Oznacza to, że za mniej więcej 1,35 USD rocznie każdy Amerykanin,

⁴⁸ Tamże, s. 302.

⁴⁹ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318–319.

⁵⁰ R. Kuś, *Public broadcasting service*, dz. cyt., s. 84.

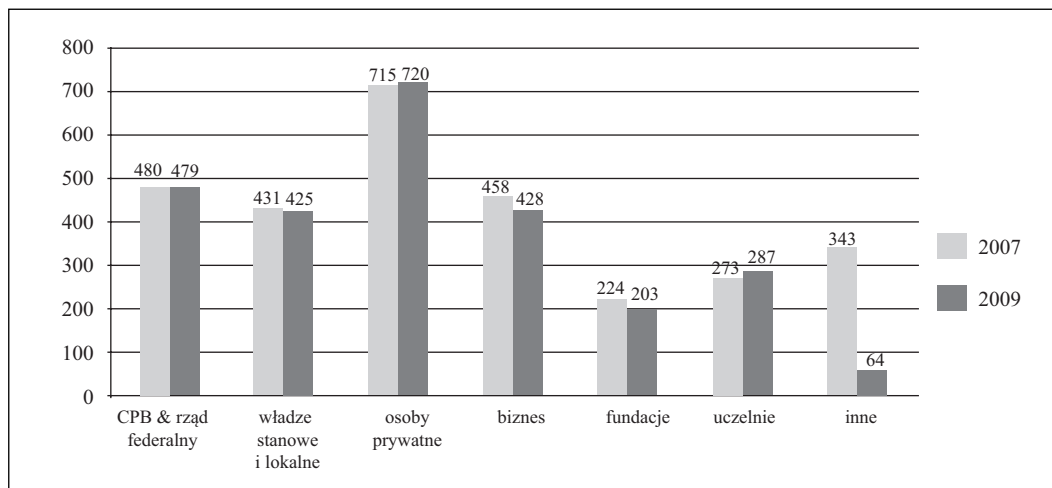
⁵¹ <http://www.cpb.org/funding/> [dostęp: 1.11.2013].

⁵² S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318.

⁵³ B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 22.

przez budżet CPB, wspiera prawie 1300 publicznych stacji radiowych i telewizyjnych, które docierają do niemal każdego gospodarstwa domowego. Tym samym 98% społeczeństwa ma możliwość korzystania z różnorodnych programów informacyjnych, kulturalnych, edukacyjnych i rozrywkowych⁵⁴. Wśród nich znajdują się takie uznane programy, jak flagowe wieczorne wiadomości telewizyjne *PBS NewsHour*, publicystyczny *Frontline*, wiele programów dokumentalnych, edukacyjnych i rozrywkowych oraz dla młodzieży i dzieci, jak chociażby znana na całym świecie *Ulica Sezamkowa*.

strony biznesu, władz stanowych i lokalnych oraz od osób fizycznych⁵⁶. Komisja zezwała stacjom niekomercyjnym na pozyskiwanie, choć pod pewnymi warunkami, także dochodów z ograniczonej działalności komercyjnej (sponsoring, lokowanie produktu) oraz udziela pozwoleń na zbiórki publiczne na cele charytatywne⁵⁷. Coraz większą rolę w budżecie PBS i NPR pełnią też środki zebrane przez własne fundacje NPR Foundation i PBS Foundation. Oczywiście wprowadzenie elementów komercyjnej działalności do stacji publicznych wywołuje czasem spięcia i głośną krytykę – związane z oddzieleniem zwykłych podziękowań



Wykres 1. Struktura dochodów nadawców publicznych w latach 2007–2009 (dane w mln USD)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportu FCC⁵⁵.

Od 1984 r., kiedy FCC wprowadziła politykę tzw. *underwritingu*, dopuszczając możliwość emitowania podziękowań dla sponsorów i donatorów, większe kwoty niż z grantów CPB płyną do nadawców publicznych ze

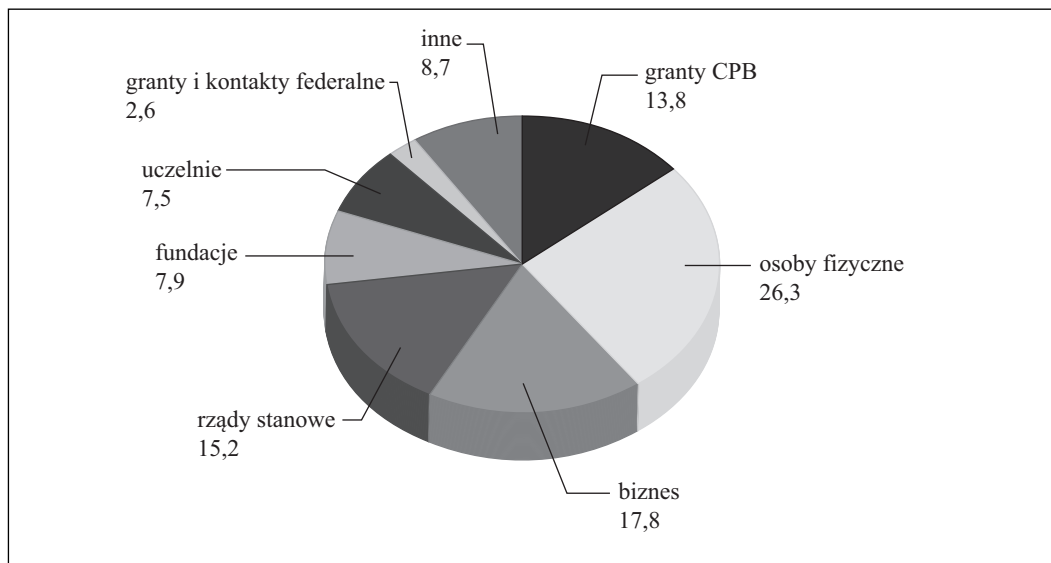
dla sponsora ze świata biznesu od promocji jego produktu lub usługi, zwłaszcza że FCC nie przewiduje żadnych szczegółowych reguł w tym zakresie.

⁵⁴ Tamże, s. 318.

⁵⁵ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 153.

⁵⁶ Tamże, s. 315.

⁵⁷ Tamże.



Wykres 2. Dywersyfikacja dochodów nadawców publicznych (dane w %)

Źródło: opracowanie własne⁵⁸.

Powyższa dywersyfikacja źródeł dochodu amerykańskich nadawców publicznych staje się konieczna w sytuacji, kiedy finansowanie z budżetu federalnego nie wzrasta, a jednocześnie maleją wpływy ze stacji afiliowanych. Budżet PBS w dekadzie 2001–2011 pozostawał na tym samym poziomie, oscylując wokół kwoty 200 milionów USD. W związku z tym co roku zarząd jest zmuszany do dokonywania cięć, zamiast podejmować nowe inicjatywy programowe⁵⁹. W latach 2008–2011 sieć nie tylko nie podnosiła opłat licencyjnych dla stacji członkowskich, ale nawet straciła, po 40 latach współpracy, dużą stację w Los Angeles (KCET)⁶⁰. W dodatku w 2011 r. z finansowania *PBS NewsHour* wycofał się główny sponsor

koncern Chevron, który przekazywał rocznie 2 miliony USD dotacji.

Coraz bardziej uzależniona od sponsoringu i wpływów z dotacji staje się także działalność radiowych stacji publicznych. Już prawie połowa dochodu NPR pochodzi obecnie z sektora prywatnego (korporacje, przedsiębiorcy, fundacje, osoby prywatne), a drugą połowę budżetu w większości stanowią opłaty od stacji członkowskich sieci. Granty CPB to zaledwie 1–2% dochodów, a w dodatku – coraz trudniej je zdobyć. NPR musi aplikować o nie wraz z innymi nadawcami publicznymi, jak PRI (Public Radio International) czy stacje APM (American Public Media). Trwają więc poszukiwania nie tylko możliwych darczyńców,

⁵⁸ Na podstawie Public Broadcasting Revenue Reports 2009, <http://www.cpb.org/stations/reports> [dostęp: 1.11.2013].

⁵⁹ <http://www.pbs.org/newshour/aboutus/funders.htm>, <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/pbs/pbs1110budget.html> [dostęp: 1.11.2013].

⁶⁰ PBS, niezależna od 2011 r., pozyskiwała 7 mln USD z opłat, czyli ok 4% całej kwoty opłat w 2010, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2012, Network news: The pace of change accelerates*, http://stateofthemediamedia.org/print-chapter/?print_id=10504 [dostęp: 10.10.2012].

ale także wielu małych donatorów, także przez *crowd sourcing* w sieci.

Zadania (misja) nadawców

W Stanach Zjednoczonych zadaniem każdego nadawcy radiowego i telewizyjnego, nie tylko o publicznym charakterze, jest działanie w imię publicznego interesu w sposób odpowiedni, wszędzie tam, gdzie jest to konieczne⁶¹. Związała fraza „*public interest, convenience or necessity*”, która obowiązuje od 1934 r. wraz z przyjęciem nowej ustawy o komunikowaniu, tworzy ramy działalności nadawców po dziś dzień. Ustawa wprowadziła więc, jako warunek uzyskania licencji na nadawanie, pewne ogólne wymogi dotyczące zawartości programów. Aplikacje musiały uwzględniać cele nadawania w imię służby publicznej. Od tej pory trwają próby zdefiniowania owego publicznego interesu, i to zarówno w dyskursie publicznym, jak i przez samą Federalną Komisję Komunikacji. Problemy stwarza ewentualny katalog zadań, jakie powinni realizować wszyscy nadawcy, działający przeciw głównie dla zysku. Współcześnie FCC kładzie szczególny nacisk na takie wartości nadawania jak: lokalność, różnorodność oraz utrzymywanie równowagi pomiędzy ofertą rozrywkową a dostarczaniem programów poświęconych ważnym sprawom społecznym. Tworząc korporację nadawania publicznego CPB, Kongres zaznaczył, że zadaniem mediów publicznych będzie nie tylko poruszanie kwestii lokalnych, lecz także odpowiednio duże zainteresowanie

problemami ogólnokrajowymi oraz władz federalnych⁶². Współczesna misja CPB została skonstruowana wokół wartości wyrażonych w skrócie jako trzy „D” (od: *Digital, Diversity, Dialogue*)⁶³, które mają podkreślić technologiczny postęp w działalności nadawców publicznych (cyfryzacja), różnorodność ich oferty oraz silną więź z odbiorcami. Wzmocnione zostały takie cele misji nadawania publicznego, jak: innowacyjność i nadążanie za konkurencją; różnorodność programowa; poszerzanie i kierowanie oferty do nowych audytoriów (np. mniejszości) oraz prowadzenie szerokiego dialogu z odbiorcami. W deklarowanej misji PBS, opartej o tradycyjny wzorzec, jakim pozostaje misja brytyjskiej BBC, osią ma być tworzenie zawartości, która „edukuje, informuje i inspiruje”⁶⁴. PBS, podobnie jak wielki brytyjski nadawca publiczny, pragnie być liderem różnorodnej i jednocześnie jakościowej oferty. Częściowo, głównie ze względu na nieporównywalną skalę działania, udaje się stacji te cele osiągać⁶⁵. „Nigdy nie byliśmy jak inne kanały kablowe i nasi producenci nie będą dostarczać nic, co nie stanowi wysokiej jakości, której się od nich oczekuje i której oni sami wymagają od siebie. (...) Możemy produkować lepiej za mniejsze pieniądze. Inaczej nie przetrwamy”. Ten pogląd producenta publicznej stacji z Oregonu Dave’a Davisa współbrzmi z opinią prezesa zarządu PBS Pauli Kerger, która zwraca uwagę, że na rozwój misji konieczne są odpowiednie środki, podczas gdy plany programowe telewizji publicznej zamieniają się coraz

⁶¹ Kategorią „*public interest, convenience or necessity*” posłużył się ustawodawca już w 1927 r., przyjmując Radio Act, który brał pod uwagę przy udzielaniu licencji nie tylko porządek w eterze, czyli lokalizację stacji i jej siłę, brak zakłóceń, lecz także służbę dla dobra społecznego, wygody lub konieczności, zob. S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 281.

⁶² <http://www.cpb.org/aboutcpb/> [dostęp: 1.11.2013].

⁶³ Hasło „*Digital, diversity and dialogue*” to w tłumaczeniu „cyfrowość, różnorodność i dialog”, <http://www.cpb.org/aboutpb/digital-diversity-dialogue.html> [dostęp: 23.10.2013].

⁶⁴ PBS mission is to create content that educates, informs and inspires, <http://www.pbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

⁶⁵ PBS’ primetime rating for news and public affairs programming is 88% higher than that of CNN (Nielsen NPower, 9/19/2011–9/23/2012), <http://archive.is/4NOI2> [dostęp: 1.11.2013].

częściej w listę tego „czego nie można (nie da się) zrobić”⁶⁶.

Istotnym walorem amerykańskiego nadawania publicznego ma być łączenie misji edukacyjnej oraz wartości, jaką stanowią bliskie relacje ze społecznościami lokalnymi⁶⁷. W systemie zdominowanym przez komercyjne konglomeraty medialne to właśnie publiczna telewizja współpracuje ze stacjami, które z reguły należą do lokalnych właścicieli. Publiczne stacje radiowe produkują około 30% lokalnych programów, a to właśnie lokalność jest prezentowana jako główna wartość publicznych stacji, ponieważ „lokalne wiadomości stanowią fundamentalną część funkcji edukacji publicznej, do której publiczne radio i telewizja zostały powołane”⁶⁸. We wspomnianym raporcie Komisji Carnegiego z 1967 r. podkreślono takie zadania telewizji publicznej, jak podnoszenie poziomu debaty publicznej w lokalnych społecznościach; ukazywanie ich problemów „takimi jakimi są”; bycie forum dla tematów kontrowersyjnych; okazja i miejscem dla wyrażania przez obywateli „ich oczekiwań, entuzjazmu oraz życzeń”⁶⁹. W przyjętym przez publiczne stacje dokumencie z 2004 r. znajdują się odniesienia do ich funkcji edukacyjnych oraz roli dla zachowania dziedzictwa kulturowego. Podkreśla się, że to właśnie publiczna telewizja stanowi jedyne uniwersalne źródło (rezerwar) różnorodnych treści edukacyjnych oraz kulturalnych⁷⁰.

Oferta głównych nadawców publicznych

Zadania przyjęte przez NPR i PBS jako misja tych nadawców przewidują, poza promowaniem lokalnego charakteru programów, także utrzymywanie ich różnorodności oraz wszechstronny dialog z odbiorcą prowadzony za pomocą nowych technologii. Poszanowanie i zrozumienie potrzeb odbiorców oznacza ustawiczne poszukiwanie odpowiedniej oferty i dostarczanie różnych treści, nie tylko takich, których nie chcą nadawcy komercyjni. Oferta, która musi być dostosowana do aktualnej sytuacji społecznej i kulturowej, nie oznacza ani rezygnacji z ambitnych treści, ani też z zawartości bardziej uniwersalnej skierowanej do szerszych grup odbiorców. Programy radia NPR stanowią często alternatywę dla komercyjnych radiostacji, zarówno pod względem jakości jak i standardów dziennikarskich⁷¹. Radio publiczne kładzie przy tym nacisk na funkcje informacyjne przez „kreowanie lepiej poinformowanej publiczności (...) wzmocnionej przez głębsze zrozumienie wydarzeń, idei i kultury”⁷². Z różnych badań wynika, że jego oferta programowa trafia głównie do lepiej wykształconych i bardziej wymagających audytoriów⁷³. Programy informacyjno-publicystyczne, takie jak *All Things Considered* czy *Morning Edition* budują prestiż stacji oraz jej wiarygodność⁷⁴.

⁶⁶ D. Sefton, *Making the most PBS can do*, Current, May 2011, <http://www.current.org/wpcontent/themes/current/archive-site/pbs/pbs1110budget.html> [dostęp: 1.11.2013].

⁶⁷ *Why public television?*, <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/pbpb/documents/ptvmission2004.html> [dostęp: 1.11.2013].

⁶⁸ L. Downie Jr. and M. Schudson, *The reconstruction of American journalism*, http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all [dostęp: 1.11.2013].

⁶⁹ R. Engelmann, *Public radio and television...*, dz. cyt., s. 2.

⁷⁰ K. Everhart, *Public TV's vision of itself: a lens for understanding the world*, <http://www.current.org/wp-content/themes/current/archive-site/ptv/ptv0404mission.shtml> [dostęp: 1.11.2013].

⁷¹ *Encyclopedia of American Journalism*, New York–London 2008, s. 321.

⁷² <http://www.npr.org/about-npr/178659563/our-mission-and-vision> [dostęp: 1.11.2013].

⁷³ *Od „The Washington Post” do „The Huffington Post”. Analiza zmian w korzystaniu z mediów informacyjnych w USA* [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, red. nauk. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2012, s. 11–38.

⁷⁴ Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, *The state of the news media 2013*, <http://stateofthemedias.org/2103/audio-digital-drives-listener-experience/> [dostęp: 1.11.2013].

Audytoria NPR w trakcie pierwszej dekady XXI wieku rosły nawet 9% rocznie, dochodząc do 30 milionów słuchaczy w 2010 r.⁷⁵ NPR utrzymuje wysoką jakość programów informacyjnych między innymi przez ustawiczne inwestowanie w zespoły dziennikarskie, w tym – własnych korespondentów. W czasie wojny w Zatoce w 1991 r. to właśnie NPR wysłała tam ekipę największą ze wszystkich stacji radiowych.

W odróżnieniu od radia NPR, telewizja PBS, jak już wspomniano powyżej, nie produkuje programów, lecz koordynuje ich rozpowszechnianie do 348 publicznych stacji w całych Stanach Zjednoczonych⁷⁶. Producentami oraz dostawcami programów są stacje członkowskie lub producenci niezależni, a także zagraniczni nadawcy. Oferta PBS pochodzi głównie z dużych stacji członkowskich, które posiadają odpowiednie warunki i moce produkcyjne. Wśród nich jest stacja WGBH z Bostonu, producent programów naukowych, kulturalnych i publicystycznych (Frontline, Masterpiece, NOVA); stacja nowojorska WNET (programy dla kanałów Nature i American Masters); stacja WETA z Waszyngtonu, producent programu informacyjnego *PBS NewsHour*. Innym ważnym źródłem oferty są producenci niezależni, jak ITVS, HIT Entertainment czy Sesame Workshop, organizacja edukacyjna o statusie *non-profit*, która produkuje *Ulicę Sezamkową*.

Prezentowana wizja telewizji PBS jako „największej amerykańskiej sali szkolnej”, „największej sceny artystycznej” oraz „wiarygodnego okna na świat”⁷⁷, świadczą o strategii utrzymania pozycji nadawcy programów

ambitnych i wartościowych. Oferta wpisuje się w dotychczasową misję, głównie informacyjną i edukacyjno-kulturalną, ale prezentowaną na wielu platformach dystrybucji oraz z wykorzystaniem nowych kanałów dostępu. Telewizję PBS ogląda zatem w wersji tradycyjnej około 60 milionów widzów tygodniowo, co w sezonie 2011/2012 w *prime time* oznaczało 1,34% udziałów w rynku telewizyjnym. Jednocześnie ponad 36 milionów oglądało programy online⁷⁸. W sezonie 2011/2012 ponad 80% dzieci w wieku od 2 do 8 lat oglądało jakiś program PBS, ponad 6,7 miliona pobrało aplikacje na smartfony, a ponad 153 miliony – usługę audiowizualną PBS KIDS Video⁷⁹.

Telewizja publiczna pozostaje od zawsze liderem wartościowej oferty edukacyjnej nie tylko dla dzieci. Jest największym dostawcą materiałów audiowizualnych dla szkół w USA (*TeacherLine, Digital Learning Library*). Kanał PBS KIDS stanowi pierwszy wybór dla nauczycieli jako pomoc edukacyjna. W 2012 r. otrzymał 12 nagród Emmy oraz tytuł Kanału Roku dla Dzieci, piętnasty raz z rzędu. Tym samym jest najbardziej uhonorowanym kanałem, podobnie jak w edukacji widzów dorosłych kanały Literacy Link czy NOVA, najpopularniejszy w historii amerykańskiej telewizji program naukowo-dokumentalny. Sześć na dziesięć najpopularniejszych programów w amerykańskiej telewizji w styczniu 2013 r., kierowanych do matek małych dzieci oraz dzieci w wieku od 2 do 5 lat, pochodziło z PBS⁸⁰. Kanał spełnia tym samym warunki do bycia „największą amerykańską klasą szkolną”, zarówno dla dzieci i nauczycieli, jak i dla dorosłych.

⁷⁵ B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 17.

⁷⁶ *Encyclopedia of...*, dz. cyt., s. 322.

⁷⁷ „PBS is America’s largest classroom, the nation’s largest stage for the arts and a trusted window to the world”, <http://www.pbs.org/about/corporate-information/mission/> [dostęp: 1.11.2013].

⁷⁸ <http://www.pbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

⁷⁹ B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 17.

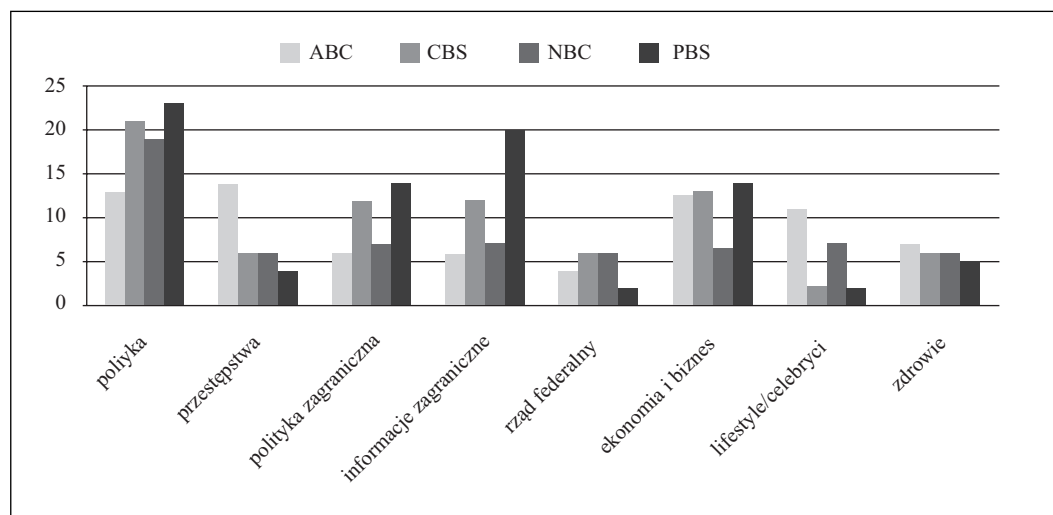
⁸⁰ Dane ze stycznia 2013 r., zob. <http://www.pbs.org/> [dostęp: 1.11.2013].

Mniej popularny od oferty dla dzieci, ale doceniany przez widzów oraz świat polityki, jest flagowy program informacyjny *PBS NewsHour*. Obecny na antenie od prawie 40 lat⁸¹, został wielokrotnie uhonorowany prestiżowymi nagrodami, w tym Emmy i Peabodys. Jego twarzą przez prawie cztery dekady był Jim Lehrer, anchormen, osobowość amerykańskiego życia publicznego i ikona stacji, obecnie wciąż zaangażowany w produkcję programu⁸².

Chociaż *PBS NewsHour* cieszy się uznaniem i wiarygodnością, to audytoria programu są znacznie mniejsze niż wiadomości wieczornych nadawanych przez trójkę wielkich sieci (ABC, CBS, NBC), osiągając pułap około miliona widzów, czyli przeciętnie 6 do 8 razy

mniej niż każda z nich⁸³. Program poszerza audytoria głównie przez aplikacje online i sieci społecznościowe. W internecie stronę *NewsHour* odwiedza ponad milion użytkowników miesięcznie, przyciąga ona około 50 tysięcy fanów na Facebooku, a z prawie ćwierć milionem fanów na Twitterze wyprzedza wszystkie komercyjne programy informacyjne. *PBS NewsHour* jest dostępny także poza terytorium USA przez satelitę, w stacjach radiowych afiliowanych do NPR oraz w *Voice of America*⁸⁴.

Rola PBS w zachowaniu dziedzictwa kultury i amerykańskiej pamięci narodowej jest powszechnie doceniana. W jej ofercie programowej znajduje się około 500 godzin miesięcznie przeznaczonych na programy z obszaru kultury



Wykres 3. Agenda wieczornych wiadomości trzech wielkich sieci oraz PBS w 2012 r. (dane w procentach)⁸⁵.

⁸¹ W latach 1975–83 program był emitowany pod nazwą *MacNeil/Lehrer Report*, następnie nosił nazwę *PBS NewsHour*, od 1995 roku – *The NewsHour with Jim Lehrer*, zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The press and America...*, dz. cyt., s. 496–497.

⁸² J. Lehrer odszedł w 2012 r., po 36 latach obecności na antenie, obecnie program jest prowadzony rotacyjnie przez osoby z zespołu; <http://www.pbs.org/wnet/nature/about-the-series/introduction/34/> [dostęp: 1.11.2013].

⁸³ Tamże.

⁸⁴ <http://www.pbs.org/newshour/aboutus/history.html> [dostęp: 1.11.2013].

⁸⁵ Opracowanie własne na podstawie raportów The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: *Network by the numbers*, *The State of the News Media 2013*, s. 19 oraz *The changing TV News landscape*, *The State of the News Media 2013*, s. 23–24.

i sztuki, które są oglądane przez ponad 120 milionów widzów. Wśród nich znajdują się tak powszechnie znane, jak *American Experience*, najlepiej oceniany program dokumentalno-historeczny w amerykańskiej telewizji, wysokiej jakości produkcja filmowa i kulturalna (*American Masters, Masterpiece*), produkcja nauko-dokumentalna (*Nature, NOVA*)⁸⁶.

Wiele z programów mediów publicznych dostępnych jest także w sieci, na nośnikach mobilnych, w sieciach społecznościowych oraz wirtualnych wypożyczalniach, takich jak HULU czy Netflix. Platformy internetowe Gather.com czy Story Corps tworzą społeczne sieci wsparcia dla amerykańskich mediów publicznych, dla których obecność online oznacza nie tylko możliwość poszerzenia audytorium, ale także wchodzenia w interakcje z odbiorcami oraz współpracę z partnerami z sektora nowych mediów. Mnożą się inicjatywy na rzecz wspólnych działań w obszarze produkcji i dystrybucji programów. Przykładami działań mediów publicznych 2.0 mogą być takie platformy jak ITVS Community Cinema, Portland's Oregon Public Broadcasting czy radio PRX⁸⁷. Jednakże takie oddolne inicjatywy, aczkolwiek przynoszące określone rezultaty, nie zdołają przezwyciężyć strukturalnych słabości mediów publicznych, wprowadzić je w epokę cyfrową ze zdolnością do stawienia czoła wyzwaniom. Konieczne są, jak się już dość powszechnie uważa, działania kompleksowe, w pełni skoordynowane z różnorodnymi wyzwaniami społecznymi i technologicznymi. Dlatego pojawiają się propozycje powołania nowych, bardziej skutecznych form organizacyjnych, które zdołałyby przezwyciężyć słabości obecnej „zbałkanizowanej” struktury

publicznego nadawania⁸⁸. Wśród nich znalazła się także idea stworzenia mediów publicznych z prawdziwego zdarzenia, w nowych szatach organizacyjnych (Public Media Trust, Public Media Corps), wraz z zapewnieniem im odpowiednio wysokiego wsparcia ze strony rządu federalnego⁸⁹. Jednakże administracja Prezydenta Baracka Obamy nie wydaje się być zainteresowana tak daleko idącymi zmianami w funkcjonowaniu nadawców publicznych.

Konkluzje

Publiczny system nadawczy odnalazł swoje, chociaż mniej eksponowane niż w Europie, miejsce w komercyjnym liberalnym systemie mediów elektronicznych, raczej bez szans na transformację w dualny model typu europejskiego. Przyszłość mediów publicznych będzie zależeć od wielu czynników, nie tylko związanych z mniejszą lub większą skłonnością do ich wspierania przez rząd federalny, przychylnością na Kapitolu czy w Białym Domu, lecz głównie od właściwej odpowiedzi na potrzeby odbiorców. Podobnie jak media komercyjne nadawcy publiczni muszą jak najszybciej zdefiniować swoją rolę w nowym ekosystemie mediów podlegającym głębokim zmianom, w tym – zwłaszcza fragmentacji i polaryzacji audytorium medialnych. W Białej Księdze opracowanej przez Knight Foundation w 2010 r. znalazły się następujące zalecenia, skierowane nie tylko do nadawców publicznych, ale także do decydentów politycznych:

- media publiczne powinny być bardziej interaktywne, inkluzywne i lokalne;
- korporacja nadawców publicznych (Corporation for Public Broadcasting – CPB) powinna przekształcić się w korporację

⁸⁶ <http://www.pbs.org/wnet/nature/about-the-series/introduction/34/> [dostęp: 1.11.2013].

⁸⁷ J. Clark, P. Aufderheide, *Public media 2.0: Dynamic, engaged publics*, AUSOC, Center for Social Media, February 2009, s. 14.

⁸⁸ Tamże, s. 2.

⁸⁹ J. Clark, P. Aufderheide, *Public media 2.0...*, dz. cyt., s. 21.

mediów publicznych (Corporation for Public Media – CPM);

- pod parasolem CPM powinny znaleźć się różne media typu *non-profit*, mające znaczenie dla społeczności lokalnych, inicjujące ważne debaty publiczne, w tym także platformy online;
- finansowanie CPB powinno być radykalnie zreformowane, aby zapobiec rozprasaniu środków i zbytniemu uzależnieniu od sponsorów;
- na szczeblu federalnym kluczowe podmioty, jak PBS i NPR, powinny kontynuować funkcję informacyjną, wzmacniać profesjonalizm dziennikarski oraz współpracę z dziennikarstwem obywatelskim;
- FCC powinna przyjąć politykę gwarantowania mediom publicznym dostępu do nowych platform dystrybucji, zwłaszcza szerokopasmowego internetu i przekazów strumieniowych na żądanie;
- Kongres powinien znowelizować ustawę o nadawaniu publicznym, dostosowując ją do realiów i wyzwań epoki cyfrowej, podobnie jak prawo autorskie⁹⁰.

W związku z działalnością nowych platform dystrybucji oraz wzrostu znaczenia mediów społecznościowych sugeruje się poszerzenie definicji mediów publicznych także o media online, w tym zwłaszcza – niezależne portale uprawiające dziennikarstwo śledcze czy inicjujące debaty społeczne (np. *ProPublica*, *Consumer Reports*, *Global Voices*,), różne konsorcja dla niszowych odbiorców (np. *New American Media*), lokalne (np. *Voice of San Diego*) czy portale uczelni, a nawet blogi czy Wikipedię. Uzasadnia się to gwałtowną ekspansją nowych mediów oraz ich rosnącą rolą w debacie publicznej, co

wymaga redefinicji mediów publicznych. Nowa koncepcja mediów publicznych kładzie nacisk raczej na ich funkcje i zadania misyjne, zamiast na formy organizacyjne. Patricia Aufderheide z American University's Center for Social Media definiuje tę ideę w zwięzły sposób: "Media publiczne to nie jest coś, czym jesteś. To jest coś, co robisz"⁹¹.

Konsekwencją takiego podejścia jest konieczność intensywniejszej współpracy takich kluczowych nadawców, jak PBS i NPR z innymi partnerami *non-profit* w sferze programowej oraz dalsza ekspansja w stronę nowych platform dystrybucji, jak YouTube, Hulu czy aplikacji mobilnych. Cyfryzacja i rozwój techniki kablowej i satelitarnej otwierają bowiem nowe możliwości upowszechniania oferty tematycznej nadawców publicznych. Pod tym względem obecne regulacje dotyczące reguł *must-carry* sprzyjają stacjom *non-profit*⁹². W obszarze programowej konieczna staje się dalsza dywersyfikacja oferty w celu poszerzenia audytoriów, wzorem wielu stacji kablowych oferujących niszowe programy dla wybranych grup odbiorców⁹³.

Znacznie trudniejsze wyzwania stoją przed nadawcami publicznymi w sferze organizacyjnej i ekonomicznej. Rozproszona struktura instytucjonalna nadawców publicznych niekiedy sprzyja marnotrawieniu ograniczonych sił i środków, bywa więc słusznie krytykowana. Próby stworzenia bardziej scentralizowanej struktury nadawców publicznych napotykają jednakże na rozmaite przeszkody, głównie z powodów ideologicznych, chociaż podnoszone są także kwestie finansowe. PBS i NPR, poza marnotrawieniem środków, zarzuca się zbytnie uzależnienie od sponsorów ze świata

⁹⁰ B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 48–49.

⁹¹ B. Cochran, *Rethinking public media...*, dz. cyt., s. 15.

⁹² S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 318.

⁹³ J. Clark, P. Aufderheide, *Public media 2.0...*, dz. cyt., s. 32.

wielkich korporacji. Krytycy zdają się przy tym zapominać, że główną przyczyną jest niedostateczne finansowanie kosztownej oferty misyjnej⁹⁴. Narastająca presja ekonomiczna zmusza nadawców publicznych do dwojakiego rodzaju komercjalizacji: po pierwsze – do redukcji unikalnej oferty misyjnej, po drugie – do bardziej intensywnego poszukiwania komercyjnych źródeł dochodów. A to delegitymizuje nadawców publicznych jako podmioty otrzymujące wsparcie publiczne w imię publicznego interesu. Takie same argumenty padają zresztą w dyskusji nad sposobem funkcjonowania mediów publicznych w warunkach wolnego rynku w Europie⁹⁵.

Przeciwnicy głębokich reform, którzy obawiają się ekonomicznego i polityczno-społecznego wzrostu znaczenia nadawców publicznych, z przyczyn ideologicznych nawołują do powrotu do fundamentalnie rozumianego lokalizmu oraz redukcji programów publicystycznych. Oponenti nadawania publicznego w Stanach Zjednoczonych argumentują, także z pozycji

obrońców Pierwszej Poprawki, że w epoce różnorodności nie ma potrzeby obciążać podatników kosztami utrzymywania mediów publicznych, zaś konsumentów zmuszać do oglądania lub słuchania odpowiednich programów⁹⁶. Lewicowi protagoniści z kolei krytykują je za zbytne uleganie *mainstreamowi*, pomijanie kontrowersyjnych społecznych i politycznych tematów, nadmiar programów przeznaczonych dla zamożniejszej i wykształconej części swoich audytoriów oraz widoczne uzależnienie od korporacyjnych sponsorów⁹⁷. Jednakże takie opinie rozmijają się z wynikami badań według których NPR i PBS cieszą się zaufaniem w szerokim społecznym odbiorze⁹⁸. Kluczem do przetrwania amerykańskich, ale także europejskich nadawców publicznych będzie zatem głównie odpowiedź na pytanie, czy ich oferta jest na tyle ważna w demokratycznym systemie mediów, że warto przeznaczyć na jej realizację pieniądze podatników. I czy – w przypadku negatywnej odpowiedzi – takie programy będą się opłacać ich komercyjnej konkurencji...

⁹⁴ S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 324–325.

⁹⁵ Zob. A. Jaskiermia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

⁹⁶ W angielskim oryginale: „right« types of media”, S. Waldman, *The information needs...*, dz. cyt., s. 325.

⁹⁷ R. Kuś, *Public broadcasting service*, dz. cyt., s. 144.

⁹⁸ PBS wyprzedza w rankingach zaufania nadawców komercyjnych, gazety i Kongres oraz rząd federalny, <http://valuepbs.org/> [dostęp: 1.11.2013]; zob. też: Pew Research Center, *American spending more time following the news*, September 2010.

◀|||| Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych, czyli jak przetrwać na wolnym rynku mediów

Public broadcasters in the United States, or how to survive on the free market

Alicja Jaskiernia

SŁOWA KLUCZOWE

nadawanie publiczne, nadawcy *non-profit*, zadania (misja) nadawców, Stany Zjednoczone

STRESZCZENIE

Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych, zorganizowani w sposób odmienny niż w Europie, stanowią mozaikę złożoną z różnorodnych podmiotów i sposobów finansowania. Model jest skonstruowany wokół korporacji CPB oraz rozproszonej struktury stacji członkowskich sieci radiowych i telewizyjnych. Najbardziej rozpoznawalni z nadawców, czyli radio NPR i telewizja PBS, także działają w ścisłym związku ze stacjami lokalnymi. Finansowanie z grantów federalnych od początku było i jest niewystarczające, dlatego zmusza nadawców do sięgania po model żebraczy, czyli po datki od sponsorów oraz odbiorców. Obserwatorzy sądzą, że obecny okres stanowi krytyczny moment, w którym rozstrzyga się przyszły kształt amerykańskiego nadawania publicznego. Tak jak media komercyjne, muszą one bowiem zdefiniować swoją rolę w nowym ekosystemie mediów, tak głęboko zmienionym przez technologie cyfrowe.

KEY WORDS

Public broadcasting, non-profit broadcasters, task (mission) of broadcasters, United States of America

ABSTRACT

Public service broadcasting in the United States, organized in a different way than in Europe, is a mosaic composed of various entities and methods of financing. That model is constructed on a based which is the Corporation for Public Broadcasting (CPB) and the dispersed structure of the radio and television networks. The most recognizable of broadcasters, radio NPR radio or television PBS have also worked in close association with affiliated local stations. Funding, provided mostly by grants from federal budget, since the very beginning has been insufficient, forcing public broadcasters "begging" for donations from recipients and sponsors. Many observers believe that the current period is critical for shaping the future model of American public broadcasting. They have to define, like any other media, their role in the new media ecosystem, changed so deeply by digital technologies.

Telewizja publiczna w Ameryce Łacińskiej – dylematy i perspektywy

Radosław Sajna

Ameryka Łacińska jest regionem powstałym na bazie wspólnych fundamentów historycznych i kulturowych, choć jednocześnie cechuje się ogromną różnorodnością, zarówno pod względem wielkości państw i struktury etnicznej narodów, jak i uwarunkowań przyrodniczo-ekologicznych czy też problemów społeczno-politycznych i gospodarczych oraz objawów wspólnej, choć jednocześnie zróżnicowanej, latynoskiej kultury. Analizując problem mediów publicznych w tym regionie świata, można również dostrzec pewne wspólne problemy wynikające ze wspomnianych wyżej fundamentów, ale też dylematy związane z latynoamerykańską tożsamością cywilizacyjną. A w odniesieniu do tematu niniejszego artykułu – z określeniem istoty i roli mediów publicznych (zwłaszcza telewizji) oraz różnorodnością przyjętych rozwiązań, która z pewnością nie ułatwia wyjaśnić, czym są media publiczne w Ameryce Łacińskiej.

Latynoamerykańskie dylematy: istota i rola mediów publicznych

Samuel Huntington w swoim znanym dziele *Zderzenie cywilizacji...* zauważył, że nie ma pewności co do przynależności cywilizacyjnej

czy też kulturowej Ameryki Łacińskiej: „Sami Latynosi rozmaicie określają swoją tożsamość. Jedni mówią, że należą do Zachodu. Inni twierdzą, że mają własną, jedyną w swoim rodzaju kulturę. (...) Cywilizację Ameryki Łacińskiej można uznać albo za podgrupę w ramach cywilizacji zachodniej, albo też za byt odrębny, ściśle związany z Zachodem, przy czym niejednomyślny co do tego, czy należy do Zachodu, czy też nie”¹.

Podobny dylemat rodzi się przy rozważaniach nad istotą i rolą mediów publicznych w Ameryce Łacińskiej, gdzie przecież istnieją prywatne grupy medialne funkcjonujące według zachodnich zasad wolnorynkowych i dominujące na tamtejszych rynkach medialnych, powiązanych zresztą przez eksport/import produkcji medialnych i kapitału. W tym względzie Ameryka Łacińska z pewnością nie różni się od Europy czy Ameryki Północnej, choć należy mieć też na uwadze wspomnianą wyżej latynoamerykańską różnorodność, gdy analizuje się systemy medialne poszczególnych państw w tej części świata². Na komunistycznej Kubie nie ma możliwości, oczywiście, by media kontrolowane były przez medialne korporacje,

¹ S. Huntington, *Zderzenie cywilizacji i nowy kształt ładu światowego*, Warszawa 2005, s. 57.

² Zob. R. Sajna, *Specyfika systemów medialnych krajów Ameryki Łacińskiej (cechy wspólne, powiązania i czynniki różnicujące)* [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, red. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2012, s. 39–53.

zwłaszcza zagraniczne. Jednak w pozostałych krajach regionu biznes medialny decyduje w największym stopniu o strukturze rynków i całych systemów medialnych. Choć istnieje tam wiele mediów, które można by nazwać alternatywnymi (wobec dominujących nadawców komercyjnych), to największy zasięg i potencjał komunikacyjny mają najsilniejsze prywatne media należące do większych lub mniejszych korporacji, jak TV Globo w Brazylii, Televisa i TV Azteca w Meksyku, największe dzienniki: „Clarín” w Argentynie, „El Mercurio” w Chile, „El Tiempo” w Kolumbii itd.³

Jaką rolę mogą pełnić media publiczne w krajach, gdzie ukształtowały się, często przy współpracy z lokalnymi baronami, dyktatorami czy juntami, systemy medialne zdominowane przez prywatnych, komercyjnych nadawców, kontrolowanych przez biznesmenów, często blisko związanych z lokalnym światem polityki lub też z międzynarodowym biznesem? W żadnym kraju Ameryki Łacińskiej nie udało się stworzyć modelu na wzór PBS w Stanach Zjednoczonych ani też silnych nadawców publicznych na wzór europejski, jak BBC w Wielkiej Brytanii, ARD i ZDF w Niemczech, RTVE w Hiszpanii czy np. TVP SA i PR SA w Polsce. Wprawdzie w krajach europejskich media publiczne także są krytykowane, jednak stanowią ważne elementy systemów nadawczych, choć oczywiście, w poszczególnych krajach Starego Kontynentu przyjęto różne rozwiązania w odniesieniu do misji i zadań, zarządzania czy finansowania nadawców publicznych⁴.

W tzw. Nowym Świecie nie do końca nawet wiadomo, czym są media publiczne, choć pojęcie *medios públicos* jest często używane, czy to w dyskursach naukowych, czy politycznych. Meksykańska badaczka Patricia Ortega wyjaśnia, że pod pojęciem telewizji publicznej rozumie się w Ameryce Łacińskiej różnych nadawców państwowych, regionalnych i narodowych, media uniwersyteckie, edukacyjne i kulturalne, kanały parlamentarne, prawnicze, a nawet oficjalne lub rządowe. Chodzi zatem o media, jak wyjaśnia Ortega, które nie działają dla zysku ekonomicznego, a realizują różne funkcje, posiadając przy tym różne formy organizacji i struktury finansowo-prawnej⁵. Znany latynoamerykański naukowiec Jesús Martín Barbero stwierdził nawet, w odpowiedzi na pytanie, jak można dziś określić telewizję publiczną w Ameryce Łacińskiej, że: „telewizja publiczna, w tym momencie, określa cały kraj, który nie mieści się w telewizji prywatnej”⁶. Ta wypowiedź sugeruje, między innymi, alternatywny oraz inkluzyjny charakter telewizji publicznej. W latynoamerykańskich systemach medialnych, zdominowanych przez komercyjnych nadawców, których działalność często ogranicza pluralizm opinii ze względu na wyraźne interesy właścicieli i ich politycznych „patronów”, telewizja publiczna ma pełnić szczególną rolę. Rządziej w tym kontekście mówi się o radiu, którego znaczenie jest istotne m.in. dla budowania lokalnych tożsamości i kreowania rozwoju, zwłaszcza w przypadku grup społecznie upośledzonych, np. indiańskiej

³ Zob. R. Sajna, *Media w Hispanoameryce w perspektywie komunikowania globalnego*, Bydgoszcz 2013, s. 185–253.

⁴ Zob. A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 179–281.

⁵ P. Ortega, *Televisión pública en América Latina: Los valores del mercado y las políticas de Estado*, „Infoamérica. Iberoamerican Communication Review” 2010, núms. 3–4, s. 206, http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/ortega.pdf [dostęp: 16.03.2013].

⁶ M. Díaz Estévez, J. Peña Moya, *Diálogo con Jesús Martín Barbero: “En la televisión pública debe haber más país”*, „Infoamérica. Iberoamerican Communication Review” 2010, núms. 3–4, s. 121, http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/barbero.pdf [dostęp: 12.03.2013].

ludności wiejskiej. Istnieje już bowiem wiele stacji radiowych zwanych *comunitarios*, a więc „wspólnotowych” – najwięcej w Meksyku, choć także w innych krajach regionu⁷.

Telewizja jest traktowana w Ameryce Łacińskiej jako główne medium masowe, toteż o telewizji publicznej mówi się też często w kontekście demokratyzacji w tej części świata. Florence Toussaint z meksykańskiego uniwersytetu UNAM wiąże demokrację z telewizją, żeby wskazać, jak stała się ona przeszkodą w budowaniu demokratycznego społeczeństwa opartego na równości. Winę za ten stan oczywiście ponosi nadmiar władzy ekonomicznej i politycznej ze strony pewnych grup, co ma prowadzić do nierówności ekonomicznych i społecznych. Dlatego też, jak twierdzi Toussaint, potrzebne jest, by telewizja miała charakter publiczny, co może stanowić klucz do demokratyzacji i pluralizmu komunikacyjnego⁸. W podobnym tonie wypowiada się m.in. Javier Esteinou Madrid z innego meksykańskiego uniwersytetu – UAM. Nie tylko występuje w obronie mediów publicznych, lecz proponuje konkretne zmiany w prawie (tzn. w meksykańskiej Ustawie federalnej o radiu i telewizji), które miałyby doprowadzić do powstania „autentycznych mediów publicznych”. Zdaniem tegoż naukowca, nowoczesne państwo powinno wziąć na siebie odpowiedzialność stworzenia warunków, by zaistniał pluralizm głosów, zwłaszcza za pośrednictwem mediów publicznych. Demokracja, jak twierdzi, nie może polegać na informowaniu tylko przez nielicznych, bo wówczas służy jedynie elitom⁹.

Latynoamerykański model telewizji publicznej?

Inny latynoski badacz i ekspert, Chilijczyk Valerio Fuenzalida, w swojej monografii pt. *La Televisión Pública en América Latina. Reforma o Privatización (Telewizja publiczna w Ameryce Łacińskiej. Reforma czy prywatyzacja)* starał się poszukiwać dróg modernizacji, by stworzyć „latynoamerykański model telewizji publicznej”, zamiast naśladować rozwiązania europejskie czy innych państw rozwiniętych. Jego zdaniem, nie chodzi tu o regionalny szowinizm, lecz o szukanie odpowiedzi na szczególne potrzeby publiczności związane z problemami społecznymi ludności regionu. Fundamentem innowacyjnych reform mają być natomiast nieudane wcześniejsze doświadczenia z telewizją publiczną w Ameryce Łacińskiej. Alternatywą dla reform, jak twierdzi Fuenzalida, jest prywatyzacja, jako jedna z wyraźnie widocznych tendencji w regionie w ostatniej dekadzie XX wieku¹⁰. Rzeczywiście, w XXI wieku podjęto pewne działania reformatorskie w niektórych krajach latynoskich, lecz nadal trudno mówić o rewolucji lub przynajmniej wyraźnej ewolucji w tej dziedzinie.

Valerio Fuenzalida proponował dążenie do „latynoamerykańskiego modelu telewizji publicznej”, który miałby opierać się na czterech bazach programowych: zgodzie w kwestii polityki telewizyjnej państw (baza społeczno-polityczna); potrzebach i oczekiwaniach publiczności telewizyjnej (baza odnosząca się do publiczności); etosie latynoamerykańskim (baza

⁷ Zob. U. Klinger, *Democratizing media policy: community radios in Mexico and Latin America*, „Journal of Latin American Communication Research” 2011, Vol. 1, nr 2, <http://alaic.net/journal/index.php/jlacr/article/view/4/9> [dostęp: 15.03.2013].

⁸ F. Toussaint, *Claves para la democracia. Televisión pública [w:] Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, ed. A. Vega Montiel, M. Portillo, J. Repoll, Mexico D.F.–Villahermosa 2008, s. 55–66.

⁹ J. Esteinou Madrid, *Transición democrática y defensa de los medios públicos en México [w:] Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*, ed. A. Vega Montiel, M. Portillo, J. Repoll, Mexico D.F.–Villahermosa 2008, s. 67–98.

¹⁰ V. Fuenzalida, *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*, Mexico D.F.–Santiago de Chile 2000, s. 7–8.

kulturowa) i charakterze ludyczno-afektywnym języka telewizyjnego (baza semiotyczna)¹¹. Polityka programowa takiej telewizji powinna, zdaniem Fuenzalidy, realizować następujące cele:

1. Kształtować publiczność rodzinną, z uwzględnieniem roli edukacyjnej (pozaszkolnej), co miałyby lepiej odpowiadać na egzystencjalne potrzeby Latynosów, zamiast wykorzystywania telewizji do edukacji formalnej.
2. Budować kulturę podmiotowości społecznej na rzecz rozwoju i zwalczania biedy, zamiast traktować telewizję jako narzędzie budowania podmiotowości liderów społeczno-politycznych oraz dyskwalifikacji ich adwersarzy.
3. Umacniać tożsamość za pomocą obecności kultury ludyczno-świątecznej służącej popularnej rozrywce latynoamerykańskiej, zamiast uprzywilejowanej obecności kultury wysokiej.
4. Organizować przestrzeń informacyjno-dyskusyjną, by rozstrzygać problemy społeczne i w ten sposób oddziaływać na polityki narodowe w celu rozwiązywania tychże problemów, zamiast traktować instrumentalnie telewizję jako narzędzie propagandy ideologicznej, partyjnej czy rządowej.

Valerio Fuenzalida twierdzi, że program nastawiony na powyższe cele o użyteczności publiczno-kulturalnej byłby modelem latynoamerykańskim „relatywnie odmiennym” od telewizji komercyjnej oraz od przyjętych rozwiązań dotyczących telewizji publicznej w Europie¹². Istotnie, cele wyżej wymienione wydają się odmiennie od propozycji i wymagań wobec mediów publicznych formułowanych choćby

w Polsce, gdzie oczekuje się właśnie większej dozy kultury wysokiej, a niekoniecznie wspomina się o roli mediów na rzecz rozwoju czy zwalczania biedy.

Wizja wspólnego modelu latynoamerykańskiego mediów publicznych wydaje się nadto idealistyczna, wzięwszy pod uwagę nie tylko liczne spory na poziomie regionalnym i narodowym w poszczególnych krajach, ale także różnorodność samych systemów nadawczych. Każda bowiem republika latynoamerykańska ma własne doświadczenia w tej sferze, które doprowadziły do ukształtowania specyficznej rzeczywistości medialnej, pomimo ewidentnej wspólnoty kulturowej i językowej.

Latynoamerykańska różnorodność – telewizja publiczna w wybranych krajach regionu

W największym kraju Ameryki Łacińskiej początki telewizji przypominają model północnoamerykański, a więc oparty na prywatnej, komercyjnej inicjatywie. W Brazylii pierwszym telewizyjnym biznesmenem był Assis Chateaubriand, który stał się posiadaczem 36 stacji radiowych, 34 periodyków oraz 18 stacji telewizyjnych, a historia telewizji w tym kraju to przede wszystkim historia rywalizacji pomiędzy prywatnymi sieciami oraz ich skomplikowanych relacji z władzami¹³. Telewizja publiczna powstała w Brazylii również na wzór północnoamerykański, jako sieć telewizji edukacyjnych i kulturalnych. W 1967 roku założono sieć Televisión Educativa de Rio de Janeiro, zaś w 1969 TV – Cultural de São Paulo. Jak podaje Patricia Ortega, w Brazylii działa 170 stacji zależnych od instytucji publicznych lub prywatnych, ale działających

¹¹ Tamże, s. 41.

¹² Tamże, s. 41–48.

¹³ S. Capparelli, S. dos Santos, *La televisión en Brasil [w:] Historias de la televisión en América Latina*, ed. G. Orozco, Barcelona 2002, s. 65–116.

nie w celach zysku ekonomicznego, zaś w roku 2007 prezydent Luiz Inácio Lula da Silva powołał telewizję państwową TV Brasil Canal Integración o zasięgu międzynarodowym¹⁴. Dziś na brazylijskim rynku telewizyjnym dominuje TV Globo (należąca do największego koncernu medialnego w Ameryce Łacińskiej, tj. Globo Comunicação e Participações SA), a za nią cztery inne sieci komercyjne (Record, SBT, Bandeirantes i Rede TV). Jest to widoczne nie tylko na intratnym rynku brazylijskich telenowel, zaś publiczna sieć TV Brasil posiada marginalne znaczenie, przynajmniej z rynkowego punktu widzenia, gdy mowa o walce o widza¹⁵.

W sąsiedniej Argentynie telewizja zainauguowała emisję programów w 1951 roku, w ramach – jak podaje Nora Mazziotti – „ekspansji mediów w trakcie peronizmu” (od nazwiska rządzącego w tym kraju Juana D. Perona), a pierwszy kanał państwowy nazwano Canal 7. Po pewnym czasie zaczęły się pojawiać kanały prywatne, aczkolwiek, jak zauważa Mazziotti, telewizja w Argentynie przechodziła różne etapy: konsolidacji, etatyzacji, reprivatyzacji, aż do atomizacji¹⁶. Dziś dominują również kanały prywatne, a głównym nadawcą publicznym pozostaje Canal 7. W 2001 roku utworzono Sistema Nacional de Medios Públicos – instytucję odpowiedzialną m.in. za finansowanie telewizji publicznej, zaś w 2009 roku uchwalono ustawę, która m.in. rezerwowała 33 procent przestrzeni

w eterze dla organizacji non-profit i ustanowiła nowe warunki dla mediów państwowych. Za pomocą tej samej ustawy powołano nową instytucję pod nazwą Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado¹⁷.

Po drugiej stronie Andów – w Chile – telewizję wprowadzały uniwersytety, choć dość późno, bo dopiero od 1959 roku, kiedy w większości pozostałych republik latynoskich nowe medium już działało. Mistrzostwa świata w piłce nożnej, jakie odbywały się w Chile w 1962 roku, przyczyniły się do rozwoju telewizji, jej popularyzacji i konsolidacji. W roku 1968 powołano państwową telewizję TVN (Televisión Nacional de Chile). W tym kraju, w przeciwieństwie do Brazylii czy Meksyku, prywatne stacje nie tworzyły systemu nadawczego, lecz były wtórne wobec inicjatyw zaliczanych w Ameryce Łacińskiej do publicznych¹⁸. Dziś na dość konkurencyjnym rynku telewizyjnym Chile walczą o widza przede wszystkim: publiczna (państwowa) TVN, prywatne – katolickie kanały uniwersyteckie UC TV Canal 13 (Pontificia Universidad Católica de Chile) i UCV TV (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso) oraz cztery prywatne kanały komercyjne: Chilevisión, Mega, Red i Telecanal¹⁹. Pomimo silnej pozycji stacji zaliczanych do publicznych, a więc państwowej TVN oraz kanałów uniwersyteckich, podstawą ich finansowania są dochody z reklamy, co oznacza, że ich sposób funkcjonowania nie odbiega od zasad działalności

¹⁴ P. Ortega, *Televisión pública...*, dz. cyt., s. 207.

¹⁵ Zob. M.I. Vassallo de Lopes et al., *Brasil – nuevos modos de hacer y de ver ficción televisiva* [w:] *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva (OBITEL 2010)*, ed. G. Orozco Gómez, M.I. Vassallo de Lopes, Rio de Janeiro 2010, s. 128–178.

¹⁶ N. Mazziotti, *La televisión en Argentina* [w:] *Historias de la televisión en América Latina*, ed. G. Orozco, Barcelona 2002, s. 25–26.

¹⁷ P. Ortega, *Televisión pública...*, dz. cyt., s. 206.

¹⁸ Zob. V. Fuenzalida, *La televisión en Chile* [w:] *Historias de la televisión en América Latina*, ed. G. Orozco, Barcelona 2002, s. 163–201.

¹⁹ Zob. V. Fuenzalida et al., *Chile – la audiencia escoge la información* [w:] *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva (OBITEL 2010)*, ed. G. Orozco Gómez, M.I. Vassallo de Lopes, Rio de Janeiro 2010, s. 179–213.

komercyjnych stacji prywatnych, a zasadniczą różnicę stanowi forma własności. Trudno zatem w przypadku Chile mówić o telewizji publicznej, jeśli przyjmie się za wzór rozwiązania znane z Europy.

Odważnie na polu rekonstrukcji systemów nadawczych w swoich krajach działają przywódcy zaliczani do nowej lewicy w Ameryce Łacińskiej. Zmarły niedawno prezydent Wenezueli Hugo Chávez, ale także Evo Morales w Boliwii czy Rafael Correa w Ekwadorze, postanowili wzmocnić znacząco sektor mediów państwowych, nazywanych też często publicznymi. Tym samym 2007 roku w Ekwadorze zainaugurowała nadawanie programów państwa/ publiczna stacja Ecuador TV, a w Boliwii, po wcześniejszych niezbyt udanych doświadczeniach, w 2009 roku rozpoczęła działalność Bolivia TV. Morales i Correa toczą muszą jednak poważne boje polityczno-ideologiczne z prywatnymi mediami kontrolowanymi przez nieprzychylnych im właścicieli. Dość skuteczny w podobnych bojach był Hugo Chávez, który nie tylko występował w cotygodniowym kilkugodzinnym programie pt. „Aló, Presidente” w państwowej Venezolana de Televisión (VTV), ale także tworzył nowe inicjatywy medialne, w tym finansowaną przez część latinoamerykańskich rządów międzynarodową stację TeleSUR, która pozostaje główną tubą propagandową rewolucji boliwariańskiej. Niemniej także w Wenezueli rynek telewizyjny jest zdominowany przez kilka prywatnych stacji komercyjnych²⁰.

Relatywnie silny sektor mediów zaliczanych do publicznych istnieje w sąsiedniej Kolumbii – trzecim pod względem liczby ludności państwie Ameryki Łacińskiej. Telewizja

zainaugurowała w tym kraju emisję dokładnie 13 czerwca 1954, w czasie dyktatury generała Gustavo Rojasa Pinilli. Reżimowe władze uruchomiły telewizję, by służyła celom propagandowym, ale przy okazji miała ona pełnić też misję edukacyjną i kulturalną. Wkrótce jednak państwowa Televisora Nacional częściowo została poddana komercjalizacji przez dzierżawę czasu emisyjnego prywatnym podmiotom, co spowodowało napływ funduszy z reklamy. W ten sposób narodził się mieszany, tj. państwowo-prywatny system nadawczy, który przetrwał w Kolumbii do lat 90. XX wieku²¹. Modyfikacja konstytucji w 1991 roku, a następnie korekty w różnych ustawach dotyczących działalności telewizji, doprowadziły jednak do zmian w systemie telewizyjnym Kolumbii. Powołano Narodową Komisję ds. Telewizji (CNTV), jako organ regulacyjny, a w 2007 roku przyznano pierwsze koncesje nadawcom prywatnym. W konsekwencji państwowe stacje zmieniły formułę: Canal Uno wprowadził nadal funkcjonował w formule mieszanej, ale Canal A zamieniono na Canal Institucional, by nadawał głównie programy kulturalne, edukacyjne oraz relacjonował posiedzenia parlamentu, zaś Señal Colombia miał się stać kanałem publicznym oferującym przede wszystkim programy kulturalne, edukacyjne i sportowe. Oprócz tego w Kolumbii działają kanały regionalne, lokalne i uniwersyteckie, które również zalicza się do nadawców publicznych. W celu zapewnienia finansowania mediom publicznym/ państwowym powołano Fundusz na rzecz Rozwoju Telewizji, administrowany przez CNTV, a zasilany głównie pieniędzmi nadawców prywatnych, którzy płacą do państwowej kasy za eksploatację sygnałów telewizyjnych lub za

²⁰ Zob. M. Alvarado Miquilena, L. Torrealba Mesa, V. González Barrios, *Venezuela – entre lo público y lo privado. De una o otra hegemonía* [w:] *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva (OBITEL 2010)*, ed. G. Orozco Gómez, M.I. Vassallo de Lopes, Rio de Janeiro 2010, s. 421–472.

²¹ G. Rey, *La televisión en Colombia* [w:] *Historias de la televisión en América Latina*, ed. G. Orozco, Barcelona 2002, s. 117–162.

dzierżawę przestrzeni emisyjnej w kanałach państwowych²².

Dość urozmaicony wydaje się także krajobraz mediów zaliczanych do publicznych w Meksyku, a więc w drugim pod względem liczby ludności państwie Ameryki Łacińskiej. Telewizja w tym kraju zainaugurowała nadawanie programów już w 1950 roku w okresie rządów PRI (*Partido Revolucionario Institucional*), tj. partii, a właściwie koalicji, która utrzymywała władzę w Meksyku aż do roku 2000, kiedy to prezydentem republiki został Vicente Fox z PAN (*Partido Acción Nacional*). Guillermo Orozco, podkreślając współpracę władz z właścicielami telewizji, stwierdza: „W Meksyku partia i telewizja były jak dwie strony tej samej monety przez ponad 50 lat”²³. Chodziło oczywiście o kooperację (w celu utrzymania korzystnego dla obu stron *status quo*) PRI z główną siecią telewizyjną w kraju Televisa, której uruchomienie przez Emilio Azcárrage Vidaurretę nie byłoby możliwe bez odpowiednich działań ze strony władz. Dziś na rynku telewizyjnym Meksyku dominuje właśnie wspomniana potężna sieć prywatna (jako trzon wielkiego koncernu medialnego o podobnej nazwie, drugiego w Ameryce Łacińskiej po wspomnianym Globo Comunicação e Participações SA) oraz mniejsza – TV Azteca. Państwo dysponuje też swoimi kanałami, ale już w 1993 roku rząd Carlosa Salinas de Gortari sprzedał dwa krajowe kanały (Canal 13 i Canal 7), likwidując przy okazji Instituto Mexicano de Televisión (Imevisión). Własnością państwa pozostały dwa kanały kulturalne: Canal 11 i Canal 22, ale nie pokrywają one swoim zasięgiem całego kraju, nadając głównie przez telewizję kablową.

Wprawdzie w 2010 roku prezydent Felipe Calderón zadbał o zwiększenie zasięgu Canal 11, ale nadal obejmuje on ledwie połowę kraju. Istnieje też w Meksyku ponad 20 nadawców radiowo-telewizyjnych o zasięgu regionalnym, kontrolowanych przez władze poszczególnych stanów tego federalnego kraju. Działają ponadto płatne kanały tematyczne: parlamentarny (od 2000 roku) oraz podległy władzy sądowniczej (od 2006 roku), które również są zaliczane do publicznych, mimo że dostęp do nich jest ograniczony²⁴.

Spośród krajów Ameryki Środkowej na uwagę zasługuje przypadek Kostaryki, a więc kraju, który uchodzi w regionie za wzór demokracji i lokuje się najwyżej – spośród państw latynoskich – w rankingach wolności mediów²⁵. Pierwszą państwową/ publiczną stację, tj. Canal 13, uruchomiono w 1977 roku, by następnie powołać Sistema Nacional de Radio y Televisión (SINART), do którego włączono trzy kanały telewizyjne (8, 10 i 13) oraz Red Nacional de Radio, czyli państwową sieć radiową. Po nieudanej operacji przekazania SINART kostarykańskiemu episkopatowi, media znalazły się pod kontrolą Fundacji „Ondas del Saber” („Fale Wiedzy”). W 2003 roku uchwalono ustawę, na mocy której SINART uzyskał status publiczny oraz mieszaną formę finansowania: częściowo z budżetu państwa, częściowo przez komercjalizację swoich produktów, a ponadto 5 procent z dochodów z reklamy, jakie generuje państwo²⁶.

Wnioski i perspektywy

Różnorodność rozwiązań, które przyjęto w poszczególnych krajach Ameryki Łacińskiej w odniesieniu do mediów nazywanych *públicos*,

²² P. Ortega, *Televisión pública...*, dz. cyt., s. 207–208.

²³ G. Orozco, *La televisión en México [w:] Historias de la televisión en América Latina*, ed. G. Orozco, Barcelona 2002, s. 203.

²⁴ P. Ortega, *Televisión pública...*, dz. cyt., s. 209–210.

²⁵ Zob. R. Sajna, *Specyfika...*, dz. cyt., s. 53.

²⁶ Tamże, s. 209.

utrudnia charakterystykę latynoamerykańskiego modelu telewizji publicznej, zwłaszcza że nie do końca jasne jest, które media można tam bez obaw zaliczyć do publicznych. Czy wszystkie, poza komercyjnymi stacjami należącymi do prywatnych przedsiębiorstw, zgodnie z szeroką definicją zaproponowaną przez Jesusa Martina Barbero? Jeśli tak, to trudności w zdefiniowaniu owego modelu mogą okazać się nie do pokonania. Niemniej, popularne idee współpracy i integracji republik latynoskich pojawiają się także w dyskusjach dotyczących przyszłości telewizji w tymże regionie świata, choć ukształtowanie wspólnego latynoamerykańskiego modelu mediów publicznych wydaje się mało prawdopodobne. Tristán Bauer, prezes publicznej korporacji Radio Televisión Argentina S.E., zauważa jednak, że wraz z konwergencją technologiczną i przechodzeniem z nadawania analogowego na cyfrowe powinno rozważać się projekt integracyjny na poziomie latynoamerykańskim, którego celem byłaby większa i bardziej pluralistyczna produkcja ze strony krajowych stacji publicznych, międzynarodowe koprodukcje, wymiana produkcji telewizyjnych itd. Przypomina też, że w Argentynie pionierem telewizji był publiczny Canal 7, który dziś znowu jest pionierem w tym kraju, tym razem, jeśli chodzi o rewolucję cyfrową²⁷.

Wprawdzie rewolucja cyfrowa w Ameryce Łacińskiej jest opóźniona w stosunku do Ameryki Północnej czy Europy, a tzw. *switch-over* ma przebiegać fazowo w najbliższych dekadach i nie zakończy się z pewnością przed 2020 rokiem, ale w tym kontekście podkreśla się korzyści wynikające z przyjęcia wspólnej normy

nadawczej dla wszystkich krajów regionu – choć o zgodę w tej kwestii nie jest łatwo, podobnie jak przy ewentualnym ustalaniu latynoamerykańskiego modelu mediów publicznych. Trudno bowiem doszukiwać się wyraźnej inspiracji europejskiej czy północnoamerykańskiej, albo też jakiegoś latynoskiego konsensu co do roli (poza znaczeniem dla rozwoju demokracji i pluralizmu), sposobów funkcjonowania czy perspektyw dla mediów publicznych w regionie. Raczej można mówić o swoistej różnorodności wpisującej się w nurt poszukiwania własnej tożsamości, przy jednoczesnej niepewności, o której wspominał Samuel Huntington.

Podsumowując zatem powyższe rozważania, należy spodziewać się dalszych działań o charakterze integracyjnym, zmierzającym raczej do pewnych form współpracy, aniżeli do tworzenia regionalnego modelu mediów publicznych. Będzie się to dokonywać przy jednoczesnej wzajemnej akceptacji dla różnorodności wynikającej z autonomii poszczególnych republik latynoskich i ich specyficznych problemów społecznych, politycznych czy gospodarczych – pomimo wspólnych fundamentów historycznych i kulturowych ukształtowanych na drodze konkwisty, a potem walki o niepodległość – a dziś suwerenność – Ameryki Łacińskiej jako całości oraz poszczególnych republik w jej obrębie. Przyszłość mediów publicznych w tej części świata zapewne będzie zależeć przede wszystkim od działań polityków i innych podmiotów życia społecznego w poszczególnych krajach, jak i na forum międzynarodowym, zwłaszcza regionalnym – latynoamerykańskim.

²⁷ T. Bauer, *La televisión pública nuevamente en la vanguardia* [w:] *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*, eds A. Miranda et al., Buenos Aires 2010, s. 13–16.

◀||| Telewizja publiczna w Ameryce Łacińskiej – dylematy i perspektywy

Public television in Latin America – dilemmas and perspectives

Radosław Sajna

SŁOWA KLUCZOWE

Ameryka Łacińska, media publiczne, telewizja publiczna

STRESZCZENIE

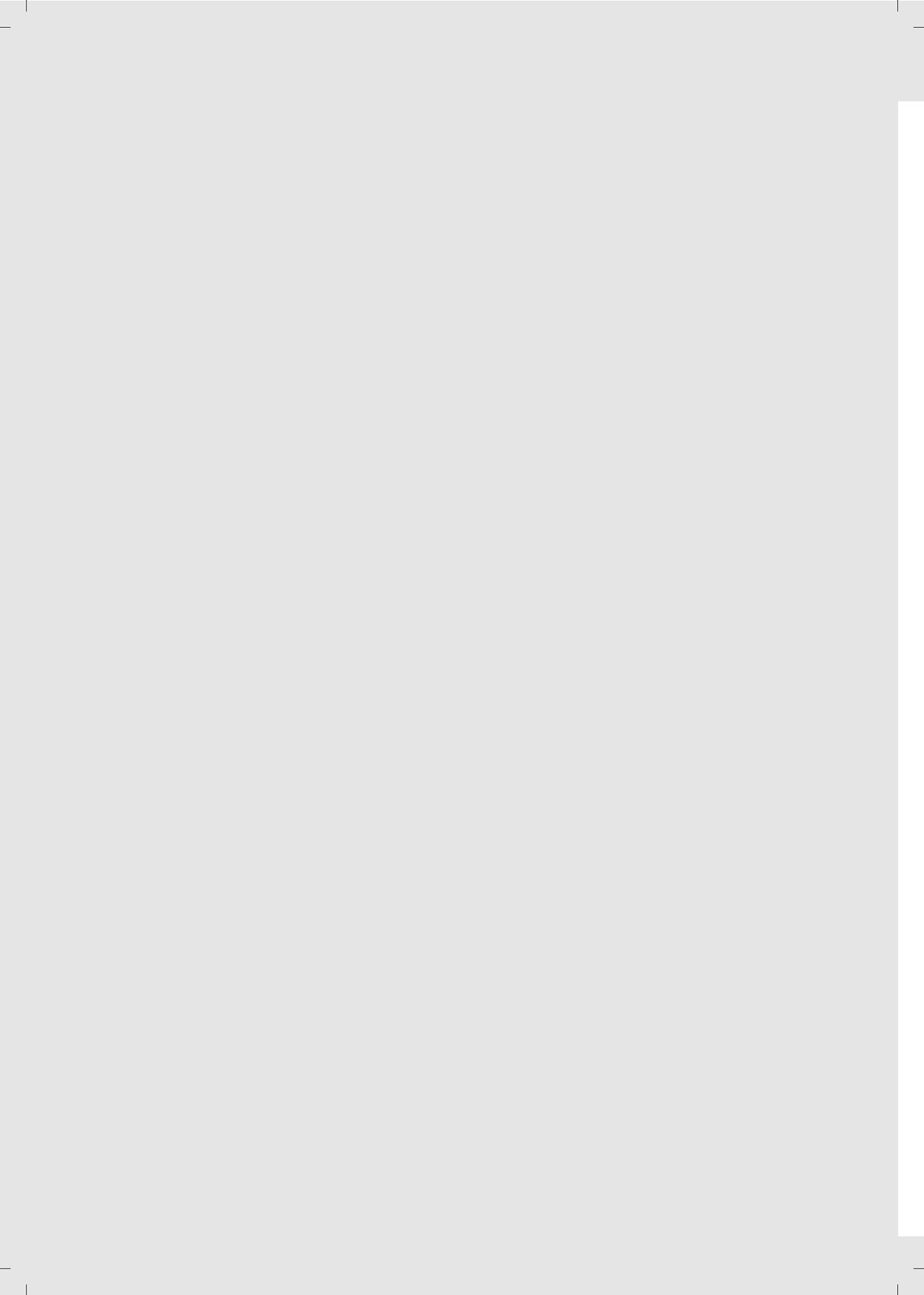
W Ameryce Łacińskiej, mimo wspólnych fundamentów historycznych i kulturowych, różnie rozumie się istotę i rolę mediów publicznych. Ta różnorodność widoczna jest także w rozwiązaniach przyjętych w poszczególnych republikach, gdzie na rynkach telewizyjnych obserwuje się wprawdzie zdecydowaną dominację nadawców komercyjnych (wyjątek stanowi komunistyczna Kuba), lecz także liczne stacje telewizyjne, zaliczane do publicznych, działają (i są finansowane) na różnych zasadach – czasami mają charakter typowo propagandowy (rządowy), a czasami kulturalny czy edukacyjny. O ile jednak istnieje problem z określeniem latynoamerykańskiego modelu mediów publicznych, o tyle można dostrzec pewien konsensus co do istoty tego typu nadawców jako alternatywy dla dominujących mediów komercyjnych. Latynoscy naukowcy, ale także zarządzający mediami publicznymi oraz niektórzy politycy, często podkreślają konieczność wzmacniania tego sektora mediów (na rzecz rozwoju demokracji i pluralizmu), z uwzględnieniem międzynarodowej współpracy.

KEY WORDS

Latin America, public media, public television

ABSTRACT

In Latin America, despite common historical and cultural background, the meaning and the role of public media are understood differently. Such diversity is observed also in practical solutions in different republics, where on the television markets (with the exception of the communist Cuba) commercial broadcasters dominate evidently, though also many TV stations, qualified as public, exist (and are founded) in accordance to different rules: sometimes they are typically propaganda (governmental) and in other cases cultural or educational broadcasters. Although there is a problem of determination of a Latin model of public media, some agreement to treat this kind of media as alternative – in front of dominating commercial media – exists. Latin scientists, managers of public broadcasters or some politicians underline, often a need to strengthen the public media (to promote democracy and pluralism), including international cooperation.



Przyszłość mediów publicznych w Japonii

Andrzej Sawicki

W dobie globalizacji rozpoczęła się ostra rywalizacja między mediami publicznymi a sektorem mediów komercyjnych. Te ostatnie zarzucają nadawcom publicznym uprzywilejowaną pozycję. Sektor mediów prywatnych doskonale zdaje sobie sprawę, o co toczy się spór, i próbuje wymusić prywatyzację sektora instytucji publicznego nadawcy. Eliminacja publicznych mediów dałaby prywatnym nadawcom możliwość powiększenia wpływów z reklam.

Pojawienie się komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych nadających programy przez systemy naziemne, kablowe i satelitarne zmieniło współczesny pejzaż masowej komunikacji. Najlepszym rozwiązaniem trudnej sytuacji mediów publicznych byłoby uzyskanie stabilizacji finansowej. Dlatego też nadawcy publiczni tak bardzo zabiegają o wsparcie ze strony państwa lub utrzymanie opłat abonamentowych. Przykładami są tutaj BBC w Wielkiej Brytanii, NHK w Japonii i ARD oraz ZDF w Niemczech¹. Z powodów ekonomicznych wiele instytucji sektora mediów publicznych uzupełnia swój budżet dochodami z reklam. Niestety, nadawcy komercyjni wykorzystują tę sytuację do krytyki swoich konkurentów i zarzucają im łamanie realizacji misji społecznej

oraz samej istoty funkcjonowania tego sektora.

Głównym zadaniem mediów publicznych, w tym japońskiej NHK (Nihon Hōsō Kyōkai), jest wypracowanie skutecznej strategii działania w dobie totalnej globalizacji. Oto kilka problemów, którym nadawcy publiczni muszą stawić czoła. Pierwszy z nich dotyczy zagadnień związanych z finansowaniem instytucji mediów publicznych. Kolejny wynika z konieczności pokrycia rosnących kosztów rozwoju techniki i technologii nadawczej. Nie mniej ważną kwestią jest wypracowanie strategii dotyczącej relacji między nadawcą publicznym a jego odbiorcami. Jak przekonać obywateli do płacenia abonamentu? Jak postępować z widzami, którzy coraz więcej czasu spędzają przed odbiornikami, oglądając łatwe w odbiorze programy rozrywkowe stacji komercyjnych? W jaki sposób ułożyć relacje na płaszczyźnie widz–nadawca oraz słuchacz–nadawca w kontaktach z mediami publicznymi? Być może widznię należy postrzegać bardziej podmiotowo, a nie jedynie jako konsumentów. Według badań z listopada 2006 roku, japońską telewizję publiczną wyprzedzają pod względem czasu oglądalności prywatne stacje telewizyjne. Mieszkańcy Kraju Kwitnącej Wiśni każdego dnia spędzają przed telewizorem

¹ I. Banerjee, K. Seneviratne, *Public service broadcasting in the age of globalization*, Singapore 2006, s. 3.

średnio 3 godziny 58 minut², w tym na programy stacji komercyjnych poświęcają aż 2 godziny 54 minuty, a publicznego nadawcę oglądają przez 1 godzinę i 4 minuty. Niestety, każdego roku wskaźniki oglądalności zmieniają się na niekorzyść publicznego nadawcy. Zasygnalizowane problemy to bolączki nie tylko japońskiego nadawcy – NHK, lecz również podobnych instytucji publicznych mediów na świecie.

Historia NHK

Japoński publiczny nadawca radiowo-telewizyjny rozpoczął swoją działalność w roku 1926. Było to możliwe dzięki połączeniu kilku stacji radiowych, które częściowo kontrolował ówczesny rząd. Rozgłośnie znajdowały się w Tokio, Osace i Nagoi. Łącząc się, utworzyły Japońskie Stowarzyszenie Nadawcze NHK (日本放送協会). Już w 1925 roku z rozgłośni radiowej w Tokio nadano pierwszy sygnał. Japończycy stworzyli podwaliny radiofonii w całej ówczesnej Azji. Wydarzenie to miało wielką wagę dla ówczesnej Japonii ze względu na okres dynamicznego rozwoju społeczno-gospodarczego kraju. Rozwojowi radiofonii towarzyszył obowiązek powszechnego nauczania. Japonia jako jedyny kraj w Azji podjęła walkę z analfabetyzmem. Świadomość społeczna i szybki rozwój edukacji wpłynęły pozytywnie na rozwój mediów. Radio stało się także elementem sprzyjającym tworzeniu nowoczesnego społeczeństwa³.

Kolejny etap budowania instytucji sektora japońskich mediów publicznych rozpoczął się w roku 1930. Powstała wówczas druga stacja radiowa NHK, i ten kanał przeznaczono do celów edukacyjno-oświatowych. Stacja radiowa z roku 1926 pełniła głównie funkcję informacyjną.

W następnych latach japońska radiofonia uległa wpływowi prawicowych rządów. Narzuciły one społeczeństwu surowe reguły polityki ekspansjonizmu i militarizmu. Radio stało się narzędziem wojskowej propagandy grupy fanatycznych twórców koncepcji Wielkiej Japonii. NHK wypełniło również smutny obowiązek powiadomienia obywateli o kapitulacji kraju w sierpniu 1945 roku – boski cesarz Hirohito ogłosił ją przez stację radiową. Zgodnie z tradycją nikt, poza rodziną i dworem, nie widział cesarza ani nie słyszał jego boskiego głosu. Dowództwo wojsk okupacyjnych upokorzyło Hirohito, zmuszając go do odczytania treści aktu kapitulacji.

W roku 1953, po zakończeniu amerykańskiej okupacji, rozpoczęła swoją działalność telewizja publiczna NHK. W tym samym czasie powstała komercyjna stacja telewizyjna pod nazwą NTV (Nihon Terebi – Japońska Telewizja). Rozwój telewizji zarówno komercyjnej, jak i publicznej przyczynił się do drastycznego spadku słuchalności radia. W latach 50. ubiegłego wieku przeciętny Japończyk spędzał przy odbiorniku radiowym około 3,5 godziny dziennie, natomiast w latach 60. i późniejszych już tylko 30 minut⁴. Obecnie radio jest najbardziej popularne wśród japońskich taksówkarzy, którzy godzinami stoją w miejskich korkach. Odgrywa ono jednak bardzo ważną rolę w czasie klęsk żywiołowych. Japonia leży w rejonie bardzo aktywnym sejsmicznie. W związku z tym Japońskie Stowarzyszenie Nadawców Publicznych uruchomiło specjalny program radiowy, którego zadaniem jest błyskawiczna reakcja na wszelkiego rodzaju wstrząsy i związane z tym katastrofy. W razie braku energii elektrycznej przenośne radioodbiorniki pozwalają śledzić komunikaty o ewentualnych zagrożeniach.

² Y. Nakamura, R. Yonekura, *Public broadcasting and changing audiences in the digital era: Services and social mission*, „NHK Broadcasting Studies” 2008, nr 6, s. 111.

³ J. Tubielewicz, *Historia Japonii*, Warszawa 1984, s. 397.

⁴ A. Cooper-Chen, *Mass communication in Japan*, Ames 1997, s. 126.

W nadzwyczajnej sytuacji stacje radiowe publiczne oraz komercyjne cieszą się ogromnym uznaniem wśród mieszkańców całego kraju.

Regulacje prawne a NHK

Współczesne media – zarówno publiczne, jak i komercyjne – działają na podstawie ustawodawstwa sprzed sześćdziesięciu laty. Zostało ono narzucone Japończykom przez amerykańskie władze okupacyjne (okupacja rozpoczęła się tuż po kapitulacji w sierpniu 1945 i trwała aż do kwietnia 1952 roku)⁵. Amerykanie wprowadzili nowe prawo do systemu medialnego. Władze okupacyjne narzuciły Japończykom również nową konstytucję, która weszła w życie w roku 1947. Japońskie prasa, radio i telewizja zostały podane ścisłej kontroli. Szalejąca cenzura zabraniała przede wszystkim publikacji o trudnej dla Japończyków tematyce amerykańskiej okupacji i o problemach związanych z kwestiami rasowymi. Narzucona przez amerykańskie władze okupacyjne w 1950 roku nowa ustawa medialna była bardzo podobna do tych, które obowiązywały w Europie i USA. Amerykanie wzorowali się na klasycznym, liberalnym modelu komunikowania masowego z jego głównymi zasadami dotyczącymi pluralizmu medialnego oraz poszanowania wolności słowa. Ustawa miała zapobiegać praktykom monopolistycznym oraz uniemożliwić powrót struktur medialnych sprzed 1945 roku. Z niewielkimi zmianami ustawa funkcjonuje do dnia dzisiejszego.

Regulacje mediów dotyczą dwóch aktów prawnych. Są to Ustawa o falach radiowych oraz Ustawa o nadawaniu. Oba akty określają zasady dostępu do mediów. Chodzi o zniesienie barier w procedurach odnoszących się do rynku medialnego. Prawne regulacje określają jedynie ogólne ramy funkcjonowania systemu. Szczegółowymi procedurami zajmuje się Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji.

Do jego obowiązków należy przygotowanie praktycznych przepisów wykonawczych.

Ustawa o falach radiowych precyzuje procedurę przyznawania koncesji mediom elektronicznym, głównie stacjom radiowym. Z kolei Ustawa o nadawaniu dotyczy uregulowań w dziedzinie związanej z działalnością stacji telewizyjnych. Jej przepisy nakreślają zasady prawne systemu medialnego w zakresie rynku telewizyjnego. System telewizji japońskiej na pozór nie różni się niczym nadzwyczajnym od struktury mediów elektronicznych w innych krajach. Oprócz telewizji NHK, która reprezentuje publicznego nadawcę, istnieją również liczne sieci telewizji komercyjnej. Sektor prywatny jest bardzo rozwinięty, a koncentracja kapitału doprowadzona do niespotykanego poziomu.

Ustawa o nadawaniu sprecyzowała również sposoby finansowania Japońskiego Stowarzyszenia Nadawców Publicznych. NHK posiada specjalny status – jest osobą prawną powołaną na podstawie specjalnej ustawy. Instytucja publiczna, w myśl obowiązującego prawa, funkcjonuje dzięki opłatom abonamentowym. Osoby posiadające odbiornik radiowy lub telewizyjny mają obowiązek płacenia abonamentu (na podstawie umowy z NHK). Opłaty nie są wymuszone żadnymi sankcjami prawnymi. NHK nie jest telewizją ani radiem państwowym. Prawo zakazuje NHK korzystania z jakichkolwiek form dofinansowania przez rząd japoński. Wyjątek stanowi pomoc w nadawaniu programów informacyjnych NHK dla zagranicy.

Do roku 2004 Japońskie Stowarzyszenie Nadawców Publicznych miało ogromny autorytet i zaufanie większe niż jakkolwiek inna instytucja⁶. NHK i tradycyjne media drukowane

⁵ J.W. Hall, *Japonia*, Warszawa 1979, s. 292.

⁶ J. Legewie, J. Nashihata, A. Seidler, *Japan's media: Inside and outside powerbrokers*, Tokyo 2010, s. 8.

ciszyły się zaufaniem społecznym na poziomie 70%. Podobny wskaźnik zaufania do NHK – na poziomie 61% – miały jedynie japońskie sądy. Nadawcom komercyjnym ufało jedynie 40% społeczeństwa, rząd mógł się pochwalić tylko 28% poparciem społecznym, natomiast 30% Japończyków postrzegало pozytywnie polityków zasiadających w parlamencie.

W przepisach regulujących kwestie nadawania znalazły się zapisy o bezstronności politycznej. W latach 80. pragmatyka rozwoju rynku medialnego przyczyniła się do kolejnych poprawek w ustawodawstwie. Dynamiczny rozwój telewizji spowodował konieczność przydzielania koncesji telewizjom kablowym. W roku 1988 uregulowano także system przydzielania koncesji dla lokalnych i regionalnych stacji telewizyjnych. W każdej prefekturze (jednostka administracyjna) mogą od tego czasu funkcjonować cztery stacje telewizyjne.

Po opuszczeniu Japonii przez okupacyjne władze amerykańskie media elektroniczne znalazły się w jurysdykcji Ministerstwa Poczty i Telekomunikacji. To właśnie ono przydzielało koncesje (licencje). Taki stan rzeczy trwał do roku 2000. Sytuacja uległa nieznacznej zmianie po reformie administracyjnej rządu – w 2001 roku reorganizacji uległy główne urzędy, ministerstwa i ich agendy. Powstałe po zmianach Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji przejęło wszystkie uprawnienia dawnego Ministerstwa Poczty i Telekomunikacji.

Wejście na prywatny rynek medialny kolejnego tytułu prasowego, nowej stacji radiowej lub telewizyjnej (naziemnej, kablowej bądź satelitarnej), jest uzależnione od spółek kontrolujących media komercyjne (konglomeraty medialne *keiretsu*). Japończycy bardzo zazdrośnie strzegą swój rynek medialny. Ustawa o falach radiowych zabrania cudzoziemcom zakładania

stacji radiowych i telewizyjnych. Zagranicznym inwestorom nie wolno posiadać pakietów kontrolnych mediów elektronicznych. Cudzoziemcy są pozbawieni możliwości zajmowania stanowisk kierowniczych we wszelkiego typu przedsiębiorstwach związanych z mass media. Rynek medialny Japonii jest chroniony przez restrykcyjne prawo oraz barierę językową.

Przyszłość rynku medialnego w Japonii rozegra się wewnątrz istniejącego systemu. Los publicznego nadawcy będzie zależał od sytuacji polityczno-gospodarczej na wyspach japońskich. Coraz częściej i głośniej dyskutuje się na temat prywatyzacji sektora publicznego. Przedstawiciele Wielkiej Piątki próbują osłabić mocną pozycję NHK. Wysokie zaufanie społeczne oraz autorytet Stowarzyszenia Nadawców Publicznych zdeprecjonowały afery, które dotknęły nadawcę w latach 2004 i 2006.

NHK dzisiaj

Publiczny nadawca jest potężną instytucją zaufania społecznego o charakterze kulturalnym i edukacyjnym. W swojej strukturze posiada dwa instytuty naukowe oraz własne wydawnictwo. Pierwszy z nich prowadzi badania związane z technologią nadawczą radiową i telewizyjną (Science and Technical Research Laboratories). Drugi zajmuje się szeroko pojętą kulturą (Broadcasting Culture Research Institute). Badania dotyczą problematyki socjologiczno-kulturoznawczej. Instytut badań nad technologią promuje działalność, która jest ściśle powiązana z postępowaniem w dziedzinie techniki radiowo-telewizyjnej. Wkład Japońskiego Stowarzyszenia Nadawców w rozwój technologii był i jest ogromny. NHK jako pierwsze na świecie dokonało transmisji satelitarnej (DBS) w 1984 roku⁷. Wdrożona technologia pozwoliła skutecznie dostarczać sygnał telewizyjny do obszarów

⁷ http://www.ieee.org/about/news/2011/21nov_2011.html [dostęp: 11.02.2013].

górkich i odległych wysp. Postęp techniczny wymusza na Stowarzyszeniu troskę o zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb widzów i słuchaczy. Obecnie NHK posiada szeroką ofertę programową dla odbiorców w kraju i poza jego granicami⁸. Media publiczne emitują programy przez dwa kanały telewizyjne:

- NHK General TV
- NHK Educational TV.

Ponadto NHK posiada dwa kanały radiowe NHK Radio1 i NHK Radio2 oraz jeden w NHK FM. Warto wspomnieć o czterech kanałach telewizji satelitarnej: NHK World, NHK BS-1 i BS-2 oraz NHK Hi-Vision. Publiczny nadawca oferuje również szeroką gamę usług wykorzystujących internet i telefonię komórkową.

Największa i najbardziej prestiżowa agencja informacyjna w Japonii – Kyodo Tsushin (Wspólne Wiadomości) – tworzy spółkę, której udziałowcami są telewizja NHK (główny) oraz 60 japońskich gazet. Do agencji nie weszli reprezentanci Wielkiej Piątki (najbardziej wpływowych ogólnokrajowych dzienników). Kyodo Tsushin zatrudnia około 1000 dziennikarzy oraz ponad 70 korespondentów w różnych częściach świata.

Specyfiką programów informacyjnych Stowarzyszenia Nadawców Publicznych jest bardzo duży udział materiałów dotyczących spraw polityki wewnętrznej kraju. W przeliczeniu na czas antenowy jest to około 45%. Natomiast dziwić może mniej niż 20% treści związanych z problematyką zagraniczną i międzynarodową w programach informacyjnych, gdyż Japończycy zawsze byli i są ciekawi problemów współczesnego świata. Programy informacyjne telewizji publicznej różnią się zdecydowanie od tych w Europie lub USA. Nie znajdziemy w nich sensacji, dynamiki, sporów lub zacieklej debaty politycznych. Wyróżniają się poprawnością



Fot. 1. Budynek NHK w Osace⁹

połączoną ze sztywnym, akademickim w stylu podejściem do komunikowania się z widzom.

Informacje są nacechowane tematami dotyczącymi funkcjonowania struktur państwa. Japonia to kraj o patriarchalnej strukturze w każdej dziedzinie życia. Polityka i media nie odstają od tego modelu. Wiadomości nie koncentrują się na poszczególnych osobach, i tym bardziej – na nazwiskach. Ważniejszym elementem jest ocena wykonywania zadań niż wyróżnianie konkretnych reprezentantów aparatu państwa lub administracji. Takie podejście do polityki programowej nadawcy publicznego wykorzystują elity polityczne.

Cechą charakterystyczną działalności programowej NHK jest jakość programów dokumentalnych i kulturalnych. Warto wspomnieć o istnieniu wielu programów, które propagują

⁸ <http://www.nhk.or.jp/pr/english/operation/index.html> [dostęp: 11.04.2013].

⁹ <http://www.webes.laohost.net/~tgs-NHK> [dostęp: 11.04.2013].

rodzimą kulturę. Trzeba również podkreślić, że w latach 80. telewizja publiczna jako jedyna nadawała regularne programy informacyjne. Nadal wskaźniki oglądalności dzienników informacyjnych NHK są najwyższe spośród wszystkich nadawców. Należy w tym miejscu przypomnieć, że NHK ma status organizacji edukacyjnej i kulturalnej. Do tej pory, mimo spadku zaufania i erozji systemu nadawcy publicznego, z tego zadania wywiązuje się należyście. Przykładem wypełniania misji nadawcy świadczy to, że właśnie NHK wyznacza i ustala standardy poprawności języka japońskiego.

Analogowa telewizja naziemna zakończyła swoją działalność 24 lipca 2011 roku¹⁰. Coraz głośniejsze mówi się o zmianie ram prawnych nadawania programów radiowych i telewizyjnych. Przypomnijmy, że Ustawa o nadawaniu i Ustawa o falach radiowych funkcjonują, z niewielkimi poprawkami, ponad 60 lat. Regulacje są uważane za niezbędne ze względu na coraz większą konwergencję emisji programów medialnych z systemami telekomunikacyjnymi. Znaczący spadek oglądalności programów NHK nastąpił w latach 80. na skutek dynamicznego rozwoju telewizji komercyjnej i wyjątkowo dużej aktywności sektora mediów prywatnych.

Do głównych konkurentów Japońskiego Stowarzyszenia Nadawców Publicznych należy zaliczyć stacje komercyjne: Tokyo Broadcasting System (TBS), Nippon Television (NTV), Fuji Television (CX), TV Asahi (ANN) oraz lokalnych nadawców TV Tokyo (TN). Wymienione podmioty medialne korzystają ze wsparcia kapitałowego i programowego pięciu największych firm na rynku medialnym. Ich właścicielami są najbardziej wpływowe ogólnokrajowe dzienniki (Wielka Piątka). Trzeba jednak podkreślić, że NHK

stanowi większą grupą medialną niż wszystkie podmioty komercyjne razem wzięte. Chodzi tutaj o budżet i liczbę osób, które są zatrudnione przez publicznego nadawcę – ogółem zespół NHK liczy ponad 17 tysięcy pracowników.

Kryzys publicznego nadawcy

Kryzys NHK rozpoczął się w momencie tworzenia nowej ustawy medialnej po zakończeniu wojny. Kilka miesięcy przed opuszczeniem Japonii przez amerykańskie wojska okupacyjne gen. Douglas MacArthur zaproponował ówczesnemu premierowi utworzenie japońskiego odpowiednika amerykańskiej Federalnej Komisji Łączności. Komisja miała być niezależna od rządu, mieć uprawnienia do wyznaczania przewodniczącego NHK i przydzielania koncesji radiowo-telewizyjnych. Shigeru Yoshida nie popierał entuzjazmu generała. Oficjalnie wyraził zgodę na kontynuowanie prac komisji, ale potajemnie kwestionował koncepcję MacArthura. Dwa miesiące później wojska amerykańskie opuściły terytorium Japonii. Premier Shigeru Yoshida rozwiązał wówczas komisję, a jej kompetencje przekazał Ministerstwu Poczty i Telekomunikacji. W ten sposób media publiczne zostały ponownie oddane pod kontrolę i jurysdykcję państwa.

Wydarzenia te miały i wciąż mają ogromny wpływ na przyszłość i niezależność mediów publicznych w Japonii. W praktyce oznaczało to, i nadal oznacza, że przywódcy partii rządzącej wybierają prezydenta NHK i zarząd mediów publicznych. Proces obsadzania stanowisk kadry kierowniczej niższych szczebli jest również upolityczniony przez instytucjonalne powiązania partii rządzącej z Ministerstwem Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji¹¹.

¹⁰ I. Motozawa, *Comparative analysis of public broadcasting: NHK, PBS, AND THE BBC*, "USJP Occasional Paper" 08–09, Cambridge 2008, s. 30.

¹¹ E.S. Krauss, *Broadcasting politics in Japan: NHK and television news*, New York, 2000, s. 123–124.

Japońskie media to przede wszystkim silna telewizja publiczna. Konkurentem nadawcy publicznego jest sektor mediów komercyjnych. Główną rolę odgrywają tutaj grupy medialne Wielkiej Piątki, którą tworzą przedstawiciele największych dzienników. Funkcjonują one na wzór korporacji przemysłowo-gospodarczych. Lokalne stacje radiowe i telewizyjne są powiązane kapitałowo oraz programowo z sieciami ogólnokrajowymi.

Należy również zwrócić uwagę na powiązania mediów z polityką. W sektorze komercyjnym są one naturalną konsekwencją kontaktów przedstawicieli biznesu z reprezentantami partii politycznych. Natomiast media publiczne powinny być wolne od jakichkolwiek wpływów i nacisków, a nadawcy publiczni – być odpowiedzialni bezpośrednio przed osobami płacącymi abonament. Przez 60 lat Japońskie Stowarzyszenie Nadawców wydawało się oazą spokoju na tle burzliwych dyskusji nad mediami publicznymi w Europie. Sytuację tę zmieniła seria skandali w 2004 roku, która wstrząsnęła japońską opinią publiczną. Dopiero one spowodowały radykalne próby zmian w postępowaniu publicznego nadawcy. Skandale dotyczyły między innymi defraudacji środków finansowych przeznaczonych na realizację programów NHK¹². Warto przypomnieć szefa produkcji sekcji sportowej w Sapporo, który sprzeniewierzył około 150 tys. dolarów na fikcyjne podróże służbowe, zakup odzieży oraz wystawne przyjęcia w ekskluzywnych restauracjach. Tetsushi Oshita wyłudzał pieniądze od firmy przez cztery lata i nikt nie dopatrywał się sprzeniewierzenia tak ogromnych sum z publicznej kasy. W latach 2001–2006 wykryto 242 przypadki malwersacji finansowych dokonanych przez pracowników NHK. Afera szefa produkcji programów spor-

towych ujrzała światło dzienne w najgorszym momencie dla mediów publicznych. W tym czasie rząd rozważał bowiem wprowadzenie obowiązkowej opłaty abonamentowej. Afera spowodowała wzrost liczby osób, które nie wносиły opłaty za odbiór programów telewizji publicznej, do 1 mln 300 tys.

Najpoważniejsze zarzuty dotyczyły podejrzeń o naciski członków partii rządzącej na audycje emitowane w publicznej telewizji¹³. Po serii artykułów w prestiżowym dzienniku „Asahi Shimbun” prezes NHK został zmuszony do rezygnacji ze stanowiska. Zarzucono mu uległość wobec ekipy rządowej premiera Junichiro Koizumi, która usiłowała zmienić treść kontrowersyjnego filmu dokumentalnego z okresu ostatniej wojny. Dotyczył on wykorzystywania seksualnego kobiet i zbrodni wojennych w okupowanych krajach dokonanych przez żołnierzy armii japońskiej. Z dokumentu celowo usunięto relację wykorzystywanych seksualnie kobiet, które przeżyły koszmar wojny. W miejsce wypowiedzi poszkodowanych osób zamieszczono wyjaśnienie naukowca. Twierdził on, że większość z nich była prostytutkami, które w ten sposób zarabiały na życie.

Profesor Keiichi Katsura z Taisho University powiedział, że naciski polityków w treści programowe są przykładem zobowiązań mediów wobec partii rządzącej, a nie – względem widzów. Reakcja odbiorców była bardzo ostra i skończyła się bojkotem płacenia abonamentu – taką deklarację złożyło ponad 100 tys. widzów. Trzy miesiące po odwołaniu prezesa liczba osób, które przestały uiszczać opłatę abonamentową, wzrosła do 500 tys. Afery i skandale wywołały dyskusję na temat prywatyzacji medialnego imperium NHK. Zmianę układu sił najgłośniejsi deklarowali reprezentanci mediów komercyjnych.

¹² Kyodo News Service, *Japan: NHK badly shaken by new scandal* <http://blogs.rnw.nl/medianetwork/japan-nhk-badly-shaken-by-new-scandal> [dostęp: 11.06.2013].

¹³ A. Faiola, *Scandals force out Japanese TV chief*, “Washington Post Foreign Service” 2005, January 26, s. A15.

Prywatyzacja sektora publicznego dałaby im ogromne korzyści finansowe z tytułu zwiększonych dochodów z reklam. Od pewnego czasu sektor prywatny usiłuje zdeprecjonować silną pozycję NHK. Media komercyjne w widoczny sposób odczuwają światowy kryzys gospodarczy. Zmniejszone dochody z reklam zmuszają do poszukiwań nowych źródeł finansowania.

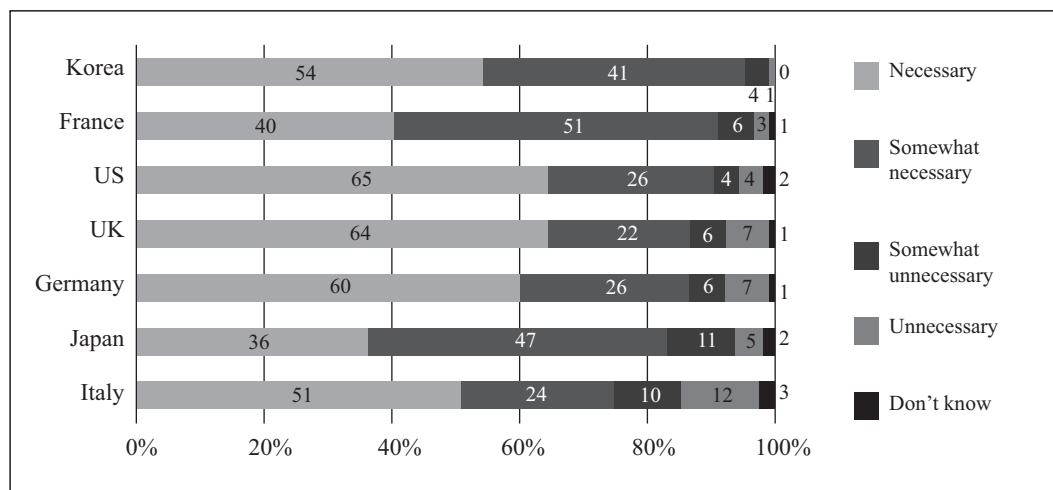
Przyszłość NHK

System medialny Japonii nie zmienił się od 1953 roku. Powiązania polityczno-finansowe zastąpiły wolną konkurencję. Podobne problemy dotyczą również japońskiej gospodarki. Przez ponad 50 lat w branży medialnej nie było upadłości, wykupu lub wrogiego przejęcia. Między mediami komercyjnymi, Wielką Piątką i publicznym nadawcą zbudowano polityczny układ zapewniający korzyści wszystkim stronom.

W ostatnich latach ten system został naruszony przez afery wewnątrz NHK, wzrost świadomości społecznej oraz zmianę struktury

demograficznej japońskiego społeczeństwa. Obecnie NHK jest zmuszony do działań, które zapewnią wizję rozwoju na najbliższe lata. Pierwsze podjęto jeszcze w roku 2005. Rok później w kilku państwach świata przeprowadzono sondaż zrealizowany przez NHK Broadcasting Culture Research Institute. Należy pamiętać, że był to okres największej medialnej nagonki na NHK.

Badanie należy uznać za bardzo cenne ze względu na możliwość porównania podejścia widzów do konieczności istnienia mediów publicznych. Okazało się, że widzowie w krajach o odmiennych systemach społeczno-kulturowych pozytywnie opowiedzieli się za ich funkcjonowaniem. Wyniki sondy były korzystne również dla Japońskiego Stowarzyszenia Nadawców. Ponad 80% widzów, mimo skandali i afer wokół publicznych mediów, nadal wyrażało aprobatę dla NHK. Kierownictwo organizacji odebrało to jako sygnał do podjęcia działań. Należało więc opracować główne założenia wyjścia z impasu. Najtrudniejszymi zadaniami



Wykres 1. Sondaż wśród widzów o potrzebie funkcjonowania nadawcy publicznego¹⁴

¹⁴ Y. Nakamura, R. Yonekura, S. Yokohama, *Popular views on public service broadcasting: A report of an NHK survey in seven countries*, NHK Broadcasting Culture Research Institute 2006, s. 2.

okazały się głęboka reforma oraz wyjaśnienie roli NHK jako nadawcy publicznego i jego zdefiniowanie w erze cyfrowej globalizacji. Problem polegał na potwierdzeniu jego funkcjonowania w dotychczasowej formie lub próbie budowy nowej struktury. Nie zabrakło również głosów podważających sens istnienia sektora publicznego. Kryzys zaufania do mediów publicznych spowodował, że część polityków rządzącej partii LDP usiłowało doprowadzić do ich prywatyzacji. Heizo Takenaka, ówczesny minister spraw wewnętrznych i telekomunikacji w rządzie Koizumiego, zapowiedział działania zmierzające do deregulacji systemu prawnego na wzór modelu amerykańskiego. Nowatorską wizję ministra zablokował premier.

Dużym wyzwaniem stojącym przed mediami publicznymi w Japonii jest zatrzymanie spadku opłat abonamentowych. Największą stratę odnotowano w latach 2001–2005 (z 79% do 69%). Kierownictwo organizacji postanowiło również dokonać redefinicji zasady jawności oraz zmienić nazwę z publicznego nadawcy na Media Publiczne. W ten sposób usiłowano pokazać społeczeństwu, że NHK jest własnością wszystkich obywateli. Redefinicja jawności stanowi kolejny kompleks działań o długofalowym charakterze. NHK sformułowało zasadę działalności programowej, zgodnie z którą widzowie stanowią centralną pozycję, a wszystkie wysiłki są skierowane na odbiorców. Po raz pierwszy nadawca musi wsłuchiwać się w potrzeby środowisk, które odbierają jego program. Kierownictwo NHK, zgodnie z zasadą jawności, wyjaśnia strukturę kosztów poniesionych na całokształt działań. Roczny budżet i podwyżki opłat podlegają zatwierdzeniu przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji oraz obie izby parlamentu. Sprawozdania są dostępne dla każdego zainteresowanego obywate-

la. Warto wiedzieć, jakimi środkami dysponuje NHK. W 2011 roku przychody z tytułu opłat abonamentowych wyniosły ponad 7 mld dolarów. Za roczny abonament cyfrowej telewizji naziemnej (kontrakt z NHK) należało zapłacić 168,29 dolarów. Z kolei abonament za usługę satelitarną kosztował niemalże 290 dolarów¹⁵. Statystyki pokazują, że 72% gospodarstw domowych wnosi te opłaty.

Należy także podkreślić problem związany ze spadkiem oglądalności. Według badań, średni czas oglądania telewizji w 2010 roku wyniósł 3 godziny 35 minut (w tym 56 minut NHK i 2 godziny i 39 minut telewizji komercyjnej). Programy NHK są niechętnie oglądane przez młodzież, która woli korzystać z internetu i telewizji komercyjnej, gdzie znajduje programy rozrywkowe, filmy fabularne, popularne serie, talk-show i teleturnieje. Wskaźniki oglądalności wzrastają natomiast wśród osób starszych. To poważne zadanie dla nadawcy. Osoby młode, pomiędzy 13 a 20 rokiem życia, każdego dnia poświęcają średnio tylko 10 minut na oglądanie programu NHK. Wkrótce może się więc okazać, że telewizję publiczną będą oglądać jedynie osoby powyżej 60. roku życia. Dzisiaj jest to poważna część widowni publicznego nadawcy. Zmiany demograficzne w Japonii nie są optymistyczne dla mediów publicznych. Spadek oglądalności należy tłumaczyć wspomnianym wcześniej charakterem emitowanych programów. Ich drastyczna zmiana może być postrzegana jako upodabnianie się do telewizji komercyjnej. Już obecnie słyhać słowa krytyki wobec produkcji NHK, które trudno odróżnić od komercyjnych programów telewizyjnych.

Istnieje pewna sprzeczność w dążeniu do uzyskania zadowalających wyników zarządzania i jakości oferowanych programów. Mówiąc o zarządzaniu, należy wspomnieć o odpowied-

¹⁵ R. Benson, M. Powers, *Public media and political independens: lesson for the future of journalism from around the world*, New York 2011, s. 40–42.

nich wskaźnikach finansowych. Przy ich realizacji trzeba jeszcze pamiętać, że NHK musi utrzymać swoją tożsamość publicznego nadawcy. Ocena działalności NHK od strony odbiorcy jest włączona do systemu nowego stylu zarządzania organizacją nadawcy. Ten System, wzorowany na BBC, został zaadaptowany do warunków japońskich. Mierzy on ogólną wartość działalności publicznego nadawcy, która jest tworzona z myślą o odbiorcy. Specjaliści zajmujący się mediami twierdzą, że w ten sposób nie można zbudować przyszłości NHK. Plany restrukturyzacji na lata 2009–2011 i 2012–2014 zawierają zbyt wiele zasad wolnego rynku. W trosce o przyszłość publicznego nadawcy popełniono błąd, stosując logikę neoliberalną, która może podważyć samą zasadę publicznych wartości¹⁶.

Internet

Według danych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji 93% mieszkańców Japonii ma do czynienia z internetem na co dzień. Odsetek osób, które korzystają z propozycji programowych NHK przez internet, jest jednak zdecydowanie za niski. Działalność oferująca treści online rozpoczęła się w 2000 roku. Została, niestety, ograniczona ze względu na koszty. System NOD (NHK on Demand) jest usługą płatną. Użytkownicy muszą dodatkowo płacić za korzystanie z tej funkcji, mimo że opłacili abonament. W większości krajów nie pobiera się opłat za korzystanie z tej usługi w ramach działalności publicznego nadawcy. NHK tłumaczy użytkownikom, że nie jest to działalność nadawcza, lecz telekomunikacyjna. Stąd dodatkowe koszty. Treści nadawcy publicznego umieszczane w internecie stanowią jedynie 4,7% oferty programowej. Wiele osób nie może jednak odbierać tych programów ze względu na

brak dostępu do szerokopasmowego internetu. Kolejną przeszkodą to struktura demograficzna. Ludzie młodzi nie są zainteresowani produkcją publicznego nadawcy i korzystają z innych stacji, natomiast osoby starsze należą do pokolenia wykluczonego z sieci.

Obecnie NHK realizuje plany mające na celu wprowadzenie nadawcy w XXI wiek. Problemy, z którymi boryka się Japońskie Stowarzyszenie Nadawców, dotknęły nadawców europejskich w latach 90. Zmiany zostały wymuszone przez afery w latach 2004–2006. Po raz pierwszy zarząd musi się zmierzyć z wyzwaniem, które będą stanowiły o przyszłości mediów publicznych. Ocena specjalistów jest jednoznaczna – NHK wymaga mądrej polityki rozwoju i reform na najbliższe lata. Bez zdecydowanych działań japoński nadawca może mieć w najbliższych latach poważne kłopoty finansowe. Realizacja ambitnych planów restrukturyzacji na lata 2009–2014 bez reform ustrojowych może być poważnie zagrożona. Specjaliści sugerują podstawową reformę ustrojową NHK, tzn. utworzenie agencji na wzór amerykańskiej FCC. Wówczas nie będzie problemów z wiarygodnością organizacji w odbiorze społecznym, zwłaszcza u osób płacących abonament. W ten sposób media zostaną uwolnione od zależności politycznej. Nowy system prawny i deregulacja są niezbędne. Rola NHK powinna być szczegółowo omówiona w debacie publicznej. Te wszystkie działania wymusza budowa nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego, które powinno służyć interesowi publicznemu i demokracji.

NHK posiada doskonale narzędzia potrzebne do produkcji programów w postaci wysokiej jakości sprzętu. Niestety, ta jakość nie przekłada się na wielkość widowni oraz

¹⁶ H.A. Giroux, *The crisis of public values in the age of the new media*, "Critical Studies in Media Communication" 2011, Vol. 28, nr 1, s. 8–29.

wzrost ściągalności abonamentu. W związku z tym w najbliższej przyszłości należy zmniejszyć liczbę emitowanych programów i liczbę kanałów dystrybucji. W zamian za to widz powinien otrzymać lepszą jakość tego, co ogląda w telewizji. Należy pamiętać, że NHK nie powinna w tym względzie naśladować nadawcy komercyjnego.

Poważne wyzwanie, które stoi przed nadawcą publicznym, wiąże się z problemem rozdziału działalności nadawczej od telekomunikacyjnej. Te kwestie muszą zostać uregulowane w ustawie medialnej. Programy NHK powinny być dostępne bezpłatnie w internecie i sieciach telefonii komórkowej. Nie mniej ważnym za-

gadnieniem jest wyjaśnienie widzom struktury opłaty abonamentowej. Obecnie odbiorca płaci za programy cyfrowej telewizji naziemnej i satelitarnej, mimo że ogląda tylko jedną z nich. Być może należy wprowadzić jedną, wspólną opłatę, która będzie uśrednioną wartością odbioru telewizji naziemnej i satelitarnej.

Nie ma gotowych rozwiązań dla żadnej propozycji, która zapewniłaby dynamiczny rozwój NHK w najbliższych latach. Ważne jest jednak to, że Japończycy postanowili zmierzyć się z tymi wyzwaniami. W końcu podjęli działania, które przybliżą japońską NHK do rozwiązań dyskutowanych i realizowanych w Europie od końca lat 90. ubiegłego wieku.

Przyszłość mediów publicznych w Japonii

The future of public media in Japan

Andrzej Sawicki

SŁOWA KLUCZOWE

Japonia, media, nadawca publiczny, abonament

STRESZCZENIE

W 2004 roku media publiczne w Japonii przeżyły największy kryzys od momentu swojego powstania. Doszło do defraudacji środków, które były przeznaczone na działalność programową NHK (Nihon Hōsō Kyōkai – Japońskie Stowarzyszenie Nadawcze). Ujawniono również naciski świata polityki na treści programowe publicznego radia i telewizji. Widzowie bardzo ostro zareagowali na tego typu wydarzenia. Wielu z nich zapowiedziało, że przestanie płacić abonament. Trzeba podkreślić, że opłaty abonamentowe stanowią aż 95% dochodów NHK. Japońskie Stowarzyszenie Nadawcze powstało na wzór brytyjskiej BBC i nie jest subsydiowane przez rząd. Wyjątek stanowi pomoc finansowa państwa przy nadawaniu programów dla zagranicy. Ramy prawne dotyczące mediów publicznych nakładają obowiązek opłaty abonamentowej za każdy posiadany odbiornik radiowy i telewizyjny. Prawo nie przewiduje jednak sankcji za uchylanie się od tego obowiązku. Wysoki wskaźnik ściągłości abonamentu jest ewenementem wśród mediów publicznych na świecie. Wynika to z wielkiego zaufania, jakim japońskie społeczeństwo obdarzyło NHK. Stowarzyszenie wyznacza standardy w zakresie technologicznym i programowym wśród japońskich mass mediów.

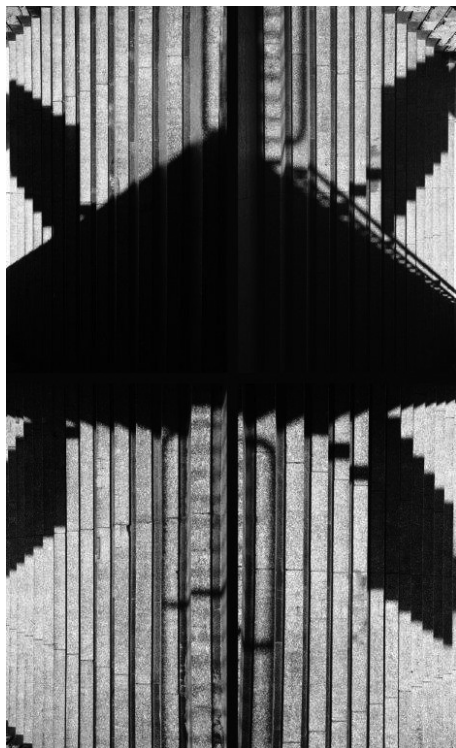
KEY WORDS

Japan, media, public service broadcasting, receiving fee system

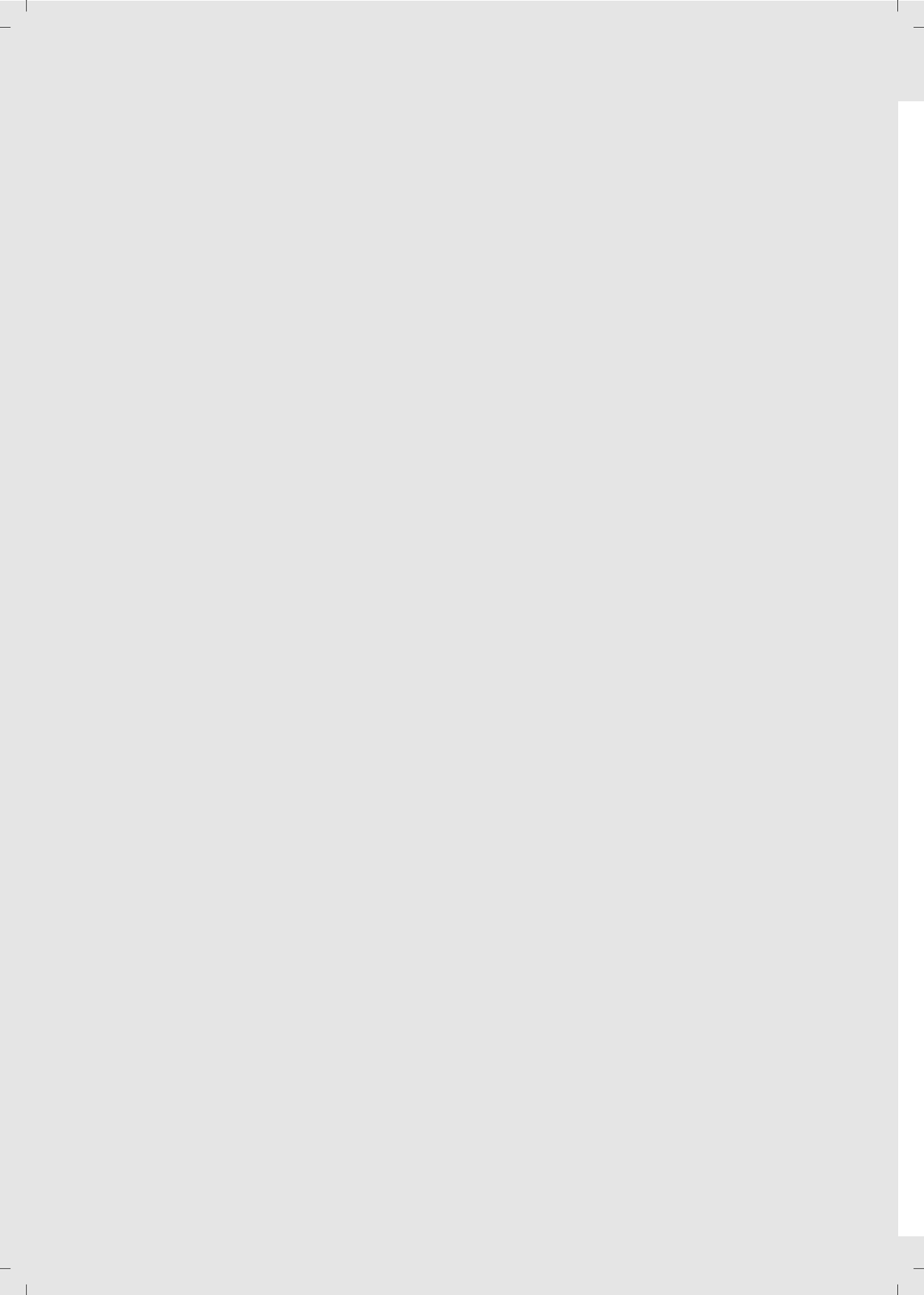
ABSTRACT

In 2004 the public media in Japan survived the biggest crisis its conception. There was a misappropriation of funds that were allocated to the program activities NHK (Nihon Hoso Kyokai – Japan Broadcasting Association). Also discloses the pressures of politics curriculum of public radio and television. The audience reacted very strongly to that kind of event. Many of them said that they no longer have to pay a subscription. It should be emphasized that the license fees are as much as 95% of the income NHK. Japanese Broadcasting Association was found on the model of British BBC and is not anyway subsidized by the government. The legal framework for public media are required subscription fee for each owned a radio and television set. However the law does not provide penalties for evasion of the obligation. The high rate of collection is unique among the subscription of the public media in the world. This is due to the great trust bestowed NHK Japanese society. The Association sets standards in terms of technology and software among Japanese mass media.

Prawo mediów



Media law



Europejski Trybunał Ochrony Praw Człowieka w Strasburgu wobec naruszeń prywatności w mediach

Cz. 1. Ewolucja orzecznictwa

Michał Zaremba

Problem relacji między swobodą wypowiedzi (chronionej przez art. 10 Konwencji europejskiej¹) oraz prawem do ochrony prywatności (zagwarantowanym w art. 8 tego aktu) stanowi jedno z najważniejszych i jednocześnie najbardziej kontrowersyjnych zagadnień związanych z praktyką orzeczniczą Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (dalej określanego jako Trybunał) w zakresie określenia granic wymienionej powyżej swobody. Orzecznictwo poświęcone tej kwestii jest dosyć bogate, jednak na wspomnienie zasługują przede wszystkim cztery wyroki.

Po raz pierwszy Trybunał zajął się problemem konfliktu swobody ekspresji i prawa do prywatności, rozpoznając sprawę *Tammer*². W swoim wyroku z 6 lutego 2001 r. Trybunał podkreślił, że użycie przez skarżącego w odniesieniu do asystentki premiera, pani Laanaru, obraźliwych określeń oznaczających wyrodną matkę i kobietę rozbijającą cudze małżeństwo

nie jest chronione przez art. 10 Konwencji, ponieważ te słowa nie były usprawiedliwione publicznymi racjami, jak również nie wiązały się ze sprawą o ogólnym znaczeniu. Tammer nie wykazał w szczególności, że prywatne życie Laanaru było sprawą, która wywarła wpływ na życie publiczne w tamtym czasie³.

Tę tezę powtórzył Trybunał w kolejnym ważnym wyroku dotyczącym sprawy *von Hannover (nr 1)* wynikłej na tle publikacji zdjęć przedstawiających księżniczkę Monako Karolinę w trakcie przejażdżki konnej w parku, gry w tenisa, zakupów, pobytu na basenie i opuszczania domu. Uwzględniając racje skarżącej, Trybunał stwierdził ponadto, że zdjęcia księżniczki nie przyczyniały się do debaty publicznej poświęconej realizacji przez polityków i inne osoby publiczne swoich funkcji, ponieważ służyły jedynie zaspokojeniu ciekawości czytelników. Zdaniem tego organu, mimo przynależności skarżącej do rodziny panującej, pozostaje

¹ Por. Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z 4.11.1950 r., Dz.U. z 1993 r. Nr 61 poz. 284 z późn. zm.

² Ze względu na liczne przywołania orzecznictwa w niniejszym tekście zastosowano skrótowe oznaczenia spraw przez wskazanie nazwiska lub firmy skarżącego (skarżących). Kompletny wykaz cytowanych wyroków zawierający ich pełne oznaczenia zamieszczono na końcu dysertacji.

³ Por. *Tammer*, § 68.

ona nadal osobą prywatną, gdyż nie sprawuje funkcji publicznych.

Stanowisko Trybunału zostało podsumowane i sformułowane w formie testu w wyrokach wydanych przez Wielką Izbę w dwóch sprawach przeciwko Niemcom – *Axel Springer von Hannover (nr 2)*. Zanim jednak te orzeczenia zostaną poddane analizie, warto przyjrzeć się sposobowi, w jaki Trybunał definiuje pojęcie prywatności.

Definicja pojęcia prywatności w orzecznictwie strasburskim

Trybunał Europejski uznaje termin „życie prywatne” za szeroki i niepoddający się wyczerpującej definicji. Ma on obejmować fizyczną i moralną integralność jednostki, i może dotyczyć różnorodnych aspektów jej tożsamości, takich jak nazwisko, wizerunek, tożsamość płciowa czy orientacja seksualna. Zdaniem Trybunału gwarancje udzielone w art. 8 Konwencji mają na celu zapewnienie rozwoju osobowości każdego człowieka w relacjach z innymi ludźmi, bez zewnętrznych ingerencji⁴. Dla doprecyzowania pojęcia prywatności ten organ posługuje się też pojęciami strefy i sfery (*sphere, zone*) pojmowanymi jako pewien aspekt życia mieszczący się poza zakresem sfery publicznej⁵. Jak się wydaje, rozumiany w ten sposób termin sfery (czy strefy) ma charakter obiektywny

w tym sensie, że o przynależności danej okoliczności do konkretnej sfery (strefy) decydują obowiązujące normy społeczne.

Przytoczone powyżej tezy sędziowie uzupełniają o stwierdzenie, że w pewnych okolicznościach jednostka może w sposób prawnie uzasadniony oczekiwać ochrony swojej prywatności (*legitimate expectation of protection*)⁶. To sformułowanie jest jednak treściowo puste, ponieważ nie informuje, kiedy może ona oczekiwać wspomnianej ochrony prawnej. Co więcej, Trybunał stwierdza też czasami, niekiedy nawet w tym samym wyroku, że jednostka winna żyć „rozsądne oczekiwanie prywatności” (*reasonable expectation of privacy*)⁷. Ta ostatnia przesłanka jest wszakże wykorzystywana przez sądy amerykańskie do obiektywizacji pojęcia „prywatności”, ujmowanego przez nie subiektywnie, jako pewien rodzaj kontroli lub stanu⁸. Przy czym w orzecznictwie tamtejszego kraju utrwaliła się zasada, że to oczekiwanie nie może być uznane za rozsądne, jeżeli dotyczy sytuacji i zachowań w miejscach publicznych⁹. Tymczasem Trybunał Europejski konsekwentnie zajmuje stanowisko, że prywatność podlega ochronie również w tego typu miejscach oraz że możliwe jest ograniczenie stopnia publicznej dostępności do danej informacji¹⁰. Trybunał odrzucił zatem

⁴ Por. *Niemietz*, § 29; *Botta*, § 3; *von Hannover (nr 1)*, § 50; *von Hannover (nr 2)*, § 95; *von Hannover (nr 3)*, § 50.

⁵ Przykładowo, organ konstatuje, że w pojęciu „życie prywatne” zawierać się może również strefa interakcji zachodzących w publicznym kontekście, por. *von Hannover (nr 1)*, § 50; też *P.G. i J.H.*, § 56; *Peck*, § 57.

⁶ Por. *von Hannover (nr 2)*, § 97; *Leempoel & S.A. ED. Ciné Revue*, § 78; *Standard Verlags GmbH (nr 2)*, § 48; *Hachette Filipacchi Associés (ICI PARIS)*, § 53. Innym wariantem tego zwrotu jest stwierdzenie, że jednostka może w sposób prawnie uzasadniony oczekiwać, że informacje prywatne na jej temat nie będą publikowane bez jej zgody, por. *Axel Springer*, § 83; *Flinkkilä i inni*, § 75; *Saaristo i inni*, § 61.

⁷ Por. *von Hannover (nr 1)*, § 51; też *Halford*, § 45.

⁸ Por. N.A. Moreham, *Privacy in public places*, „Cambridge Law Journal” 2006, Vol. 65, No 3, s. 617.

⁹ Por. E. Paton-Simpson, *Privacy and the reasonable paranoid: The protection of privacy in public places*, „The University of Toronto Law Journal” 2000, Vol. 50, No. 3, s. 311.

¹⁰ To ostatnie kryterium doprecyzował Trybunał w wyroku z 14 grudnia 2006 r. (*Shabanov i Tren*). W tej sprawie sędziowie uznali za istotny fakt, czy dana osoba ujawniła informacje na swój temat z własnej inicjatywy, i czy mogła w sposób racjonalny przewidzieć, jaki użytek zostanie później uczyniony z tych informacji. W szczególności zwrócili oni uwagę na różnicę między publiczną prezentacją dokumentu podczas rozprawy sądowej a ujawnieniem jego treści w mediach.

kryterium przestrzennego odosobnienia jako przesłanki ochrony prywatności. Istotna dla tego organu jest raczej natura czynności podejmowanych w miejscach publicznych. Przykładowo, w sprawie *Peck* Trybunał zakwalifikował jako pogwałcenie prywatności skarżącego emisję nakręconego uliczną kamerą filmu, który przedstawiał go w sytuacji bezpośrednio przed i po próbie samobójczej. Można więc przypuszczać, że ochronie konwencyjnej będą podlegać zachowania intymne, krępujące czy traumatyczne¹¹. Natomiast należy wyłączyć z jej zakresu sytuacje, w których dana osoba sama stara się skupić na sobie uwagę, na przykład przez udział w demonstracji¹². Podsumowując zatem, wprowadzenie przez Trybunał wspomnianych przesłanek rozsądnego czy prawnie uzasadnionego oczekiwania co do prywatności lub jej ochrony wprowadza jedynie zbędne zamieszanie, nie wnosząc równocześnie niczego znaczącego¹³.

Istotny w kontekście tematu niniejszego artykułu jest fakt, że zdaniem Trybunału w pojęciu życia prywatnego mieszczą się wartości takie jak pamięć po osobie zmarłej¹⁴, wizerunek oraz dobre imię jednostki. Jeśli chodzi o to pierwsze dobro, to w kilku orzeczeniach Trybunał stwierdził, że wizerunek stanowi jeden

z kluczowych atrybutów osobowości, ponieważ ujawnia jej cechy swoiste i wyróżnia jednostkę spośród innych członków społeczeństwa. Dlatego prawo do ochrony wizerunku należy uznać za jeden z najważniejszych komponentów rozwoju duchowego, który zakłada istnienie prawa do kontroli wykorzystania tego wizerunku, w tym – zarówno prawo wyrażania zgody na jego rozpowszechnienie, jak i prawo sprzeciwiania się jego rejestrowaniu, przechowywaniu i reprodukcji przez inne osoby¹⁵.

Co do dobrego imienia, to dopiero w sprawie *White* zostało ono uznane za składnik prywatności¹⁶. To orzeczenie wzmocniło ochronę reputacji kosztem swobody wypowiedzi, ponieważ od tej pory Trybunał stara się wzajemnie wyważyć oba te konwencyjne prawa, zamiast, jak poprzednio, badać czy są spełnione przewidziane w art. 10 ust. 2 Konwencji przesłanki (w tym konieczność ochrony reputacji), których wystąpienie pozwala na obalenie domniemania niedopuszczalności naruszenia tego aktu¹⁷. Pierwszą sprawą, w której Trybunał zastosował test *Axel Springer/von Hannover (nr 2)* dla zbadania dopuszczalności naruszenia reputacji była sprawa *Print Zeitungsverlag GmbH (nr 2)*.

¹¹ Por. N.A. Moreham, *Privacy in public places*, „The Cambridge Law Journal” 2006, Vol. 65, nr 3, s. 623–627.

¹² Por. *P.G. i J.H.*, § 96.

¹³ Por. też na ten temat H.T. Gómez-Arostegui, *Defining private life under the European Convention on Human Rights by referring to reasonable expectations*, „California Western International Law Journal” 2000, Vol. 35, No 2, s. 165 i n.; I.C. Kamiński, *Ograniczenia swobody wypowiedzi dopuszczalne w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Analiza krytyczna*, Warszawa 2010, s. 143–148.

¹⁴ Por. *Putistin*, § 33.

¹⁵ Por. *Reklos i Davourlis*, § 40; *von Hannover (nr 2)*, § 95–96; *Rothe*, § 42.

¹⁶ Por. *White*, § 26. Też m.in. *Chauvy i inni*, § 70; *Leempoel & S.A. ED. Ciné Revue*, § 67.

¹⁷ Należy przyznać rację Ireneuszowi C. Kamińskiemu, który proponuje by pojęcie „reputacja” z klauzuli ograniczającej z art. 10 ust. 2 interpretować w związku z art. 8, jako wyłącznie wskazanie typowego konfliktu pomiędzy prawem jednostki i wolnością wypowiedzi. W tym sensie, zdaniem tego autora, prawo do dobrego imienia nie zostało w żaden sposób wyjęte z art. 8, por. tegoż, *Ograniczenia swobody wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 140–141. Odmienne zdanie na ten temat wyraził ostatnio Trybunał w sprawie *Karakó*, w której stwierdził, że reputacja – jako wartość zewnętrzna – podlega ochronie na podstawie art. 8 tylko wtedy, gdy ze względu na skutki jej naruszenia ucierpiała wewnętrzna wartość w postaci integralności jednostki, por. § 22–23; też *Putistin*, § 32. Warto przy okazji nadmienić, że odrębna linia orzecznicza Trybunału dotyczy pozytywnego obowiązku państwa w zakresie ochrony prywatności, por. *von Hannover (nr 1)*, § 57; *White*, § 20, *Reklos*, § 35, *Ageyevy*, § 219.

Zgodnie z przyjętą przez Trybunał doktryną krajowego marginesu swobody ocen, zastrzega się on rytualnie, że nie jest jego rolą zastępowanie organów krajowych, lecz kontrola ich decyzji z perspektywy przepisów konwencyjnych¹⁸. Równocześnie organ deklaruje, że tam, gdzie konieczne jest wyważenie dwóch praw konwencyjnych – takich jak na przykład prawo do ochrony prywatności oraz swoboda wypowiedzi – państwa muszą mieć szeroki margines uznania, ponieważ są co do zasady lepiej usytuowane, by ocenić czy istnieje przemożna społeczna potrzeba uzasadniająca ingerencję w któreś z tych dwu praw¹⁹. W takich przypadkach Trybunał podkreśla, że musiałyby dysponować silnymi argumentami, jeśli chciałby zastąpić ocenę sądów krajowych własną²⁰. W praktyce nie muszą to być jednak sytuacje wyjątkowe, bowiem w sprawach *von Hannover (nr 2)* oraz *Axel Springer* Trybunał dodał, że obowiązkiem tych sądów jest zastosowanie kryteriów sformułowanych w orzecznictwie strasburskim, w tym testu zaproponowanego w tych dwóch orzeczeniach²¹. Co też istotne, sędziowie strasburscy podkreślają, że na rozstrzygnięcie konfliktu między takimi spornymi prawami nie powinno mieć wpływu to, czy skarżący powołuje się na art. 8 czy art. 10 Konwencji. Margines swobody przyznawanej organom krajowym w obu tych kategoriach spraw musi być więc identyczny²².

Test *Axel Springer/ von Hannover (nr 2)*

Na analizowany test składają się okoliczności, które należy brać pod uwagę, rozpatrując przyszłe sprawy związane z konfliktem wolności wypowiedzi i prawa do prywatności. Te okoliczności to:

- wartość wypowiedzi dla debaty o sprawach publicznych;
- to, jak dobrze znana jest osoba, której wypowiedź dotyczy, i co jest przedmiotem tej wypowiedzi;
- wcześniejsze postępowanie wspomnianej osoby;
- sposób uzyskania informacji i jej wiarygodność, a także okoliczności wykonania zdjęć;
- zawartość, forma i następstwa publikacji;
- surowość sankcji wymierzonej sprawcy naruszenia prywatności.

Ogólnie mówiąc, przedmiotem ochrony konwencyjnej są głosy padające w dyskusji na temat zagadnień rodzących publiczne zainteresowanie (*matters of public interest*). Podkreśla się przy tym w nauce, że nie chodzi tu o rzeczywiste zainteresowanie opinii publicznej, a raczej o pożądane, dyktowane przez rangę zagadnień²³. Przedmiot debaty o sprawach publicznych nie ogranicza się tylko do kwestii politycznych czy kryminalnych, ale może też dotyczyć problematyki sportowej czy rozrywki²⁴. Trybunał

¹⁸ Por. *Fressoz i Roire*, § 45; *MGN Limited*, § 139, 155; *von Hannover (nr 2)*, § 107; *Axel Springer*, § 86. Na temat doktryny marginesu ocen por. omówienie literatury [w:] I.C. Kamiński, *Ograniczenia swobody wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 806–808.

¹⁹ Stanowisko Trybunału w tej kwestii uległo zmianie od sprawy *MGN Limited*. Wcześniej organ nie przykładł tak dużej wagi do uzasadnienia sądów krajowych, zastępując jego ocenę własną, bez odnoszenia się do ewentualnych braków w argumentacji, por. orzecznictwo przywołane w częściowo rozbieżnym zdaniu sędziego Björgvinssona do wyroku wydanego w przywołanej sprawie.

²⁰ Por. *MGN Limited* z powołaniem na *Chassagnou i inni*, § 142, 150, 155; też *von Hannover (nr 2)*, § 107; *Rothe*, § 96; *Küchl*, § 94; *Print Zeitungsverlag GmbH (nr 2)*, § 43.

²¹ Por. odpowiednio: § 109–113 i § 89–95; *Küchl*, § 65–66; *Rothe*, § 50–51; *Verlagsgruppe News GmbH i Bobi*, § 72.

²² Por. *Hachette Filipacchi Associés (ICI PARIS)*, § 41; *von Hannover (nr 2)*, § 106; *Axel Springer*, § 85.

²³ Por. I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Kraków 2006, s. 51. Ten sam autor, komentując sprawę *Tammer*, zauważa, że sędziowie rozróżnili w niej dwa rodzaje zależności pozwalające stwierdzić istnienie interesu publicznego przemawiającego za publikacją: zależność faktyczną

podkreślał niejednokrotnie, że wkład do wspomnianej debaty mogą wносить również zdjęcia²⁵. Nie może być jednak uznawana za taki wkład publikacja zdjęć czy informacji, których jedynym celem jest zaspokojenie ciekawości niektórych czytelników na temat szczegółów życia prywatnego osób publicznych²⁶. Dlatego w tego typu przypadkach wolność słowa winna być interpretowana w węższy sposób²⁷. W pewnych sytuacjach nawet osoby powszechnie znane mogą więc spodziewać się w sposób uzasadniony ochrony swojej prywatności²⁸. Jeżeli jednak te osoby udostępniają mediom informacje o swoim życiu prywatnym – czyli jak to określił Trybunał – „szukają światła reflektorów – takie prawomocne oczekiwanie musi być ograniczone²⁹.

Istotne jest również, że dopuszczalność rozpowszechnienia informacji na temat danego wydarzenia niekoniecznie musi przesądzać o dopuszczalności ujawnienia danych osobowych uczestników tego wydarzenia czy zdjęć z nim się wiążących. Takie stanowisko zajęł Trybunał w kwestii publikacji zdjęć zamieszczonych

w artykule o praktykach homoseksualnych w seminarium duchownym³⁰, czy zdjęć wykonanych podczas oficjalnej czynności odebrania dziecka ojcu pozbawionemu władzy rodzicielskiej. W tym drugim przypadku sędziów nie przekonał argument, że publikacja fotografii była niezbędna dla zapewnienia wiarygodności relacji³¹ oraz – przez oddanie dramatyzmu sytuacji – miała wzbudzić zainteresowanie opinii publicznej ważnym problemem społecznym³².

Jak wspomniano powyżej, istotne dla Trybunału jest również to, czy doszło do naruszenia prywatności osoby publicznej, czy też podmiotem poszkodowanym jest osoba prywatna³³. W swoim orzecznictwie sąd powołuje się na definicję osoby publicznej zawartą w rezolucji Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy z 26 czerwca 1998 r. o prawie do prywatności. Zgodnie z tą uchwałą taką osobą jest osoba dzierżąca urząd publiczny lub zarządzająca środkami publicznymi, a także – szerzej ujmując – wszystkie osoby, które odgrywają rolę w życiu publicznym, niezależnie od tego czy chodzi o życie polityczne, świat

i skutkową. Ta pierwsza dotyczy wpływu na wydarzenia, natomiast druga odnosi się na przykład do sytuacji, gdy dana informacja wpływa na ocenę wiarygodności polityka, por. tegoż, *Ograniczenia swobody wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 142.

²⁴ Por. *von Hannover (nr 2)*, § 109; *Axel Springer*, § 90.

²⁵ Por. *von Hannover (nr 2)*, § 118; *Axel Springer*, § 90; *Standard Verlags GmbH (nr 2)*, § 46; *Krone Verlag GmbH*, § 48.

²⁶ Por. *Campmany y Diez de Revenga and López Galiacho Perona; Bou Gibert i El Hogar y La Moda J.A.; Societe Prisma Presse; von Hannover (nr 1)*, § 65; *Standard Verlags GmbH*, § 53; *von Hannover (nr 2)*, § 110; *Saaristo i inni*, § 66–67; *Reinboth i inni*, § 86. Za publikację, która nie służy wyłącznie zaspokojeniu ciekawości, uznał Trybunał zamieszczenie rozpowszechnianych wcześniej prywatnych zdjęć pewnej celebrytki w książce naukowej poświęconej fenomenowi celebryctwa, por. *Sapan*.

²⁷ Por. *von Hannover (nr 1)*, § 66; *Hachette Filipacchi Associés (ICI PARIS)*, § 40; *MGN Limited*, § 143; *von Hannover (nr 2)*, § 110.

²⁸ Por. *von Hannover (nr 1)*, § 69; *Leempoel & S.A. ED. Ciné Revue; Standard Verlags GmbH (nr 2)*, § 53; *Hachette Filipacchi Associés (ICI PARIS); von Hannover (nr 2)*, § 97; *Küchl*, § 59; *Rothe*, § 43; *von Hannover (nr 3)*, § 41.

²⁹ Por. *Axel Springer*, § 101.

³⁰ Zdjęcia – przedstawiające skarżącego w dwuznaczonej sytuacji podczas imprezy towarzyskiej odbywającej się w seminarium – zostały znalezione przez organy ścigania podczas przeszukania, a następnie wyciekły do mediów, por. *Verlagsgruppe News GmbH i Bobi; Küchl; Rothe*.

³¹ Por. *Krone Verlag GmbH*, § 56; podobnie *MGN Limited*, § 151.

³² Por. *Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH (nr 2)*, § 58.

³³ Por. *Eerikäinen i inni*, § 66; *Flinkkilä i inni*, § 82; *Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH (nr 2)*, § 58; *Krone Verlag GmbH*, § 56.

gospodarki, sztukę, sferę społeczną, sport, czy o inne domeny³⁴.

Słabszą ochroną cieszy się również osoba, która „wkroczyła na scenę” czy na „arenę publiczną”³⁵. Równocześnie nie ma znaczenia czy osoba, której status rozważamy jest rzeczywiście znana opinii publicznej³⁶. Osobą – o której mowa – jest na przykład osoba biorąca udział w debacie publicznej³⁷, albo osoba, która jest oskarżona o popełnienie poważnego przestępstwa politycznego³⁸. Chodzi tu też o przypadki, kiedy dana osoba świadomie lub przypadkowo znajduje się w sytuacji, w której może być sfotografowana w związku z wydarzeniem czy zachowaniem, co do których istnieje duże prawdopodobieństwo, że będą one rejestrowane lub relacjonowane publicznie³⁹. Przykładem takiego zachowania był – w opinii sędziów Trybunału – udział jednej ze skarżących w najściu na dom jej kochanka będącego wysokim urzędnikiem publicznym⁴⁰. Natomiast „nie wkracza na arenę publiczną” podejrzany czy oskarżony w postępowaniu karnym⁴¹ – osoba, która w przeszłości udzieliła wywiadu prasie⁴², czy dziecko odbierane ojcu pozbawionemu władzy rodzicielskiej⁴³.

Szczególnego rodzaju sytuacjami, które w orzecznictwie Trybunału zostały uznane za działanie chronione przez art. 10 Konwencji, są demaskowanie obłudy i fałszywego wizerunku informacyjnego. Pierwszy raz Trybunał wspomniał o piętnowaniu hipokryzji jako

okoliczności usprawiedliwiającej publikację w uzasadnieniu wyroku z 28 sierpnia 1992 r. w sprawie *Schwabe*⁴⁴.

Taki wątek pojawił się też w trzech wyrokach, które zapadły na tle tego samego stanu faktycznego, czyli ujawnienia praktyk homoseksualnych z udziałem wykładowców i kleryków pewnego austriackiego seminarium duchownego⁴⁵. Wprawdzie skarżący – dyrektor owego seminarium, który również miał utrzymywać takie relacje – nie był znany z publicznej krytyki homoseksualizmu, to jednak, zdaniem Trybunału, takie poglądy były wygłaszane przez hierarchów Kościoła katolickiego. Dlatego, jak to ujął ten organ za sądami austriackimi, opinia publiczna miała prawo wiedzieć o postępowaniu dygnitarza kościelnego, które pozostawało w jednoznacznej sprzeczności z nauczaniem Kościoła, zwłaszcza że wspomniane zachowania miały miejsce w placówce kształcącej przyszłych księży.

W przypadku demaskowania fałszywego wizerunku informacyjnego nie mamy do czynienia z wygłaszaniem przez jakąś osobę czy instytucję zaleceń moralnych, a jedynie – z ujawnianiem przez nią faktów ze swojego życia prywatnego, które w rzeczywistości nie miały miejsca. Uzasadniając dopuszczalność weryfikacji tych stwierdzeń, wskazuje się, że nikt nie ma prawa do okłamywania opinii publicznej w celu kreowania swojego pozytywnego wizerunku. Ta teza stała się podstawą

³⁴ Por. pkt 7 rezolucji 1165 (1998).

³⁵ Por. *Eerikäinen i inni*, § 66; *Flinkkilä i inni*, § 83; *Krone Verlag GmbH & Co. KG.*, § 53.

³⁶ Por. *Standard Verlags GmbH (no. 3)*, § 38; *Küchl*, § 78; *Rothe*, § 62.

³⁷ Por. *Nilsen i Johnsen*, § 52; *Egeland i Hanseid*, § 62; *Krone Verlag GmbH & Co. KG.*, § 37.

³⁸ Por. *News Verlags GmbH & Co. KG.*, § 54; *Egeland i Hanseid*, § 62; *Krone Verlag GmbH & Co. KG.*, § 37.

³⁹ Por. *Reklos i Davourlis*, § 37.

⁴⁰ Por. *Flinkkilä i inni*, § 83; *Jokitaipale i inni*, § 71.

⁴¹ Por. *Sciacca*, § 28–29; *Eerikäinen i inni*, § 66.

⁴² Por. *Egeland i Hanseid*, § 62; *Eerikäinen i inni*, § 66; *von Hannover (nr 2)*, § 111; *Axel Springer*, § 92.

⁴³ Por. *Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH (nr 2)*, § 55.

⁴⁴ Sprawa dotyczyła ujawnienia przez austriackiego polityka Schwabego zatartego już wyroku karnego dotyczącego polityka z konkurencyjnej partii.

⁴⁵ Por. *Küchl, VerlagsGruppe, Rothe*.

rozstrzygnięcia w polskiej sprawie *Kuliś* dotyczącej zamieszczenia w tygodniku „Angora” wywiadu z adwokatem reprezentującym osoby posądzone przez ówczesnego wicemarszałka Sejmu Andrzeja Kerna o udział w porwaniu jego córki Moniki. W tej rozmowie wspomniany prawnik zarzucił politykowi, że nadużył władzy, bowiem jako wicemarszałek wykorzystał dostęp do środków masowego przekazu, by zaapelować o pomoc w odnalezieniu porwanego dziecka (które – jak się później okazało – tak naprawdę uciekło z domu). Ponadto adwokat przypisał marszałkowi i jego żonie chęć umieszczenia córki w szpitalu psychiatrycznym oraz podważył ich rodzicielskie kwalifikacje. Trybunał nie zgodził się z sądami polskimi, że relacje rodziców i dzieci podlegają całkowitej ochronie, stwierdzając, że sposób, w jaki polityk opisał swoje stosunki rodzinne, uczynił z tej sprawy materię dotyczącą interesu publicznego⁴⁶.

W innej sprawie tego typu – *MGN Limited* – Trybunał orzekł, że bulwarówka „Mirror” miała prawo ujawnić fakt, że znana modelka i celebrytka Naomi Campbell, mimo jej zapewnień, że nie ma problemów z narkotykami, chodzi na spotkania osób uzależnionych. Oprócz tej informacji w opinii sędziów dopuszczalne było podanie takich szczegółów terapii, jak jej długość

oraz częstotliwość spotkań, natomiast już poza granice wolności słowa wykraczało zamieszczenie zdjęć modelki opuszczającej ośrodek AA⁴⁷.

Znaczenie dla Trybunału ma również wiarygodność publikacji. Odwołując się do swojego niezwykle bogatego dorobku w tej kwestii, organ podkreśla, że autor spornego materiału winien działać w dobrej wierze na podstawie skrupulatnie ustalonego stanu faktycznego, i w zgodzie z etyką dziennikarską⁴⁸. Szczególną wagę przypisują sędziowie strasburscy temu, czy osoba zainteresowana mogła się odnieść do zarzutów⁴⁹. Ważne jest też, czy rozpowszechniona informacja jest pierwszą, która pojawiła się na ten temat, czy jedynie powtarza ona fakty znane już dużej grupie ludzi.⁵⁰ Sędziowie strasburscy nie widzą ponadto potrzeby ochrony prywatności przed drobnymi ingerencjami.⁵¹ W przypadku naruszenia wizerunku istotne dla Trybunału są okoliczności, w których wykonano zdjęcie, w tym – stopień intruzywności oraz podstępności i legalności działania fotoreportera⁵². Organ niejednokrotnie podkreślał, że tego typu zdjęcia, pojawiające się w prasie nastawionej na sensacje lub w czasopismach plotkarskich, często są wykonywane w klimacie ciągłego zastraszania, co u osoby dotkniętej taką praktyką może wywołać bardzo silne poczucie ingerencji, a nawet prześladowania⁵³. Bierze się zatem pod uwagę to, czy

⁴⁶ Trybunał zwrócił również uwagę na status polityka oraz na fakt, że sporna wypowiedź znalazła się w wywiadzie, a adwokat uzasadnił swoje twierdzenia.

⁴⁷ Wcześniej w sprawie *Editions Plon* Trybunał uznał, że fakt, że Prezydent Francji François Mitterrand okłamywał obywateli co do stanu swojego zdrowia nie jest okolicznością, która sama w sobie mogłaby usprawiedliwiać ujawnienie informacji na temat choroby tego polityka tuż po jego śmierci, por. § 53. Trudno wszakże na tej podstawie spekulować, jaka byłaby decyzja sędziów, gdyby dane zostały opublikowane jeszcze w czasie pełnienia urzędu przez Mitterranda, por. § 44.

⁴⁸ Por. *Axel Springer*, § 93.

⁴⁹ Por. *Rothe*, § 72.

⁵⁰ Por. *Fressoz i Roire*, § 53; *Reinboth i inni*, § 87; *Ruusunen*, § 50; *Ojala i Etukeno Oy*, § 55.

⁵¹ Por. *Putistin*, § 38; *von Hannover (nr 3)*, § 51.

⁵² Por. *von Hannover (nr 1)*, § 59; *Hachette Filipacchi Associates («Ici Paris»)*, § 42; *MGN Limited*, § 143; *von Hannover (nr 2)*, § 96; *KRONE VERLAG GMBH*, § 48.

⁵³ Por. *von Hannover (nr 1)*, § 59; *Gourguenidze*, § 59; *Hachette Filipacchi Associates («Ici Paris»)*, § 53; *MGN Limited*, § 143; *von Hannover (nr 2)*, § 103; *Kurier Zeitungsverlag Und Druckerei GmbH (nr 2) MGN Limited*, § 50; *Krone Verlag GmbH*, § 48.

fotoreporter działał w miejscu publicznym⁵⁴, czy może zdjęcia wykonano z ukrycia⁵⁵. Czy zostały przetworzone⁵⁶ oraz jaki był rodzaj sytuacji uwiecznionej na zdjęciu⁵⁷. Wreszcie istotne mogą być następstwa publikacji, przy czym orzecznictwo strasburskie traktuje skutki zdjęć jako bardziej dotkliwe dla osób prywatnych niż rozpowszechnienie materiału tekstowego⁵⁸. Ważny jest też oczywiście zasięg⁵⁹ i liczba publikacji⁶⁰ oraz ich wpływ na osobę, której dotyczą⁶¹.

Wypowiadając się na temat sankcji za naruszenie prywatności, Trybunał powieliła swoje konkluzje z innych wyroków dotyczących art. 10 Konwencji. Podkreśla więc, że orzeczenie sankcji kryminalnej jest możliwe tylko wyjątkowych sytuacjach⁶², a także, że „dominująca pozycja jaką posiadają osoby pozostające przy władzy, sprawia, iż powinny one powstrzymać się od wszczynania postępowań karnych, w szczególności, kiedy dostępne są im inne środki, aby odpowiedzieć na zarzucaną krytykę ze strony adwersarzy”⁶³. Co do odpowiedzialności cywilnoprawnej, to – zdaniem Trybunału – również odszkodowania w nadmiernej wysokości, jak i brak skutecznych środków zaskarżenia przeciwko nim, stanowią zagrożenie dla swobody wypowiedzi⁶⁴. Z drugiej strony, w sprawach *Biriuk* i *Armonienè*, organ uznał za naruszenie art. 8 Konwencji orzeczenie przez sądy litewskie zbyt niskiego odszkodowania za naruszenie prywatności.

Podsumowanie

Test *Axel Springer/ von Hannover (nr 2)* to ukończenie dotychczasowego dorobku orzecznictwa Trybunału dotyczącego konfliktu prawa do prywatności i swobody wypowiedzi. Niestety, sformułowanie tego testu nie czyni przyszłych rozstrzygnięć tego organu bardziej przewidywalnymi. W przypadkach granicznych (jak to określa Trybunał – *borderline nature*) trudno bowiem *ex ante* stwierdzić, którą okoliczność stanu faktycznego uznają sędziowie strasburscy za przeważającą. W sprawie *Axel Springer*, w której zastosowano ten test po raz pierwszy, zarzewiem sporu było poinformowanie przez gazetę o tym, że aktor powszechnie znany z serialu kryminalnego, w którym grał główną rolę policjanta, został przyłapany przez organy ścigania podczas kupowania kokainy. Kluczowe dla Trybunału okazało się to, że opisana sytuacja miała miejsce w namiocie w trakcie festiwalu piwnego, a aktor jest osobą publiczną, która wcześniej wypowiadała się w mediach na temat swojego życia prywatnego. Dlatego sędziowie strasburscy uznali podanie spornej informacji za dopuszczalne.

W drugiej z tych dwóch spraw precedensowych – *von Hannover (nr 2)* – Trybunał przyjął za sądami niemieckimi, że publikacja zdjęć członków rodziny księcia Monako Alberta podczas spaceru w St. Moritz przyczyniła się do debaty publicznej, ponieważ dotyczyła kwestii, jak te osoby łączą obowiązki solidarności rodzinnej

⁵⁴ Por. *Egeland i Hanseid*, § 61.

⁵⁵ Por. *von Hannover (nr 1)*, § 68; *MGN Limited*, § 151; *von Hannover (nr 2)*, § 122; *von Hannover (nr 3)*, § 56.

⁵⁶ Por. *Hachette Filipacchi Associates («Ici Paris»)*, § 53.

⁵⁷ W sprawie *Egeland i Hanseid* sędziowie zwrócili uwagę na fakt, że zdjęcie osoby skazanej zostało wykonane na ulicy przed sądem, tuż po wydaniu wyroku, gdy ta osoba znajdowała się w stanie szoku, por. § 61.

⁵⁸ Por. *Eerikäinen i inni*, § 70; *von Hannover (nr 2)*, § 113.

⁵⁹ Por. *Karhuvaara i Iltalehti*, § 64; *Gourguenidze*, § 47; *von Hannover (nr 2)*, § 112; *Axel Springer*, § 94; *Krone Verlag GmbH*, § 60.

⁶⁰ Por. *Krone Verlag GmbH*, § 59.

⁶¹ Por. *Krone Verlag GmbH*, § 59; *Biriuk*, § 39; *Armonienè*, § 40.

⁶² Por. *Cumpăna and Mazăre*, § 115; *Saaristo*, § 69.

⁶³ Por. *Kuliš*, § 45.

⁶⁴ Por. *Tolstoy Miloslavsky*, § 51; *Steel i Morris*, § 96.

wobec przewlekle chorego księcia z uzasadnioną potrzebą wypoczynku. Sędziowie wzięli też pod uwagę, że robienie spornych zdjęć nie było dla skarżących nadmiernie uprzykrzające.

Trzeba jednak zauważyć, że sformułowanie analizowanego testu nie miało wpływu na podejście Trybunału do kwestii ochrony prywatności informacyjnej. Rozstrzygnięcia zapadłe w powyższych dwóch wyrokach wpisują się bowiem w dotychczasową linię orzecniczą tego organu, zgodnie z którą życie prywatne osoby publicznej jest chronione tylko w sytuacji, gdy poświęcona mu publikacja służy wyłącznie zaspokojeniu ciekawości opinii publicznej⁶⁵. Przykładowo, w sprawach *Saaristo i inni* oraz *Reinboth i inni* Trybunał stwierdził, że zaangażowana w kampanię wyborczą specjalistka od PR jest osobą publiczną, dlatego dopuszczalne było poinformowanie opinii publicznej o jej romansie z menadżerem, który wcześniej był mężem dziennikarki politycznej.

Również dwie kolejne sprawy dotyczące wyroków fińskich sądów – *Ruusunen* oraz *Ojala i Etukeno Oy* – można uznać za modelowy przykład podejścia Trybunału do kwestii ochrony osób publicznych. Obie wynikły po publikacji książki byłej kochanki premiera, w której to książce została opisana historia ich romanisu, łącznie z najbardziej intymnymi szczegółami. Za fińskim Sądem Najwyższym Trybunał uznał, że jedynie podanie owych szczegółów alkowy usprawiedliwiałoby pociągnięcie autorki i jej wydawcy do odpowiedzialności. Przede

wszystkim oba te organy uwzględniły fakt, że fińska konstytucja wymaga od ministrów uczciwości. Poza tym debacie publicznej miały się przysłużyć fragmenty książki opisujące różnice między stylem życia bogatego polityka i samotnej matki, jak również fragmenty dotyczące ochrony poufnych danych i ochrony dygnitarzy. Pewne znaczenie miało też i to, że wiele z tych informacji było już wcześniej znanych⁶⁶.

W kolejnej sprawie dotyczącej osoby publicznej – tym razem szerzej nieznanego opinii publicznej magnata biznesowego z branży produkcji broni – Trybunał orzekł, że gazeta austriacka mogła opublikować jego zdjęcie zarówno w kontekście informacji o wszczętym przeciwko niemu postępowaniu karno-skarbowym, jak i informacji o nieudanym zamachu na jego życie⁶⁷.

Wreszcie w sprawie *Porubova* Trybunał dopuścił nawet publikację ujawniającą romans homoseksualny łączący dwóch polityków zamieszanych w aferę łapówkarską, tłumacząc, że podanie tej informacji było istotne dla zrozumienia mechanizmu owego proceduru.

Powyższy przegląd można jeszcze uzupełnić o dwa interesujące rozstrzygnięcia, w których Trybunał objął ochroną wynikającą z art. 10 informacje o pogwałceniu przez znanego biznesmena przepisów regulujących warunki zamieszkiwania obowiązujące w miejscowości, w której ma on posiadłość⁶⁸ oraz o oddaniu w najem domu lotniskowego przez członków rodziny von Hannover.⁶⁹ W tym drugim

⁶⁵ Por. wyroki cytowane w przypisie 32.

⁶⁶ Na podobnej zasadzie we wcześniejszej fińskiej sprawie – *Karhuvaara i Iltalehti* – sąd stwierdził, że dopuszczalne jest naruszenie prywatności polityka polegające na poinformowaniu opinii publicznej, że jego współmałżonek został skazany na karę więzienia za napaść po pijanemu na policjanta. Mimo że ta polityk – przewodnicząca parlamentarnej komisji edukacji i kultury – nie była w żaden sposób zamieszana w przestępstwo, skład orzekający odnotował stanowisko fińskiego sądu okręgowego, który uznał, że to wydarzenie może wpłynąć na decyzje wyborców. Dlatego też, zdaniem sędziów strasburskich, należało przyjąć, że sporna publikacja odnosiła się do spraw o znaczeniu publicznym.

⁶⁷ Por. *Verlagsgruppe News GmbH* (nr 2).

⁶⁸ Por. *Tønsbergs Blad AS i Haukom*.

⁶⁹ Por. *von Hannover* (nr 3).

orzeczeniu Trybunał zwrócił uwagę, że sporna informacja (wraz ze zdjęciem domu) była luźno związana z życiem prywatnym skarżących i miała obrazować pewien trend rynkowy.

Przywołane powyżej orzeczenia dowodzą, jak duże znaczenie przywiązują sędziowie Trybunału do statusu bohatera przekazu medialnego. Praktycznie tylko w przypadku plotek⁷⁰, informacji zupełnie pozbawionych odniesienia do spraw publicznych⁷¹ oraz informacji o życiu seksualnym⁷² i takich, których rozpowszechnienie narażałoby wspomniane osoby na ostracyzm⁷³ ten organ jest skłonny przyznać pierwszeństwo ochronie prywatności. Jak jednak dowodzi sprawa *Porubowa*, nie jest to zasada bez wyjątków.

Powyzsza konstatacja nie oznacza, że prywatność osób, którym Trybunał odmówił statusu osób publicznych, cieszy się pełną ochroną. Organ uznał na przykład, że dopuszczalne jest ujawnienie nazwiska skarbnika banku w związku ze wszczęciem przez prokuraturę śledztwa w sprawie sprzeniewierzenia. Skład orzekający dopatrył się w tej publikacji interesu

publicznego polegającego na poinformowaniu opinii publicznej, że w radzie nadzorczej owego banku, którego współdziałowcem był kraj związkowy, zasiadał ojciec tego urzędnika bankowego⁷⁴.

Dla odmiany tożsamość bohaterów publikacji nie była znacząca w przypadku artykułu traktującego o wszczęciu postępowania dla zbadania zarzutu nadużywania siły przez policjantów w stosunku do nielegalnych imigrantów⁷⁵. Na podobnej zasadzie Trybunał zakwestionował publikację informacji o nosicielstwie choroby AIDS⁷⁶, zdjęcia osoby skazanej za trzykrotne zabójstwo, która właśnie opuszcza budynek sądu⁷⁷, czy zdjęcia drobnego przedsiębiorcy przeciwko któremu zostało wszczęte postępowanie karno-skarbowe⁷⁸. Jednak co do zasady osoby prywatne nie mogą w sposób prawnie uzasadniony oczekiwać rygorystycznej ochrony swojej prywatności w zakresie, w jakim ich życie prywatne jest nieodłącznie związane (*inherently related*) z życiem prywatnym osób publicznych⁷⁹.

⁷⁰ Por. wyrok w sprawie *Standard Verlags GmbH (nr 2)* dotyczący publikacji pogłoski na temat niewierności małżeńskiej żony prezydenta Austrii i równocześnie wysokiej rangi urzędniczki Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Jak podkreślił w tym wyroku Trybunał: „Nawet osoby publiczne mogą w sposób prawnie uzasadniony spodziewać się ochrony przed rozpowszechnianiem bezpodstawnych plotek na temat intymnych aspektów ich życia prywatnego”, por. § 53.

⁷¹ Por. decyzję w sprawie *Societe Prisma Presse* stwierdzającą niedopuszczalność skargi wydawcy artykułu zawierającego informacje i zdjęcia dotyczące romansu popularnego aktora.

⁷² Por. *Ruusunen; Ojala i Etukeno Oy*.

⁷³ Por. Z. Zawadzka, *Wolność prasy a ochrona prywatności osób wykonujących działalność publiczną*, Warszawa 2013, s. 270–271.

⁷⁴ Por. *Standard Verlags GmbH (nr 3)*.

⁷⁵ Por. *„Wirtschafts-Trend” Zeitschriften-Verlagsgesellschaft MbH (nr 2)*.

⁷⁶ Por. *Biriuk, Armonienè*. W tych sprawach Trybunał zwrócił uwagę, że sporna publikacja narażała skarżących na ostracyzm, i równocześnie nie zgodził się, że była konieczna dla ochrony zdrowia społeczności, w której oni żyli.

⁷⁷ Por. *Egeland i Hanseid*. Trybunał odnotował jednak, że w tym przypadku nie było konieczne utajnienie tożsamości skazanej, ponieważ była ona już dobrze znana opinii publicznej.

⁷⁸ Por. *Eerikäinen i inni*. W tej sprawie Trybunał stwierdził jednak, że doszło do naruszenia art. 10 Konwencji, ponieważ sądy fińskie nie dokonały dostatecznie wnikliwej analizy okoliczności stanu faktycznego. Na przykład nie wyjaśniły, jakie znaczenie ma dla rozstrzygnięcia fakt, że sporne zdjęcie zostało opublikowane za zgodą przedsiębiorcy we wcześniejszym artykule poświęconym zupełnie innej problematyce.

⁷⁹ Por. *Flinkkilä i inni*, § 84; *Jokitaipale i inni*, § 72; *Italehti i Karhuvaara*, § 61.

Wykaz cytowanych orzeczeń Europejskiego Trybunału Praw Człowieka

- Ageyevy p. Rosji*, wyr. z 18.04.2013 r.
Aleksey Ovchinnikov p. Rosji, wyr. z 16.10.2010 r.
Armoniené p. Litwie, wyr. z 25.11.2008 r.
Axel Springer AG p. Niemcom, wyr. Wielkiej Izby z 7.02.2012 r.
Biriuk p. Litwie, wyr. z 25.11.2008 r.
Botta p. Włochom, wyr. z 24.02.1998 r.
Bou Gibert i El Hogar y La Moda J.A. p. Hiszpanii, dec. z 13.05.2003 r.
Chassagnou i inni p. Francji, wyr. z 29.04.1999 r.
Chauvy i inni p. Francji, wyr. z 29.06.2004 r.
Cumpănă i Mazăre p. Rumunii, wyr. z 17.12.2004 r.
Editions Plon p. Francji, wyr. z 18.05.2004 r.
Eerikäinen i inni p. Finlandii, wyr. z 10.02.2009 r.
Egeland i Hanseid p. Norwegii, wyr. z 16.04.2009 r.
Flinkkilä i inni p. Finlandii, wyr. z 6.04.2010 r.
Fressoz i Roire p. Francji, wyr. z 21.01.1999 r.
Gourguenidze p. Gruzji, wyr. z 17.10.2006 r.
Hachette Filipacchi Associates («Ici Paris») p. Francji, wyr. z 23.07.2009 r.
Halford p. Zjednoczonemu Królestwu, wyr. z 25.06.1997 r.
Iltalehti i Karhuvaara p. Finlandii, wyr. z 6.04.2010 r.
Jokitaipale i inni p. Finlandii, wyr. z 6.04.2010 r.
Karakó p. Węgrom, wyr. z 28.04.2009 r.
Karhuvaara i Iltalehti p. Finlandii, wyr. z 16.11.2004 r.
Khuzhin i inni p. Rosji, wyr. z 23.10.2008 r.
Krone Verlag GmbH & Co. KG p. Austrii, wyr. z 26.02.2002 r.
Krone Verlag GmbH p. Austrii, wyr. z 19.06.2012 r.
Küchl p. Austrii, wyr. z 4.10.2012 r.
Kuliś p. Polsce, wyr. z 18.03.2008 r.
Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH p. Austrii (nr 2), wyr. z 19.06.2012 r.
Leempoel & S.A. ED. Ciné Revue p. Belgii, wyr. z 9.11.2006 r.
MGN Limited p. Zjednoczonemu Królestwu, wyr. z 18.01.2011 r.
News Verlags GmbH & Co.KG p. Austrii, wyr. z 11.01.2000 r.
Niemietz p. Niemcom, wyr. z 16.12.1992 r.
Nilsen i Johnsen p. Norwegii, wyr. z 25.11.1999 r.
Ojala i Etukeno Oy p. Finlandii, wyr. z 14.01.2014 r.
P.G. i J.H. p. Zjednoczonemu Królestwu, wyr. z 25.09.2001 r.
Peck p. Zjednoczonemu Królestwu, wyr. z 28.01.2003 r.
Petrenco p. Mołdawii, wyr. z 30.03.2010 r.
Porubova p. Rosji, wyr. z 8.10.2009 r.
Print Zeitungsverlag GmbH p. Austrii (nr 2), wyr. z 10.09.2013 r.
Putistin p. Ukrainie, wyr. z 21.11.2013 r.
Reinboth i inni p. Finlandii, wyr. z 25.01.2011 r.
Reklos i Davourlis p. Grecji, wyr. z 15.01.2009 r.
Rothe p. Austrii, wyr. z 4.10.2012 r.
Ruusunen p. Finlandii, wyr. z 14.01.2014 r.
Saaristo i inni p. Finlandii, wyr. z 12.10.2010 r.
Sapan p. Turcji, wyr. z 8.06.2010 r.
Schwabe p. Austrii, wyr. z 28.08.1992 r.
Sciacca przeciwko Włochom, wyr. z 11.01.2005 r.
Shabanov i Tren p. Rosji, wyr. z 14.12.2006 r.
Societe Prisma Presse p. Francji, dec. z 1.07.2003 r.
Standard Verlags GmbH p. Austrii (nr 2), wyr. z 4.06.2009 r.
Standard Verlags GmbH p. Austrii (nr 3), wyr. z 10.01.2012 r.
Steel i Morris p. Zjednoczonemu Królestwu, wyr. z 15.02.2005 r.
Sunday Times p. Zjednoczonemu Królestwu (nr 1), wyr. z 26.04.1979 r.
Tammer p. Estonii, wyr. z 6.02.2001 r.
Tolstoy Miloslavsky p. Zjednoczonemu Królestwu, wyr. z 13.07.1995 r.
Tønssbergs Blad AS i Haukom p. Norwegii, wyr. z 1.05.2007 r.
Verlagsgruppe News GmbH i Bobi p. Austrii, wyr. z 4.10.2012 r.
Verlagsgruppe News GmbH p. Austrii (nr 2), wyr. z 14.12.2006 r.
von Hannover p. Niemcom (nr 1), wyr. z 24.06.2004 r.

von Hannover p. Niemcom (nr 2), wyr. Wielkiej Izby z 7.02.2012 r.

von Hannover p. Niemcom (nr 3), wyr. z 19.09.2013 r.

White p. Szwecji, wyr. z 19.09.2006 r.

“Wirtschafts-Trend” Zeitschriften-Verlags-gesellschaft MbH p. Austrii (nr 2), dec. z 14.11.1002 r.

Z. p. Finlandii, wyr. z 8.07.2004 r.

Europejski Trybunał Ochrony Praw Człowieka w Strasburgu wobec naruszeń prywatności w mediach Cz. 1. Ewolucja orzecznictwa

The European Court of Human Rights in Strasbourg in view of breaching privacy in media. Part I. Evolution of jurisdiction

Michał Zaremba

SŁOWA KLUCZOWE

ochrona prywatności, wolność słowa, swoboda ekspresji, debata publiczna, celebrytyzacja polityki, prawo prasowe, prawo mediów, Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności

STRESZCZENIE

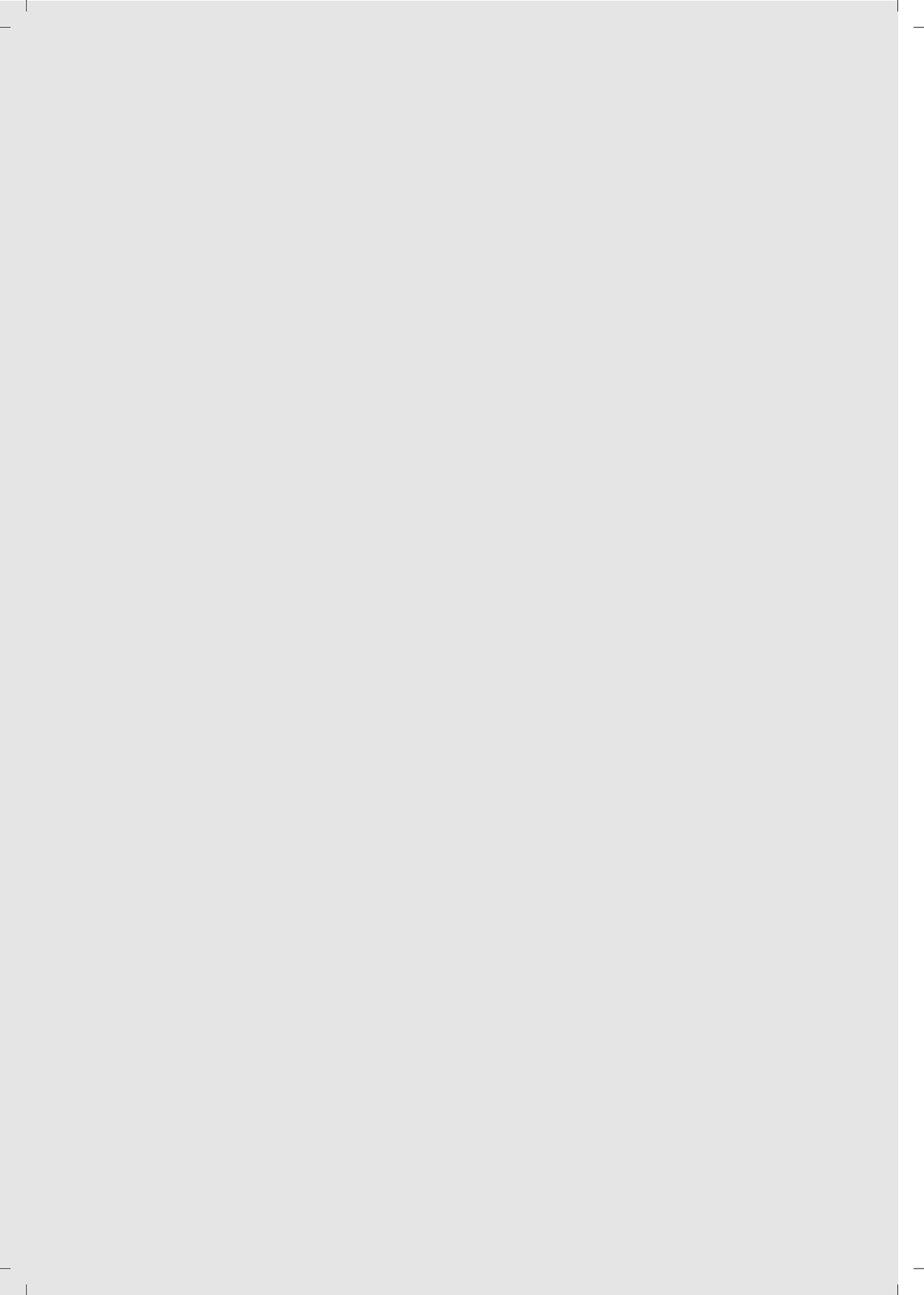
Artykuł zawiera omówienie stanowiska Trybunału Europejskiego w kwestii granic prawnej ochrony prywatności przed naruszeniami ze strony mediów. To stanowisko ewoluowało przez lata, a jako kluczowe etapy tego rozwoju wskazano wyroki w sprawach *Tammer, von Hannover (1)* oraz *Axel Springer i von Hannover (nr 2)*. Test sformułowany w tych dwóch wyrokach stanowi ukoronowanie dorobku orzeczniczego Trybunału dotyczącego relacji art. 8 i art. 10 Konwencji europejskiej.

KEY WORDS

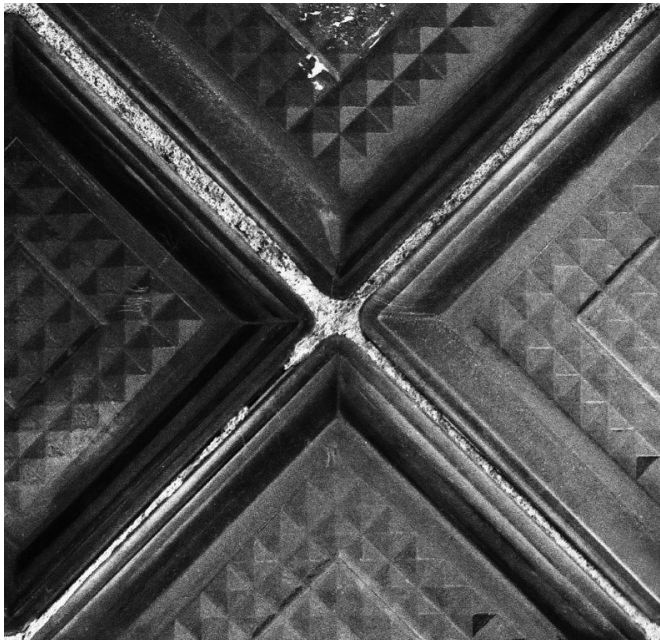
protection of privacy, freedom of speech, freedom of expression, public debate, celebrityization of politics, press law, media law, the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms

ABSTRACT

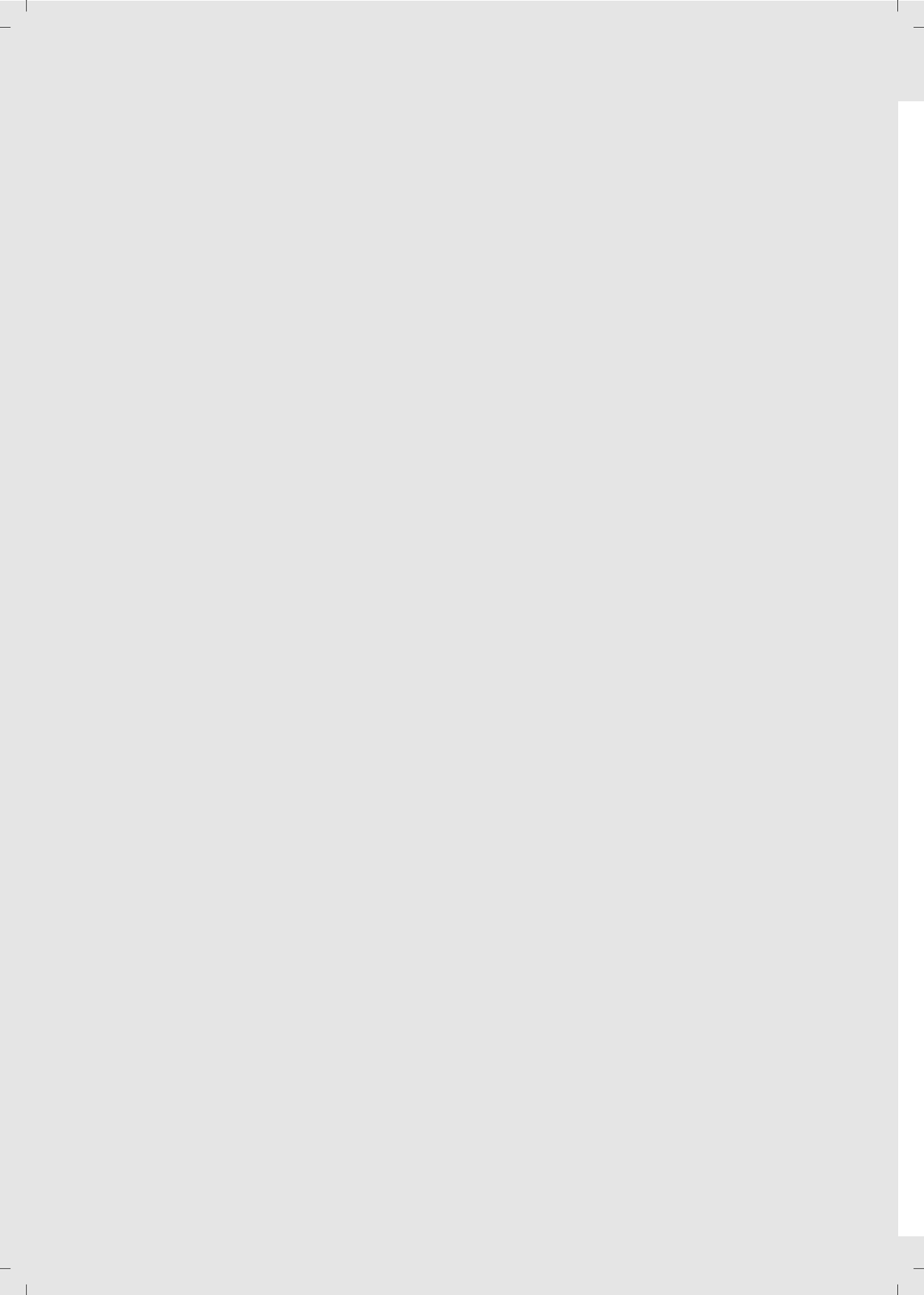
The article contains a discussion of the stand of the European Court of Human Rights concerning the legal boundaries of protecting privacy from violations on account of media. This standpoint evolved through the years, and as the key stages of this development, verdicts in the cases *Tammer, von Hannover (1)* and *Axel Springer and von Hannover (nr 2)* are recalled. The test created in these two verdicts is the crown achievement of the Courts jurisdiction work concerning the relations of article 8 and article 10 of the Convention.



Nowe media



New media



Tweety na szczycie. Polityka responsywna

Mirosław Lakomy

Twitter jest ważnym elementem architektury nowych „nowych mediów”¹. Odgrywa coraz ważniejszą rolę w komunikowaniu politycznym. Jest także istotnym składnikiem systemu medialnego, który ukształtował się w wyniku rozwoju internetu i telefonii mobilnej oraz technologii komputerowej.

Treści publikowane w nowych „nowych mediach” powstają w wyniku prosumpcji, są wynikiem współpracy wielu twórców, którzy partycypują w kreowaniu zawartości. Najlepszym przykładem jest serwis YouTube, który stanowi największą na świecie bibliotekę plików wideo tworzonych oddolnie przez użytkowników. W tym kontekście pierwotne rozumienie systemu medialnego musi uwzględniać przestrzeń wirtualną. W tak pojmowanym systemie Twitter odgrywa istotną rolę jako narzędzie komunikowania aktorów politycznych, którzy za jego pośrednictwem dostarczają wiadomości z pierwszej ręki, głównie dziennikarzom oraz innym politykom. Należy dodać, że dzięki postępowi technologicznemu możliwości publikowania treści w serwisie poszerzyły się także o zdjęcia i filmy. Umożliwiają to aplikacje znane pod nazwą Twitpic² i Twitcam³. Twitter należy do

kategorii serwisów *social networkingowych* funkcjonujących w czasie rzeczywistym. Jest miejscem do wymiany informacji i łączenia się z innymi użytkownikami, szybkiego publikowania ważnych newsów i linkowania do bardziej rozbudowanych serwisów (najczęściej do YouTube i Facebooka).

Jego najważniejszą zaletą jest skrótość, natychmiastowość i kompresja treści. Osoby śledzące dany profil w czasie rzeczywistym otrzymują informację o nowych wpisach. W związku z tym wytworzył się pragmatyczny zwyczaj, że followersami⁴ aktorów politycznych są najczęściej dziennikarze, którzy w ten sposób wprost ze źródła pozyskują najważniejsze, krótkie i zwarte informacje. Tą drogą aktorzy polityczni zyskali narzędzie do błyskawicznego reagowania na bieżące wydarzenia w kraju i za granicą, zaś dziennikarze mogą jednocześnie śledzić wielu polityków. Ten mechanizm nazywamy responsywnością Twittera, czyli możliwością błyskawicznego docierania do opinii publicznej z informacjami ważnymi dla nadawcy i szerokiej masy odbiorców. Korzystanie z tradycyjnych mechanizmów informowania mediów, takich jak konferencje

¹ Termin wprowadzony do dyskursu naukowego przez Paula Levinsona.

² <http://twitpic.com/> [dostęp: 2.01.2014].

³ <http://twitcam.livestream.com/> [dostęp: 2.01.2014].

⁴ Followers – dosłownie: ‘podążający za, śledzący, obserwujący’ – odbiorca treści publikowanych w serwisie.

prasowe czy briefingi, wydłuża ten proces, dlatego w sytuacjach niecierpiących zwłoki Twitter jest niezastąpiony. „Ze względu na swój specyficzny, sms-owy charakter, jest on dziś jednym z najważniejszych narzędzi Web 2.0, przydatnych w interakcji nie tylko między poszczególnymi politykami, ale przede wszystkim na linii polityk–wyborca. Dzięki tej platformie mikroblogowej politycy mogą w krótki i przystępny sposób przedstawić swoje stanowisko w danej kwestii, odpowiedzieć na komunikaty pochodzące od innych członków elit czy zareagować na sygnały płynące ze strony opinii publicznej”⁵, stając się narzędziem polityki responsywnej, czyli polityki szybkich odpowiedzi.

Twitter – narzędzia

Twitter posługuje się kilkoma specyficznymi narzędziami. Nazwa użytkownika poprzedzana jest znakiem @ i prezentuje się następująco: @username. W tak oznaczonym koncie można zamieszczać tweety, czyli maksymalnie 140 znakowe posty, które mogą zawierać tekst, odniesienia do innych użytkowników (@Mentions), linki zewnętrzne przekierowujące uwagę odbiorców do materiałów w innych serwisach (np. YouTube, Facebook, blogi), zawierających rozwinięte wersje wydarzeń, oraz *hashtagi*. Ciekawostką jest symbol #tag, często używany na Twitterze. Jest to fenomen kulturowy wprowadzony spontanicznie w serwisie przez użytkowników do oznaczania słów kluczowych lub tematów w tweecie, jako sposób kategoryzowania wiadomości. „Dodanie symbolu # przed słowem kluczowym lub frazą w tweecie spowoduje skategoryzowanie tweetu i ułatwi odnajdywanie go w tzw. chmurze tagów. Kliknięcie słowa oznaczonego #tagiem skutkuje wyświetleniem pozostałych tweetów oznaczonych tym słowem kluczowym”⁶. Innym

narzędziem jest „Retweet” (RT), który służy do interakcji i polemiki z wybranymi użytkownikami. Format retweetowania wyglądałby zatem następująco: „RT@username kontent tweetu”. Ilość retweetów świadczy o rozmowności właściciela konta. Innym narzędziem oferowanym przez serwis jest „Trending Topics” (TTs), który jest zestawieniem tematów poruszanych w tym samym czasie przez większość użytkowników serwisu. Jest to swego rodzaju barometr opinii publicznej, który może wskazywać nastroje społeczne. TTs staje się ważnym narzędziem dla aktorów politycznych wówczas, gdy na agendzie medialnej znajdują się problemy ważne ze społecznego punktu widzenia. Kliknięcie na wybrany temat trendów przywołuje szereg wpisów, dzięki którym można rozpoznać wątki deliberacji społecznej. „Listy użytkowników” to kolejna usługa rzadko wykorzystywana przez aktorów politycznych. Umożliwia ona organizowanie podążania za siecią powiązanych ze sobą @users. Dla przykładu: konto partii politycznej może oferować w ten sposób listę kont wszystkich swoich członków. Pomocna może okazać się także aplikacja „Promoted Tweets”, dzięki której aktor polityczny może zwrócić uwagę *mainstreamu* Twittera na ważne tematy, zawarte np. w programie partii. Niezwykle pomocne są także wspomniane wyżej Twitpic (TTpic) oraz Twitcam (TTcam).

Twitter – historia

Twitter zaistniał w sieci w 2006 roku z inicjatywy czwórki informatyków, którzy rok wcześniej praktykowali już z serwisem podcastowym Odeo. Początkowo nic nie wskazywało na sukces tej inicjatywy. Serwis był jednym z wielu działających wówczas w sieci. Należał do mediów elitarnych, bowiem liczba jego użytkowników była śladowa. Wszystko zmieniło

⁵ M. Lakomy, *Demokracja 2.0*, Kraków 2013, s. 180.

⁶ Por. <http://support.twitter.com/articles/20170359-twitter-czesto-zadawane-pytania-faq#> [dostęp: 2.01.2014].

się w ciągu pięciu miesięcy 2009 roku⁷. W trakcie tzw. zielonej rewolucji w Iranie, kiedy to młodzież wyszła na ulice, aby zaprotestować przeciw fałszowaniu wyników wyborów prezydenckich, krwawo tłumiony protest został nagłośniony dzięki Twitterowi. Świat dowiedział się o irańskich wydarzeniach, co uruchomiło proces błyskawicznej popularyzacji tego medium. W tym kontekście czasami jest wysuwany argument, że w tym okresie w Iranie liczba użytkowników tego serwisu była minimalna. Mimo to przekaz trafił do Stanów Zjednoczonych, gdzie w 2009 roku aż 62,4% internautów już z niego korzystało, co sprawiło, że informacja o rewolucji dotarła do mediów o zasięgu światowym (efekt CNN). Echem tych relacji było znane wystąpienie Hillary Clinton, w którym odniosła się do sytuacji w Iranie, wspominając także o Twitterze.

Zwieńczeniem dynamicznego rozwoju serwisu był debiut giełdowy (7 listopada 2013 roku), który potwierdził zarówno jego wartość biznesową (szacowaną na około 14 miliardów dolarów⁸) jak i kulturową (ewolucja od małego projektu do globalnego zjawiska społeczno-kulturowego w dziedzinie komunikacji społecznej).

Twitter – statystyki

Rozwój Twittera dokonał się błyskawicznie. W ciągu zaledwie dwóch lat przekształcił się z medium niszowego w popularne, zgodnie

z logiką krzywej EPS. Obecnie ten serwis jest najbardziej popularny w Stanach Zjednoczonych, Europie Zachodniej, Japonii, Korei Południowej i Brazylii. Doskonale obrazuje to serwis Tweetping, który umożliwia obserwowanie w czasie rzeczywistym, na mapie świata, z jaką intensywnością są umieszczane tweety⁹. Zdaniem Kamili Tuszyńskiej¹⁰ „w ciągu siedmiu lat od powstania Twitter zdobył pozycję najszybszego źródła informacji na świecie. Jeśli coś się wydarzy, to na Twitterze jest średnio w ciągu 20 minut. Na Facebooku dopiero po 4 godzinach”¹¹. Media tradycyjne zaś z reguły śledzą najważniejsze konta, które są wykorzystywane jako jedno z istotniejszych źródeł informacji dziennikarskich. W rezultacie serwis zaktywizował już „ponad pół miliarda użytkowników, z czego 200 milionów aktywnych, którzy piszą często po kilkadziesiąt wiadomości dziennie. Dotyczy to zarówno obywateli USA, państw Europy Zachodniej, Brazylii (drugi najchętniej tweetujący kraj na świecie), a nawet Egipcjan i Hindusów”¹². Aktywność w serwisie według kryterium językowego pokazuje, że najczęściej używany jest język angielski (41,57% wszystkich tweetów), następnie – hiszpański (11,16%) oraz portugalski (9,5%). Język polski jest 18. w kolejności, z 0,4% użytkowników¹³.

Jak wynika z danych Polskiej Agencji Prasowej „z Twittera korzysta 218 mln użytkowników miesięcznie. Dziennie nadają oni średnio pół miliarda tweetów. Najpopularniejszym

⁷ <http://twitpic.com/> [dostęp: 2.01.2014].

Por. <http://support.twitter.com/articles/20170359-twitter-czesto-zadawane-pytania-faq#> [dostęp: 20.11.2013].

⁸ *Twitter wystrzelił na giełdzie. Akcje wzrosły o 72,69%*, <http://tvn24bis.pl/informacje,187/twitter-wystrzelil-na-giełdzie-akcje-wzrosly-o-72-69-proc,369500.html> [dostęp: 2.01.2014].

⁹ <http://tweetping.net/> [dostęp: 2.01.2014].

¹⁰ dr Kamila Tuszyńska – doktor nauk humanistycznych, medjoznawca, socjolog kultury i teoretyk sztuk wizualnych. Rozprawę doktorską obroniła w Zakładzie Retoryki i Mediów Uniwersytetu Warszawskiego. Jest członkiem PLOiU Uniwersytetu Warszawskiego oraz ZBOTL Polskiej Akademii Nauk.

¹¹ M. Wachnicki, *Dlaczego Polacy nie lubią Twittera?*, <http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzysta-ja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1.html> [dostęp: 26.12.2013].

¹² Tamże.

¹³ www.sgi.com [dostęp: 26.12.2013].

użytkownikiem Twittera jest kanadyjski piosenkarz Justin Bieber, którego profil śledzi 45,3 mln osób. Amerykański prezydent Barack Obama jest dopiero czwarty, z 37,5 mln śledzących. Dalajlama zajmuje 90. miejsce. Jego wpisy śledzi 7,8 mln osób¹⁴. Ciekawostką jest fakt, że prezydent Stanów Zjednoczonych, tweetując z ogromnym upodobaniem, został uznany za twitoholika i w tym rankingu zajmuje czwartą pozycję, za piosenkarzami Katy Perry, Justinem Bieberem i Lady Gagą¹⁵.

Rośnie także znaczenie Twittera w Polsce, choć na tle innych krajów daleko nam do czołówki. Z raportu przygotowanego przez Interactive Research Center dla spółki Edelman Digital Polska wynika, że „we wrześniu 2012 roku najpopularniejszym twitterowym kontem w Polsce był TVN24, z liczbą 138 162 użytkowników. Daleko w tyle, na drugim miejscu, znalazło się konto „Gazety Wyborczej”, z 64 609 śledzącymi. Trzecie miejsce, z nieco ponad 64 tysiącami obserwujących, zajął specjalista doradztwa zawodowego i organizator specjalistycznych szkoleń Ludwik Siadlak”¹⁶. Niewiele ustępuje czołówce najbardziej aktywny na Twitterze polityk minister Radosław Sikorski. Rysuje się tutaj pewna prawidłowość, z której wynika, że na świecie tweetują masy internautów, w Polsce zaś głównie to czynią politycy i celebryci. Te dane potwierdzają badania przeprowadzone przez Rafała Janika („Twitter in Poland”) w okresie od 1.10.2012 do 15.01.2013 roku. Wynika z nich, że mimo że w Polsce Twitter jest odwiedzany przez 2 miliony osób, to zarejestrowanych jest tylko 350 tysięcy kont,

a 56 tysięcy użytkowników wysłało minimum dwie wiadomości¹⁷. Najbardziej popularnymi politykami byli: Janusz Palikot, Donald Tusk, Paweł Graś, Radek Sikorski, Sławomir Nowak, Michał Boni. Konta polityków na Twitterze są śledzone głównie przez dziennikarzy, co potwierdza tezę o katalityczności starych i nowych mediów. W ten sposób media tradycyjne zapewniają sobie bezpośredni dostęp do informacji z pierwszej ręki, które mogą być wykorzystane jako newsy. Ranking cytowań tweetów według autora raportu był następujący: „Gazeta Wyborcza” – 633, „Rzeczpospolita” – 448, „Dziennik Gazeta Prawna” – 313, RMF FM – 290, Radio Zet – 189, „Wprost” – 185, TVN24 – 161, „Newsweek” – 128, „Fakt” – 97, „Polityka” – 95¹⁸.

Twiplomacja

Niezwykła łatwość posługiwania się Twitterem, sprowadzająca się do sformułowania informacji na smartfonie oraz umieszczenia jej na koncie w serwisie za pomocą jednego kliknięcia (dokładnie tak jak wysyła się sms), sprawiła, że aktorzy polityczni uznali to medium za jedno z najlepszych narzędzi komunikowania. W rezultacie trudno dzisiaj znaleźć polityka, który byłby nieobecny na Twitterze. Rosnąca popularność tego narzędzia w tym środowisku sprawiła, że stworzono ranking najbardziej aktywnych polityków, którzy uprawiają tzw. twiplomację (jest to swego rodzaju władza komunikacji¹⁹). Termin oznacza posługiwanie się mikroblokiem w szeroko pojętej dyplomacji. Na fali ogromnego zainteresowania Twitterem

¹⁴ Polska Agencja Prasowa, *Gospodarka*, http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=infopakiet&dz=gospodarka&idNewsComp=124707&filename=&idnews=128018&data=&status=biezace&_Checksum=1895943468 [dostęp: 2.01.2014].

¹⁵ <http://twittercounter.com/pages/100> [dostęp: 2.01.2014].

¹⁶ <http://natemat.pl/38235,twitter-w-polsce-coraz-popularniejszy-poznaj-jego-najwieksze-gwiazdy> [dostęp: 26.12.2013].

¹⁷ Por. <http://www.slideshare.net/rafaljanik/twitter-in-poland> [dostęp: 26.12.2013].

¹⁸ Tamże.

¹⁹ M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

wykształcił się także nowy nurt badań dotyczący obecności światowych liderów politycznych w tym serwisie. Wynika z nich, że ponad 77% rządzących ze 193 krajów członkowskich ONZ korzysta z tego rodzaju komunikacji. Prawie połowa z 505 kont przeanalizowanych w serwisie Twiplomacy.com firmy Burson-Marsteller to osobiste konta szefów państw, szefów rządów i ministrów spraw zagranicznych. Co trzeci ze światowych przywódców tweetuje osobiście, korzystając z szybkiego dostępu przez smartfony lub netbooki. Badanie to dowodzi, że Twitter stał się potężnym narzędziem komunikacji umożliwiającym przekazywanie krótkich wiadomości milionom odbiorców. Dzięki temu serwisowi społecznościowemu dochodzi również do bezpośredniej interakcji pomiędzy użytkownikami, bowiem aż dwie trzecie (68%) spośród światowych liderów dokonało między sobą wzajemnych połączeń²⁰. Dzięki Twitterowi możliwa też stała się bezpośrednia komunikacja (interakcja) pomiędzy przywódcami najpotężniejszych państw na świecie: USA i Rosji. Czerwone telefony, które zainstalowano do kryzysowych rozmów pomiędzy liderami tych państw w okresie zimnej wojny, zastąpiono Twitterem. Prezydent USA Barack Obama śledzi jedynie dwóch swoich partnerów – premiera Rosji Dmitrija Miedwediewa i premiera Norwegii Jensa Stoltenberga²¹. Obaj politycy zresztą także są aktywnymi użytkownikami tego serwisu. Jeśli chodzi o inne rankingi, to należałoby zwrócić uwagę na:

- ranking najlepiej skomunikowanych aktorów politycznych na świecie (mierzony liczbą wzajemnych połączeń): Minister Spraw Zagranicznych Szwecji (@carlbildt), Minister Spraw Zagranicznych Polski

(@PolandMFA), Ministerstwo Spraw Zagranicznych Wielkiej Brytanii (@foreignoffice), Ministerstwo Spraw Zagranicznych Francji (@francediplo);

- ranking najintensywniej obserwowanych liderów na świecie (mierzony liczbą śledzących), wśród których znajdują się kolejno: Barack Obama (@BarackObama), Papież Franciszek (@Pontifex), Prezydent Turcji Abdullah Gul (@cbabdullahgul) i Premier Turcji Recep Tayyip Erdogan (@RT_Erdogan);
- ranking najbardziej aktywnych liderów (mierzony liczbą wysyłanych tweetów dziennie): Prezydent Wenezueli (@PresidencialVen), Prezydent Republiki Dominikany (@PresidencialRD), Rząd Chorwacji (@VladaRH), Rząd Ukrainy (@Kabmin_UA), Prezydent Kolumbii (@infopresidencia);
- ranking najbardziej rozmownych liderów na świecie (mierzony liczbą replik): Premier Ugandy (@AmamaMbabazi), Prezydent Rwandy (@PaulKagame), Minister Spraw Zagranicznych Szwecji (@fragaCarlBildt), Prezydent Ekwadoru (@MashiRafael), Minister Spraw Zagranicznych Rwandy (@LMushikiwabo)²².

Według autora raportu Twiplomacja 2013 Mathiasa Lufkensa „ludzie chcą kontaktować się ze swoimi przywódcami za pomocą Twittera (...). Jednak zdumiewające jest to, że konta o największej popularności cechuje jednocześnie najmniejszy stopień interakcji z innymi użytkownikami Twittera”²³. Analiza raportu wskazuje także, że Twitter cieszy się dużą popularnością w mniejszych krajach, „dla których stanowi doskonałe narzędzie do pojawienia się na politycznej mapie świata i do bezpośredniego

²⁰ Por. <http://twiplomacy.com/> [dostęp: 02.01.2014].

²¹ Por. <http://twiplomacy.com/info/north-america/> [dostęp: 2.01.2014].

²² http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/07/Top5_infographic_final.png [dostęp: 3.01.2014].

²³ http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=125989&rob=Twiplomacy:_@BarackObama_wciaz_najpopularniejszy,_polski_MSZ_na_dobrej_pozycji [dostęp: 3.01.2014].

kontaktu z zagranicznymi partnerami. Wszystkie 45 rządów państw europejskich oficjalnie funkcjonuje na Twitterze. W Ameryce Południowej oficjalne konta mają wszystkie kraje, poza Surinamem. W Ameryce Północnej, Azji i Afryce z Twittera korzysta odpowiednio 79%, 76% i 71% rządów. Natomiast jedynie nieco ponad 1/3 (38,4%) władz państw Pacyfiku odkryła ten serwis mikroblogowy²⁴. Słabo wykorzystywane jest narzędzie dostępne na Twitterze w postaci tzw. list, za pomocą których można tworzyć wykazy agend rządowych czy placówek dyplomatycznych. Jedynie Ministerstwo Spraw Zagranicznych Izraela posługuje się tym narzędziem właściwie – „stworzyło 15 list na koncie @Israel oraz 8 na koncie @IsraelMFA. Także Komisja Europejska @EU_Commission zarządza 12 listami @StateDept 8, zaś konto premiera Malezji @NajibRazak udostępniła 7 list. Brytyjskie @ForeignOffice zgromadziło na listach 194 konta ambasadorów, ambasad, konsulatów i misji, zaś na drugim miejscu znalazło się polskie MSZ ze 150 usystematyzowanymi profilami w ramach list. Kolejne miejsca zajmują @IsraelMFA (127), @StateDept (127) oraz szwedzkie Ministerstwo Spraw Zagranicznych (116)”²⁵.

Twitter – analiza przypadków

Doświadczenia egipskich aktywistów z okresu Arabskiej Wiosny dowiodły, że Twitter jest doskonałym narzędziem komunikacji i mobilizacji w czasie kryzysu. Do historii przeszły tweety z Placu Tahrir, które opublikowano

w formie książkowej jako dowód roli nowych „nowych mediów” w procesie obalania władzy autorytarnej²⁶. Za pośrednictwem Twittera próbują dotrzeć do opinii publicznej także aktywiści z Bahrajnu, którzy bezskutecznie walczą o zniesienie monarchii w tym kraju. Ich działalność jest całkowicie ignorowana przez media głównonurtowe, dlatego aktywiści korzystają z narzędzi dostępnych w sieci²⁷.

W 2011 roku, który przeszedł do historii jako Annus Horribilis²⁸, miały miejsce także ważne wydarzenia społeczne w Wielkiej Brytanii, które znane są jako London Riots, choć dotyczyły wielu innych miast brytyjskich. Dziennikarze jednej z najbardziej opiniotwórczych gazet „The Guardian” (John Burn – Murdoch, Paul Lewis, James Ball, Christine Oliver, Michael Robinson i Garry Blight) 24 sierpnia 2011 roku dokonali analizy wydarzeń z perspektywy aktywności uczestników tych rozruchów na Twitterze. Efektem działań jest interaktywny wykres²⁹, który obrazuje współzależność aktywności w serwisie i w przestrzeni miejskiej (zdaniem Castellsa jest to tzw. przestrzeń autonomii³⁰). Zaskakująca jest prawidłowość potwierdzająca tezę o interferencyjności aktywności on- i offlinowej³¹ oraz mobilizacyjnej funkcji tego serwisu. Z wykresu wynika także, że w czasie kiedy uczestnicy zamieszek komunikowali się ze sobą na Twitterze, na ulicach brytyjskich miast panował spokój. Kiedy zaś kończyła się aktywność w sieci, ulice wypełniały się agresywną młodzieżą. Z badania płynie wniosek, że obserwacja tego serwisu może

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże.

²⁶ Por. A. Nunns, N. Idle, *Tweets from Tahrir*, 2011.

²⁷ <https://bahrainwatch.org/ipsy/> [dostęp: 4.01.2014].

²⁸ M. Lakomy, *Internet i polityka światowa w 2011 roku* [w:] „Perspektywy Kultury” 2012, nr 7, s. 111–127; tegoż, *Internet i kultura*, Akademia Ignatianum Kraków 2013.

²⁹ file:///C:/Documents%20and%20Settings/ML/Pulpit/DOKUMENTY/wykres/riots-twitter-traffic-interactive.htm [dostęp: 4.01.2014].

³⁰ M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Warszawa 2013.

³¹ Por. M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.

dostarczać niezwykle ważnych informacji dla służb bezpieczeństwa. Z odpowiednim wyprzedzeniem mogą one bowiem przygotować się do interwencji w określonych rejonach miast.

W ostatnim czasie Twitter zyskuje na znaczeniu także jako narzędzie zliczania głosów w popularnych programach telewizyjnych o charakterze kwizowym, w których widownia dokonuje wyboru zwycięzców. W polskiej praktyce stacje telewizyjne posługują się jeszcze technologią sms-ów. W Stanach Zjednoczonych coraz częściej używany jest Twitter, za pomocą którego dokonuje się błyskawicznych rozstrzygnięć³². Wyobraźmy sobie, że uczestnicy programu dysponują następującymi kontami na Twitterze: @zawodnik1, @zawodnik2, @zawodnik3 itd. Głosowanie odbywa się w określonym przedziale czasu przez wysłanie tweetu na wybrany adres. Na ekranie telewizora widzowie obserwują wykres obrazujący liczbę napływających głosów w czasie rzeczywistym. Potyczkę wygrywa zawodnik, który uzyska największą liczbę postów. Przeniesienie tego mechanizmu do praktyki politycznej może skutkować zmniejszeniem znaczenia tradycyjnych sondaży wyborczych. Zdaniem „The Washington Post” dzięki Twitterowi można będzie niebawem przewidzieć wynik wyborów³³. Potwierdzają to wyniki badań Fabio Rojasa, socjologa z Uniwersytetu w Indianie. Współczesny polityk komunikuje się z elektoratem za pomocą różnych środków, ale coraz częściej są to narzędzia internetowe (polityka 2.0). Stąd też, na podstawie analizy procesu deliberacji dokonującego się na tych płaszczyznach, można określać preferencje polityczne danego społeczeństwa (netizenów). Badania przeprowadzone przez F. Rojasa dotyczyły wyborów do Izby Reprezentantów USA.

Jak twierdzi, „korzystając z miliardów przykładów tweetów zarchiwizowanych na Uniwersytecie w Indianie wybraliśmy ponad pół miliona z nich, które wymieniają demokratycznego lub republikańskiego kandydata do Kongresu w 2010 roku. Dla każdego okręgu obliczyliśmy procent tweetów, które wymieniały któregoś z kandydatów. Znaleźliśmy mocną korelację pomiędzy tym, ile razy dany kandydat „był tweetowany”, a końcowym wynikiem w wyborach. (...) W 2010 roku przewidzieliśmy zwycięzców w 404 na 406 przypadków”³⁴. Należy dodać, że w badaniach tweetów nie brano pod uwagę wartościowania danego kandydata. Nie określano zatem, czy jego nazwisko pojawia się w pozytywnym, czy negatywnym kontekście. Sam fakt, że na Twitterze mówiono o kimś oznaczał, że znajduje się on na drodze do sukcesu. Badanie opinii publicznej i przewidywanie wyniku wyborów w społeczeństwach zaawansowanych pod względem poziomu użytkownika internetu będzie zatem łatwiejsze i znacznie tańsze niż obecnie.

Jeśli chodzi o przykłady posługiwania się Twitterem przez aktorów politycznych, to można ich wymienić niezliczoną ilość. Wśród najbardziej interesujących należałoby zaprezentować Hermana van Rompuya – przewodniczącego Rady Europejskiej – którego konto na Twitterze stało się szczególnie popularne 7 i 8 lutego 2013 roku. Po nieudanych negocjacjach w listopadzie 2012 roku napięcie w sprawie budżetu unijnego rosło. Opinia publiczna w krajach członkowskich UE oczekiwała na oficjalny komunikat. Dziennikarze na próżno próbowali zdobyć jakieś przecieki w tej sprawie, bowiem przywódca byli odcięci od mediów. W sukurs przyszedł Herman van Rompuy, który na swoim

³² <https://dev.twitter.com/media/twitter-tv> [dostęp: 4.01.2014].

³³ <http://wpolityce.pl/artykuly/60068-washington-post-siec-internetowa-zmniejszy-znaczenie-sondazy-czyli-otym-jak-dzieki-twitterowi-mozna-przewidziec-wynik-wyborow> [dostęp: 4.01.2014].

³⁴ www.washingtonpost.com [dostęp: 4.01.2014].

konczie na Twitterze jako pierwszy opublikował dobrą nowinę: „Deal done!”³⁵. Chwilę potem Paweł Graś – rzecznik prasowy polskiego rządu – donosił: „SMS właśnie otrzymany od premiera: „Załatwione!!!!”³⁶. Tweetował także premier Tusk, który uchylał w ten sposób rąbek tajemnic negocjacyjnych³⁷. Twitter okazał się wówczas nieocenionym źródłem informacji z pierwszej ręki, narzędziem polityki responsywnej. Osiągnął największy sukces, stając się źródłem informacji dla pięciuset milionów obywateli Unii Europejskiej. Premier Donald Tusk, do tej pory dość sceptycznie korzystający z mediów społecznościowych, poczuł, że w ten sposób można realizować także politykę. W sierpniu 2013 roku, w trakcie przerwy w parlamencie, pojawiły się w mediach (Reuters, Newsweek) informacje, z których wynikało, że minister Jacek Rostowski rezygnuje z pełnienia urzędu. Informacja mogła zaszkodzić interesom Polski, stąd niemal natychmiastowa reakcja Donalda Tuska, który za pośrednictwem Twittera „rozbroił tę bombę”, pisząc: „Minister Rostowski nie złożył żadnej dymisji. Plotki czy nagonka?”. Najbardziej odważnym użyciem tego serwisu do interakcji z obywatelami była akcja z 30 grudnia 2013 roku, kiedy Donald Tusk między godziną 15.00 i 16.00 miał odpowiadać „na żywo” na pytania internautów. Należy ją jednak uznać za całkowicie nieudaną. Ciekawe było także starcie premiera Tuska z Jarosławem Kaczyńskim w kontekście konfliktu z Dawidem Cameronem, który dokonał stygmatyzacji Polaków nadużywających brytyjskiej pomocy socjalnej na dzieci. Sprawa odbiła się dużym echem medialnym.

Politycy ochoczo wypowiadali się w obronie polskich obywateli, używając różnorodnych argumentów. Szef PO i przewodniczący PiS zapowiedzieli nawet, że będą rozmawiać telefonicznie z brytyjskim premierem. Wywiązała się między nimi specyficzna rywalizacja. Jak to skomentowano później na portalu 300polityka.pl, „zdjęcie z rozmowy Kaczyński–Cameron, umieszczone na TTs, natychmiast stało się wirtualne; będzie zapewne też pożywką dla twórców memów”³⁸. Zdjęcie natychmiast trafiło też do telewizji informacyjnych³⁹.

Z początkiem października 2013 roku Janusz Palikot dokonał *rebrandingu* swojej partii, licząc na lepszy jej społeczny odbiór. Całą powagę tego wydarzenia, obliczonego na polepszenie wizerunku „Twojego Ruchu”, zburzył Leszek Miller niezwykle celnym *bon motem* zamieszczonym na swoim konczie na Twitterze: „Prof. Hartman zapowiedział, że ruchersi będą jednocześnie PO, PiS-em i SLD. A PSL-em?”⁴⁰. W tym kontekście należy dodać, że SLD jest partią, która dość dobrze korzysta z narzędzi komunikacji internetowej. Pokazują to doświadczenia z ostatnich lat, ale najlepiej było to widoczne podczas Konwencji SLD w Sosnowcu 14 grudnia 2013 roku. W trakcie przemówienia Leszka Millera, w kadrze za jego plecami, pojawiła się grupa młodzieży z hasłami: „Polska: #kurs na zmiany”, „#praca”, „#seniorzy”, „#młodzi”, „#gospodarka”, „#edukacja”, „#zdrowie”. Niezwykle aktualne hasła wykorzystane w tej kampanii odwoływały się do chmury *hashtagów*, których zamiarem było przeniesienie dyskusji do Twittera. W ten sposób SLD wykorzystało nowe media

³⁵ <https://twitter.com/euHvR> [dostęp: 4.01.2014].

³⁶ <https://twitter.com/pawelgras> [dostęp: 4.01.2014].

³⁷ <https://twitter.com/premiertusk> [dostęp: 4.01.2014].

³⁸ Przykład memu z udziałem J. Kaczyńskiego: <https://twitter.com/michalgornicki/status/420952133135900672/photo/1> [dostęp: 10.01.2014].

³⁹ <http://300polityka.pl/news/2014/01/08/pis-wrzuca-na-tt-zdjecie-z-rozmowy-kaczynski-cameron-tuz-po-konferencji-tuska/> [dostęp: 10.01.2014].

w komunikacji z elektoratem przez telewizję (symbioza nowych i starych mediów).

Pośród światowych przywódców uwagę zwrócił profil nowego prezydenta Iranu Hasana Rowhaniego, który we wrześniu 2013 roku niespodziewanie przekazał na Twitterze noworoczne życzenia „wszystkim Żydom”⁴¹. Konflikt izraelsko-irański rozgrywa się od kilku lat w kontekście irańskiego planu budowy broni nuklearnej. Rowhani przyjął kurs pojednawczy z Izraelem, unikając tym samym interwencji zbrojnej, którą Izrael zapowiada i przygotowuje. Twitter, jak więc widać, służy także nowej polityce Iranu, gdzie wciąż są podejmowane tematy pokojowych rozmów pomiędzy zwaśnionymi stronami.

W dniach 22 i 23 października 2013 roku w Warszawie odbył się XIII Światowy Szczyt Laureatów Pokojowej Nagrody Nobla, zwany Szczytem Noblistów. Uświetnili go swoją obecnością m.in. Dalajlama XIV, Michaił Gorbaczow, Frederik Willem de Klerk oraz Sharon Stone, która przykuwała uwagę mediów. Aktorka teetowała także bardzo aktywnie na swoim koncie. Jeden z najważniejszych wpisów umieszciała 21 października: „in Poland where 90% of the population have a secondary education & 50% procure a higher education! great example”⁴². Tak dobra opinia o Polsce propagowana przez osobę tak medialną, jak Sharon Stone, jest ważna dla tworzenia pozytywnego wizerunku Polski na świecie. Tym bardziej to istotne, że pozostali uczestnicy Szczytu nie komentowali tej uroczystości w serwisie. Dalajlama nawet nie wspomniał, że był w Warszawie...⁴³

Twitterem posługiwali się także niemieccy politycy w odniesieniu do afery podsłuchowej,

kiedy dzięki informacjom uzyskanym od Edwarda Snowdena okazało się, że Narodowa Agencja Bezpieczeństwa z USA podsłuchuje rozmowy telefoniczne Kanclerz Angeli Merkel. Szczególną aktywnością w wyjaśnianiu okoliczności tej sprawy wykazał się Christian Strobele, szef Frakcji Zielonych, który nawet spotkał się z byłym pracownikiem CIA w Moskwie. Swoje dociekania w tej kwestii cyklicznie publikuje na Twitterze⁴⁴.

Kontynuując temat PRISM – rządowego programu podsłuchu elektronicznego na skalę globalną – należałoby stwierdzić, że większość amerykańskich korporacji internetowych zgodziła się na udostępnianie swoich serwerów dla działań NSA. Microsoft uczynił to w 2007 roku, Yahoo – w 2008, Google i Facebook – w 2009, YouTube – w 2010, Skype – w 2011 i Apple – w 2012. Dzięki temu poważnie naruszono prywatność użytkowników tych mediów społecznościowych. Naciskom Agencji oparł się jedynie Twitter, który odmówił współpracy, zyskując tym samym poważanie internautów. Jednakże w Ameryce Łacińskiej, w której politycy bardzo chętnie posługują się tym serwisem, coraz częściej pojawiają się głosy, aby odejść od jego użytkowania. Fala takich nastrojów pojawiła się po serii włamań, których dokonali hakerzy z USA na konta niektórych polityków w trakcie kampanii wyborczych. Do najzagorzalszych krytyków należy prezydent Wenezueli Nicolas Maduro, który ujawnił, że aż 6600 razy atakowano konta polityków z Ameryki Łacińskiej na Twitterze, w tym szczególnie ostro – jego własne⁴⁵. Zaproponował w tym kontekście podjęcie działań uniezależniających Amerykę Łacińską od mediów społecznościowych

⁴⁰ <https://twitter.com/LeszekMiller> [dostęp: 4.01.2014].

⁴¹ <https://twitter.com/HassanRouhani> [dostęp: 4.01.2014].

⁴² <https://twitter.com/sharonstone> [dostęp: 4.01.2014].

⁴³ <https://twitter.com/DalaiLama> [dostęp: 4.01.2014].

⁴⁴ https://twitter.com/MdB_Strobele [dostęp: 4.01.2014].

⁴⁵ <http://rt.com/news/twitter-liberation-maduro-venezuela-145/> [dostęp: 4.01.2014].

zmonopolizowanych przez amerykańskie korporacje. Podobnie negatywną opinię o serwisie głoszą aktywiści z ruchu Occupy Wall Street, którzy oskarżają medium o nieumieszczanie informacji o ruchu w aplikacji „trendy” (TTs). Jako jedną z przyczyn podają fakt, że współudziałowcem serwisu jest jeden z największych amerykańskich banków zainteresowany zwalczaniem OWS.

Przykłady pokazują, że Twitter może stać się areną rywalizacji politycznej na skalę ponadnarodową. Zjawisko hakywizmu jest bowiem elementem współczesnej kultury politycznej. Jedną z najbardziej spektakularnych akcji tego typu było włamanie, którego dokonała Elektroniczna Armia Syryjska (SEA) na twitterowe konto Baracka Obamy. Dnia 28 października 2013 roku na swoim profilu prezydent zamieścił wpis o tym, „że imigracja jest sprawą ważną dla obu amerykańskich partii”. Dodał także link do artykułu na stronie „The Washington Post”. Link jednak nie przekierowywał do strony dziennika, ale do filmu o tym, jak syryjska armia zwalczą terrorystów – jak nazywa powstańców atakujących armię Baszara el-Asada⁴⁶. SEA przyznała się do ataku na swoim twitterowym profilu, pisząc: „dziękujemy Obamie za przekierowanie internautów na stronę SEA”⁴⁷. Dnia 24 kwietnia 2013 roku Agencja Associated Press poinformowała o ataku hakerskim na swoje konto na Twitterze. Zanim zdementowano zapisaną tam informację, odbiła się ona echem na całym świecie. Hakywiści informowali bowiem: „Pilne: Dwie eksplozje w Białym Domu, Barack

Obama ranny”. Po tym incydencie konto AP zostało zawieszane. Kontynuując wątek Białego Domu, należałoby wspomnieć o wydarzeniach, których konsekwencją było zwolnienie z pracy w administracji prezydenta Stanów Zjednoczonych Jofi Josepha. „Był on dyrektorem w Radzie Bezpieczeństwa Narodowego odpowiedzialnym za nierozprzestrzenianie broni atomowej, ale w sieci był znany jako @NatSecWonk⁴⁸ (*wonk* – ang. ‘kujon’), autor mocnych, nieraz obraźliwych wpisów pod adresem innych użytkowników”⁴⁹, szczególnie skierowanych w Hillary Clinton. Został zdemaskowany po serii publikacji krytykujących politykę amerykańskiej administracji.

Według Briana McNaira do aktorów politycznych, obok partii politycznych, organizacji społecznych, różnego rodzaju grup nacisku, zaliczamy także organizacje terrorystyczne⁵⁰. W komunikowaniu politycznym coraz częściej posługują się one narzędziami w postaci mediów społecznościowych. Jednym z najbardziej spektakularnych przykładów jest wykorzystanie Twittera przez Harakat al-Shabaab al-Mujahideen, powszechnie znaną jako Al-Shabaab – somalijską radykalną milicję islamską. Organizacja jest grupą militarną powiązaną z Al-Ka’idą stosującą brutalne taktyki terrorystyczne, ale szerzej nieznaną opinii publicznej na świecie, stąd zapewne próba zwrócenia uwagi i zyskania ponurej sławy przez zorganizowanie niezwykle krwawego zamachu na Centrum Handlowe Westgate Mall w Nairobi (Kenia) w dniach 21–24 września 2013 roku.

⁴⁶ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiate,2/obama-wspiera-syryjska-armie-zart-syryjskich-hakerow,366965.html> [dostęp: 4.01.2014].

⁴⁷ https://twitter.com/intent/user?original_referer=http%3A%2F%2Fwww.tvn24.pl%2Fwiadomosci-ze-swiate-%2C2%2Fobama-wspiera-syryjska-armie-zart-syryjskich-hakerow%2C366965.html&screen_name=Official_SEA16&tw_i=394879792727601155&tw_p=tweetembed [dostęp: 4.01.2014].

⁴⁸ <http://favstar.fm/users/natsecwonk> [dostęp: 4.01.2014].

⁴⁹ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiate,2/krytykowal-na-twitterze-wylecial-z-pracy-wysoki-urzednik-zwolniony-z-bialego-domu,365357.html> [dostęp: 4.01.2014].

⁵⁰ <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/ksiazki/ksiazka110.pdf> [dostęp: 4.01.2014].

Prawdopodobnie była to odpowiedź na kenijską ofensywę prowadzoną za milczącym przyzwoleniem władz Somalii przeciwko bojownikom Al Shabab. Immanentną cechą ataków terrorystycznych jest umieszczenie informacji o nich na agendzie medialnej w celu siania strachu, przekazania jakiegoś komunikatu politycznego lub utrwalenia w świadomości odbiorców marki organizacji. Korzystanie w tym celu z mediów tradycyjnych jest obciążone szeregiem wad, których nie posiadają media społecznościowe. Za ich pośrednictwem można bezpośrednio docierać z przekazem do adresatów. Al Shabab na kilka miesięcy przed atakiem prowadził na Twitterze twardą dyskusję z rzecznikiem armii kenijskiej Emmanuelem Chirchirem. W wyniku tej dyskusji dwa konta organizacji na Twitterze: @HSMPress i @HSMPress1 zostały zawieszane za ich użytkowanie niezgodne z regulaminem serwisu. Jednakże biuro prasowe milicji informowało 10 września 2013 roku, że adres @HSMPress został przywrócony w celu – jak pisano – „udziału Mudżahedinów w sprawie wydarzeń w Somalii, a także bieżących wydarzeń w szerszym kontekście globalnym”. Od momentu rozpoczęcia ataku do godziny 17.34, kiedy to zawieszono funkcjonowanie konta, Al Shabab informowała przez Twittera na bieżąco o rozwoju sytuacji w Centrum Handlowym, donosząc m.in. o liczbie zabitych i starając się wpływać na morale Kenijczyków: „Mudżahedini opanowali #Westgate Mall dzisiaj około południa, wciąż są w środku, walcząc z #Kenyan Kuffar na ich własnym terenie”; „spójrzcie jak strach ogarnął wasz naród. Nie macie nawet na tyle wolności, by wysłać prostego SMS-a do waszych przyjaciół i rodziny”; „Możecie przybierać odważne pozy, ale

jesteście poruszeni. Wasz duch gaśnie, a wasi liderzy nie posiadają wewnętrznej siły, by robić to, co trzeba”⁵¹. W odpowiedzi szef kenijskiej policji David Kimaiyo napisał na Twitterze, że siły bezpieczeństwa przejmują kontrolę nad coraz większą powierzchnią budynku. Na Twitterze podejmowano także próby negocjacji, ale w odpowiedzi terroryści napisali: „Nie będziemy negocjować z rządem Kenii tak długo, jak jego siły okupują nasz kraj, dlatego będziecie zbierać gorzkie owoce swojej pracy”⁵². W trakcie walk terroryści zamieszczali także zdjęcia z wnętrza Centrum Handlowego, wykorzystując do tego celu profil na Facebooku⁵³. Przykład Al Shabab pokazuje, jak młode pokolenie terrorystów podejmuje próby wykorzystywania narzędzi w postaci mediów społecznościowych w celu dotarcia ze swoim ideologicznym przekazem do młodego odbiorcy na Zachodzie, co jest szczególnie niebezpieczne z punktu widzenia proliferacji fundamentalizmu islamskiego do wielokulturowego społeczeństwa zachodniego.

Podsumowanie

Konkludując, należy dodać, że Twitter znalazł także zastosowanie do tzw. mikromapowania w czasie katastrof humanitarnych. Opracowano bowiem aplikację występującą pod nazwą TweetClicker, której działanie opiera się na *crowdsourcingowym* tagowaniu tweetów na podstawie kategorii określanych przez takie organizacje, jak ONZ czy Czerwony Krzyż. Aplikacja została praktycznie zastosowana podczas akcji pomocy dla Filipin po ataku najpotężniejszego w historii tajfunu Yolanda.

Ponadto należy stwierdzić, że Twitter znalazł uznanie jako:

⁵¹ <https://twitter.com/HSMPress> [dostęp: 4.01.2014].

⁵² Tamże.

⁵³ <http://www.cbc.ca/news/world/kenya-attack-why-al-shabaab-live-tweeted-the-assault-1.1865566> [dostęp: 4.01.2014].

- narzędzie organizowania i mobilizowania wykorzystywane przez ruchy społeczne;
- narzędzie błyskawicznego i bezpośredniego informowania opinii publicznej przez aktorów politycznych (także przez organizacje terrorystyczne);
- narzędzie bezpośredniej interakcji pomiędzy politykami;
- narzędzie badania opinii publicznej;
- narzędzie *crowdsourcingowego* mikromapowania podczas katastrof humanitarnych. W ten sposób serwis dokumentuje swoją przydatność jako medium responsywne, najszybszy na świecie portal do przekazywania ważnych informacji politycznych.

◀||||| Tweety na szczycie. Polityka responsywna

Tweets on top. Responsive policy

Mirosław Lakomy

SŁOWA KLUCZOWE

nowe media, stare media, tweety, responsywność, władza komunikacji

STRESZCZENIE

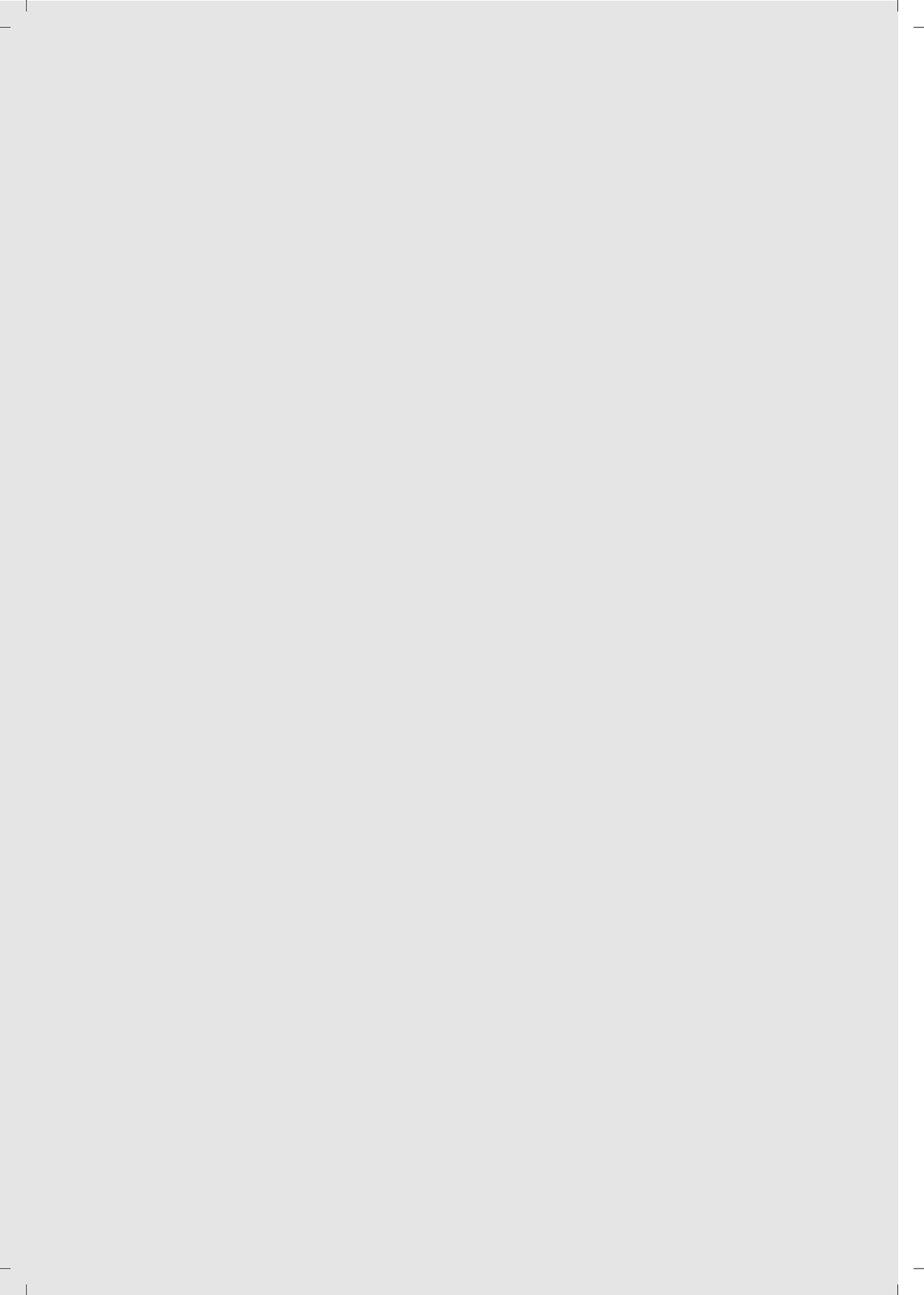
Celem artykułu jest analiza mikroblogowego serwisu Twitter pod kątem pragmatyki jego stosowania w komunikowaniu politycznym. W ostatnich latach stał się on bowiem jednym z najpopularniejszych mediów na świecie, obok Facebooka, YouTube i Google. Dzięki jego wykorzystaniu aktorzy polityczni mają szansę na ominięcie medialnego *gatekeepingu* i dotarcie z ważnymi informacjami bezpośrednio do odbiorców (*followersów*).

KEY WORDS

new media, old media, responsiveness, power of communication

ABSTRACT

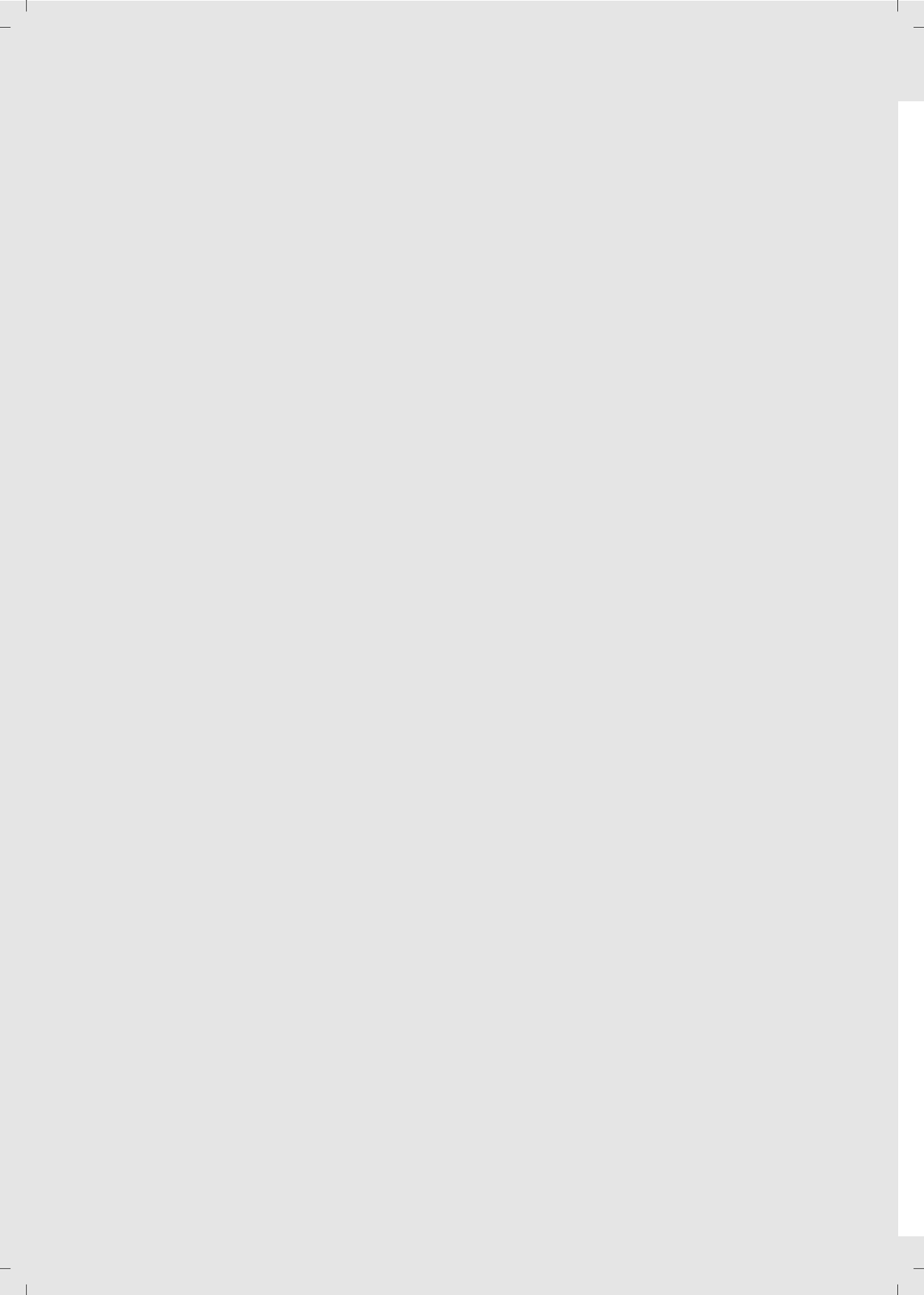
The goal of this article is to analyze microblog service Twitter, from the perspective of its significance in the political communication. In the recent years it has become one of the most popular media services in the world, next to Facebook, Youtube and Google. Thanks to its popularity, politicians have a chance to avoid traditional media gatekeeping and to directly reach followers with the most important information.



Retoryka



Rhetoric



Błędy w segmentowaniu tekstu jako przyczyna zakłóceń komunikacyjnych

Jagoda Bloch

W tekstach mówionych ważną rolę odgrywa prozodia, która pełni funkcję znaczeniową, tzn. wpływa na odbiór przekazywanych komunikatów. Zatem od nadawcy zależy, co odbiorca zrozumie z jego przekazu. Jeśli więc nadawca nie stosuje poprawnych środków interpretacji tekstu, to stwarza przekaz zakłócony komunikacyjnie. W polszczyźnie do uzyskania optymalnych efektów estetycznych i informacyjnych służą następujące środki ekspresyjne i interpretacyjne:

- Linia antykadencyjna (jej najwyższy punkt to dominantą) – podniesienie głosu, po którym następuje kontynuacja zdania zmierzająca do kadencji i do zamknięcia zdania kropką.
- Linia kadencyjna, zakończona codą, świadcząca o zamknięciu zdania.
- Intonacja – polega na „zmianie wysokości tonu, może być zarówno cechą wyrazu, jak i większych jednostek zwanych frazami (intonacja frazowa)”¹. Intonacja informuje o podziale składniowym wypowiedzi, o ważności jej poszczególnych członów – fraz, czyli „fragmentów tekstu wydzielonych

nych za pomocą pauzy lub intonacji opadającej”². Podział tekstu na frazy nazywamy segmentowaniem.

- Segmentowanie tekstu, podział zdania na mniejsze logiczne części, frazy, ułatwiające rozumienie przekazywanych treści.
- Akcentowanie, zgodne z intencją wyróżnianie wybranych wyrazów w obrębie fraz.
- Tempo czytania – w przypadku serwisów informacyjnych najlepiej, jeśli jest ono umiarkowane.
- Adekwatne do przekazywanych treści zabarwienie emocjonalne głosu³.
- Spośród wymienionych elementów szczegółowo omówię zakłócenia wynikające z niepoprawnego segmentowania tekstu. Do zilustrowania tego zjawiska posłużę się fragmentami nagrań prezenterów i reporterów serwisów informacyjnych. Dziennikarze, wzorując się na sobie, powielają występujące w linii melodycznej schematy, m.in. nadmierne tempo wypowiedzi, przewidywalny schemat intonacyjny, który przypomina sinusoidę, oraz przypadkowe akcentowanie. Te cechy linii intonacyjnej pojawiają

¹ *Język polski. Kompendium*, red. M. Derwojedowa, H. Karaś, D. Kopcińska, Warszawa 2005, s. 106.

² Tamże.

³ J. Bloch, *Intonacja współczesnych polskich serwisów informacyjnych – zmiany, tendencje rozwojowe* [w:] *Kultura zachowań językowych Polaków. Materiały z VIII Forum Kultury Słowa*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów 2013, s. 208–213.

się na tyle często, że zagrażają rozumieniu komunikatów, pozbawiają melodię języka polskiego jego bogactwa, które wynika z różnorodności m.in. akcentowania, zmian tonu w obrębie fraz, płynności wypowiedzi.

- W segmentowaniu tekstów obserwujemy dwie główne tendencje wynikające z niepoprawnego podziału fraz: zakłócenia płynności mówienia spowodowane pauzą (zazwyczaj) oddechową w miejscu, w którym nie powinna wystąpić oraz z podziału fraz na wyrazy (mówienie wyrazami, nie frazami). Obie tendencje zakłócają płynność mówienia, a nierzadko również – zrozumienie przekazu.
- Do zobrazowania linii intonacyjnej wykorzystałam akustyczno-fonetyczny program PRAAT służący do przeprowadzania analizy dźwiękowej mowy⁴. Jego linia pokazuje zmiany tonu wypowiedzi. W każdym z podanych przykładów mamy do czynienia z urywaną linią intonacyjną obrazującą pauzy pomiędzy wyrazami lub w niewłaściwym miejscu frazy.

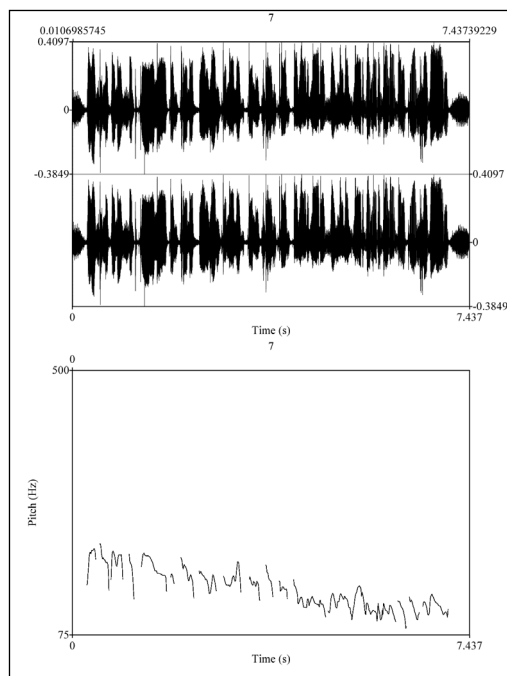
Zakłócenia płynności mówienia/ czytania wynikające z błędnie realizowanych pauz

1. [TVN24, Marta Kuligowska]

„Wśród ofiar jest między innymi matka oraz dziecko. Straty rosną z godziny na godzinę, a meteorolodzy nie zapowiadają poprawy pogody. Wiele samochodów utknęło na autostradach międzystanowych. Policja, straż pożarna oraz wezwana gwardia narodowa walczą z żywiołem. Lotnisko w Oklahomie zostało zamknięte. Służby ewakuują stamtąd ludzi. Jeden ze znanych łowców

burz powiedział, że jego pojazd został odzrzucony na ponad 300 metrów, co pokazuje niezwykle siłę tornada. Policja apeluje, aby mieszkańcy nie ryzykowali życiem chroniąc swój dobytek, tylko jak najszybciej znaleźli schronienie”⁵.

Podkreślone wyrazy powinny być przedzielone pauzą. Fraza końcowa zdania kończy się na słowie „międzystanowych”. Wyraz „policja” rozpoczyna kolejną myśl, należy więc do następnej frazy. Z czytanego przez dziennikarkę tekstu wynika, że wśród wielu samochodów, które utknęły na międzystanowych autostradach, są



Wykres 1. Zapis słów: *Wiele samochodów utknęło na autostradach międzystanowych. Policja, straż pożarna oraz wezwana gwardia narodowa walczą z żywiołem.*

⁴ Jednym z wielu pakietów software służących do przeprowadzenia analizy dźwięków mowy jest program o nazwie PRAAT opracowany przez Paula Boersmana i Davida Weeninka z Institute of Phonetics Sciences of the University of Amsterdam. Program jest cennym narzędziem do analizy sygnałów mowy, zob. P. Boersman, D. Weenink, „Praat” 2001, <http://www.praat.org> [dostęp: 10.06.2013].

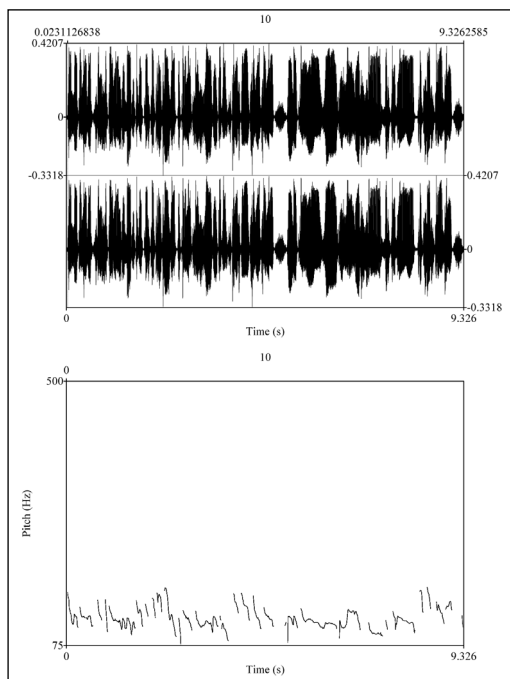
⁵ M. Kuligowska, „Wstajesz i wiesz”, TVN24, 1.06.2013 r.

także policja, straż pożarna i gwardia narodowa. Tymczasem te służby walczą z żywiołem.

Wykres 1. pokazuje zapis zdania, w którym brak pauzy powoduje zakłócenie zrozumienia jego treści: „Wiele samochodów utknęło na autostradach międzystanowych policja, straż pożarna oraz wezwana gwardia narodowa walczą z żywiołem”.

2. [TVN24, Igor Sokołowski]

„A my wracamy do kraju, tutaj informacja ku przestrodze, młoda dziewczyna nie żyje po tym, jak samodzielnie próbowała się odchudzać, zażywając niedozwolone środki. Nie był to lek, nie był to nawet suplement diety,



Wykres 2. Zapis słów: *Nie był to nawet suplement diety, to po prostu trucizna kupiona przez internet, wcześniej przemycona do kraju w walizce. Historia ku przestrodze.*

to po prostu trucizna kupiona przez internet. Wcześniej przemycona do kraju w walizce. Historia ku przestrodze, bo zażywanie specyfiku o nazwie dnp może doprowadzić do dosłownie ugotowania organizmu. Tak było tym razem”⁶.

Podkreślone wyrazy powinny być przedzielone pauzą, wówczas nie byłoby wątpliwości co do treści przekazu.

Zapis tego fragmentu pokazano na wykresie 2. Obrazuje go linia ciągła – brak widocznego jej przzerwania świadczy o braku pauz logicznych: „nie był to nawet suplement diety, to po prostu trucizna kupiona przez internet wcześniej // przemycona do kraju w walizce historia // ku przestrodze”.

3. [Polsat News, Piotr Witwicki]

„Minęła 14, Piotr Witwicki, rozpoczynamy informacje w Polsat News. Awaria sieci trakcyjnej na trasie Pruszków–Warszawa-Włochy. Pociągi podmiejskie, które tamtędy jeżdżą, mają do godziny opóźnienia. Rzecznik linii kolejowych zapewnia, że usterka niedługo zostanie usunięta”⁷.

Podkreślone wyrazy powinny być rozdzielone pauzą, wówczas nadawca uniknąłby niefortunnej nazwy stacji, w której pracuje. Odbiorca słyszy bowiem, że telewizja nazywa się „Polsat News Awaria”.

4. [TVN24, Paweł Łukasik]

„Chcemy szkół i szpitali, a nie kolejnych stadionów – tak protestują Brazylijczycy przed między innymi mundialem, który niebawem tam oraz igrzyskami olimpijskimi, które również w tym kraju, jak wiemy, są zaplanowane, no i odbędą się z pewnością, ale pochłaniają ogromne sumy, przeciwko czemu także Brazylijczycy na

⁶ I. Sokołowski, „Wstajesz i wiesz”, TVN24, 12.06.2013 r.

⁷ P. Witwicki, „Nowy Dzień”, Polsat News, 7.08.2013 r.

ulicach protestują. Po godzinie ósmej będziemy na ten temat rozmawiać w poranku „Wstajesz i weekend”. A jeszcze przed 8 na temat tego, co dzieje się, no w kosmosie wręcz, bo spory ruch na niebie związany między innymi z perygeum księżycy czyli momentem, kiedy jest najbliżej oraz białymi nocami, które na północy kraju obserwujemy. Już za chwilę na naszej antenie rozmowa z astronomem Karolem Wójcickim”⁸.

Podkreślone wyrazy powinny być przedzielone pauzą, bo jej brak powoduje zmianę znaczenia treści wypowiedzi. Okazuje się, że Bra-

zyljczycy protestują po 8 godzinie, podczas gdy dziennikarz chciał powiedzieć, że po godzinie 8 będzie rozmowa na temat protestów w Brazylii.

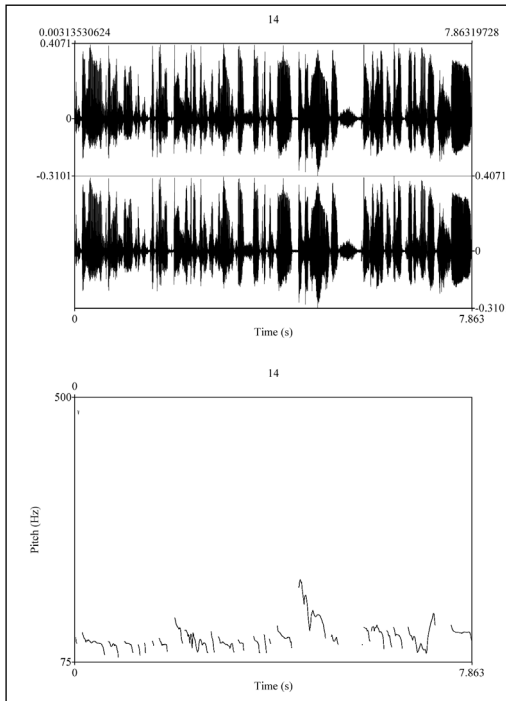
Wykres 3. pokazuje zapis wypowiedzi: „przeciwko czemu także Brazylijczycy na ulicach protestują po godzinie ósmej // będziemy na ten temat rozmawiać”.

5. [TVN24, Marta Kuligowska]

„Skandal pedofilski na Dominikanie. Arcybiskup Józef Wesołowski został odwołany ze stanowiska. Pod jego adresem pojawiły się zarzuty pedofilii. // Dominikańska telewizja wyemitowała reportaż przedstawiający nuncjusza // odwiedzającego miejsce znane z prostyucji nieletnich. Odwołanie go wywołało w tym karaibskim kraju poruszenie. Zaskoczeni są inni duchowni”⁹.

Trzy zdania rozpoczynające wiadomość zostały połączone w jedno długie, nieprzedzielone pauzami. Dziennikarka nie zrobiła ani pauzy logicznej, ani technicznej na dobranie powietrza, dlatego w dalszej części czytania zabrakło jej oddechu. Musiała więc w kolejnym zdaniu zrobić nielogiczną pauzę, a to oznacza błędne segmentowanie treści. Trzy zdania połączone w jedno ilustruje wykres 4. Widać na nim ciągłą linię, nieprzedzieloną pauzą na oddech lub pauzą logiczną: „Skandal pedofilski na Dominikanie arcybiskup Józef Wesołowski został odwołany ze stanowiska pod jego adresem pojawiły się zarzuty pedofilii”.

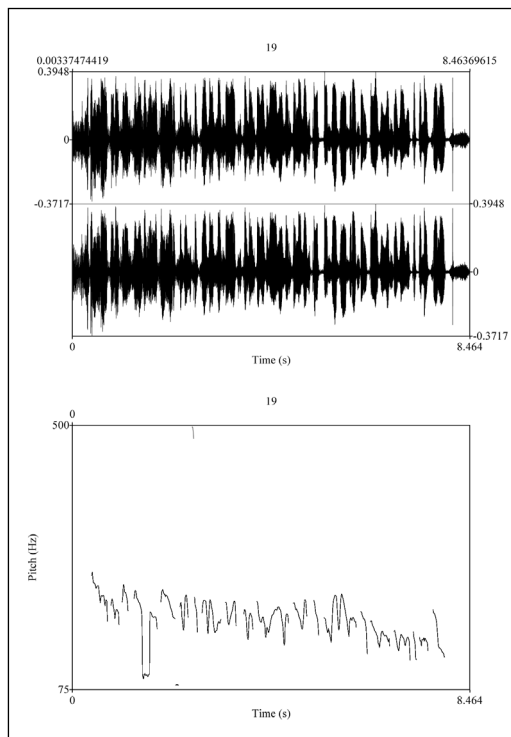
Z kolei wykres 5. przedstawia to samo zdanie, ale przedzielone pauzą. Na wykresie linia ciągła jest w tym miejscu przerwana: „Dominikańska telewizja wyemitowała reportaż przedstawiający nuncjusza // odwiedzającego miejsce znane z prostytucji nieletnich”.



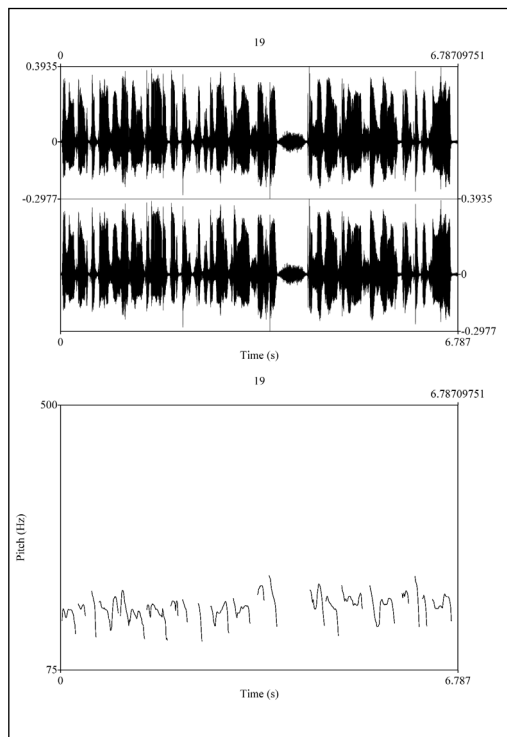
Wykres 3. Zapis słów: *Przeciwko czemu także Brazylijczycy na ulicach protestują. Po godzinie ósmej będziemy na ten temat rozmawiać.*

⁸ P. Łukasik, „Wstajesz i wiesz”, TVN24, 22.06.2013 r.

⁹ M. Kuligowska, „Wstajesz i wiesz”, TVN24, 5.09.2013 r.



Wykres 4. Zapis słów: *Skandal pedofilski na Dominikanie. Arcybiskup Józef Wesółowski został odwołany ze stanowiska, pod jego adresem pojawiły się zarzuty pedofilii.*



Wykres 5. Zapis słów: *Dominikańska telewizja wyemitowała reportaż przedstawiający nuncjusza odwiedzającego miejsce znane z prostytucji nieletnich.*

6. [TVP Info, Marcin Włodarski]

„Teraz sport. Mimo deszczowej aury, na pewno warto ten dzień spędzić aktywnie. Zapraszamy między innymi na drużynowe mistrzostwa Polski MTB amatorów”¹⁰.

Podkreślone wyrazy powinny być rozdzielone pauzą. Dziennikarz, nie uczyniwszy tego, zmienia sens swojej wypowiedzi. Okazuje się, że o sporcie można opowiadać mimo deszczowej pogody, a nie – jak zamierzał powiedzieć dziennikarz – sport należy uprawiać, mimo deszczowej pogody.

Zapis tego fragmentu wypowiedzi „Teraz sport mimo deszczowej aury na pewno warto ten dzień spędzić aktywnie” przedstawia wykres 6.

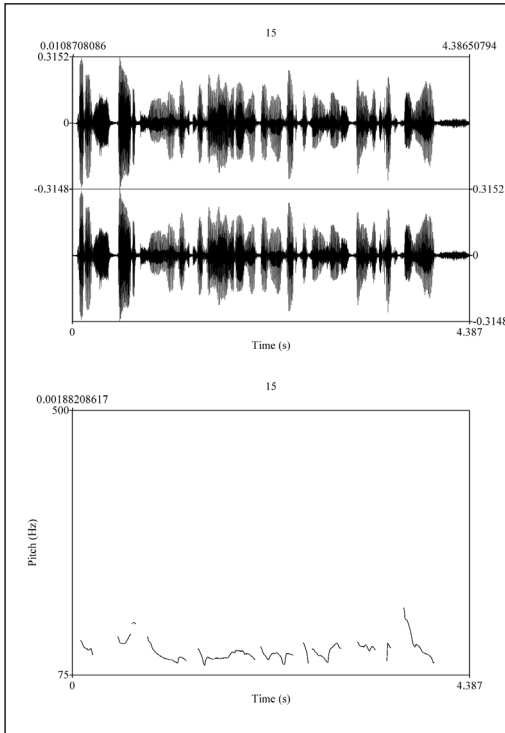
7. [Polsat News, Bartosz Kurek]

„Wbrew zdecydowanej większości obywateli francuski rząd przygotowuje projekt ustawy zakazującej używania w dokumentach określeń matka i ojciec. Projekt ma być gotowy na październik tego roku”¹¹.

Podkreślone wyrazy powinny być oddzielone pauzą. Błędna segmentacja tekstu prowadzi do

¹⁰ M. Włodarski, „Poranek Info”, TVP Info, 23.06.2013 r.

¹¹ B. Kurek, „Nowy Dzień”, Polsat News, 12.06.2013 r.



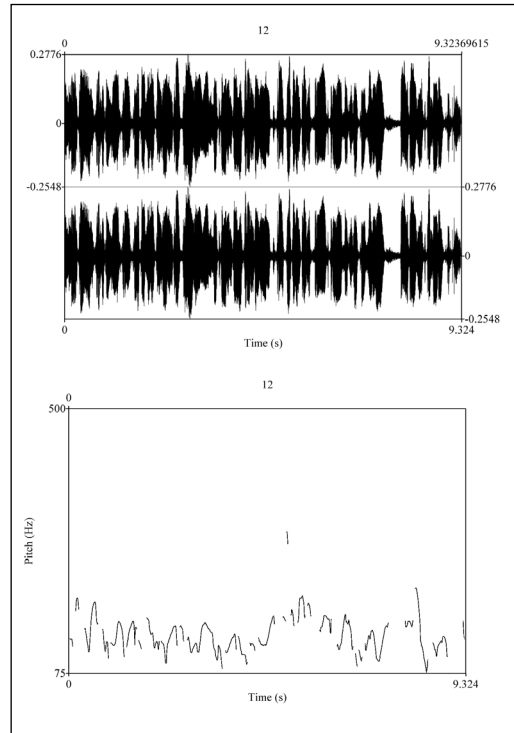
Wykres 6. Zapis słów: *Teraz sport. Mimo deszczowej aury na pewno warto ten dzień spędzić aktywnie.*

niezrozumienia. Wydaje się, że dziennikarz mówi o projekcie, którym jest ojciec, nie zaś o projekcie przygotowywanej ustawy.

Zapis fragmentu wypowiedzi: „rząd przygotowuje projekt ustawy zakazującej używania w dokumentach określeń matka i ojciec projekt ma być gotowy na październik tego roku” obrazuje wykres 7.

8. [Polsat News, Piotr Witwicki]

„A rozmawiała Marta Górzyńska. Sam John Godson będzie dziś wieczorem gościem Polsat News. Magda Sakowska zapyta go między innymi o jego polityczną przyszłość”¹².



Wykres 7. Zapis słów: *Rząd przygotowuje projekt ustawy zakazującej używania w dokumentach określeń matka i ojciec. Projekt ma być gotowy na październik tego roku.*

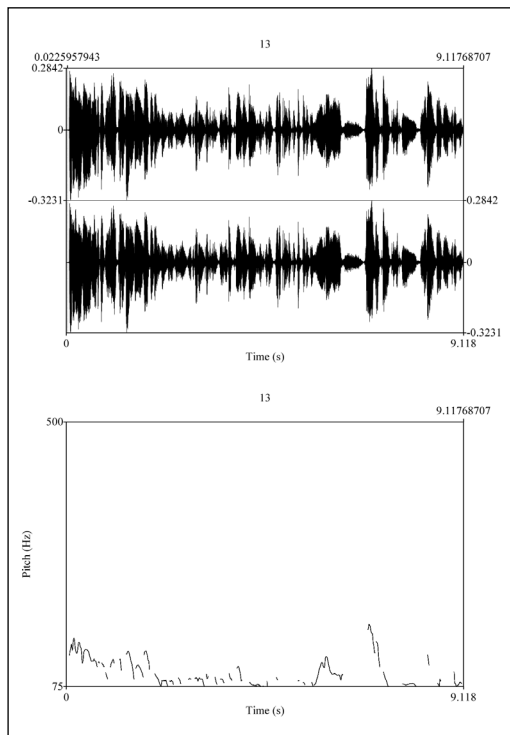
Brak pauzy między podkreślonymi wyrazami sprawia, że odbiorca może zrozumieć, że dziennikarka ma dwa nazwiska: Górzyńska-Sam. Tymczasem zaimiek „sam” odnosi się do innej osoby – posła Johna Godsona.

Wykres 8. przedstawia fragment wypowiedzi: „A rozmawiała Marta Górzyńska sam John Godson będzie dziś wieczorem gościem Polsat News. Magda Sakowska zapyta go między innymi o jego // polityczną przyszłość”.

9. [Polsat, Dorota Gawryluk]

„Przeszedł samego siebie. Rywalę nie mieli szans. Niezwykły sukces Polaka na Mistrzo-

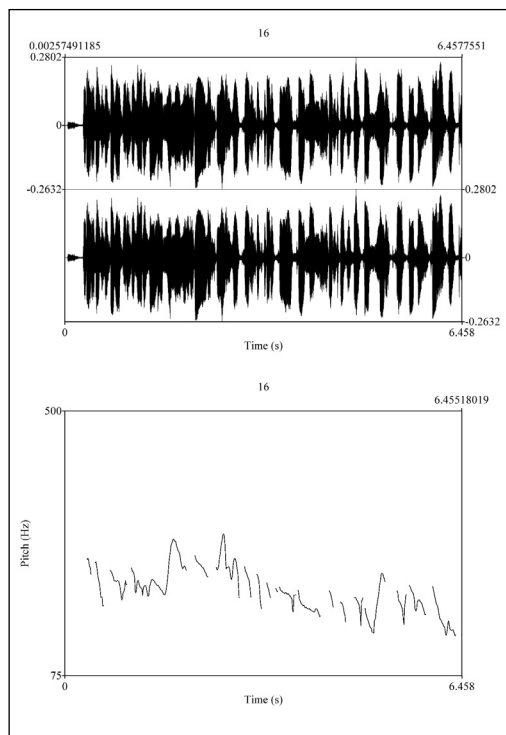
¹² P. Witwicki, „Nowy Dzień”, Polsat News, 12.06.2013 r.



Wykres 8. Zapis słów: *A rozmawiała Marta Górzynska, sam John Godson będzie dziś wieczorem gościem Polsat News. Magda Sakowska zapyta go między innymi o jego polityczną przyszłość.*

stwach Świata w Moskwie. Paweł Fajdek wywalczył złoty medal w rzucie młotem. Jest najmłodszym złotym medalistą w tej dyscyplinie¹³.

Trzy pierwsze zdania, nierozdzielone pauzami logicznymi, sprawiają wrażenie jednego długiego zdania. Pauza pojawia się w miejscu, w którym nie powinno jej być. Oznacza ona błędną segmentację tekstu, najprawdopodobniej spowodowaną niedobraniem powietrza w miejscu, w którym należało wziąć oddech, dlatego dziennikarka zrobiła to w przypadkowej chwili, gdy organizm już domagał się powietrza.



Wykres 9. Zapis słów: *Przeszedł samego siebie rywale nie mieli szans niezwykle sukces Polaka na Mistrzostwach Świata w Moskwie Paweł Fajdek.*

Wykres 9. przedstawia zdania bez pauzy: „Przeszedł samego siebie rywale nie mieli szans niezwykle sukces Polaka na Mistrzostwach Świata w Moskwie Paweł Fajdek...”

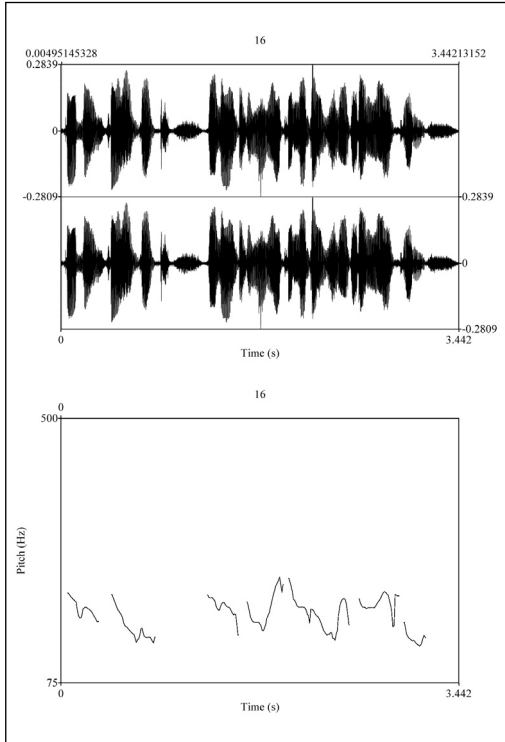
Z kolei wykres 10. pokazuje zdanie z nielogiczną pauzą: „Paweł Fajdek // wywalczył złoty medal w rzucie młotem”.

10. [TVN24, Marta Kuligowska]

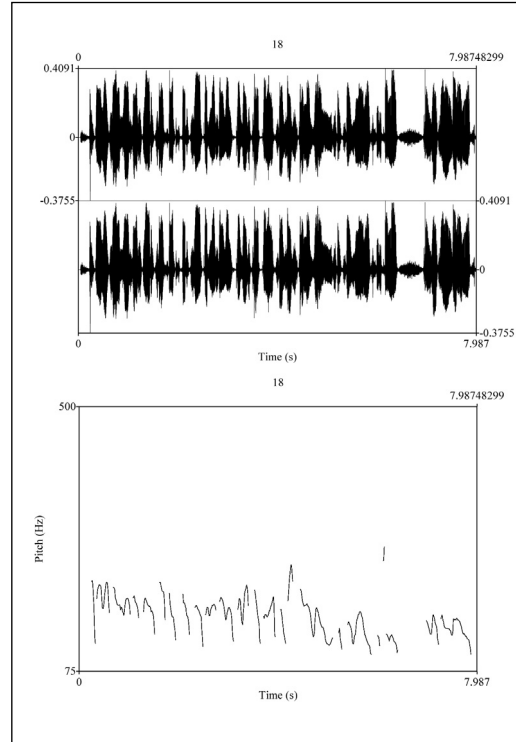
„Opozycja ogłasza śmierć OFE (= śmierciofe). Eksperti podnoszą wątpliwości, a Polacy zastanawiają się, co zmiany w systemie // oznaczają dla nich¹⁴.”

¹³ D. Gawryluk, „Wydarzenia”, Polsat, 13.08.2013 r.

¹⁴ M. Kuligowska, „Wstajesz i wiesz”, TVN24, 5.09.2013 r.



Wykres 10. Zapis słów: *Paweł Fajdek wywalczył złoty medal w rzucie młotem.*



Wykres 11. Zapis słów: *Opozycja ogłasza śmierć OFE. Eksperti podnoszą wątpliwości, a Polacy zastanawiają się, co zmiany w systemie oznaczają dla nich.*

Połączenie wyrazów może także nastąpić w obrębie frazy, co również wpływa na zmianę znaczenia przekazywanej treści. W powyższym nagraniu słyszymy o zjawisku nazwanym „śmierciofe”. Brak pauzy pomiędzy słowami „śmierć” i „OFE” (Otwarty Fundusz Emerytalny) sprawił, że trzeba domyślać się, o czym dziennikarka mówi. Następnie skrót „OFE” (właściwie całe złożenie „śmierciofe”) został połączony z wyrazem „eksperti”, rozpoczynającym następną frazę, zacierając granicę między tymi członami, co w konsekwencji prowadzi do dalszego niezrozumienia tekstu. Ponieważ dziennikarka nie zrobiła pauzy w miejscu do tego przeznaczonym (zanim zaczęła czytać tę wiadomość lub w miejscu, w którym powinna zamknąć frazę, po „OFE”), zabrakło jej oddechu i musiała uzupełnić powietrze, zatrzymując się w miejscu przypadkowym,

i tym samym rozbijając logikę tekstu: „Eksperti podnoszą wątpliwości, a Polacy zastanawiają się, co zmiany w systemie // oznaczają dla nich”.

Zapis tego fragmentu wypowiedzi: „Opozycja ogłasza śmierć OFE (= śmierciofe) eksperci podnoszą wątpliwości, a Polacy zastanawiają się, co zmiany w systemie // oznaczają dla nich” przedstawia wykres 11.

Zakłócenia płynności mówienia/ czytania wynikające z dzielenia fraz na mniejsze cząstki

Błędy w segmentowaniu tekstu przejawiają się także w nadmiernie częstym dzieleniu fraz na wyrazy, które prowadzą do wyrazowego (skandowanego) stylu mówienia. Ten sposób zakłócenia płynności wypowiedzi również wpływa na brak zrozumienia całości przekazu. Dzienni-

karze nie posługują się akcentem logicznym, nie zamykają zdań kropkami, lecz wypowiadają szereg wyrazów wprawdzie powiązanych ze sobą treścią, natomiast niepowiązanych intonacją.

1. [Polsat News, Paweł Sikora] – wrażenie monotonii spowodowane zbyt częstym stosowaniem jednorodnego akcentu tonalnego.

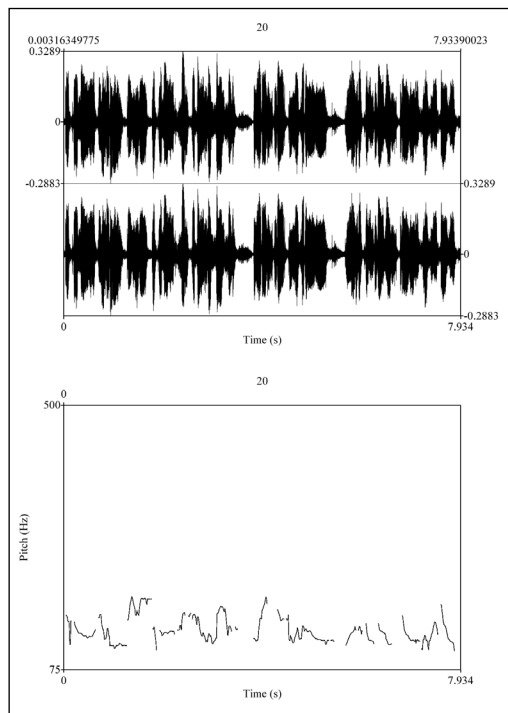
„Do mistrzostw Europy koszykarzy zostały dwa tygodnie, a nasza reprezentacja gra coraz lepiej. Z kompletem zwycięstw wygrała turniej w belgijskiej Antwerpii. Najpierw pokonała Izrael, później pokonała gospodarzy, Belgów, wreszcie wygrała na zakończenie wczoraj z Włochami 82 do 79”¹⁵.

Częste dzielenie fraz na wyrazy w połączeniu z częstymi zmianami tonu w obrębie wyrazu, szczególnie z częstym użyciem akcentów tonicznych, sprawia, że odbiorca czuje się atakowany przez mówcę¹⁶. Może to także prowadzić do zakłócenia rozumienia przekazu. Jeśli każdy wyraz wypowiedzi jest jednakowo ważny, zaciera się sens całego przekazu. Odbiorcy trudno utrzymać taki sam wysoki poziom zainteresowania wypowiedzią, jaki narzuca mu nadawca komunikatu sposobem mówienia.

// Zapis fragmentu wypowiedzi: „Najpierw / pokonała / Izrael, / później / pokonała / gospodarzy, / Belgów, / wreszcie / wygrała / na zakończenie / wczoraj / z Włochami / 82 / do / 79” przedstawiono na wykresie 12.

2. [TVN24, Adam Krajewski] – wrażenie monotonii spowodowane brakiem akcentów.

„Pokazujemy Państwu dokładnie w tej chwili miejsce, gdzie zlokalizowany jest nasz namiot, to jest falochron przy porcie, przy Ekomarinie właśnie w Giżycku, jeśli ktoś dziś w Giżycku bę-



Wykres 12. Zapis słów: *Najpierw pokonała Izrael, później pokonała gospodarzy, Belgów, wreszcie wygrała na zakończenie wczoraj z Włochami 82 do 79.*

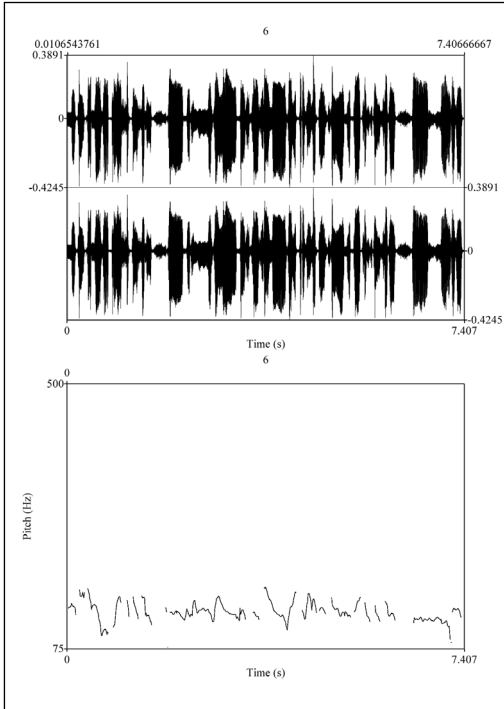
dzie, zachęcamy do odwiedzin, poranek »Wstajesz i wakacje« do godziny 11. Tu przy Ekomarinie, która została oddana do użytku niespełna 2 lata temu i służy wszystkim żeglarzom. Choć dziś warunki do żeglowania całkiem niezłe, bo już w tej chwili wieje dość silny wiatr. Widzą Państwo Niegocin w tej chwili obok nas”¹⁷.

Cała wypowiedź jest złożona z wielu wyrazów wypowiadanych w rytmie sprawiającym wrażenie nerwowego. Usprawiedliwieniem dziennikarza może być forma przekazu *life*, czyli

¹⁵ P. Sikora, „Nowy Dzień”, Polsat News, 20.08.2013 r.

¹⁶ Badania własne wykonane na grupie 80 studentów Instytutu Dziennikarstwa UW oraz 40 studentów Akademii Teatralnej, październik 2013 r.

¹⁷ A. Krajewski, „Dzień na żywo”, TVN24, 14.07.2013 r.



Wykres 13. Zapis słów: *Choć dziś warunki do żeglowania całkiem niezłe, bo już w tej chwili wieje dość silny wiatr. Widzą Państwo Niegocin w tej chwili obok nas.*

wypowiedź na żywo, niezapisana przez dziennikarza i nieczytana z promptera. A na dodatek – zwykle podawana w szybkim tempie, które uniemożliwia spokojną zmianę tonu, akcentowanie, podział na logiczne frazy. Najprostszym rozwiązaniem jest wypowiedzianie ciągu wyrazów. Wydaje się, że dobre przygotowanie, znajomość zagadnienia nie powinny wpływać na melodię wypowiedzi. Tekst powinien być logicznie posegmentowany mimo szybkiego tempa.

Fragment wypowiedzi: „Choć / dziś / warunki do żeglowania / całkiem / niezłe, / bo / już / w tej / chwili / wieje / dość / silny / wiatr. / Widzą Państwo / Niegocin / w tej / chwili / obok / nas” przedstawia wykres 13.

3. [TVP Info, Waldemar Dolecki] – wrażenie braku przygotowania plus monotonia brzmienia.

„Ja mam informacje o pogodzie. Jak Państwo mogą się domyślać będzie dzisiaj padać, ale też jest dobra wiadomość, z upływem dnia te opady będą coraz słabsze i powolutku pogoda zacznie się poprawiać. Ale przez najbliższe godziny takich intensywnych opadów możemy spodziewać się głównie nad Wielkopolską, nad Śląskiem, tam miejscami przez cały dzisiejszy dzień może spaść nawet powyżej 30 litrów wody na metr kwadratowy, spore opady także w całej części zachodniej aż do Wisły, trochę mniej tego deszczu powinno spaść w województwach wschodnich i w Małopolsce oraz na Podkarpaciu”¹⁸.

Nadmiernie częste dzielenie fraz na jeszcze mniejsze części, w połączeniu z licznymi hezycacjami (brudami językowymi), utrudnia słuchanie i śledzenie przekazu, a co za tym idzie – zakłóca jego zrozumienie.

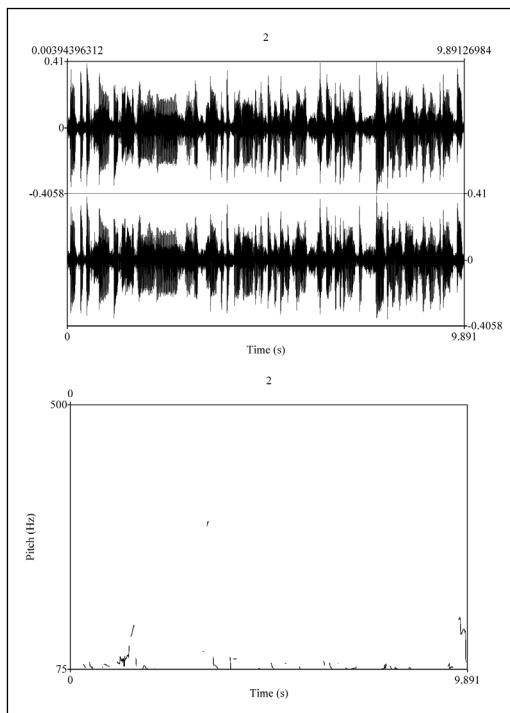
Wykres 14. przedstawia zapis fragmentu wypowiedzi: „Natomiast / w Polsce / zachodniej / po pierwsze / chłodno / i od / 13 / stopni / we / Wrocławiu / do / maksymalnie / 16, / 17 na / Pomorzu i / na / Wybrzeżu / Gdańskim, / a po / drugie / sporo / chmur i / właściwie / przez cały / dzień / będzie / padać”.

Widać na nim liczne pauzy, linia intonacyjna jest gęsto przerywana.

4. [TVP Info, Jacek Płaza] – usensacyjnienie plus poważny ton brzmienia.

„Trzydziestolatka zatrzymano w jego własnym mieszkaniu w jednym z bloków tu na osiedlu Niepodległości w Chrzanowie. W akcji brała udział specjalna jednostka powołana i kierowana bezpośrednio wprost z Komendy Głównej Policji w Warszawie. Z informacji

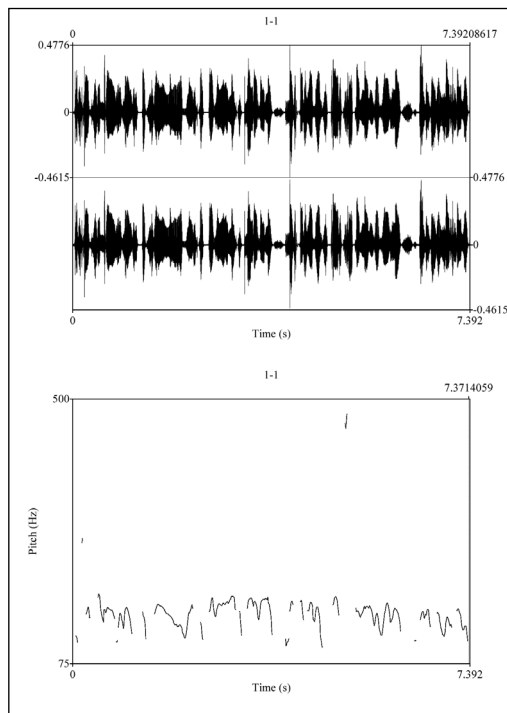
¹⁸ W. Dolecki, „Poranek Info”, TVP Info, 26.06.2013 r.



Wykres 14. Zapis słów: *Natomiast w Polsce zachodniej po pierwsze chłodno i od 13 stopni we Wrocławiu do maksymalnie 16, 17 na Pomorzu i na Wybrzeżu Gdańskim, a po drugie sporo chmur i właściwie przez cały dzień będzie padać.*

nieoficjalnych, które uzyskałem, wynika, że byli to policjanci ze Śląska¹⁹.

Wypowiedź jest podzielona na zbyt wiele małych części, sprawia wrażenie nerwowego przekazu, na który składa się, obok wyrazowości mówienia, także zaakcentowanie – niemal każdy wyraz jest silniej zaznaczony głosem. Wykres 15. obrazuje zapis fragmentu wypowiedzi: „W akcji / brała / udział / specjalna / jednostka / powołana / i / kierowana / bezpośrednio / wprost / z Komendy / Głównej / Policji / w Warszawie”.



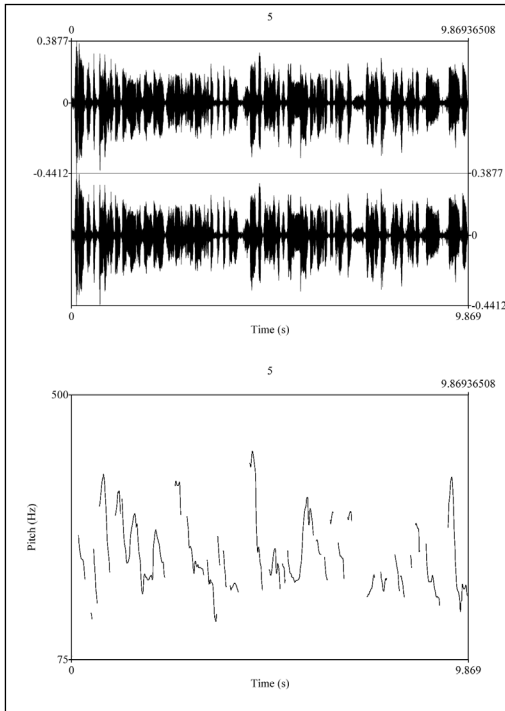
Wykres 15. Zapis słów: *W akcji brała udział specjalna jednostka powołana i kierowana bezpośrednio wprost z Komendy Głównej Policji w Warszawie.*

5. [TVP1, Joanna Wajda] – zaakcentowanie, zbyt częste używanie akcentu tonalnego, co równa się radosnej sensacji.

„Przed szpitalem Świętej Marii w Londynie wszyscy zadają sobie to pytanie: kiedy przyjedzie tutaj najważniejsza pacjentka, a na świat przyjdzie przyszły król lub królowa. Dwór królewski podał tylko, że stanie się to w lipcu, ale w mediach pojawiają się dwie daty: 13 lub 17 lipca. Podobno cała rodzina królewska siedzi jak na szpilkach, powiedział anonimowy przedstawiciel dworu²⁰.”

¹⁹ J. Płaza, „Poranek Info”, TVP Info, 26.06.2013 r.

²⁰ J. Wajda, „Wiadomości”, TVP1, 13.07.2013 r.

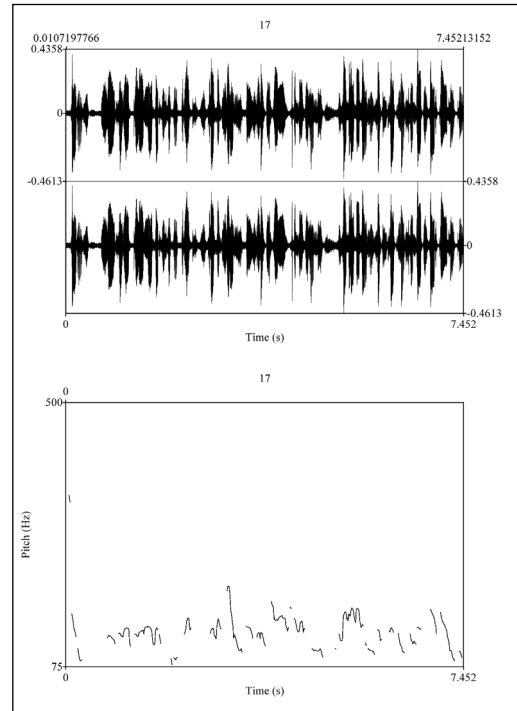


Wykres 16. Zapis słów: *Przed szpitalem Świętej Marii w Londynie wszyscy zadają sobie to pytanie: kiedy przyjedzie tutaj najważniejsza pacjentka, a na świat przyjdzie przyszyły król lub królowa.*

W przedstawionym materiale zakłócenia wynikają ze stosowania zbyt licznych fraz, czyli wyrazowości mówienia połączonej z akcentami inicjalnymi. Wykres 16. ilustruje zapis tego fragmentu wypowiedzi: „Przed szpitalem / Świętej / Marii / w Londynie / wszyscy / zadają sobie / to pytanie: / kiedy / przyjedzie / tutaj / najważniejsza / pacjentka, / a na świat przyjdzie / przyszyły / król / lub królowa”.

6. [TVPI, Adam Feder] – zabarwienie emocjonalne głosu: intencje ironizowania.

„Wiele wskazywało na to, że jeżeli mecz będzie, to skończy się tak. Ale zanim o meczu,



Wykres 17. Zapis słów: *Teraz przyjechała Polonia Warszawa, klub z tradycjami i z licznymi kibicami, zdegradowany z ekstraklasy do 4 ligi.*

o tym, jak Łomianki przygotowywały się do tego wielkiego sportowego wydarzenia. Jerzy Urbaniak, na wszystko patrzył z góry [setka]. Dotąd przyjeżdżał tu „Naprzód” z Kurzec, przyjeżdżali „Błękitni Raciąż”, teraz przyjechała Polonia Warszawa, klub z tradycjami i z licznymi kibicami, zdegradowany z ekstraklasy do 4 ligi, a w ślad za kibicami Polonii do niewielkich Łomianek przyjechali kibice Legii”²¹.

Zbyt częste segmentowanie tekstu, tj. wyrazowość mówienia, tworzy powtarzający się rytm wypowiedzi. Odbiorca przyzwyczaja się do proponowanego mu schematu intonacyjnego

²¹ A. Feder, „Wiadomości”, TVPI, 17.08.2013 r.

go i w rezultacie może przestać słuchać, gdyż całość przekazu brzmi monotonię. Nawet jeśli nadawca użył akcentu inicjalnego, który ma wyróżnić (błędnie wprawdzie, ale jednak wyróżnia) części wyrazów, to powtarzalność tej samej melodii w rezultacie także prowadzi do monotonii. Jej przeciwieństwem jest zabarwienie emocjonalne głosu, które słychać w nagraniu. Dziennikarz mówi w sposób ironiczny²². Może to również prowadzić do niezrozumienia przekazu, ponieważ intencje dziennikarza są nieczytelne. Odbiorca nie wie, czy dziennikarz poważnie traktuje temat, o którym opowiada, czy też stosuje ironię do jego opisu.

Zapis fragmentu wypowiedzi: „Teraz / przyjechała / Polonia / Warszawa, / klub / z tradycja-

mi / i / z licznymi / kibicami, / zdegradowany / z ekstraklasy / do / 4 ligi” obrazuje wykres 17.

Przedstawione w postaci wykresów nagrania stanowią przejaw tendencji do zmian w sposobie czytania i mówienia w mediach. Przykłady pochodzą z różnych stacji telewizyjnych. W każdej z nich usłyszymy błędne segmentowanie tekstów. Jest ono albo wynikiem pauzy postawionej w niewłaściwym miejscu, albo podziału fraz na wyrazy. Zauważa się także indywidualne skłonności dziennikarzy, np. dodatkowe zabarwienie emocjonalne tekstu, pauzy wypełnione dźwiękami typu *yyy*, *eee*, przeakcentowanie. Każdy z tych sposobów czytania prowadzi w efekcie do zakłóceń komunikacyjnych.

²² Badania własne wykonane na grupie 80 studentów Instytutu Dziennikarstwa UW oraz 40 studentów Akademii Teatralnej, październik 2013 r.

❖ Błędy w segmentowaniu tekstu jako przyczyna zakłóceń komunikacyjnych

Mistakes in text segmentation as a cause of communication interference

Jagoda Bloch

SŁOWA KLUCZOWE

intonacja, ekspresja mowy, frazowanie, segmentowanie, pauzy logiczne, pauzy psychologiczne, sztuka mówienia, technika mowy, prozodia, komunikacja niewerbalna, sygnały wokalne

STRESZCZENIE

Artykuł jest poświęcony błędom w komunikowaniu wynikającym z niepoprawnego segmentowania tekstu przez dziennikarzy, które w efekcie zakłóca logikę wypowiedzi. Pauzy robione w nieodpowiednim miejscu, lub brak pauz tam, gdzie powinny być postawione, mogą prowadzić do niezrozumienia przekazu. Poprawne dzielenie wypowiedzi na frazy wiąże się z umiejętnym stosowaniem pauz logicznych. W artykule znalazły się przykłady użycia pauz w miejscu nieprzemyślanym, przypadkowym lub takich pauz, które powstały z gwałtownej potrzeby zaczerpnięcia powietrza. Zdarza się, że chwile przerwy w mówieniu dziennikarze wypełniają nieartykułowanymi dźwiękami, co również przeszkadza odbiorcom w zrozumieniu przekazu.

KEY WORDS

intonation, verbal expression, phrasing, segmentation, logical pause, psychological pause, the art of speaking, technique of speaking, prosody, non-verbal communication, vocal signals

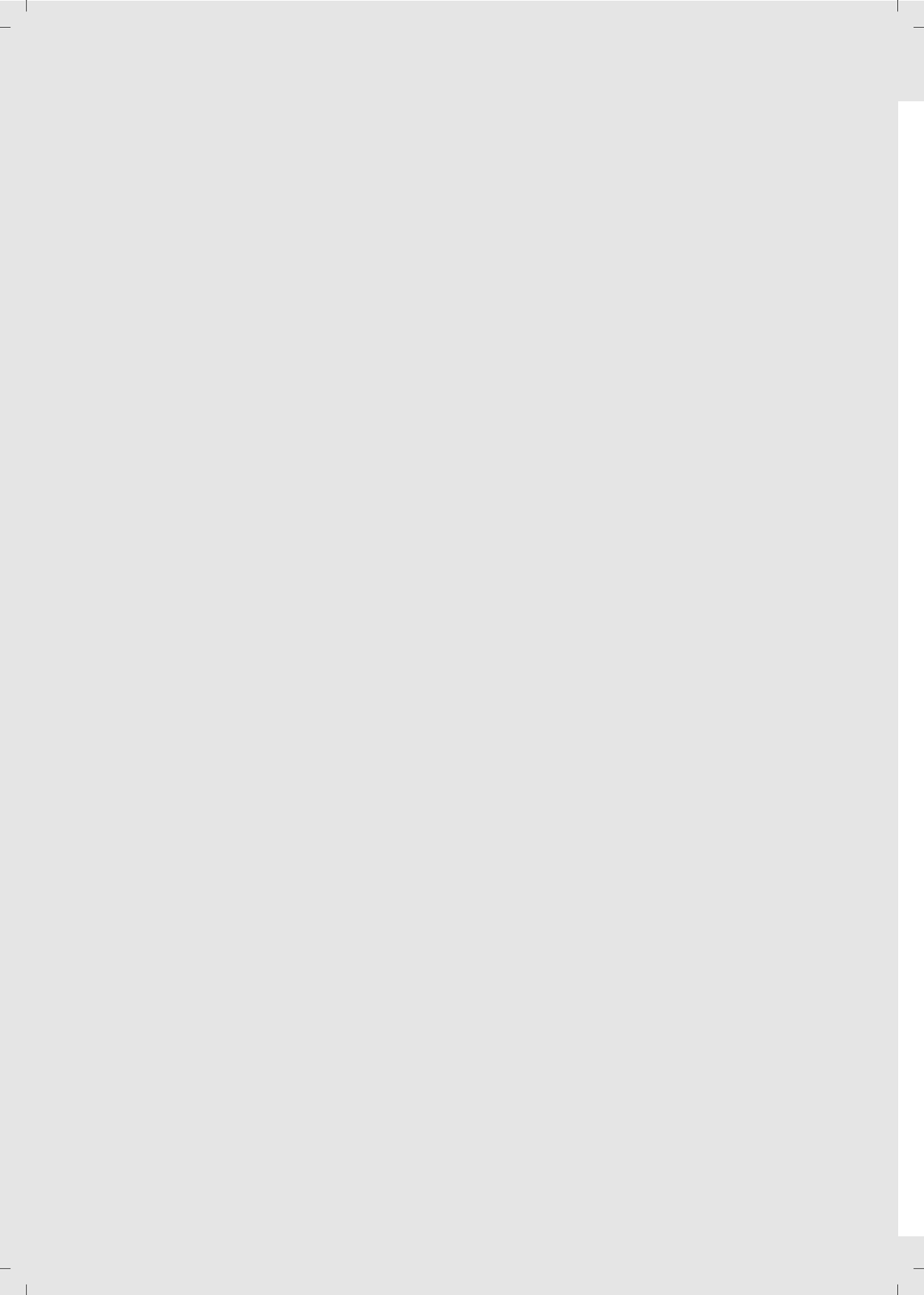
ABSTRACT

The article concerns mistakes in communication resulting from ill use of text segmentation by journalists, which in effect, interfere with the logic of the statement. Pauses made in inappropriate places, or no pauses where there should be, can lead to misunderstanding the message. The proper division of statements into phrases is connected with the skillful use of logical pauses. The article contains examples of using pauses in unthought through, random places, or pauses that were created due to lack of possibility to draw a breath. It happened that pauses in a journalist's speech were filled with unarticulated sounds, which also interfere with understanding the message.

Prasa



Press



Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej”

Joanna Szyłko-Kwas

Fotografia prasowa nie doczekała się w polskiej literaturze naukowej zbyt wielu opracowań medioznawczych. Wynikają z tego problemy z definicją i opisem fotografii publikowanych na łamach polskich gazet¹. Niemniej w istniejących opracowaniach można znaleźć teoretyczne kryteria, jakie powinna spełniać fotografia, aby mogła być nazwana prasową, a w szczególności – opis jej cech i kryteriów gatunkowych. I to one będą stanowić punkt odniesienia do niniejszej analizy.

Na wstępie należy dokonać uszczegółowienia stosowanej terminologii. Świadomie jest tu bowiem używane określenie „fotografia prasowa”, a nie „fotografia dziennikarska”. Ta druga forma, mimo że obecna w dyskursie naukowym², nie odnosi się bezpośrednio do treści artykułu. Fotografia dziennikarska to pojęcie szersze, obejmujące obszar pracy fotoreportera, który dzisiaj najczęściej nie pracuje dla konkretnej gazety, ale jest wolnym strzelcem – publikuje w internecie, wydaje własne albumy i przygotowuje wystawy swoich prac.

Współcześnie, kiedy redakcje rezygnują z działów foto i korzystają albo ze zdjęć agencyjnych, albo z innych form zatrudniania fotoreporterów niż etat, uniwersalność fotografii staje się jej ważną cechą. Fotoreporter niezwiązany stałą umową z jednym tytułem dąży do wykonania zdjęcia, które będzie atrakcyjne dla wielu redakcji – zarówno prasowych, jak i internetowych oraz jednocześnie dzienników, tygodników, miesięczników etc. Dlatego fotoreporterzy częściej decydują się na zdjęcia o charakterze rodzajowym i reportażowym, które łatwiej sprzedać nie tylko redakcjom prasowym. A zatem terminem „fotografia dziennikarska” określa się zdjęcia spełniające kryteria fotografii prasowej, przy istotnym zastrzeżeniu, że to nie zawsze prasa jest ich odbiorcą. To rozróżnienie jest ważne z punktu widzenia cech istotnych dla fotoedytorów prasy tradycyjnej (w tym przypadku – dużego ogólnopolskiego dziennika), którzy wybierają najważniejsze zdjęcia wydania, publikowane na pierwszej stronie. W konsekwencji powyższych rozważań fotografię

¹ Świadomie jest tu podkreślony fakt opisu prasy w postaci papierowej, bez charakterystyki fotografii publikowanej przez redakcje internetowe na portalach tych gazet, które mają zarówno wydania papierowe, jak i wyłącznie online.

² Potwierdzeniem powyższej tezy są tytuły następujących publikacji naukowych, które ukazały się w ostatnich latach: E. Nowińska i in., *Fotografia dziennikarska. Teoria-praktyka-prawo*, Warszawa 2011; K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010.

prasową należy rozumieć jako rodzaj fotografii dziennikarskiej, która ze względu na intensywność realizacji cech i funkcji najlepiej informuje i komentuje w jednym ujęciu³ wydarzenie opisywane w prasie. Współczesne zapotrzebowanie na obraz w komunikacji masowej oraz potrzeba wszechstronności i uniwersalności fotografii dziennikarskiej sprawiły, że termin „fotografia prasowa” to znacznie węższe pojęcie. I to ono w przedstawionym rozumieniu, jako nośnik cech gatunków dziennikarskich, będzie podstawą do zaproponowanej analizy.

Cechy i funkcje fotografii prasowej

Fotografia prasowa to obraz, którego celem jest przekazanie informacji odbiorcom o prawdziwym i jednocześnie aktualnym wydarzeniu⁴. Taka definicja w sposób uniwersalny opisuje podstawowe cele, jakie powinien spełniać ten gatunek. Pozwala na szybkie wykluczenie ze swego obszaru wszystkich zdjęć reklamowych, które – choć publikowane w prasie – nie zaliczają się do fotografii prasowej. Jest to jednak bardzo ogólna definicja, która nie zawiera wszystkich kryteriów niezbędnych do nazwania fotografii prasową. Kinga Kenig z perspektywy praktyka – wcześniej przez ponad dziesięć lat fotoedytora „Gazety Wyborczej”, a obecnie „Dużego Formatu” – stwierdza, że „Pojęcie fotografii prasowej jest

bardzo obszerne. W prasie może się znaleźć dosłownie każda fotografia obejmująca tak różne obszary jak polityka, moda, architektura czy kuchnia. Z racji miejsca, w którym jest publikowana, każda z nich może nazywać się fotografią prasową, jednak w praktyce przez tę nazwę rozumie się konkretny rodzaj fotografii. Jest to fotografia, która zajmuje się życiem codziennym ludzi, zdarzeniami, wypadkami; pokazuje stosunki panujące między ludźmi. Odnajduje w ludziach rysy ich charakteru, ukazuje warunki w jakich żyją, odsłania środowisko, z którego pochodzą, jest silnie związana z rzeczywistością i poza małym wyjątkiem jakim jest fotografia portretowa, nie ma w niej miejsca na kreację”⁵.

W celu doprecyzowania tej charakterystyki można przywołać cechy, jakie podał Kazimierz Wolny-Zmorzyński, opisując ten typ fotografii. Wśród nich znajdują się szczególność każdego detalu obecnego na obrazie, połączona z jego funkcjonalnością; aktualność przypisywana właściwie wszystkim gatunkom dziennikarskim; prawdziwość potwierdzona nazwiskiem autora zdjęcia oraz pełnienie funkcji informacyjnej, ekspresywnej, impresywnej i estetycznej⁶.

Fotografia prasowa to jeden z gatunków dziennikarskich i podobnie jak one pełni określone funkcje: informacyjno-poznawczą,

³ „Jedno ujęcie” określa ograniczenie miejsca przeznaczonego do publikacji występujące w prasie (w przeciwieństwie do internetu), które wymusza na fotoedytorze wybór zdjęcia najlepiej realizującego założone cele.

⁴ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 61.

⁵ <http://www.fototapeta.art.pl/fti-kpfp2000k.html> [dostęp: 16.01.2014].

⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka...*, dz. cyt., s. 61–62. W tym miejscu należy zaznaczyć, że wśród katalogu przytoczonych cech znajdują się jeszcze „obiektywizm (prezentowane prawdy mają charakter obiektywny, dają przeświadczenie, że dane poznawcze zawarte w obrazie są prawdziwe ogólnie i jednostkowo), bądź subiektywizm (pokazywanie rzeczywistości realnej z odpowiedniej perspektywy, z punktu widzenia nadawcy)”. Jednak ze względu na przeświadczenie, że inne formy wypowiedzi dziennikarskiej nie mogą być obiektywne, więc również i zdjęcie takie nie jest, cechy te nie zostały umieszczone w przytoczonym opisie. W tym miejscu wydaje się, że wystarcza wyróżnienie cech autentyczności wyrażonej nazwiskiem autora fotografii.

⁷ Powyższa kategoryzacja stanowi uszczegółowienie opisu funkcji fotografii wcześniej scharakteryzowanych w publikacji J. Szyłko-Kwas, *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii* [w:] *Media-Biznes-Kultura*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, Gdańsk 2011, s. 151–152. Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Ocena i wartościowanie fotografii dziennikarskiej*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2012, nr 1, s. 85–86.

impresywno-ekspresywną i marketingową⁷. Fotografia, jak i inne przekazy medialne, powinna informować, zachowując cechy przypisane informacji dziennikarskiej. Opublikowany obraz pokazuje aktualne i prawdziwe wydarzenia (stąd wcześniejsze zwrócenie uwagi na brak kreacji), i w tym miejscu fotografii prasowej najbliższą jest do fotografii dokumentalnej. Nie mniej ważną powinna być wierność pokazywanym faktom, jednoznaczność i zrozumiałość przekazu oraz zwięzłość precyzująca relację⁸. Jednocześnie zdjęcie pełni funkcję poznawczą, gdyż jako nośnik zawartej w sobie informacji kształtuje obraz świata, poszerzając wiedzę o nim. Dzięki temu, jak pisze Zdzisław Toczyński, „dokonuje się istotnego przesunięcia granicy rzeczywistości i naoczności”⁹. Fotografia w prasie – niezależnie od tego, czy jest ilustracją do tekstu, czy samotnym zdjęciem z opisem – niesie dodatkowe treści, nieobecne w opisie słownym lub trudne do przekazania słowem.

Jednocześnie fotografia prasowa jest subiektywnym obrazem przekazywanej rzeczywistości. Brak kreacji w fotografii sugeruje obiektywizm pokazywanego urywka rzeczywistości, jednak dobór kadru, a przede wszystkim moment wykonania zdjęcia to elementy subiektywnego spojrzenia na obrazowane wydarzenie. Jak słusznie zauważył fotograf Alex Majoli, fotoreporter zawsze przemycy swój punkt widzenia, dlatego z jednej strony fotografia to narzędzie służące rozumieniu świata, a z drugiej – największy kłamca na świecie¹⁰. Dlatego nie mniej ważną funkcją obok

informacyjno-poznawczej jest impresywno-ekspresywna. Zdjęcie, przez wspomnianą tu dozę subiektywizmu fotoreportera, wyraża jego emocje i opinie, wpływając jednocześnie na emocje odbiorcy. Dziennikarz, wybierając kadr, za pomocą którego zilustruje dane wydarzenie lub też dobierając jedno zdjęcie spośród wielu na ten sam temat, przedstawi swój obraz utrwalanego zdarzenia. Często są to jego emocje i jego przeżycia związane z realizowanym tematem. Jest to dążenie do zawarcia „punctum”, które zmusza do zastanowienia się nad zdjęciem¹¹. Bo dobra fotografia prasowa nie powinna być obojętna odbiorcy. K. Wolny-Zmorzyński sugeruje nawet bardziej skrajną realizację tej funkcji, mówiąc, że fotografia prasowa „ukierunkowuje uczucia czytelnika, wpływa na jego sądy, przekonania, wstrząsa nim, pobudza do refleksji, wzbudza ciekawość, podziw lub odrazę”¹².

Fotografia zawsze pełniła w prasie funkcję estetyczną. Miała nadać dynamikę układowi gazety, zwiększyć jej atrakcyjność. W tej kwestii niewiele się zmieniło. Dziś jednak zdjęcie nie służy jako ozdoba dodająca lekkości zarówno całej kolumnie, jak i tekstowi, który ilustruje. Dlatego w dzisiejszej prasie funkcja estetyczna w dotychczasowej formie nie jest realizowana. Uproszczenie przekazu oraz większy nacisk na emocje niż na intelekt to przesłanki, które zwiększyły rolę fotografii w prasie. Coraz częściej przestaje być ona podrzędna wobec tekstu, który ilustruje, a staje się samodzielnym elementem, który realizuje głównie funkcję marketingową. Przemysław

⁸ Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 258.

⁹ Z. Toczyński, *Prawda w fotografii* [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 53.

¹⁰ Za: J. Głoc, *Zobaczyć więcej. O analizie fotografii prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 179.

¹¹ M. Łań, *Fotografia. Kreacja czy manipulacja* [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzyckiński, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 258.

¹² K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 43.

Ruta zwraca uwagę, że „Do niedawna w prasie dominowała tzw. fotografia ilustrująca – obraz potwierdzający, dookreślający słowo. (...) Era fotografii ilustrującej powoli jednak przemija. Jej miejsce zajmuje fotografia reporterska, której celem jest szybkie przekazanie informacji szerokiemu ogółowi odbiorców. Tekst pełni przy niej rolę pomocniczą”¹³. Wskazana tutaj skrótowość przekazu informacji przez zdjęcie reporterskie jest ważna, jednak bardziej istotny wydaje się wpływ tego typu fotografii na emocje czytelnika. Odbiorcy bombardowani dużą porcją wiadomości zwracają uwagę na ten przekaz, który przebiję się przez pozostałe właśnie dzięki dużej dawce silnego ładunku emocjonalnego. I dlatego gazety na pierwszej stronie, która jest okładką przyciągającą uwagę czytelnika, umieszczają takie fotografie, które zainteresują i skłonią potencjalnego odbiorcę do zakupu tego właśnie tytułu. Ten trend można porównać do zmian w obrębie fotografii okładkowej publikowanej w polskich tygodnikach opinii. Tutaj, obok portretów, szczególnie nacisk został położony na fotomontaż, którego celem jest zaskoczyć odbiorcę, przyciągnąć jego uwagę i skłonić do zakupu. Dlatego na okładce grudniowego wydania tygodnika „wSieci” widać generała Wojciecha Jaruzelskiego pod rękę z Moniką Olejnik trzymającą teczkę z napisem „Dekret o wprowadzeniu stanu wojennego”¹⁴. Z tych samych powodów na jednej z okładek „Newsweeka” Antoni Macierewicz występuje jako kosmonauta z podpisem „Drugi Polak w kosmosie”¹⁵, a na innej – jako talib w turbanie na głowie z podpisem

„Amok”¹⁶. Jak dotąd fotomontaż nie został jeszcze wykorzystany w dziennikach, jednak tendencja do emocjonalizacji zdjęcia głównego jest podobna w obu typach gazet.

Ewolucja rodzaju i funkcji fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”

„Gazeta Wyborcza” jest ważnym tytułem w kontekście charakterystyki procesu kształtowania się mediów w Polsce po 1989 roku. Jej powstanie wiąże się z decyzjami Okrągłego Stołu, który zapoczątkował zmianę ustroju politycznego, a w konsekwencji – transformację mediów z partyjnych na niezależne. „Wyborcza”, która była pierwszym medialnym dzieckiem wspomnianych przemian, od samego początku starała się odróżnić od prasy tego okresu.

Od pierwszych numerów „Gazeta Wyborcza” świadomie wykorzystuje fotografię w sposób, który jest potwierdzeniem wyjątkowości tego dziennika oraz wyraźnego odcięcia się od tytułów prasy partyjnej. Dlatego już w pierwszym numerze¹⁷ szczególne miejsce zajmuje zdjęcie Lecha Wałęsy, które uwiarygodnia przesłanie „Gazety” i jednocześnie potwierdza tekst artykułu wstępnego tłumaczącego rolę „Wyborczej”. Zabieg ten, polegający na umieszczaniu portretów ważnych postaci demokratyzującego się życia politycznego, jest stosowany świadomie także w kolejnych numerach. Przykładem może być wydanie informujące o wyborze „pierwszego w bloku wschodnim niekomunistycznego

¹³ P. Ruta, *Fotografia prasowa. Wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, t. 3, s. 141.

¹⁴ „wSieci” 2013, nr 49. Po publikacji tej okładki toczy się spór prawny pomiędzy Moniką Olejnik a tygodnikiem.

¹⁵ „Newsweek” 2013, nr 43.

¹⁶ „Newsweek” 2012, nr 17. Po publikacji tej okładki Antoni Macierewicz zapowiedział wytoczenie procesu o naruszenie dóbr osobistych.

¹⁷ „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 1.

¹⁸ „Gazeta Wyborcza” 1989, nr 91, s. 1.

premiera”¹⁸ – Tadeusza Mazowieckiego. Zdjęcie nowo wybranego premiera, który w geście zwycięstwa unosi do góry rękę, zostaje wyeksponowane na pierwszej kolumnie. Wspomniane fotografie realizowały wprawdzie funkcję informacyjną, ale ich siła marketingowa była równie duża – jeśli nie większa niż informacyjna. W okresie funkcjonującej jeszcze cenzury i reglamentowania papieru (postanowieniami Okrągłego Stołu, „Wyborcza” miała zagwarantowany papier z rezerwy państwowej, aż do czasu wprowadzenia wolnego obrotu tym surowcem) oraz rodzącego się dopiero niezależnego rynku medialnego, „Gazeta” między innymi fotografią podkreślała swoją niezależność i opozycyjność wobec mijającego systemu i władzy. Z czasem rola i funkcja fotografii zaczęły się zmieniać.

Aby określić ewolucję rodzajów i funkcji fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej”, dokonano analizy stu fotografii publikowanych w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat. Jest to wynik badań pilotażowych, w których losowo zostały wybrane cztery numery tego dziennika z każdego roku od momentu powstania. Do badań zostały wykorzystane jedynie numery wydawane od poniedziałku do piątku, z pominięciem wydań weekendowych, które swoim układem i zawartością pierwszej kolumny wyraźnie różnią się od wydań ze środka tygodnia. Fotografie były oceniane w czterech kategoriach:

1. Ilość zdjęć publikowanych na pierwszej stronie.
2. Tematyka i okoliczności powstania zdjęcia¹⁹.
3. Miejsce i sposób publikacji zdjęcia.
4. Nasilenie realizacji funkcji.

Wyniki badania pilotażowego w poszczególnych kategoriach wyglądają następująco:

Tabela 1. Wyniki surowe badań pilotażowych

Ilość zdjęć na pierwszej stronie	Liczba pierwszych stron GW				
zero	8				
jedno	48				
dwa	31				
trzy i więcej	13				
grafika lub infografika	32				
reklama jako element graficzny	58				
czy zdjęcie ilustruje artykuł główny?	46				
Tematyka i okoliczności powstania zdjęcia	Liczba głównych zdjęć				
fotografia o aktualności jednorazowej	30				
zdjęcia rodzajowe	24				
zdjęcia o charakterze reportażowym	28				
zdjęcia sportowe	8				
Miejsce i sposób publikacji zdjęcia	Liczba głównych zdjęć				
fotografia samotna	31				
fotografia z tekstem	61				
portret	24				
fotoreportaż	24				
fotomontaż	0				
fotokronika	0				
Nasilenie realizacji funkcji	Skala Likerta				
	1	2	3	4	5
informacyjno-poznawcza	7	10	17	16	39
impresyjno-ekspresyjna	18	10	9	19	33
marketingowa	13	9	9	15	43

Analiza wybranych numerów „Gazety Wyborczej” pokazuje, że blisko połowa, bo 48% wydań, opublikowała na pierwszej kolumnie jedną fotografię. Kolejno: 31% – dwie i 13% – trzy lub więcej. Tylko 8% numerów nie posiadało fotografii w ogóle. Znakomita większość wydań bez fotografii pochodzi z początków „Gazety”, więc jedno z 1989 r., dwa z 1991 r.,

¹⁹ Ta kategoria i kolejna powstały na podstawie publikacji R. Burzyński, *Fotografia w prasie i książce*, Warszawa 1958.

jedno z 1993 r. i trzy z 1994 r. Jeden brakujący numer pochodzi z 2002 roku. Na uwagę zasługuje fakt, że poza wspomnianym wydaniem z 1989 r. wszystkie pozostałe zawierały nie fotografię, ale grafikę lub infografikę będącą elementem ilustracyjnym. Poza tymi siedmioma numerami jeszcze 25 posiadało takie elementy obok fotografii. Być może ważniejszy okazał się jednak fakt, że aż 58% wydań miało na pierwszej stronie reklamę w formie graficznej, która często stanowiła silny punkt ilustracyjny. Po raz pierwszy taka forma została zarejestrowana w 1995 r.; od 1997 r. w obserwowanych numerach jest bardzo częstym elementem, a od 2003 r. – we wszystkich wydaniach, poza jednym z 2013 r.²⁰. Wspomniany numer nie posiada graficznej reklamy, ale tzw. „mazak” nad winiętą, którym wyraźnie wyróżnione są zajawki w żółtym kolorze. Niezależnie od ilości fotografii w 46% przypadków jedno ze zdjęć na pierwszej stronie odnosiło się do artykułu głównego znajdującego się na pierwszej kolumnie. W tym miejscu należy zaznaczyć, że dalszej ocenie w pozostałych trzech kategoriach podlegały tylko te numery „Gazety”, które miały na pierwszej stronie fotografię (grafika i infografika nie podlegały kategoryzacji). A jeśli zdjęć było więcej niż jedno, wówczas była oceniana fotografia największa, stanowiąca główny element graficzny pierwszej kolumny. Z tego powodu nie podlegały ocenie dodatkowo cztery numery, w których znajdowały się fotografie, ale były to bardzo małe elementy graficzne umieszczone przy zajawkach lub notatko-zajawkach na bocznych łamach.

Analizując w całym obserwowanym okresie kategorię „tematyka i okoliczności powstania zdjęcia”, nie można określić jednego rodzaju fotografii, który zdominował pozostałe. I tak kolejno najczęściej publikowane było zdjęcie o aktualności jednorazowej – 33%, dalej

reportażowe – 31% i rodzajowe – 27%. Fotografie sportowe publikowano najrzadziej, bo tylko w 9% przypadków. Jest to zrozumiałe fakt z dwóch powodów. Po pierwsze, informacje sportowe mają swoje wydzielone miejsce w gazecie, i tam głównie są publikowane artykuły i fotografie. Po drugie, sport na pierwszej stronie dziennika ukazywał się wtedy, gdy ten rodzaj wydarzeń uzyskiwał rangę porównywalną do wydarzeń o tematyce niesportowej.

W kolejnej kategorii szczególnie istotny jest sposób publikacji zdjęć w stosunku do tekstu. Z badań wynika, że w wybranych numerach 68% fotografii zostało opublikowanych z tekstem, a 32% – jako zdjęcie samotne. Przyglądając się chronologicznie ułożonym wynikom surowym, w tej kategorii widać wyraźnie grupowanie rezultatów w trzech okresach. Do końca 1995 r. fotografii zawsze towarzyszyła wiadomość. W latach 1996–2004 rozkład wyników jest podobny, ale z przewagą fotografii samotnej (58%). Od roku 2009 fotografia ponownie staje się częścią tekstu (74%).

Tabela 2. Ilość fotografii samotnej i z tekstem, publikowanych na pierwszej kolumnie „Gazety Wyborczej”

Lata	Ilość fotografii	
	samotnej	z tekstem
1989–1995	0	20
1996–2004	19	14
2005–2013	9	26

W całym obserwowanym okresie na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” portret pojawił się w 24 wydaniach. W żadnym na pierwszej kolumnie nie znalazł się fotoreportaż, fotokronika ani fotomontaż.

Najważniejszym elementem przeprowadzonych badań pilotażowych jest próba obserwacji

²⁰ „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 135.

Tabela 3. Ilość wskazań na nasilenie poszczególnych funkcji fotografii prasowej

Ocena	Funkcja		
	informacyjno-poznawcza	impresywno-ekspresywna	marketingowa
1 (minimalna)	7	18	13
2	10	10	9
3	17	9	9
4	16	19	15
5 (maksymalna)	39	33	43

Tabela 4. Ilość wskazań na nasilenie poszczególnych funkcji fotografii prasowej w wyróżnionych okresach

Ocena	1989–I poł. 1996			II poł. 1996–2004			2005–2012		
	inform.- -pozn.	impr.- -ekspr.	market.	inform.- -pozn.	impr.- -ekspr.	market.	inform.- -pozn.	impr.- -ekspr.	market.
1	1	11	6	1	5	5	4	1	2
2	2	3	3	3	5	5	5	2	0
3	6	1	2	3	6	5	8	2	2
4	3	6	5	6	4	4	6	9	6
5	11	2	7	18	11	12	9	18	22

tendencji zmian w realizacji wymienionych wcześniej funkcji: informacyjno-poznawczej, impresywno-ekspresywnej oraz marketingowej. W tym celu każde zdjęcie główne na pierwszej kolumnie zostało ocenione w pięciostopniowej skali Likerta, gdzie ocena 1 oznaczała minimalną realizację danej funkcji, ocena 5 – maksymalną, a ocena 3 była neutralna. W całym analizowanym okresie poszczególne oceny dla każdej funkcji występowały z częstością przedstawioną w tabeli 3.

Wyraźnie widać, że najczęściej wskazane funkcje były realizowane w stopniu maksymalnym. Taki wynik potwierdza teoretyczne wymogi wobec fotografii dziennikarskiej, więc jej dokumentalność, informacyjną treść przez znak, zapisaną w obrazie, oraz publicystyczną perswazyjność²¹. Ważnym punktem jest tu także największe nasilenie funkcji marketingowej.

Spojrzenie całościowe na dwadzieścia pięć lat ukazywania się „Gazety Wyborczej” w tym przypadku okazało się niewystarczające. Przyglądając się fotografiom oraz oceniając realizację wyróżnionych funkcji, wyraźnie można zaobserwować trzy przedziały czasowe, w których nacisk na realizację poszczególnych funkcji był odmienny. Widać to w częstości występowania poszczególnych ocen w każdym z wyróżnionych okresów. Co ciekawe, zaproponowane cezury czasowe pokrywają się z zastosowanym w tabeli 2. podziałem w ramach opisu liczby fotografii samotnej oraz publikowanej z tekstem. Ta zbieżność umacnia zaproponowany podział, a jego przesłanki zostaną dodatkowo wyjaśnione w poszczególnych opisach.

Pierwszy okres trwa od powstania „Gazety” do połowy roku 1996, więc do chwili druku zdjęć w kolorze. W tym czasie stanowią one dodatek do tekstu, są jego ilustracją. Dlatego nie

²¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, *Ocena...*, dz. cyt., s. 86–87.

występują w każdym numerze, często są zastępowane przez grafiki, i właściwie do 1995 roku nie stanowią elementu dominującego na pierwszej kolumnie. Nie zaskakuje więc najwyższy wynik dla funkcji informacyjno-poznawczej, która najczęściej była oceniana maksymalną liczbą punktów. Jednocześnie niski procent realizacji funkcji impresywno-ekspresywnej wskazuje, że zdjęcia w tym okresie nie nosiły w sobie dużego ładunku emocjonalnego. Były dodatkiem do informacji uzupełniającym słowo. Wyjątek stanowi sam początek wydawania „Gazety”, kiedy, jak zostało już wspomniane wcześniej, dominowała funkcja marketingowa. Osoby portretowane na pierwszej stronie miały za zadanie legitymizować „Gazetę Wyborczą”, opozycję i nadchodzące zmiany.

Drugi okres to lata od połowy 1996 roku do końca roku 2004. Jest to czas dominacji zdjęć o charakterze reportażowym, w których funkcja impresywno-ekspresywna zaczyna odgrywać ważną rolę. Fotografie nadal przede wszystkim informują, ale przestają być prostą ilustracją. Wyraźnie widać zawarte w nich emocje fotoreportera i dążenie do wpływu na emocje odbiorcy. Umocnienie tej tendencji jest widoczne po wydarzeniach z września 2001 roku, kiedy na łamy prasy trafiły zdjęcia ilustrujące zamach na World Trade Center. Od tego czasu poziom emocji na zdjęciu wzrasta, przekraczając kolejną granicę w 2005 roku. Granicę tę stanowią zdjęcia, najczęściej polityków, wykonane w niekorzystnej dla nich chwili, oraz fotografie pokazujące tragiczne wydarzenia z bliskiej odległości. W pierwszej połowie 2005 roku na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” zaczyna się pojawiać zdjęcia wybierane zgodnie z zasadą – im bardziej nietypowe i bliższe ujęcie, tym większa szansa na przyciągnięcie uwagi

odbiorcy. W omawianym okresie wzrasta także poziom realizacji funkcji marketingowej. Zdjęcia są coraz większe i coraz bardziej eksponowane. Jeszcze nie dominują nad tekstem, ale zaczynają pełnić samodzielną rolę. Coraz częściej występują samotnie, o czym była już mowa, i zaczynają pełnić funkcję fotografii okładkowej, której celem jest lepsza sprzedaż gazety.

Trzeci okres obejmuje lata 2005–2012. Fotografie tego przedziału czasowego różnią się od poprzednich przede wszystkim nasileniem funkcji marketingowej oraz obniżeniem siły funkcji informacyjno-poznawczej. Jednocześnie zwiększa się natężenie funkcji impresywno-ekspresywnej. Różnica w wyborze fotografii publikowanej na pierwszej stronie w trzecim wskazanym okresie jest wyraźnie zauważalna. Wydaje się, że zdjęcia są wybierane pod kątem ładunku emocjonalnego, jaki ze sobą niosą. Ujęcia „żabim okiem”²², nietypowe miny i gesty polityków²³, osoby po wypadkach sfotografowane z bliskiej odległości²⁴ to typowe zabiegi wykorzystywane w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy. Pierwsze dwa wskazane przykłady mają niewielką wartość informacyjną, ale marketingowo są dobrane bardzo trafnie. Wyeksponowane pod winiętą przyciągają uwagę, nawet jeśli gazeta jest złożona na pół, co ma miejsce w punktach sprzedaży, i stanowią zdjęcie okładkowe – nietypowe, najlepiej szokujące, angażujące emocjonalnie i zachęcające do zakupu. Szczęśliwie nie są to jeszcze fotomontaże, dzięki którym można wzmocnić siłę przekazu, ale przecież nie wiadomo w którą stronę skieruje się fotografia w dziennikach w ciągu najbliższych lat. Wspomniana wcześniej Kinga Kenig czternaście lat temu pisała, że od fotografii prasowej nie oczekuje się, że będzie samodzielną wypowiedzią, gdyż stanowi ilustrację lub komentarz

²² Np. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 125.

²³ Np. „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 209.

²⁴ Np. „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 30.

do konkretnego tekstu²⁵. Jednak już od 2005 r. widać, że zdjęcie zaczyna funkcjonować niezależnie od słowa, jest pełnym przekazem, który ma dużą siłę perswazji.

Pokazane zdjęcia to przykłady opisanych wcześniej etapów transformacji rodzajów i funkcji fotografii. Pierwsza ilustracja pochodzi z roku 1990. Opublikowany portret bohatera artykułu jest niewielkich rozmiarów i sprawuje funkcję czysto informacyjną. Stanowi jedynie dodatek do treści, w której dominującą rolę pełni tytuł. Zgodnie z zastosowaną cezurą, fotografia jest częścią artykułu, który ilustruje.

o wyborach w Kenii, portret chińskiego dysydenta uwolnionego z więzienia oraz zdjęcie Adama Małysza rozdającego autografy. Nad wszystkimi fotografiami góruje wielkością portret Jana Pawła II w geście błogosławienia. Wszystkie przedstawione zdjęcia pojedynczo nie są dużych rozmiarów, lecz wraz z grafiką zajmują znaczną część pierwszej kolumny i co najmniej równoważą ilość tekstu. Każda z opublikowanych w tym wydaniu fotografii to klasyczna fotografia prasowa. Elementem pełniącym głównie funkcję marketingową jest zdjęcie Papieża Polaka, które znajduje się w górnej części strony i swoją wielkością oraz treścią ma za zadanie przyciągnąć uwagę czytelników.



Fot. 1. „Gazeta Wyborcza” 1990, nr 159, 11.07.

Drugi przykład ilustruje kolejny opisywany okres. Na pierwszej stronie umieszczono pięć fotografii oraz grafikę. Zdjęcie stanowiące część artykułu głównego to fotografia rozdająca autografy, która – co ciekawe – nie dominuje wielkością. Pozostałe cztery zdjęcia są częścią zajawek, więc występują z krótkim opisem będącym zapowiedzią artykułu wewnątrz gazety. Widać tu zdjęcie reportażowe ilustrujące tekst



Fot. 2. „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 300, 27.12.

²⁵ <http://www.fototapeta.art.pl/fu-kpfp2000k.html> [dostęp: 16.01.2014].

Kolejny przykład pochodzi z majowego wydania „Gazety Wyborczej” w 2007 roku, trafnie ukazując charakterystyczny styl zdjęć publikowanych w trzecim z opisanych okresów. Na stronie głównej znajdują się jedna duża fotografia oraz infografika. Zdjęcie przedstawia Andrzeja Leppera w bardzo niekorzystnym dla niego kadrze. Ujęcie od dołu zaburza proporcje sylwetki. Intensywnie czerwone tło przytłacza, a samotna lampa nad politykiem wprowadza element groteski. Dodatkowo wyraz twarzy i spojrzenie potęgają nieprzychylnie uczucia wobec ówczesnego przewodniczącego Samoobrony. Całość, w połączeniu z tytułem artykułu „Słupy Samoobrony”, wywołuje negatywne uczucia u odbiorcy. W tym przypadku istotny jest fakt, że fotoreporter wykonał, a fotoedytor wybrał zdjęcie, które jest silnie nacechowane emocjonalnie (biegun tego uczucia nie ma tu znaczenia), i mniej informuje, a bardziej komentuje.

Przedstawione fragmenty pierwszej kolumny z roku 1990, 2002 i 2007 pokazują, jak zmieniała się funkcja zdjęcia – od informacyjnej, przez informacyjną połączoną z impresywną, aż po marketingową, połączoną również z impresywną.

Pomimo że analiza została objęty rok 2013, nie został on zaliczony do żadnego z wyróżnionych okresów. Fotografia w tym właśnie roku zaczęła się ponownie zmieniać, jednak zbyt mała próba spowodowała, że trudno jest dokonać oceny i określić kierunek tych zmian.

Emocjonalizacja fotografii prasowej

Każdy odbiorca mediów jest aktualnie bombardowany taką ilością przekazów, że nie jest w stanie ich przyswoić. Dlatego musi coraz bardziej selektywnie podchodzić do tego, co mu jest oferowane. Wiedzą o tym media i dlatego starają się zaskakiwać odbiorców, by w ten sposób odróżnić się od konkurencji oraz zyskać zainteresowanie będące najprostszą drogą do zarobienia pieniędzy. A zaskoczenie i zaangażowanie najłatwiej uzyskać przez wywołanie emocji czytelnika i sprawne nimi kierowanie (lub manipulowanie). Intelkt przez taki zabieg został, niestety, odsunięty na drugi plan. Dlatego od 2005 r. w „Gazecie Wyborczej” widać zwiększający się udział funkcji marketingowej oraz impresywno-ekspresywnej. W tym miejscu warto się zastanowić, czy na podstawie przeprowadzonej obserwacji można powiedzieć, że ta zmiana dokonała się kosztem funkcji informacyjno-poznawczej stanowiącej podstawę wszystkich gatunków, zarówno informacyjnych, jak i publicystycznych.

Dokonana analiza wskazuje, że po 2005 roku nasilenie funkcji informacyjnej jest mniejsze, ale nie oznacza to zupełnego pominięcia tej funkcji. Fotografia nadal informuje, lecz nie jest to jej główny cel. Publikowane w tym przedziale czasowym zdjęcia w zdecydowanej większości stanowią część artykułu, o czym była mowa już wcześniej. Nie są one jednak



Fot. 3. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 125, 30.05.

prostą ilustracją jego treści, służącą poszerzeniu wiedzy zawartej w słowach. Są samodzielnym komentarzem lub fotofelietonem, który posiada w sobie treści publicystyczne. Można byłoby tu dyskutować czy jest to komentarz fotoreportera, czy fotoedytora, jednak ważne jest to, że zarówno jeden, jak i drugi na etapie swojej pracy wybiera właśnie taki obraz. Bardzo wyraźnie zakreślona rola emocji, której głównym

celem jest przyciągnąć uwagę odbiorcy, wydaje się podstawową cechą współczesnej fotografii prasowej. Przeprowadzona obserwacja w ramach badań pilotażowych nie uprawnia jeszcze do stawiania twardej wniosków, ale pokazuje tendencję zmian i potwierdza konieczność pogłębionej analizy ewolucji polskiej fotografii prasowej.

◀ |||| Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej”

The function of press photography – an analysis on the example of the title page of “Gazeta Wyborcza”

Joanna Szyłko-Kwas

SŁOWA KLUCZOWE

fotografia prasowa, fotografia dziennikarska, „Gazeta Wyborcza”, funkcja fotografii prasowej, fotoreporter

STRESZCZENIE

Fotografia prasowa jest gatunkiem dziennikarskim, który powinien posiadać cechy przypisywane informacyjnym i publicystycznym przekazom dziennikarskim. Podobnie jak inne gatunki, tak i fotografia ewoluuje zgodnie z nurtem zmian mediów oraz potrzeb odbiorców. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na pytanie, czy podczas dokonującej się transformacji mediów fotografia prasowa nie utraciła swojej podstawowej funkcji informacyjnej. Odpowiedź opiera się na obserwacji stu wydań „Gazety Wyborczej” z dwudziestu pięciu lat istnienia tego tytułu. Analizie podlegała jedynie pierwsza strona i publikowane na niej zdjęcia.

KEY WORDS

press photography, journalistic photography, “Gazeta Wyborcza”, function of press photography, photojournalist

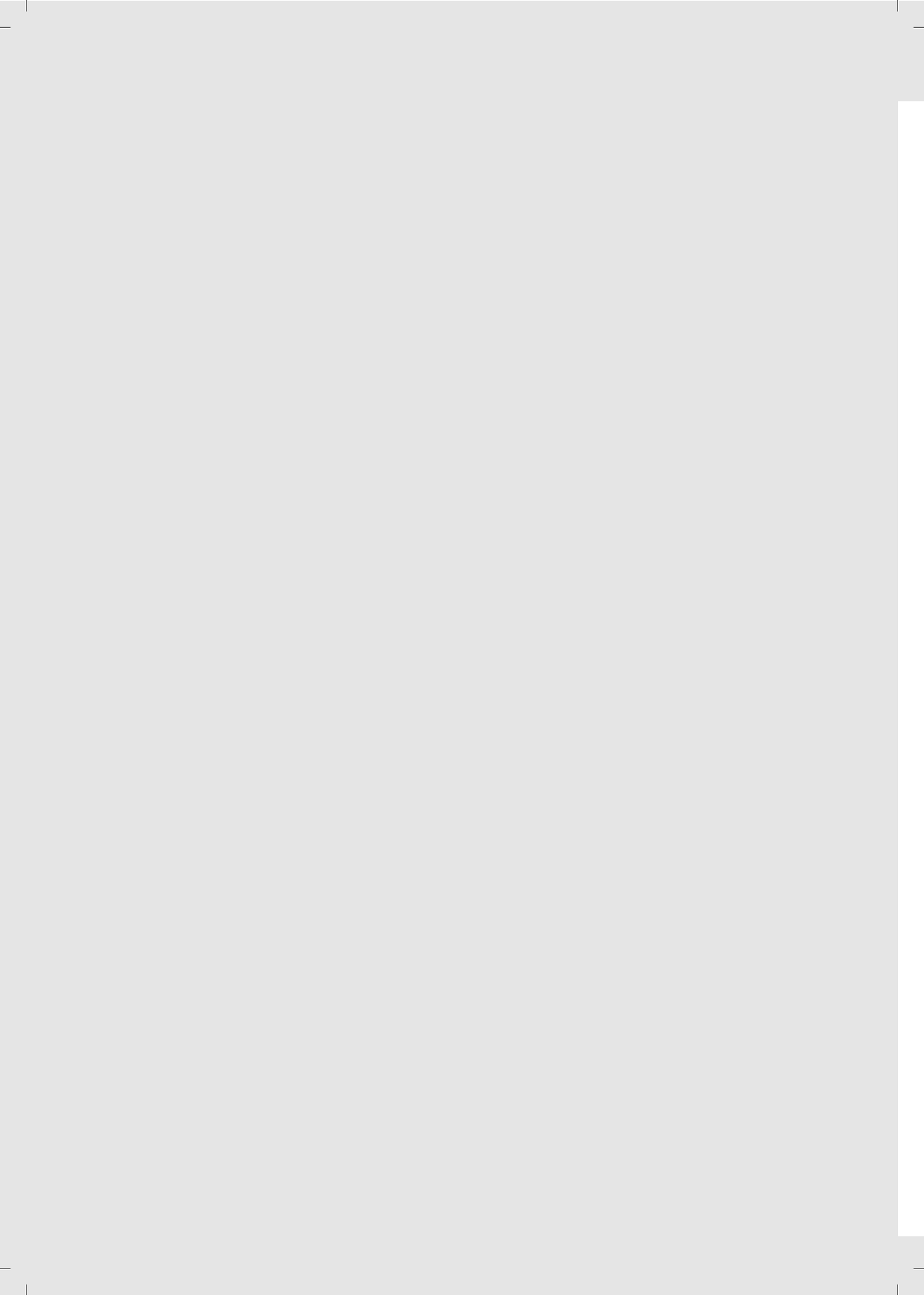
ABSTRACT

Press photography is a journalistic genre that should have features of information and opinion journalism messages. Similarly to other genres, also photography evolves according to current media changes and user needs. The article is an attempt at answering the question if press photography has not lost its basic information function during the ongoing media transformation. The answer is based on the observation of one hundred editions of the daily “Gazeta Wyborcza” from the twenty-five years of its existence. Only the title page and the photograph published there were analyzed.

Z kart historii



From the history



Twórcy „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” do 1914 roku

Grażyna Gzella

Niezwykle popularny „Lech. Gazeta Gnieźnieńska” nie tylko nie doczekał się monograficznego opracowania, ale informacje o tym istniejącym od 1895 roku periodyku są niezwykle skromne, enigmatyczne. Często też w literaturze naukowej powielano błędy narosłe w ciągu całych dziesięcioleci. Powodem braku zainteresowania gnieźnieńską gazetą jest zapewne brak roczników pisma, szczególnie tych wydanych do wybuchu pierwszej wojny światowej¹, co uniemożliwia wszelkie badania prasoznawcze dotyczące zarówno cech formalnych „Lecha”, jak i zamieszczanych w nim treści. Pewien wgląd w zawartość periodyku dają przedruki na łamach innych polskich gazet tego czasu, które pochodzą z gnieźnieńskiego pisma. To przede wszystkim na ich podstawie oraz dzięki informacjom o działaniach redaktorów

„Lecha” udało się ustalić listę twórców pisma z lat 1895–1914, która pozwoliła znacznie uzupełnić dotychczasowy stan naszej wiedzy².

Początki gazety

Pierwszy numer „Gazety Gnieźnieńskiej”, od grudnia 1895 r. wydawanej jako „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, został wydrukowany z datą 1 października 1895 roku³. Inicjatorem utworzenia w tym mieście polskiego pisma był miejscowy przemysłowiec, właściciel drogerii „Pod Aniołem”, Zenon Eugeniusz Lewandowski, który na potrzeby wydawnictwa założył polską drukarnię, z czasem noszącą nazwę „Drukarnia Gazety Gnieźnieńskiej”. Niezbyt jasna jest sprawa udziału w tworzeniu pisma Klemensa Kmiecikowskiego, którego w polskich gazetach wymieniano jako nakładcę nowo tworzonego

¹ Według ustaleń Waleriana Występskiego, opublikowanych [w:] W. Występski, *Najwięcej „Lechów” jest poza Gniezmem* [w:] *Jednodniówka jubileuszowa. Lech. Gazeta Gnieźnieńska*, Gniezno 1995, s. 8, z okresu 1895–1914 do dzisiejszych czasów zachowały się numery: 1–31, 49 z 1895 r.; 262–298 z 1896; 1–71, 96 z 1897; 146 z 1900; 48, 236–237, 239, 241–248, 254–257, 259–263, 265, 267–269, 271, 273–286, 289, 291–292, 295–299 z 1901; 251 z 1902; 2–296 z 1903; 269 z 1906; 219 z 1907; 92, 135, 257, 279 z 1913.

² Najszerszy spis nazwisk osób przygotowujących pismo, opracowany przez Lidię Rezler i Waleriana Występskiego, zamieszczono wraz z tekstem tego ostatniego dotyczącym miejsca przechowywania „Lecha”. Zob. W. Występski, *Najwięcej „Lechów”...*, dz. cyt., s. 8. Według tego zestawienia redaktorami pisma byli (podaję za oryginałem – przyp. G. G.): 1.10.1895–15.02.1896 – Józef Chociszewski, 16.02.1896 – Józef Ulatowski, 1896–1897 – Henryk Pawlicki, 1902–1903 – Piotr Paliński, 1903 – Tomasz Grzesiewicz, Tadeusz Powidzki, Jan Szewem, 1905–1.07.1907 – Jan Teska, 1910 – Władysław Karpiński, 1913 – Franciszek Babst.

³ Informowały o tym gazety polskie. Zob. *Kronika miejscowa, prowincjonalna i zagraniczna*, „Kurier Poznański”, nr 195 z 27 VIII 1895; *Wiadomości potoczne*, „Goniec Wielkopolski”, nr 196 z 28 VIII 1895; *Korespondencje*, „Dziennik Kujawskiego”, „Dziennik Kujawski”, nr 220 z 25 IX 1895; *Korespondencje*, „Dziennik Poznański”, nr 222 z 27 IX 1895.

periodydu⁴. Kmieciowski był introligatorem i według komentarzy prasowych miał jedynie „odegrać rolę jakiejś marionetki, a gazeta jego będzie fabrykatem z drugiej ręki ze zmienioną formą”⁵.

Inicjator „Gazety Gnieźnieńskiej” – Lewandowski⁶ – urodził się 29 lipca 1859 roku w Niewolnie, w powiecie Trzemeszno, jako syn rolnika Kazimierza i Emilii z domu Echaust. Ukończył gimnazjum w Śremie, następnie studiował farmację i chemię na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz chemię w Berlinie, Genewie, Lozannie i Paryżu. W 1888 r. osiadł w Gnieźnie, gdzie do 1899 r. prowadził drogerię i angażował się w różne inicjatywy społeczne i polityczne. W tym czasie był twórcą i prezesem Związku Drogerzystów Polskich z siedzibą w Poznaniu, współzałożycielem i sekretarzem Mazurskiej Partii Ludowej w Ełku, fundatorem bibliotek dla Mazurów. Po opuszczeniu Gniezna, od 1899 do 1901 roku przebywał w Brazylii. Po powrocie zamieszkał w Poznaniu, kupił aptekę, pracował społecznie, a w latach 1914–1926 wchodził w skład Rady Miejskiej. W 1918 r. był członkiem Wydziału Wykonawczego Rady Ludowej miasta Poznania, gdzie powierzono mu sprawy miejskie w Naczelnej Radzie Ludowej. Był posłem polskiego Sejmu Dzielnicowego, uczestniczył w powstaniu wielkopolskim.

W latach 1919–1920 był członkiem Mazurskiego Komitetu Plebiscytowego, przewodniczył delegacji mazurskiej na konferencję w Wersalu, a nawet został pierwszym konsulem generalnym RP w Olsztynie. Lewandowski opublikował: *Repetitorium chemii organicznej* (1886), *Wychodźstwo polskie, stan Parana w Brazylii* (1902), *Słownik dla drogierzystów, chemików-farmaceutów i pokrewnych zawodów* (t. 1, 1914), *Co każdy Mazur dzisiaj wiedzieć powinien* (1919). Zmarł w Poznaniu 23 marca 1927 roku.

„Gazeta Gnieźnieńska” wychodziła z podtytułem „Codzienne pismo polityczne dla wszystkich stanów”, reprezentowała ideologię „polsko-katolicką w umiarkowanym kierunku ludowym”, reklamowała się jako organ „włościan, przemysłowców i robotników”⁷. Przez redakcję pisma wydawanego bez przerwy do grudnia 1914 roku⁸ przewinięto się wielu redaktorów naczelnych i odpowiedzialnych, jednak ustalenie wszystkich nazwisk, kolejności pojawiania się ich w Gnieźnie i roli, jaką poszczególne osoby odgrywały w tworzeniu periodydu jest dziś niemożliwe z powodu braku wielu roczników pisma. Zaledwie w kilku bibliotekach zachowały się niekompletne edycje „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej”, które nie pozwalają na odtworzenie ostatecznego składu redakcji⁹.

⁴ *Wiadomości potoczne*, „Goniec Wielkopolski”, nr 196 z 28 VIII 1895; *Rozmaitości*, „Kronika Tygodniowa do Przyjaciela Rodzinnego” 1895, nr 36, s. 286; *Wiadomości miejscowe, potoczne i sprawy bieżące*, „Dziennik Kujawski”, nr 199 z 31 VIII 1895.

⁵ *Wiadomości miejscowe, potoczne i sprawy bieżące*, „Dziennik Kujawski”, nr 199 z 31 VIII 1895; *Kronika miejscowa, prowincjonalna i zagraniczna*, „Kurier Poznański”, nr 198 z 30 VIII 1895.

⁶ Szczegóły życiorysu Zenona Lewandowskiego zob. J. Oleksiński, *Lewandowski Zenon Eugeniusz* [w:] *Polski słownik biograficzny* [dalej: PSB], t. 17, Wrocław 1972, s. 213–215; K. Turowski, *Historia ruchu chrześcijańsko-demokratycznego w Polsce*, t. 1, Warszawa 1989, s. 254; *Encyklopedia Gniezna i Ziemi Gnieźnieńskiej*, Gniezno 2011, s. 372.

⁷ W. Jakóbczyk, *Prasa w Wielkopolsce (1859–1918)* [w:] *Historia prasy polskiej*, red. J. Łojek, t. 2, Warszawa 1976, s. 196.

⁸ Zob. *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 281 z 6 XII 1914; *Nasze sprawy*, „Kurier Poznański”, nr 280 z 5 XII 1914.

⁹ Listę nazwisk i kolejność pojawiania się ich w redakcji ustalono na podstawie zachowanych numerów gnieźnieńskiego pisma, informacji o zmianach personalnych w periodydu podawanych przez polskie gazety tego czasu, wiadomości o procesach prasowych „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” wskazujących niekiedy, który redaktor, za opublikowanie jakiego tekstu w którym numerze, był sądzony, oraz na podstawie niezbyt szczegółowych ustaleń Lidii Rezler i Waleriana Występskiego. Zob. W. Występski, *Najwięcej „Lechów”...*, dz. cyt., s. 8.

Pierwsi redaktorzy

Pierwszym redaktorem nowo utworzonej „Gazety Gnieźnieńskiej” został dotychczasowy redaktor inowrocławskiego „Dziennika Kujawskiego” Józef Chociszewski¹⁰. Urodził się 28 lutego 1837 r. we wsi Chelst, w rodzinie nauczyciela Jakuba i Marii z Dymków. Do Gniezna przyjechał z dużym doświadczeniem dziennikarskim. Wcześniej pracował w „Dzienniku Poznańskim”, „Gwiazdce Cieszyńskiej” oraz w wydawanych w Chełmnie: „Nadwiślaninie”, „Piaście”, „Przyjacielu Dzieci i Młodzieży”, „Katoliku”; w Poznaniu: „Dzwonie Wielkopolskim”, „Lechu”, „Przeglądzie Słowiańskim”, „Wielkopolaninie”, „Gawędziarzu Poznańskim”, „Staszycu”, „Pobudce do Szerzenia Wstrzemięźliwości”. W Gnieźnie pozostał do końca życia. W redakcji „Lecha” pracował do początków lutego 1896 r.¹¹ (z przerwą w listopadzie 1895 r., gdy znalazł się w więzieniu za przestępstwo prasowe popełnione w „Dzienniku Kujawskim”). Później wydawał popularne druki dla ludu, pocztówki i gry o treści patriotycznej. Do redakcji gazety jednak wracał, powoływany przez wydawców w zastępstwie uwieczonych redaktorów. Zmarł w Gnieźnie 11 listopada 1914 roku¹².

Gdy pierwszy raz, w listopadzie 1895 r., Chociszewski przerwał pracę w redakcji

„Gazety Gnieźnieńskiej”, zastąpił go urodzony 17 sierpnia 1831 roku w Turkowie koło Buku syn ekonoma Józefa i Petroneli Łukaszewiczowej – Ludwik Gayzler. Początkowo pracował jako nauczyciel prywatny, potem zajął się dziennikarstwem. Do chwili przyjazdu do Gniezna był współredaktorem poznańskiej „Oświaty”, „Kuriera Poznańskiego”, „Gazety Poznańskiej”, „Nowej Gazety Poznańskiej” i bochumskiej „Wiarusa Polskiego”. Potem pracował jako redaktor odpowiedzialny „Gońca Wielkopolskiego”, „Chorągwi. Gazety Ostrowskiej”, „Dziennika Kujawskiego”. Zmarł 8 kwietnia 1911 roku w Poznaniu¹³.

Komentując swoje odejście z redakcji w lutym 1896 r., Chociszewski napisał: „Musiałem [odejść – przyp. G. G.], gdyż intryga i grubiaństwo podały sobie ręce, aby mi odebrać kawałek chleba”. I dalej: „Ów Gayzler podczas mojej niebytności wytłumaczył nakładcy, że pod jego redakcją poszedłby »Lech« w górę itd. Uniewinnia go to poniekąd, że pozostaje w biedzie. Lewandowski zaczął mi tak dokuczliwie dokuczać i traktować nieomal jak parobka, że wolałem złożyć redakcję, aniżeli czekać na wydalenie. Jest to człowiek bez zasad moralnych i bez wychowania, pieniądze u niego wszystkim”¹⁴.

¹⁰ Korespondencje „Dziennika Kujawskiego”, „Dziennik Kujawski”, nr 220 z 25 IX 1895; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 221 z 26 IX 1895.

¹¹ *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 37 z 14 II 1896.

¹² Szerzej zob. M. Dereżyński, *Józef Chociszewski. Życie, czyny i środowisko najpracowitszego Wielkopolanina*, Szamotuły 1929; W. Sobkowiak, *Józef Chociszewski*, Gniezno 1937; E. Pieścikowski, *Wybitni Wielkopolanie XIX wieku*, red. W. Jakóbczyk, Poznań 1959, s. 357–378; W. Sobkowiak, *Chociszewski Józef Roman* [w:] PSB, t. 3, Kraków 1937, s. 345–347; J. Pyzio, *Gnieźnieńskie lata działalności Józefa Chociszewskiego (1837–1914)*, w *150 rocznicę urodzin* [w:] *Gniezno. Studia i materiały historyczne*, t. 3, Warszawa 1990, s. 103–124; Cz. Mykita-Glensk, *Chociszewski Józef Roman* [w:] *Słownik biograficzny katolicyzmu społecznego*, t. 1, Warszawa 1991, s. 79–80; B. Cygler, *Chociszewski Józef Roman* [w:] *Słownik biograficzny Pomorza Nadwiślańskiego* [dalej: SBPN], t. 1, Gdańsk 1992, s. 208–209.

¹³ Archiwum Państwowe w Poznaniu [dalej: APP], Parafia Duszniki, *Liber baptisatorum* 1831, sygn. 38; *Bibliografia historii Polski XIX i XX wieku*, t. 3: 1865–1918, vol. 2, Warszawa 2010; *Śp. Ludwik Gayzler*, „Wielkopolanin”, nr 86 z 14 IV 1911; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Orędownik”, nr 83 z 11 IV 1911; *Zgon literata i dziennikarza*, „Gazeta Grudziądzka”, dod. do nr 44 z 13 IV 1911; *Zgon literata i dziennikarza*, „Przyjaciel Ludu”, dod. do nr 44 z 13 IV 1911; *Wielkopolska*, „Gazeta Toruńska”, nr 84 z 12 IV 1911.

¹⁴ E. Marczevska-Stańdowa, *Listy Józefa Chociszewskiego do Władysława Łozińskiego*, „Roczniki Biblioteczne” 1959, z. 3–4, s. 452.

Spółka akcyjna i nowy skład redakcji

Kolejna zmiana na stanowisku redaktora „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” nastąpiła prawdopodobnie po przekształceniu pisma w spółkę akcyjną w maju 1896 roku¹⁵. Nowi właściciele z dniem 19 stycznia 1897 r.¹⁶ zrezygnowali z pracującego w redakcji Gayzlera i redaktorem odpowiedzialnym został Stefan Polcyn (urodzony 30 sierpnia 1873 r. w Poznaniu¹⁷), który od powstania gnieźnieńskiego wydawnictwa był zatrudniony w tamtejszej drukarni. Z wykształcenia był drukarzem, pracował w zakładzie jako metrapaź, był długoletnim członkiem i prezesem Związku Zawodowego Drukarzy i Pokrewnych zawodów, członkiem Towarzystwa Młodych Przemysłowców i Towarzystwa Śpiewu „Chór Farny”. Po pierwszej wojnie światowej został zatrudniony w drukarni Poznańskiej Dyrekcji Kolei Państwowych, gdzie awansował na kierownika. Zmarł w Gnieźnie 11 sierpnia 1925 roku¹⁸. Na łamach gazety jego nazwisko pojawiało się w 1896 (część numerów podpisanych przez Polcyna jako redaktora odpowiedzialnego znajduje się w Bibliotece UAM), 1900, 1902 i 1908 roku. Wiadomo, że za artykuł umieszczony w jednym z lipcowych numerów 1900 r.

skazany został na trzy miesiące więzienia¹⁹, za korespondencję z 1902 r. ukarano go dwoma tygodniami więzienia²⁰, za tekst opublikowany w nr 28 z 1908 r. skazano go na miesiąc odosobnienia²¹.

Dnia 22 stycznia 1897 r. w redakcji ponownie pojawił się Chociszewski²² i pracował w niej do 1 stycznia 1898 r., kiedy zastąpił go tymczasowo Józef Ulatowski²³. O zmianach personalnych w redakcji na łamach „Postępu” napisano: „W ciągu dwóch lat jest to trzeci naczelny redaktor tego pisma”²⁴.

Ulatowski urodził się w Racicach nad Gopłem 29 października 1860 r. jako syn Serafina i Wandy z Zawadzkich. Studiował we Wrocławiu, Berlinie i Greifswaldzie. Z wykształcenia był chemikiem, jednak ciężki wypadek spowodował, że musiał zrezygnować z uprawiania tego zawodu. Praca w redakcji „Lecha” była pierwszą w zawodzie dziennikarskim. Po opuszczeniu Gniezna był redaktorem „Dziennika Kujawskiego” w Inowrocławiu, w Grudniądzu „Gazety Grudziądzkiej”, „Kraju”, „Przyjaciela Ludu”, a po odzyskaniu niepodległości współpracował ze „Strażakiem Pomorskim” i „Od Naszego Morza”. Zmarł w Grudziądzu 18 września 1934 roku²⁵.

¹⁵ *Korespondencja. Gniezno, 17 maja*, „Postęp”, nr 114 z 19 V 1896.

¹⁶ *Od redakcji*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 18 z 23 I 1897.

¹⁷ *In Namen des Königs!*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 39 z 18 II 1903.

¹⁸ *Wiadomości*, „Praca” 1908, nr 33, s. 1131; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 229 z 6 X 1912; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Orędownik”, nr 230 z 8 X 1912; *Śp. Stefan Polcyn*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 187 z 14 VIII 1925; *Z Urzędu Stanu Cywilnego*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 203 z 3 IX 1925.

¹⁹ *Wiadomości z miasta i prowincji*, „Postęp”, nr 220 z 27 IX 1900; *Kronika miejscowa, prowincjonalna i zagraniczna*, „Kurier Poznański”, nr 220 z 27 IX 1900; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 220 z 27 IX 1900.

²⁰ *Kronika miejscowa, prowincjonalna i zagraniczna*, „Kurier Poznański”, nr 365 z 10 VIII 1902; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 184 z 10 VIII 1902.

²¹ *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 107 z 8 V 1908; *Wiadomości potoczne*, „Kurier Śląski”, nr 109 z 12 V 1908.

²² *Od redakcji*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 18 z 23 I 1897.

²³ *Kronika miejscowa, prowincjonalna i zagraniczna*, „Kurier Poznański”, nr 5 z 8 I 1898.

²⁴ *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 6 z 9 I 1898.

²⁵ M. Pietrzyk, *Epizody z życia Józefa Ulatowskiego (1860–1934)*, „Ziemia Kujawska”, t. 14: 2000/2001, s. 217–225; *Inowrocławski słownik biograficzny*, z. 4, Inowrocław 2000, s. 120–122.

Redakcję „Lecha” Ulatowski opuścił we wrześniu 1898 r.²⁶, a zwolnione przez niego miejsce zajął Seweryn Markiet, jak zauważono w „Postępie” „dawniejszy redaktor”²⁷, chociaż nie sprecyzowano czasu, kiedy już wcześniej pracował w tym piśmie. Nie udało się odnaleźć żadnych wiadomości na temat nowego naczelnego „Lecha”, który zajmował to stanowisko do początku 1900 roku, po czym przekazał je Piotrowi Palińskiemu²⁸.

Paliński urodził się 17 sierpnia 1853 roku w Fordonie koło Bydgoszczy, w rodzinie Pawła, obywatela miasta Fordonu i właściciela domu oraz kilku mórg ziemi, i Marianny z Bosiackich. Ukończył seminarium nauczycielskie w Kcyni i przez wiele lat pracował zgodnie ze zdobytym wykształceniem. W 1896 r. za krytykę niemieckiego systemu szkolnego został pozbawiony prawa wykonywania zawodu nauczyciela. W tej sytuacji zajął się dziennikarstwem. Najpierw pracował w „Gazecie Bydgoskiej”, w lipcu 1900 r. założył w Wągrowcu „Pałuczana” – mutację „Lecha”. Gnieźnieńskie pismo redagował od stycznia 1900 do końca czerwca 1904 roku. Po opuszczeniu Gniezna kierował „Gazetą Gdańską”, „Dziennikiem Berlińskim”, „Wiarusem Polskim” w Bochum. W niepodległej Polsce

wrócił do wyuczonego zawodu. Zmarł w Wągrowcu 20 lutego 1950 roku²⁹.

Stosunkowo długi pobyt Palińskiego w redakcji „Lecha” nie przebiegał bez zakłóceń. Redaktor był wielokrotnie skazywany za przestępstwa prasowe na kary więzienia, i z tego powodu poszczególne numery pisma podpisywały inne osoby. Między rokiem 1900 a 1904 zastępowali go znani już redakcji: Józef Chociszewski – od stycznia 1902 r.³⁰ – oraz w tymże roku Józef Ulatowski³¹ i Stefan Polcyn; a także młodzi redaktorzy Tomasz Grzesiewicz, Tadeusz Powidzki i Jan Szwemin.

Trzej ostatni byli oskarżeni w procesie gnieźnieńskim za przynależność do tajnego Towarzystwa im. Tomasza Zana. Tuż przed maturą Grzesiewicz i Powidzki zostali usunięci z gimnazjum, Szwemina sądzono, gdy był już studentem³². Pracę w redakcji „Lecha” zaproponował im, jeszcze przed ogłoszeniem wyroku sądu, mecenas Antoni Karpiński – prezes Rady Nadzorczej pisma³³. Zdaniem Powidzkiego „nie bardzo »fachowy« emerytowany nauczyciel, któremu powierzono redakcję, wywiązywał się ze swego zadania tak nieudolnie, że liczba abonentów zaczęła niepokojąco spadać”³⁴. Latem 1902 r. cała trójka stała się redaktorami

²⁶ *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 220 z 27 IX 1898.

²⁷ *Korespondencya*, „Postęp”, nr 201 z 3 IX 1898.

²⁸ *Wiadomości z miasta i prowincji*, „Postęp”, nr 14 z 19 I 1900.

²⁹ M. Dereżyński, *Piotr Paliński. Sylwetka wielkopolskiego pisarza ludowego i działacza narodowego. W 60-lecie pracy literackiej*, Inowrocław 1933; H. Szatkowski, *Paliński Piotr* [w:] PSB, t. 25, Wrocław 1980, s. 84–86; B. Hajduk, *Paliński Piotr* [w:] SBPN, t. 3, Gdańsk 1997, s. 380–381; M. Baar, *Piotr Paliński nauczyciel, redaktor, pisarz*, Poznań 2006.

³⁰ *Wiadomości z bliska i z daleka*, „Wielkopolanin”, nr 17 z 22 I 1902; *Wiadomości z miasta i z prowincji*, „Postęp”, nr 16 z 21 I 1902; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 16 z 21 I 1902.

³¹ M. Dereżyński, *Doktor z Kujaw, który żyć nie umiał*, „Wici Wielkopolskie” 1936, nr 11, s. 86.

³² M. Paluszkiwicz, J. Szewc, *Słownik biograficzny członków tajnych towarzystw gimnazjalnych w Wielkim Księstwie Poznańskim 1850–1918*, Poznań 2000, s. 76, 161, 198–199.

³³ Urodził się 24 października 1855 r. w Środzie Wielkopolskiej, zmarł 22 czerwca 1941 r. w Warszawie. Ukończył gimnazjum w Śremie, następnie studiował prawo w Bonn i Berlinie. Od 1883 r. prowadził praktykę adwokacką w Gnieźnie, był obrońcą w procesach politycznych. Po I wojnie światowej przeprowadził proces polonizacji gnieźnieńskich organów miejskich. Został pierwszym prezesem sądu okręgowego w polskim Gnieźnie. W grudniu 1939 r. znalazł się w Warszawie. Zob. *Encyklopedia Gniezna...*, dz. cyt., s. 285.

³⁴ T. Powidzki, *Ze świata dziennikarskiego* [w:] *Poznańskie wspominki. Starzy poznaniacy opowiadają*, Poznań 1960, s. 200.

„Lecha”. Z kolei Paliński, po latach relacjonując gnieźnieński proces, nie wspominał o trzech młodych redaktorach zatrudnionych w „Lechu”³⁵. Wielce prawdopodobne wydaje się, że wspomniany angaż w 1902 roku był zajęciem chwilowym, wakacyjnym, w oczekiwaniu na proces, toteż udział Grzesiewicza, Powidzkiego i Szwemina w redagowaniu pisma był w tymże roku znikomy.

Grzesiewicz urodził się 18 lipca 1879 r. w Gnieźnie. W latach 1893–1902 był uczniem gimnazjum w rodzinnym mieście. W procesie gnieźnieńskim 10 czerwca 1903 r. został skazany na 3 tygodnie więzienia. W więzieniu przebywał od 21 sierpnia do 11 września 1903 r.³⁶ W latach 1911–1913 był redaktorem odpowiedzialnym „Dziennika Bydgoskiego” Jana Teski, potem pracował w Banku Przemysłowym jako urzędnik. Zmarł 11 maja 1919 r. w Bydgoszczy³⁷.

Powidzki urodził się 27 września 1880 r. w Brodnicy, w powiecie śremskim, jako syn Leona i Eufrozyny z Drzażdżyńskich. Po wydaleniu z gimnazjum, wraz z kolegami, zajął się pracą dziennikarską w „Lechu”. W jego przypadku nie było to jednak zajęcie tymczasowe. Do

dziennikarstwa wrócił na stałe. W procesie gnieźnieńskim został skazany na karę 6 tygodni więzienia, którą odsiedział od 6 lipca do 17 sierpnia 1903 r.³⁸. Następnie przez dwa lata studiował na uniwersytecie w Darmstadt, ale podczas wakacji wracał do „Lecha”. Do Gniezna i jego gazety powrócił na dłużej w 1907 r., gdy znalazł stałe zatrudnienie w redakcji. Rok później podjął pracę w „Kurierze Poznańskim” i „Orędowniku”³⁹. Był współorganizatorem powstania wielkopolskiego, w czasie II wojny światowej prowadził tajne nauczanie, po wojnie uczył w szkole. Zmarł 23 kwietnia 1960 r. w Poznaniu⁴⁰.

Trzeci współredaktor „Lecha” z 1902 roku – Szwemin – urodził się 7 marca 1881 r. w Czerminie, w powiecie sztumskim. Maturę w gimnazjum gnieźnieńskim zdał w 1901 r. a następnie rozpoczął studia neofilologiczne najpierw w Gryfii, potem Monachium i Wrocławiu. W procesie gnieźnieńskim został skazany na karę 6 tygodni więzienia, którą odsiedział od 21 sierpnia do 2 października 1903 r.⁴¹ Po ukończeniu studiów pracował jako nauczyciel. Od 1925 roku był kuratorem Okręgu Szkolnego Pomorskiego. Zmarł 3 maja 1952 roku w Poznaniu⁴².

³⁵ P. Paliński, *Georg Ritter szpieg pruski w Gnieźnie. Wspomnienie z ubiegłych lat*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 153 z 6 VII 1929.

³⁶ *Kronika miejscowa i rozmaitości*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 207 z 13 IX 1903; P. Paliński, *Georg Ritter...*, dz. cyt., s. 3.

³⁷ Zob. M. Paluszkiwicz, J. Szews, *Słownik biograficzny...*, dz. cyt., s. 76; *Proces przeciwko gimnazjalistom*, „Postęp”, nr 130 z 10 VI 1903; *Wyrok na gimnazjalistów polskich*, „Gazeta Toruńska”, nr 132 z 13 VI 1903; *Polska*, „Gazeta Toruńska”, nr 212 z 16 IX 1903; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 109 z 13 V 1919; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 111 z 13 V 1919; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Kujawski”, nr 111 z 16 V 1919.

³⁸ *Kronika miejscowa i rozmaitości*, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, nr 207 z 13 IX 1903; P. Paliński, *Georg Ritter...*, dz. cyt., s. 3.

³⁹ *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Kurier Poznański”, nr 20 z 25 I 1908.

⁴⁰ APP, Prezydium Policji w Poznaniu [dalej: PP], sygn. 3650; T. Powidzki, *Ze świata...*, dz. cyt., s. 200–202; W. Molik, *Dziennikarze polscy pod panowaniem pruskim 1890–1914 (próba charakterystyki)* [w:] *Inteligencja polska XIX i XX wieku*, t. 3, Warszawa 1983, s. 159; Z. Kaczmarek, *Powidzki Tadeusz Michał* [w:] *Wielkopolski słownik biograficzny*, Warszawa 1983, s. 590; M. Paluszkiwicz, J. Szews, *Słownik biograficzny...*, dz. cyt., s. 161; *Encyklopedia Gniezna...*, dz. cyt., s. 493.

⁴¹ P. Paliński, *Georg Ritter...*, dz. cyt., s. 3.

⁴² J. Szews, *Szwemin Jan* [w:] SBPN, t. 4, Gdańsk 1997, s. 333; M. Paluszkiwicz, J. Szews, *Słownik biograficzny...*, dz. cyt., s. 198–199; *Encyklopedia Gniezna...*, dz. cyt., s. 581; *Zjazd b. oskarżonych gimn. gnieźnieńskiego*, „Goniec Wielkopolski”, nr 253 z 1 XI 1928.

W czasie strajku szkolnego

Gdy z początkiem lipca 1904 r. Paliński objął redakcję „Gazety Gdańskiej”⁴³ w Gnieźnie na stanowisku redaktora naczelnego zastąpił go Bronisław Kuczewski, a redaktorem odpowiedzialnym „Lecha” został Jan Teska. Kuczewski urodził się 12 maja 1867 r. w Siemianicach, w powiecie kępińskim, jako syn Augustyna i Franciszki Nawrockiej⁴⁴. Przed przybyciem do Gniezna pracował na stanowisku redaktora odpowiedzialnego „Dziennika Poznańskiego”⁴⁵.

Teska urodził się 16 lipca 1876 r. w Chojnicy, w powiecie poznańskim, jako syn Antoniego i Antoniny z Gołaskich. Pracę dziennikarską rozpoczął w „Orędowniku” poznańskim, następnie został redaktorem „Gazety Polskiej” w Kościanie. Z takim doświadczeniem 1 lipca 1904 r. przybył do Gniezna⁴⁶ i kierował piśmie do 1 listopada 1907 r.⁴⁷ Po opuszczeniu miasta osiadł w Bydgoszczy, gdzie założył „Dziennik Bydgoski”, którego był wydawcą i redaktorem. Działalność edytorską prowadził również po zakończeniu pierwszej wojny światowej. Zmarł 24 marca 1945 roku w Trojanowie pod Sochaczewem⁴⁸.

Podczas trzypółletniej pracy redaktora Teski w Gnieźnie (podobnie jak Palińskiego) nie obyło się bez ingerencji prokuratury i sądu. Wytoczone mu procesy prasowe kończyły się

wyrokami skazującymi, toteż konieczne było zastąpienie go na stanowisku redaktora odpowiedzialnego. Do chwili opuszczenia miasta przez Teskę zastępowali go: Stanisław Jahnke, Stefan Hoffmann, Stanisław Szymański, Karol Skworz i Tadeusz Powidzki.

Pierwszy z nich (ur. ok. 1880) był drukarzem⁴⁹, w redakcji „Lecha” występował jako redaktor odpowiedzialny, zastępując dotychczasowego redaktora. Gdy Teska opuścił Gniezno i przeniósł się do Bydgoszczy, wówczas Jahnke podążył za nim i podjął pracę w nowo utworzonej firmie. Wkrótce został zarządcą drukarni, podpisał również jako redaktor odpowiedzialny kilka numerów „Dziennika Bydgoskiego” z 1909 roku. We wrześniu 1915 r. został powołany do wojska, zginął na froncie we Francji 10 listopada 1917 r. w wieku 37 lat⁵⁰.

Hoffmann urodził się 28 stycznia 1881 r. w Środzie Wielkopolskiej, w rodzinie Wawrzyńca i Bronisławy Neyman. Po ukończeniu gimnazjum w 1901 r. podjął pracę w katowickim „Górnoślązaku” Jana Jakuba Kowalczyka. Następnie wyjechał do Lwowa, gdzie zapisał się do szkoły nauk politycznych. Po powrocie do zaboru pruskiego był redaktorem „Lecha”, „Gońca Wielkopolskiego” i „Gazety Grudziądzkiej”. Jeszcze przed pierwszą wojną światową wyjechał do Anglii i Stanów

⁴³ *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 149 z 2 VII 1904; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 149 z 2 VII 1904.

⁴⁴ APP, Akta miasta Poznania. Kartoteka ewidencji ludności 1870–1931 [dalej: Kartoteka], sygn. 14692.

⁴⁵ *Wiadomości z Wielkiego Księstwa Poznańskiego*, „Gazeta Grudziądzka”, nr 79 z 2 VII 1904; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 282 z 11 XII 1903.

⁴⁶ *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 150 z 3 VII 1904; *Polska*, „Gazeta Toruńska”, nr 150 z 5 VII 1904.

⁴⁷ APP, PP, sygn. 4945; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 132 z 12 VI 1907; *Wiadomości z Wielkiego Księstwa Poznańskiego*, „Gazeta Grudziądzka”, nr 119 z 3 X 1907; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 254 z 5 XI 1907; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 247 z 26 X 1907.

⁴⁸ J. Kutta, *Teska Jan* [w:] *Bydgoski słownik biograficzny*, t. 1, Bydgoszcz 1994, s. 106.

⁴⁹ *Adressbuch der Stadt Gnesen 1903–1904* [bmw.] 1904, s. 39.

⁵⁰ *Śp. Stanisław Jahnke*, „Dziennik Bydgoski”, nr 267 z 21 XI 1917.

Zjednoczonych, a do Grudziądza powrócił z armią gen. Hallera. Po I wojnie redagował kilka czasopism pomorskich. Zaginął w czasie II wojny światowej⁵¹.

Z Gniezna pochodził kolejny redaktor „Lecha” Stanisław Szymański. Urodził się w tym mieście 23 września 1877 r.⁵² Redaktorem „Lecha” był w 1906 i 1907 roku, o czym świadczą wyroki sądowe skazujące go na długi pobyt w więzieniu za przestępstwa prasowe⁵³.

Karol Skworz pochodził z Górnego Śląska. Praca w gnieźnieńskim „Lechu” była najprawdopodobniej jego pierwszym miejscem zatrudnienia. Podobnie jak Jahnke i Szymański po sądowych doświadczeniach w Gnieźnie trafił następnie do Bydgoszczy, gdzie podjął pracę na stanowisku administratora „Dziennika Bydgoskiego”. W 1910 r. zatrudnił się w bochumskim „Wiarusie Polskim”, potem w Grudziądzu współpracował z gazetą Wiktora Kulerskiego. Gdy w czasie I wojny światowej Niemcy chcieli wydawać osobne edycje „Gazety Grudziądzkiej” dla Polaków zaboru rosyjskiego, Skworz został przedstawicielem pisma pracującym w oparciu o instrukcje przychodzące z Berlina. Ale gdy lepiej zorientował się w proruskich planach Kulerskiego, wówczas odmówił dalszej współpracy. W latach 1917–1918 był związany z poznańską „Pracą”. Zmarł w Mogilnie 5 maja 1920 roku⁵⁴.

Ostatnie lata przed I wojną

Dnia 1 grudnia 1907 roku Teskę na stanowisku redaktora „Lecha” zastąpił Stanisław Kucik⁵⁵, urodzony 27 października 1877 r. w Kcyni, jako syn Józefa i Marii Koralewskiej⁵⁶. W 1896 r. zdał maturę w inowrocławskim gimnazjum⁵⁷ i podjął studia uniwersyteckie⁵⁸. W redakcji gnieźnieńskiego pisma pracował do 1 października 1912 r., kiedy to został redaktorem poznańskiego „Przemysłowca”⁵⁹.

Kucik prawdopodobnie decydował o profilu pisma (wytoczone mu procesy prasowe świadczą o tym, że niektóre numery musiał podpisać jako redaktor odpowiedzialny), jednak odpowiedzialność za treści zamieszczane na łamach periodyku, poza wspomnianym już Powidzkim, ponosili również Antoni Konieczny, Władysław Karpiński, Adam Błazak, Edmund Rakowski i Ignacy Tasiemski.

Konieczny urodził się 28 grudnia 1887 r. w Osiecznej koło Leszna, w rodzinie górnika Marcina i Marii Maćkowiak. Pracę dziennikarską rozpoczął w „Głosie Śląskim”, w „Lechu” pracował w latach 1908–1909, następnie współpracował z „Gazetą Gdańską” i „Gazetą Chojnicką”. W czasie I wojny światowej i w pierwszych latach po wojnie był redaktorem „Dziennika Kujawskiego”, a następnie związał się z „Kurierem Poznańskim”. Zginął w obozie

⁵¹ APP, Kartoteka, sygn. 14507; APP, PP, sygn. 3550; APP, Urząd Stanu Cywilnego w Środzie Wielkopolskiej, urodzenia 1874–1905, sygn. 22; *Jubileuszowa książka pamiątkowa z okazji 50-lecia Gniazda Gnieźnieńskiego 1887–1937*, Gniezno 1937, s. 31, 55; J. Glensk, *Czarna księga prasy śląskiej*, t. 1, Opole 2007, s. 241–248.

⁵² APP, PP, sygn. 4945; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 290 z 22 XII 1910.

⁵³ Zob. np.: *Pierwsze kary więzienne za sprawę szkolną*, „Kurier Poznański”, dod. do nr 73 z 16 XII 1906; *W obronie polskiej nauki religii*, „Dziennik Poznański”, nr 287 z 18 XII 1906.

⁵⁴ S. Podkomorski, *Tajne dokumenty cenzury niemieckiej (1914–1918)*, Warszawa 1919, s. 2; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 53 z 4 III 1908; [Klepsydra], „Kurier Poznański”, nr 105 z 7 V 1920; *Smutny koniec*, „Postęp”, nr 69 z 24 III 1920; *Wiadomości miejscowe*, „Postęp”, nr 106 z 8 V 1920.

⁵⁵ *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Poznański”, nr 253 z 3 XI 1907; *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 254 z 5 XI 1907.

⁵⁶ APP, PP, sygn. 3499; APP, Kartoteka, sygn. 14691.

⁵⁷ *Historia gimnazjum i liceum im. Jana Kasprowicza w Inowrocławiu*, cz. 2, Inowrocław 1995, s. 48.

⁵⁸ T. Filipowicz, *Moje wspomnienia (1860–1932)*, Poznań 1933, s. 85.

⁵⁹ *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 199 z 1 IX 1912.

koncentracyjnym Sachsenhausen w kwietniu 1940 r.⁶⁰

Redaktorem „Lecha” w 1910 roku był Karpiński. Świadczą o tym procesy jakie wytoczono mu za artykuły opublikowane na łamach tego pisma⁶¹. Urodził się 24 czerwca 1885 r. w Trzemesznie⁶². Z wykształcenia był zecerem i początkowo pracował w Poznaniu⁶³.

W kolejnym, 1911 roku, w redakcji gnieźnieńskiego pisma pojawił się Adam Błażak. Urodził się 3 grudnia 1885 r. w Kostrzynie, jako syn Michała i Józefy Pawłowskiej⁶⁴. Maturę zdał w 1905 r. w Gimnazjum św. Marii Magdaleny w Poznaniu, następnie studiował w Berlinie i Halle. W „Lechu” pracował do wybuchu I wojny światowej. Po wojnie wrócił do Gniezna i podjął pracę w tamtejszym gimnazjum. Lata II wojny spędził w Gosławicach, w powiecie konińskim. Następnie wrócił do szkoły w Gnieźnie. Zmarł 7 września 1956 r.⁶⁵

W 1911 roku redaktorem odpowiedzialnym „Lecha” był również Rakowski⁶⁶. Urodził się w Koźminie 30 października 1876 r. Przez pewien czas pracował w Berlinie jako korespondent w Biurze Prasowym. Następnie

we wrześniu 1911 r. przeniósł się do Poznania (zdaniem policji planował utworzyć w Lubawie czasopismo, co nie doszło do skutku). Pod koniec roku znalazł się więc w Gnieźnie i przez krótki czas podpisywał się jako redaktor odpowiedzialny „Lecha”. W kolejnych latach redagował „Gazetę Chojnicką”, „Gazetę Świecką”, a po I wojnie światowej „Kurier Poznański”⁶⁷.

Tasiemski został redaktorem „Lecha” w 1912 roku. Z wykształcenia był drukarzem. Po wojnie pracował w drukarni Uniwersytetu Poznańskiego, najpierw był sekretarzem, a następnie prezesem Związku Zawodowego Drukarzy i sekretarzem Polskiego Towarzystwa Graficznego w Poznaniu⁶⁸. Zmarł w 1953 roku⁶⁹.

Gdy 1 października 1912 r. Kucik przeniósł się do Poznania, jego miejsce na stanowisku redaktora naczelnego „Lecha” objął Jan Szmańda⁷⁰. Urodził się 29 marca 1889 roku w Kobylnikach koło Kruszwicy, w rodzinie Franciszka i Anastazji z Laskowskich. Uczył się w progimnazjum w Trzemesznie i gimnazjum w Inowrocławiu, z którego wydano go przed maturą. Wówczas podjął pracę w „Gazecie Ostrow-

⁶⁰ APP, Kartoteka, sygn. 14636; APP, PP, sygn. 3572, 3745, 4949; A. Romanow, *Gdańska prasa polska 1891–1920*, Warszawa 1994, s. 60, 81; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 291 z 23 XII 1910.

⁶¹ Zob. np.: APP, PP, sygn. 3561; *Nasze sprawy*, „Kurier Poznański”, dod. do nr 204 z 6 IX 1910; *Dwa miesiące więzienia za obrazę majestatu!*, „Postęp”, nr 205 z 7 IX 1910; *Kronika sądowa*, „Dziennik Poznański”, nr 205 z 7 IX 1910; *Wiadomości z Wielkiego Księstwa Poznańskiego*, „Gazeta Grudziądzka”, dod. do nr 72 z 17 VI 1911.

⁶² APP, Kartoteka, sygn. 14586.

⁶³ *Rodowody miasta Poznania*, „Postęp”, nr 253 z 5 XI 1905.

⁶⁴ APP, USC Kostrzyn, Księga urodzeń 1885, sygn. 34.

⁶⁵ *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 70 z 26 III 1914; *Encyklopedia Gniezna...*, dz. cyt., s. 72.

⁶⁶ APP, PP, sygn. 3661.

⁶⁷ APP, PP, sygn. 2744, 3738; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 154 z 11 VII 1912; *Z różnych stron*, „Dziennik Poznański”, nr 156 z 12 VII 1912; *Nie wolno bezkarnie szarpać czci ludzkiej*, „Nowy Kurier”, nr 151 z 4 VII 1935.

⁶⁸ APP, PP, sygn. 2730; *Złota księga Związku Drukarzy Polskich i Pokrewnych zawodów (dawniejszego Stowarzyszenia Drukarzy Polskich) w Poznaniu*, Poznań 1921, s. 26; A. Leśniewski, *Dzieje drukarni Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w latach 1919–1969*, Poznań 1969, s. 66; *Słownik polskich towarzystw naukowych*, t. 2, cz. 2, Warszawa 1994, s. 169; J. Sternal, A. Choniawka, *Związek Zawodowy Drukarzy w okręgu poznańskim w latach 1871–1970*, Poznań 1971, s. 145.

⁶⁹ APP, Związek Zawodowy Pracowników Poligrafii. Zarząd Okręgu w Poznaniu, sygn. 128.

⁷⁰ APP, PP, sygn. 4979. Praktyką ówczesnych redakcji było podpisywanie niektórych numerów przez redaktora rzeczywistego. Szmańda również to czynił, o czym świadczą wytaczone mu procesy.

skiej”, następnie był zatrudniony w „Dzienniku Bydgoskim” (1909) i ponownie w „Gazecie Ostrowskiej”. W październiku 1912 r. objął redakcję „Lecha”. W Gnieźnie działał w Towarzystwie Czytelni Ludowych i Towarzystwie Samopomocy Naukowej. W czasie I wojny, po zawieszeniu „Lecha”, pracował w redakcji „Kuriera Poznańskiego”; w 1919 r. redagował „Dziennik Urzędowy Naczelnej Rady Ludowej”. Zmarł 30 lipca 1919 roku w Bninie⁷¹.

Ze Szmańdą w redakcji „Lecha” współpracował wspomniany już Błazak, a także Antoni Wieczorek, Franciszek Babst i Andrzej Rożański.

Wieczorek urodził się 30 grudnia 1886 r. w Chawłodnie koło Wągrowca, jako syn Jana i Franciszki z Chełmińskich⁷². Po ukończeniu szkoły ludowej w 1900 r. rozpoczął naukę drukarstwa w drukarni gnieźnieńskiej. Po uzyskaniu tytułu czeladnika drukarskiego pracował w zakładach typograficznych Krakowa, Berlina i Bydgoszczy. W drukarni „Dziennika Bydgoskiego”, gdy z powodu procesów prasowych powstawał *vacat* na stanowisku redaktora odpowiedzialnego, podpisywał niektóre numery tego pisma (1910)⁷³. Do Gniezna i redakcji „Lecha” powrócił w roku 1912 (świadczą o tym daty procesów). W czasie I wojny światowej służył

w armii niemieckiej i walczył na froncie zachodnim. Po wojnie znalazł się w Grudziądzu, gdzie został zatrudniony w drukarni. W 1923 r. zdał egzamin mistrzowski w zawodzie zeceremskim⁷⁴, był kierownikiem technicznym u Wiktora Kulerskiego i, w miarę potrzeb, redaktorem „Gazety Grudziądzkiej”. Od 1935 roku był współwłaścicielem Drukarni Rzemieśniczej w Grudziądzu. Po II wojnie światowej dalej pracował w wyuczonym zawodzie. Zmarł w Grudziądzu 25 kwietnia 1978 roku⁷⁵.

Babst urodził się 8 października 1868 r. w Suchołowce, w powiecie inowrocławskim⁷⁶. Początkowo był zatrudniony w „Dzienniku Bydgoskim”, ale 1 października 1910 r. przeniósł się do Ostrowa⁷⁷, gdzie redagował „Gazetę Ostrowską”⁷⁸. Później znalazł się w Gnieźnie, gdzie przebywał do 1921 roku. Następnie pracował jako redaktor w Poznaniu. Redagował „Gazetę Powszechną” i dodatek do tego pisma „Kraj i Świat”. W stolicy Wielkopolski związał się z Polską Partią Socjalistyczną, był skarbnikiem Okręgowego Komitetu Wykonawczego PPS w Poznaniu, organizował strajki robotników rolnych i leśnych⁷⁹.

Ostatnim redaktorem odpowiedzialnym „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” przed

⁷¹ APP, PP, sygn. 3732; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 19 z 24 I 1909; *Dziesięciolecie Tow. Samopomocy Naukowej w Gnieźnie*, „Orędownik”, nr 127 z 6 VI 1912; *Sprawy dzielnicowe*, „Dziennik Kujawski”, nr 18 z 24 I 1919; *Wiadomości miejscowe i potoczne*, „Dziennik Kujawski”, nr 174 z 1 VIII 1919; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 178 z 5 VIII 1919; *Z Poznańskiego*, „Pielgrzym”, nr 93 z 9 VIII 1919; *Wiadomości potoczne*, „Gazeta Gdańska”, nr 173 z 12 VIII 1919; E. Szmańda, *Szmańda Jan* [w:] *Słownik biograficzny katolicyzmu społecznego w Polsce*, t. 3, Lublin 1995, s. 104–105; M. Paluszkiwicz, J. Szews, *Słownik biograficzny...*, dz. cyt., s. 195.

⁷² Biblioteka Uniwersytecka w Toruniu, Oddział zbiorów specjalnych, spuścizna Stanisława Poręby, nr akcesji D 49/12; *In der Strafsache*, „Dziennik Bydgoski”, nr 14 z 18 I 1911; S. Poręba, *Calendarium grudziądzkie* [w:] *Kalendarz grudziądzki 1998*, Grudziądz 1998, s. 58.

⁷³ *Z Poznańskiego*, „Pielgrzym”, nr 97 z 13 VIII 1910.

⁷⁴ *Wiadomości z naszych i dalszych stron*, „Gazeta Grudziądzka”, nr 136 z 24 XI 1923.

⁷⁵ J. Krzyś, *Kalendarium Grudziądz 2000*, Grudziądz 1999, s. 61.

⁷⁶ APP, Kartoteka, sygn. 14247; APP, PP, sygn. 3502.

⁷⁷ APP, PP, sygn. 4945; *Wiadomości potoczne*, „Dziennik Bydgoski”, nr 224 z 2 X 1910.

⁷⁸ *Sylwetki poznaniaków*. Albin Babst, „Kronika Miasta Poznania” 1972, nr 2, s. 146.

⁷⁹ Tamże; A. Czubiński, E. Makowski, *Klasowy ruch robotniczy w Wielkopolsce w okresie II Rzeczypospolitej*, t. 1, Poznań 1963, s. 136.

wybuchem I wojny światowej był Andrzej Władysław Rożański. Urodził się 2 września 1887 r. w Wierzenicy, jako syn Kazimierza i Barbary z Poplińskich⁸⁰. Ukończył Akademię Muzyczną w Sondershausen, następnie studiował polonistykę we Lwowie. Przez pewien czas pracował w Katowicach, gdzie był dyrygentem tamtejszych polskich towarzystw śpiewaczych⁸¹. Redaktorem „Lecha” został tuż przed wybuchem I wojny światowej i w jej początkach. Wcielony do wojska służył w armii niemieckiej i dostał się do niewoli rosyjskiej⁸². Po wojnie pracował w redakcji „Słowa Pomorskiego” i „Dnia Pomorskiego”⁸³. Był członkiem Syndykatu Dziennikarzy Pomorskich, Konfraterni Artystów, Bractwa Strzeleckiego, dyrygentem toruńskiego chóru „Moniuszko”. Przed wybuchem II wojny światowej przeniósł się do Poznania, gdzie został redaktorem „Wielkopolanina”. Po wojnie mieszkał w Szczecinku i Słupsku. Zmarł 15 stycznia 1956 r. w Słupsku⁸⁴.

Zakończenie

W latach 1895–1914 przez redakcję „Lecha” przewinęło się 25 redaktorów, którzy – co zrozumiałe – wpływali na profil pisma i zamieszczane w nim treści. W tej grupie przeważali ludzie urodzeni w Wielkopolsce, jedynie Szwemin pochodził z Pomorza Gdańskiego, a Skworz – ze Śląska. Podejmując pracę w redakcji gnieźnieńskiego pisma, byli ludźmi stosunkowo

młodymi. W charakteryzowanej grupie przeważali dwudziestolatkowie (15 osób) i trzydziestolatkowie (4 osoby). Jeden z redaktorów miał ukończone 40 lat, dwaj – 50, a jeden był powyżej 60. roku życia. W przypadku dwóch nie udało się ustalić wieku, w którym podjęli pracę w redakcji. Wśród redaktorów „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” pięciu miało ukończone studia wyższe, a czterech było zawodowymi drukarzami. Część z prezentowanego grona miała za sobą doświadczenia dziennikarskie, przede wszystkim w pismach poznańskich, ale również w kościańskiej „Gazecie Polskiej”, „Gazecie Ostrowskiej” i „Dzienniku Bydgoskim”. Po zakończeniu współpracy z „Lechem” redaktorzy trafili między innymi do „Dziennika Bydgoskiego” (5 osób), „Kurierza Poznańskiego” (4 osoby), „Gazety Grudziądzkiej” (4 osoby), „Dziennika Kujawskiego” w Inowrocławiu (3 osoby), „Gazety Gdańskiej” (2 osoby), „Wiarysusa Polskiego” w Bochum (2 osoby), „Gazety Chojnickiej” (2 osoby), i innych. Wyjątkowo wielu twórców „Lecha”, bo ponad połowę, można zaliczyć do zawodowych dziennikarzy, którzy pracowali w tej profesji wiele lat i byli w stanie zarobić na życie, uprawiając ten zawód. Wszyscy tworzyli pismo kształtujące świadomość narodową czytelników, walczące o język polski, poruszające najaktualniejsze problemy społeczne i polityczne.

⁸⁰ APP, PP, sygn. 3669.

⁸¹ *Polska*, „Gazeta Toruńska”, nr 210 z 13 IX 1911.

⁸² *Wiadomości miejscowe i prowincjonalne*, „Postęp”, nr 54 z 7 III 1915; *Polska*, „Gazeta Toruńska”, nr 56 z 10 III 1915.

⁸³ W. Pepliński, *Prasa pomorska w Drugiej Rzeczypospolitej 1920–1939. System funkcjonowania i oblicze społeczno-polityczne prasy polskiej*, Gdańsk 1987, ss. 93, 173.

⁸⁴ K. Przybyszewski, *Rożański Andrzej Władysław* [w:] SBPN, t. 4, Gdańsk 1997, s. 95–96; tenże, *Rożański Andrzej Władysław* [w:] *Toruński słownik biograficzny*, t. 2, Toruń 2000, s. 208–209.

◀|||| Twórcy „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” do 1914 roku

The creators of “Lech. Gazeta Gnieźnieńska” up to 1914

Grażyna Gzella

SŁOWA KLUCZOWE

Gniezno, zabór pruski, „Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, prasa polska, 1895–1914

STRESZCZENIE

W latach 1895–1914 przez redakcję „Lecha” przewinęło się 25 redaktorów, którzy decydowali o treściach publikowanych w piśmie. W tej grupie przeważali ludzie urodzeni w Wielkopolsce, stosunkowo młodzi (między 20 a 30 rokiem życia), nieźle wykształceni. Część z nich posiadała już doświadczenie dziennikarskie, pracując w redakcjach Poznania, Kościana, Bydgoszczy. Ponad połowę można zaliczyć do grona dziennikarzy pracujących w tym zawodzie wiele lat. Wszyscy tworzyli pismo wartościowe, popularne, poruszające aktualne problemy społeczne i polityczne.

KEY WORDS

Gniezno, Prussian partition, “Lech. Gazeta Gnieźnieńska”, Polish press, 1895–1914

ABSTRACT

In the years 1895–1914 there were 25 editors working for “Lech” who determined the content published in the journal. The group was dominated by people born in the Wielkopolska region, relatively young (between 20 and 30 years old) and well educated. Some of them had already had experience in journalism, working in editor’s offices in Poznań, Kościan and Bydgoszcz. More than half worked in this profession for many years. All of them created the journal that was valuable, popular, touching current social and political issues.

Wracam z Polski Aleksandra Janty-Połczyńskiego jako reportaż i fakt społeczny

Iwona Hofman

Opublikowana w 1949 roku książka Aleksandra Janty pt. *Wracam z Polski*, której wznowienie ukazało się w 2013 roku w serii „W kręgu paryskiej »Kultury«” (Instytut Książki – Warszawa, Instytut Literacki Kultura) może być analizowana w kilku perspektywach medialnych: historycznej (usytuowanie w dorobku autora i znaczenie w dziejach Instytutu Literackiego w Paryżu), społecznego oddziaływania (okoliczności wyboru tematu i publikacji zbioru – reportaż jako fakt społeczny), genologii dziennikarskiej (wyznaczniki reportażu, forma, w tym język i sposób obrazowania).

Dosłowne i kontekstowe odczytanie książki wydaje się ciekawe także dlatego, że jej treść stanowią reportaże obyczajowe, społeczne, zaangażowane i uczestniczące, które zostały napisane przez Jantę (tytuł został opatrzony tylko pierwszym członem nazwiska) w konwencji sprawozdania z podróży. A zatem spełniają również kryteria reportażu podróżniczego osadzonego w bogatej tradycji listów z podróży. Powszechnie sądzi się, że Janta-Połczyński

pojechał do Polski w 1948 roku na prośbę Jerzego Giedroycia, co podsyca zainteresowanie umową określającą cel podróży, który został sformułowany we wstępie: „danie możliwie bezstronnego świadectwa widzianej i przeżywanej rzeczywistości”¹. Ciekawie naświetla genezę tej podróży Paweł Kądziela, cytując fragmenty korespondencji Janty z redaktorami tygodnika „Life”: „Chcielibyśmy mieć artykuły, które nie czerpią wiadomości od rzecznika ambasady lub rządu, ale które pokazywałyby kraj poza Warszawą (...) i prywatne życie Polaków dziś”². Reportaże Janty-Połczyńskiego spełniały więc rolę prymarną dla gatunku, gdy zważył na źródłosłów *reportare* (łac. ‘donoszą’). Były także ze względu na formę – „informacją zobrazowaną”³.

Znakomity reporter i „Kultura”

Aleksander Janta-Połczyński znany był dzięki swoim reportażom już w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Urodzony w 1908 roku, w konserwatywnej, mieszczańskiej rodzinie,

¹ A. Janta-Połczyński, *Wracam z Polski*, Warszawa 2003, s. 16.

² Zob. P. Kądziela, *Przedmowa* [w:] J. Giedroyc, A. Janta-Połczyński, *Korespondencja 1947–1974*, Warszawa 2009, s. 7; cytat za F. Pałowski, *Aleksander Janta-Połczyński. Ballada o wiecznym szukaniu*, Warszawa 1999, s. 75.

³ Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

studiował polonistykę i ekonomię na Uniwersytecie Poznańskim. Debiutował w 1928 roku wspomnieniami myśliwskimi *O świecie*. Współredagował poznańskie „Życie Literackie”, od 1930 roku współpracował z tygodnikiem „Wiadomości Literackie”. W okresie II wojny światowej był korespondentem w Paryżu. Wzięty do niewoli niemieckiej w 1940 roku, ucieka, a swoje przeżycia dokumentuje w książce *Kłamałem, aby żyć* (wyd. ang. 1944, wyd. pol. 1947). Uczestniczył we francuskim ruchu oporu, walczył też w Belgii jako żołnierz I Polskiej Dywizji Pancerniej. Pisał do prasy żołniersko-uchodźczej, m.in. „Parady”, „Polski Walczącej”, „W drodze”, „Wiadomości Polskich”. Po wojnie osiadł w Nowym Jorku, gdzie prowadził antykwariat słynny z kolekcji poloników ofiarowanych częściowo placówkom publicznym w Polsce. Janta angażował się m.in. w akcję powrotu do Polski skarbów wawelskich. Był amerykańskim korespondentem „Kultury”, współdziałał z Fundacjami Kościuszkowską i Paderewskiego. Umarł w 1974 roku, a jego prochy (rok później) zostały złożone w Warszawie.

Janta był znakomitym reporterem, z zamiłowania podróżnikiem, o czym świadczą jego przedwojenne losy. Do końca lat 30. XX wieku podróżował m.in. do ZSRR, USA, Indii, Japonii, Afganistanu, Birmy, Indochin. Największą uwagę, choćby ze względu na uwarunkowania polityczne, wzbudziły tomy: *Patrząc na Moskwę* (1933), *W głębi ZSRR* (1933). Wielu czytelników zyskały pozostałe, m.in. *Made in Japan* (1935), *Odkrycie Ameryki* (1936), *Stolica srebrnej magii* (1936), *Ziemia jest okrągła* (1936), *Na kresach Azji* (1939). Lektura tych książek upoważnia do przywołania refleksji Egon Kisch, który stwierdził, że reporter „okiem i uchem, mózgiem i sercem bada fakty”⁴. W czasie tych podróży Janta wykształcił słuch reporterski pozwalający

intuicyjnie odkrywać podglebia rzeczywistości i skryte motywacje ludzkich wyborów. Drobiazgowo odnotowywał szczegóły pejzażu, zachowując walor autentyczności przeżycia i miejsca. Czuł się wysłannikiem, ale i spowiednikiem. Motyw wysłuchania ludzi powraca w reportażach z Polski, gdyż Janta-Połczyński uważał, że misją reportera jest być i odkrywać w imieniu tych, i dla tych, którzy nie mogą doświadczyć czegoś sami. Dlatego jego reportaże, zachowując zasady paktu faktograficznego (w warstwie informacyjnej) zawierały osobiste, nienachalne komentarze (w warstwie publicystycznej), zadawały frazę, poetyckością opisu, doborem leksyki (w warstwie literackiej).

Poza reportażami Janta-Połczyński wydał prozę wspomnieniową i wiele tomików poetyckich.

Jerzy Giedroyc, podejmując decyzję o pozostaniu poza Polską i wyborze statusu emigranta, nie uległ złudzie wybuchu trzeciej wojny światowej, której rezultatem byłaby zmiana pojałtańskiego porządku politycznego w Europie. Był realistą, a wrodzony sceptycyzm uodporniły Giedroycia na projekcje Polski odzyskującej Kresy Wschodnie i utrzymującej Ziemię Zachodnie (do terminu „Kresy” oraz żądań zwrotu Wilna i Lwowa miał zresztą stosunek sarkastyczno-ironiczny, który był poparty żywą pamięcią tzw. polityki wschodniej II RP). Bycie emigrantem nie zwalniało – zdaniem Giedroycia – z obowiązku wiedzy o rozwoju sytuacji za żelazną kurtyną.

Instytut Literacki został powołany w 1946 roku w Rzymie rozkazem gen. Władysława Andersa. Pierwszy numer „Kultury” ukazał się w 1947 roku. W 1946 roku Jerzy Stempowski wydał *Dziennik podróży do Austrii i Niemiec*, w pewnym sensie prekursorski wobec reportaży Janty-Połczyńskiego. *Dziennik...* symbolicznie

⁴ E.E. Kisch, przedmowa do książki L. Schneidermana, *Od Nalewek do wieży Eiffla* [w:] Z. Stolarek, *Wejście w kraj. Wybór reportaży z lat 1944–1964*, Warszawa 1965.

wyznaczył trop rozpoznawania rzeczywistości powojennej w Europie przez autopsję. Podróże służyły weryfikowaniu obiegowych opinii i trudnych wyobrażeń sytuacji z codziennego życia w zniewolonej części Europy. Ciekawość krajobrazu, problemów, ludzi, wzajemnych relacji i odniesień była motorem napędzającym aktywność emigrantów. Mnożyły się pytania o skalę oporu i uległości determinujących wybory pomiędzy dalszą konspiracyjną walką a włączeniem się w nurt zwykłego życia. W podtekście zastanawiano się nad skutkami przerwanej ciągłości kulturowej, wymiany elit, przewartościowaniem tradycji, upadkiem etosu niepodległościowego.

Emigracyjne pisma nie dostarczały odpowiedzi na te i podobne fundamentalne pytania o przyszłość i sens kontaktów z Krajem. Zamiast wiedzy, jak tam jest, oferowały polemiki polityczne nasyczone niepodległościową retoryką. Poza „Kulturą” nie podejmowano nawet próby stworzenia programu krajowego, kategorię „Polski komunistycznej”. Giedroyc znakomicie wyczuł potrzeby uchodźców i starał się zaspokoić ciekawość w podstawowych kwestiach informacyjnych. W początkach Instytutu istniał ledwie zarys dwukierunkowego działania, ale już pierwsze pięciolecie emigracyjnego doświadczenia utwierdziło Giedroycia w słuszności strategii oddziaływania na Kraj oraz informowania o Kraju. To była swoista wizytówka miesięcznika adresowanego do czytelników, którzy przecież nie z własnej woli znaleźli się z dala od domów i rodzin.

Polityczno-społeczne uwarunkowania recepcji reportażu Janty-Polczyńskiego omówiła

obszernie Grażyna Pomian, wskazując na niezajomość sytuacji w Polsce, wzajemną nieufność emigracji i Polaków z kraju, zideologizowany przekaz medialny. Jeden z jej wniosków brzmi: „W rezultacie podzieleni wojną Polacy stawali się coraz bardziej od siebie oddaleni i coraz bardziej wobec siebie obojętni”⁵.

Orientacja „Kultury” na Kraj nie mogła mieć wówczas głębszego zaplecza programowego (to pojawiło się później wraz z dyskusjami na temat powinności emigracji w kontekście potencjalnej demokratyzacji życia w Polsce), ale wynikała z oczywistych dla Giedroycia przesłanek racjonalnego osądu zjawisk przez możliwie bezstronnych, zaufanych współpracowników. Janta-Polczyński spełniał te oczekiwania, ponadto miał obywatelstwo amerykańskie, co stanowiło gwarancję względnego bezpieczeństwa. Wyjechał więc do Polski latem 1948 roku (już w 12. numerze „Kultury” ukazał się pierwszy odcinek jego sprawozdania). W ciągu niespełna 2,5-miesięcznego pobytu reporter odwiedził Warszawę, Wrocław, Katowice, Kraków, Oświęcim, Poznań, Szczecin, Gdańsk, Gdynię, Sopot, Toruń, Olsztyn, Łódź, Częstochowę, Chojnice, Frombork i kilka jeszcze mniejszych miast oraz wsi. Symptomatyczne jest wyjaśnienie zawarte w fragmencie poprzedzającym zasadniczą narrację reportażową: „przez cały czas pobytu w Polsce nie miałem wypadku, aby ktokolwiek sprawdzał moje papiery lub mnie legitymował, mimo że (...) poruszałem się po Polsce wcale ruchliwie i pilnie. W dodatku (...) rozmawiałem na lewo i prawo z ludźmi (...). Żadnych utrudnień. Spotykałem, kogo chciałem i gdzie

⁵ G. Pomian, *Awantura emigracyjna* [w:] A. Janta-Polczyński, *Wracam...*, dz. cyt., s. 9. Zob. także P. Kądziała, *Przedmowa*, dz. cyt. Podobnie wartość książki ocenił Konstanty A. Jeleński w liście do Janty, 21 III 1940 r.: „Obecnie przeczytałem Twoją książkę, która wydaje mi się nie tylko pierwszym obiektywnym światem świadectwem tego, czym jest dzisiejsza Polska (...) ale również pierwszą próbą zbliżenia kraju (w sensie polskiej masowej opinii publicznej) do emigracji. Przepaść, która wytworzyła się w Londynie jest tak ogromna, że jeśli kiedyś możemy marzyć o powrocie, trzeba już dziś otwierać oczy emigracji na jej własną psychozę.”, za: P. Kądziała, *Przedmowa...*, dz. cyt., s. 15.

chciałem”⁶. Należy rozumieć z tych słów, że wśród emigrantów był powszechny lęk przed represjami po ewentualnym przyjeździe do kraju (posiadający wszak podstawy w informacjach o walce ideowej w Polsce, ale i podsyćcany przez obóz londyński).

Równoległe Janta-Połczyński jednoznacznie definiował swoją rolę jako reportera: nie korzystał z przywilejów akredytacji, był jak „wielki spowiednik”, a zaufanie rozmówców uznał za największą wartość spotkania. Rozumiał mechanizm decyzji władz (reżim „stać na puszczenie dziennikarza samopas po Polsce – niech sam zobaczy”), był świadomy utylitarnego charakteru swego przedsięwzięcia i wynikającego stąd ryzyka manipulacji przekazem. W ciągu trzech lat od zakończenia działań wojennych, mimo narzucanego stroju, obcej ideologii, przemian społecznych, powszechny był entuzjazm odbudowy i względny, w porównaniu z okupacją, spokój.⁷ To jeden z paradoksów historii, eksponowany przez badaczy tego okresu, a co najważniejsze – artykułowany przez uczestników i świadków. Charakterystyczne, że w reportażach Janty-Połczyńskiego nie ma ocen politycznych i ekonomicznych, np. w odniesieniu do realizacji planu 3-letniego. Jest natomiast obraz wyłaniający się w toku sprawozdania, jest świat przedstawiony (podstawowa kategoria w poetyce reportażu) wynikający z nałożenia się wielu opowiadań (zwierzeń, wspomnień) uczestników wydarzeń.

Obrazki z podróży

Pierwszy tekst w książce *Wracam z Polski* został poświęcony obchodom rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego i jest uważany za miernik patriotyzmu. Janta rejestruje przebieg tego dnia – „dnia cmentarzy”: wojskowego na Powązkach, grobów na Woli. Odnotowuje: msza w kościele Świętego Krzyża, wszędzie „tłum ludzi”, „widziałem tylko niewielu, którzy płakali”, powaga skupienia, nastrój odświętny, uroczysty, „groby młode, ustrojone kwiatami”, ocaleni współtowarzysze broni „dławieni nieznośnym uciskiem w piersi, rodzącym się z pytania: komu to było potrzebne?”, szpaler wojska na wypadek incydentów, karteczki na drzewach umocowane przez nietracących nadziei na cudowne odnalezienie najbliższych. Odczytuje napisy na symbolicznych mogiłach i kwaterach masowych: „Żołnierze polegli 28 VIII na Starówce, baon Zośka, kompania Rudy”, „dziesięć i pół tony prochów zwiezionych z miejsc, gdzie Niemcy palili zastrzelonych”. Stwierdza: „Widok tego ogrodu udręczeń, tego strasznego cmentarza nadziei, na którym spotkała się pod ziemią elita polskiej młodzieży, długo mnie będzie prześladował wspomnieniem okropności polskiego losu i polskiego umierania. Zaciąży jak zmora na całym widzeniu rzeczywistości. Zasłoni nawet ruiny Warszawy, bo te ruiny już znowu żyją i odradzają się, podczas gdy nikt nie wróci do życia owych pogrzebanych szeregów świetnej młodzieży, najlepszej chyba, jaką posiadaliśmy”⁸.

⁶ A. Janta-Połczyński, *Wracam...*, dz. cyt., s. 13–14. Dalej następuje wyliczenie rozmówców: przedstawiciele rządu i przeciwnicy, prymas August Hlond, działacze polityczni różnych opcji, „ludzie TiP-u (Tępionej Inicjatywy Prywatnej)”, „ludzie PNZ-tów (Państwowe Nieruchomości Ziemskie – mówią o nich Panowie Niemający Ziemi)”, chłopci, robotnicy, byli więźniowie, repatrianci, żołnierze II Korpusu, którzy do Polski wrócili. Skrupulatność notatki Janty-Połczyńskiego unaoczniała rzeczywiste starania o uzyskanie możliwie pełnego i uczciwego obrazu; jak napisał: „nie bez względu na osobisty stosunek sympatii czy sceptycyzmu, jakim mogły mnie napawać stosunki lub ludzie, interpretujący dla mnie ten obraz”; tamże, s. 16.

⁷ P. Kądziała zwraca uwagę, że dramatyczne wydarzenia w Polsce nabrały przyspieszenia po wizycie Janty, a przed wydaniem książki, m.in. opieczętowano redakcję „Tygodnika Warszawskiego”, rozpoczęto proces K. Pużaka i L. Cohna, powstał Związek Młodzieży Polskiej, por. *Przedmowa*, dz. cyt., s. 13.

⁸ A. Janta-Połczyński, *Cmentarze powstańców* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 18.

Wreszcie ocenia: „Wiem, powiedzą mi zaraz niejedni, że nie było wyboru. Zgadzam się, istniały sytuacje, w których nie było wyboru. Ale cmentarze hekatomba Polaków nie wszystkie są z tych sytuacji. Najboleśniejsze straty są bowiem wynikiem nadgorliwości i takich czynów albo takiej brawury, które z kalkulacją jakąkolwiek, a tym samym z rozsądną polityką, nie mają już nic wspólnego. Uczono nas od małego, że są racje, dla których warto dać życie. Wszystko jest jednak sprawą proporcji. Są ceny, które może zapłacić człowiek, ale których naród, jeśli chce żyć, nie wytrzyma. (...) I zbiera mnie nagle strach na myśl, jaki jest wymiar klęski, wyrażającej się dzisiaj owymi „młodymi” grobami, od których wracam, i jak odbije się na naszej przyszłości brak tej wybitnej i wybitej młodzieży, leżącej dziś wkoło pomnika, na którym napisano: »Gloria Victis«⁹”.

Styl wypowiedzi Janty-Polczyńskiego nie pozwala na sklasyfikowanie tekstu jako reportażu – to raczej szkic, obrazek (jakże wymowny i dramatyczny), sprawozdanie nasycone osobistymi refleksjami (zbliżone w swej dynamice do współczesnych relacji radiowych i telewizyjnych z miejsc katastrof, medialnie zwanych sytuacjami kryzysowymi). Autor wyraża z nim poglądy wbrew mocnej już wówczas legendzie Powstania, niezbędnej do ukonstytuowania mitu martyrologii Narodu. Trafne sądy, zakamuflowane pytaniami retorycznymi, wracają z całą ostrością w kolejne rocznice Powstania oraz w trakcie dyskusji o instrumentalizacji historii przez polityków.

Z następnego, teraz już klasycznego reportażu, wyłania się *Obraz Warszawy*, zbudowany z wnikliwych obserwacji przybysza porażonego w pierwszym spojrzeniu „bezszałtem ruin”, a w kolejnych – odtwarzaniem topografii

miasta z cmentarzyska przejmowanego przez przyrodę, przez ludzi otwierających już to kioski w szafach meblowych, już to bar w tramwaju, do niedawna barykadzie...

Opis rozpoczyna się wzruszającą inwokacją: reporter od razu odnajduje „nieomylną tożsamość miasta niepokonanego” przejawiającą się w niepokorności i żywotności: „Kiedy idę jej ruchliwymi ulicami i rondo kapelusza odcina oczom wierzchy domów, kiedy patrzę na jej bruki i od nowa wygładzony asfalt, na szyny tramwajowe, na kamienne płyty chodników i kostkę jezdni, nawet ton i lśnienie ulicznych bieżni, wygląda tak samo jak dawniej. Dobroczynny brzeg kapelusza odcina mury i dachy. (...) Niesie się więc na kapeluszu cała masa wspomnień, pod warunkiem niewygładania ponad jego brzeg. Bo dopiero podniesienie głowy jest jak podniesienie kurtyny na obraz prawdy. To prawda szczerzy nadal swoje bezlitosne kikuty ruin i oczodoły wypaleń, a ściany domów całej Warszawy jakby ucierpiały na skórną chorobę, pokrywa je bowiem liszaj i wysypka ostrzelanych gęsto cegieł, porwane są od pocisków, świecą śladami bitwy, każda będąca jej polem i każda dzisiaj jak świadectwo wojny. (...) Młyn wojny porąbał ją na 24 000 000 m³ gruzu, a materialna wartość zniszczenia, nie licząc ludzi, reprezentuje sześć rocznych budżetów całego państwa sprzed wojny”¹⁰.

Janta-Polczyński wybrał dla tego reportażu formę wędrówki (spaceru) ilustrowaną rozmową m.in. z inżynierem Jerzym Grabowskim, pracownikiem Naczelnej Rady Odbudowy. Współlistnieją w formie reporterskiej wstawki historyczne (przedwojenny wygląd miasta), polityczne (uzasadnienie decyzji o odbudowie stolicy)¹¹ i społeczne (odbudowa jako

⁹ Tamże, s. 19.

¹⁰ Tamże, s. 21.

¹¹ Tę decyzję podjął Bolesław Bierut. Oto jak ocenia ją Janta-Polczyński: „Psychologicznie okazała się słuszna. Przywiązanie Polaków do Warszawy jako do stolicy zostało sprawnie zdyskontowane przez nowych organizatorów państwa. (...) Pęd do życia i do odbudowy zatriumfował nad beznadziejnością owego czasu”, tamże, s. 23.

cecha „warszawskiego patriotyzmu”) oraz futurystyczny przewodnik. Janta-Połczyński przybliży zakres prac budowlanych, m.in. ulicy Marszałkowskiej, Żoliborza. Podaje dane świadczące o pasji warszawiaków, „niemającej nic wspólnego z tym lub innym reżimem”: codziennie w ciągu trzech lat odbudowy oddawano 137 izb mieszkalnych, wywożono 100 wagonów gruzu (furką zaprzęgniętą w jednego konia), „w szczerym polu postawiono urządzone i wyposażone miasto dla 150 000 mieszkańców”. Zamiłowanie do szczegółu, obrazowość porównań i zobiektywizowany ton spacerowicza musiały wywrzeć wrażenie na emigracyjnych czytelnikach, którzy na ogół spodziewali się zupełnie innej narracji, ale też – rzeczywistości. Kategoria świata przedstawionego formalnie i treściowo była osią tego reportażu.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na dwa aspekty: celność stwierdzenia: „Wszystko jednak, co widzę dzisiaj jako ruinę (...) dla mnie po latach nieobecności jest jeszcze dokumentem zniszczeń, dla mieszkańca Warszawy natomiast – jest etapem odbudowy”¹², które kapitalnie ujmuje napięcie pomiędzy emigracją i Krajem oraz odwagę konstatacji o ideowcach, „ludziach żelaznej dyscypliny partyjnej” stanowiących trzon władzy w Polsce. Janta-Połczyński pisze: „Nie wydaje mi się pożyteczna ani mądra metoda załatwiania się z problemem, jaki obecność tych ludzi i ich udział w rządzeniu Polską nasuwa, pustym i złożonym z inwektyw frazesem. Jest bowiem raczej dowodem bezsilności wobec ich miejsca w życiu Polski”¹³.

Dopełnieniem *Obrazu Warszawy* jest kolejny reportaż, niepozbawiony nawet akcentów humorystycznych, *stricte* obyczajowy, także dzisiaj intrygujący dbałością o koloryt lokalny. *Warszawska codzienność* opisana piórem Janty-Połczyńskiego to: przegląd nazw ulic miasta

(wiadomo, zmienionych!), marek papierosów, restauracyjnych menu, informacje o zarobkach legalnych („na państwowym”) i nielegalnych („fuchy” i inne sposoby przechytrzenia pracodawcy), uwagi o modzie („najgorzej wyglądają od strony butów”, co zdaje się mieć walor obserwacji ponadczasowej!) i urodzie kobiet, ale także „ujmującej uprzejmości” rodaków. Janta przytacza anegdoty kulinarne, np. sznyceł siekany jest nazywany „przełgłodem tygodniowym”. Konstruuje dowcip sytuacyjny wokół „fatalnego stanu tzw. ubikacji” („Sytuacja wólająca o pomstę do... Sławoja”, ale za to „ocennikowana”).

Podróż koleją to udana próba uporządkowania wrażeń na jeszcze innej płaszczyźnie aktywności Polaków: masowych wczasów i wycieczek zbiorowych, spauperyzowania turystyki jako takiej. To reportaż iskrzący się dowcipem dosłownie (wiele „kawałów” politycznych zebrał tu Janta-Połczyński, a należy przypomnieć, że po latach podobne hobby miała Zofia Hertz) i w przenośni, którą można odnaleźć w opisie wagonów (pozbawionych miękkich siedzisk, gdyż podróżnicy wycinali tkaniny z ram konstrukcji) oraz obyczajów („Kontakt z ludźmi nawiązuje się łatwo. Bo też Polacy gadają co myślą i wygadują, ile mogą”). Trafne pozostają obserwacje przejawów biurokracji – tej „tyranii cyfr i papieru”.

W przypadku tego reportażu widoczna jest rola przypisów, swoistych kapsułek informacyjnych wzmacniających funkcję powiadomienia i uzupełniających warstwę publicystyczną (np. dane statystyczne).

Kolejny tekst, *Analiza podejść politycznych*, ma charakter diagnozy społecznej i zbliża się formułą do felietonu lub komentarza, ale o poluzowanych rygorach kompozycyjnych. Janta-Połczyński stawia lustro przed społeczeństwem

¹² Tamże, s. 21.

¹³ Tamże, s. 24.

polskim, by stwierdzić, że „wielu liczy na nową wojnę”, „nikt oficjalny nie próbował mi dowodzić, iżby wolność w pojęciu zachodnim istniała w Polsce”, cechę Polaków stanowi „namiętność życia dzisiaj, skoro jutro i tak jest ukryte i źle wróżące”. Uogólnienie to, w przekonaniu reportera, dotyczy zarówno mniejszości rządzącej i koniunkturalnie akceptującej warunki polityczne, jak i nielicznych opozycjonistów. Rozbiór motywów, osobistych sytuacji, jednostkowych wyborów, przeprowadzony przez Jantę-Połczyńskiego, współcześnie przypomina literaturę rozrachunkową¹⁴, a wtedy stanowił ciekawy materiał dla analityków zewnętrznych. Janta-Połczyński odwiedził Polskę w przeddzień zjazdu zjednoczeniowego i utworzenia Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej¹⁵. Mógł więc zweryfikować zaangażowanie przedstawicieli różnych ugrupowań politycznych i społecznych w partii w „posłuszny instrument wpływu i działania, na którym oprzeć można dalszy rozwój przebudowy ustroju”. Uchwycić zaczątki satelizacji Polski, ale także podkreślić realizm polityczny determinujący potrzeby Polaków.

Przykładowo, Janta-Połczyński, charakteryzując inteligencję i tzw. bezpartyjnych, a na te grupy jako naturalnie uodpornione na miazmaty komunistyczne liczyli przywódcy rządu emigracyjnego, napisał: „I choćby nawet nie godzili się na metody, jakie stosuje dzisiejszy reżim dla wychowywania

i podporządkowywania sobie Polaków, współpracują z nim bez zastrzeżeń w nadziei, że ta współpraca stanowi pozytywniejszy wkład w przyszłość kraju niż bezpłodna i bezwarunkowa negacja obecnej rzeczywistości”¹⁶.

Reportaże społeczno-polityczne

Po rozpoznaniu sytuacji w centrum kraju, Janta-Połczyński udał się do Wrocławia, gdzie co prawda odmówiono mu wstępu na zjazd intelektualistów¹⁷, ale Wystawę Ziem Odzyskanych zrecenzował, dodając dwie synonimiczne politycznie puenty: „Chodzi dziś tylko o to, żeby się nie odstało” oraz „Troska o przyszłość natomiast wyraża się obawą utracenia Ziem Odzyskanych i nieodzyskania Utraconych”¹⁸.

Podjęcie problemu polskiej obecności we Wrocławiu miało wyraźny wymiar polityczny. W programach emigracyjnych Ziemie Zachodnie (Odzyskane) uważano za należną rekompensatę cierpień i strat wojennych, a nie za ekwiwalent Kresów. Temperatura sporów politycznych dowodziła, że zupełnie nie brano pod uwagę utrwalenia granic pojałtańskich na wschodzie. Granica zachodnia zaś przedstawiała się jako atrybut Polski w Europie. Na łamach „Kultury” lansowano poglądy odmienne, uwzględniające realia podzielonej Europy i dwumocarstwowego rozkładu sił na świecie.

Dwa teksty dotyczą Wrocławia: reporterski *Wrocław i Ossolineum* oraz szkic (lub reportaż problemowy) *Wystawa i zagadnienie Ziem*

¹⁴ Por. I. Hofman, *Nowe prawdy czy nowe mity? O książkowych wywiadach politycznych. Rekonesans badawczy* [w:] *Kultura polityczna w Polsce. Mity i fakty*, red. M. Kosman, Poznań 1999, t. II, s. 273–283.

¹⁵ Kongres Zjednoczeniowy Polskiej Partii Robotniczej i Polskiej Partii Socjalistycznej odbył się w dniach 15–21 grudnia 1948 roku w Warszawie.

¹⁶ A. Janta-Połczyński, *Analiza podejść politycznych* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 48–49.

¹⁷ Światowy Kongres Intelektualistów w Obronie Pokoju odbył się w dniach 25–28 sierpnia 1948 roku we Wrocławiu. Brali w nim udział m.in. P. Eluard, J. Huxley, I. Erenburg, A. Fadiejew, M. Szołochow. Polskiemu komitetowi organizacyjnemu przewodniczył J. Iwaszkiewicz. Wspomniana wystawa Ziem Odzyskanych stanowiła prezentację dzieł architektury, malarstwa, rzeźby, grafiki w duchu zapowiadającym „stonowany surrealizm”.

¹⁸ A. Janta-Połczyński, *Wystawa i zagadnienie Ziem Odzyskanych* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 61–62. Anegdota zanotowana w ostatnim akapicie tekstu również może być interpretowana w kategoriach puenty: „wystawa podobała się ogromnie Rosjanom. Postanowili urządzić podobną w Wilnie”, tamże, s. 63.

Odzyskanych. Już sam tytuł drugiego tekstu sugeruje, że mamy tu do czynienia z kompozycją analityczno-oceniającą, zbliżoną również do komentarza. Pisząc o zbiorach Ossolineum, które znalazły się we Wrocławiu w listopadzie 1946 roku wskutek usilnych starań i dyplomatycznych nacisków, przetransportowane ze Lwowa i innych miast radzieckiej Ukrainy, reporter uwypukla ich wartość kulturową, dzieląc radość tych, którzy „cieszą się tym, co zostało, zamiast łamać ręce nad tym, czego już nie ma”. Szczęśliwie zakończona peregrynacja zbiorów Ossolineum mogła mieć zgola inny finał, gdy zważyć skutki przesunięcia granic. Ossolineum we Wrocławiu symbolicznie stało się kotwicą repatriantów stale poddawanych ciśnieniu propagandy.

Szkic o wystawie, w kontekście kryteriów reportażu problemowego, zawiera długie i prawie wyłącznie wstawki polityczne, w których Janta-Połczyński uzmysławia czytelnikom okoliczności przesiedlenia ludności cywilnej. Przypomina los cywilów niemieckich na długo przed wypowiedziami Józefa Czapskiego na berlińskim kongresie kultury¹⁹. Jako reporter powraca do wypróbowanej metody przytaczania danych statystycznych lub szacunkowych o liczbie i lokalizacji przesiedleń, wywozie mienia do ZSRR, degeneracji przedstawicieli nowej władzy, samowoli i „orgii szabru”. Znajomość faktów i odczytywanie nastrojów przez reportera robią wrażenie także dzisiaj. Janta z podziwem odnosi się do „żywotności lokalnego społeczeństwa”, do niedawna „bezdomego tłumu” i „ogromu wysiłku, jaki włożono w zatwierdzenie swoich praw do tej ziemi”.

W analizie sytuacji polityczno-społecznej reporter zawarł również uwagę sformułowaną

z wycuciem długotrwałej perspektywy, a dotyczącą gospodarczej argumentacji za przynależnością Ziemi Zachodnich do Polski.

W sekwencji reportażu podróżniczych można także umieścić opisy muzeum-obozu w Oświęcimiu oraz Krakowa i Poznania. Znac w tych reportażach ciekawość i namiętność odkrywcy znaną wędrowcom i pielgrzymom. Czy reporter – wysłannik Giedroycia – miał świadomość zagrożeń wynikających z możliwej sakralizacji przez czytelników celu i opisywanych miejsc? Wszak odnosił się do przestrzeni uświęconych wspomnieniami i zapełnionych Nieobecny...

Styl opisu obozu w Oświęcimiu zaświadcza o głębokiej autorskiej refleksji, przykładowo zdania dotyczące wystawiennictwa są pełne oburzenia („Rekonstrukcja »typowej« sztuby kacetowskiej z białą serwetką na stole, z kwiatami w blaszance i rozłożoną do gry szachownicą z warcabami ma w sobie coś nieprzyzwoicie idyllicznego”)²⁰. Zakończenie – pełne patosu: „Bo chodząc po tym obszarze, wydaje mi się, że dotykam dna ludzkiego upadku w naszych czasach. I nie mogę odpędzić myśli, że tutaj właśnie wszedź i wzdłuż i na poprzek miliony istot pisały przede mną w błoto, w dym, i popiół, w ziemię i w niebo nad nią obojętne straszliwą prawdę człowieczych okrucieństw, piętnując każdego ze współczesnych jej ludzi jakąś cząstką współodpowiedzialność za okropność zgotowanego im losu”²¹.

Kraków w oczach Janty-Połczyńskiego to miasto nienaruszone nie tylko w sensie niewielkich zniszczeń materialnych. To miasto trwałe, bo dzięki ludziom – przedwojenne. Reporter przedstawił spotkania z Jerzym Szaniawskim, Arturem Górskim, Ludwikiem Solskim,

¹⁹ Józef Czapski wraz z Jerzym Giedroyciem uczestniczył w Kongresie Wolności Kultury w Berlinie w 1950 roku, gdzie wygłosił płomiennie przemówienie na rzecz praw narodów zniewolonych w Europie. Tekst wystąpienia opublikowała „Kultura” nr 9/47 w 1951 roku pt. *W Berlinie o Zjednoczonej Europie*.

²⁰ A. Janta-Połczyński, *Pielgrzymka do Oświęcimia* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 65.

²¹ Tamże, s. 68.

Kazimierzem Wyką, Zofią Starowiejską-Morstinową, Magdaleną Samozwaniec. Wymienił miejsca znane w topografii: Dom Literatów, Kossakówka, a przede wszystkim Wawel²² oraz pociągające nowością: redakcja „Tygodnika Powszechnego”, pracownia rekonstrukcji ołtarza Wita Stwosza (co dało asumpt do popularnego wykładu na temat rzeźbiarza z Norymbergii i dziejów powojennego odzyskania ołtarza).

Reportaż z rodzinnego Poznania ma najbardziej osobisty charakter, a rodzaj przeżycia towarzyszącego odwiedzinom zbliża Jantę-Połczyńskiego do czytelników przez wspólnotę doświadczenia, a formalnie – do roli bohatera tekstu: „Znajduję nagle potwierdzenie owych uwag, stojąc przed gruzem domu, w którego ścianach rozpoczynała się dla mnie droga w życie. Z odruchu wspomnień (...) podchodzi do gardła spazm żalu, chwyta za krtań i dusi. Nie wolno dać za wygraną, niepodobna ulec mu ani się poddać. Odwracam się szybko, odchodzę przed siebie, naprzód. Nie obejrzę się już, nie cofnę serca ku temu domowi, burzę go i przekreślam w pamięci, niech w niej na zawsze zostanie taki, jakim go dziś znalazłem”²³.

Później czytelnicy poruszają się już tropami historii i ludzi, niczym wytrawni wędrowcy, podążając intymnym szlakiem pamięci reportera. Na trasie poznańskiego spaceru były m.in. ulica Św. Marcin, ratusz, Zamek, gmach Opery i Teatru Polskiego, ruiny Biblioteki Raczyńskich, Pałacu Działyńskich, hotelu Bazar, kościoła pobernardyńskiego – wszystkie opisane przez pryzmat znaczenia w dziejach miasta i rodziny Połczyńskich. Dzięki staranności w odtwarzaniu mapy Poznania czytelnik reportażu, określonego już jako podróżniczy, nie był zawiedziony. Całości obrazu, wiernego

w szczególności, dopełniała charakterystyka mieszkańców miasta: oszczędnych, solidnych, konserwatywnych, powściągliwych, zdystansowanych (w tym również wobec ustroju), którym jednak kalkulacja polityczna kazała przystąpić do natychmiastowej odbudowy.

Reportaże społeczne

Drugim ważnym obszarem zainteresowań Janty-Połczyńskiego była tematyka społeczna w ujęciach spersonalizowanych (reportaże dotyczące tzw. zwykłego człowieka lub sylwetki) i diagnozujących zjawiska. Formalnie grupa tych tekstów spełnia wymagania gatunku synkretycznego, czy też poruszonego, o czym przesądzają obecność wstawek analitycznych, komentujących, oraz adaptacja gatunków informacyjnych. Przykładowo *Wgląd w rząd* łączy recenzję i sprawozdanie z satyrycznego spektaklu z udziałem m.in. Kazimierza Rudzkiego; zawiera również zapis skeczów wygłaszanych przez animowane kukielki. Tekst *Gospodarstwo i plany* jest w zasadzie artykułem ekonomicznym z wklejoną sylwetką Hilarego Minca oraz interpretacją przebiegu realizacji planu 3-letniego i zapowiedzi 6-letniego w kontekście rewizji propagandowych haseł głoszących, że Polska nie korzysta z pomocy państw Europy Zachodniej.

W innych tekstach znajdują się portrety socjologiczne, np. robotników, inteligencji zwanej „pracującą”, rolników, reprezentantów wolnych zawodów. Przykładowo reportaż *Dwie inicjatywy i robotnik* spełnia kryteria gatunkowe tylko przez sprawozdawczą narrację i rolę reportera, która oscyluje pomiędzy obserwatorem a rekonstruktorem faktów. Dążąc bowiem do ścisłości informacyjnej, Janta-Połczyński zapoznaje się

²² A. Janta-Połczyński odnotował, że wobec głosów na łamach „Kultury”, „że nikt nie wie już za granicą, co się dzieje na Wawelu”, przedstawia „relację z pierwszej ręki”; tegoż, *Ciało śpią, duchy czuwają* [w:] *Wracam...*, dz. cyt., s. 73. Dominuje w niej narracja oparta na zapisie słów przewodnika oprowadzającego jedną z licznych wycieczek. Ważne są także przypisy, w których Janta streścił m.in. okupacyjną historię Krakowa.

²³ A. Janta-Połczyński, *W Poznaniu* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 87.

z różnymi (w tym ideologicznymi) źródłami wiedzy o statusie zawodów w rozwarstwionym społeczeństwie. Zanim „przesłuchał” przedstawicieli tzw. inicjatywy prywatnej wówczas wykreowanej na spekulanta i szmalcownika (ostatecznie drobny handel i usługi prywatne przetrwały, mimo licznych szykan rozpoczętych ok. 1950 roku), przodowników pracy socjalistycznej, robotników, a nawet chłopstwa, zebrał dokładne informacje i materiał porównawczy ilustrujący ten reportaż problemowy. Warto dodać, że wplecione w tekst dialogi oraz przytoczona wymiana poglądów istotnie wzmacniają autentyzm tekstu.

Janta-Połczyński upewniał się, w imieniu swoich czytelników, że własność prywatna „przestaje się po prostu opłacać” i jest podejrzana. Polacy szukają zatem różnych sposobów kamuflażu, np. fikcyjne zameldowania. Reporter zestawia dane statystyczne sprzed 1939 roku i aktualne: ceny produktów spożywczych, odzieży, czynszów, opału i biletów na imprezy kulturalne, wysokość zarobków i inne, aby zdemistyfikować obiegu twierdzenia o niskich kosztach życia w Polsce.

Podobne elementy – dialogi oraz dowcipy polityczne – budują reportaż *Wobec wsi*, napisany z większą werwą i znajomością tematu. Odautorskie diagnozy zbliżają tekst do komentarza, ale statyczny sposób prezentacji tematu umożliwia zachowanie waloru obrazka albo szkicu. Tekst uderza lapidarnością: „(...) wbrew oficjalnej tezie Polska nie jest krajem robotniczo-chłopskim, ponieważ chłopci od czasu ucieczki Mikołajczyka odsunięci są od bezpośredniego wpływu politycznego”²⁴, „Wiesz polska bez dworów i Żydów, powiada mi jeden z dzisiejszych polityków, to tak jakby

z ozdobnej książki wydarto wszystkie ilustracje: książka została, ale to już nie to samo”²⁵, „Gospodarowanie stało się w tych warunkach funkcją przede wszystkim biurową, dokonuje się bardziej na papierze niż w polu”²⁶. Kilka reportaży dotyczy życia kulturalnego w Polsce, m.in. polityki wydawniczej i obecności pisarzy w życiu publicznym. W tym przypadku, poza zadeklarowanym w 1948 roku modelem kultury socrealistycznej, istotny kontekst stanowi uchwała Związku Literatów Polskich na Obczyźnie z 1947 roku „zakazująca” druku w kraju oraz akcja nakłaniania pisarzy do powrotu, która trwała w zasadzie od ukończenia wojny. Znowu ten sam zabieg uwiarygodniający narrację: dane o nakładach pism literackich („Odrodzenia”, „Kuźnicy”, „Dziennika Literackiego”, „Tygodnika Powszechnego”), przegląd tematyczny książek (klasyka, problematyka wojny i okupacji) i swoisty ranking autorów („Z tych, którzy mają zapewniony byt i oddźwięk wśród czytelniczej masy, na pewnym miejscu postawiłbym Miłosza i Gałczyńskiego”²⁷).

Janta-Połczyński omawia działalność Komitetu Upowszechniania Książki, ale także kawiarni, które już w dwudziestoleciu międzywojennym były instytucjami literackimi (w Warszawie odwiedził Marca, Kopciuszka, Fuchsa). Zwraca uwagę na „żywiolowy pęd do nauki”, „umiejętnie prowadzoną propagandę czytelnictwa”, znaczenie teatru wystawiającego „klasyczny repertuar polski i zagraniczny oraz dobrą komedię”. Podaje wiele przykładów repertuarów z różnych miast polskich.

Dopiero w ostatniej sekwencji reportażu znajdują się informacje o niezadawalającej „wymianie świadczeń między pisarzami a reżimem”, cenzurze, podziale na literaturę krajową

²⁴ A. Janta-Połczyński, *Wobec wsi* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 87.

²⁵ Tamże, s. 152.

²⁶ Tamże, s. 154.

²⁷ A. Janta-Połczyński, *Niedyskrecje trochę literackie* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 160.

i emigracyjną, wzajemnych oskarżeniach o prowincjonalizm literatury i jej upolitycznienie. W tym kontekście podsumowanie reportażu ma wymiar deklaracji politycznej: „rozdźwięk między myśleniem emigracyjnym a reakcjami kraju jest większy, niż przypuszczałem. Czyni niestety postępy. Łatwo pisać artykuły w Londynie, trudniej jest mądrze żyć i działać w Polsce – powiadają. A to jest przecież o tyle ważniejsze”²⁸.

Omówione trzy reportaże mają charakter diagnostyczny, łączą różne formy podawcze (opis, opowiadanie, dialog) i gatunkowe (portret, sprawozdanie, wiadomość, wywiad, komentarz). Nasylenie informacją pozwala sytuować je w obrębie specyficznie rozumianego reportażu pogranicznego, w którym zarysowanie problemu dokonuje się przez podanie danych statystycznych, a interpretacja – przez przytaczanie opinii świadków i uczestników oraz obserwację wydarzeń.

Ostatnią, wyodrębnioną grupę tematyczną w zbiorze *Wracam z Polski* stanowią reportaże, a lepiej – analizy polityczne. Odnaczają się one bardzo dobrym wnioskowaniem, podbudowanym wnikliwą obserwacją i argumentacją „ukrytą” w sprawozdaniu o faktach (nie wyrażoną wprost). Pierwszy z tekstów, *Sytuacja Kościoła*, został napisany na podstawie doświadczenia pobytu w Poznaniu (autor informuje o tym w pierwszym akapicie), ale służy uogólnieniu i tak też – jako diagnoza – powinien być rozumiany. W perspektywie genologii dziennikarskiej istotna jest również uwaga Janty-Polczyńskiego, że w tekście formułuje sądy na podstawie kilku rozmów z marksistami i katolikami. Wyłania się z niego spójny obraz, z którego wynika, że „publiczne okazywanie uczuć religijnych jest zastępczą manifestacją rzeczy innych”, obowiązuje „zasada ataku

i obrony”: „marksściści zawsze w ataku, katolicy zawsze w obronie”. Następnie reporter charakteryzuje trzy ośrodki opiniotwórcze podejmujące dialog z ideologią państwową, tj. „Tygodnik Powszechny” i „Znak”, „Tygodnik Warszawski” oraz tygodnik „Dziś i Jutro”.

W budowie tekstu powtarza się sekwencja podsumowująca: „w szerokich masach polskich Kościół reprezentuje nadal ogromną, chociaż statyczną siłę. Przywiązania do jego tradycji i uznania jego autorytetu niepodobna decydująco podważyć żadnymi manewrami politycznymi”²⁹. Dla ścisłości należy zaznaczyć, że w tekstach poświęconych Kościołowi dużą rolę informacyjną odgrywały przypisy utrzymane w poetyce kroniki.

Drugim przykładem analizy szczególnie interesującej dla odbiorców poza Polską jest tekst *Stosunek do Rosjan*. „Określenie sytuacji Polski jako kraju okupowanego przez Rosję nie wydaje się całkiem ścisłe”, napisał Janta-Polczyński na wstępie. Szukając trafnego terminu, odrzuca kilka, obecnych w emigracyjnej publicystyce („zbrojny protektorat”, „wasalstwo”) i pozostaje przy „satelictwie”. „Kraj znajdujący się na łasce rosyjskiej siły”, kolonizowany z dbałością o zachowanie pozorów narodowej odrębności, zarządzany przez ludzi „narzuconych albo Polaków z Rosją współpracujących” – oto zestaw uzasadniających twierdzeń, których wymowę osłabia tylko wykreślenie szerszego tła analizy. Janta zwrócił uwagę na dwa aspekty „satelictwa”: zimnowojenny układ sił dwóch mocarstw światowych oraz miejsce Polski wśród innych państw zależnych od ZSRR. Z pełną świadomością niepopularności głoszonych tez Janta-Polczyński odniósł się do możliwości rewizji wschodniej granicy Polski i zagrożenia ze strony Niemiec, przekonując emigrację o nierealności projektów politycznych. W nieco

²⁸ Tamże, s. 168.

²⁹ A. Janta-Polczyński, *Sytuacja Kościoła* [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 100.

swobodniejszym tonie opisał zachowania Polaków, którzy w większości podjęli grę, biernie kontestując propagandę proradziecką, pomniki wdzięczności i oficjalne trybuty „satelictwa”. Takich właśnie informacji, niejednoznacznie krytycznych, przybliżających nastroje i atmosferę w Polsce oczekiwali czytelnicy książki. Wielu z nich pielęgnowało zamiar powrotu, skutecznie tonowany brakiem wiedzy oraz kontaktów z krajem. Janta podjął się trudnego zadania, aby uniknąć zarzutów o „prowarszawskość”.

Janta-Połczyński zajmował się także sferą polityki międzynarodowej. Rozpoznając relacje Polski z sąsiadami, europejskie aspiracje i sympatie Polaków, pośrednio odpowiadał na pytania dotyczące bezpieczeństwa i stabilizacji, kluczowe z punktu widzenia potencjalnych reemigrantów. Krótki pobyt w Polsce pozwolił reporterowi zaskakująco dobrze poznać tę kwestię. W tekście *Spojrzenie na zagranicę* poddał analizie możliwość federacji z Czechosłowacją (projekt federalny był stale obecny w nowoczesnej myśli politycznej Europy), rachuby Polaków liczących na wsparcie Francji w wypadku przebudowy geopolitycznej Europy, lęki przed odbudową Niemiec, podłoże urazów wobec Anglii.

Janta przytacza również poglądy Polaków na temat USA – „jest to kraj UNRRY, paczek, pomocy”, fascynujący wysokim poziomem życia, łudzący wrażeniem łatwego dobrobytu (zwłaszcza że wielu Polaków kształtuje swoje wyobrażenia na podstawie listów krewnych, typowych emigrantów zarobkowych sprzed 1939 roku). Zgoła sensacyjnie brzmią zdania zawierające ocenę roli „Głosu Ameryki”: „Utrzymuje społeczeństwo w gorączce jakichś oczekiwań, jakichś spodziewań, robi

wrażenie jakby Ameryka interesowała się ogromnie polską sprawą. (...) Daje poczucie kontaktu, niebezpieczną iluzję bliskości amerykańskiej pomocy; co drugi człowiek skłonny jest przypuszczać, że to także znaczy – interwencji”³⁰.

Warsztat reportera

Janta-Połczyński dołożył wszelkich starań, aby zobiektywizować świat przedstawiony w książce. Drażył tematy i przepytывał ludzi, mnożył obrazy wydarzeń i uzyskiwał efekt ich wszechstronnego naświetlenia, czym dowiódł swojej rzetelności dziennikarskiej. „Ingredencje osobiste”, znane w literaturze przedmiotu jako cecha reportażu Melchiora Wańkowicza, wyraźnie oddzielał w poetyce komentarza, który był osobnym elementem struktury tekstu lub akapitem podsumowującym. Reporter dochował wierności zasadzie paktu faktograficznego stanowiącego, że nazwisko publicysty staje się rękojmią prawdziwości faktów. Widoczna jest wieloźródłowość tekstów i analityczny zmysł obserwacji reportera, który świadomie ogranicza swoją rolę do sprawozdawcy, dzięki czemu unika pokus wartościowania opisywanych zdarzeń. Jerzy Stempowski krótko zrecenzował pierwszy odcinek reportażu na łamach „Kultury”: „Relacja Janty jest też doskonała, zbliżająca się śmiało do najistotniejszej strony obecnej sytuacji”³¹, a w miarę niekorzystnego rozwoju sytuacji zobligował się do napisania wstępu do wydania książkowego.

Druk pierwszego odcinka reportażu wywołał liczne protesty wśród emigrantów na całym świecie. Generał Anders rozkazał wycofanie miesięcznika z obiegu w Londynie, a „Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza” zamieścił najostrzejszą krytykę Janty-Połczyńskiego i samej

³⁰ Tamże, s. 168.

³¹ List Jerzego Stempowskiego do Jerzego Giedroycia, datowany 29 października 1948 roku, zob. J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy 1946–1969*, Warszawa 1998, cz. I, s. 76.

„Kultury” piórem Stefana Mękarskiego. Teksty uznano za zdradę idei niepodległości, bo obraz kraju zbyt odbiegał od politycznych projekcji emigracji.

Giedroyc zdecydował się na wycofanie odcinków z „Kultury”, wydanie całości w formie książki i publikację oświadczenia, w którym napisał m.in.: „Jeżeli uważaliśmy za wskazane i pożyteczne zamieszczenie reportażu Aleksandra Janty, to przede wszystkim dlatego, by uprzytomnić sobie i emigracji, że czas płynie i że nie tylko obecna rzeczywistość polska odbiega od rzeczywistości z 1939 roku, ale że przemiany, jakie zachodzą w Kraju, pozostawiają swoje piętno, nawet psychiczne – czy nam się to podoba, czy nie”³². Dalej Giedroyc wyjaśniał, że czytelnicy „Kultury” zareagowali inaczej niż prasa londyńska, formułując zastrzeżenia, poszukując rozwiązań „z pasją rozumienia Kraju”.

W korespondencji ze Stempowskim i Andrzejem Bobkowskim, Redaktor wyjaśnił motywy decyzji następująco: „Doszedłem do przekonania, że nie jest w interesie ogólnym rozpoczynanie gorszącej kłótni, która by jeszcze do reszty kompromitowała ten legalizm londyński”³³, „robienie publicznego rozłamu wydało mi się niewskazane w tym okresie”³⁴.

Z tych tekstów wynika ponadto, że część czytelników „Kultury” opowiedziała się za kontynuacją druku i wbrew cenzurze gen. Andersa. W Maisons-Laffitte przeciwko wymowie reportażu protestował Józef Czapski, w szlachetnych intencjach, ale bez znajomości realiów opisywanych przez Jantę-Polczyńskiego.

Wyważone stanowisko formułował Stempowski, zalecając informacyjny styl oświadczenia o przedłużeniu abonamentu i planach wydania książki. Stempowski uważał bowiem, że „sprawa ta kompromituje całą emigrację i że lepiej jest nie wałkować jej w większym rozmiarze”. Jego zdaniem, ocenzenie „Kultury” najboleśniej uwidoczniło „bankructwo” emigracji politycznej mającej wszak na sztandarach wolność. Stempowski ocenił tekst Janty-Polczyńskiego jako „bardzo dobry, trzeźwy i na ogół zbieżny z tym, co przychodzi z kraju w listach i co przywożą inni podróżnicy”³⁵. I co znamienne, rozpoznawał gatunkowo ów tekst jako „artykuł”, otwierając tym samym pulę interpretacji medioznawczych.

Książka Janty-Polczyńskiego jest w całości reportażem, protokołem życia pisanym z perspektywy uwrażliwionego społecznie obserwatora-sprawozdawcy. Reporter definiował się taką deklaracją: „nie ma chwili wątpliwości, że będąc w Polsce – czułem się u siebie”³⁶. Zapewne dlatego Giedroycowi zależało na uwypukleniu we wstępie do książki dwóch aspektów: „wolności słowa i konieczności utrzymania kontaktów ze społeczeństwem”³⁷. Tym samym reportaż Janty wpisywały się w program krajowy „Kultury”, na razie jeszcze będący w załączku...

Wielość odsłon, czy też „protokołów życia” sprawiła, że książka Janty-Polczyńskiego stała się wymownym przykładem upolitycznienia reportażu społeczno-obyczajowego i podróżniczego. Zbiór *Wracam z Polski* zaistniał jako fakt społeczny katalizujący pierwsze, radykalne

³² J. Giedroyc, *Oświadczenie*, „Kultura” 1948 nr 13.

³³ List Giedroycia do J. Stempowskiego, datowany X lub XI 1948, zob. J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy...*, dz. cyt., s. 77.

³⁴ List J. Giedroycia do A. Bobkowskiego, datowany 15 listopada 1948 roku, zob. J. Giedroyc, A. Bobkowski, *Listy 1946–1961*, Warszawa 1997, s. 46.

³⁵ Tamże.

³⁶ A. Janta-Polczyński, *Wrocław i Ossolineum*, [w:] tegoż, *Wracam...*, dz. cyt., s. 52.

³⁷ List J. Giedroycia do J. Stempowskiego, datowany X lub XI 1948, zob. J. Giedroyc, J. Stempowski, *Listy...*, dz. cyt., s. 77.

podziały emigracji niepodległościowej po II wojnie światowej. Paryskiej „Kulturze” ubyło, ale i przybyło czytelników. Podobnie stało się po ogłoszeniu *Listu* ks. Józefa Majewskiego

w 1951 roku, który nawoływał do zrzeczenia się Wilna i Lwowa – jako symbolicznego aktu inicjującego partnerską politykę wschodnią Polski.

◀||| Wracam z Polski Aleksandra Janty-Polczyńskiego jako reportaż i fakt społeczny

Alexander Janty-Polczyński's "Wracam z Polski" [I'm coming back from Poland] as a reportage and social fact

Iwona Hofman

SŁOWA KLUCZOWE

Aleksander Janta-Polczyński, *Wracam z Polski*, reportaż

STRESZCZENIE

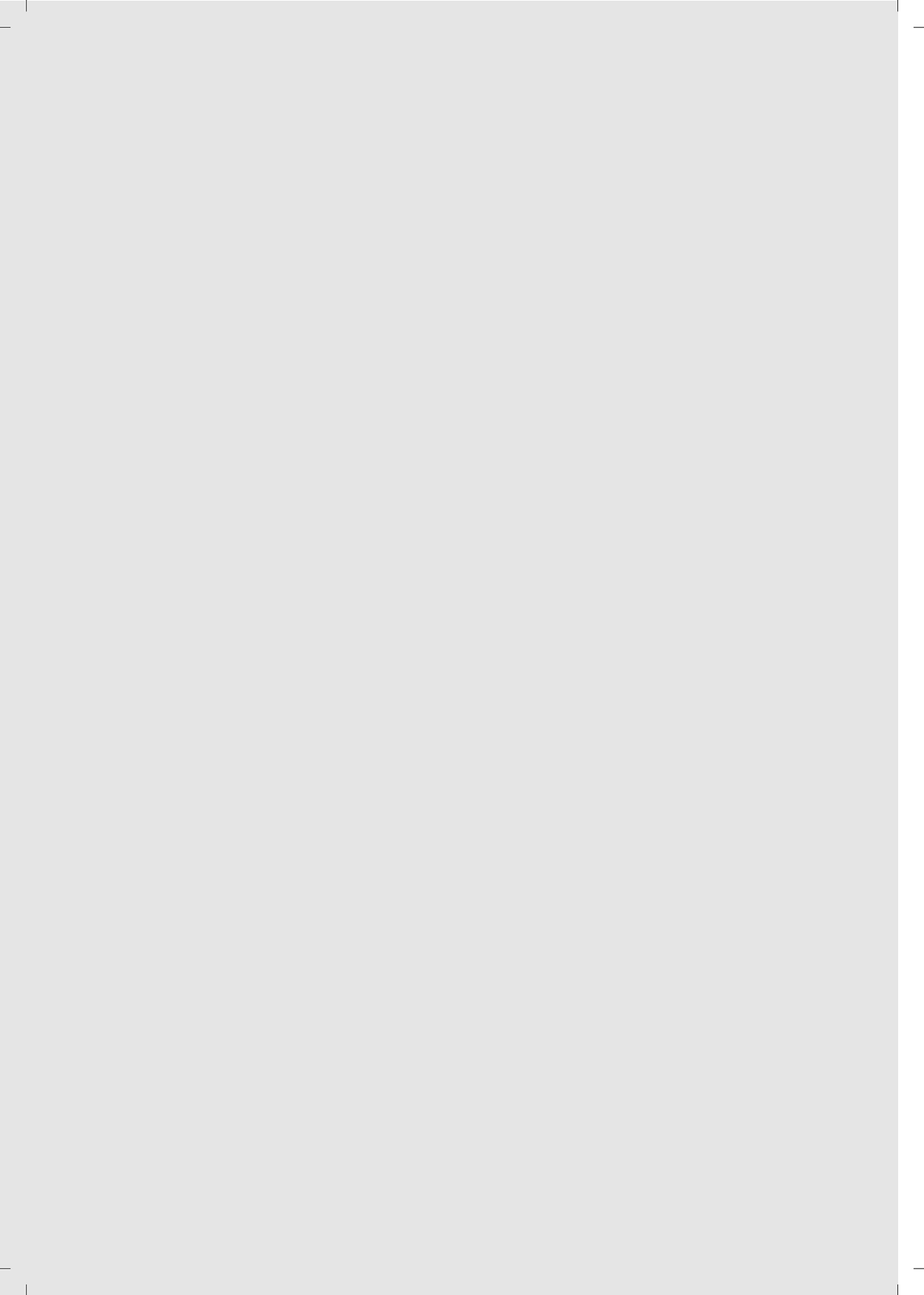
Celem artykułu jest przedstawienie zbioru reportaży Aleksandra Janty-Polczyńskiego pt. *Wracam z Polski* w kontekście historycznym, medioznawczym i społecznym. Tom wydany w Paryżu w 1949 roku (wówczas opatrzony tylko pierwszym członem nazwiska) przyczynił się do rozdźwięków pomiędzy środowiskiem polskiego Londynu i paryską „Kulturą”. Szkice, obrazki i reportaże zostały zapisane w perspektywie informacji zobrazowanej, a ich wydźwięk był wyraźnie w kontrze do wyobrażeń emigrantów o życiu w powojennej Polsce. Jantę-Polczyńskiego zafrapowały bowiem wszechobecne nastroje entuzjazmu i odnowy, które przeczyły krytycznym wieściom rozpowszechnianym w prasie emigracyjnej. Na uwagę zasługuje forma reportaży potwierdzająca tezę o synkretycznym charakterze gatunku. W analizie przydatne okazały się współczesne kategorie opisu, np. świata przedstawionego.

KEY WORDS

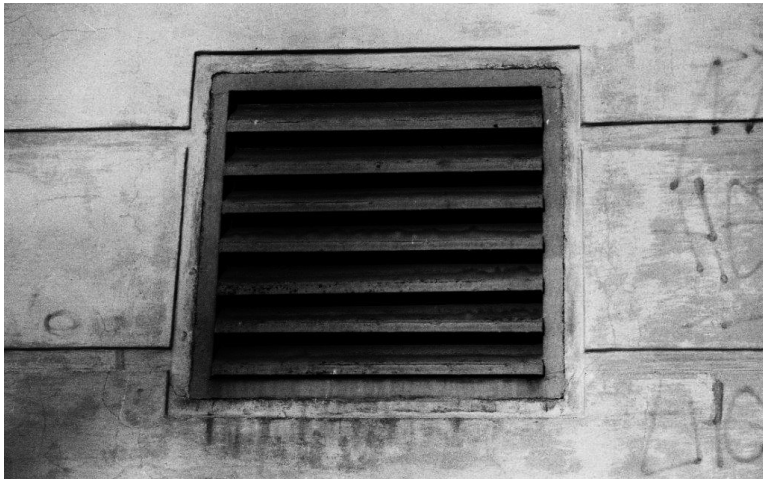
Aleksander Janta-Polczyński, *Wracam z Polski*, reportage

ABSTRACT

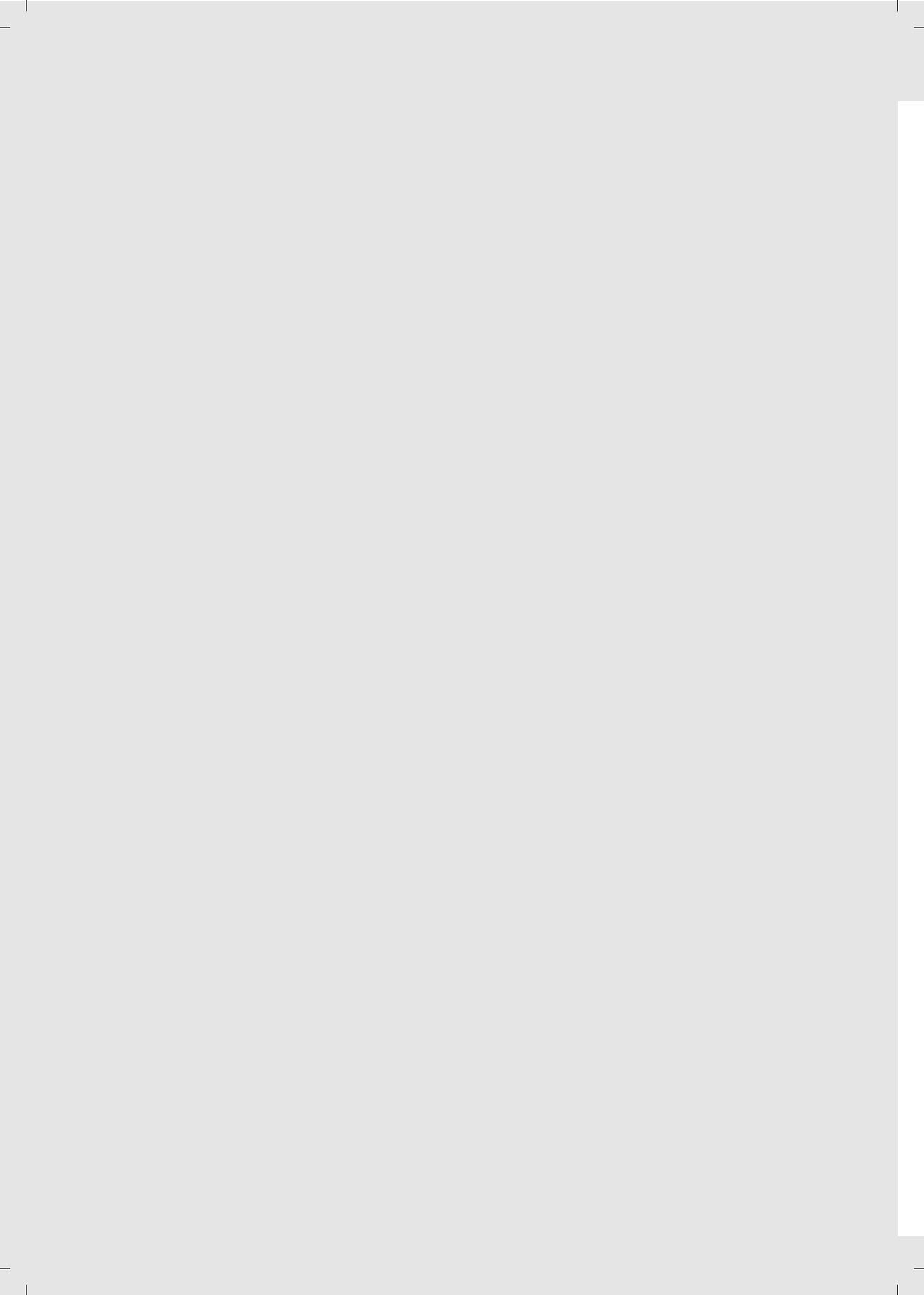
The main aim of this article is presentation of reporting book *Wracam z Polski* by Aleksander Janta-Polczyński in historic, mediumistic and social context. Volume issued in Paris in 1949 (sign Aleksander Janta) has become one of the causes of dissension among Polish enviroment in London and paris „Culture”. Essays, pictures and reportages have been written in book in prospect of information illustrated. Moreover, their connotation was visibly in opposition for imagination of emigrants about life in post-war Poland. Janta-Polczyński was fascinated omnipresent mood of enthusiasm and renovations contradicting a critical informations spread in emigration press. Noteworthy is form of reportages, confirming the thesis of the syncretic nature of the genre. Modern categories of description are useful, for example the world presented.



Sprawozdania z konferencji



Conference report



Sprawozdanie z IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców”, Warszawa, 21–22 listopada 2013 r.

Karolina Brylska

Już tradycyjnie, w trzecim tygodniu listopada, Warszawa znów stała się stolicą polskiego medioznawstwa. Badacze mediów spotkali się najpierw na warsztatach metodologicznych, a kolejnego dnia – na konferencyjnych obradach plenarnych. Tegoroczne spotkanie akademików, ale także przedstawicieli instytucji regulacyjnych i podmiotów komercyjnych zajmujących się badaniami mediów, było poświęcone conceptualizacji wybranych problemów badawczych w ramach nowej–starej dyscypliny, jaką są nauki o mediach. Uczestnicy konferencji zastanawiali się nad fundamentami projektów badawczych z obszaru medioznawstwa: Skąd polscy badacze mediów czerpią pomysły na swoje projekty, gdzie szukają inspiracji? W jaki sposób projektują badania i konstruują zespoły badawcze? Czy w swoich poszukiwaniach zadają sobie pytania o ważność (przydatność) i weryfikowalność (możliwość zbadania) wybranych problemów badawczych? Jeśli tak, to jakie kryteria przyjmują dla tych rozważań? Na jakiej zasadzie dokonują hierarchizacji analizowanych zagadnień, decydując, że jedno z nich ważniejsze jest od innego? Wreszcie – jak próbują ocenić stopień weryfikowalności problemu badawczego, jak dookreślają ten problem badawczy i jak stawiają pytania badawcze, by wyprowadzić z nich hipotezy badawcze? Przedmiotem konferencyjnej refleksji stała się także

kwestia odniesienia do teorii w procesie conceptualizacji – dyskutowano bowiem o tym, czy badacze, projektując swoje analizy, od początku odnoszą się do określonej teorii, która podlega weryfikacji, czy też dopiero projekt badawczy i jego ustalenia przesądzą o sytuowaniu badania względem określonej perspektywy teoretycznej. W ten sposób poruszono fundamentalną kwestię relacji między teorią i rozumowaniem dedukcyjnym a praktyką badawczą i procesem rozumowania indukcyjnego w naukach o mediach.

Podczas konferencji zaprezentowano monografię pt. *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, przygotowaną pod redakcją Tomasza Gackowskiego, która po części jest pokłosiem poprzedniej konferencji i zawiera kilkanaście tekstów o charakterze teoretycznym i empirycznym. Coroczne publikacje tematyczne przy konferencjach metodologicznych stały się już dobrą tradycją organizatorów, którzy na listopad 2014 r. zapowiedzieli kolejną monografię.

Warsztaty zmieniły nieco swoją formułę – tym razem trzy grupy tematyczne poprowadzili indywidualnie trzech eksperci (wcześniej współprowadzących było nawet trzech dla jednej sekcji). Tematy sesji warsztatowych odpowiadały najbardziej, jak się wydaje, popularnym obecnie wśród medioznawców podejściom metodologicznym. Trzeba zaznaczyć, że takie

ujęcia nie mają charakteru rozłącznego, wręcz przeciwnie – często są wykorzystywane przez badaczy jednocześnie, jako komplementarne i pozwalające na pogłębioną analizę badanych zjawisk. Na przykład warsztaty „Analiza wizerunku” poprowadził dr Marek Kochan (UW), „Analizą narracji” zajął się dr Jacek Wasilewski (UW), natomiast warsztatem „Analiza dyskursu” pokierował dr hab. Robert Szwed (KUL). W oparciu o kryterium pierwszeństwa zgłoszeń do każdej grupy roboczej zakwalifikowano po 15 osób, doświadczenie wskazuje bowiem, że tak ograniczone grono daje możliwość efektywnej i komfortowej pracy w przewidzianym czasie (trzech godzin warsztatów).

W sesji poświęconej analizie wizerunku uczestnicy mieli okazję dyskutować różne sposoby badania wizerunku w różnych przestrzeniach medialnych i z różnych perspektyw. Za materiał badawczy, i jednocześnie punkt wyjścia do dyskusji, posłużył wybrany przez prowadzącego kasus: podjęta przez premiera Norwegii Jensa Stoltenberga akcja wcielenia się w rolę taksówkarza i przeprowadzenia z kierownicy rozmów z kilkunastoma przypadkowymi osobami. W trakcie analizy tego przedsięwzięcia i jego recepcji medialnych uczestnicy warsztatu zastanawiali się nad spontanicznością i pełną aranżacją w konstruowaniu wizerunku, a także – na możliwych metaforach, jakie mogą się zawierać w wizerunku polityka.

W grupie analizy narracji zajmowano się teorią narracji, czyli przede wszystkim sposobami narratywizowania rzeczywistości, a więc zamykania określonych zjawisk, faktów czy zdarzeń w struktury fabularne, budujące świadomość jednostek i całych zbiorowości społecznych. Tutaj także przeprowadzono pod kierunkiem prowadzącego analizę narratologiczną przekazów medialnych, m.in. związanych z kampanią znanej marki alkoholowej Keep Walking – tak, by rozpoznać i wykorzystać możliwe metody i techniki tej analizy.

W sesji dotyczącej analizy dyskursu najpierw zastanawiano się nad samym pojęciem

dyskursu, z jednej strony rozumianego jako proces, z drugiej – jako działanie (w trzech aspektach: lokucja – illokucja – perlokucja). Następnie prowadzący zaproponował uczestnikom kilka studiów przypadków w celu operjonalizacji samego pojęcia dyskursu, objaśnienia metod i technik możliwych do wykorzystania w ramach analizy, wreszcie – efektów, jakie może przynieść skutecznie przeprowadzona analiza dyskursu.

Po kilkugodzinnej pracy uczestnicy i prowadzący warsztaty spotkali się – jak co roku – na wspólnej, popołudniowej sesji plenarnej, gdzie prowadzący sekcje zaprezentowali ustalenia płynące z ich prac. Podczas dwugodzinnej dyskusji każdy z uczestników mógł zabierać głos, wskazując na różne dylematy metodologiczne medioznawców oraz wysnuwając określone postulaty badawcze. Otwarta, swobodna dyskusja – bez presji czasu i ze wszystkimi uczestnikami warsztatów (blisko 50 osób) oraz z prowadzącymi poszczególne sekcje – rokrocznie jest uznawana za jedną z najważniejszych części dwudniowej konferencji metodologicznej medioznawców.

Drugiego dnia spotkania, podczas plenarnych obrad konferencji, przedstawiono 19 referatów, spośród których większość została poświęcona prezentacji studiów przypadków, wyników badań lub rekonesansowi badawczemu określonych obszarów. Kilka wystąpień miało charakter teoretyczny – te przedstawiały namysł badaczy nad stosowaną w badaniach medioznawczych metodologią i dylematami, jakie rodzą się już na etapie konceptualizacji projektów. W kilku referatach przedstawiono rolę nowych mediów, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych, w kształtowaniu komunikacji politycznej, nawiązywaniu relacji między organizacją a jej interesariuszami i zdobywaniu informacji. Kilka referatów prezentowało badania przeprowadzone na materiale prasowym – znamienne jednak, że większość z nich odnosiła się do przestrzeni wirtualnej. Wydaje się, że na kilka wystąpień należy zwrócić szczególną uwagę.

Otwierający obrady plenarne referat prof. dr hab. Jolanty Maćkiewicz miał charakter – można rzec – programowy. Badaczka przedstawiła bowiem precyzyjny katalog możliwości wsparcia medioznawstwa przez językoznawstwo. Swoje wystąpienie ustrukturyzowała według pięciu istotnych pytań: (1) Dlaczego językoznawstwo ma w ogóle coś dawać medioznawstwu? (2) Jak może cokolwiek dać? (3) Dlaczego akurat językoznawstwo ma dać cokolwiek medioznawstwu? (4) Co konkretnie może dać językoznawstwo medioznawstwu? (5) Jak, w jaki sposób to coś konkretnego dać? Profesor, odpowiadając na pierwsze pytanie, zaznaczyła, że zakres medioznawstwa nie jest jeszcze precyzyjnie ustalony, przez co medioznawstwo w projektowaniu badań musi odwoływać się do dyscyplin pokrewnych, w tym do językoznawstwa właśnie. W odniesieniu do pytania drugiego wyróżniła cztery modele przenikania metod i technik pomiędzy dyscyplinami: multi-, inter-, trans- oraz postdyscyplinarność, sugerując, że w omawianym przypadku najlepsze byłoby przyjęcie zasady inter- lub transdyscyplinarności. Odnosząc się do pytania trzeciego, badaczka wymieniła kilka teoretycznych, ale i praktycznych przyczyn i jednocześnie wsparła postawiony przez prof. Skowronka postulat wykształcenia mediolingwistyki. Odpowiadając na pytanie czwarte, prof. Maćkiewicz wymieniła kilkanaście koncepcji i metod językoznawczych, które mogą być użyteczne w badaniach medioznawczych. Wreszcie, odnosząc się do pytania piątego, podkreśliła, że przy zapożyczeniu metod z dyscyplin pokrewnych należy pamiętać o pewnych zasadach: niesprzeczności na poziomie podstawowych założeń teoretycznych, rozgraniczeniu aspektu nadawczego i odbiorczego oraz rekontekstualizacji koncepcji i metod włączanych do nowej dziedziny.

Prof. dr hab. Marek Jeziński i dr Łukasz Wojtkowski przedstawili opis badań wirtualnej etnografii, które prowadzą na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Naukowcy analizują 7 różnych kultur popularnych

w internecie (głównie za pomocą platform blogowych), a jedną z nich zaprezentowali podczas konferencji. Referenci jako kluczową koncepcję teoretyczną przyjęli teorię Ralphi Lintona wzoru dystrybucji kultury, która dotyczy procesu uwspólniania kulturowego doświadczenia. W badaniach podjęli tematykę autokreacji za pomocą blogów i przeanalizowali proces zawłaszczania określonego obiektu (artefaktu, elementu kultury) przez określoną grupę i nadawania mu kolejnych, dodatkowych znaczeń. Na przykładzie siekierki (obektu z zakresu kultury *rustic*) i kasyety magnetofonowej (emblemata nostalgii za dawnymi czasami) zaprezentowali, jak wtórne znaczenia funkcjonują w internecie i następnie – przechodzą do rzeczywistości. Badacze omówili także kolejne planowane kroki badawcze w realizowanym projekcie.

Dr Tomasz Gackowski przedstawił rekonstruks badawczy medium społecznościowego popularnego wśród polityków, jakim jest Twitter. Referent wyszedł od istoty tego medium, zwracając uwagę na jego również negatywny wpływ na współczesną komunikację publiczną i zapośredniczoną przez *social media*. Niezwykła szybkość interakcji, drastyczne uproszczenie relacji międzyludzkich, skrótowość – to wszystko wydaje się być odpowiedzią na kondycję psychologiczną współczesnego człowieka. W tym kontekście warto sobie, zdaniem badacza, zadać fundamentalne pytania: skoro wszyscy piszemy, to kto czyta? Następnie – kto zastanawia się nad treścią i ją rozumie? Dr Gackowski podkreślił, że efektem tego typu komunikacji może stać się redukcjonizm poznawczy i sterydyzacja dyskursu, jego nieuzasadnione i niekorzystne *de facto* pęcznienie. Wydaje się ponadto, że Twitter to dla polityków medium zwycięzców – korzystają z niego w celu komunikowania sukcesów, przekazywania informacji pozytywnych z punktu widzenia ich wizerunku. Dr Gackowski przedstawił także wytyczne do badań politycznego Twittera, wykazując, jak wiele danych można pozyskać dzięki samym funkcjonalnościom Twittera (zasugerował m.in.

badanie interakcji między użytkownikami, struktur dyskursywnych, rozpiętości tematów, problemów i kontekstów, tropienie źródeł informacji i ścieżek dystrybucji informacji etc.).

Dr Tomasz Olczyk przedstawił metateoretyczne i metodologiczne problemy badania zjawisk na przykładzie celebrytów politycznych. Zwrócił uwagę na dwie grupy problemów związanych z analizą tego zjawiska. Pierwsza grupa dotyczy problemów definicyjnych (np. w przypadku słowa „celebryta” obserwujemy dwuznaczność już na poziomie terminologicznym) i związanego z nimi ukrytego i jawnego wartościowania. Druga grupa problemów wynika z nieuniknionej multidyscyplinarności w badaniach celebrytów i dominacji podejścia studiów kulturowych (*celebrity culture*). Referent stwierdził także, że badania celebrytów prowadzi się przede wszystkim za pomocą metody, którą on sam nazywa kazuistyczno-ilustracyjną. Brakuje natomiast szerzej zakrojonych badań ilościowych. Główny problem metodologiczny w projektowaniu i prowadzeniu analiz dotyczących zjawiska celebrytów, także politycznych, polega na przewadze ujęć konceptualnych, teoretycznych i braku badań empirycznych, które posłużyłyby weryfikacji teorii oraz stanowiłyby punkt odniesienia do kolejnych przedsięwzięć badawczych.

Mgr Marcin Łączyński zaprezentował innowacyjne w polskich badaniach ilościowe ujęcie analiz ramowania. Przyznał, że pomysł badawczy na badanie ilościowe powstał przy projektowaniu i użytkowaniu narzędzia szkoleniowego dla prawników, które wspomagało przeramowanie argumentów dla celów negocjacyjnych. Referent omówił kolejne elementy planowania takiego badania: integracja podejść teoretycznych w badaniu *flamingu*; określenie jednostki obserwacji (roboczo przyjęto, że mogłyby to być zdania); identyfikacja obserwowalnych elementów procesu ramowania na poziomie przyjętej jednostki obserwacji; operacjonalizacja elementów procesu ramowania do wskaźników badawczych i wreszcie – stworzenie kluczy

kodowych. Badacz wyjaśnił działanie tego modelu analizy, omawiając wypowiedź Piotra Guziała, jaka padła w kontekście warszawskiego referendum w sprawie odwołania prezydentki stolicy Hanny Gronkiewicz-Waltz.

Wreszcie mgr Andrzej Mikołajewski, reprezentujący Instytut Spraw Obywatelskich, przedstawił realizowany przez tę organizację projekt „Obywatele rozliczają” (obywatelerozliczaja.pl). Przedsięwzięcie, którego media – jako płaszczyzna komunikowania się polityków z obywatelami – stają się immanentną częścią, polega na agregowaniu składanych przez polityków obietnic i deklaracji, a następnie weryfikowaniu, czy te deklaracje zostały dotrzymane. Wydaje się, że w czasie dwóch lat wyborczych, kiedy Polacy zostaną zaproszeni do urn aż cztery razy, takie źródło wiedzy może mieć niebagatelne znaczenie obywatelskie.

Kolejna, jubileuszowa, V Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców zatytułowana „Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfozy, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia mediów”, zaplanowana na 20–21 listopada 2014 r., zostanie poświęcona refleksji nad zagadnieniem, na ile i jak medium determinuje odbiór przekazywanej treści i sam kształt tej treści. Rozważania będą zatem prowadzone, przynajmniej po części, w duchu determinizmu technologicznego. Będą się one koncentrowały wokół procesów mediamorfozy (transformacja środków komunikowania), cyfryzacji (przekształcenie wszystkich mediów elektronicznych w nowe media) oraz konwergencji (postępujące, wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych). Zgodnie z zamysłem organizatorów spotkanie będzie rodzajem hołdu oddanego zmarłemu w kwietniu ub. roku dr. Karolowi Jakubowiczowi, wybitnemu medioznawcy, ekspertowi w zakresie ustawodawstwa medialnego i organizacji systemów medialnych. Konferencji będzie towarzyszyć IV edycja warsztatów metodologicznych, które tym razem zostaną poświęcone

analizie konwersacyjnej, analizie sekwencyjnej oraz analizie semiologicznej, i tradycyjnie będą prowadzone przez sektorowych ekspertów.

O sile dorocznego spotkania na Uniwersytecie Warszawskim decyduje pewien paradoks: przyjeżdżamy bowiem, żeby wyjaśnić, przedyskutować wątpliwości metodologiczne, a wyjeżdżamy nierzadko z jeszcze większą liczbą pytań i rozterek, które budzą się w nas podczas plenarnych i kularowych dyskusji... Ale może dzięki temu, przy projektowaniu kolejnego badania, rozważamy więcej możliwości i skutecznie unikamy koncepcyjnych i egzekucyjnych pułapek. Dlatego właśnie już w listopadzie warto znowu zawitać na Krakowskie Przedmieście. Zgłoszenia na jubileuszową Ogólnopolską Konferencję Metodologiczną Medioznawców można nadsyłać do 15 września 2014 r.¹

Referaty wygłoszone podczas konferencji:

- Prof. dr hab. Jolanta Maćkiewicz (Uniwersytet Gdański) *Co językoznawstwo może dać (metodologicznie) medioznawstwu?*
- Dr Magdalena Dudkiewicz (Uniwersytet Warszawski) *Medialne informowanie o pomaganiu: wykorzystanie metod analizy semantycznej*
- Dr Alicja Waszkiewicz (Uniwersytet Warszawski) *Metodologia refleksyjna w badaniu organizacji*
- Prof. dr hab. Marek Jeziński, dr Łukasz Wojtkowski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Wyjść poza piksel. Etnografia kultur w internecie*
- Dr Justyna Szulich-Kałuża (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II) *Intertekstualność, tekstualizacja i dekonstrukcja przekazów medialnych – dylematy badacza mediów*
- Mgr Joanna Doroszuk (Uniwersytet Gdański) *Rodzina w sieci – funkcjonowanie rodzin dzieci z niepełnosprawnością w badaniu etnograficznym*
- Mgr Sylwia Męćfal (Uniwersytet Łódzki) *Badania terenowe a badania nad mediami – przykład badań nad funkcjonowaniem prasy lokalnej w małej społeczności*
- Mgr Agnieszka Chwiałkowska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Budowanie relacji z klientem poprzez media społecznościowe – postrzegane przez przedsiębiorstwa korzyści i zagrożenia*
- Mgr Agnieszka Cątek (Uniwersytet Jagielloński) *Opowieść transmedialna typu american dream. Badanie narracji w polskich wersjach programów talent show*
- Mgr Urszula Glińska (Polska Akademia Nauk) *Strategie autonarracji zbiorowości etnicznych Podlasia w cyklu „Sami o sobie” Białostockiego Oddziału TVP*
- Mgr Karolina Stefanowicz (Uniwersytet w Białymstoku) *Zwiększanie użyteczności przekazu internetowego wybranej strony internetowej na podstawie badań z użyciem eye-trackera TOBII T60*
- Mgr Andrzej Mikołajewski (Instytut Spraw Obywatelskich) *Obywatele rozliczają – czy polscy politycy wywiązują się ze swoich deklaracji?*
- Mgr Malwina Popiołek (Uniwersytet Opolski) *Rola serwisów społecznościowych w procesie pozyskiwania informacji*
- Mgr Bartłomiej Machnik (Uniwersytet Opolski) *Rola Twittera w procesie komunikacji politycznej*
- Mgr Patryk Makulski (Uniwersytet Warszawski) *Technologie informacyjne narzędziem komunikacji politycznej na przykładzie aktywności informacyjnej prezydentów polskich miast*

¹ Więcej szczegółów – formularz zgłoszenia oraz zaproszenie – znajdą Państwo pod następującym linkiem: <http://www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/strona/v-okmm> [dostęp: 5.05.2014].

- Dr Tomasz Olczyk (Uniwersytet Warszawski) *Metateoretyczne i metodologiczne problemy badania zjawisk społeczno-medialnych na przykładzie celebrytów politycznych*
- Mgr Karolina Brylska (Uniwersytet Warszawski) *Groźba we współczesnym polskim dyskursie politycznym*
- Mgr Marcin Łączyński (MTRResearch) *Framing w przekazach medialnych – wskaźniki dla ujęcia ilościowego*
- Dr Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski) *Partie i koterie twitterowe, czyli polityczne plemiona na Twitterze – rekonesans badawczy*

Sprawozdanie z konferencji naukowej z cyklu „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”, Katowice, 2 kwietnia 2014 r.

Ewelina Tyc

Na początku kwietnia 2014 roku w Sali Konferencyjnej Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach odbyła się pierwsza konferencja naukowa z cyklu „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”. Konferencja została zorganizowana przez Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego oraz Katowicki Oddział Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.

Konferencję poświęconą tematyce szeroko rozumianego wizerunku uroczyście otworzyła prof. UŚ dr hab. Magdalena Pastuchowa, a zaraz potem dr hab. Iwona Loewe, opiekun naukowy wydarzenia, przywitała przybyłych gości oraz podziękowała za jej zorganizowanie mgr Aleksandrze Kalisz i mgr Ewelinie Tyc. Jako pierwszy wystąpił mgr Krystian Dudek, członek Rady Nadzorczej Polskiego Stowarzyszenia Public Relations oraz Rady Etyki Public Relations, który omówił *case study* pt. *Diabel tkwi w szczegółach – czyli studium przypadku komunikacji osób publicznych*. Dudek zwracał uwagę na różnice między polskim stylem komunikacyjnym a stylem amerykańskim (korporacyjnym). Podkreślał również, że warto znać swoje atuty w komunikacji i wykorzystywać je podczas wystąpień publicznych, ponieważ to redukuje stres i uwiarygodnia mówcę w oczach odbiorców.

Jako druga wygłosiła swój referat, zatytułowany *Strategie autoprezentacyjne w mediach*,

dr hab. Iwona Loewe z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Prelegentka uporządkowała terminologię, wyjaśniając, czym różni się termin „autopromocja” od autoprezentacji. Wskazywała na to, że „autoprezentacja” jest to termin zaczerpnięty z psychologii i odnosi się do sposobu, w jaki każdy człowiek chciałby być widziany przez innych. Natomiast „autopromocja” to termin rodem z marketingu i medioznawstwa. Polega na promowaniu własnej firmy, usług w ramach własnych środków. Loewe prezentowała też wyniki swoich badań, z których wynikało, że na jedną godzinę emisji programu telewizyjnego przypada 12 minut reklam (20%) i 4 minuty autopromocji (6,6%). Konkluzją jej wystąpienia było stwierdzenie, że w mediach jest wyraźnie obecna kultura skrótu, która z kolei jest najtańszą formą promocji.

Kolejnym prelegentem był dr Sebastian Musioł z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, który przedstawił *Narzędzia narracyjne w autopromocji marketingowej*. Musioł dokonał analizy kilku projektów branżowych, w których były wykorzystane specyficzne narzędzia narracyjne.

Na zakończenie pierwszej sesji wystąpiła dr Ewa Białas-Pleszak z Instytutu Języka Polskiego, która przedstawiła referat zatytułowany *Umarł autor – niech żyje autopromocja? Rozważania o współczesności*. Prelegentka mówiła o roli i funkcjach tytułu w kontekście

autopromocji oraz o estetyce kiczu w dyskursie publicznym.

Po zakończeniu pierwszej części konferencji wśród licznie zgromadzonych na sali słuchaczy rozpoczęła się dyskusja, którą zainicjowała prof. dr hab. Bożena Witosz, proponując postrzeganie autopromocji i autoprezentacji jako pojęć, które łączy pewna ciągłość, a więc nie ma możliwości ich rozdzielania. Następnie zabrały głos prof. UŚ dr hab. Magdalena Pastuchowa i dr hab. Iwona Loewe, które zaciekało pozytywne rozumienie kiczu w kulturze zaproponowane przez dr Ewę Biłas-Pleszak.

Po przerwie zaczął się drugi panel, który otworzyło niezwykle żywe wystąpienie dr Ireny Kamińskiej-Radomskiej z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach zatytułowane *Zachowanie zgodne z etykietą – wsparcie czy zakłócenie dla komunikatu*. Prelegentka na początku swojego wystąpienia wyjaśniła, czym jest etykieta. Zwróciła również uwagę na to, że dziś w potocznym rozumieniu etykieta jest kojarzona negatywnie, oznacza bowiem sztywny gorset. Następnie Kamińska-Radomska przeszła do analizy wyników badań, które dotyczyły najczęstszych błędów mówienia.

Kolejny referat był skierowany do miłośników bajek, baśni i opowiadań, ponieważ mgr Barbara Orzeł z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego przedstawiła referat zatytułowany *Opowieści... wizerunkowej treści. Storytelling jako strategia autopromocji*. Wystąpienie prelegentki bazowało na czterech pytaniach: 1. Czym jest *storytelling* i dlaczego może on być efektywną strategią kreowania wizerunku, autopromocji? 2. Jak zbudować opowieść: jakie są jej elementy (oparte na klasycznej narratologii, np. modelu bajki Leacha i Greimasa), główne mechanizmy, podejścia (Mistewicz, Tkaczyk)? 3. Do jakich transformacji doszło w obrębie tej strategii w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku oraz nowych mediów, jak sposób opowiadania

historii jest modelowany przez media? 4. Jakie są perspektywy, inne możliwe kierunki rozwoju *storytellingu*? Orzeł na te wszystkie pytania odpowiadała z ogromną fascynacją i zaangażowaniem, okraszając swoje wystąpienie ciekawymi przykładami.

Po referacie Barbary Orzeł z obszaru opowieści uczestnicy mieli okazję wcielić się na moment w uczestników wycieczki. Stało się to za sprawą mgr. Damiana Pisarskiego z Instytutu Filologii Słowińskiej Uniwersytetu Śląskiego, który mówił o *Roli i znaczeniu autoprezentacji w zawodzie pilota wycieczek*. Pisarski podkreślał, jak ważna jest w zawodzie pilota wycieczek umiejętność zarządzania wrażeniami i świadome kontrolowanie postrzegania przez innych. Przeanalizował również bogaty zbiór leksyki obrazujący sposoby autoprezentacji pilotów wycieczek.

Na zakończenie drugiego panelu zabrała głos mgr Barbara Chrobok, Rzecznik Prasowy Urzędu Miasta w Wodzisławiu Śląskim, która przedstawiła prezentację na temat *Samorządy lokalne na Facebooku – Lubię to! jako sposób autopromocji*.

Po tym wystąpieniu rozpoczęła się bardzo ożywiona dyskusja, w której jako pierwsza zabrała głos dr hab. Iwona Loewe, a potem kolejno włączali się do niej prof. UŚ dr hab. Urszula Żydek-Bednarczuk, prof. dr hab. Bożena Witosz, dr Sebastian Musioł oraz mgr Damian Pisarski.

Trzeci i zarazem ostatni panel konferencji otworzyła mgr Natalia Moćko, logopeda z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, która mówiła o *Jakości słowa w wystąpieniach publicznych*. Prelegentka zwróciła uwagę na to, jak z jednej strony wada wymowy może stać się atutem w autoprezentacji, z drugiej zaś – jakim być utrudnieniem, swoistym piętnem.

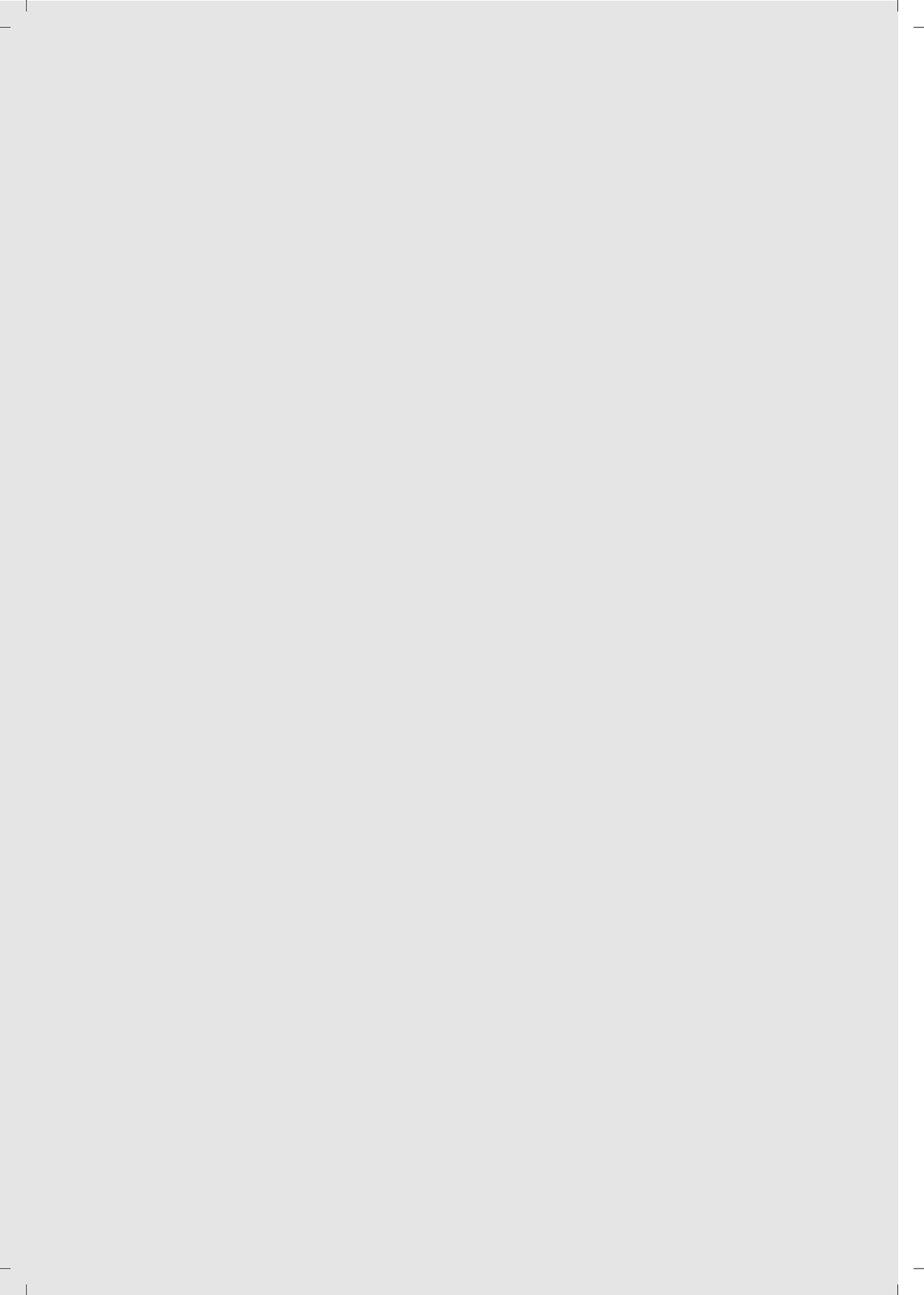
Kolejny referat dotyczył *Działań autopromocyjnych Kościoła katolickiego i jego związków z nową ewangelizacją* i został wygłoszony przez mgr Katarzynę Trefler z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Prelegentka

mówiła o obrazie Kościoła, jaki wypływa z reklam oraz gadżetów promocyjnych tworzonych przez jego wyznawców. Przedmiotem analizy były produkty (reklamy, memy internetowe, różne inicjatywy), które oscylują między ewangelizacją a autopromocją Kościoła.

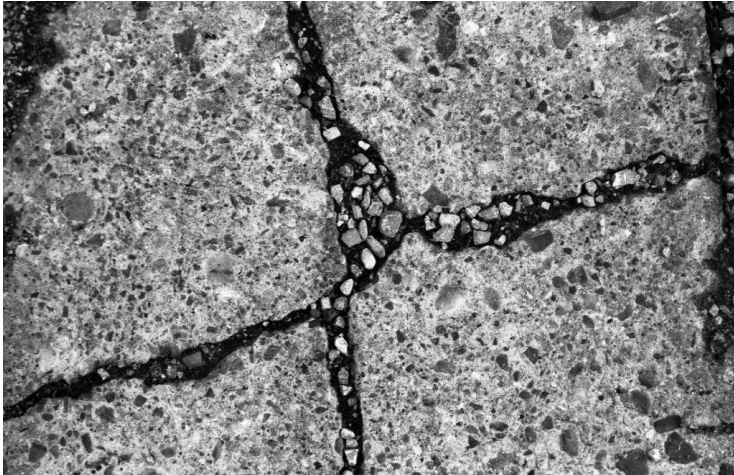
Tuż po wystąpieniu Katarzyny Trefler przy mównicy zajęła miejsce mgr Kamila Kuroś-Kowalska z Instytutu Języka Polskiego UŚ, która wygłosiła referat zatytułowany *Sposoby autoprezentacji kobiet i mężczyzn na przykładzie reportaży podróżniczych Wojciecha Cejrowskiego oraz Beaty Pawlikowskiej*. Prelegentka w ciekawy sposób na wielu obrazowych przykładach omówiła różnice w sposobach autoprezentacji obojga reporterów.

Spotkanie zamknęło wystąpienie Karoliny Łapińskiej, która zaprezentowała referat pod tytułem *Mówię jak jest, czyli metody autoprezentacji i autokreacji Mariusza Maksa Kolonko*. Łapińska w swoim wystąpieniu zwróciła uwagę na cztery obszary: język osobniczy postaci medialnych, sposoby autoprezentacji, język werbalny kontra język niewerbalny i jakość słowa w wystąpieniach publicznych.

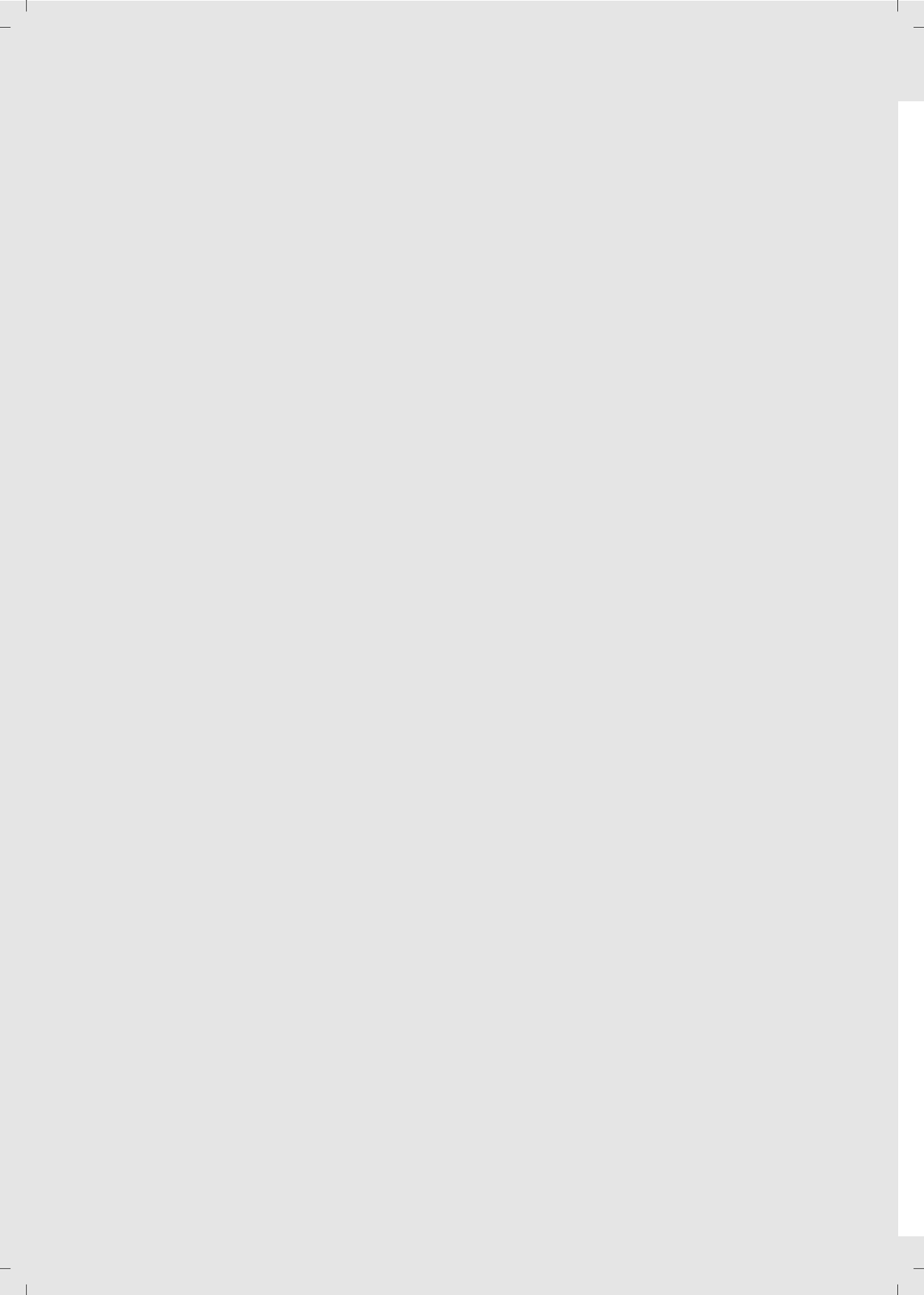
Na zakończenie konferencji mgr Aleksandra Kalisz, współorganizatorka konferencji, podziękowała prelegentom za wygłoszone referaty, a gościom – za przybycie i cenny głos w dyskusji nad zjawiskiem autopromocji i autoprezentacji.



Recenzje



Reviews



Jan Tomkowski
Moja historia eseju

Wydawnictwo 2 Kolory, Warszawa 2013, 306 s., ISBN 978-83-936533-3-1

O eseju to esej – chciałoby się powiedzieć, parafrazując Cypriana Kamila Norwida, który w poznańskim „Gońcu polskim” w 1851 roku opublikował tekst zatytułowany *O felietonie felieton*. Bo książka Jana Tomkowskiego – autora akademickich podręczników historii literatury polskiej i powszechnej, historyka literatury sięgającego w swoich opracowaniach do tradycji mistyki europejskiej i do największych postaci w literaturze światowej i polskiej – od Williama Blake’a przez Juliuszów: Słowackiego i Verne’a, aż po twórców XX-wiecznej powieści – nie spełnia podstawowych formalnych wymogów stawianych pracy naukowej. Nie ma w niej przypisów, nie ma bibliografii. Jest esejem, a zarazem stanowi panoramiczny przegląd historii tego gatunku w literaturze polskiej od XIX wieku do początku XXI stulecia. Przegląd autorski, i zapewne stroniczy, bez ambicji tworzenia jakiegoś kanonicznego i hierarchicznego zestawu nazwisk i tytułów.

Jak pisze Tomkowski w krótkim słowie wstępnym do *Mojej historii eseju*: „Nie zamierzałem układać teoretycznych definicji, wolałem przyrzec się polskiej eseistyce na przestrzeni prawie dwóch stuleci. Zdaję sobie sprawę, że doskonale eseje wychodzą niekiedy spod piór historyków sztuki, muzykologów, filozofów, jednak interesował mnie niemal wyłącznie esej pojmowany jako część literatury” (s. 5). Trochę jakby wbrew tej deklaracji poświęcił jednak osobne rozdziały historykowi Pawłowi Jasienicy, zapomnianemu dziennikarzowi i publicyście Julianowi Kaliszewskiemu, znawcy literatury staropolskiej, komparatyście Mieczysławowi Brahmerowi czy też tłumaczowi i filozofowi-gnostykowi Jerzemu Prokopiukowi,

wydobywając z ich pisarstwa teksty eseistyczne, czyli literackie. Czyni to zresztą tak finezyjnie i przekonująco, że czytelnikowi pozostaje jedynie przyjąć jego punkt widzenia i powstrzymać się od pytań o kryteria i zasadność wyboru tych, a nie innych autorów. W końcu to autorska historia eseju Tomkowskiego, co dobitnie zaznaczył w pierwszym słowie tytułu swojej książki.

Bliski dystans, osobisty stosunek do omawianych dzieł to wyróżniająca, eseistyczna właśnie, cecha narracji Jana Tomkowskiego w omawianej książce. Listę trzydziestu autorów, których pisarstwo omawia w swojej historii polskiego eseju, otwiera Cyprian Kamil Norwid. Odnajdujemy na niej zarówno nazwiska pisarzy o niekwestionowanej wysokiej pozycji w literaturze polskiej (Tadeusz Boy-Zeleński, Jarosław Iwaszkiewicz, Jan Parandowski, Czesław Miłosz, Gustaw Herling-Grudziński, Wisława Szymborska, Zbigniew Herbert, Jarosław Marek Rymkiewicz), jak i autorów mniej znanych, czasem zapomnianych (Kazimierz Chłędowski, Julian Kaliszewski, Antoni Chołoniewski, Stanisław Łoś, Ludwik Bohdan Grzeniewski, czy też najmłodszy na tej liście Grzegorz Kozyra).

Należy przypomnieć w tym miejscu, że Tomkowski – sam wyśmienity eseista, autor *Domu chińskiego mędrca* czy *Don Juana w mgle*, esejów o samotności i o wierności – nie po raz pierwszy czyni esej tematem swoich rozpraw. W wydanej kilka miesięcy wcześniej *Wojnie książek* poświęca mu dwa rozdziały: jeden – eseistyce Jerzego Stempowskiego, autora o którego pisarstwie wielokrotnie pisał wcześniej, poczynając od książki w serii *Sylwetki pisarzy emigracyjnych* w 1991 roku¹, drugi – próbie

¹ J. Tomkowski, *Eseista jako literacki przemytnik* [w:] *Wojna książek. Biblioteka i historia literatury*, Warszawa 2013, s. 288–311. Zob. też jego wcześniejsze teksty: *Jerzy Stempowski*, Warszawa 1991; *Ukraina i Polska w utworach*

określenia istoty eseju literackiego „między książką i gazetą”².

W omawianej książce uważny czytelnik odnajdzie wiele sposobów rozumienia eseju. Na dodatek z podwójnej niejako perspektywy, bo zarówno z punktu widzenia bohaterów poszczególnych części *Mojej historii eseju*, jak i w ujęciu samego Tomkowskiego. Kiedy omawia on pisarstwo autorów, którzy w sposób przemyślany i celowy nawiązują do konwencji eseistycznej, jak np. Gustaw Herling-Grudziński, często sięga do cytatu: „Co to znaczy esej? To gatunek niezwykle podniecający i wymagający. Prawdziwy esej nie tylko ociera się o utwór literacki, ale po prostu nim jest. Nie jest tylko pokazem wiedzy czy inteligencji eseisty. Musi mieć specjalną konstrukcję. Mistrzów eseju nie było w Polsce znowu za wielu – Jerzy Stempowski, Ludwik Fryde czy Bolesław Miciński, na przykład. Oni mieli zawsze do powiedzenia w tych esejach coś więcej, niż narzucał to sam temat” (s. 218), by następnie poglądy omawianego pisarza ująć w syntetyzującej formule: „Herling zakreśla wyraźnie granice między esejem, który jest manifestacją osobistej wolności, a publicystycznym artykułem posiadającym cel doraźny i z góry określony” (s. 219).

Z czasami, wychodząc od analizy pisarstwa omawianych twórców, Jan Tomkowski zakreśla (ostateczne?) granice gatunkowe eseju. Omawiając wydane w ostatnich latach książki Jarosława Marka Rymkiewicza (o Mickiewiczu, Słowackim, Fredrze, Zborowskim), konstatuje: „Tak pojmowany esej pochłania wszelkie inne gatunki, od liryki aż po elementy traktatu filozoficznego. Bywa poematem, pamiętnikiem, monologiem, rozmową, zbiorem opatrzonych

krytycznym komentarzem cytatów” (s. 282). Jego książki pisane prozą – twierdzi Tomkowski – „tylko z pozoru wydają się esejami historycznymi lub historycznoliterackimi. W rzeczywistości są to raczej eseje metafizyczne, choć o tej odmianie interesującego nas gatunku milczą wszystkie podręczniki poetyki lub genologii” (s. 280).

W gronie trzydziestu autorów, których pisarstwo omawia autor *Mojej historii eseju*, każdemu z nich zresztą poświęcając tyle samo miejsca (po osiem zadrukowanych stron), znaleźli się również twórcy, którzy sami się za eseistów nie uważali, a w każdym razie nie używali owego pojęcia do samookreślenia formuły gatunkowej własnej twórczości. Są wśród nich: Norwid – o którym, jak pisze Tomkowski, „dopiero w ostatnich latach »Białe kwiaty«, »Czarne kwiaty« i inne teksty poety określane są już niemal z reguły mianem eseju” (s. 7), Julian Kaliszewski, Zenon Przesmycki, ps. Miriam, Ludwik Bohdan Grzeniewski, Wisława Szymborska, autorka publikowanych na łamach „Życia Literackiego” (w latach 1967–1981) *Lektur nadobowiązkowych*. Sama poetka pojęciem eseju się nie posługiwała, nazywając swoje refleksje lekturowe felietonami. Mimo to Tomkowski umieszcza jej teksty w reprezentatywnym gronie twórców polskiego eseju. Może to budzić wątpliwości...

Tomkowski wychodzi z założenia, że felieton kojarzy się z „twórczością bardziej doraźną, bliższą prozaicznej teraźniejszości” (s. 237). Pisze też, że książkowe wydania *Lektur nadobowiązkowych* „skomponowane zostały starannie i z namysłem” (s. 239) i że powstała z nich nowa całość – „dziwaczna, mozaikowa,

Stempowskiego, Buczkowskiego i Kuśniewicza, czyli o czesaniu diabła grzebieniem [w:] *Tematy i przyrządy* (red. A. Brodzka, Z. Ziątek), Wrocław 2000; *Lekcja sceptycyzmu. Krytyka literacka w ujęciu Jerzego Stempowskiego* [w:] *Sporne postaci polskiej literatury współczesnej* (red. A. Brodzka-Wald, T. Żukowski), Warszawa, 2003; *Dziedzictwo antyku w eseistyce Jerzego Stempowskiego i Józefa Wittlina* [w:] *Dziedzictwo antyczne a polska tradycja kulturowa* (red. M. Regulski), Warszawa, 2004.

² Tenże, *Esej literacki – między książką i gazetą* [w:] *Wojna książek...*, dz. cyt., s. 353–371.

ale niekoniecznie chaotyczna” (s. 239). Zwraça uwagę, że Szymborska „stosunkowo rzadko poczuwała się do rzetelnej oceny czy nawet opisu omawianej książki”, że przy okazji ich omawiania zajmowała się „dosłownie wszystkim: sportem, baletem, muzyką, jogą, kuchnią, testamentami staropolskimi, architekturą, teatrem, filmem, zoologią, krawiectwem, higieną, sądownictwem, medycyną, psychologią, procesami czarownic, matematyką” (s. 239), i że z owej całości, złożonej z nieprzystających do siebie elementów, *wylania się* „»autoportret człowieka myślącego«, czyli esej” (s. 241).

No, dobrze, chciałoby się rzec, akceptując tok analizy Tomkowskiego – i jednocześnie zapytać: dlaczego nie nazwać owej konstrukcji felietonem? Przecież również arcydzieła tego gatunku (w literackiej odmianie) – choć „wyrastają z prozaicznej teraźniejszości” – mimo upływu lat często zachowują walor intelektualnej świeżości i ponadczasowej mądrości, o czym łatwo się przekonać, sięgając do kronik Bolesława Prusa³ czy felietonistyki Stefana Kisielewskiego. Z punktu widzenia genologii rzecz sprowadzałyby się, jak sądzę, do określenia dominanty gatunkowej określonych utworów – w przypadku *Lektur nadobowiązkowych* Szymborskiej, moim zdaniem, mamy jednak do czynienia z felietonistyką. Może jednak innych czytelników książki Tomkowskiego przekona jego argumentacja?

Tok wywodów Tomkowskiego, daleki od akademickiej bezstronności, nieopatrujący każdej opinii znakiem zapytania, albo odwołaniem do określonych autorytetów, nie mieści się w rygorach dyskursu naukowego. Ten wątek zresztą – przewag refleksji eseistycznej nad suchym i nudnym sposobem narracji rozpraw naukowych – przewija się w omawianej książce w wielu miejscach: „Ci, którzy chcieliby

wyznaczyć ściśle granice między pisarstwem naukowym a twórczością eseistyczną, zwykle zaletami pióra nie grzeszą. (...) Zimne, bezosobowe i pozbawione emocji pisanie bywa w pewnych okresach podnoszone do rangi prawdziwej nauki, bywa nawet modne. Ale mody mijają i do martwych książek nikt już nie chce wracać” (s. 147).

Autor *Mojej historii eseju* nie ukrywa swoich sympatii, fascynacji, preferencji estetycznych. Bohaterów poszczególnych rozdziałów traktuje, rzecz jasna, z należnym im szacunkiem, wydobywając z ich pisarstwa to, co uważa za najbardziej wartościowe – ale czasami polemizuje z nimi, przeciwstawia im swój punkt widzenia. W swoich ocenach bywa bezkompromisowy. O Julianie Kaliszewskim, który krytykował wady narodowe Polaków, pisze: „Kilka zgrabnych aforyzmów i parę stroniec zapełnionych inwektywami to chyba stanowczo za mało, by wyjaśnić cokolwiek” (s. 30). O Tadeuszu Brezie: „Im bardziej »ostra« stawała się opisywana rzeczywistość, tym bardziej płynne – pisarskie »ja«. Eseiście z pewnością to nie pomogło. Jego głos przycichał, »zauważenia życiowe« pogrążyły się w propagandowej mgle” (s. 174).

Jak na eseistę przystało, Jan Tomkowski w materię napisanej przez siebie książki dyskretnie wpisuje również własny portret – mieszkańca prowincji, pozbawionego środowiska i dostępu do większych bibliotek, studenta, który w uniwersyteckiej czytelni przepisuje do zeszytu zakazane wiersze Czesława Miłosza. W szkicu, poświęconym Adamowi Ważykowski, pisze: „W zamierzchłych czasach wczesnej młodości, gdzieś w koszu z przecenami, wygrzebałem tomik, który mógłby pretendować do miana najbardziej niedbale wydanej książki świata. (...) Nosila niespecjalnie zachęcający tytuł: *Kwestia gustu*. (...) W 1966 roku Ważyk

³ O obecności konstrukcji eseistycznych w *Kronikach* Prusa pisze Jan Tomkowski w szkicu *Esej literacki – między książką i gazetą...*, dz. cyt. s. 342–343.

stworzył absolutnie nowatorski esej, który wymykał się wszelkim obowiązującym regułom pisarskim” (s. 158). Oto punkt wyjścia do następującej dalej analizy pisarstwa wybranego autora. Zabieg ten powtarza Tomkowski w innych szkicach, czasami wspominając osobiste kontakty z pisarzami, których umieścił w swojej historii eseju.

Czytelnik tej książki znajdzie w niej wiele interesujących szczegółów dotyczących nie tylko pisarstwa, ale również biografii bohaterów

poszczególnych szkiców. Dostrzeże różne sposoby pojmowania eseju jako gatunku literackiego, a także otrzyma znakomitą lekcję czytania eseju i pisania o nim w sposób przenikliwy i mądry, erudycyjny i subiektywny zarazem. Eseistyczny. Co nie oznacza oczywiście, że ze wszystkim w tej książce – poczynając od dobru omawianych autorów – musimy się zgadzać.

W końcu jest to osobista historia eseju Jana Tomkowskiego...

Konrad W. Tatarowski

Piotr Bednarz

Dylematy neutralnych. Szwajcarska opinia publiczna wobec kwestii polskiej 1914–1918

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, 430 s., ISBN 978-83-7784-235-5

„Szwajcarzy nie ginęli na frontach, przynajmniej ci, którzy tego nie chcieli. (...) Opinia publiczna tego kraju zaangażowała się jednak w wojnę propagandową niemal na równi z opinią francuską czy niemiecką”¹ – przekonuje we wstępie do swojej pracy Piotr Bednarz. Należy przyznać, że autorowi udało się udowodnić swoją tezę, a argumenty, które za nią przemawiają, przytoczył niezwykle obficie. Materiał źródłowy, z którego korzystał (i skrupulatność, z jaką to robił) budzą uznanie. Dobór tytułów prasowych jest przemyślany tak, aby możliwie najpełniej ukazać czytelnikowi specyfikę helweckiej prasy i relacjonowania przez nią wydarzeń I wojny światowej. Uwagę zwraca jednak niezwykle wnikliwa analiza zebranego materiału, którą przeprowadza autor. Nie jest przecież celem samym w sobie jak największa liczba przejranych artykułów, lecz naukowa wartość wniosków wyciągniętych z ich lektury. Obserwacje Piotra Bednarza na temat praw, którymi rządzi się uczestnictwo Szwajcarii we wspomnianej wojnie propagandowej, są niezwykle pogłębione i interesujące.

Zanim przejdziemy do bardziej szczegółowego omówienia tej pracy, zwróćmy uwagę na jej tytuł. Można dyskutować, czy zastąpienie w nim wyrażenia „opinia publiczna” wyrazem „prasa” nie byłoby bardziej precyzyjne. Sam autor pisze przecież, że: „Podstawowym obszarem zainteresowania niniejszej pracy

jest obecność kwestii polskiej w publicystyce helweckiej w latach I wojny światowej w kontekście podziału kulturowego Szwajcarii. Jest to pewnego rodzaju synteza treści publikacji prasowych, sprowadzająca się do próby odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie Szwajcarzy skłonni byli poruszać sprawę polską w czasie I wojny światowej i w jakim duchu ją rozpatrywali”². Oczywiście nie podlega dyskusji wzajemne oddziaływanie prasy i opinii publicznej, nie są to jednak pojęcia tożsame, można się więc zastanawiać czy mówienie o „prasie” zamiast o „opinii publicznej” nie byłoby bardziej trafne. Nie zmienia to faktu, że wnioski wyciągnięte przez Piotra Bednarza z drobiazgowej analizy treści prasowych dostarczają czytelnikowi informacje także o szwajcarskiej opinii publicznej, a może nawet szerzej: o helweckiej mentalności i o wartościach wyznawanych przez Szwajcarów.

Omawiana praca składa się z sześciu rozdziałów, wyodrębnionych za pomocą kryterium chronologicznego. *Podzielona prasa w podzielonym społeczeństwie* to tytuł pierwszego z nich. Autor przedstawia w nim ogólne uwarunkowania szwajcarskiego rynku prasowego w kontekście podziału tego kraju na część romańską i alemańską. Co najważniejsze, ten rozdział zapoznaje czytelnika z podziałem politycznym helweckiej prasy. Jest kluczowy dla zrozumienia sposobu opisywania przez poszczególne

¹ P. Bednarz, *Dylematy neutralnych. Szwajcarska opinia publiczna wobec kwestii polskiej 1914–1918*, Lublin 2012, s. 9.

² Tamże, s. 10.

tytuły konkretnych wydarzeń. Autor wskazuje bowiem czynniki warunkujące to, czy dana redakcja popiera ententę, czy może państwa centralne. To zaś będzie determinowało sposób opisywania przez jej dziennikarzy działań wojennych lat 1914–1918. Z omawianego rozdziału dowiemy się również, jak wojna wpłynęła na tematykę i gatunki dziennikarskie dominujące w szwajcarskiej prasie.

Drugi rozdział został zatytułowany *Otwarcie. Sierpień 1914–kwiecień 1915*. Piotr Bednarz wskazuje w nim, że I wojna światowa nie jest wydarzeniem od którego temat polskich dążeń niepodległościowych pojawia się w świadomości Szwajcarów. Prasa tego kraju podejmowała tę kwestię przez cały XIX wiek, choć – jak zastrzega autor – w różnym stopniu nasilenia. Omawiany rozdział wyjaśnia również, że niewielka liczba doniesień z frontu wschodniego, a więc tych dotyczących sytuacji na polskich ziemiach, wynikała z braku dostatecznej liczby informatorów. Autor ukazuje również ewolucję tego stanu rzeczy: od początkowej dominacji prostych komunikatów dotyczących sytuacji militarnej, do rosnącej obecności politycznego kontekstu wydarzeń na froncie. Interesujące są również zasygnalizowane przez Piotra Bednarza różnice w nazywaniu przez szwajcarskich dziennikarzy polskich ziem. Niektóre redakcje określały je jako „Polskę”, inne dodawały przymiotnik „rosyjska”. Autor recenzowanej pracy wyjaśnia też, jak lokalizacja danej redakcji – jej położenie w części francuskojęzycznej (nadlemańskiej) lub niemieckojęzycznej (alemańskiej) warunkuje wspomniane już nazewnictwo polskiego terytorium. Czytelnik znajdzie tu również rozwinięcie obecnych w poprzednim rozdziale uwag na temat przyczyn i cech propagandy germano- lub frankofilskiej obecnej w helweckiej prasie. Punktem odniesienia, który pozwala określić polityczne sympatie danej redakcji, jest stosunek do skierowanych do Polaków dwóch odezwo: niemiecko-austro-węgierskiej oraz rosyjskiej. Francuskojęzyczna prasa zachodnioszwajcarska krytykowała (lub

ignorowała) apele od państw centralnych. W ten sam sposób dziennikarze piszący dla redakcji położonych w Szwajcarii alemańskiej odnosili się do tego typu politycznych zabiegów pochodzących ze strony ententy.

Między frontem a polityką. Maj 1915–październik 1916 to tytuł rozdziału trzeciego. Autor opisuje w nim sposób relacjonowania przez szwajcarską prasę wydarzeń na froncie od momentu letniej ofensywy państw centralnych w 1915 roku. Jak zauważył Piotr Bednarz, w tym okresie polska tematyka pojawiała się w publikacjach prasowych częściej m.in. z uwagi na zastój na froncie zachodnim. Na wschodzie zaś działo się dużo. Sprzyjało to częstszej obecności artykułów, które dokładnie opisywały m.in. historię polskiego narodu i jego walkę o niepodległość. Autor omawianej publikacji sygnalizuje też inne ważne zjawisko: nadlemańskie (zwłaszcza) i alemańskie gazety w coraz mniejszym stopniu opisują wydarzenia wojenne przez pryzmat interesów odpowiednio: Rosji i państw centralnych. Oznacza to, że przyjęcie prostego schematu: prasa francuskojęzyczna bezkrytycznie przedstawia ententę, a prasa niemieckojęzyczna – politykę Niemiec i Austro-Węgier, będzie nieuprawnione. Jakkolwiek trudno pominąć wpływ lokalizacji redakcji w danym kantonie na jej optykę polityczną, to nie można postrzegać publikowanych przez nie artykułów jako proste powielenie propagandowych założeń ententy czy państw centralnych. Prasa szwajcarska miała własną tożsamość. Dzięki temu w omawianym okresie oceny dotyczące Polski, obecne w prasie nadlemańskiej i alemańskiej, zaczęły być do siebie coraz bardziej zbliżone. Na ich wymowę coraz większy wpływ miały wolnościowe ideały Szwajcarów, a w coraz mniejszym stopniu zależały one od aktualnej propagandy francuskiej czy niemieckiej.

Rozdział czwarty jest zatytułowany *Niemiecko-austriackie Królestwo Polskie. Listopad 1916–luty 1917*. Jego początkową cezurą jest tzw. akt 5 listopada. Piotr Bednarz zwraca

uwagę na zamieszanie, jakie wywołał ten dokument po stronie trójporozumienia, a także na zaniepokojenie wśród pruskich militarystów. Nie było to jednak wydarzenie, które zaskoczyłoby szwajcarską prasę. Opinie postrzegające wspomniany akt jedynie jako kolejną odslonę cynicznych zabiegów o pozyskanie polskiego żołnierza pojawiały się nie tylko w tytułach francuskojęzycznych (bliższych więc entencie niż trójprzymierzu), ale także w prasie niemieckojęzycznej. To kolejny dowód na to, że gazety neutralnej Szwajcarii nie powiełały propagandy państw zaangażowanych w działania wojenne, lecz prezentowały własne oceny wydarzeń. Nie oznacza to, że zjawisko importowania zagranicznych opinii było szwajcarskiej prasie całkowicie obce. Reasumując, ten rozdział jest w znacznym stopniu wypełniony analizą komentarzy, które helwecka prasa poświęcała obietnicom zawartym w akcie dwóch cesarzy. Dodajmy, że lata 1916–1917 to dalszy postęp w unifikacji szwajcarskiej opinii publicznej w sprawach dotyczących Polski.

Przedostatni rozdział pracy Piotra Bednarza nosi tytuł *W obozie alianckim. Marzec–październik 1917*. Wydarzeniem, od którego autor rozpoczyna wywód, jest rewolucja lutowa w Rosji. Nowa sytuacja w największym z państw trójporozumienia sprawiła, że odtąd szwajcarska prasa mniej miejsca poświęcała Polakom. Nie oznacza to jednak, że zrezygnowała z informowania o ich losach. Ciekawe są dość optymistyczne komentarze dotyczące upadku caratu, niezależnie od sympatii politycznych danego tytułu. Wielu szwajcarskich dziennikarzy wiązało spore nadzieje w związku z nastaniem w Rosji nowej władzy. Dalsze wydarzenia (zwłaszcza rewolucja bolszewicka) sprawiła, że nie po raz pierwszy przyjdzie im zmieniać opinię. Piotr Bednarz w interesujący sposób prześwieśla na kartach swojej książki sposoby, za pomocą których redakcje próbują wybrnąć z niezręcznej sytuacji, w które wpędziły się nietrafionymi prognozami lub naiwnymi ocenami. Dotyczy to nie tylko powyższych

wydarzeń. Prasa niemieckojęzycznej Szwajcarii musiała weryfikować swoje oceny dotyczące aktu 5 listopada. Trudno było nie zauważyć, że Niemcy nie wywiązują się z obietnicy przekazywania uprawnień Tymczasowej Radzie Stanu, co doprowadziło do zakończenia jej działalności po kryzysie przysięgowym. W omawianym rozdziale Piotr Bednarz pisze, w jaki sposób zostały zinterpretowane te wydarzenia przez szwajcarskich dziennikarzy. Współczesny polski czytelnik może być zaskoczony tym, jak dobrze prasa helwecka była zorientowana w sprawach polskich.

Niepodległość na gruzach. Rok 1918 to tytuł ostatniego rozdziału. Autor rozpoczyna go przywołaniem rewolucji październikowej. Choć początkowo nie było jasne, jak poważne konsekwencje niesie ze sobą przejęcie władzy przez bolszewików, to z miesiąca na miesiąc widać było coraz wyraźniej, że dziennikarze, którzy przewidywali, że Rosja będzie demokratyczną federacją wolnych narodów, będą musieli zrewidować swoje prognozy. Szczególnie egzotyczna była lansowana przez niektóre tytuły prasowe koncepcja, że Rosja będzie korzystała z doświadczeń i wartości szwajcarskich. Z omawianego rozdziału wynika, że dość dużo miejsca helwecka prasa poświęcała traktatowi brzeskiemu. To wydarzenie sprawiło, że więcej miejsca poświęcano – przejściowo – Ukraińcom niż Polakom. Tematyka polska była jednak obecna. Krytycznie oceniano bowiem niedopuszczenie Polaków do negocjacji w Brześciu. Szczególnie krytykowano postawę Austro-Węgier, zarzucając im, że oddały stery swojej polityki w niemieckie ręce. Najważniejszym przesłaniem, które akcentowała szwajcarska prasa, było uznanie pokoju brzeskiego za antypolski. Im bliżej końca wojny, tym częściej dyskutowano możliwy przebieg granic odrodzonej Rzeczypospolitej. Piotr Bednarz przytacza je bardzo wnikliwie. O ile dwie rewolucje rosyjskie odsunęły nieco kwestię polską na bok, o tyle rozmowy w Brześciu przywróciły ją do głównego dyskursu szwajcarskiej prasy.

Zwracano uwagę, że pokój brzeski przyczynił się do bankructwa opcji austrofilskiej wśród Polaków. Agonia Austro-Węgier, militarne klęski Niemiec, konsolidacja polskich środowisk politycznych doprowadziły do zupełnie nowej sytuacji. Rozważania o stopniu, w jakim Polska powinna posiadać autonomię, o państwach, którym powinna być podporządkowana, stały się całkowicie nieaktualne. Dla szwajcarskich dziennikarzy stało się jasne, że jedynym akceptowalnym przez Polaków rozwiązaniem jest pełna niepodległość. Oznaczało to również połączenie polskich ziem: Galicji, Poznańskiego, Śląska i terytorium Kongresówki. Oczywiście było również, że Polska musi mieć dostęp do morza.

Najważniejszymi walorami pracy Piotra Bednarza są: bogaty materiał źródłowy, pogłębione wnioski i przybliżenie polskiemu czytelnikowi tematu dotąd słabo znanego (kto by się spodziewał, że prasa w Szwajcarii tyle miejsca

będzie poświęcała Polsce?). Autor omawianej książki kompetentnie przedstawia liczne niuanse helweckiej prasy. Należy do nich podział kraju na część niemiecko- i francuskojęzyczną implikujący określoną optykę polityczną publikacji prasowych. Książka Piotra Bednarza przypomina, że neutralność Szwajcarii nie oznacza jej bezideowości. Przeciwnie: źródłem zainteresowania helweckiej prasy losami Polaków są właśnie szwajcarskie wartości, takie jak zasada samostanowienia narodów czy przekonanie o możliwości ich pokojowego współistnienia. Piotr Bednarz wykazał, że te uniwersalne dla Szwajcarów przekonania były testem pozwalającym stwierdzić, czy dany tekst prasowy można uznać za głos szwajcarski, czy też za przejaw zagranicznej propagandy. Recenzowana praca jest interdyscyplinarna – powinna spotkać się z uznaniem zarówno historyków, jak i medioznawców.

Rafał Wardzyński

Jerzy Jarowiecki

*Prasa na ziemiach polskich XIX i XX wieku*Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”,
Wrocław 2013, 224 s., ISBN 978-83-63389-20-7

Jestem pewien, że gdyby medioznawczą literaturę przedmiotu przeanalizować pod kątem zainteresowania poszczególnymi typami tradycyjnych środków masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), to okazałoby się, że najwięcej publikacji (książek, artykułów i badań naukowych) dotyczy prasy drukowanej. Nie ma w tym zresztą nic dziwnego, skoro jest to nie tylko najstarsze, ale i najbardziej rozwinięte medium masowe (wystarczy przypomnieć, że początki prasy w Polsce sięgają II połowy XVII wieku i że obecnie na rynku prasowym znajduje się blisko 8 tys. tytułów). Pierwsze prace naukowe dotyczące prasy, które wprawdzie miały jedynie rejestracyjno-dokumentacyjny charakter, zostały podjęte już w I połowie XIX wieku, dając początek – kilkadziesiąt lat później – prasoznawstwu jako odrębnej dyscyplinie naukowej (do końca lat 50. XX w. zajmującej się wyłącznie badaniem prasy).

Dlatego i wśród badaczy mediów chyba najwięcej jest tych, którzy specjalizują się w zakresie szeroko rozumianych badań nad prasą, jej funkcji społecznych, czytelnictwa itd. Osobną, stosunkowo nieliczną grupę stanowią ci, którzy – często od kilkadziesiątu lat – zajmują się dziejami prasy polskiej. Do grona najwybitniejszych historyków prasy należy z pewnością Jerzy Jarowiecki specjalizujący się w historii prasy XIX i XX w. – autor co najmniej kilkunastu ważnych i cenionych opracowań dziejów różnych typów prasy, m.in. *Prasa konspiracyjna w Krakowie w latach 1939–1945* (1977 r.), *Prasa polska 1939–1945* (1980 r.), *Czasopisma dla dzieci i młodzieży 1918–1939* (1990 r.), *Prasa łwowska w latach 1864–1918. Bibliografia* (2002 r.), *Dzieje prasy polskiej we Lwowie do 1945 roku* (2008 r.).

Omawiana publikacja mieści się więc w szerokim zakresie historyczno-medioznawczych zainteresowań Autora i jest kontynuacją prowadzonych od wielu lat badań nad dziejami prasy polskiej, udokumentowanych wcześniej m.in. dwutomowym opracowaniem *Studia nad prasą polską XIX–XX wieku* (tom I ukazał się w 1997 r., tom II – w 2006 r.). Jej strukturę w części merytorycznej – czyli nie licząc wstępu, noty edytorskiej, indeksu osobowego i indeksu tytułów omawianych czasopism – tworzy sześć samoistnych rozpraw, powstałych – jak podaje Autor we wstępie – w różnych latach i „poświęconych dziejom wybranej prasy oraz stanom badań nad jej historią i współczesnością”. Ich pierwotne wersje zostały wcześniej opublikowane „w różnych, niskonakładowych czasopismach naukowych, a także w materiałach pokonferencyjnych”, zaś obecne są „nieco zmodyfikowane, miejscami poprawione i wzbogacone”.

Najbardziej uniwersalną pod względem tematycznym – bo dotyczącą prasy jako przedmiotu badań naukowych – jest otwierająca omawianą książkę rozprawa pt. *Badania nad prasą w Polsce w latach 1996–2001 i ich tradycja*, która powstała w związku z książką przygotowaną wspólnie z dr. Władysławem Markiem Kolasą pt. *Polska Bibliografia Prasoznawcza 1996–2001*, wydaną przez krakowski Oddział Komisji Prasoznawczej PAN (Kraków 2005). Prof. Jarowiecki przypomina najpierw, że „w dorobku rejestrującym piśmiennictwo poświęcone prasie polskiej znajdują się cztery bibliografie ukazujące stan badań nad wybranymi obszarami, których autorzy zgromadzili materiał informacyjny, nie poddając go specjalnej selekcji, odnotowując nawet najdrobniejsze

wzmianki o interesujących ich tytułach czy dziennikarzach”. Są to: czterotomowa *Bibliografia opracowań prasy śląskiej* Joachima Glenska, *Materiały do historii prasy polskiej na obczyźnie* Jana Kowalika, dwutomowa *Bibliografia opracowań prasy ukazującej się w Polsce w latach 1939–1945* Jerzego Jarowieckiego, Ewy Wójcik i Grażyny Wrony oraz *Prasa polskiego ruchu robotniczego do roku 1948: przegląd dokumentacyjno-bibliograficzny* Sylwestra Dzikiego. Osobno wymienia i pozytywnie ocenia wielotomowe wydawnictwo przygotowywane w latach 1965–1989 (w sumie 23 tomy) przez Pracownię Dokumentacji i Informacji Naukowej krakowskiego Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch” pt. *Polska bibliografia adnotowana wiedzy o środkach masowego komunikowania*, w której odnotowywano „przede wszystkim opracowania naukowe, popularno-naukowe i normatywno-podręcznikowe, selektywnie potraktowano materiały publicystyczne i informacyjne, przeznaczając na nie miejsce w części rejestracyjnej”. Twierdzi też, że spowodowane m.in. likwidacją RSW „Prasa-Książka-Ruch” „zaniechanie wydawania tej bibliografii osłabiło znacząco wiedzę o prasie” i w związku z tym „różne ośrodki zajmujące się wiedzą o masowym komunikowaniu pozbawione zostały profesjonalnie przygotowanej informacji, której to luki nie zastąpiła bieżąca *Bibliografia Zawartości Czasopism* notująca publikacje z wybranych periodyków”.

Nie ulega wątpliwości, że *Polska bibliografia prasoznawcza za lata 1996–2001*, w której odnotowano łącznie 6840 pozycji (w tym 491 recenzji), pozostaje dla badaczy mediów nie tylko jednym z najważniejszych źródeł dokumentacyjno-bibliograficznych, ale dostarcza również interesujących danych statystycznych na temat zmian, jakie zaszły we wskazanym okresie na polskim rynku prasowym. Pozwala też wskazać rozmaite tendencje w tym zakresie. Dzięki tabelom i zestawieniom ilościowym, zawartym w omawianej rozprawie, można na przykład ustalić listę czasopism, na łamach

których w badanym okresie ukazało się najwięcej recenzji książek związanych z mediami i zawodem dziennikarskim. Wspomniane już 491 recenzji dotyczyło 286 książek, a opublikowano je na łamach 126 czasopism, przy czym w pierwszej dziesiątce znalazły się: „Zeszyty Prasoznawcze” (92 recenzje), „Nowe Książki” (56), „Rocznik Historii Prasy Polskiej” (36), „Studia Medioznawcze” (17), „Przegląd Politolologiczny” (13), „Rzeczpospolita” (10), „Dzieje Najnowsze”, „Gazeta Wyborcza” i „Tygodnik Powszechny” (po 8) oraz „Kieleckie Studia Bibliologiczne” (6). Warto więc podkreślić, że zainteresowanie publikacjami o mediach przejawiały nie tylko pisma naukowe, ale także redakcje niektórych tygodników i dzienników opiniotwórczych. Przy okazji: relatywnie wysoka pozycja „Studiów Medioznawczych” cieszy tym bardziej, że pismo istnieje od końca 2000 r., czyli do analizy zakwalifikowano zaledwie pięć numerów.

Dwie następne rozprawy dotyczą wybranych problemów prasy lokalnej. W jednej z nich (pt. *Badania nad polską prasą lokalną. Studium przeglądowe*) został przedstawiony – w ujęciu chronologicznym – stan badań i dorobek w zakresie badań nad tym typem prasy, którego początki przypadają na II połowę XVIII w., a pierwsze próby naukowej refleksji – na I połowę XIX w. (prace Karola Estreichera, Feliksa Bentkowskiego, Adama I. Chłędowskiego, Jana S. Bandtkego, Stanisława J. Czarnowskiego i wielu innych). Najwięcej uwagi prof. Jarowiecki poświęca jednak badaniom polskiej prasy lokalnej po roku 1989, dostrzegając różnicowane zainteresowania autorów rozmaitych publikacji na ten temat. Stwierdza m.in., że „dominują prace, których autorzy piszą o przeobrażeniach prasy w kategoriach zmian politycznych i społecznych, prowadzących do jej żywiołowego rozwoju. Podkreślają, iż rozwój ten, szczególnie prasy lokalnej, jest rezultatem narastających demokratycznych przemian, tworzącego się społeczeństwa obywatelskiego, rosnącej jego aktywności, a także jako skutek

niezaspokojonych do czasu transformacji ustrojowej potrzeb informacyjnych. Zwracają również uwagę, że spontaniczny początkowo rozwój mediów w miarę upływu czasu przeobraził się w konkretne zamierzenia wydawców, przede wszystkim o charakterze komercyjnym. Zdaniem socjologów prasa lokalna zaczęła uczestniczyć w budowaniu tożsamości i podmiotowości społeczności lokalnej, w umacnianiu procesów integracji i określonych więzi”.

Wprawdzie powyższe opinie są słuszne, ale – moim zdaniem – należy je dookreślić (uszczerzelić). Prasa lokalna nie jest bowiem jednorodnym typem prasy, ale wręcz przeciwnie – mocno zróżnicowanym, zarówno pod względem częstotliwości ukazywania, zasięgu terytorialnego itp., jak i ze względu na status wydawcy (właściciela), który bodaj najbardziej determinuje funkcje pism lokalnych. Inne możliwości (ale równocześnie – bariery i ograniczenia) mają pisma samorządowe, które w większości są tylko biernymi informatorami na temat działalności jednostek władzy samorządowej i nie pełnią funkcji kontrolnej, nie mogą ani patrzeć władzy na ręce, ani jej krytykować (nawet jeśli taka krytyka byłaby uzasadniona i niezbędna), podczas gdy pisma komercyjne mające prywatnego właściciela mają szansę korzystać z dużo większej swobody w tym zakresie.

Tytuł kolejnej rozprawy (*Prasa wydawana w Krakowie – przedmiotem badań nad prasą lokalną*) dobrze oddaje jej zakres tematyczny. Jest to bowiem krótka charakterystyka najważniejszych pism krakowskich (lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych), a jednocześnie – chronologiczny przegląd opracowań naukowych poświęconych albo tradycjom prasy wydawanej w Krakowie na przestrzeni wieków (zaczynając od „Merkurium Polskiego” z 1661 r.), albo poszczególnym tytułom. Autor podkreśla, że przedmiotem badań monograficznych były do tej pory zarówno periodyki historyczne (szczególne zainteresowanie badaczy budziły tytuły ukazujące się w dwudziestolecu międzywojennym), jak i te, które powstały po

roku 1945. W pierwszym przypadku przykładem jest m.in. „Ilustrowany Kurier Codzienny”, w drugim – „Tygodnik Powszechny”.

W omawianym rozdziale znalazły się też – jako uzupełnienie panoramicznej charakterystyki prasy krakowskiej – rozważania na temat czasopism lokalnych wydawanych na obszarze dawnego województwa krakowskiego (obecnie małopolskiego), które lokuje się – obok Mazowsza, Śląska i Wielkopolski – w gronie regionów najbardziej aktywnych, jeśli chodzi o liczbę pism lokalnych. Potwierdzeniem tego są dane z 2005 r., gdy w Krakowie ukazywało się 179 tytułów, a potem kolejno: w Tarnowie – 22, Nowym Sączu i Gorlicach (po 10), Limanowej, Zakopanem, Dąbrowie Tarnowskiej i Kalwarii Zebrzydowskiej (po 8).

Trzy następne rozprawy dotyczą wybranych problemów historii prasy lwowskiej i galicyjskiej XIX wieku. W jednej z nich (pt. *Czy Lwów był pustynią kulturalną? Czasopisma społeczno-kulturalne i literackie w latach autonomii galicyjskiej*) prof. Jarowiecki stawia tezę, że jeżeli chce się dyskutować – rzeczowo i unikając stereotypów – o kulturze literackiej na obszarze „wschodniego i południowego pogranicza Polski czasów sięgających aż po wiek XX, nie sposób nie zauważyć, że niekwestionowany wpływ na jej kształtowanie i rozwój wywarły czasopisma społeczno-kulturalne i literackie, w tym ukazujące się we Lwowie, szczególnie w latach autonomii galicyjskiej. To one przyczyniły się do powstania wielu dzieł, to ich redaktorzy skupiali w zespołach redakcyjnych współpracowników licznych pisarzy i poetów, stwarzając im dogodne warunki twórczości, publikując na łamach czasopism w całości lub fragmentach utwory, które następnie wydawano w postaci samoistnych druków. Wysokie nakłady periodyków prowadzących rozbudowane działy recenzji i przeglądów wpłynęły na upowszechnienie informacji o ukazujących się tomach poezji i prozy”. W wyniku starannej, trwającej wiele lat i parokrotnie uzupełnianej, kwerendy różnych bibliografii i informatorów udało się

ustalić, że w latach 1864–1918 we Lwowie ukazywało się 1120 tytułów prasowych, chociaż w wielu przypadkach ich żywot nie był długi: 329 pism wychodziło krócej niż rok, 160 – od roku do dwóch lat, od trzech do pięciu lat – 169, od sześciu do dziesięciu lat – 111, od jedenastu do piętnastu lat – 55, od szesnastu do dwudziestu lat – 24, do trzydziestu lat – 51, powyżej trzydziestu lat – 52. Warto dodać, że czasu ukazywania się niektórych pism nie udało się ustalić, i że I wojnę światową przetrwało w sumie 95 pism, spośród których jedynie 28 ukazywało się do 1939 r.

Charakteryzując grupę czasopism społeczno-kulturalnych i literackich Autor podkreśla najpierw, że „stanowiły dużą, ale dość zróżnicowaną grupę periodyków, z których liczne nie miały wyraźnego profilu. Można zaryzykować pogląd, że czasopism wyłącznie literackich, tzn. publikujących utwory literackie i wyłącznie zajmujących się problematyką literacką oraz kulturalną, było niewiele. W tej grupie znajdowały się bowiem periodyki literacko-naukowe, kulturalno-społeczne, literacko-rozrywkowe, co często zaznaczano w ich tytułach. Poświęcone były problematyce ogólnie pojętej kultury, w tym też historii i filozofii. Wypowiadano się też w nich na tematy o charakterze ogólnym, nie pomijając problemów aktualnych, politycznych czy społecznych”. Następnie omawia główne cechy formuły wydawniczej najważniejszych periodyków literackich i społeczno-kulturalnych, np. „Przewodnik Naukowy i Literacki” (1873–1911), „Tydzień Literacki, Artystyczny, Naukowy i Społeczny” (1874–1881), „Ruch Literacki. Tygodnik Poświęcony Literaturze, Sztukom Pięknym, Nauce i Rzeczom Społecznym” (1874–1878), „Mrówka” (1869–1871), „Przegląd Lwowski” (1871–1883), „Ognisko Domowe. Czasopismo Literacko-Artystyczne, Naukowe i Społeczne” (1883–1888), i kilkunastu innych.

Wyniki analizy zawartości i pozytywne ocena społecznych funkcji pism literackich i społeczno-kulturalnych wydawanych we Lwowie w latach 1867–1918 skłoniły Autora

do wniosku, że opinia, jakoby w połowie XIX wieku Lwów i Galicja były pustynią kulturalną, jest krzywdząca i w ogóle – nieuzasadniona, ponieważ rozwijająca się w tym okresie prasa „wpłynęła ożywiająco na twórczość literacką, ułatwiając poetom i pisarzom upowszechnianie ich twórczości, stwarzając wielu z nich korzystne warunki egzystencji materialnej”. A ponadto „stała się też ważnym czynnikiem kształtowania opinii publicznej, wpływającym na rozwój kultury kształtowania świadomości narodowej”.

Zakres tematyczny dwóch ostatnich rozdziałów omawianej książki jest identyczny; w obu zostały bowiem przedstawione problemy prasy polskiej i ukraińskiej wydawanej we Lwowie w II połowie XIX w. i do wybuchu I wojny światowej. W pierwszym (pt. *Polska i ukraińska prasa pedagogiczna w Galicji w okresie autonomii w latach 1867–1918*) Autor opisuje najpierw sytuację społeczną w okresie autonomii galicyjskiej i warunki sprzyjające powstawaniu czasopism pedagogicznych w językach polskim i ukraińskim (m.in. rozwój szkolnictwa i upowszechnienie oświaty), a następnie charakteryzuje zawartość najważniejszych z nich. Spośród pism wydawanych w języku polskim wymienia m.in. tygodnik „Szkoła. Pismo poświęcone sprawom szkół ludowych i średnich tudzież seminariów nauczycielskich”, miesięcznik „Muzeum. Czasopismo poświęcone sprawom wychowania i szkolnictwa” (organ Towarzystwa Nauczycieli Szkół Wyższych), dwutygodnik „Rodzina i Szkoła”, kwartalnik „Czasopismo Pedagogiczne”, miesięcznik „Przewodnik Gimnastyczny Sokół”, kwartalnik „Kształt i Barwa. Pismo poświęcone sprawom wychowania artystycznego, nauki rysunku i sztuki stosowanej”, i kilka innych. Natomiast spośród pism wydawanych w języku ukraińskim omawia m.in. dwutygodnik „Dom i Szkoła”, tygodnik „Nauczyciel”, dwutygodniki „Gazeta Szkolna” i „Szkolne Czasopismo” oraz kwartalnik „Nasza Szkoła”.

Godny podkreślenia jest wniosek, że „największym walorem lwowskich czasopism

pedagogicznych (...) była umiejętna współpraca ze środowiskiem nauczycielskim oraz więź z organizacjami nauczycielskimi, a także ze środowiskami naukowymi, co zapewniało popularyzowanie nowych teorii wychowania, psychologii i dydaktyki”. Równie ważna była ich podstawowa funkcja społeczna polegająca na dążeniu do „podniesienia kultury pedagogicznej wśród licznych kręgów nauczycielskich poprzez rozpowszechnianie wiedzy o kolejnych reformach oświatowych, nowych koncepcjach wychowawczych, zachęcanie do współdziałania w tworzeniu najkorzystniejszego ustroju szkolnictwa i wytyczaniu celów edukacyjnych w warunkach autonomii. Upowszechniając dorobek polskiej, ukraińskiej i światowej myśli pedagogicznej, kształtowały postawy nauczycieli, służyły radą i pomocą początkującym w zawodzie, docierały też do ludzi niezajmujących się profesjonalnie nauczaniem”.

W drugiej rozprawie (pt. *Prasa ukraińska we Lwowie w okresie autonomii Galicji 1867–1918*) zostały przedstawione – zgodnie z zapowiedzią zawartą we wstępie – „powstawanie i rozwój zróżnicowanej prasy kierowanej do społeczności ukraińskiej zamieszkującej ziemie polskie pod zaborem austriackim”. Autor ustalił – po analizie rozmaitych katalogów prasy lwowskiej i kwerendzie w zbiorach m.in. Lwowskiej Narodowej Biblioteki im. W. Stefańska, Narodowej Akademii Nauk Ukrainy, Narodowej Biblioteki Lwowskiego Uniwersytetu

im. I. Franko oraz Centralnego Historycznego Archiwum we Lwowie – że tradycje prasy ukraińskiej sięgają I połowy XIX w., a pierwsze pisma zaczęły wychodzić w 1848 r. (m.in. tygodniki polityczne „Zorja Hałycka” i „Dnewnyk Ruskij”). Był to rezultat kształtowania się ukraińskiego ruchu narodowego, opartego m.in. na poczuciu odrębności języka i kultury. W latach 1867–1901 we Lwowie ukazywało się 135 pism ukraińskich, ale ich najbardziej dynamiczny rozwój przypada na lata 1901–1919 (266 tytułów). Były to zarówno periodyki o uniwersalnej formule wydawniczej, jak i tytuły adresowane do określonych środowisk społeczno-zawodowych, np. pisma o tematyce politycznej, religijnej, oświatowej, literackiej, studenckiej, satyryczno-humorystycznej, dziecięco-młodzieżowej itd. Niektóre z nich Autor omawia bardziej szczegółowo, wskazując też na ich szczególną rolę nie tylko w procesie kształtowania ukraińskiego ruchu narodowego, ale i pojednania narodowego z Polakami.

Nie ulega wątpliwości, że kolejna książka prof. Jarowieckiego – wybitnego historyka i znawcy dziejów prasy galicyjskiej – jest cennym źródłem wiedzy, z którego powinni i z pewnością będą korzystać zarówno medioznawcy, jak i studenci (choćby przy okazji pisania prac magisterskich z historii prasy). Książka może też być wykorzystywana z powodzeniem do celów dydaktycznych.

Wiesław Sonczyk

Jacek Dabala

Mystery and suspense in creative righting

LIT Verlag, Berlin 2012, 192 p., ISBN-13 978-3-643-90207-8

Jacek Dąbala's new book *Mystery and suspense in creative righting* is an ambitious attempt at capturing the mechanisms behind news and journalistic broadcasting. The author set himself an extremely difficult task, since we are dealing here with a subject that can be characterised by strong lability and one that easily succumbs to bias.

What is unique about this publication is the fusion of two perspectives. One of them is that of an extrinsic observer, that from a safe distance, impassively, observes and examines the professional values and errors, the second is the insider's (expert in the practical aspects of news and journalistic broadcasting) perspective, that consists of the mutual influence of the practice of television production and its objective or the value that it should embody according to this expert. It is an unusually rare case, in which we are dealing with a media expert that can move fluently between the practical details of the profession and the theoretical laws of creation in this genre. One should emphasise, that the author makes reference to the most notable TV creators and anchormen, such as Ted Koppel, Dan Rather and Mirna Pineda. As original testimonies, their opinions are of unique importance to the theory of news and journalistic broadcasting. The accounts and opinions of the originators of this genre allow us to better understand the professional and axiological mechanisms of broadcasting production. A similar value can be found in the statements of Polish journalists, whose experience is the vivid substance of the materia of broadcasting. To complement the author's theoretical thought, examples of specific TV programmes and issues connected with their realisation, have been used. The passage from an issue related to the realisation of

a specific programme to theoretical speculations is achieved through the use of bottom – up hermeneutics, a method that allows a deep analysis of both the practical and the theoretical.

Jacek Dąbala's book does not exhaust the issue, but concentrates on particularly important aspects of production of live broadcasting, which are primordial to the quality and success of journalistic and news broadcasting. One of the most important issues, decisive for matters of quality is broadcasting dramaturgy. The author dedicated a number of chapters of his book to the profound analysis of methods of capturing the audience's attention, as well as the limitations of perception. The ability of building suspense and creative writing accomplishments are another important subject for the author, who believes them to be the most important professional skills, that play a decisive role in creating good quality news and journalistic broadcasting. He analyses in detail the threats to such values, as mystery, that is the guarantee of capturing the audience's attention and the problem of choosing the proper standards of news broadcasting, such as infotainment, that can have a negative effect on the credibility and trust on the side of the audience, or the problem of boredom, originating from banal dramaturgy and an unattractive, foreseeable message, devoid of inner suspense, mystery and a kind of play between the different elements of the message.

The chapter on the subject of risk of error, will prove of great use to all practitioners of news and journalistic broadcasting. The awareness of the threats related to the form of the programme and its realisation is invaluable to all broadcasting publishers, editors and anchormen. Moreover, the examples being analysed

by the author allow those without prior practical experience in broadcasting to acquire valuable theoretical knowledge and to get acquainted with the unique experience of broadcasting producers.

The educational value can also be found in fragments that display the mutual influence of language and image in broadcasting. This is a valuable compendium of practical advice to be used when writing and editing film material as present in news and journalistic broadcasting. The mutual influence of sound and image is one of the basic and most difficult issues in professional television production. The search for balance and the conscious use of the overlapping or the withstanding of these two factors, is the touchstone of the professional abilities of broadcasting creators.

Journalistic and news broadcasting are the professional and axiological genres that most easily succumb to format changes. Jacek Dąbala's book allows the analysis and acquaintance of the period of transition in broadcasting, that was the transformation of the Polish People's Republic's *Dziennik Telewizyjny* (Television Journal) to *Wiadomości* (News). Here the psychological perspective of the audience of news' programmes proved primordial. Society's expectations and audience's habits, that the viewers educated by *Dziennik Telewizyjny* had, strongly influenced the form of *Wiadomości* in the beginning of the existence of this programme.

The author takes notice of the role that, apart from professional skills, the creativity of journalists and producers plays. Creativity – especially in conditions of strong competition for trust and attention of the viewer – is one of the most important factors influencing modern broadcasting forms. What is unique for the Polish market is the analysis of the anchoring techniques. The author deconstructs the elements of this field. Public opinion polls show how important the role of the anchorman is in the formation of broadcasting formats, as well as in

influencing common views in society. In Jacek Dąbala's book one will find the analysis of elements such as the appearance, body language and TV personality. All of these influence the anchorman's credibility. It is fascinating, how sometimes they can build the image of the anchorman in the most unexpected and unusual ways.

The second part of the book deals with the art of presenting and can be treated as a manual and a sort of professional guidebook adequate as well for people with rich broadcasting experience. This is true especially since one of the elements of the analysis is the "closure" of anchormen on set to criticism and the psychologically legitimised reluctance to self-improvement. The complete set of presentation skills and the most important TV personality qualities decide whether a given person is able to connect with the audience and whether this interaction can be optimal. Certain traits and professional errors can be the reason behind the breaking off of this delicate relationship between anchorman and viewer, that has such an influence over the success of a given TV persona, as well as his/her programme, and even on the success of the entire broadcasting station. TV personalities form the attitude of viewers to all of their productions and to the TV stations themselves, considered a trademark. A detailed analysis led by Jacek Dąbala can prove to be highly useful to people working with the image of TV stations. News and journalistic programmes play a decisive role in the viewers' perception of specific broadcasting trademarks. A specific kind of *eclat* and the reliability of journalism have an effect on the indexes of viewership of the entire programme offer of the station. Currently, it is the main news programmes that gather in front of the television the biggest and most loyal audiences. They only give way to the most exciting sport spectacles or to the so called film blockbusters of programming. Even so, their most important advantage over any other type of TV

production is that they will attract millions of viewers on a daily basis. Once again, this only makes Jacek Dąbała's publication more important. It is inspiring both for media experts and journalists or other broadcasting professionals. The publication is a kind of a mirror, that should be often used when creating news' and journalistic broadcasting programmes. It is well worth mentioning that the book can prove itself useful for journalism students, as well as media or social communications, it is simply an obligatory and indispensable read.

The book published in Polish and English has a universal character and deals with the analysis of both Polish and foreign programmes. It has a chance of becoming an important publication also outside of Poland. The original perspective of the Polish researcher on a matter is apprehensive and demanding everywhere, despite the language and media cultures involved. The issues being analysed by Jacek Dąbała are timeless and true in every broadcasting station.

Jarosław Gugala

Krzysztof Gajdka

Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2012, 287 s., ISBN 97883-242-2228-5

Do tej pory większość publikacji traktujących o rzecznictwie prasowym była poruszana w kontekście ogólnych rozważań nad dyscypliną public relations, gdzie rzecznictwo stanowiło jeden z jej elementów. Natomiast niezwykle rzadko zdarzało się, aby jakiś tytuł został poświęcony w całości profesji rzecznika prasowego. Książka Krzysztofa Gajdki pt. *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka* to dopiero czwarta tego rodzaju pozycja w Polsce¹, a z pewnością jedyna, która w tak szczegółowy sposób omawia praktyczne aspekty pracy rzecznika.

Autor jest nie tylko teoretykiem, ale i praktykiem z dwudziestoletnim doświadczeniem w pracy w mediach, a także z mediami, dzięki czemu podawana teoria jest poparta serią autentycznych przykładów, szczegółowych opisów, a także wartościowych wskazówek, które stanowią element bezcennego *know-how* w pracy rzecznika, tak mało eksponowanego do tej pory w literaturze teoretycznej. Książka składa się z trzech spójnych tematycznie rozdziałów oraz krótkiego podsumowania, i nie tylko wyczerpuje najważniejsze aspekty pełnienia funkcji rzecznika prasowego, ale również porusza całkiem nowe – jak np. syndrom wypalenia zawodowego. Na uwagę zasługuje również język – przystępny, publicystyczny, dostosowany do szerokiego grona odbiorców, którymi mogą być zarówno wykładowcy, jak i adepci zawodu

rzecznika oraz specjaliści obecnie pracujący w zawodzie, którzy chcą poszerzyć swoją wiedzę. Praktyczny charakter publikacji został również podkreślony przez zamieszczenie po każdym podrozdziale *Zagadnień do dyskusji i pytań*, które zostały podane w szarej ramce. Dzięki temu autorsko-edytorskiemu zabiegowi czytelnik może ugruntować swoją wiedzę, pomyśleć przez chwilę nad danym zagadnieniem, a także samemu przeprowadzić symulację danej sytuacji. Oczywiście w książce poświęconej profesji rzecznika nie mogło zabraknąć anegdot podawanych ze swadą oraz przykładów z życia wziętych i okraszonych humorem.

Pierwszy rozdział książki został poświęcony terminologii i wyjaśnieniom na temat istoty funkcji rzecznika prasowego. Autor definiuje rolę rzeczników prasowych w instytucjach i organizacjach, charakter i tryb ich pracy oraz wyjaśnia skomplikowaną naturę relacji z mediami. Tworzy również autorską typologię rzeczników prasowych, stosując szkolny system ocen. Ocenę najniższą, czyli niedostateczną, otrzymuje antyrzecznik, czyli osoba o ograniczonych kompetencjach komunikacyjnych i słabym warsztacie, która utrudnia pracę dziennikarzom. Ocenę mierną otrzymał rzecznik reaktywny, czyli taki, który nie wychodzi naprzeciw potrzebom dziennikarza i nie podsuwa im tematów, bo wykazuje się zupełnym brakiem kreatywności. Rzecznik minimalista otrzymał

¹ Poprzednimi pozycjami w całości poświęconymi profesji rzecznika prasowego były książki: *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzycimski, Warszawa–Bydgoszcz 2000; H. Pietrzak i J.B. Hałaj, *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003; D. Rott, I. Martela, *Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia* (skrypt), Sosnowiec–Trnava 2011.

ocenę dostateczną za sztywne trzymanie się zakresu swoich działań i wypełnianie swoich obowiązków w minimalnym zakresie. Cechują go zachowawczość, lenistwo i koniunkturalizm. Na stopień dobry autor ocenił postawę rzecznika odpowiedzialnego, czyli takiego, który wykazuje własną inicjatywę, choć ma ograniczoną kreatywność. Sam tworzy treści, pozostaje w stałym kontakcie z dziennikarzami, trzyma rękę na pulsie i dotrzymuje terminów. Bardzo dobrą ocenę otrzymuje rzecznik proaktywny, który uczestniczy w budowaniu strategii komunikacji, korzysta z całego wachlarza narzędzi, często organizuje konferencje, *media trips* czy briefingi, samodzielnie występuje w mediach i ma stały kontakt z szefami firmy, w której pracuje. Najwyżej, bo na ocenę celującą, został oceniony rzecznik-partner, który jest zaufanym doradcą szefa firmy, często zasiada w jej zarządzie i posiada cechy rzecznika proaktywnego. Taki rzecznik buduje partnerskie relacje oparte na zaufaniu i profesjonalizmie. To prawdziwy ambasador marki, często zapraszany do mediów i wykazujący się ogromną kreatywnością. Typologia zastosowana przez Krzysztofa Gajdkę jest prosta i przejrzysta, ale odnosi się wyłącznie do sposobu wykonywania obowiązków zawodowych, bez wchodzenia w zawłości charakterologiczne. Klasyfikacji biorącej pod uwagę większą liczbę czynników – zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych – autor dokonał w ostatnim rozdziale książki.

Na szczególną uwagę w rozdziale pierwszym zasługują osobne podrozdziały dotyczące sytuacji stresogennych i wypalenia zawodowego. Wypalenie to problem do tej pory niesłusznie bagatelizowany i przez to niedostatecznie opisany. Dotyczy jednak rzecznictwa prasowego w jak największym stopniu, bowiem właśnie ta profesja należy do grupy największego ryzyka. Jak stwierdza sam autor: „Prowadząc badania w środowisku rzeczników prasowych, przygotowując książkę na temat rzecznictwa prasowego, a przy tym będąc przez kilka lat w przeszłości rzecznikiem prasowym, chciałbym ostrzec

młodych adeptów tej profesji oraz tych, którzy wiążą z nią swoją przyszłość, by bacznie zwrócili uwagę na rangę problemu wypalenia zawodowego i od samego początku robili wszystko, by ryzyko jego wystąpienia minimalizować”. Wiedza na temat opisywanego tutaj zjawiska wypalenia zawodowego, znajomość procesów je zwiastujących oraz umiejętność radzenia sobie w sytuacji kryzysu jest o tyle ważna, że bardzo często może decydować o dalszej karierze w tym zawodzie.

W rozdziale drugim autor płynnie przechodzi do warsztatu rzecznika prasowego i opisuje narzędzia, za pomocą których rzecznik wykonuje swój zawód. Są to między innymi konferencje prasowe, briefingi, *media tours*, a także informacje prasowe czy tzw. *bylinery*. Jest to swoiste kompendium wiedzy praktycznej opisane w sposób szczegółowy i wyczerpujący. Najwięcej uwagi poświęcono konferencji prasowej – z pewnością po lekturze tego podrozdziału wszyscy praktycy, którzy mieli jakikolwiek problem z jej organizacją, tym razem dopilnują najdrobniejszych szczegółów. Autor nie pomija także kontrowersyjnych sprostowań, których „niektórzy rzecznicy prasowi nadużywają, jeszcze inni się ich wystrzegają, nawet wówczas, kiedy domaga się tego przełożony, próbują go od tego zamiaru odwozić.” Jako przykład sprostowania przytacza – za Piotrem Andrzejewskim i Wiesławem Kotem – prawidłowo skonstruowane żądania zamieszczenia sprostowania oraz jego treść.

Kolejny podrozdział porusza temat sytuacji kryzysowych – najbardziej problematycznych, wymagających największej wiedzy, doświadczenia i wycucia zdarzeń, z którymi radzenie sobie każdy rzecznik powinien opanować do perfekcji. Krzysztof Gajdka pisze: „Każdą sytuację kryzysową można przekuć w sukces pod warunkiem jednak, że nie boimy się odpowiedzialności, umiemy przyznać się do błędów, reagujemy szybko i profesjonalnie oraz jesteśmy przygotowani na różne ewentualności (opisane w procedurach działania z wyraźnym podziałem

ról na współpracowników, w tym dla rzecznika prasowego)”. W dobie rozwoju internetu oraz mediów społecznościowych opracowanie procedur reakcji wydaje się być konieczne, bo nie tylko media, ale również opinia publiczna bardzo szybko wyłapują błędy oraz niedociągnięcia i oczekują natychmiastowej reakcji. Im dłużej trwa opracowanie linii komunikacyjnej, tym gorzej dla wizerunku firmy czy organizacji. Jednak według autora sytuację kryzysową można przekuć w sukces nie tylko dla firmy – dzięki umiejętnie rozwiązанemu kryzysowi mogą wzrosnąć ranga i znaczenie rzecznika.

W następnym podrozdziale zostaje omówiona ewaluacja – istotna i często pomijana przy ocenie pracy rzecznika. Gajdka proponuje kilka rozwiązań i metod ewaluacji, np. liczenie ekwiwalentu reklamowego, czyli tego, jak publikacja, która powstała w wyniku działań PR, przełożyłaby się na koszt specjalnie wykupionej publikacji reklamowej; prowadzenie *pressbooka*, czyli zbioru wszystkich wycinków prasowych wraz z dokładnym opisem; analizę rezonansu medialnego, czyli stopnia rozpowszechnienia informacji wśród mediów wraz z ich wydźwiękiem (negatywnym, pozytywnym, neutralnym), aż po pokrewny analizie rezonansu *coverage* oznaczający liczbę osób, która miała kontakt z daną publikacją. Podawane są również inne metody, np. monitoring mediów, i to złożony nie tylko tematów dotyczących bezpośrednio danego przedsiębiorstwa czy marki, ale również z analizy konkurencji, wydarzeń branżowych i innych kwestii mogących mieć wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa czy marki. Jeszcze inną formą ewaluacji są badania jakościowe i ilościowe zlecone wyspecjalizowanym firmom i ośrodkom. Jeżeli natomiast chodzi o ocenę pracy samego rzecznika prasowego, to – jak pisze autor – „można to uczynić na bazie efektów jego pracy, aktywności, publikacji, polemik, sprostowań, przygotowanych konferencji prasowych, briefingów, cytowań, udzielonych wywiadów, aktywności na innych polach, współpracy z innymi działami

organizacji oraz relacji interpersonalnych etc.” Przywołane zostaje również ciekawe narzędzie – test opracowany przez Bogusława Feliszka – który pozwala na skuteczną ocenę pracy wykonywanej przez rzecznika. Można w nim znaleźć takie na przykład pytania: czy rzecznik zawsze wie, co powiedzieć mediom? czy unika spekulacji? czy używa zakazanego zwrotu „bez komentarza”? czy unika kontaktu wzrokowego z rozmówcami, a także czy pracownicy organizacji wiedzą, jak skontaktować się z rzecznikiem po godzinach jego pracy? Pytania zawarte w teście dotyczą sytuacji podstawowych, ale również zwracają uwagę na nietypowe i często pomijane, jak choćby takie, czy portier wie, jaki jest numer komórki rzecznika.

W rozdziale trzecim czytelnik ma okazję zapoznać się z ciekawą klasyfikacją trzydziestu typów rzeczników prasowych, i jest ona inna od tej zawartej na początku książki (wtedy autor dokonał zwięzłej klasyfikacji podstawowych typów, nie biorąc pod uwagę np. ich zachowań w sytuacjach kryzysowych czy kompilacji różnych cech charakteru). Tym razem każdy typ rzecznika jest opisany w sposób wieloaspektowy, obrazowy, momentami humorystyczny, a nawet lekko ironiczny. Jednymi z wyróżnionych typów są Miss/Mister, którzy, jak można łatwo się domyślić, budują swoje kompetencje jedynie na wyglądzie zewnętrznym, Reżyser pseudoeventów, który staje na głowie, aby zabawić i zaciekawić dziennikarzy oryginalnym pomysłem na konferencję prasową, niestroniący od rekwizytów i wszystkiego, co może zapewnić dobre *show*. Jest i Narcyz skupiający uwagę na sobie, a nie na tym, dla kogo pracuje. Jest Niespełniony dziennikarz, jest Spoufalony nawiązujący zbyt ściśle relacje z mediami, jest także Gospodarz, który na konferencjach prasowych dba przede wszystkim o to, aby dziennikarze mieli pełno w szklankach i na talerzach. Autor nie dokonuje wartościowania poszczególnych typów, lecz stara się w każdym stylu pracy zaakcentować zalety i wady. Analizy zawarte w tym rozdziale są przestrożą, a zarazem

stanowią nieocenioną bazę, dzięki której osoby praktykujące w zawodzie mają okazję do porównania swojego stylu pracy i wyciągnięcia w porę wniosków. Natomiast osoby, które dopiero zaczynają swoją przygodę z profesją rzecznika mogą wybrać, w jaki sposób chcą ją wykonywać.

Autor kończy książkę krótkim rozdziałem na temat perspektyw w zawodzie rzecznika prasowego, uregulowań prawnych, a także umiejscowienia rzecznictwa na mapie dyscypliny public relations. Jak słusznie zauważa, rzeczników prasowych pojawia się coraz więcej i zaczynają

oni stanowić ważne ogniwo w instytucjach czy organizacjach, nawet tych najmniejszych. Jednak osób o wysokich kwalifikacjach, które czują się pewnie w swej profesji, nadal jest stosunkowo niewiele. Dobrze byłoby to zmienić, chociażby dzięki powstawaniu takich publikacji.

Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów Krzysztofa Gajdki z pewnością spełni również zamierzenie autora, który tą książką chciał się przyczynić do profesjonalizacji i popularyzacji tematu oraz dostarczyć teoretykom wielu praktycznych przykładów.

Ina Martela

Stephen Coleman, Karen Ross

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse

Wydawnictwo Wiley-Backwell, Wielka Brytania 2010, 200 s.,
ISBN 978-1-4051-6040-7

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse to obejmująca sześć rozdziałów publikacja Stephena Colemana i Karen Ross. Książka została wydana w 2010 przez Wydawnictwo Wiley-Backwell i dotychczas nie doczekała się polskiego tłumaczenia.

Stephen Coleman jest profesorem w dziedzinie komunikacji politycznej na brytyjskim University of Leeds, ma tytuł honorowego profesora nauk politycznych Uniwersytetu w Kopenhadze. Ten sam tytuł przyznał autorowi także pierwszy na świecie instytut zajmujący się badaniem wyłącznie internetu, tj. Instytut Internetu w Oxfordzie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikacji dla demokracji oraz takich obszarów jak partycypacja obywatelska i jedna z jej metod – deliberacja. Zajmuje się m.in. problemami zarządzania komunikacją w kontekście procesów decyzyjnych, edukacją obywatelską, a także tym, w jaki sposób kultura masowa, w tym media, mogą wpływać na życie polityczne. Pracuje również nad rozwojem metod badawczych mogących pomóc w opisanu politycznego zaangażowania obywateli. W tym kontekście przygląda się mediom cyfrowym i poszukuje praktycznych rozwiązań, które pomogłyby wykorzystać potencjał tych kanałów komunikacji dla zwiększania uczestnictwa obywateli w procesach decyzyjnych.

Jest autorem takich książek jak: *Connecting democracy: online consultation and the flow of political communication*; *Leaders in the living room – the prime ministerial debates of 2010: evidence, evaluation and some recommendations*; *The media and the public: "Them" and "Us" in media discourse*; *The internet and*

democratic citizenship: theory, practice and policy, public trust in the news; *The e-connected world: opportunities and risks*.

Karen Ross, profesor mediów i komunikacji, związana z Uniwersytetem w Liverpoolu, jest znana przede wszystkim ze swoich licznych publikacji będących owocem prac badawczych nad relacjami kobiety–polityka–media, kwestia gender–media i wreszcie – obywatele–media. Jest autorką takich publikacji, jak m.in.: *Gendered media: women, men and identity politics*; *Women and media: critical issue*; *Media and audiences: critical perspectives, women, politics*; *Media: uneasy relations in comparative perspective*; *Managing equal opportunities in higher education* oraz *Black and white media: black images in popular film and television*. Niestety, zgodnie swoją najlepszą wiedzą, podobnie jak publikacje Colemana, tak i Ross nie doczekały się jeszcze żadnego polskiego wydania. Być może słusznie. Spróbuję zmierzyć się z tym edytorskim wyzwaniem, recenzując ich wspólną publikację.

The media and the public. "Them" and "Us" in media discourse wpisuje się w ten konsekwentnie tworzony dorobek badawczy Colemana i Ross. Deklarowaną intencją autorów jest przybliżenie czytelnikom procesu, w ramach którego wspomniane w tytule media (rozumiane w kontekście kanałów komunikacji możliwie szeroko – od prasy przez telewizję aż po internet) reprezentują oraz tworzą swoją publiczność. Książka ma także pokazać czytelnikowi, w jakim stopniu media umożliwiają swojej publice współuczestniczenie w procesie tworzenia materiałów medialnych i wreszcie – jak odbiorcy wykorzystują potencjał nowych mediów dla celów partycypacyjnych.

Publika – dzieło nieustającego tworzenia

Na pierwszych stronach opracowania autorzy zaznaczają, że publika nigdy nie jest dana *a priori*. Nie można zatem powiedzieć, że media ją uchwyciły czy nagrały, bo ta publiczność jest tworzona w procesie mediacji. Mediacji, w której kluczową rolę odgrywają jednostka i jej wyobrażenie o świecie, instytucje polityczne, ekonomiczne, kulturalne. I ten właśnie proces tworzenia publiczności przez same media autorzy chcą zobrazować czytelnikom, popierając swoje rozważania serią badań przekazów medialnych. Jak choćby ten otwierający książkę, w którym przywołuje się obrazek z wiecu wyborczego Baracka Obamy. Do kandydata podchodzi jeden z uczestników. I nie jest to sympatyk polityka, lecz obywatel zmęczony polityką. Na zdjęciu z tego zdarzenia widzimy polityka bez marynarki i krawata, w koszuli z podwiniętymi rękawami oraz mężczyznę w zwykłym T-shircie, który wygląda na zdenerwowanego, nieprzekonanego. Według autorów obaj mężczyźni obrazują zderzenie dwóch wymiarów. Pierwszego – polityki, która z zawiniętymi rękawami koszuli *mówi do publiczności językiem publiczności*, oraz drugiego – obywatela, który *mówi w imieniu publiczności*, reprezentuje publikę, i z niej też się wywodzi. Tutaj też według autorów mamy do czynienia z pewną płynnością określenia „my” i „wy” w dyskursie medialnym. Zacierają się granice pomiędzy odbiorcą a nadawcą, trudno wskazać co jest przekazem, a co przekazywaczem; kto jest publiką, a kto do niej mówi. Od tej pory bowiem Obama podczas debat wyborczych, wywiadów czy dyskusji nie mówi już i nie tłumaczy się z wyzwania rzuconych przez publikę, obywateli, społeczeństwo, ale właśnie przez tego mężczyznę – obwołanego przez amerykańskie media „Joe the Plumber”. Nie będzie mówił do publiczności, ale do „Joe the Plumber”. Co istotne jednak, w imieniu „Joe the Plumber” będzie też odpowiadał – *nomen omen* – już nie na pytania dziennikarza, ale na pytania „Joe the Plumber”. Obrazek

wydaje się dość typowy dla kampanii wyborczych. Wystarczy sobie przypomnieć ostatnie wybory parlamentarne, gdzie do podobnego zderzenia doszło podczas wiecu wyborczego Donalda Tuska. Wówczas do premiera podeszła Teresa Milczarek, która łkała, żaląc się na swój los. Zarówno Teresa Mielczarek jak i „Joe the Plumber” od momentu uwiecznienia ich w mediach stali się na ten moment kampanii wyborczej uosobieniem społeczeństwa. Tak zwanymi „*everymenami*” czyli ludźmi z ulicy, takimi jak „my”. W ten sposób mediom udaje się na krótki moment uchwycić owo „my” – społeczeństwo. „My” i „wy” pozostają jednak w opinii autorów płynne i bardzo krótkoterminowe. Obama jak i „Joe the Plumber” mieli przecież ambicję mówić w imieniu społeczeństwa, chcieli stanąć w roli społeczeństwa, chcieli objąć symboliczną władzę. Występowanie Obamy po stronie „my” zakończyło się wraz ze skonfrontowaniem go z „Joe The Plumber”. Symboliczne podwinięcie rękawów, wejście w tłum okazało się niewystarczające. Przywołując francuskiego fenomenologa politycznego Clauda Leforta, autorzy tłumaczą, że to zjawisko płynnej relacji między „my” i „wy” jest właściwe dla demokracji. W demokracji bowiem miejsce władzy jest wyobrażane jako z istoty puste, to znaczy takie, którego nikt – żadna grupa, a tym bardziej żadna jednostka – nie może trwale zająć; z którym nikt nie może się utożsamić, którego nikt nie może ucieleśnić. Dlatego właśnie, według autorów, nazywanie i konstruowanie publiczności pozostaje w dzisiejszym zmediatyzowanym świecie kluczowym wyzwaniem. Do tymczasowego zajęcia tego pustego z istoty miejsca, o którym mówi Lefort, pretenduje każdy i wszyscy.

Publika: aktor społeczny i sfera publiczna

Autorzy rozróżniają dwa wymiary publiki (*the public*) i mówią o publice jako o aktorze społecznym, ale także – jako o sferze publicznej. Charakteryzując te dwa wymiary, wskazują za Johnem Hartleyem, że publika jest pewnym

obszarem, miejscem, do którego nie można wejść, choć z drugiej strony pozostaje też specyficzną grupą ludzi, którzy nigdy się nie spotkali. Jest więc grupą i obszarem, którego nigdy nie poznaliśmy, ale jesteśmy ich elementem. Charakteryzując samą sferę publiczną, Coleman i Ross podążając za Jürgenem Habermasem, wskazują na obszar dyskusji zorganizowany wokół środków przekazu medialnego. Zaznaczają jednak, że Habermasowska sfera publiczna żyjąca pod ostrzałem dziennikarskich sądów była wolna od reprezentacji interesów prywatnych, tymczasem dzisiejsza sfera publiczna stanowi dla mediów rynek. Jest rynkiem handlu informacjami istotnymi dla twórców mediów.

Wszecobecna publika musi być dla mediów przewidywalna, powinna być zauważalna i co najważniejsze – jej zachowania, jak podkreślają autorzy, mają być wytłumaczalne przez ekspertów medialnych. W realizacji tego zadania pomagają im wyniki badań opinii publicznej. Autorzy, za Benjaminem Ginsbergiem, piszą, że wprowadzenie statystycznych badań opinii publicznej dokonało ogromnej przemiany w dyskursie publicznym. I jeśli wcześniej społeczeństwo, obywatele, wyrażali swoje opinie na wiecach, spotkaniach, to teraz odpowiadają tylko na hipotetyczne pytania stawiane przez badaczy, dziennikarzy pracujących na zlecenie przedsiębiorstw medialnych. Wyniki takich badań stanowią dla mediów źródło newsów. Matematyczne diagramy służą do potwierdzenia stawianych tez i stanowią materiał do tworzenia późniejszych komentarzy przez ekspertów. To co najbardziej niepokojące, według autorów, to sytuacja, w której rekomendowani przez przedsiębiorstwa medialne eksperci potrafią mówić o wynikach badań jeszcze przed ich właściwą publikacją, zaś o opinii publiki są w stanie opowiadać jeszcze przed jej wysłuchaniem. Potrafią

udzielić stanowczych i niepozostawiających cienia wątpliwości odpowiedzi na pytania, które stanowią przedmiot naukowych sporów filozofów, socjologów czy politologów. W ten sposób – jak mówią Coleman i Ross w *The media and the public* – dochodzimy do pewnego paradoksu. Wraz z rosnącą liczbą kanałów komunikacji opinia publiki i jej reprezentacja stają się coraz mniej słyszalna i uchwytana. Staje się za to przedmiotem zarządzania.

Zarządzanie publiką

Coleman i Ross dużo miejsca w swojej książce poświęcają zarządzaniu publiką. Przedstawiając kolejne przykłady medialnych wydarzeń, autorzy udowadniają, jak głosem opinii publicznej zarządza się i kieruje w mediach, i przez media. To przekonanie jest punktem wyjścia dla autorów do przedstawiania analizy krytycznej przekazu medialnego w tzw. mediach głównego nurtu (*mainstream media*). „Opinią publiczną zarządza się w mediach na przeróżne sposoby. Jest ona redagowana, przerywana w kulminacyjnym momencie (...) sprowadzona do banalnych sloganów, marginalizowana”¹ – piszą autorzy. I nawet w sytuacjach, które pozwalały na aktywną partycypację widzów, słuchaczy czy czytelników w dyskusji, ich spontaniczny udział jest reżyserowany (np. podczas spotkań w studiach z udziałem publiczności) lub ograniczany (np. przez włączenie na antenę lub wyłączenie dzwoniącego). Przechodząc przez kolejne przykłady programów – odwiedzając studio Oprah Winfrey, programy wyborcze i publicystyczne z telewizji brytyjskiej i amerykańskiej – Coleman i Ross wskazują na potężną asymetrię sił w relacji producenci–widzowie, słuchacze, czytelnicy. Ta potężna asymetria jest ogromnym wsparciem dla rządzących i pomaga chronić interesy elit. Świetnie to mają obrazować według

¹ S. Coleman, K. Ross, *The media and the public. „Them” and “Us” in media discourse*, Malden–Oxford–West Sussex 2010, s. 45 (tłum. własne).

autorów sytuacji publikacji odstępstwa od tej reguły, kiedy dopuszcza się do spontanicznego udziału publiki w kreowaniu przekazu medialnego. Na taki niezaplanowany udział publiczności, fatalny w skutkach dla rządzących, mieli dopuścić polscy decydenci w 1989 roku podczas podpisywania porozumienia między komisją rządową a komitetem strajkowym. Wprowadzenie kamer na to wydarzenie i pokazanie go światu zdaniem autorów znacznie przyspieszyło proces obalania komunizmu.

Nadzieja w mediach alternatywnych

Wobec tak niedemokratycznej sytuacji w tradycyjnych mediach, które opinię publiczną traktują jako materiał plastyczny i korzystają z niego w zależności od potrzeb i interesów redakcji, Coleman i Ross zwracają się ku mediom alternatywnym. Podejmują próbę oceny potencjału mediów elektronicznych jako kanału, który pozwala na partycypację społeczną. Na warsztat badacza biorą opinie znaczące dla medioznawców, np.: „technologia przyniosła nam znakomite narzędzie, które pozwala dzisiaj każdemu zostać dziennikarzem – przy jednocześnie małym koszcie, a teoretycznie przy globalnym zasięgu”²; „publiczność przejęła dzisiaj rolę wydawców, nadawców, komentatorów, twórców tzw. *contentu* (materiały internetowe: artykuły, zdjęcia, produkcje wideo, ikonografia) dokumentalistów, reklamodawców”³. Podobnie jak w pierwszej części publikacji, tak i teraz analizują przekaz medialny, przechodząc przez kolejne studia przypadku, by dojść do wniosku, że media alternatywne nie spełniają obietnicy danej swoim użytkownikom, a ich realne działania daleko odbiegają od założeń medioznawców. Wraz z mediami alternatywnymi, według

Colemana i Ross, nie dokonała się żadna rewolucja w rozkładzie sił. Media tradycyjne wciąż odgrywają wiodącą rolę na mapie dystrybucji informacji, mediom alternatywnym nie udało się także pozostać wolnymi od wpływu elit. Większość przedstawicieli publiki – jak oceniają autorzy – pierwsze informacje czerpie z mediów popularnych, a takie źródła, jak choćby blogi pozostają nadal mediami awangardowymi, i na pewno nie informacyjnymi czy newsowymi. Najpopularniejsze portale internetowe pozyskują swoje *newsy* często z tych samych agencji informacyjnych, z których czerpią wiadomości także media popularne.

Coleman i Ross, zastanawiając się nad tym, jak ten skostniały układ sił, w którym tradycyjne media i stojący za nimi przedsiębiorcy odgrywają kluczową rolę, można byłoby jednak zmienić – stawiają przed mediami alternatywnymi cztery wyzwania. Wśród nich można znaleźć choćby taki cel, jak dostarczenie ludziom narzędzi i technologicznych możliwości, które po pierwsze – pozwolą im prezentować siebie i swój świat przeżywany; po drugie – pomogą w zróżnicowaniu tego tłumu, którym jest publiczność. Media, według autorów książki, powinny też pomagać w publicznych deliberacjach na tematy ważne społecznie. Warto przy tym dowiedzieć się, jak rozumieją deliberację: to kategoria społecznej refleksji, gdzie obywatele poddają pod wątpliwość; pytają się o swoje wartości i opinie; dyskutują o swoich pragnieniach i potrzebach; lękach i planach, wreszcie – są otwarci na zmianę. Powracając do wymogów jakie autorzy stawiają przed mediami, trzeba jeszcze wspomnieć o konieczności angażowania ludzi w rządzenie. W nieco podręcznikowym stylu przedstawiają rozwiązania, które

² D. Gillmor, *We the media*, Sewastopol 2004 [w:] S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt., s. 93.

³ S. Bowman, C. Willis, *We the media: How audiences are shaping the future of news and information* [w:] S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt., s. 93.

mogą mediom pomóc w szybkim sprostaniu tym wyzwaniom. Ich zdaniem w mediach muszą nastąpić zmiany systemowe – media muszą się otworzyć na różnorodność, a przede wszystkim powinny zacząć „pozostawać otwarte na świat i na różnorodne modele jego przeżywania”⁴. Na tym fundamencie może zostać zbudowana demokratyczna deliberacja. Na koniec Coleman i Ross przedstawiają kilka zasad, w oparciu o które powinna się odbywać dobra deliberacja. Głównie dotyczą one warsztatu pracy mediów. Przez wszystkie przypadki odmienia się tutaj konieczność włączania publiczności w prace i dyskusje przeprowadzane w mediach, nie wskazując nic ponadto.

Czy warto czytać?

The media and the public. “Them” and “Us” in media discourse nie zaskakuje. To dobrze przygotowane kompendium, w którym najwyższą wartość przedstawiają prezentacje *case studies*. Zebrane nie tylko w mediów amerykańskich, ale i europejskich, a nawet azjatyckich. Świetnie wyselekcjonowane sprawiają, że książkę czyta się łatwo, choć to nie jeszcze wystarcza, by mieć poczucie, że publikacja jest warta naszej analizy.

W książce autorzy wyznaczyli sobie za cel przedstawienie procesu, w ramach którego media reprezentują oraz tworzą swoją publiczność. Czytelnik może więc oczekiwać, że autorzy, mówiąc o płynności relacji pomiędzy mediami a publicznością, odwołają się do koncepcji nieodróżnialności nadawcy i odbiorcy H.M. McLuhana. Publikacja sugeruje, że nastąpiło zniknięcie binarnych i biegunowych struktur, niestety, nie popiera tego podstawami teoretycznymi. Przedstawia studium przypadku – jak choćby to zdarzenie medialne przywoływane

przeze mnie na początku recenzji, w którym Barack Obama z nadawcy staje się odbiorcą, by potem zderzyć się z uosobieniem publiczności „Joe The Plumber – i pokazują nam, jak nieuchwytny i w rzeczywistości załamany staje się przekaz i przekażnik. Niestety, tego McLuhanowskiego spojrzenia Coleman i Ross ani nie przywołują, ani też – co dla czytelnika ważne – istotnie nie rozwijają. Kiedy czytałam *The media and the public*, wyczekiwałam także momentu, w którym autorzy pochylią się nad hiperrzeczywistością Jeana Baudrillarda, bo jeśli pisze się o płynności świata mediów i odbiorców czy o trudach w dialogowaniu tych dwóch sfer, to grzechem jest niepodejmowanie polemiki z tym, który jako jeden z pierwszych napisał, że „środki przekazu należy pojmować raczej w taki sposób, jakby – w sferze zewnętrznej – były rodzajem kodu genetycznego sterującego mutacją rzeczywistości i jej przemianą w hiperrzeczywistość”⁵. Brakuje tego zwłaszcza w momencie, gdy autorzy pochyłają się nad „my” i „wy” w programach typu *reality show*, takich jak kultowy już *Big Brother*, i w zasadzie mówią Baudrillardem, wskazując na naiwność założenia, aby te programy stanowiły rodzaj zwierciadła dla publiczności. Nie ma – jakby to powiedział Baudrillard – prawdy przedstawionych bohaterów, jest tylko prawda telewizji. „(...) to ona jest prawdziwym, to ona czyni prawdziwym”⁶. Rzeczywistość staje się nieodróżnialna – tak brzmi jeden z wniosków Colemana i Ross, ale ta myśl nie zostaje rozwinięta ponad to, co znajdziemy w omówieniu kolejnych przykładów zaczerpniętych z mediów.

W publikacji Coleman i Ross poddają także krytyce organizację redakcji i warsztat dziennikarski, jak choćby wtedy, gdy piszą o wszechobecności sondaży i ekspertów, którzy

⁴ S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt., s. 45.

⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacje*, Warszawa 2005, s. 42.

⁶ Tamże, s. 40.

te sondaże – nawet jeśli jeszcze ich wyniki są nieznanne – są gotowi omawiać. Opowiadają o tym, jak niedemokratyczne warunki panują w studiu telewizyjnym podczas programów publicystycznych, gdzie prowadzący rozdają głos i zarządzają czasem swoich rozmówców. Zwracają też uwagę na fakt, jak niewiele i jak nieefektywne są sposoby ekspozycji głosu publiczności w takich programach. „Telewizja jest uniwersum, w którym odnosimy wrażenie, że aktorzy społeczni, zachowując wszelkie pozory ważności, wolności, autonomii, a czasem nawet niesamowitości (...) są tylko kukielkami w rękach konieczności, którą trzeba opisać, struktury, którą trzeba odkryć i ujawnić”⁷ – wydaje się, że autorzy chcieliby tak powiedzieć za Pierre Bourdieu, choć, niestety, tego autora także nie przywołują. A przecież jestem przekonana, że wzięcie na warsztat *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa* w kontekście analizy dyskursu medialnego Colemana i Ross – świetnie wyselekcjonowanych materiałów z różnych typów mediów – mogłoby przynieść wiele ciekawych i być może znacznie bardziej świeżych wniosków niż te, które znajdujemy w *The media and the public*.

Rozczarowuje też sekcja książki, która dotyczy analizy mediów elektronicznych. Autorzy nie wychodzą bowiem ponad obserwacje wynikające z analizy kilku *casów*, która doprowadza ich do wniosku, że internet nie jest antidotum na wszystkie niedemokratyczne zasady panujące w mediach tradycyjnych, i także może być sterowany przez Wielkiego Brata, czyli redaktora lub producenta. Ma potencjał i pomaga w prezentowaniu niezależnych głosów, ale bez zmian obejmujących media tradycyjne nie będzie w stanie udźwignąć ciężaru partycypacji społecznej, która według Colemana i Ross ma

stać u podstaw demokratycznego społeczeństwa. Mimo że książka została wydana nie tak dawno, bo niecałe dwa lata temu, autorzy nie zastanawiają się nad akcjami organizowanymi w mediach społecznościowych. Na przykład kiedy klienci jednej z firm odzieżowych są w stanie wymusić na swojej ulubionej marce zmianę logotypu lub gdy zbierają się na portalach internetowych, by bojkotować zasady rządzące rynkami finansowymi i w rezultacie namawiania do rezygnacji z kont bankowych zmniejszając portfel klientów indywidualnych jednego z banków amerykańskich o niemal 60 procent.

Książka pozostawia pewien niedosyt, zwłaszcza jeśli chodzi o warstwę teoretyczną. Wydaje się, że jest ona adresowana przede wszystkim do studentów, a być może także do praktyków mediów. Może to sugerować lekko pedagogiczny ton zwłaszcza ostatnich rozdziałów, choć autorzy zastrzegają, że nie chcieliby, aby książka miała charakter moralizatorski. Na koniec apelują bowiem do mediów, by ułatwiły publice poznanie się i spotkanie ponad wszelkimi podziałami. Tak, by to tytułowe „my” mogło być używane tak szeroko, jak to tylko możliwe⁸. „Pozwólcie nam spotykać innych i otwierać się na to co tak łatwo i często czynione było niewidocznym. Zatrzymajcie się nad niezliczonymi deliberacjami, rozmowami, szeptami i nad ciszą. Nad tym wszystkim co konstytuuje publiczny dialog na temat tego kim jesteśmy i co chcemy. Wierzcie nam, publika jest zdolna mówić w swoim imieniu...” – apelują Coleman i Ross w ostatnim słowie zamykającym sześcirozdziałową publikację.

Dorota Szostek-Rustecka

⁷ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.

⁸ S. Coleman, K. Ross, *The media and the public...*, dz. cyt.

Małgorzata Szpakowska

WIADOMOŚCI LITERACKIE prawie dla wszystkich

WAB, Warszawa 2012, 463 s., ISBN 978-83-7747-741-0

Joanna Kuciel-Frydryszak

Słonimski. Heretyk na ambonie

WAB, Warszawa 2012, 382 s., ISBN 978-83-7747-653-6

W tym samym (2012) roku ukazały się dwie komplementarne monografie: *WIADOMOŚCI LITERACKIE prawie dla wszystkich* Małgorzaty Szpakowskiej oraz *Słonimski. Heretyk na ambonie* Joanny Kuciel-Frydryszak, obydwie opublikowane w wydawnictwie WAB. Książki dopełniają się o tyle, że Antoni Słonimski zaliczał się do filarów „Wiadomości Literackich”, był jednym z najważniejszych autorów tygodnika, oprócz Tadeusza Boya-Żeleńskiego, Jana Lechonia, Juliana Tuwima, Kazimierza Wierzyńskiego, Mariana Hemara oraz Jarosława Iwaszkiewicza. Jak pisze Małgorzata Szpakowska: „Grydzewski był twórcą »Wiadomości Literackich«, autorem koncepcji pisma i pomysłodawcą poszczególnych numerów. Ale w powszechnym przekonaniu ton tygodnikowi nadawał kto inny. We wszystkich wspomnieniach powtarzają się dwa nazwiska: Boy i Słonimski, Słonimski i Boy”. Ci dwaj autorzy cieszyli się największą popularnością wśród czytelników. Obaj też „chyba najlepiej wyrażali to, co można by określić jako światopogląd »Wiadomości Literackich«”, który autorki obydwu monografii określają jako liberalny. Ostry, ironiczny i sarkastyczny ton ich publikacji nie oszczędzał nikogo. Witkacy, któremu również dostało się nie raz w recenzjach teatralnych, nazywał ich „bandą dowcipniarzy i splotyńczyków”.

Antoni Słonimski był obecny na łamach tygodnika w kilku wcieleniach: jako poeta, krytyk teatralny, dziennikarz, a przede wszystkim jako autor *Kronik tygodniowych*, pozycji najbardziej

poczytnej, będącej komentarzem do aktualnych wydarzeń, i – jak to określiła Małgorzata Szpakowska – „często ozdobionych morderczym dowcipem, raz mniej raz bardziej udanym”. Wyśmiewał w nich również Żydów, kpiąc z ich „chałaciarskiego smrodu”, nazywając „ostatnią twierdzą obskurantyzmu” i pisząc „o ich drażliwości”. Im bliżej wojny, tym bardziej zmieniał postawę i tym surowiej oskarżał Polaków o antysemityzm. Przez całe lata szydził z polskiego „hurrapatriotyzmu i bogoojczyźnianej celebry”. W 1938 r. pisze wiersz *Dwie ojczyzny*, który przez wielu Polaków, nie tylko narodowców, był odebrany jako policzek i deklaracja etnicznego separatyzmu. O sobie pisał w przytaczanym przez Joannę Kuciel-Frydryszak fragmencie *Kronik tygodniowych*, że nie czuje się ani Polakiem, ani Żydem. Czuje się kosmopolitą. „Z ręką na sercu mogę wyznać, że nie mam wcale uczuć narodowych!”. Tożsamość Antoniego Słonimskiego i jego życiowa postawa w różnych okresach życia i w różnej sytuacji politycznej to bardzo ciekawe, złożone i ważne zagadnienie poruszane w obydwu książkach, jednak z niedostateczną głębią i docieklivością, na jakie zasługuje. Obydwie autorki wielokrotnie zastrzegają się, pisząc o krytycznym stosunku Słonimskiego czy innych osób do Żydów, a także o relacjach polsko-żydowskich, że „z dzisiejszej perspektywy”, po Zagładzie, taki stosunek, taka ocena wydaje się „bardzo niezrozumiała”, niewyobrażalna, „budząca przerażenie” itp.

Z perspektywy czytelnika i krytyka, badacza dziejów i ludzkich losów niezrozumiałe wydaje się takie ostrożne podejście, bo przecież jedyną perspektywą badacza, biografą, naukowca, reportera jest perspektywa poszukiwacza prawdy. Nawet największa tragedia nie upoważnia do unikania dogłębnej i rzeczowej analizy opisywanych zjawisk, problemów i ludzi. A właśnie to obciążenie jest szczególnie widoczne w książce Joanny Kuciel-Frydryszak, w której empatia i aprobatywny stosunek do bohatera zatriumfowały nad ciekawością i obiektywizmem badacza. Autorka zbyt często daje własną interpretację przytaczanych faktów, które niekoniecznie tę interpretację uzasadniają. Często usprawiedliwia swego bohatera, tłumaczy, pisząc, że „prawdopodobnie chciał to i to...”. W literaturze faktu, podobnie jak we wszelkiego rodzaju opracowaniach naukowych, sięganie po domysły nie ma racji bytu. Liczą się fakty, które czytelnik sam sobie zinterpretuje. Kłopot z książką Joanny Kuciel-Frydryszak polega na tym, że autorka, przytaczając całkiem dużo ciekawych faktów, niepotrzebnie je osłabia własną interpretacją. Pyta na przykład: „Co mógł innego zrobić?”, gdy chodzi o powrót Słonimskiego do stalinowskiego PRL-u i współpracę z komunistami, dając tym do zrozumienia, że jej bohater nie miał innego wyjścia. Historyczne fakty pokazują jednak, że takowe były. Jego dawni przyjaciele – Grydzewski, Wierzyński, Lechoń, Hemar wybrali emigrację zamiast współpracy. Woleli tamtą biedę i pracę w zapomnieniu od blichtru komunistycznych salonów i mieszkania w Alei Róż zamieszkiwanej przez rządowych prominentów. To niepotrzebne tłumaczenie, definiowanie ludzi, opatrywanie ich etykietą osłabia książkę całkiem dobrze przecież udokumentowaną. Zbyt czytelne są sympatie i antypatie

autorki, a nawet jej światopogląd, który przekłada się na subiektywny, uproszczony opis złożonej rzeczywistości przedwojennej i powojennej. Na pewno niespolaryzowanej jedynie wokół biegunów dobra i zła, ale rozciągniętej pomiędzy nimi. W książce Joanny Kuciel-Frydryszak widzimy uproszczony obraz Polaka-endecka-Żydożercy oraz jego ofiarę. Zupełnie jakby nie było innych Polaków niż antysemita. Autorka szafuje tym pojęciem, zbyt łatwo oskarżając ludzi, często bez wyraźnego uzasadnienia. W tym kontekście bronią się *WIADOMOŚCI LITERACKIE* *prawie dla wszystkich*. Małgorzata Szpakowska unika bowiem komentarzy, oddając głos opisywanym zdarzeniom i postaciom. Przyjęta i konsekwentnie realizowana przez autorkę forma prezentacji łamów tygodnika według klucza poszczególnych zagadnień (*Sztuka reportażu, Żydzi i antysemita, Polityka historyczna i historia, Wiara-wiedza, życie codzienne...*) oraz autorów (*Redaktor Mieczysław Grydzewski, Słonimski i Boy, Tuwim, Krytyka i krytycy...*) automatycznie wymusza ukazanie przedwojennej sytuacji społeczno-politycznej i kulturalno-obyczajowej w takiej złożoności, jak to miało miejsce na łamach „Wiadomości Literackich”. Szpakowska stosuje najlepszą z metod opisu rzeczywistości – pokazywania jej, a nie nazywania – osiągając w ten sposób obiektywną perspektywę i pozostawiając wnioski, ocenę postaw i zjawisk czytelnikom. Łamy „Wiadomości” są dla autorki nie tylko obiektem badań, ale i podstawowym źródłem informacji. Monografia Szpakowskiej jest pracą właściwie pionierską¹, dlatego zamieszczona w niej bibliografia jest tak skromna. Książka ma jednak swój niezaprzeczalny walor, jakim jest wspomniany już zabieg ukazania przedwojennej Polski poprzez łamy tygodnika i uczynienie tego

¹ Dotychczas ukazały się jedynie trzy pozycje bezpośrednio lub pośrednio dotyczące „Wiadomości Literackich”: T. Terlecki, *30-lecie Wiadomości*, Londyn 1957; *Książka o Grydzewskim. Szkice i wspomnienia*, Londyn 1971; M. Grydzewski, J. Lechoń, *Listy 1923–1956*, Warszawa 2006.

zagadnienia podstawowym wątkiem narracyjnym.

Inaczej jest w *Słonimskim*, gdzie historia jest tłem, zaledwie muśniętym, i to w sposób dość schematyczny i subiektywny. Nie widać też w *Słonimskim* komunistycznego terroru w powojennej Polsce, mordów dokonywanych na polskich patriotach, eksterminacji elit. Na przykład opis uwolnienia z więzienia bratanka Słonimskiego wygląda tak, jakby wypuszczano go ze szpitala albo z domu czasowego. Zaletą tej książki jest bogactwo źródeł, z których autorka skutecznie korzysta – przeważają źródła pisane, zwykle już publikowane. Mniej natomiast opinii żyjących świadków, a jeśli już są, to mają one charakter wypowiedzi głównie ocennych, mniej faktograficznych. Biografia Joanny Kuciel-Frydryszak ma charakter raczej polonistycznego opracowania niż wnikliwego opisu i uchwycenia natury tak złożonej i wieloznacznej postaci, jaką był Słonimski.

Obydwie monografie, poza sylwetką Słonimskiego, łączą inne czołowe postacie przedwojennego życia kulturalnego. Są to słynni skamandryci: Mieczysław Grydzewski, Julian Tuwim, Tadeusz Boy-Żeleński, Jan Lechoń,

Jarosław Iwaszkiewicz, Marian Hemar, Kazimierz Wierzyński. Ciekawie snuje się u Joanny Kuciel-Frydryszak wątek losów tych postaci i ich wzajemnych relacji, które ewoluowały od przyjaźni do niechęci czy wręcz wrogości. Przed wojną liberałowie, z czasem stawali się – jak Grydzewski, Hemar, Lechoń, Wierzyński – konserwatystami, lub układali się z komunistami – jak Tuwim i Iwaszkiewicz. Ideologiczna droga Słonimskiego była bardziej kręta: od liberała, przez współpracownika komunistycznego reżimu, i z powrotem – do liberała. Szkoda, że autorka biografii stara się wciąż tłumaczyć swego bohatera, zamiast w samych faktach doszukiwać się odpowiedzi na narzucające się wciąż pytanie „dlaczego?”. Zaś w przypadku innych postaci, choćby Grydzewskiego, w ogóle brakuje argumentacji i powodów drastycznych zmian, jakie dokonały się w ich postawach. Mimo to, jeśli się odrzuci warstwę subiektywną i skupi jedynie na dokumentalnej, książkę czyta się ciekawie. Podobnie zresztą jak monografię Małgorzaty Szpakowskiej. Dobrze, że obydwie książki ukazały się jednocześnie, gdyż uzupełniają się doskonale...

Barbara Stanisławczyk

Nasi autorzy

JAGODA BLOCH – dr, adiunkt w Zakładzie Retoryki Dziennikarskiej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: retoryka, komunikacja wokalna, semantyka dźwięku, badanie prozodii w mediach; jagoda.bloch@id.uw.edu.pl

KAROLINA BRYLSKA – dr, współpracownik Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: komunikacja polityczna i publiczna, retoryka przekazów medialnych, metodologia badań medjoznawczych; karolina.brylska@id.uw.edu.pl

TOMASZ FRASZCZYK – dr, medjoznawca i filolog nowogrecki związany z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: współczesne media i polityka w Grecji i na Cyprze oraz w państwach bałtyckich i zakaukaskich; fraszczyk@gmail.com

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, p.o. kierownika Zakładu Praktyki Dziennikarskiej Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: polityka medialna Francji, tabloidyzaacja mediów, zagraniczne systemy medialne, polityka medialna UE; k.gajlewicz@id.uw.edu.pl

GRAŻYNA GZELLA – prof. dr hab., Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, kierownik Zakładu Wiedzy o Prasie; zainteresowania badawcze: historia prasy polskiej XIX i XX wieku, prawo prasowe w XIX i początkach XX wieku, biografistyka; gmg@umk.pl

JAROSŁAW GUGAŁA – komentator i publicysta prasy, radia i TV, absolwent iberystyki na UW oraz studiów doktoranckich z ekonomii w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym SGH w Warszawie, były ambasador RP w Urugwaju, wykładowca w ID UW oraz SWPS w Warszawie; muzyk i autor tekstów oraz przekładów; jarusg@yahoo.com

IWONA HOFMAN – prof. zw. dr hab., kierownik Zakładu Dziennikarstwa i Pracowni Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu – UMCS w Lublinie, profesor Uniwersytetu Św. Cyryla i Metodego w Trnavie, prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; zainteresowania badawcze: genologia dziennikarska, historia prasy, publicystyka emigracyjna, studia nad dziennikarstwem; ihofman@wp.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych; zainteresowania naukowe: systemy medialne, polityka medialna, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy w zakresie mediów (ze szczególnym uwzględnieniem aktywności Unii Europejskiej i Rady Europy), komunikowanie polityczne w mediach; a.jaskier@gmail.com

TADEUSZ KOWALSKI – dr hab., prof. UW, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, dyrektor Filmoteki Narodowej; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów i zarządzanie w mediach; t.s.kowalski@uw.edu.pl

MIROŚLAW LAKOMY – dr, Akademia Ignatianum w Krakowie, Instytut Politologii; zainteresowania badawcze: cyberdemokracja, nowe ruchy społeczne, nowe media, komunikowanie polityczne; mm-l@wp.pl

INA MARTELA – doktorantka w Instytucie Języka Polskiego UŚ w Katowicach, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Wyższej Szkole Humanitas w Sosnowcu, filologii na Wydziale Filologicznym UŚ oraz studiów podyplomowych w zakresie m.in. komunikacji perswazyjnej tamże; zainteresowania naukowe: rzecznictwo prasowe, etyka public relations; ina.martela@gmail.com

RADOSŁAW SAJNA – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UKW w Bydgoszczy; zainteresowania badawcze: systemy medialne (zwłaszcza państw hiszpańskojęzycznych), globalizacja komunikowania; rsajna@post.pl

ANDRZEJ SAWICKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej; zainteresowania badawcze: marketing i reklama w mediach, analiza stosowania technik perswazyjnych i manipulacji, specyfika komunikowania masowego i mediów w krajach Dalekiego Wschodu; a.sawicki@id.uw.edu.pl

JACEK SOBCZAK – prof. zw. dr hab., kierownik Katedry Prawa Ochrony Własności Intelektualnej w Instytucie Prawa na Wydziale Prawa i Nauk Społecznych SWPS w Warszawie; zajmuje się problematyką prawa prasowego, autorskiego, ochrony własności intelektualnej, zagadnieniami ochrony danych osobowych, odpowiedzialnością cywilną, karną i etyczną dziennikarzy; jmwsobczak@gmail.com

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl

BARBARA STANISŁAWCZYK – dziennikarka, autorka książek m.in. o Hłasce i Kąkolewskim oraz książki „Czterdzieści twardych”, za którą Polski Oddział Stowarzyszenia Sprawiedliwych Wśród Narodów Świata przyznał jej Jubileuszowy Medal i legitymację Honorowego Członka; prowadzi zajęcia w Podyplomowym Studium PR PAN; bstan@gmail.com

DOROTA SZOSTEK-RUSTECKA – doktorantka w ISNS UW; zainteresowania badawcze: społeczna odpowiedzialność mediów; d.szostekrustecka@gmail.com

JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, adiunkt w Zakładzie Historii Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: fotografia prasowa, gatunki dziennikarskie (szczególnie wywiad dziennikarski oraz talk-show), gatunki dziennikarskie a prawo prasowe (naruszenie czci); j.szylko@uw.edu.pl

KONRAD WITOLD TATAROWSKI – dr hab., profesor w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ, literaturoznawca i medioznawca; zainteresowania badawcze: literatura XX wieku, literatura emigracyjna, historia mediów; tatarowscy@op.pl

EWELINA TYC – doktorantka w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, trener biznesu, absolwentka filologii polskiej i politologii; zainteresowania naukowe: lingwistyka płci, dyskurs autopromocyjny, język polityki, public relations; etyc@us.edu.pl

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: najnowsza historia Polski i świata, propaganda polityczna, historia mediów; r.wardzynski@gmail.com

MICHAŁ ZAREMBA – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Zakładzie Prawa Prasowego Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: prawo prasowe i ochrona dóbr osobistych, prawo autorskie, dostęp do informacji publicznych; mzaremba@id.uw.edu.pl

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1600 słuchaczy 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 są prowadzone 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 umożliwia 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 (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia) oraz logistyki mediów (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:

ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa
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 1600 students
in journalism and social communication studies:**

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 research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

The Institute supports the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, multimedia reportage, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies) and media logistics (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:
00-927 Warszawa
Nowy Świat 69
tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl





Uniwersytet Warszawski
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

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

VIII edycji konkursu na pracę dokorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej

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

Szanowni Państwo

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego ósma edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2013/2014, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2014 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie.

**„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-927 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie – Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2014 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca ukaże się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski