



MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego
Instytut Dziennikarstwa

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (60) 2015



Warszawa 2015

RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Paul Gradwohl (Francja), Rafał Habielski, Slavomir Magal (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Olędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaisnys (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 Szylo-Kwas, Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

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: Olga Omelańczuk (okładka), Katsiaryna Barysiuk, Paweł Brzeziński, Liliya Byasharowa, Krzysztof Karasiewicz, Laura Lautsiute, Agnieszka Łochowska, Paulina Strzyga, Klaudia Świątek. Prace pochodzą z archiwum Zakładu Genologii i Fotografii.



© Copyright by WDiNP UW, Instytut Dziennikarstwa, 2015



ISSN 1641-0920

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

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, zam.

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficina@aspra.pl

tel./fax (22) 615 34 21, 602 628 855

nakład 200 egz.

Spis treści

ETYKA W MEDIACH

JACEK BARLIK Egzekwowanie standardów czy edukowanie specjalistów?
Dwa podejścia do etyki w amerykańskim public relations 11

BARTOSZ GŁOWACKI Internet jako źródło informacji dla dziennikarza –
mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska 21

PRZEMYSŁAW SZEWS Dziennikarz i PR-owiec: połączenie niemożliwe i nieetyczne? . 33

PRAWO MEDIÓW

LECH JAWORSKI Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego
w Polsce prawa. Część 1. Prawo do anonimatu 45

KATARZYNA BŁESZYŃSKA „Uzasadniony interes” w publikacjach prasowych
jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych 57

PRASA

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Koncentracja, specjalizacja, dywersy-
fikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym
kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych 71

RADIO

JAN BELICZYŃSKI Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami 87

REKLAMA W MEDIACH

ANITA UCHAŃSKA Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy 107

RETORYKA

JAGODA BLOCH Wpływ napięcia mięśni żwaczowych na barwę głosu
i artykulację samogłosek 121

MEDIA ZA GRANICĄ

KATARZYNA CZAJKOWSKA, KAROL W. JANOS Modele zarządzania
i nadzoru nad publicznymi i państwowymi mediami elektronicznymi w wybranych
państwach Afryki, Ameryki Południowej, Azji i Europy 133

EUROPEJSKA POLITYKA MEDIALNA

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Nowe technologie oraz walka z zagrożeniami wolności mediów. Zmiany personalne w obszarze polityki medialnej oraz zapowiedzi nowych regulacji i działań w Radzie Europy i w Unii Europejskiej 149

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- PAULINA BARCZYSZYN, JACEK NOŻEWSKI Sprawozdanie z konferencji „Komunikologia i politologia. Razem czy osobno? 18 lat ZKSiDz w Instytucie Politologii UW”, Wrocław, 23 stycznia 2015 161

RECENZJE

- ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV
Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne
red. naukowa Tomasz Goban-Klas. 167

- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jastrzębski
Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna. 170

- ŁUKASZ SZURMIŃSKI
Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe
ed. Michał Głowacki, Epp Lauk, Auksė Balčytienė 174

- KRZYSZTOF WASILEWSKI
Agnieszka Szymańska, Agnieszka Hess
Mniejszości narodowe, etniczne i religijne w przekazie mediów. 178

- MAGDALENA PANOŃKO
Mark Wheeler
Celebrity politics: Image and identity in modern political communications. 181

- ANNA DREWNIĄK
Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2
red. naukowa Anna Zorska, Małgorzata Molęda-Zdziech, Bohdan Jung 184

- MICHAŁ KARBOWIAK
Dorota Kowalska, Wojciech Rogacin
Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych 187

Table of contents

MEDIA ETHICS

- JACEK BARLIK Enforcing standards or educating specialists? Two approaches to ethics in American public relations 11
- BARTOSZ GŁOWACKI Internet as a source of information for the journalist – breaching the truth versus media ethics 21
- PRZEMYSŁAW SZEWS Journalist or PR-specialist: impossible and unethical connection?..... 33

MEDIA LAW

- LECH JAWORSKI A journalist's professional secrecy in the light of the Polish law. Part 1. The right to anonymity 45
- KATARZYNA BŁESZYŃSKA „Legitimate interest” in press as a circumstance excluding illegality of personal rights' violation 57

PRESS

- OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Concentration, specialization, diversification of products and services – activities of media groups with foreign capitals in the market of Polish magazines 71

RADIO

- JAN BELICZYŃSKI Radio management as the media management subdiscipline 87

ADVERTISING IN THE MEDIA

- ANITA UCHAŃSKA Photography in media and advertising – new trends. 107

RHETORICS

- JAGODA BLOCH The impact of muscles of mastication on the voice timbre and vowel articulation 121

MEDIA ABROAD

- KATARZYNA CZAJKOWSKA, KAROL W. JANOS Models of governance and control of public service and state electronic media in selected countries in Africa, South America, Asia and Europe 133

EUROPEAN MEDIA POLICY

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI New technologies and protection of media freedom. Personnel changes in the areas of media policy and the announcement of new regulations and actions in the Council of Europe and European Union. 149

CONFERENCE REPORTS

- PAULINA BARCZYSZYN, JACEK NOŻEWSKI Report from the conference „Communication studies and political science. Together or separately? 18 years of Department of Social Communication and Journalism at the Institute of Political Science at the University of Wrocław”, Wrocław, January 23, 2015 161

BOOK REVIEWS

- ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV
Health communication – interpersonal, organizational and mass media
ed. Tomasz Goban-Klas 167

- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jastrzębski
Stubbornness learning. Media, identity and the public sphere 170

- ŁUKASZ SZURMIŃSKI
Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe
ed. Michał Głowacki, Epp Lauk, Auksė Balčytienė 174

- KRZYSZTOF WASILEWSKI
Agnieszka Szymańska, Agnieszka Hess
National, ethnic and religious minorities in the media 178

- MAGDALENA PANOŃKO
Mark Wheeler
Celebrity politics: Image and identity in modern political communications 181

- ANNA DREWNIĄK
Creativity and innovation in the digital era. Creative destruction 2
ed. Anna Zorska, Małgorzata Molęda-Zdziech, Bohdan Jung 184

- MICHAŁ KARBOWIAK
Dorota Kowalska, Wojciech Rogacin
Korespondenci.pl. Shocking stories of Polish war reporters 187

Etyka w mediach



Media ethics

Egzekwowanie standardów czy edukowanie specjalistów? Dwa podejścia do etyki w amerykańskim public relations

Jacek Barlik

A amerykańskie doświadczenia z etyką PR (poza kodeksem Public Relations Society of America – PRSA) są mało popularne w Polsce, choć mogą być użyteczne w rozstrzyganiu profesjonalnych i moralnych dylematów branży. PRSA przez 50 lat stosowało kodeks etyczny oparty o sankcje za nieetyczne zachowania. Komisja skarg (później etyki) rozpatrywała zażalenia przeciwko specjalistom, którzy naruszyli zasady. Taki model okazał się nieefektywny: zdecydowana większość zażaleń kończyła się brakiem rozstrzygnięcia, a uznanie przez komisję skargi za uzasadnioną było zwykle efektem wyroków sądowych. Dlatego kodeks etyczny PRSA z 2000 r. odwołuje się raczej do zestawu wartości ważnych w praktyce PR, zamiast utrzymywać mechanizmy *quasi*-sądowe. Nacisk w kodeksie został położony na promocję pożądanych zachowań PR-owców i na ustanawianie pozytywnych wzorców. W PRSA odpowiada za to Rada Etyki i Standardów Profesjonalnych (BEPS – Board of Ethics and Professional Standards). Kodeks PRSA uzupełniają zalecenia zawodowe (Professional Standards Advisories) dotyczące konkretnych sytuacji, które są systematycznie wzbogacane, wraz z pojawianiem się nowych zjawisk, trendów, technik komunikacyjnych czy mediów. Problematyka etyki PR jest sze-

roko prezentowana podczas „miesiący etyki PR” (we wrześniu), jak również popularyzowana na stronie www.prsa.org, w publikacjach branżowych PRSA (miesięczniku „PR Tactics” i kwartalniku „PR Strategist”), naukowych („PR Journal”), podczas konferencji PRSA, przez Institute for Public Relations, periodyki i uczelnie.

Wprowadzenie i pytania badawcze

Egzekwowanie etycznych i profesjonalnych zachowań specjalistów pozostaje – obok debaty o ewentualnym licencjonowaniu zawodu – jednym z najgoręcej dyskutowanych zagadnień w amerykańskim środowisku public relations. Ze względu na intensywność amerykańskich dyskusji i długi czas trwania warto się im przyjrzeć, bo możemy skorzystać z efektów i ustaleń, jako praktycy public relations i badacze tej dyscypliny w Polsce. Dodam, że zainteresowanie tematyką etyki w amerykańskim public relations wynika także – oprócz naturalnych potrzeb poznawczych – z dostępu do źródeł przeznaczonych jedynie dla członków PRSA: stron internetowych, publikacji, materiałów w sieci, seminariów etc.

Warto zatem postawić następujące pytania odnośnie do amerykańskich standardów etyki PR, dyskusji na ten temat i ich użyteczności

na polskim gruncie, zarówno w praktyce, jak i w badaniach PR:

- Jakie są doświadczenia z przestrzeganiem standardów etycznych i profesjonalnych public relations w USA?
- Czy – na podstawie ponad 60 lat obowiązywania kodeksu etyki PRSA – można stwierdzić, że w ogóle możliwe są sankcje dla nieetycznych specjalistów public relations?
- Jeśli nie obowiązują sankcje dla naruszających zasady etyki public relations, to jaka może być skuteczna alternatywa?
- Jak edukować specjalistów PR w obszarze etyki zawodowej, pokazywać wzorce, odnosić się do naruszenia standardów?

Rozstrzygnięcie wskazanych kwestii powinno pomóc polskim praktykom i badaczom uniknąć błędów i ślepych uliczek, które przytrafiały się naszym amerykańskimi odpowiednikami, a przede wszystkim – skorzystać z pozytywnych i skutecznych rozwiązań wypracowanych na tamtym rynku. Bo w dziedzinie public relations ciągle mamy się czego uczyć od Amerykanów.

Uwarunkowania ekonomiczne, społeczne i wielkość rynku PR

Różnice w skali działania między Stanami Zjednoczonymi a Polską, rozpowszechnienie public relations w rozmaitych obszarach życia, odmienne zaplecza finansowe, budżety, wielkość projektów i liczba specjalistów PR są oczywiste nawet dla pobieżnego obserwatora. Wystarczy przyjrzeć się rynkowi amerykańskiemu na podstawie danych statystycznych i finansowych pochodzących z rządowego biura statystyk o zatrudnieniu (Bureau of Labor Statistics) i z serwisów branżowych poświęconych PR:

- liczba specjalistów i menedżerów PR w USA – około 290 000 (2012)

- przewidywany wzrost liczby stanowisk w branży PR (2012–2022): ok. 1% rocznie
- płaca specjalisty PR: 54 000 USD (rocznie)
- płaca menedżera/ dyrektora PR: 95 000 USD (rocznie)¹.

Uzupełnieniem oficjalnych statystyk o zatrudnieniu są liczby dotyczące organizacji branżowych, a także agencji public relations działających w Stanach Zjednoczonych:

- członkowie PRSA – 21 000 (2013)
- członkowie PRSSA (Public Relations Students Society of America) – 11 000 (2013)
- wielkość przychodów agencji PR w USA (2013): 11 mld USD
- liczba agencji PR w USA: 8 350
- pracownicy agencji PR w USA: 55 000².

Dla zachowania proporcji moglibyśmy podzielić powyższe dane przez 8, bo tyle razy mniej ludzi mieszka w Polsce niż w USA (38,5 mln i 315 mln) albo przez 30, bo taka jest dysproporcja w wielkości PKB (ok. 550 mld USD vs. 16,5 bln USD). Trudno także porównywać liczby członków organizacji branżowych, ponieważ różnica będzie znacznie większa (choć w ostatnich latach liczba członków PRSA spadła z ponad 30 tys. do 21 tys. obecnie).

Mimo wskazanych dysproporcji amerykańska branża public relations nadal pozostaje punktem odniesienia dla większości innych rynków, w tym dla Polski. Jest to spowodowane znacznie większą skalą działania, dłuższymi tradycjami (nie tylko w PR dla biznesu, ale także dla instytucji publicznych, rządowych, organizacji społecznych, charytatywnych i całego III sektora), poważniejszymi budżetami i zasobami pozostającymi do dyspozycji amerykańskich specjalistów PR, a przede wszystkim znacznym dorobkiem naukowym i środowiskowym dotyczącym kwestii etycz-

¹ Źródło: <http://www.bls.gov/> [dostęp: 7.04.2014].

² Zob. <http://www.prsa.org/>; <http://www.ibisworld.com/> [dostęp: 7.04.2014].

nych w komunikowaniu³. Czołowi przedstawiciele branży PR, badacze dyscypliny (akademicy i eksperci), stowarzyszenia profesjonalne, w tym PRSA, fundacje branżowe, jak Institute for Public Relations, a także menedżerowie i specjaliści od dawna musieli odpowiadać na pytania odnoszące się do rzetelnego i przejrzystego komunikowania, etycznego prowadzenia biznesu, jawności źródeł informacji i jej zleceńodawców, wykorzystania niezależnych autorytetów, ruchów i organizacji społecznych w bieżącej praktyce public relations. Znajdowało to swoje odzwierciedlenie w krytycznych opiniach o public relations sformułowanych w mediach przez polityków, naukowców, działaczy społecznych i aktywistów.

Problemy z reputacją public relations

Z negatywnym postrzeganiem public relations jako dziedziny komunikowania i działalności gospodarczej – podobnie jak w innych krajach – amerykańscy specjaliści PR mają do czynienia na co dzień. Co więcej, musieli się z tym zmagać od samego początku, czyli od drugiej połowy XIX w. (jeszcze w czasach agentów prasowych). Próby nadania branży bardziej profesjonalnego i etycznego charakteru przez znanych z historii pionierów tej dyscypliny na ogół źle się kończyły: Ivy Lee został pod koniec życia spostonowany za pracę na rzecz hitlerowskich Niemiec i koncernu IG Farben, a Edward Bernays „zasłużył” się np. koncernom tytoniowym przez promocję palenia wśród kobiet. Określenie „etyka public relations” było powszechnie traktowane jak oksymoron. Sprzyjały temu głośne skandale biznesowe i orga-

nizacyjne, które podważały zaufanie do zawodu, firm, komórek i specjalistów public relations.

Wydarzenia bliższe w czasie można było obserwować w mediach amerykańskich, branżowych i w serwisach internetowych poświęconych public relations, a także w podręcznikach i opracowaniach akademickich. Do najbardziej znanych przykładów kontrowersyjnych etycznie zachowań specjalistów PR należą: tworzenie tzw. fasadowych organizacji („Obywatele na rzecz Wolnego Kuwejtu”) przez agencję Hill & Knowlton podczas wojny w 1991 r.; praca znanej agencji Kekst & Co. dla banku Lehman Brothers, którego upadek zapoczątkował kryzys finansowy w 2008 r.; doradztwo PR dla prezesa BP Tony’ego Haywarda podczas wycieku ropy z platformy Deepwater Horizon w 2010 r.⁴

Próbą zaprezentowania wskazówek o charakterze etycznym i profesjonalnym dla amerykańskiego public relations pozostaje od ponad 60 lat kodeks etyczny Public Relations Society of America, największego stowarzyszenia branży w świecie (www.prsa.org).

Dyskusje wokół kodeksu etyki PRSA

Pierwszy kodeks etyki został przyjęty przez PRSA w 1950 r., a następnie modyfikowany w latach 1957, 1963 i 1977. PRSA przez prawie 50 lat stosowała kodeks etyczny oparty o sankcje za nieetyczne zachowania. Komisja skarg (później etyki) rozpatrywała zażalenia na specjalistów, którzy naruszyli zasady etyki zawodowej. System obowiązujący od 1959 r. (do 2000 r.) miał kształt *quasi*-sądowy, z prokuraturą w postaci komisji skarg (od 1983 r. – komisji

³ Por. S.A. Bowen, *The extent of ethics* [in:] *The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*, ed. E. Toth, Mahwah (NJ)–London 2007, p. 275–297.

⁴ Por. J. Doorley, F. Garcia, *Reputation management. The key to successful public relations and corporate communication*, New York–London 2007, p. 28–55; J.E. Lukaszewski, *Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*, Brookfield CT 2013, p. 210–211; M. diStaso, M. Messner, D. Stacks, *The Wiki crisis. BP’s Deepwater Horizon spill on Wikipedia* [in:] *New media and public relations*, ed. S. Duhe, New York 2012, p. 302–310.

etyki i standardów profesjonalnych), a ponadto z 9 panelami sądowymi na poszczególne regiony Stanów Zjednoczonych⁵.

Tajne postępowania przed takimi „trybunałami PR” kończyły się skierowaniem do panelu sądowego wniosku o przesłuchanie podsądnego i o rozstrzygnięcie (ostateczna decyzja należała do rady dyrektorów); oddaleniem skargi jako nieuzasadnionej albo nieaktualnej (po korekcie kontrowersyjnego zachowania); zawieszeniem postępowania do czasu wydania decyzji w trwającym procesie cywilnym albo kryminalnym; wycofaniem skargi. O skomplikowaniu systemu świadczy liczba stopniowanych sankcji (łącznie 6): ostrzeżenie, upomnienie, reprimenda, nagana, zawieszenie, wykluczenie z organizacji⁶.

Taki model okazał się skrajnie nieefektywny – zdecydowana większość zażaleń kończyła się brakiem rozstrzygnięcia, a uznanie przez komisję skargi za uzasadnioną było zwykle efektem wyroków sądowych. Do 2000 r. odbyły się łącznie 232 postępowania w sprawie nieetycznych zachowań członków PRSA. Wiele z nich, oskarżonych o nieetyczne zachowania, rezygnowało z członkostwa czy – zamiast dostarczenia dowodów – zasłaniało się prawnikiem albo groziło PRSA sądowym pozwem o zniesławienie. Tylko 10 procedur (poniżej 5 proc.) zakończyło się formalnymi sankcjami wobec członków PRSA, z tego 6 było efektem wyroków sądów powszechnych.

Przez 50 lat obowiązywania kodeksu etyki z 1950 r. – jak pisze Kate Fitzpatrick – jedy-

nie cztery osoby zostały ukarane z inicjatywy PRSA. Dodatkowo system narażał PRSA na wysokie koszty, gdyż amerykański zwyczaj pozwów i kontrpозwów, który przybrał na sile w latach 80. i 90. ub. wieku, wymagał drogiej obsługi prawnej. Stanowiła ona poważne obciążenie dla stowarzyszenia PRSA utrzymującego się ze składek członków⁷.

O nieskuteczności kodeksu etyki PR dyskutowali PR-owcy, wskazywali na to także badacze. Donald Wright o nieegzekwowalności istniejących kodeksów etyki PR pisał już w 1993 r.⁸ Niektórzy naukowcy wręcz kwestionowali potrzebę jakichkolwiek kodeksów etycznych w PR. Większość kodeksów etyki PR nie zawiera bowiem żadnych mechanizmów monitorowania nieetycznych zachowań ani kar za naruszenie standardów, a najwyższą możliwą sankcją środowiskową dla nieetycznego specjalisty PR pozostaje – przynajmniej w teorii – odebranie członkostwa w organizacji, zwykle obwarowane wieloma dodatkowymi warunkami. W kołach akademickich pojawiały się opinie, że jeśli specjaliści PR są etyczni, to w kodeksach etyki nie muszą być zawarte żadne metody egzekwowania pożądanego standardów. Jak pisze Shannon Bowen, niektórzy badacze twierdzili nawet, że wystarczy prosta deklaracja dotycząca wartości, bo dobre intencje lepiej wskazują kierunek i określają reguły niż kodeks etyki PR⁹.

W takiej atmosferze, krytycznej wobec poprzednich rozwiązań, rozpoczęły się prace nad nowym kodeksem etyki PRSA¹⁰. Kodeks etyki

⁵ R. Simon, *Public relations. Concepts & practices*, London 1986, p. 384–386.

⁶ Tamże, s. 386.

⁷ K.R. Fitzpatrick, *PRSA code of ethics moves from enforcement to inspiration*, <http://www.prsa.org/Search?q=PRSA%20code%20of%20ethics%20moves%20from%20enforcement%20to%20inspiration> [dostęp: 7.04.2014].

⁸ D.K. Wright, *Enforcement dilemma: Voluntary nature of public relations codes*, „Public Relations Review”, vol. 19, issue 1, Spring 1993, p. 13–20.

⁹ S.A. Bowen, *Ethics and public relations*, Institute for Public Relations 2007, <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/> [dostęp: 7.04.2014].

¹⁰ J.E. Lukaszewski, *Why PRSA can't punish*, <http://www.prsa.org/Search?q=Why%20PRSA%20can%E2%80%99t%20punish> [dostęp: 7.04.2014].

PR został przyjęty przez walne zgromadzenie PRSA w 2000 r., po ponad dwóch latach prac. Zdaniem wielu ekspertów i specjalistów z branży jest to „kodeks bez zębów”, który nie obejmuje egzekwowania pożądaných standardów etycznych i profesjonalnych. Wyjątek stanowi wykluczenie z organizacji członków skazanych przez sąd powszechny¹¹. Doroczne odnowienie członkostwa w PRSA oznacza potwierdzenie wartości i obowiązków zawartych w kodeksie. Nowe rozwiązanie stanowi raczej inspirację do etycznego zachowania niż narzędzie wpływu na postępowanie członków PRSA. Robert Frause, przewodniczący BEPS (Board of Ethics and Professional Standards w PRSA), odpowiedzialny za prace nad nowym kodeksem, stwierdził, że najtrudniejsze było pokonanie naturalnego dążenia do stworzenia kodeksu PR z sankcjami. Dlatego kodeks etyczny PRSA z 2000 r. odwołuje się raczej do zestawu wartości ważnych w praktyce PR, niż wprowadza mechanizmy *quasi-sądowe*. Nacisk w kodeksie jest położony na promocję pożądaných zachowań PR-owców i na ustanawianie pozytywných wzorców. Jest to wręcz powód do dumy dla PRSA, które pisze o tym obszernie na stronie dla członków¹².

Za wdrożenie kodeksu, jego popularyzację i przedstawianie tematyki etycznej odpowiada wspomniana już Rada Etyki i Standardów Profesjonalnych (BEPS – Board of Ethics and Professional Standards) w PRSA. Członkowie PRSA mogą anonimowo zgłaszać do BEPS przypadki nadużyć wyłącznie w celach edukacyjnych i naukowych (bez wskazywania konkretných firm i nazwisk). Procedura nie ułatwia

zgłoszeń, bo trzeba wypełnić formularz i przesłać go faksem (dla zachowania anonimowości). Trudno więc przypuszczać, aby ktoś z niej korzystał.

Kodeks etyki PRSA, znany w Polsce z tłumaczenia zawartego w pracy Jerzego Olędzkiego¹³, jest oparty o kluczowe wartości:

- rzeczność (reprezentację) klienta
- rzetelność
- wiedzę fachową
- niezależność
- lojalność
- uczciwość.

Ich uzupełnieniem są zasady działania przedstawione w kodeksie:

- swobodny przepływ informacji
- konkurencja
- ujawnianie informacji
- zachowanie tajemnicy
- unikanie konfliktu interesów
- podnoszenie standardów.

Ten zestaw wartości i zasad prowadzenia działań public relations nie stanowi wyróżnika amerykańskiego PR, a ponieważ ma charakter genericzny, podobny do innych rozwiązań w branży PR stosowanych na świecie.

Wartościowym uzupełnieniem kodeksu PRSA są zalecenia, a w zasadzie ostrzeżenia zawodowe (Professional Standards Advisories), które dotyczą konkretných sytuacji i są dostępne na stronach PRSA przeznaczonych dla członków. Zalecenia są w miarę systematycznie wzbogacane, wraz z pojawianiem się nowych zjawisk, technik komunikacyjnych czy mediów. Są publikowane przez BEPS od 2004 r.,

¹¹ P. Curtin, T. Gaither, *International public relations. Negotiating culture, identity and power*, Thousand Oaks, CA 2007, s. 79; J. Horton, *The ethics question*, Online Public Relations, <http://www.online-pr.com/Holding/TheEthicsQuandaryARTICLE.pdf> [dostęp: 7.04.2014]; J. O'Dwyer, *PRSA ethics rewrite flouted members, ethics center*, O'Dwyer Report 2013, <http://www.odwyerpr.com/blog/?/archives/5694-PRSA-Ethics-Rewrite-Flouted-Members,-Ethics-Center.html> [dostęp: 7.04.2014].

¹² J.E. Lukaszewski, *Why PRSA can't punish*, <http://www.prsa.org/Search?q=Why%20PRSA%20can%E2%80%99t%20punish> [dostęp: 7.04.2014].

¹³ J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 214–220.

dotyczą rozmaitych zagadnień istotnych dla specjalistów PR. Do tej pory pojawiło się 19 takich zaleceń¹⁴. Oto lista ostatnio poruszanych zagadnień (poczynając od najnowszych):

- reklama natywna i sponsorowana zawartość
- nielegalne (i legalne) nagrywanie rozmów
- etyczne wykorzystanie praktykantów
- plagiaty i naruszenia prawa autorskiego
- odwracanie się od nieprawidłowości, „pa-trzenie w drugą stronę”
- przywłaszczenie własności intelektualnej innych osób i firm
- wykorzystanie VNR (Video News Releases) w PR
- nieuzasadnione deklaracje dotyczące ochrony środowiska (*greenwashing*)
- konflikt interesów w sytuacjach profesjonalnych.

Nieco starsze zalecenia dotyczyły następujących tematów:

- oszukiwanie przy opisie własnych doświadczeń, kwalifikacji zawodowych i przeprowadzonych projektów
- opłacanie dziennikarzy i blogerów za publikacje (tzw. *pay-for-play*)
- podszywanie się pod osoby i instytucje w działaniach online (*flogi*)
- tworzenie fasadowych organizacji na rzecz firm i branż
- opłacanie niezależnych ekspertów i komentatorów w imieniu klientów
- zgłaszanie nieetycznych zachowań i nieprofesjonalnych działań
- mówienie prawdy, zwłaszcza w czasie konfliktów zbrojnych (dotyczy armii)
- zawyżanie opłat, wynagrodzenia i honorariów
- ujawnianie statusu konsultantów PR pracujących w biurach klientów.

Szczegółowe informacje dotyczące zaleceń profesjonalnych znajdują się na stronie www.prsa.org.

org, częściowo otwartej dla wszystkich zainteresowanych oraz – w dużej części – w sekcji przeznaczonej dla członków. Problematyka etyki PR jest szeroko prezentowana przez PRSA podczas dorocznych „miesięcy etyki PR” (we wrześniu), popularyzowana w publikacjach branżowych (miesięcznik „PR Tactics” i kwartalnik „PR Strategist”), naukowych (periodyk „PR Journal”, wydawany przez PRSA) oraz podczas dorocznych międzynarodowych konferencji PRSA, w których bierze po 2–3 tys. praktyków, akademików i studentów z całego świata. PRSA w ramach działalności edukacyjnej i popularyzatorskiej przygotowuje także materiały dla wykładowców i studentów PR (studia przypadków, kwizy, prezentacje dotyczące etyki PR), organizuje bezpłatne seminaria online dla członków na tematy etyki i profesjonalizmu, prowadzi intensywną komunikację w mediach społecznościowych, np. Twitter #PRethics.

Ważną rolę w debatach naukowych o etyce i profesjonalizmie PR odgrywa Institute for Public Relations. To niezależna instytucja badawcza, fundacja działająca od 1956 r., współpracująca z PRSA (niektóre kongresy PRSA są współorganizowane przez IPR). Zajmuje się „nauką, która stanowi podstawę sztuki public relations” w trzech aspektach:

- Badania w obszarze public relations: planowanie i ewaluacja programów, można powiedzieć, że są to badania stosowane.
- Badania samej dziedziny public relations: *benchmarking* i dobre praktyki w public relations (badania autotematyczne).
- Badania dla public relations: związek PR z naukami społecznymi, użycie innych dyscyplin w badaniach komunikowania.

Na stronie internetowej www.instituteforpr.org/topic/ethics-and-pr znajduje się interesujący zestaw publikacji o etyce PR, pióra amerykań-

¹⁴ <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/EthicalStandardsAdvisories/#.U70FqLEQP2k> [dostęp: 7.04.2014].

skich i światowych ekspertów. Warto ją polecić praktykom PR, badaczom i studentom dyscypliny.

Liderzy branży PR o etyce i młodych specjalistach

Trafnym podsumowaniem rozważań o etyce public relations w USA jest materiał z „Journal of Public Relations Research”, który powstał na podstawie rozmów z 20 liderami amerykańskiej branży PR¹⁵. Byli to szefowie wielkich agencji, jak Ketchum, Hill & Knowlton, Fleishmann Hillard, Golin-Harris, działów PR w korporacjach: AT & T, GM, IBM, Johnson & Johnson, członkowie prestiżowego Arthur Page Society i PRSA.

Autorki, Seow Ting Lee i I-huei Cheng, zajęły się charakterystyką i wymiarami przywództwa w branży public relations, zwłaszcza jeśli idzie o rozwijanie talentów i zarządzanie etyką. Badanie jednoznacznie dowiodło, że etyczne przywództwo ma podstawę w charakterystykach i cechach osobistych, a nie profesjonalnych. Według respondentów, wybitnych amerykańskich przedstawicieli dyscypliny, w praktyce public relations bardziej liczy się przykład etycznych zachowań w środowisku pracy (w trzech aspektach: etyki osobistej, relacji z innymi, przestrzeganych i prezentowanych standardów moralnych), a mniej – seminaria, warsztaty, formalne szkolenia, wykłady etc. Dzięki takim postawom szefów i przywódców łatwiej o transfer etycznych zachowań do pracowników agencji, działów i komórek public relations.

Wartości artykułowane w etyce public relations mają podstawę w indywidualnej etyce liderów i szefów firm i instytucji, według zasady „naj-

pierw człowiek, a PR-owiec – później”¹⁶. Takie stanowisko występuje też w polskich badaniach etyki PR. Zajmuje je Jerzy Olędzki, który jako pierwszy filar etyki w public relations wskazuje „ogólnoludzkie zasady etyczne, mające źródło w systemie wartości dominującym w danej kulturze systemie wartości i norm, także związanych z religią, przekazanych w procesie wychowania i formalnej edukacji”¹⁷. Warto uzupełnić to spostrzeżenie o jego konsekwencje dla etyki profesjonalnej, a mianowicie o konieczność podporządkowania jej regułom i zasadom powszechnie uznawanym w społeczeństwie, w innych grupach zawodowych i środowiskach. Tylko w sytuacji zbieżności etyki branżowej i ogólnych zasad postępowania można liczyć na zrozumienie dla etycznych dylematów w PR ze strony publiczności i interesariuszy.

Jak podkreślają respondenci Lee i Cheng, dla doświadczonych menedżerów public relations formalne narzędzia, w tym kodeksy etyki PR, są mało użyteczne, bo podejmują one decyzje na podstawie własnych, zinternalizowanych (uwewnętrzniowanych) reguł postępowania¹⁸. Kodeksy PR mogą być natomiast przydatne dla młodszych specjalistów PR, jednak muszą być jasne, spójne z wartościami organizacji i z zachowaniami liderów, szefów i przełożonych w firmach, agencjach i działach public relations. Przykłady pozytywne (a także negatywne) ze strony osób obdarzonych autorytetem jednakowo wpływają na młodych pracowników, na ich standardy profesjonalne i na etykę zawodową¹⁹.

Jak wskazują badacze²⁰, praktycy public relations o dużym stażu zagadnienia etyczne po-

¹⁵ S.T. Lee, I-huei Cheng, *Characteristics and dimensions of ethical leadership in public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2011, vol. 23, no. 1, p. 46–74.

¹⁶ Tamże, s. 68.

¹⁷ J. Olędzki, *Etyka...*, dz. cyt., s. 88.

¹⁸ S.T. Lee, I-huei Cheng, *Characteristics...*, dz. cyt., s. 69.

¹⁹ Tamże, s. 70.

²⁰ S.A. Bowen, *Ethics...*, dz. cyt.

znawali na drodze doświadczenia, a nie podczas zajęć teoretycznych czy akademickich. Zajmuje to więcej czasu, ale płaca, mimo że młodym specjalistom PR praktyczna nauka etyki PR przychodzi zdecydowanie trudniej. Choć prawie 2/3 PR-owców nie przeszło żadnego szkolenia z etyki profesjonalnej w miejscu pracy, to częściej korzystali ze wsparcia w tym zakresie, gdy podlegali bezpośrednio wyższemu menedżerom. Ich osobisty przykład był najważniejszym punktem odniesienia dla zdobywających wiedzę i doświadczenie młodych specjalistów public relations, i to zarówno w aspekcie pozytywnym (gdy szefowie prezentowali wysokie standardy profesjonalne i etyczne), jak i negatywnym (gdy pozwalali sobie na etyczne kompromisy i przekroczenia obowiązujących zasad).

Wnioski

Jakie wnioski dla naszego rynku i dla programów badawczych z obszaru etyki public relations można wyciągnąć z rozważań o amerykańskich zmaganiach z etyką PR wśród praktyków i teoretyków tej dyscypliny? Dałoby się je ująć w czterech punktach:

- Sankcje za nieprzestrzeganie zasad etycznych w public relations są trudne, a nawet niemożliwe do wyegzekwowania. Nauczenni ponadpółwiekowymi doświadczeniami amerykańskiego PRSA nie tracimy czasu i energii na takie pomysły, które okazały się nieskuteczne.
- Kodeksy etyki, szczegółowe zalecenia dotyczące standardów profesjonalnych i ciągła edukacja w dziedzinie etyki PR są przydatne, zwłaszcza dla młodszych specjalistów public relations. Nie wystarczają jednak do uformowania dojrzałego i etycznego profesjonalisty.
- Znacznie ważniejsze w kształtowaniu etycznych postaw i zachowań specjalistów PR są wzorce osobowe i przykład ze strony doświadczonych menedżerów. Mentoring powinien się zaczynać już w trakcie studiów, podczas praktyk zawodowych, i występować w różnych formach na dalszych szczeblach kariery w PR. Jesteśmy to winni młodszym koleżankom i kolegom jako praktycy i jako badacze public relations.
- W polskich badaniach etyki public relations za obiecujące i dotychczas niespenetrowane obszary można uznać – jak wskazują Bowen i Marsh – zagadnienia dotyczące teorii „doskonałego PR”, które stanowią podstawę do budowy jednolitej etyki public relations. A także koncepcję modelowania (teoria społecznego uczenia się Alberta Bandury, której użyteczność widać w opisanych badaniach Lee i Cheng poświęconych przejmowaniu wzorców etycznych i profesjonalnych przez młodych adeptów PR); etykę troski Carol Gilligan (znajdującą zastosowanie w badaniach PR podejmowanych z perspektywy feministycznej, opartych m.in. o założenie o odmiennym postrzeganiu konfliktów i metod ich rozwiązywania przez kobiety i mężczyzn); etykę Piotra Kropotkina (z jej kategoriami wzajemnej pomocy i instynktu społecznego, stanowiącymi – według Marsha – podstawę dla dwukierunkowej komunikacji, społecznej odpowiedzialności instytucji, wzajemności, godzenia interesu organizacji i społeczeństwa, potrzeby społecznej aprobaty)²¹.

²¹ Por. C. Marsh, *Social harmony paradigms and natural selection: Darwin, Kropotkin and metathory of mutual aid*, „Journal of Public Relations Research” 2013, vol. 25, no. 5, p. 426–441; S.A. Bowen, *The extent of ethics [in:] The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*, ed. E. Toth, Mahwah (NJ)–London 2007, p. 275–297.

◀ |||| Egzekwowanie standardów czy edukowanie specjalistów? Dwa podejścia do etyki w amerykańskim public relations

Enforcing standards or educating specialists? Two approaches to ethics in American public relations

Jacek Barlik

SŁOWA KLUCZOWE

etyka public relations, kodeksy etyczne PR, edukacja PR, mentoring PR, sankcje w etyce PR, PR w USA

STRESZCZENIE

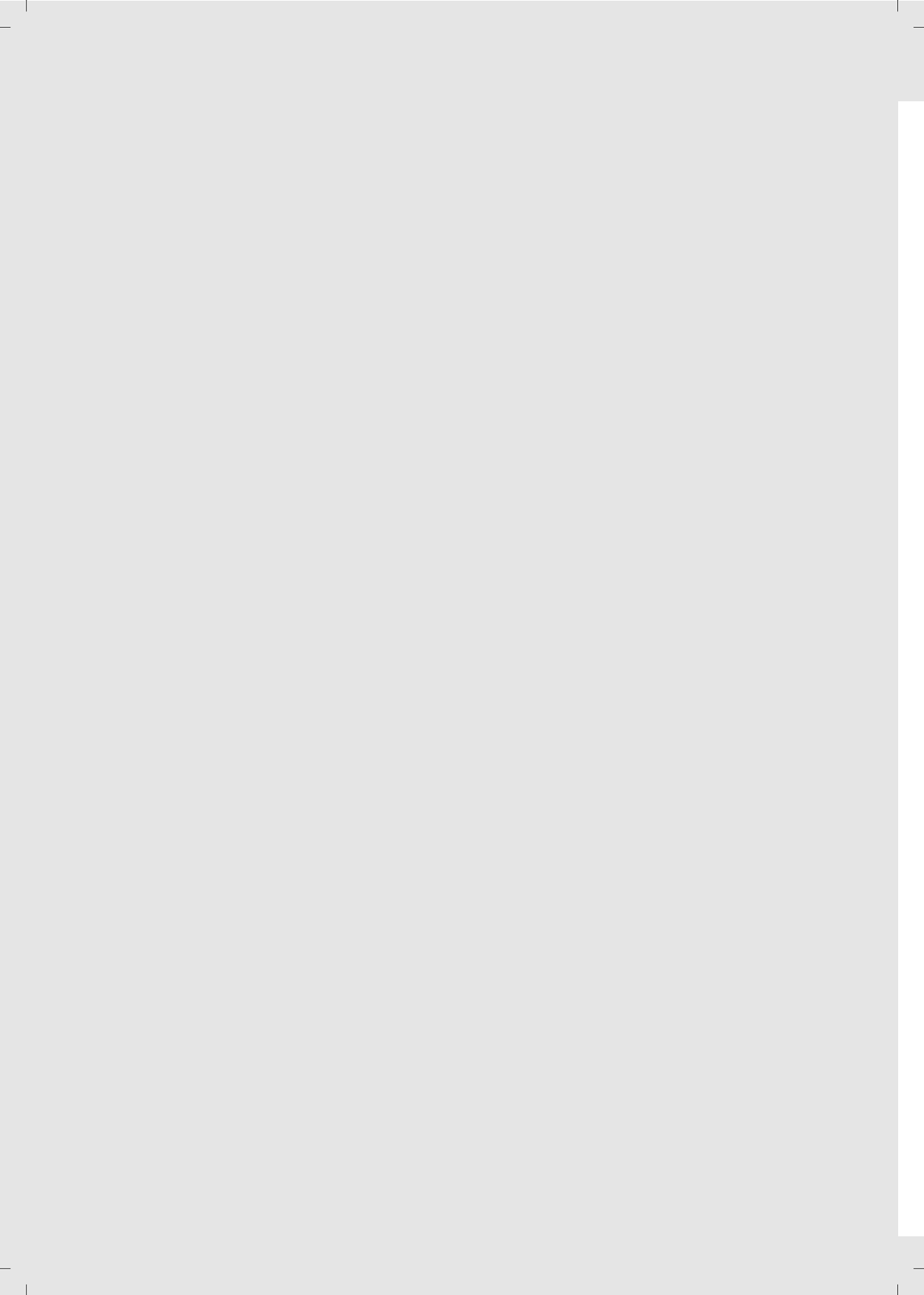
Amerykańskie doświadczenia z etyką PR mogą być użyteczne przy rozstrzyganiu dylematów profesjonalnych i moralnych branży PR w Polsce. Po 50 latach obowiązywania kodeksu etyki PRSA, opartego o sankcje za nieetyczne zachowania, w 2000 r. powstała jego nowa wersja, skupiona na edukacji i na przedstawianiu pozytywnych wzorców. Uzupełniają ją zalecenia dla specjalistów PR, działania popularyzatorskie (miesiąc etyki PR), szkolenia dla członków PRSA, publikacje branżowe i aktywność naukowa dotycząca etyki PR.

KEY WORDS

public relations ethics, PR ethical codes, PR education, mentoring in PR, enforcing standards in PR ethics, PR in the USA

ABSTRACT

American experience with PR ethics could be useful in coping with professional and ethical dilemmas in Polish PR industry. Following 50 years of PRSA code of ethics based on punishing for unethical behaviors, its new version – launched in 2000 – focuses on education and setting positive examples. It is supported by professional advisories for PR specialists, awareness programs (like PR ethics month), trainings for PRSA members, trade publications and scientific research on PR ethics.



Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska

Bartosz Głowacki

Gromadzenie i zbieranie materiałów jest jednym z kluczowych zadań dziennikarza w procesie przygotowywania informacji. Postęp technologiczny, a szczególnie rozwój internetu, dość znacząco zmienił układ sił na medialnym rynku. Cyfrowa rewolucja sprawiła, że sieć stała się miejscem, gdzie przecho-wuje się coraz więcej informacji, składających się na nasze życie. Teoretycznie nieograniczo-ne zasoby internetu oraz fakt, że są one na bie-żąco aktualizowane przyczynia się do ich sze-rokiego wykorzystywania przez dziennikarzy jako jedno z podstawowych źródeł, w opar-ciu o które można przygotowywać materiały dziennikarskie.

Jednak z punktu widzenia zbierania ma-teriałów internet obok wielu zalet ma także swoje wady. Bazowanie głównie na materia-łach z internetu może sprawić, że dziennikarze staną się mniej czujni. Zbieranie informacji wyłącznie poprzez sieć odsuwa na bok tra-dycyjne metody (jak np. wypytywanie) jako podstawowe formy gromadzenia informacji. Ponadto internet, odzwierciedlając świat rze-czywisty, staje się miejscem, gdzie ścierają się różne stanowiska i punkty widzenia. Dla-tego, podobnie jak to ma miejsce w świecie realnym, tak i również w świecie wirtualnym, dziennikarze powinni nauczyć się właściwej selekcji dostępnych zasobów. Muszą wybierać

między wiarygodnymi stronami internetowy-mi a takimi, które – choć generują dużą ilość interesujących z punktu widzenia opinii pu-blicznej informacji – to jednak mają problemy z ich rzetelnym przedstawianiem i trzymaniem się faktów.

Głównym zadaniem prezentowanego tu tekstu będzie wykazanie, że rozwój Nowych Mediów rodzi inne formy funkcjonowania samych mediów, a zarazem i pracy dziennika-rzy (w tym gromadzenia materiałów). W od-niesieniu do norm etycznych trudno mówić o nowych zjawiskach, które pojawiły się wraz z internetem. Wręcz przeciwnie, normy i zasa-dy etyki dziennikarskiej stosowane w przypad-ku mediów tradycyjnych powinny być także przeniesione na świat internetu. Odnosi się to zarazem do kwestii czysto warsztatowych. Zbieranie materiałów wyłącznie (lub przede wszystkim) na podstawie źródeł interneto-wych powinno podlegać tym samym regułom, co w odniesieniu do źródeł tradycyjnych, albo-wiem niestosowanie się do nich prowadzi do upublicznienia fałszywych (nieprawdziwych) informacji. Niniejszy artykuł próbuje przybli-żyć tę tematykę, przedstawiając podstawowe pojęcia związane z normami i zasadami etyki stosowanymi w dziennikarstwie. Wskazuje na wybranych przykładach, jak dochodzi do ich łamania w kontekście prawdy.

Zasady i normy etyczne a dziennikarstwo

Specyfika pracy w mediach wiąże się z koniecznością dokonywania ciągłych wyborów. Gromadzenie materiałów, ich selekcja i końcowa publikacja wymaga podejmowania szybkich, właściwych i odpowiedzialnych decyzji. Większość z nich ma charakter etyczny. Wybór między jednym a drugim źródłem informacji może nie tylko znacząco wpłynąć na końcową treść przekazu, ale w szerszym ujęciu oddziałuje i na opinię publiczną. Te etyczne wybory jedynie na pozór wydają się łatwe, ponieważ możliwych scenariuszy jest co najmniej kilka. Właśnie wyborowi najlepszego z nich ma służyć etyka dziennikarska (warte podkreślenia jest to, że dla pojedynczych dziennikarzy lub całych mediów te końcowe scenariusze mogą znacznie się różnić). Innymi słowy, etyka dziennikarska nie tyle ma dać gotową odpowiedź lub uniwersalny (wyłączny) wzór na podjęcie właściwej decyzji etycznej, co powinna ułatwić dokonanie najlepszego w danym momencie (miejscu, sytuacji, czasie etc.) wyboru etycznego spośród kilku dostępnych opcji.

Sama etyka to proces oparty na racjonalnym działaniu. Rozpoczyna się wtedy, gdy w systemie moralnym znajdują się kolidujące ze sobą elementy i trzeba dokonać właściwego wyboru między np. dwiema równie ważnymi (atrakcyjnymi lub nie) wartościami.

Pracownicy mediów w swojej codziennej pracy bazują (świadomie lub nie) na kilku normach i zasadach etycznych wywodzących się ze świata filozofii. Są to: „złoty środek”, „imperatyw kategoryczny”, „utilitaryzm”, „pluralistyczna teoria wartości”, „zasłona niewiedzy” i „komunitaryzm”. Problem polega na tym, że te normy oraz zasady powstawały i kształtowały się w innych okresach historii,

prezentując zarazem często odmienne punkty widzenia.

Najpowszechniej stosowaną normą w mediach (i zarazem najstarszą w ujęciu historycznym) jest tzw. „złoty środek”, kojarzony najczęściej z filozofią etyczną Arystotelesa (koncepcja środka). Mówi ona, że cnoty moralne znajdują się między odpowiednimi wadami nadmiaru i niedoboru (braku). Zatem akceptowalnym działaniem będzie odwaga, podczas gdy tchórzostwo (niedobór odwagi) czy zuchwalstwo (nadmiar odwagi) będą działaniami nieakceptowanymi. Na podobnej zasadzie ocenia się też inne cnoty, jak skromność (nieakceptowane zachowania to odpowiednio: bezwstydnosć i nieśmiałość), czy też hojność (nieakceptowane zachowania to odpowiednio: skąpstwo i rozrzutność). Arystoteles zwracał uwagę, że nacisk kładziony jest na aktora, czyli tego, który działa. Innymi słowy, każdy człowiek (w tym dziennikarz, czy szerzej: redakcja) jest inny i dla każdego z nas „złoty środek” będzie nieco inny¹.

Nietrudno zauważyć, że „złoty środek” stoi u podstaw jednej z fundamentalnych zasad współczesnego dziennikarstwa, czyli obiektywizmu. Niestety, jest on najczęściej sprowadzany do banalnego schematu, polegającego na zaprezentowaniu w materiale lub publikacji jedynie dwóch przeciwstawnych (i najczęściej skrajnych) opinii ekspertów (źródeł) bez przedstawienia jakiegokolwiek kontekstu towarzyszącego sprawie. W efekcie cały przekaz ulega spłyceciu, bo przecież na każdą historię składają się więcej niż dwa (przeważnie krańcowe) punkty widzenia.

„Imperatyw kategoryczny” związany jest z myślą Immanuela Kanta. Mówi, że powinno postępować się zgodnie z zasadami, które chciano by były stosowane uniwersalnie przez każdego i zawsze. W rozumieniu Kanta „kate-

¹ A. MacIntyre, *Krótka historia etyki*, Warszawa 2002, s. 102–106. Zob. też Ch. Rowe, *Etyka starożytnej Grecji* [w:] *Przewodnik po etyce*, red. P. Singer, Warszawa 1998, s. 165.

goryczny” to bezwarunkowy, bez żadnych wyjątków. Innymi słowy, imperatyw kategoryczny przypomina o tym, co trzeba poświęcić w trakcie podejmowania etycznych decyzji (może to być np. prawda lub prywatność)². W przeciwieństwie do „złotego środka”, nacisk położony jest tu na samo działanie, w związku z czym skutki decyzji nie są aż tak bardzo istotne, bo nie determinują działania (np. lekarz ratuje zagrożone życie człowieka, nie myśląc czy zabieg się uda, czy nie). W świecie mediów oznaczałoby to na przykład, że wszelkie formy oszustwa podczas gromadzenia informacji (np. kradzież materiałów, ukrywanie swojej tożsamości przez dziennikarza itp.) są złe i należy ich unikać, bo nikt sam nie lubi być oszukiwany.

Trzecia norma wywodzi się z utylitaryzmu, a konkretnie z filozoficznej myśli Johna Stuartha Mill’a i Jeremy’ego Benthama. W tym ujęciu podstawowym kryterium rozróżnienia działań pozytywnych i negatywnych stała się tzw. „zasada użyteczności”. W dużym uproszczeniu brzmi ona następująco: to, co dobre lub złe jest zdeterminowane przez zdanie sobie sprawy z tego, co będzie najlepszym stosunkiem dobrego nad złym dla społeczności jako całości. Innymi słowy, dane postępowanie jest słuszne, jeśli prowadzi do jak największego szczęścia, jak największej liczby ludzi. Nacisk w tej normie położony zatem został na efekt końcowy. W związku z tym zasada użyteczności często krytykowana jest za to, że nie przywiązuje większej wagi do środków, za pomocą których osiągany jest cel³.

W świecie mediów „zasada użyteczności” wykorzystywana jest najczęściej w różnego rodzaju sytuacjach kryzysowych lub konfliktowych. Uprawomocnia ona techniki stosowa-

wane np. w dziennikarstwie śledczym, czy też pogwałcenie czyjejś prywatności w imię wyższych interesów (najczęściej dobra większości utożsamianego zazwyczaj z opinią publiczną). W skrajnych sytuacjach dziennikarze, powołując się na prawo opinii publicznej do informacji, cynicznie wykorzystują „zasadę użyteczności” tylko po to, by opublikować kontrowersyjną informację z jawnym pogwałceniem etyki dziennikarskiej.

We współczesnej filozofii warto zwrócić uwagę na trzy teorie. Pierwsza z nich, to tzw. „pluralistyczna teoria wartości” opracowana przez szkockiego filozofa Williama Davida Rossa. Wymienia on siedem głównych zasad postępowania, takich jak: wierność, zadośćuczynienie, wynagrodzenie, nieszkodzenie, sprawiedliwość, dobroczynność i samodoskonalenie. W codziennym życiu stosowane są zazwyczaj równocześnie, co prowadzi do sytuacji konfliktowych. Na przykład ktoś obiecuje coś komuś, ale czynniki zewnętrzne sprawiają, że w rezultacie on tej obietnicy nie dotrzymuje. Według Rossa takie konflikty etyczne mają jedynie charakter pozorny, bowiem w określonej sytuacji jedna z zasad będących w konflikcie, przeważa nad innymi i to w oparciu o nią podjęta zostaje końcowa decyzja. Teoria wielu zasad pomaga wyjaśnić, dlaczego ktoś czuje niepokój, łamiąc jakąś obietnicę nawet wtedy, gdy jego działanie jest obiektywnie usprawiedliwione⁴.

Druga to „sprawiedliwość jako bezstronność” (*justice as fairness* – w kontekście mediów mówi się o „zasłonie mediów”) – wprowadzona przez amerykańskiego filozofa Johna Rawlsa. Związana jest ona z myślą liberalną i krytykuje utylitarne podejście, ponieważ

² R. Walker, *Kant. Prawo moralne*, Warszawa 1998, s. 9–12; A. MacIntyre, *Krótką historia etyki...*, dz. cyt., s. 248–252; O. O’Neill, *Etyka Kantowska [w:] Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 216–219.

³ E. Klimowicz, *Utylitaryzm w etyce*, Warszawa 1974, s. 57–63; A. MacIntyre, *Krótką historia etyki...*, dz. cyt., s. 296–304; R.E. Goodin, *Użyteczność i dobro [w:] Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 284–287.

⁴ J. Dancy, *Etyka obowiązków prima facie [w:] Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 261–270.

nie odpowiada ono intuicji współczesnego społeczeństwa demokratycznego. Najprościej rzecz ujmując, sprawiedliwość według Rawlsa, także w dziennikarstwie, pojawia się wtedy, gdy każdy człowiek traktowany jest tak samo. Za ową „zasłoną”, społeczne role (np. dziennikarza i polityka) i społeczne różnice nie powinny występować, a wszystkie strony zaangażowane w problematyczną sytuację winny być traktowane jak równi sobie członkowie społeczności jako całości⁵.

I wreszcie trzecia teoria, czyli komunitaryzm, którego najbardziej znanym przedstawicielem jest amerykański socjolog Amitai Etzioni. Komunitaryzm narodził się jako odpowiedź na liberalizm Johna Rawlsa i w pewnym sensie także na utylitaryzm. Generalnie komunitaryzm podkreśla ważność i wartość wspólnot w społecznym życiu człowieka. Jednostka to nie abstrakcyjne indywiduum, lecz część otaczającej ją wspólnoty, którą tworzą np. rodzina, sąsiedzi, społeczność lokalna, grupa zawodowa etc.⁶ W związku z tym, np. w odniesieniu do mediów, zasada „zły news to dobry news” może się wprawdzie dobrze sprzedawać lub być atrakcyjna dla odbiorcy, lecz równocześnie może dać zły obraz wspólnoty i nieść ryzyko dla jej najwrażliwszych członków. Czyli w ujęciu komunitarystycznym chodzi nie tyle o to, aby przemilczeć przestępstwo, ale by obok przytoczenia informacji na ten temat, zawarty był także kontekst całej sprawy. Przedstawiony w taki sposób, by odbiorcy wiedzieli, jak taki przekaz zinterpretować. Komunitaryzm zwraca zatem przede wszystkim uwagę na to, jak współczesne media wpływają na społeczeństwo i kulturę.

Oczywiście przytoczone powyżej normy etyczne, choć pomocne w zrozumieniu złożo-

ności podejmowanych przez dziennikarzy wyborów, w codziennej pracy przybierają najczęściej postać prostszych (skrótowych) zapisów: prawdy, obiektywizmu, uczciwości, oddzielenia komentarza od informacji, szacunku i tolerancji. Ich stosowanie i przestrzeganie definiuje współczesne zawodowe dziennikarstwo. Część z nich można bezpośrednio odnieść do norm opisanych powyżej (jak obiektywizm do „złotego środka”), jednak znacznie częściej są one zbiorem kilku różnych zasad. Prawdę będą więc tworzyły: „złoty środek”, „imperatyw kategoryczny”, „zasłona mediów” etc.

Na pierwszy rzut oka normy te wydają się jasne i przejrzyste. Przy głębszym jednak spojrzeniu na problem (zarówno od strony filozoficznej, jak i praktyki dziennikarskiej) już nie są takie oczywiste. Weźmy na przykład prawdę. Idea prawdy nie jest jednoznaczna, jest płynna, choć na co dzień traktowana jako wartość stała. Bierze się to z faktu, że koncepcja prawdy zmieniła się na przestrzeni wieków. W starożytności prawdą było to, co zostało zapamiętane i podane. Następnie prawdę kojarzono ze światem idealnych form. W średniowieczu prawdą było to, co mówił król, Kościół lub Bóg. Z czasem prawdę połączono z obiektywizmem, czy też indywidualną percepcją. Współcześnie prawda skorelowana jest przede wszystkim z kontekstem.

Podobnie rzecz ma się z dziennikarstwem, gdzie przekazywanie prawdziwych (zgodnych z prawdą) informacji jest kluczowe dla wiarygodności danego medium. Niemniej jednak dziennikarze dość często (niekoniecznie świadomie) mijają się z prawdą. Może to być zarówno wynik braków warsztatowych, jak i podejmowania niewłaściwych wyborów o cha-

⁵ J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*, Warszawa 2009, s. 208–216; W. Kymlicka, *Tradycja umowy społecznej* [w:] *Przewodnik po etyce...*, dz. cyt., s. 232–235.

⁶ A. Etzioni, *Wspólnota odpowiedzialna: perspektywa komunitariańska* [w:] *Komunitarianie. Wybór tekstów*, red. P. Śpiewak, Warszawa 2004, s. 181–203.

rakterze etycznym (lub obu tych rzeczy naraz). Zarówno w jednym, jak i drugim przypadku przyczyną tych błędów mogą stać się niewłaściwie dobrane, lub zweryfikowane, źródła informacji. W pierwszym przypadku będzie to nieumiejętność samodzielnego gromadzenia faktów, a w drugim dokonanie ich niewłaściwej selekcji.

Etyka dziennikarska

Aby ułatwić pracę dziennikarzom, próbuje się opisywać normy i zasady etyki dziennikarskiej poprzez cztery różne ujęcia. Najpopularniejsze to kodeksy etyki tworzone w ramach etyki normatywnej, ustalającej, co jest etycznie dobre, a co złe. Kodeksy wyznaczają standardy ocen i na ich podstawie standardy postępowania, czyli, nieco uogólniając, to, co w pracy dziennikarskiej (czy szerzej medialnej) jest dozwolone, a co nie. W teorii, kodeksy zawierają wszystkie najważniejsze wskazówki, jakich dziennikarz może potrzebować przy wykonywaniu swojego zawodu. Jednak w praktyce dają one pracownikom zazwyczaj dość ograniczoną pomoc. W obrębie jednej redakcji (czy instytucji medialnej) teoretycznie wszyscy je znają. Gorzej niestety z ich przestrzeganiem. Nie jest to wyłącznie problem samych dziennikarzy i nieprzestrzegania przez nich zapisów kodeksu, a tego, w jaki sposób są one sformułowane oraz czego dotyczą. Kodeksy ze swojej natury są bowiem zamknięte i mało elastyczne. Im kodeks jest bardziej ogólny w swojej wymowie, tym bardziej da się go interpretować na wiele sposobów (często dochodząc do przeciwnych wniosków). Im z kolei kodeks jest bardziej szczegółowy, tym częściej ogranicza dziennikarza, bo zawsze zdarzy się problem, który albo zbyt szczegółowo został opisany i nie daje się elastycznie dostosować do konkretnej sytuacji, albo w ogóle w kodeksie go nie ma⁷.

Drugim podejściem jest umieszczanie elementów etyki dziennikarskiej w prawie prasowym. Można się zastanawiać, czy prawo prasowe jest odpowiednim miejscem do definiowania etycznych i nieetycznych zachowań. A jeśli tak, to które z nich się do tego nadają. Pamiętać jednak należy, że za ich ewentualne nieprzestrzeganie lub złamanie można pociągać dziennikarza do odpowiedzialności karnej.

Trzecie, praktyczne podejście, preferowane jest przez dużą część samych dziennikarzy (praktyków), którzy skłaniają się ku etyce sytuacyjnej, czyli rezygnującej z prób ustalenia sztywnych norm i ogólnych reguł postępowania charakterystycznych dla kodeksów etyki dziennikarskiej. Założenie jest takie, że każda sytuacja jest niepowtarzalna i przy rozwiązywaniu problemów należy kierować się własnym doświadczeniem i głosem sumienia. Innymi słowy, doświadczony dziennikarz wiele przeżył i tyle widział, że sam jest w stanie podjąć właściwą decyzję etyczną. Minusów takiego podejścia jest wiele. Przede wszystkim sprawdza się ono (jeśli w ogóle) jedynie w odniesieniu do wytrawnych pracowników medialnych. Co począć z początkującymi dziennikarzami? Skąd oni mają czerpać wiedzę? Gdzie jej szukać?

Wreszcie czwarty obszar zainteresowań etyki profesjonalnej dotyczy konkretnych, najczęściej niejednoznacznych, przypadków. To podejście pragmatyczne, czyli tzw. etyka dylematów, głównie trudnych i wyjątkowych sytuacji, nie do końca objętych dyrektywami kodeksów. Rzecz w tym, że są to przypadki, które bardzo często są chlebem powszednim w pracy dziennikarskiej. Etyka dylematów próbuje odpowiedzieć niejako na potrzebę chwili, co robić w konkretnej sytuacji (np. w oparciu o wewnątrzredakcyjne dyskusje oraz opinie kompetentnych dziennikarzy i medioznawców, porównanie sytuacji w innych krajach itp.), wy-

⁷ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 118–120.

chodząc z założenia, że najlepiej uczyć się na doświadczeniach i błędach innych.

Źródła informacji w internecie

Obecny 24-godzinny cykl newsowy (*all news, all the time*) według wielu obserwatorów przyczynił się do trywializacji i sensacyjnego podejścia do przekazu. Pogoń za newsem, jak i konkurencja ze strony innych mediów sprawiają, że coraz trudniej zawrzeć kompromis między szybkością i dokładnością. A są to przecież jedne z podstawowych (i najstarszych!) kwestii etycznych odpowiedzialnych za rzetelne dziennikarstwo. Dlatego tak ważny okazał się szybki dostęp do źródła informacji. Dzisiaj – według wielu – tym najlepszym i właśnie najszybszym źródłem stał się internet. Na tę sytuację złożyło się kilka czynników. Przede wszystkim zasoby internetu dostępne są z każdego miejsca i o każdej porze. Internet jest chętnie wykorzystywany, ponieważ teoretycznie ma nieograniczone (nie-skończone) zasoby, które na bieżąco są uzupełniane i poprawiane. Ponadto łatwiej i szybciej można znaleźć coś w sieci, lub za jej pomocą „uwiarygodnić” informację, niż robić to metodą tradycyjną „twarzą w twarz” (*face to face*).

Poleganie wyłącznie na źródłach internetowych rodzi także szereg problemów, np. która strona internetowa (źródło) jest wiarygodna lub nie, jak poradzić sobie z cytowaniem i kopiowaniem materiałów internetowych. Wreszcie, internet nadal jest swego rodzaju „szarą strefą”, jeśli chodzi o kwestie etyczne. Tradycyjne, zawodowe media są ograniczone kodeksami lub wieloletnią praktyką, natomiast media internetowe (szczególnie te o charakterze amatorskim lub półamatorskim) – nie. Automatycznie stawia to przekaz internetowy na uprzywilejowanej pozycji w stosunku do przekazów tradycyjnych mediów.

Do podstawowych źródeł informacji w dziennikarstwie internetowym można zali-

czyć: zewnętrzne źródła informacji, agencje informacyjne, blogi, samodzielną pracę dziennikarską i dziennikarstwo obywatelskie.

Zewnętrzne źródła informacji stanowią najprostszą i najtańszą formę. Nie potrzeba utrzymywać własnych zespołów redakcyjnych, czy informatorów, nie trzeba wreszcie ruszać w teren. Jest to praktycznie bazowanie wyłącznie na informacjach wyszukanych w sieci.

Agencje informacyjne są natomiast brane wtedy pod uwagę, gdy jest zapewniony odpowiedni budżet. W tradycyjnym medium serwis agencyjny bywa wykorzystywany jako pomoc i uzupełnienie własnych informacji, tymczasem w internecie bardzo często traktowany jest jako podstawowy. Problem w tym, że z takich agencji korzysta wiele serwisów informacyjnych, wobec czego pozyskane z nich doniesienia nie dają większej przewagi nad konkurencją. Poza tym informacje agencyjne to głównie newsy z „wielkiego” świata, stosunkowo mało jest natomiast informacji specjalistycznych i regionalnych. Ratunkiem może być korzystanie z materiałów przesyłanych przez kilka agencji i przetwarzanie ich w informacje własne.

Źródła informacji w blogach – tu ilość danych zawartych w sieci jest tak wielka, że trudniej znaleźć tam konkretne enuncjacje. Dlatego coraz większą rolę w ich selekcji odgrywają wyspecjalizowane blogi czy portale.

Do zewnętrznych źródeł informacji zalicza się ponadto dziennikarstwo obywatelskie, czyli społeczne źródła informacji⁸. Jeszcze nie tak dawno profesjonalne środki przekazu traktowały te źródła nieufnie, czy wręcz wrogo. Z czasem się to zmieniło i dzisiaj media obywatelskie (a wraz z nimi media społecznościowe) są nie tylko popularne, ale mają coraz większy wpływ na opinię publiczną.

Dziennikarstwo jako profesjonalny zawód wykształciło się wraz z nastaniem mediów

⁸ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 195–223.

masowych. Ten nowy typ dziennikarza-profesjonalisty nie pozostawał anonimowy, ale był znany z imienia i nazwiska, i co więcej, zatrudniony w rozpoznawalnym medium. Taki dziennikarz (i jego medium) pracował, opierając się na określonych regulacjach na poziomie ustawodawstwa państwowego, jak i na podstawie wewnętrznych przepisów, norm i zasad regulowanych przez kodeksy etyki dziennikarskiej.

Z kolei dziennikarz obywatelski to najczęściej osoba anonimowa (prywatna), nie mająca doświadczenia w pracy dziennikarskiej. Przekazuje informacje, wykorzystując nowoczesne technologie. Zakłada swój blog, stronę www, pisze komentarze, robi zdjęcia, reaguje na to, co zobaczy lub usłyszy. Taki dziennikarz najczęściej nie jest zapoznany z normami i zasadami etyki dziennikarskiej. Jest amatorem. Nie zdaje więc sobie sprawy z tego, że etyka dziennikarska jest niezbędna przy tworzeniu i przekazywaniu wiadomości. Przestrzeganie takich wartości, jak: prawda, obiektywizm, wiarygodność, oddzielenie informacji od opinii i komentarza (w gatunkach informacyjnych) jest bezwzględnie konieczne do tego, by przygotować w pełni poprawną informację. Nie wystarczy tylko coś zobaczyć, usłyszeć lub przeczytać, a potem to zrelacjonować i mieć poczucie, że przygotowało się właściwą informację. Niestety, przeważająca część dziennikarzy obywatelskich tak właśnie uważa. Nie dostrzegają oni różnicy między obiektywizmem profesjonalnego dziennikarstwa a subiektywizmem mediów obywatelskich.

Etyczne dylematy

Dominujący dziennikarski imperatyw etyczny, nakazujący przekazywanie prawdy, rzutuje zarówno na zbieranie materiałów, jak i na sposób konstruowania tekstu. Te podstawowe metody gromadzenia informacji można zawrzeć w trzech zasadach. Są to:

- profesjonalne działanie – należy cytować źródło informacji, chociażby dlatego że zidentyfikowane źródło informacji (czyli coś

więcej niż nazwisko i adres) jest dla odbiorców wiarygodne. Źródło anonimowe powinno być wyjątkiem, a nie regułą;

- dokładność i wiarygodność – oznacza, że nie powinno się opierać wyłącznie na cytatach z internetu, ale trzeba również sprawdzić informację w „realu” (poza internetem, czyli potwierdzić daną informację / źródło u innego źródła);
- selekcja – czyli umiejętność selekcjonowania (wyboru lub odrzucenia), np. takiego źródła, które chce oszukać lub wprowadzić w błąd opinię publiczną. W przypadku internetu należy nauczyć się wyboru między stronami (źródłami) wiarygodnymi, liczącymi się z faktami, i tymi, które tych faktów się nie trzymają, choć są kreatywne w ich generowaniu.

Brak przestrzegania podstawowych zasad gromadzenia informacji prowadzi do sytuacji, w wyniku której dziennikarz (medium) mija się z prawdą lub podaje informacje niezwyfikowane. Na przykład, jeśli niektóre z faktów nie pasują do koncepcji założonej przez dziennikarza, to bardzo często nie widzi on większej potrzeby ich sprawdzenia i dokumentowania, a wtedy niewygodne prawdy bywają opuszczane lub naginane. Uznawanie posiadanych elementów za nadające się do wykorzystania lub zbędne, nie zależy tylko od zawodowych kryteriów, ale i także od subiektywnych. W takiej sytuacji wiele podjętych decyzji rodzi problemy etyczne, poczynając od takich, jak np. eutanazja, aborcja, podatki, poprzez dziennikarstwo politycznie zaangażowane, aż po naruszenie czyjeś prywatności.

Teoretycznie, dziennikarski materiał musi obejmować wszystkie istotne elementy opisywanego wydarzenia czy sytuacji, sygnalizować konsekwencje, a także znaczenie wydarzenia. Fakty, które dziennikarz zgromadzi, powinny również świadczyć o jego zawodowej wiarygodności. Dziennikarski materiał musi też zawierać dowody, potwierdzające prawdę stworzonego przez dziennikarza obrazu, wydarze-

nia czy sytuacji i musi wyraźnie sygnalizować konkretny gatunek dziennikarskiego produktu poprzez język, ilustrację, układ, odwołanie się do źródeł itp.⁹

Opieranie się wyłącznie na materiałach z internetu często prowadzi do mijania się z prawdą i w efekcie do formułowania fałszywych, czyli *de facto* nieprawdziwych, wniosków. Taki przypadek dotyczył materiałów przedstawionych przez Fundację „Maciuś” na temat niedożywienia polskich dzieci. Materiały wywołały burzę medialną. Jednak, jak się później okazało, dane fundacji w całości oparte zostały na niezawerifikowanych źródłach internetowych. Jakkolwiek łatwo domyślać się intencji stojących za Fundacją, to trudno zrozumieć, dlaczego żadne z tradycyjnych mediów nie sprawdziło tych informacji przed ich upublicznieniem¹⁰.

Drugi, podobny przypadek to artykuł *Rowerowa rewolucja. Czy OC dla cyklistów będzie obowiązkowe?* opublikowany w „Dzienniku Gazecie Prawnej”. Autor postuluje w nim potrzebę wprowadzenia obowiązkowych składek OC dla rowerzystów w Polsce. W artykule jest przytoczonych wiele przykładów z całej Europy, sugerujących, że takie rozwiązania funkcjonują w innych krajach Unii Europejskiej lub lada chwila będą tam wprowadzane. Tekst ukazał się zarówno w wydaniu papierowym gazety, jak i w wydaniu internetowym, wywołując poruszenie wśród internautów. Temat i przykłady błyskawicznie podchwyciły także inne media tradycyjne. Dość szybko

okazało się jednak, że treść artykułu ma niewiele wspólnego z rzeczywistością, albowiem autor bazował na niezawerifikowanych (i często nieaktualnych) danych zaczerpniętych z internetu. Na tekst i medialny szum szybko zareagowali przedstawiciele organizacji ekologicznych i rowerowych (m.in. Miasta dla Rowerów, Warszawska Masa Krytyczna, czy Zielone Mazowsze). W swoich oficjalnych komunikatach, dementujących wzmianki zawarte w materiale, podkreślali, że żadna (sic!) informacja zamieszczona w artykule nie jest prawdziwa¹¹.

Mijanie się z prawdą to nie tylko polska przypadłość. W 2006 r. portal *cnnmoney.com* podał informację, że blog zatytułowany *Walmarting Across America*, a hołubiący amerykańską sieć wielkich centrów handlowych Wal-Mart, okazał się fałszerstwem. Pomysł na blog był prosty. Dwie osoby, które go prowadziły, przemierzały Stany Zjednoczone w swoim wozie campingowym i zatrzymywały się przy kolejnych centrach Wal-Mart. Każdy taki postój był opisywany na blogu. Autorzy pisali o fenomenalnych sprzedawcach, fantastycznej atmosferze pracy, bezkonkurencyjnych ofertach, wyprzedażach i okazyjnych zakupach. Jednak, jak ujawnił portal *cnnmoney.com*, nie robili tego z czystej miłości do sieci, ale najzwyczajniej w świecie byli za to sowiecie opłacani. Para profesjonalistów została wynajęta przez firmę PR-owską po to, by w niekonwencjonalny sposób wzbudzić dodatkowe zainteresowanie centrami Wal-Mart. Blog prowadził Jim Thresher,

⁹ C. Mathews, W.L. Rivers, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 51–77.

¹⁰ A. Pezda, *Jak fundacja „Maciuś” manipulowała danymi, media podchwyciły drastyczne dane, a szczaw i miabelki zatrzęsły polską politykę*, Wyborcza.pl, 20.03.2013, http://wyborcza.pl/1,75478,13593334,Jak_to_glode-m_800_tys_dzieci_bylo_Smutna_opowiesc.html?as=3 [dostęp: 22.06.2013].

¹¹ N. Dzikija, T. Żółciak, *Rowerowa rewolucja. Czy OC dla cyklistów będzie obowiązkowe?*, Gazeta Prawna.pl, 29.04.2013, http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/700872,roverowa_rewolucja_czy_oc_dla_cyklistow_będzie_obowiazk# [dostęp: 22.07.2013]; zob. też (pioz), *Rowerzyści zbulwersowani po tekście w „DGP”*. – *Kłamstwa!*, Wyborcza.pl, 29.04.2013, http://wyborcza.pl/1,75248,13827237,Rowerzyści_zbulwersowani_po_tekście_w_DGP_Kłamstwa_.html [dostęp: 22.07.2013].

zawodowy fotograf zatrudniony w „Washington Post”, oraz niezależna dziennikarka – Laura St. Claire¹².

Cała historia została dość szczegółowo opisana przez media. Pytania, jakie od razu się narzucają to: co z prezentowanych na tego typu blogach informacji jest prawdą i na ile informacje tam zawarte są prawdziwe? Czy i kiedy mogą one pełnić wiarygodne źródło informacji? Jak częsta jest to praktyka? Czy amatorskie „fanowskie” strony to tak naprawdę laurki opłacane przez firmy, instytucje, celebrytów lub ich wydawców? Czy może wiarygodniejsza była wersja wydarzeń przedstawiona przez Wal-Mart, które broniło się, pisząc w oświadczeniach, że to krytycy blogu są opłacani przez konkurencję, by robić Wal-Mart czarny PR? Ale czy w takim razie usprawiedliwiałoby to działanie Wal-Mart, które przecież było wcześniej? Czy tego typu działanie różni się od tzw. „wirusowego marketingu” (*viral marketing*), za pomocą którego firmy próbują wywołać szum na temat swoich produktów lub usług (najczęściej poprzez portale społecznościowe), by ominąć tradycyjne media reklamowe i dotrzeć do odbiorców z przekazem, często przy tym po drodze płacąc różnym agencjom? Czy to się znacząco różni od *product placement*, znanego z telewizji i filmu, gdzie publiczność nie jest informowana (a w każdym razie nie zawsze), że jakiś produkt na ekranie został opłacony przez konkretną fir-

mę? *Last but not least*, jak to wszystko ma się do uczciwego, rzetelnego i zgodnego z prawdą informowania odbiorców?

Rodzi to w efekcie problemy, w wyniku których nie zawsze można mieć pewność, jak należy traktować dane źródło. W pierwszej połowie 2013 r. głośno było w Polsce wokół oddolnej kampanii Anty nc+ będącej reakcją byłych klientów platform cyfrowych Canal+ i N, których oburzył sposób narzucania nowych umów przez powstałą po fuzji platformę nc+. Mimo iż po stronie użytkowników stanęły UOKiK i KRRiT, a z firmy, na znak protestu, odeszło kilka kluczowych osób, to uczestników kampanii oskarżano o czarny PR inspirowany przez konkurencyjną platformę Polsatu. Nawet fakt pozyskania dla kampanii prawie 90 tysięcy fanów na Facebooku nie zmienił stanowiska firmy, generując chaos informacyjny¹³.

Wbrew pozorom, nie jest to odosobniony problem, bowiem wielu blogerów podejmuje takie, a nie inne tematy, czy opisuje pewne zjawiska na czyjeś zlecenie¹⁴. Czy w związku z tym, można dane źródło traktować poważnie, skoro swoje stanowisko uzależnia ono od przelewu na konto bankowe? Czy transparentność blogów byłaby rozwiązaniem tych i innych kontrowersji? Czy ich przejrzystość miałaby wpływ na jakość informacji tam zamieszczanych? W kontekście całej sprawy warto pamiętać również i o tym, że coraz więcej informacji dociera do

¹² *The Wal-Mart fake blog controversy. Anatomy of a public relations disaster*, „Walmart Watch Blog”, 3.01.2008, <http://makingchangeatwalmart.org/factsheet/walmart-watch-fact-sheets/the-wal-mart-fake-blog-controversy-anatomy-of-a-public-relations-disaster/> [dostęp: 24.08.13]; O. Ryan, *Wal-Mart PR firm pulls fake blog stunt, and runs for cover*, „CNN Money”, 15.10.2006, <http://money.cnn.com/blogs/browser/2006/10/wal-mart-pr-firm-pulls-fake-blog-stunt.html> [dostęp: 24.08.13]; K. O’Keefe, *Fake blog? Walmart gets caught with its pants down*, „Real Lawyers Have Blogs”, 13.10.2006, <http://kevin.lexblog.com/2006/10/13/fake-blog-walmart-gets-caught-with-its-pants-down/> [dostęp: 24.08.13].

¹³ M. Wilgocki, *Co wolno pracownikowi na Facebooku? W niektórych firmach wszystko*, Wyborcza.pl, 4.07.2013, http://wyborcza.pl/1,75478,14225218,Co_wolno_pracownikowi_na_Facebooku_W_niektorych_firmach.html [dostęp: 05.07.2013]; *Milionowy budżet na promocję nc+. Mimo afery kampania trwa w najlepsze*, Dziennik.pl 10.04.2013, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/424655,milionowy-budzet-na-promocje-nc-mimo-afery-kampania-trwa-w-najlepsze.html> [dostęp: 5.07.2013].

¹⁴ T. Tomczyk (Kominek), *ile zarabiają blogerzy?*, „Kominek.in”, 18.03.2013, <http://www.kominek.in/2013/03/ile-zarabiaja-bloggerzy/> [dostęp: 24.08.2013].

nas przez strony PR-owskie. Jeśli dodatkowo coraz więcej odbiorców (szczególnie młodych) interesuje wyłącznie informacja, a nie to, skąd (z jakiego źródła) ona pochodzi (co można zaobserwować na portalach społecznościowych), to czy w szerszym ujęciu jest to zagrożenie dla wiarygodności przekazów medialnych?

W grudniu 2013 r. świat obiegła informacja o tym, jak przywódca Korei Północnej, Kim Dzong Un rozkazał stracić swojego wuja, 67-letniego Czanga Song Taeka (wraz z czterema innymi osobami). Oficjalnie oskarżony o zdradę, działalność kontrrewolucyjną, próbę przewrotu oraz inne przestępstwa, miał zostać rozstrzelany. Jednakże fakt, że dostęp do informacji z tego najbardziej izolowanego kraju na świecie jest szalenie ograniczony i media światowe muszą bazować albo na cedowanych informacjach rządowych, albo na spekulacjach i analizach specjalistów, sprawia, że informacje związane z Koreą Północną, trafiające do światowej opinii publicznej, dość często znacząco odbiegają od rzeczywistości. Tak było i w tym przypadku. Pod koniec grudnia 2013 r. zaczęły się pojawiać drastyczne opisy dotyczące egzekucji. Podawano, że Czang Song Taek i pozostałe cztery osoby nie zginęły od kul, ale zostały żywcem rozszarpane przez 120 wygłodniałych (głodzonych przez trzy dni) psów myśliwskich. Wszystko działo się w wielkiej metalowej klatce, do której skazańcy, wcześniej rozebrani do naga, zostali wrzuceni. Owa brutalna egzekucja miała trwać około godziny i uczestniczyć mieli w niej jako obserwatorzy główni oficjele reżimu.

Informacja o takiej treści ukazała się w wielu światowych serwisach informacyjnych (m.in.

„NBC News”, „The Daily Mail”, „The New York Daily News”, „London Evening Standard”), w tym też i polskich (m.in. Wyborcza.pl, Interia.pl, WP.pl, Dziennik.pl, naTemat)¹⁵. Przeprowadzone jednocześnie dziennikarskie śledztwo, co warto podkreślić, przez blogera Trevora Powella¹⁶, ponad wszelką wątpliwość wskazało, że cała historia z psami nie miała miejsca i została wymyślona przez jednego z chińskich internautów na portalu społecznościowym. Stamtąd historia trafiła do chińskojęzycznego tabloidu „Wen Wei Po” z Hongkongu, mając nadal charakter informacji lokalnej. Musiała niemniej jednak wyglądać na tyle wiarygodnie, że została przetłumaczona na język angielski i przedrukowana przez singapurską gazetę „Straits Times”. To z kolei sprawiło, że nabrała ona charakteru globalnego. Była bezwiednie kopiowana oraz powielana przez anglojęzyczne media, a następnie media na całym świecie.

Zastanawiające jest to, dlaczego tego typu nieprawdopodobna historia została bez problemu zacytowana przez większość mediów (głównie internetowych) na świecie? Podstawowy błąd dotyczy właśnie niewłaściwego rozpoznania i potwierdzenia internetowego źródła. Kolejne media podawały na przykład źródło do oryginalnej wiadomości, lecz go nie weryfikowały. Przez kilkanaście dni, gdy informacja była publikowana przez światowe media, nikogo nie zdziwił fakt, że sensacja pochodzi z portalu społecznościowego, a nie z oficjalnego źródła (rządowego, agencyjnego etc.). I co ważniejsze, tego typu informacja nie została nagłośniona przez media południowokoreańskie czy chińskie, które zazwyczaj pierwsze mają dostęp do informacji z Korei Północnej.

¹⁵ M. Wybieralski, „Rozszarpało go 120 głodnych psów”, czyli jak zachodnie media uwierzyły w plotkę o Korei Płn., Wyborcza.pl, 6.01.2014, http://wyborcza.pl/1,75477,15230692,_Rozszarpało_go_120_głodnych_psow_czyli_jak_zachodnie.html [dostęp: 22.01.2014].

¹⁶ T. Powell, *120 dogs: chinese satirist's tweet takes all english news media for a ride*, TrevorPowell blog, 6.01.2014, <http://trevorpowell.com> [dostęp: 6.01.2014].

Wskazuje to, że dziennikarze w pewnych sytuacjach są bardziej skłonni zgadzać się na coś, na co nie zgodziliby się w innych okolicznościach (tego typu egzekucja nie zostałaby potraktowana wiarygodnie w odniesieniu do jakiegokolwiek innego kraju). W związku z tym nie zachowują oni odpowiedniej czujności przy sprawdzaniu źródła informacji.

Problemem jest także to, że w świecie globalnych mediów i technologii pozwalających sprawdzić w zasadzie wszystko, nie ruszając się z fotela, nikt jednak nie zadał sobie trudu i nie zbadał oryginalnego źródła. Można to rzucić na karb bariery językowej. Lecz takie postawienie problemu sprawia, że bazowanie na niepotwierdzonych przekazach internetowych staje się istną loterią – zarówno, jeśli chodzi o prawdziwość informacji, jak i jej wiarygodność.

Oddzielny problem stwarzają fora internetowe i media społecznościowe. Czy wypowiedzi zapisywane pod nazwiskiem są wypowiedziami publicznymi, czy może prywatnymi? Czy można je publikować i czy wymagana jest zgoda oryginalnego autora? Co pracownicy mogą publikować o swoim miejscu pracy na portalu społecznościowym? Czy dziennikarz może na swoim oficjalnym profilu (np. na Facebooku czy Twitterze) zajmować inne stanowisko niż oficjalne stanowisko redakcji? A jeśli tak, to czy nie wpływa to na wiarygodność takiego dziennikarza i / lub medium, które reprezentuje? W polskich realiach takim medium stał się Twitter. Patrząc na to, co dzieje się z wpisami na Twitterze, można powiedzieć, że to medium (jak i inne media społecznościowe) stało się w wielu obszarach podstawowym źródłem informacji i komunikacji między

politykami a mediami. Pomaga w tym szybkość przekazywania informacji (kontrolowane „przecieki” z obrad za zamkniętymi drzwiami), a także skrótowość przekazów. Wymusza to na dziennikarzach dopowiadanie reszty, najczęściej pod postacią spekulowania, czyli wróżenia z przysłowiowych fusów¹⁷. A w tego typu sytuacjach nietrudno o nawet nieświadome mijanie się z prawdą.

Podsumowanie

Reasumując, etyczne aspekty dotyczące gromadzenia i selekcji materiałów dziennikarskich bardzo często skupiają się przede wszystkim na tym, w jaki sposób dziennikarz uzyskuje informacje. Nie wolno jednak zapominać, że podjęcie właściwej decyzji uzależnione jest bardzo często od przestrzegania norm i zasad etycznych. Pamiętać bowiem należy, że efektem tych działań są relacje między dziennikarzem a adresatem jego działań, czyli opinią publiczną. Innymi słowy, normy i zasady etyczne w połączeniu z doświadczeniem i praktyką dziennikarską mogą prowadzić do zachowań pozwalających świadomie, etycznie i profesjonalnie poruszać się w otaczającym nas wirtualnym chaosie informacyjnym.

Zatem zasady rządzące zbieraniem informacji w sieci muszą wyglądać podobnie jak w przypadku tradycyjnych metod gromadzenia informacji. Czyli internet powinien być traktowany tak samo, jak źródła tradycyjne. Nie można przecież z góry zakładać, że jeśli coś zostało zamieszczone w sieci, to automatycznie taka wiadomość została wcześniej profesjonalnie zweryfikowana.

¹⁷ P. Górecki, *Ćwierkanie po polsku, czyli Twitter rośnie w siłę*, Wyborcza.pl, 18.05.2013, http://wyborcza.pl/1,75248,13931816,Cwierkanie_po_polsku_czyli_Twitter_rosnie_w_sile.html [dostęp: 19.05.2013].

Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska

Internet as a source of information for the journalist – breaching the truth versus media ethics

Bartosz Głowacki

SŁOWA KLUCZOWE

etyka dziennikarska, źródła informacji, dziennikarstwo internetowe, dziennikarstwo obywatelskie

STRESZCZENIE

Internet, ze swoimi nieograniczonymi zasobami, stał się miejscem pozyskiwania informacji także dla mediów tradycyjnych. Rodzi to szereg problemów etycznych, bowiem to, co w obrębie mediów tradycyjnych zostało opisane w ramach kodeksów etyki dziennikarskiej lub zawodowych norm, w przypadku internetu dopiero się krystalizuje. Takie działania, jak np. bezrefleksyjne kopiowanie i udostępnianie materiałów z sieci, czy też brak ich weryfikacji, kreują liczne problemy o charakterze etycznym. Nie są one nowe, ale przy okazji internetu kwestia ta pojawiła się w innym kontekście, który potrzebuje nowego ujęcia i zdefiniowania.

KEY WORDS

media ethics, sources of information, internet media, social media

ABSTRACT

The internet with its unlimited resources enabled journalists to gather information that are then used by traditional media. It is therefore worth elaborating on the ethical issues that are connected with it. Media ethics codes or professional rules of conduct were developed over the last decades in traditional media. The so-called New Media are nowadays facing these issues. The examples of activities such as thoughtless copying and sharing of content from the internet, or the lack of news verification create ethical problems in connection to telling truth. These issues are not new since the offline media were struggling with them for decades. In the online platforms they gained a new context which requires a new approach and definition.

Dziennikarz i PR-owiec: połączenie niemożliwe i nieetyczne?

Przemysław Szews

Public relations i dziennikarstwo postrzega się jako zawody, między którymi zachodzi ścisła współpraca. Często jednak mówi się o nich jak o dwóch odległych sferach, które co prawda wchodzą ze sobą w interakcję, ale bywają to relacje pełne napięć i dylematów. Oddziaływania specjalistów public relations oraz dziennikarzy są realizowane na pograniczu dwóch oddzielnych, zindywidualizowanych światów. W artykule postawiono pytania, czy relacje dziennikarzy i specjalistów PR są oparte na dialogu, czy na działaniach perswazyjnych. Zdefiniowanie zawodu dziennikarza i PR-owca, i przedstawienie zależności między nimi, poprzedzi pytanie, czy możliwe (i etyczne) jest łączenie obu tych zawodów. To samo pytanie zostało postawione grupie studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Artykuł konfrontuje opinie przyszłych dziennikarzy i PR-owców z kodeksami etycznymi obu tych zawodów.

Kim jest dziennikarz, a kim PR-owiec?

Są badacze, którzy postrzegają dziennikarstwo jako swoistą misję, uważają, że dziennikarz powinien mieć powołanie, jak np. ksiądz, nauczyciel, lekarz, że jest to zawód wymagający

zaangażowania i dyspozycyjności¹. W tym kontekście dziennikarstwo można uznać za służbę określonym społecznościom, zajęcie angażujące nieokreśloną ilość czasu, wymagające bezkompromisowego dążenia do prawdy i obiektywnej informacji. Z drugiego punktu widzenia zawód dziennikarza jest taki sam, jak inne, a osoby w nim pracujące muszą wykazywać się określonymi predyspozycjami i cechami interpersonalnymi. „Charakter pracy dziennikarza czy osoby zawodowo powiązanej z mediami (...) wiąże się ze zdobywaniem i przetwarzaniem informacji; chodzi tu nie tylko o umiejętności wyłącznie techniczne, lecz także o intelektualne przygotowanie ułatwiające ocenę, wybór i sposób przedstawienia danych” – pisze Teresa Sasińska-Klas². W ujęciu ustawy o prawie prasowym dziennikarzem jest „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”³.

Public relations według definicji brytyjskiego Instytutu Public Relations to „planowe i nieustanne dążenie do stworzenia dobrej reputacji firmy i zrozumienia między instytucją i jej od-

¹ M. Sokołowski, *Nowe media. Nowe interpretacje*, Warszawa 2010, s. 353–354.

² T. Sasińska-Klas, *Dziennikarz – zawód czy wyzwanie?* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2005, s. 470–473.

³ Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r.

biorcami”⁴. O ile teoria public relations jest jednorodna, posługuje się podobną metodologią, to w definiowaniu samych działań PR funkcjonują dwa podejścia – „public relations jako funkcja ogólnego zarządzania organizacjami oraz PR jako element ogólnej strategii komunikacyjnej i systemu komunikacyjnego”⁵. Istotą działań PR jest zatem świadome, intencjonalne kształtowanie relacji między podmiotami życia społeczno-gospodarczego jako warunku współistnienia w sferze społeczno-gospodarczej i uznawanie komunikacji dwukierunkowej za najważniejsze narzędzie procesu budowania relacji⁶.

Wspólnym elementem dziennikarstwa i public relations jest informowanie będące jednym z narzędzi panowania nad strumieniami informacji wychodzących i przychodzących. Dziennikarstwo jest niejako katalizatorem informacji przychodzących, natomiast „kształtowanie strumienia informacji należy wskazać jako obszar działania public relations”⁷.

Relacje między dziennikarzami i PR-owcami

Najwłaściwszą ocenę relacji między tymi dwoma zawodami oddają opinie samych zainteresowanych. Badania przeprowadzone przez portal PRoto.pl pozwalają dokładniej opisać stosunek dziennikarzy do PR-owców, i odwrotnie. W tym celu przeprowadzono anonimowe ankiety, wypełnione przez 100 dziennikarzy branżowych, których spytano o opinię na temat ich codziennych kontaktów zawodowych z PR-owcami. Wśród błędów, których dopuszczają się osoby pracujące na stanowisku specjalisty

do spraw public relations, dziennikarze wskazywali nachalność (30 proc.), niedoinformowanie (28 proc.), niedostępność (21 proc.). „Dla 28% dziennikarzy biorących udział w ankiecie najczęstszym błędem informacji prasowych jest nachalna promocja. Niezgodność z profilem tematycznym redakcji oraz błahy temat wskazało po 22% respondentów; 13% uznało, że najczęstszym błędem jest nieciekawa treść; 9% ankietowanych dziennikarzy zwróciło uwagę na złą jakość techniczną dołączonych materiałów graficznych”⁸. Na pytanie, czy materiały przysyłane przez PR-owców mogą być inspiracją dla dziennikarza do napisania artykułu zdecydowana większość, bo aż „80% dziennikarzy, którzy wzięli udział w badaniu przyznało, że otrzymane informacje prasowe były impulsem dla 10 do 20% przygotowanych przez nich materiałów”⁹.

O ocenę dziennikarzy spytano również drugą stronę, czyli PR-owców, którzy oceniali nie tylko stosunki z nimi, ale również samych dziennikarzy¹⁰. Specjalistów ds. komunikacji najbardziej irytują u dziennikarzy brak profesjonalizmu (31 proc.), nieprzygotowanie (25 proc.) i niepunktualność (15 proc.). PR-owcy ocenili również materiały prasowe przygotowywane przez dziennikarzy – „jedna czwarta respondentów uznała, że autorzy przekazów medialnych nie weryfikują podawanych przez siebie faktów. Dla 23 proc. specjalistów ds. komunikacji wypełniających ankietę największym błędem dziennikarzy jest powierzchowne traktowanie tematu”¹¹. W relacjach z dziennikarzami PR-owcy często spotykają się z metodą ich pracy typu „kopiuj–wklej” (29 proc.), a co czwarty

⁴ S. Black, *Public relations*, Kraków 2001, s. 42.

⁵ K. Wojcik, *Public relations, wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2008, s. 24.

⁶ E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 21.

⁷ P. Bielawski, *Public relations – zarządzanie informacjami*, PRoto, <http://www.proto.pl/node/18898> [dostęp: 07.01.2015].

⁸ *Kim PR-owcy są dla dziennikarza?* – raport PRoto, <http://www.proto.pl/node/54983> [dostęp: 07.01.2015].

⁹ Tamże.

¹⁰ *Dziennikarze – profesjonalni i etyczni?* – raport PRoto, <http://www.proto.pl/node/54982> [dostęp: 07.01.2015].

¹¹ Tamże.

badany zauważył, że dziennikarze nie respektują prawa do autoryzacji. Opinie są podzielone jeżeli chodzi o poziom kompetencji dziennikarzy – 51 proc. ankietowanych stwierdziło, że rzadko spotyka dziennikarzy kompetentnych i profesjonalnych, a 47 proc. uznało, że z takimi właśnie przedstawicielami mediów ma często do czynienia. Według branży public relations polskim dziennikarzom brakuje najczęściej wiedzy merytorycznej (22 proc.), czasu (20 proc.), pasji (15 proc.) i wiarygodności (13 proc.).

Konflikty i różnice w postrzeganiu względem siebie obu zawodów mogą mieć podłoże w różnicy wzajemnych oczekiwań tych dwóch analizowanych grup. „Badacze niejednokrotnie zwracali uwagę na interakcje oraz wzajemne zależności łączące dziennikarzy i specjalistów PR. Kompromis może być efektem działań strategicznych polegających na przeplataniu się działań sprzyjających komunikacji i manipulacji. Specjaliści PR i dziennikarze, wchodząc w rozmaite interakcje, powinni brać pod uwagę wymagania i oczekiwania swoich partnerów”, pisała Paulina Maruszak, analizując w swoim artykule wzajemne oczekiwania PR-owców i dziennikarzy¹². Ich współpraca często jest oparta na schematach, cyklach, które ulegają powtórzeniom – „jej przebieg zależny jest od wagi i pozycji poszczególnych grup”¹³. Wojciech Furman wymienił trzy warianty wzajemnego stosunku dziennikarstwa i PR:

- współpraca suwerennych partnerów, którzy wspierają się nawzajem, ułatwiając sobie prowadzenie działalności;

- silne public relations i słabe dziennikarstwo;
- silne dziennikarstwo i słabe public relations¹⁴.

Pierwszy przypadek to komunikowanie symetryczne dwóch suwerennie współpracujących stron. Silne PR najczęściej jest uwarunkowane reputacją i siłą ekonomiczno-polityczną firmy, a silne dziennikarstwo warunkuje wpływ dziennikarzy na opinię publiczną. W drugiej relacji dziennikarstwo jest zależne względem public relations, wobec czego spada wiarygodność przekazów. W trzecim przypadku treści dostarczane przez specjalistów od public relations mają trudność z dotarciem do odbiorców.

Wzajemne oczekiwania dziennikarzy i specjalistów ds. public relations mogą się skrajnie różnić. Z badań Sławomira Gawrońskiego wynika, że dziennikarze od specjalistów ds. komunikacji oczekują najczęściej informacji prasowych (85,3 proc.), w dalszej kolejności – gotowych opracowań tematycznych (57,3 proc.) i serwisów fotograficznych (30,7 proc.). „Dziennikarze oczekują, aby materiały dostarczane przez specjalistów PR były: kompletne i poprawne merytorycznie, poparte danymi liczbowymi, aktualne i świeże, przygotowywane zgodnie z warsztatem dziennikarskim, gotowe do bezpośredniego druku, krótkie i ukazywały tylko najważniejsze informacje”¹⁵. Specjaliści ds. public relations z kolei najczęściej oczekują od dziennikarzy rzetelności, obiektywizmu i fachowości, a w swoich kontaktach z przedstawicielami mediów liczą na regularność i bieżący przepływ informacji¹⁶. Między obiema stronami

¹² P. Maruszak, *Komunikacja a manipulacja – wzajemne oczekiwania PR-owców i dziennikarzy*, „iNFOTEZY” 2012, nr 2, <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/46/148> [dostęp: 04.04.2014].

¹³ Tamże.

¹⁴ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 168–169.

¹⁵ Za: P. Maruszak, *Komunikacja a manipulacja...*, dz. cyt., <http://www.ujk.edu.pl/infotezy/ojs/index.php/infotezy/article/view/46/148> [dostęp: 07.01.2015].

¹⁶ Tamże.

panuje zgoda, jeżeli chodzi o formę kontaktu i najważniejszy kanał przepływu informacji. Zarówno dziennikarze¹⁷ jak i PR-owcy¹⁸ jako najważniejszą formę kontaktu wskazali e-mail, na drugim miejscu podając telefon komórkowy.

Relacje z mediami są na stałe wpisane w zakres obowiązków specjalistów od public relations. Strategia działania takich osób bez angażowania się w media relations mogłaby być nieefektywna i niespójna. Inny sposób i cel komunikacji PR-owców oraz dziennikarzy rodzi konflikty na wielu płaszczyznach, nie wyłączając rozmiągających się w wielu miejscach oczekiwań względem siebie. Co oczywiste – osoby odpowiedzialne za public relations chcą przekazywać pochlebne komunikaty dotyczące obsługiwanych przez siebie podmiotów i zwiększać ich obecność w mediach. Z kolei przedstawiciele mediów narzekają na jakość otrzymywanych informacji od PR-owców, uważając ich za partnerów zbyt nachalnych i nieprofesjonalnych. Zarzucają im także lekceważenie ich oczekiwań i wymuszanie publikacji określonych materiałów. Co ciekawe, specjaliści ds. public relations przypisują dziennikarzom również brak profesjonalizmu, wskazując na brak wiedzy merytorycznej i wiarygodności.

Podstawą napiętych stosunków między dziennikarzami a PR-owcami zdają się być nieufność i sceptycyzm wobec działań obu stron oraz występujący między nimi konflikt interesów. Mimo to oba zawody są i nadal będą od siebie w jakimś stopniu uzależnione, więc muszą opierać się na wzajemnej współpracy. Ale czy ta współpraca będzie oparta na dialogu, czy na działaniach perswazyjnych zależy od zaangażowanych podmiotów i przyjętej strategii. Nie można jednak zapominać, szczególnie

w przypadku działań perswazyjnych, że często bywają one nieetyczne.

Czy możliwe jest łączenie zawodu dziennikarza i PR-owca?

Powszechnie istniejące antagonizmy między tymi dwoma zawodami, opisywane w literaturze podziały i różnice w strategii wykonywania zawodu mogą sugerować, że łączenie obu profesji jest niemożliwe. Tymczasem okazuje się, że w praktyce bywa zupełnie inaczej. Zwróciła na to uwagę Ewa Hope¹⁹, uznając za konieczne opis sytuacji, ponieważ według niej:

- Bycie dziennikarzem i PR-owcem to częste zjawisko w Polsce.
- Jest ono na tyle częste, że prawie naturalne.
- Skoro jest traktowane jako naturalne, to rzadko się mówi o nim jako o nieprawidłowości, wynaturzeniu czy patologii życia społecznego.
- Jako zjawisko patologiczne, szkodzące zarówno środowisku dziennikarskiemu, środowisku public relations, jak i społeczeństwu, jest działaniem szczególnie destrukcyjnym w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego i samej demokracji.

Łączenie funkcji dziennikarza z działalnością związaną z PR-em zachodzi w dwóch strefach działań. Pierwszą jest prowadzenie szkoleń m.in. dla kadry menedżerskiej, w trakcie których przekazuje się wiedzę, jak należy zachowywać się w mediach podczas prowadzenia wywiadu telewizyjnego czy radiowego, w rozmowie z dziennikarzem prasowym, jak należy formułować odpowiedzi na potencjalnie kłopotliwe pytania. Doświadczenie, które dziennikarz nabył w trakcie pracy pozwala mu na uczenie innych, wskazywać, na co dziennikarze zwracają uwagę i np. jak ją odwrócić od kłopotliwych

¹⁷ S. Gawroński, *Idealny PR-menedżer. Oczekiwania dziennikarzy wobec przedstawicieli branży public relations w świetle badań empirycznych* [w:] D. Tworzydło, T. Soliński, *Public relations w teorii i praktyce*, Rzeszów 2006, s. 66.

¹⁸ S. Gawroński, *Media relations: współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 225.

¹⁹ E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 104–107.

tematów. Jest to nic innego, jak wykorzystywanie znajomości tajników zawodu, sposobów pozyskiwania informacji i zasad tworzenia materiałów dziennikarskich. Wykorzystywanie tej wiedzy na szkoleniach medialnych stoi, zdaniem autorki, w sprzeczności z „podstawową ideą dziennikarstwa – pierwszeństwo dobra publicznego w przekazywaniu rzetelnych, bezstronnych informacji, w poszanowaniu wolności i odpowiedzialności słowa”²⁰. „Drugą sferą działań jest prowadzenie imprez firmowych z zagwarantowaniem szczególnych gości i ogólniej – wykorzystanie w pracy PR-owskiej możliwości, jakie niesie za sobą bycie dziennikarzem”²¹. Trzeba także zwrócić uwagę na fakt, że dziennikarze, mając możliwość poznania osób znanych i popularnych, potrafią to wykorzystać dalej, oferując firmom zaproszenie tych osób, a to z pewnością uświetni zaplanowane spotkanie. „Zagwarantowanie obecności takich osób oczywiście nie jest bezinteresowne”²² – co stoi w sprzeczności z zapisem obecnym w kodeksach etyki dziennikarskiej: „nie przyjmuje (dziennikarz) wynagrodzenia od instytucji lub firm prywatnych, jeśli jego pozycja jako dziennikarza, jego wpływy i stosunki mogłyby być niewłaściwie wykorzystane”²³.

Utożsamianie działań public i media relations jest powszechnym błędem i prowadzi do wypaczenia zarówno zawodu dziennikarza, jak i PR-owca, jest również łamaniem kodeksów obowiązujących w tych zawodach. Kodeks etyki dziennikarskiej mówi bowiem, że „dziennikarzowi nie wolno przyjmować od nikogo żadnych korzyści dla siebie lub rodziny za

zamieszczenie lub niezamieszczenie materiału dziennikarskiego”²⁴. Są również wyraźniejsze zapisy kategorycznie zabraniające łączenia obu tych zawodów: „dziennikarze nie powinni także podejmować pracy podważającej dziennikarską niezależność, np. w biurach prasowych oraz w roli rzeczników prasowych, w reklamie i firmach public relations” – tak stanowi zapis zasad etyki dziennikarskiej Telewizji Polskiej SA²⁵ oraz § 18 kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich: „dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations”. Naganność łączenia obu tych zawodów jest oczywiście zaznaczana przez drugą stronę – Rada Etyki Public Relations wydała oświadczenie o nieetyczności łączenia ról zawodowych dziennikarza i specjalisty do spraw public relations, jako rodzących zagrożenie powstania konfliktu interesów²⁶.

Łączenie pracy dziennikarza i specjalisty do spraw public relations łamie kodeksy obu tych zawodów i jest szkodliwe zarówno dla dziennikarstwa (ponieważ zatracą się sens i etyka zawodu), jak i dla public relations, bo powoduje „wypaczenie idei public relations, realizowanie zadań PR w karykaturalnej, wynaturzonej formie”²⁷. Zarówno w zawodzie dziennikarza jak i specjalisty public relations istnieje duża potrzeba przestrzegania standardów etycznych, które są zapisane w istniejących kodeksach, ponieważ w przeciwnym razie oba zawody podlegają wypaczeniom. Odrębną kwestią jest sprawa weryfikacji istniejących zapisów z rzeczywistością.

Pytanie postawione na początku tego rozdziału – „czy możliwe jest łączenie zawo-

²⁰ E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 105.

²¹ Tamże.

²² Tamże.

²³ Tamże.

²⁴ Za: I. Rutkiewicz, *Jak być przyzwoitym w mediach*, Warszawa 2003, s. 83.

²⁵ Za: E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 106.

²⁶ <http://radaetykipl/opinie.php> [dostęp: 7.01.2015].

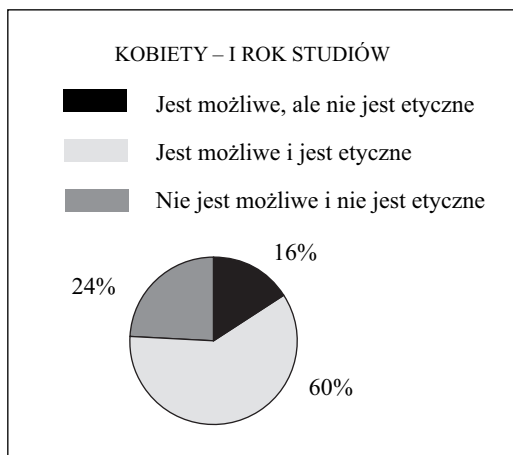
²⁷ E. Hope, *Etyka w zawodzie...*, dz. cyt., s. 106.

du dziennikarza i PR-owca?” zostało zadane również studentom kierunku „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” Uniwersytetu Łódzkiego. Grupę badanych stanowili studenci I roku studiów stacjonarnych I stopnia (przed wyborem późniejszej specjalizacji) oraz studenci studiów II stopnia, specjalizacji PR-owej i dziennikarskiej – łączna liczba ankietowanych wyniosła 111 osób. Drugie pytanie ankiety brzmiało: „czy według Ciebie łączenie zawodu dziennikarza i PR-owca jest etyczne?”. Na każde pytanie należało odpowiedzieć „tak” lub „nie” i dołączyć krótkie uzasadnienie. Celem badania było poznanie opinii studentów wspomnianego kierunku, a więc kandydatów na przyszłych dziennikarzy i specjalistów public relations. Badanie było anonimowe i zostało przeprowadzone w kilku grupach o różnych specjalizacjach i realizowanych przedmiotach²⁸. Podział grupy badanych (dokonany po przeprowadzonych badaniach) na kobiety i mężczyzn okazał się zasadny, chociażby z tego względu, że

podejście studentek i studentów do możliwości i etyczności łączenia obu tych zawodów jest w kilku miejscach diametralnie różne.

Zdecydowana większość (72 proc.) studentek I roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej uważa za możliwe łączenie zawodu dziennikarza i PR-owca, podając argument, że „oba zawody się nie wykluczają”. Wiele z ankietowanych kobiet zaznaczało, że są to dziedziny pokrewne, które dużo łączy. Ponad połowa studentów (58 proc.) tego samego kierunku studiująca na I roku uważa, że łączenie pracy dziennikarza i PR-owca jest niemożliwe, argumentując swoją decyzję „innymi celami obu tych zawodów”, czy tym, że „praca PR-owca w dużej mierze polega na kreowaniu wizerunku, a dziennikarz nie może kreować rzeczywistości”. Co piąta ankietowana studentka uznała fakt łączenia tych zawodów za niemożliwy i nieetyczny, przy co drugim ankietowanym studentcie.

Badania przeprowadzone w nowej grupie specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy” pokazują zgodność studen-



Wykres 1. Odpowiedzi studentek I roku przed wyborem specjalizacji

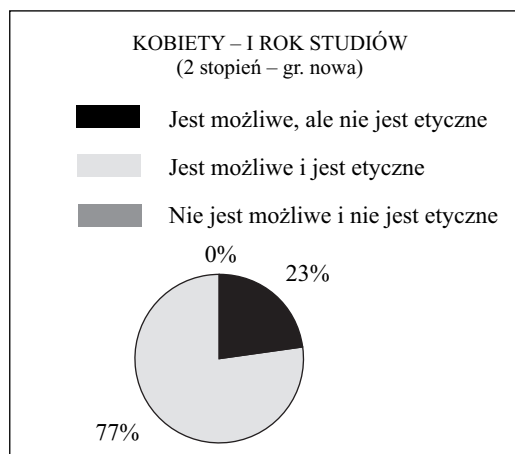
Źródło: opracowanie własne



Wykres 2. Odpowiedzi studentów I roku przed wyborem specjalizacji

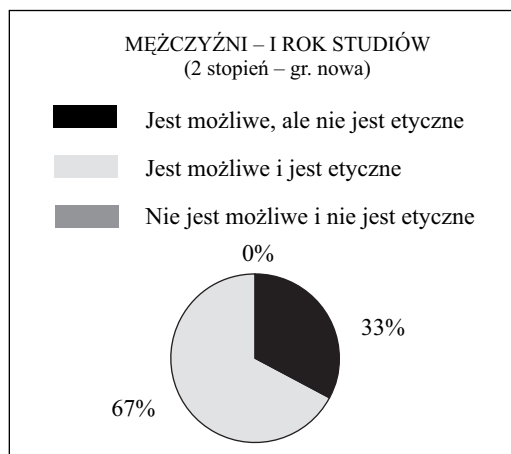
Źródło: opracowanie własne

²⁸ Badani studenci I roku jeszcze nie realizowali przedmiotu „etyka w dziennikarstwie”.



Wykres 3. Odpowiedzi studentek I roku studiów magisterskich na specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Odpowiedzi studentów I roku studiów magisterskich na specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne

tów w sprawie łączenia obu zawodów. Żaden z ankietowanych nie uznał tego faktu za niemożliwy i nieetyczny (zob. wykres 3. i 4.). Jako argumenty przemawiające za łączeniem obu funkcji zarówno mężczyźni, jak i kobiety wskazywali na „ścisły związek między obiema dziedzinami” oraz że „umiejętności dziennikarza są bardzo przydatne dla PR-owca”. Wśród

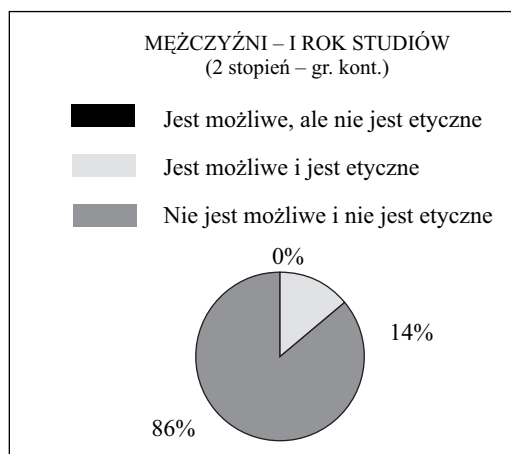
nielicznych argumentów przemawiających za nieetycznością takiego połączenia wymieniano „inne zadania tych zawodów”.

Zupełnie inne wnioski można wyciągnąć z badania grupy kontynuującej specjalizację „reklama, public relations i promocja firmy”, czyli studentów, którzy wybrali tę specjalizację w trakcie studiów licencjackich i zdecydowali



Wykres 5. Odpowiedzi studentek I roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 6. Odpowiedzi studentów I roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „reklama, public relations i promocja firmy”

Źródło: opracowanie własne

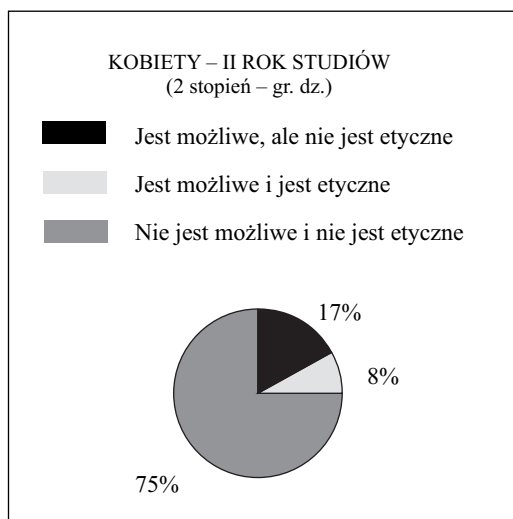
się kontynuować ją na studiach magisterskich. Według danych przedstawionych na wykresie 5. ponad połowa kobiet uznała takie połączenie za możliwe, ale nieetyczne, a co piąta wskazała za niemożliwe i nieetyczne. Aż 86 proc. mężczyzn odpowiedziało, że takie połączenie nie jest możliwe i nie jest etyczne, podając wśród argumentów „sprzeczność interesów”, „możliwość wykorzystywania znajomości dziennikarza do pracy jako PR-owiec” (wykres 6.).

Ostatnią badaną grupą była grupa studentów II roku studiów magisterskich na specjalizacji „odmiany specjalistyczne dziennikarstwa”. Tutaj taki sam procent studentek i studentów uznał takie połączenie za nieetyczne i niemożliwe, wskazując m.in. na „konflikt interesów”, „łamanie etyki dziennikarskiej” czy „możliwość zafałszowywania informacji” (wykres 7. i 8.). Zdecydowanie mniejsza liczba ankietowanych, w porównaniu z poprzednimi grupami, uznała takie połączenie za możliwe i etyczne.

Podsumowanie

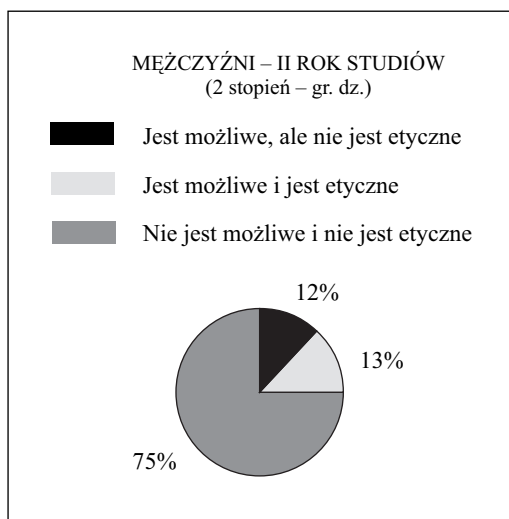
Odpowiedź na pytanie zadane w tytule jest złożona. Wśród badaczy i osób pracujących

w zawodzie dziennikarza i specjalisty ds. public relations panuje zgoda w przypadku łamania etyki przy łączeniu obu tych zawodów. Jest to oceniane jednoznacznie negatywnie zarówno przez jednych, jak i drugich. Odrębną kwestią jest fakt, czy takie połączenie jest możliwe. Realia pokazują, że jest możliwe i może przynieść takiej osobie wymierne korzyści finansowe, abstrahując od jej sumienia i kierowania się zasadami etyki. Charakterystyka obu tych zawodów, zestawione opinie i oczekiwania względem siebie oraz kodeksy etyczne zostały zweryfikowane w badaniu przeprowadzonym wśród przyszłych dziennikarzy i PR-owców. Ci, którzy przeszli ścieżkę edukacyjną z zakresu dziennikarstwa i PR-u, i znajdują się na studiach II stopnia w zdecydowanej większości, takie połączenie oceniają negatywnie. Inaczej układają się proporcje, jeśli zestawimy ze sobą wyniki badań wśród studentów I roku i tych, którzy zdecydowali się na „dziennikarstwo i komunikację społeczną” jako studia uzupełniające, przychodząc z innych kierunków. Zdaniem takich osób łączenie pracy dziennikarza i PR-owca



Wykres 7. Odpowiedzi studentek II roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „odmiany specjalistyczne dziennikarstwa”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 8. Odpowiedzi studentów I roku studiów magisterskich na kontynuowanej specjalizacji „odmiany specjalistyczne dziennikarstwa”

Źródło: opracowanie własne

jest nie tylko możliwe, ale również nie stoi w sprzeczności z zasadami etyki. Uwidacznia się tutaj ważna funkcja systemu edukacji w szkołach wyższych, w tym takiego przedmiotu jak „etyka dziennikarska i PR”, który został wprowadzony także na Uniwersytecie

Łódzkim. Oczywiście późniejsze realia mogą zweryfikować poglądy wielu osób, ale ważne jest, by w trakcie studiów został położony wyraźny nacisk nie tylko na przygotowanie teoretyczno-praktyczne, ale również i etyczne do zawodu wykonywanego w przyszłości.

Dziennikarz i PR-owiec: połączenie niemożliwe i nieetyczne?

Journalist and PR-specialist: impossible and unethical connection?

Przemysław Szews

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarstwo, public relations, media relations

STRESZCZENIE

Artykuł jest poświęcony zagadnieniu łączenia dwóch zawodów – dziennikarza i PR-owca. Według zapisów, które istnieją w kodeksach zawodów, łączenie pracy dziennikarza i PR-owca jest niedopuszczalne w obie strony, a mimo to problem istnieje. Autor, oprócz charakterystyki interakcji zachodzących między dziennikarstwem a public relations, przytacza także wyniki badań przeprowadzonych wśród studentów dziennikarstwa, którzy byli pytani m.in. o to, czy dopuszczają do siebie możliwość wykonywania pracy dziennikarza i PR-owca jednocześnie oraz czy według nich jest to działanie etyczne.

KEY WORDS

journalism, public relations, media relations

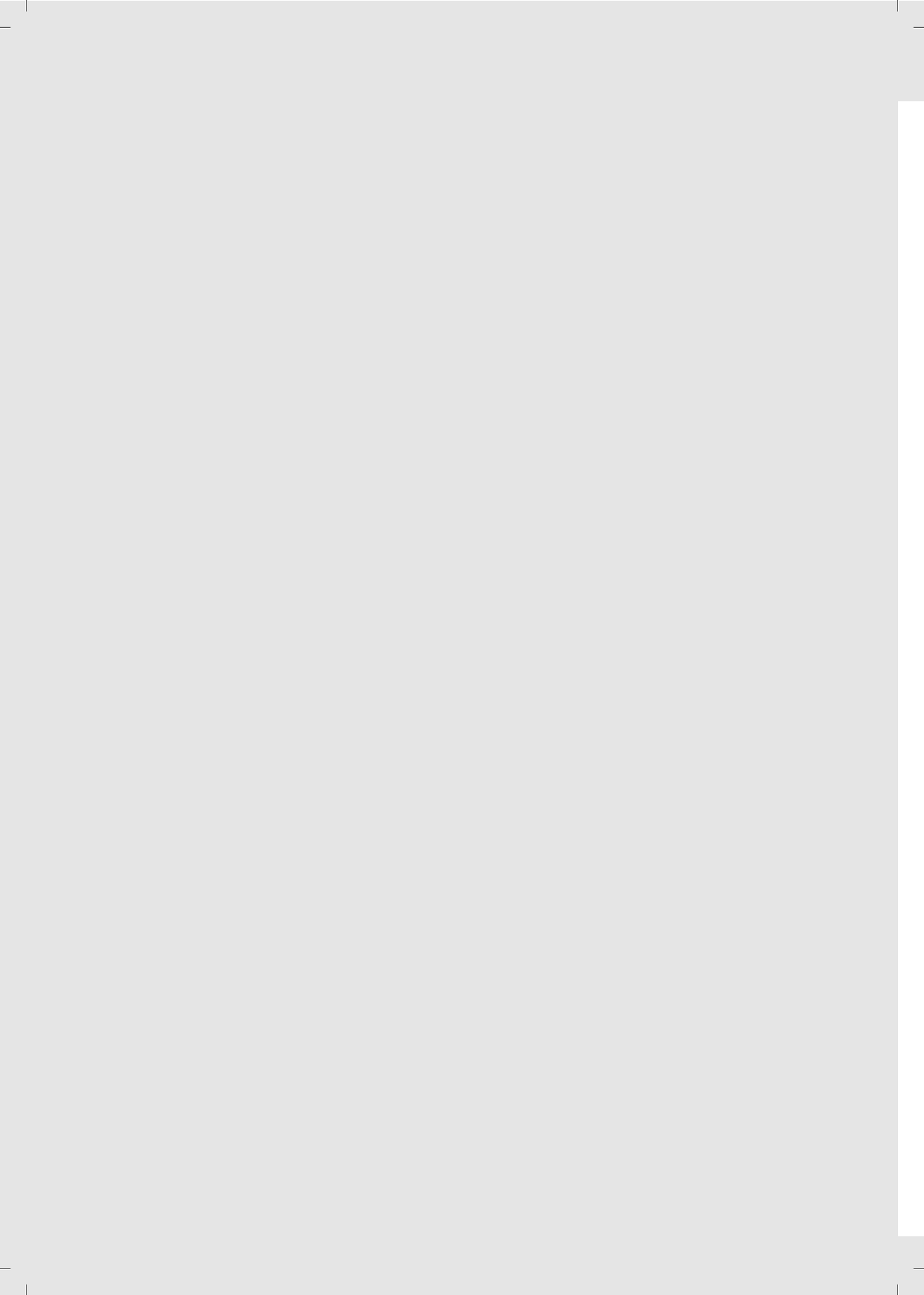
ABSTRACT

This article deals with the problem of combining two professions – a journalist and a PR-specialist. According to professional statutes, combining work of journalist and PR-specialist is not permitted. However the problem exists. The paper focuses on the relations between journalism and public relations. It presents the results of research conducted among students of journalism. Above all, students were asked whether they think working as a journalist and a PR-person is possible and ethical.

Prawo mediów



Media law



Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego w Polsce prawa

Część 1. Prawo do anonimatu

Lech Jaworski

Tajemnica dziennikarska, zdefiniowana w art. 15 ustawy prawo prasowe¹, ma na polskich ziemiach dość długi, bo sięgający XVIII wieku, rodowód. Co prawda nie była ona objęta kodyfikacją, ale niemieckie i austriackie ustawodawstwa zaborcze milcząco ją uznawały². Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości w 1918 r. do tej problematyki odniosły się, siłą rzeczy, akty prawne okresu międzywojennego w sposób budzący wiele kontrowersji³. W myśl art. 92 kodeksu postępowania karnego z 1928 r.⁴ dziennikarz przesłuchiwany w charakterze świadka mógł się powołać na tajemnicę dziennikarską, jako na jedną z tajemnic zawodowych. Sąd mógł go jednak z tej tajemnicy zwolnić.

Podobna regulacja znalazła się w kodeksie postępowania karnego z 1969 r.⁵, a z zachowania tajemnicy zawodowej mogły zwolnić dziennikarza sąd lub prokurator (art. 163). Jednak do czasu uchwalenia w 1984 r. ustawy prawo prasowe kwestia istnienia oraz zakresu tajemnicy dziennikarskiej jako tajemnicy zawodowej budziła wątpliwości i spory. Natomiast w efekcie zmian ustrojowych w Polsce po 1989 r. nabrała też zupełnie innego wymiaru. Wolna prasa, wraz z realnie istniejącymi gwarancjami tej wolności, stała się bowiem jednym z istotnych instrumentów kształtowania nowej świadomości społecznej i politycznej w ramach tworzącego się demokratycznego państwa prawnego i spo-

¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe, Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm. (dalej jako pp).

² Por. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 627.

³ Patrz: rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 4 listopada 1926 r. w sprawie rozpowszechniania nieprawdziwych wiadomości oraz o karach za zniewagę władz (Dz.U. z 1938 r. Nr 89 poz. 608), zastrzegające odpowiedzialność redaktora jako sprawcy przestępstwa. W myśl tego rozporządzenia stosowane sankcje ulegały zastrzeżeniu, jeżeli redaktor nie ujawnił nazwiska faktycznego sprawcy, czyli autora lub informatora. Regulacja wzbudziła stanowczy protest środowiska dziennikarskiego. Późniejsze akty prawne: rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 10 maja 1927 r. o prawie prasowym (tekst jedn. Dz.U. z 1928 r. Nr 1 poz. 1 ze zm.) oraz dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 21 listopada 1938 r. prawo prasowe (Dz.U. Nr 89 poz. 608 ze zm.) nie zawierały przepisów normujących tajemnicę dziennikarską, chociaż jej respektowanie było praktykowane (por. H. Gajewska-Kraczkowska, *Tajemnica zawodowa dziennikarza a art. 163 kpk*, „Państwo i Prawo” 1988, z. 3, s. 78).

⁴ Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 19 marca 1928 r. – zgodnie z numeracją artykułów przyjętą w tekście jednolitym z 1950 r., Dz.U. Nr 40 poz. 364.

⁵ Ustawa z dnia 19 kwietnia 1969 r. – kodeks postępowania karnego, Dz.U. Nr 13 poz. 96 ze zm.

leczeństwa obywatelskiego. Nie może przy tym budzić wątpliwości stwierdzenie, że „tajemnica zawodowa dziennikarza stanowi (...) istotny czynnik niezależności prasy i stwarza korzystne warunki dla uzyskania zaufania społecznego. Pozwala bowiem na własną ocenę różnych przejawów życia społecznego, bez konieczności ujawnienia źródeł informacji lub nazwiska autora materiału prasowego. Chroniąca dziennikarza tajemnica zawodowa eliminuje możliwe wpływy na treść publikacji ze strony czynników politycznych i administracyjnych, w tym także policji, organizacji społecznych i zawodowych, różnych grup interesów czy poszczególnych zainteresowanych osób”. Przytoczony tu fragment uzasadnienia uchwały składu 7 sędziów Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 1995 r.⁶ dobrze oddaje istotę omawianego zagadnienia. Dla właściwego funkcjonowania demokratycznego państwa prawnego wykonywana przez prasę szczególna funkcja kontrolna w zakresie prawidłowego działania jego podstawowych instytucji jest wręcz nieodzowna. Prasa, korzystając z wolności wypowiedzi i zagwarantowanej w art. 14 Konstytucji RP wolności środków społecznego przekazu⁷, urzeczywistnia przecież prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej⁸. Jest oczywiste, że dla skutecznego realizowania tych zadań niezbędny jest dostęp do źródeł informacji, i to nie tylko tych ogólnie dostępnych, ale w szczególności do takich właśnie, które takiego charakteru nie mają. W grę wchodzi tu także informacje, których dysponenci z tych czy innych względów czują się zobowiązani zachować je w poufno-

ści, choćby ze strachu przed konsekwencjami ich ujawnienia⁹. „Zwłaszcza w przypadku dziennikarstwa śledczego źródłem bezcennych informacji bywają osoby, które nie rozmawiałyby z dziennikarzem, gdyby ten posłużył się ich nazwiskami. Jest to o tyle oczywiste, że często ujawnienie informatora mogłoby spowodować na niego liczne kłopoty, z zagrożeniem życia włącznie”¹⁰. Dlatego wprowadzenie obowiązku zachowania przez dziennikarza w tajemnicy określonych ustawowo danych o informatorze stanowi dla tego ostatniego istotną gwarancję ochrony jego interesów, dla prasy zaś stwarza możliwość docierania do informacji, których w przeciwnym wypadku by nie uzyskała lub do których dotarcie byłoby niepomiaralnie trudniejsze. Jak zauważa Ewa Nowińska, w odniesieniu do informatora „w grę mogą wchodzić różnego rodzaju interesy: od ochrony własnej osoby przed ujawnieniem, że to ona właśnie przekazała prasie określone wiadomości, a więc jest to obrona przed ostracyzmem środowiska czy negatywną reakcją innych zainteresowanych osób (np. pracodawcy), po niechęć do ewentualnego kontaktu z organami wymiaru sprawiedliwości”¹¹.

Relacje z prawami i wolnościami konstytucyjnymi

Problem zachowania zawodowej tajemnicy dziennikarskiej nabiera szczególnego praktycznego znaczenia w wypadku, gdy będzie chodzić o ochronę indywidualizujących informatora danych wobec organów wymiaru sprawiedliwości. Możliwość zwolnienia dziennikarza z tajemnicy zawodowej musi tu podlegać restrykcyjnej

⁶ Sygn. akt I KZP 15/94, OSN 1995, nr 1–2, poz. 1.

⁷ Spośród których prasa, właśnie z uwagi na swoją szczególną rolę, została w art. 14 Konstytucji RP wyraźnie wyodrębniona.

⁸ Por. art. 1 pp.

⁹ Por. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 127.

¹⁰ A. Goszczyński, *Po pierwsze dyskrecja*, „Rzeczpospolita” z dnia 3 sierpnia 2005 r., nr 180.

¹¹ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 127–128.

ocenie z punktu widzenia przewidzianych przez prawo przesłanek dopuszczalności takiej sytuacji. Kwestia jest bardzo delikatna, trzeba bowiem pamiętać, że takie zwolnienie, skutkujące obowiązkiem przekazania przez dziennikarza stosownych informacji w toku postępowania dowodowego, stanowi swoisty przejaw konfrontacji pomiędzy dobrem wymiaru sprawiedliwości a wartością, jaką jest zagwarantowana konstytucyjnie wolność prasy będąca elementarnym warunkiem prawa do informacji. W grę musi tu wchodzić również rozważenie relacji z innymi prawami i wolnościami konstytucyjnymi, w szczególności z wyrażoną w art. 49 Konstytucji RP wolnością i ochroną tajemnicy komunikowania się¹², w ramach którego dochodzi przecież właśnie do przekazania dziennikarzowi informacji przez informatora. Konstytucja chroni tajemnicę takiej korespondencji przed każdym, niezależnie od przyjętej przez nią formy (słowo, obraz, dźwięk itp.) oraz sposobu przekazu (bezpośredniego lub za pośrednictwem wszelkiego typu mediów), jeżeli wiadomości nią objęte są przeznaczone wyłącznie dla adresata wskazanego przez nadawcę¹³. Dla zagadnienia ochrony informacji objętych tajemnicą zawodową (nie tylko rzecz jasna dziennikarza) istotne znaczenie ma też art. 47 Konstytucji RP, który gwarantuje prawo do prywatności¹⁴, oraz art. 51 Konstytucji RP statuujący autonomię informacyjną jednostki¹⁵. Oba wskazane tu przepisy chronią

tę samą wartość konstytucyjną, tj. sferę prywatności. Autonomia informacyjna stanowi istotny element składowy prawa do prywatności i oznacza prawo do samodzielnego decydowania o ujawnianiu innym informacji dotyczących swojej osoby oraz prawo do sprawowania kontroli nad tymi informacjami znajdującymi się w posiadaniu innych podmiotów¹⁶. Jak trafnie konstataje Trybunał Konstytucyjny w wyroku z dnia 13 grudnia 2011 r.¹⁷, art. 51 Konstytucji RP stanowi szczególnie środek ochrony tych samych wartości, które są chronione za pośrednictwem jej art. 47. Prywatność dotyczy bowiem także ochrony informacji odnoszących się do określonego podmiotu¹⁸. W tym samym wyroku Trybunał Konstytucyjny podkreśla, że prawo do prywatności oraz ochrona autonomii informacyjnej jednostki nie mają charakteru absolutnego i mogą podlegać ograniczeniom. Konieczne jest jednak, aby te ograniczenia czyniły zadość wymaganiom konstytucyjnym. Już z art. 51 ust. 2 Konstytucji wynika, że władze publiczne mogą pozyskiwać i udostępniać informacje o obywatelach „niezbędne w demokratycznym państwie prawnym”. Ponadto, zgodnie z ukształtowanym orzecnictwem Trybunału, ingerencja w autonomię informacyjną przez pozyskiwanie informacji o obywatelach powinna odpowiadać warunkom określonym w art. 31 ust. 3 Konstytucji. Oznacza to, że ograniczenia autonomii informacyjnej i prywatności jednostek mogą następować przy po-

¹² Zgodnie z art. 49 Konstytucji RP „Zapewnia się wolność i ochronę tajemnicy komunikowania się. Ich ograniczenie może nastąpić tylko w przypadkach określonych w ustawie i w sposób w niej określony”.

¹³ Por. P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku*, wyd. II rozszerzone, Warszawa 2008, s. 117–118.

¹⁴ Zgodnie z art. 47 Konstytucji RP „Każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym”.

¹⁵ W szczególności art. 51 ust. 2 Konstytucji RP stanowi, że „Władze publiczne nie mogą pozyskiwać, gromadzić i udostępniać innych informacji o obywatelach niż niezbędne w demokratycznym państwie prawnym”.

¹⁶ Patrz wyroki Trybunału Konstytucyjnego z dnia 19 lutego 2002 r., sygn. akt U 3/01, OTK ZU nr 1/A/2002, poz. 3 oraz z dnia 20 listopada 2002 r., sygn. akt K 41/02, OTK ZU nr 6/A/2002, poz. 83.

¹⁷ Sygn. akt K 33/08, OTK ZU nr 10/A/2011, poz. 116.

¹⁸ Por. także wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 listopada 2002 r., sygn. akt SK 40/01, OTK ZU nr 6/A/2002, poz. 81.

szanowaniu zasady proporcjonalności¹⁹. Zgodnie z art. 31 ust. 3 Konstytucji ograniczenia korzystania z konstytucyjnych wolności i praw są dopuszczalne, jeżeli ustanowiono je w ustawie oraz gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego, bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób oraz pod warunkiem, że nie naruszają istoty wolności i praw. Każde ograniczenie praw i wolności musi być zatem oceniane pod kątem jego konieczności, czyli – innymi słowy – czy tego samego celu nie można było osiągnąć przy użyciu innych środków, mniej uciążliwych dla obywatela i w mniejszym stopniu ingerujących w sferę jego wolności i praw²⁰. Natomiast jeśli chodzi o wartości ze względu na które następuje pozyskiwanie informacji o jednostkach, to oprócz wartości wymienionych w art. 31 ust. 3 Konstytucji mogą także wystąpić dalsze, stosownie do art. 51 ust. 2 Konstytucji, jeśli uzna się je za niezbędne w demokratycznym państwie prawnym²¹.

Trzeba w tym miejscu podkreślić, że wartości, jakimi są tajemnica korespondencji i prywatność, są ze sobą ściśle związane. „Rozważając możliwe powiązania pomiędzy tajemnicą korespondencji a prywatnością należy zwrócić uwagę na zakres czynności, które mogą stanowić naruszenie tajemnicy komunikowania się. Z pewnością będą to wszelkie wypadki ujawnienia treści wiadomości, a zatem naruszenia

poufności”²². Zauważmy przy tym, że tajemnica korespondencji została wymieniona w przykładowym katalogu dóbr osobistych człowieka zawartym w art. 23 kodeksu cywilnego²³ i objęta ochroną prawa cywilnego, niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach. Podzielam zdanie Dariusza Wałkowskiego, który przychylił się do koncepcji, „że wyraźne wyodrębnienie tajemnicy korespondencji oraz pośredni charakter tego dobra pozwalają na szerokie pojmowanie naruszeń, nieograniczone jedynie do pojęcia prywatności, aczkolwiek w ogromnej większości wypadków z tym dobrem powiązane, szczególnie przy założeniu, iż każde naruszenie stanowi ingerencję w prywatność”²⁴.

W świetle powyższych rozważań wyraźnie widać, z jak wieloma aspektami jest powiązana zarówno sama kwestia zachowania tajemnicy dziennikarskiej, jak i problematyka zwalniania z niej. Przepisy prawne regulujące te zagadnienia muszą ową wieloaspektowość uwzględniać, mając na uwadze charakter zawodu wykonywanego przez dziennikarza oraz rolę pełnioną przez wolną prasę w demokratycznym państwie prawnym. Jak zauważa Sąd Najwyższy w cytowanej już uchwale z dnia 19 stycznia 1995 r.²⁵, „nie istnieje potrzeba szerszych rozważań o wysokiej społecznej użyteczności zawodu dziennikarza oraz o doniosłości instytucji ta-

¹⁹ Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 20 listopada 2002 r., sygn. akt K 41/02, OTK ZU nr 6/A/2002, poz. 83.

²⁰ Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 12 stycznia 2000 r., sygn. akt P 11/98, OTK ZU nr 1/2000, poz. 3.

²¹ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2011 r. (patrz przypis nr 17).

²² D. Wałkowski, *Naruszenie prywatności w Internecie poprzez ingerencję w tajemnicę korespondencji* [w:] *Zagadnienia prawa autorskiego*, prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej UJ, z. 93, s. 271.

²³ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. z 2014 r. poz. 121 (dalej jako kc).

²⁴ D. Wałkowski, *Naruszenie prywatności...*, dz. cyt., s. 273. Autor zwraca uwagę, że „zakwalifikowanie tajemnicy korespondencji do prywatności nie wyklucza możliwości naruszenia innych dóbr osobistych poprzez zamach na tajemnicę komunikowania się. Przykładowo – ujawnienie treści korespondencji może naruszać także dobre imię osób trzecich, o których obraźliwe komentarze były zawarte w treści przesyłanego listu” (tamże).

²⁵ Patrz przypis nr 6.

jemnicy dziennikarskiej. Sam fakt ustawowej regulacji statusu zawodowego dziennikarza, funkcje spełniane przez środki masowego przekazu we współczesnym społeczeństwie, wolność informacji – łącznie ze statuowaniem określonego zakresu tajemnicy dziennikarskiej – świadczą o randze regulowanej materii i o uznaniu przez ustawodawcę potrzeby stworzenia takich ram prawnych działalności zawodowej dziennikarza, by mogła ona być pojmowana w kategoriach służby dla społeczeństwa i państwa, w atmosferze niezbędnego społecznego zaufania”.

Prawo autora materiału prasowego do zachowania w tajemnicy swego nazwiska (art. 15 ust. 1 pp)

Zbieżności w regulacjach prawa prasowego i prawa autorskiego

Chociaż do zakresu podmiotowego i przedmiotowego tajemnicy dziennikarskiej odnosi się bezpośrednio ust. 2 i 3 art. 15 pp, istotne znaczenie ma tu także ust. 1 tego artykułu, zgodnie z którym „autorowi materiału prasowego przysługuje prawo zachowania w tajemnicy swego nazwiska”. To prawo do anonimatu, rozumiane tu jako prawo do publikowania materiału prasowego bez podawania nazwiska lub pod pseudonimem, dotyczy każdego autora owego materiału – zarówno samego dziennikarza, jak i każdej innej osoby przekazującej taki mate-

riał²⁶, o ile odpowiada on pojęciu określone w art. 7 ust. 2 pkt 4 pp²⁷ (przy czym nie ma znaczenia, czy taki materiał zostanie zakwalifikowany do publikacji, czy też nie). Choć art. 15 ust. 1 pp. mówi jedynie o nazwisku autora, nie może budzić wątpliwości, że chodzi tu o zachowanie w tajemnicy wszelkich danych, które mogłyby prowadzić do jego zidentyfikowania²⁸. Gdyby więc autorem była inna osoba niż dziennikarz, to do tych danych również odnosiłby się obowiązek tajemnicy dziennikarskiej, o którym mowa w art. 15 ust. 2 pkt 1 pp²⁹. Oczywiście, o ile autor chciałby z prawa „zachowania w tajemnicy swego nazwiska” skorzystać, zastrzegając jego nieujawnianie. Warto w tym miejscu zauważyć, że myśl wyroku Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 29 października 1997 r.³⁰ – w odniesieniu do osobistego prawa twórcy do oznaczania utworu swoim nazwiskiem należy domniemywać jego pozytywne wykonanie, tj. decyzję twórcy o rozpowszechnieniu utworu ze wskazaniem jego nazwiska lub pseudonimu; natomiast negatywne wykonywanie tego prawa, tj. decyzja twórcy o zatajeniu jego autorstwa, musi wynikać z wyraźnego oświadczenia woli twórcy. Uważam, że przekazanie materiału prasowego anonimowo lub pod pseudonimem spełnia wymóg dokonania takiego zastrzeżenia. Taki zabieg nie będzie bowiem stanowił przesłanki domniemania, że autor chce ukryć swoje nazwisko, ale będzie właśnie przejawem woli,

²⁶ Por. wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 13 lutego 2009 r., sygn. akt II SA/Wa 1570/08, Centralna Baza Orzeczeń Sądów Administracyjnych, www.orzeczenia.nsa.gov.pl [dostęp: 07.01.2015].

²⁷ Zgodnie z tym przepisem „materiałem prasowym jest każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa”.

²⁸ Jak słusznie zauważa J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 625, przeciwna konstatacja „byłaby w jakikroju sposób sprzeczna z *ratio legis* uregulowań ustawowych, u podstaw których leży chęć zapewnienia ochrony i anonimowości autorom materiałów prasowych i informatorom dziennikarzy”.

²⁹ W myśl art. 15 ust. 2 pkt 1 pp „dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli osoby te zastrzegły nieujawnianie powyższych danych”.

³⁰ Sygn. akt I Ca 477/97; za: E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 129.

że sobie tego życzy. Podobne zdanie w tym zakresie wyraził Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w tezie do wyroku z dnia 13 lutego 2009 r.³¹: „Przepis art. 15 ust. 1 prawa prasowego wyłącza obowiązek ujawnienia danych osobowych dziennikarza – autora artykułu prasowego w takiej sytuacji, gdy zastrzegł on anonimowość swojego nazwiska, inaczej mówiąc, posłużył się przy sygnowaniu artykułu prasowego pseudonimem. W takiej sytuacji administrator danych powinien kategorycznie odmówić ujawnienia danych osobowych takiego dziennikarza, wskazując, iż posługiwał się on pseudonimem”³². Natomiast cytowane powyżej stanowisko Sądu Apelacyjnego w Krakowie jest o tyle doniosłe w omawianej kwestii, że prawo do anonimat, o którym mowa w art. 15 ust. 1 pp, znajduje swoje odzwierciedlenie również w przepisach ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych³³. Zgodnie bowiem z art. 16 pkt 2 pa „Jeżeli ustawa nie stanowi inaczej, autorskie prawa osobiste chronią nieograniczoną w czasie i niepodlegającą zrzeczeniu się lub zbyciu więź twórcy z utworem, a w szczególności prawo do oznaczenia utworu swoim nazwiskiem lub pseudonimem albo do udostępnienia go anonimowo”. Jeżeli więc

materiał prasowy będzie utworem w rozumieniu przepisów prawa autorskiego, co z reguły będzie miało miejsce³⁴, jego autor – w zakresie prawa do anonimat – będzie korzystał z ochrony wynikającej zarówno z art. 15 pp jak i art. 16 pkt 2 pa. W obu przypadkach chodzi o ochronę dóbr przysługujących autorowi, choć cel obu regulacji jest nieco odmienny. Prawo autorskie chroni bowiem to dobro z uwagi na więź twórcy ze stworzonym przez niego utworem, natomiast ochrona przewidziana przez prawo prasowe jest wkomponowana w szerszy kontekst tajemnicy zawodowej dziennikarza jako jednej z materialnych gwarancji wolności prasy. Dlatego ta ostatnia ochrona będzie dotyczyć tylko takiego materiału, który jest materiałem prasowym w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 4 pp. W szczególności zatem opublikowanego lub przekazanego do opublikowania w prasie w ścisłym tego słowa znaczeniu, tj. określonym w art. 7 ust. 2 pkt 1 pp³⁵. W wypadku przekazania materiału do publikacji w nieperiodyku prawo do anonimat oraz ochrona zostaną zaczerpnięte wyłącznie z przepisów prawa autorskiego³⁶. Zgodnie z art. 78 ust. 1 pa „Twórca, którego autorskie prawa osobiste zostały zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania.

³¹ Wyrok oznaczony w przypisie nr 26.

³² Por. także wciąż aktualne orzeczenie Sądu Najwyższego z 6 czerwca 1928 r. (OSP 1928, z. 7, poz. 492), zgodnie z którym, gdy autor przesyła do druku utwór podpisany swoim nazwiskiem lub pseudonimem, to tym samym wyraża żądanie, aby utwór został umieszczony z takim właśnie podpisem. Specjalnego zastrzeżenia w tym przedmiocie ustawa o prawie autorskim nie wymaga – przytaczam za: J. Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta i in., *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. IV, Kraków 2005, s. 236.

³³ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r., tekst jedn. Dz.U. z 2006 r. Nr 90 poz. 631 ze zm. (dalej jako pa).

³⁴ Zgodnie z art. 1 ust. 1 pa utworem jest „każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia”.

³⁵ W rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 1 pp „prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz w roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłoszenie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”.

³⁶ Por. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 58. Możliwa jest oczywiście i sytuacja odwrotna – w rzadkim co prawda, ale możliwym wypadku, gdy materiał prasowy nie jest utworem. Wówczas prawo do anonimat będzie oparte jedynie na przepisach prawa prasowego.

W razie dokonanego naruszenia może także żądać, aby osoba, która dopuściła się naruszenia, dopełniła czynności potrzebnych do usunięcia jego skutków, w szczególności, aby złożyła publiczne oświadczenie o odpowiedniej treści i formie. Jeżeli naruszenie było zawinione, sąd może przyznać twórcy odpowiednią sumę pieniężną tytułem zadośćuczynienia za doznaną krzywdę lub – na żądanie twórcy – zobowiązać sprawcę, aby uiścił odpowiednią sumę pieniężną na wskazany przez twórcę cel społeczny”. Jak podkreśla art. 16 pa, ochrona autorskich praw osobistych jest nieograniczona w czasie, może być więc realizowana również po śmierci twórcy³⁷.

Wydaje się, że zbieżności w regulacjach prawa prasowego i autorskiego w omawianej kwestii nie są przypadkowe. Jak bowiem zauważa E. Nowińska³⁸, rozwiązania zamieszczone przez prawo autorskie zasadniczo przenoszone są przez prawo prasowe. I chociaż obecna ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest o 10 lat późniejsza od prawa prasowego, nie należy tracić z pola widzenia faktu, że w dniu wejścia w życie tej ostatniej obowiązywała przecież ustawa o prawie autorskim z 1952 r.³⁹ Ustawa ta również traktowała prawo do zachowania anonimowości przez twórcę jako jedno z przysługujących mu i podlegających ochronie autorskich dóbr osobistych

(art. 15 pkt 1 w związku z art. 52 pkt 3 tejże ustawy)⁴⁰. „W tych więc regulacjach prawa autorskiego szukać należy korzeni rozwiązań zawartych w prawie prasowym”⁴¹.

Zakres podmiotowy obowiązku, odpowiedzialność

„Przyznanie autorowi materiału prasowego prawa do zachowania w tajemnicy swojego nazwiska rodzi po stronie dziennikarzy, zwłaszcza redaktorów i redaktorów naczelnych, obowiązek chronienia anonimowości takiej osoby, nieujawnienia jej nazwiska. Dotyczy on z mocy art. 15 ust. 3 pp nie tylko dziennikarzy, lecz wszelkich osób zatrudnionych w redakcjach, wydawnictwach prasowych i innych prasowych jednostkach organizacyjnych”⁴². Jak to już powiedzieliśmy wcześniej, przekazany dziennikarzowi do publikacji materiał prasowy autora korzystającego z prawa do anonimatu również jest objęty ochroną art. 15 ust. 2 pkt 1 pp. Ujawnienie danych identyfikujących autora będzie się zatem wiązać z odpowiedzialnością karną przewidzianą w art. 49 pp. W myśl tego przepisu każdy, kto narusza art. 15 ust. 2 pp podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności.

W omawianym tu kontekście należy zwrócić uwagę na jeszcze jedną, bardzo ważną kwestię.

³⁷ W myśl dalszych regulacji art. 78 pa „Jeżeli twórca nie wyraził innej woli, po jego śmierci z powództwem o ochronę autorskich praw osobistych zmarłego może wystąpić małżonek, a w jego braku kolejno: zstępni, rodzice, rodzeństwo, zstępni rodzeństwa (ust. 2). Jeżeli twórca nie wyraził innej woli, osoby wymienione w ust. 2 są uprawnione w tej samej kolejności do wykonywania autorskich praw osobistych zmarłego twórcy (ust. 3). Jeżeli twórca nie wyraził innej woli, z powództwem, o którym mowa w ust. 2, może również wystąpić stowarzyszenie twórców właściwe ze względu na rodzaj twórczości lub organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi, która zarządzała prawami autorskimi zmarłego twórcy (ust. 4)”.

³⁸ E. Nowińska, *Tajemnica zawodowa dziennikarzy* [w:] *Prawa i obowiązki dziennikarzy* [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2005, s. 257 (powoływana dalej jako: E. Nowińska, *Tajemnica zawodowa dziennikarzy*).

³⁹ Ustawa z dnia 10 lipca 1952 r. o prawie autorskim, Dz.U. Nr 34 poz. 234 ze zm.

⁴⁰ Art. 15 pkt 1 pa z 1952 r. stanowił, że „Prawo autorskie obejmuje w granicach określonych ustawą, prawo do ochrony autorskich dóbr osobistych”, zaś zgodnie z art. 52 pkt 3 tej ustawy „Naruszenia autorskich dóbr osobistych dopuszcza się, kto wbrew woli twórcy umieszcza jego nazwisko na utworze lub w inny sposób ujawnia autorstwo”.

⁴¹ E. Nowińska, *Tajemnica zawodowa...*, dz. cyt., s. 257.

⁴² Wyrok oznaczony w przypisie nr 26.

Otóż zgodnie z art. 38 ust. 1 pp „Odpowiedzialność cywilną za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego ponoszą autor, redaktor lub inna osoba, którzy spowodowali opublikowanie tego artykułu; nie wyłącza to odpowiedzialności wydawcy. W zakresie odpowiedzialności majątkowej odpowiedzialność tych osób jest solidarna”. W konsekwencji, jeżeli autor materiału prasowego korzysta z prawa do anonimatu, a opublikowany materiał narusza np. czyjeś dobra osobiste, to jego autor nie może zostać ujawniony przez redakcję i nie poniesie z tego tytułu odpowiedzialności. Natomiast odpowiadać będą – na zasadach określonych w przytoczonym powyżej przepisie – redaktor naczelny lub inna osoba, która spowodowała tę publikację, np. dziennikarz, który ten materiał uzyskał od jego autora (co nie wyłącza odpowiedzialności wydawcy). Jak zauważyliśmy powyżej, prawo do anonimatu przysługuje również dziennikarzowi jako autorowi materiału prasowego. Jeżeli więc zdecydował on o zachowaniu w tajemnicy swoich danych personalnych, to wyrażona powyżej zasada będzie się również odnosiła do niego. Co oznacza, że nie może zostać wskazany przez redakcję, a odpowiedzialność cywilną, o której mowa w art. 38 ust. 1 pp poniesie redaktor naczelny (co nie wyłącza odpowiedzialności wydawcy). „W przypadku jednak, gdy dane te poda do publicznej wiadomości, ponosi odpowiedzialność wobec osób trzecich z tytułu ewentualnego naruszenia publikacją prasową ich dóbr osobistych i nie może w takiej sytuacji powoływać się na klauzulę prasową zawartą w omawianym przepisie” (tj. w art. 15 ust. 1 pp)⁴³. Taka sytuacja może w szczególności odnosić się do danych adresowych dziennikarza

niezbędnych do wytoczenia przeciw niemu powództwa z tytułu naruszenia dóbr osobistych, a których udostępnienia odmawiałaby redakcja. Stosownie bowiem do art. 126 kodeksu postępowania cywilnego⁴⁴ pisma procesowe powinny określać i wskazywać adresy stron, zaś brak wskazania adresu pozwanego dziennikarza wywołuje skutek w postaci zastosowania przez sąd art. 130 kpc, tj. zwrotu pozwu. Niewskazanie w pozwie adresu zamieszkania dziennikarza będzie więc powodować zamknięcie drogi do dochodzenia stosownego roszczenia. W wyroku z dnia 11 sierpnia 2011 r.⁴⁵ Naczelny Sąd Administracyjny wyraził podgląd, że „osoba, która czuje się pokrzywdzona publikacją materiału prasowego ma niewątpliwie prawo dochodzenia przysługujących jej z tego tytułu roszczeń. Takie uprawnienia gwarantuje jej Konstytucja RP (art. 45 ust. 1) oraz przepisy prawa prasowego i kodeksu cywilnego. Zatem, jeżeli zdecyduje się na podjęcie na drodze sądowej stosownych kroków przeciwko dziennikarzowi, to należy rozważyć zasadność udostępnienia jej adresu dziennikarza, gdyż brak takich danych nie może ograniczać jej prawa do merytorycznego rozpoznania sprawy przez sąd powszechny. Niewskazanie przez powoda miejsca zamieszkania pozwanego wprawdzie nie wyklucza dopuszczalności złożenia pozwu, ale uniemożliwia nadanie mu prawidłowego biegu, a tym samym może skutkować podjęciem przez przewodniczącego czynności przewidzianych w art. 130 § 2 kpc. W toku wszczętego procesu przedmiotowy brak może stanowić przesłankę do zawieszenia postępowania na podstawie art. 177 § 1 pkt 6 kpc”. Ponadto w myśl wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie

⁴³ Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 2 grudnia 2013 r., sygn. akt II SA/Wa 1400/13, www.orzeczenia.nsa/queris [dostęp: 07.01.2015]. Por. także wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 28 czerwca 2011 r., sygn. akt I OSK 1217/10, www.orzeczenia.nsa/queris [dostęp: 07.01.2015].

⁴⁴ Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. kodeks postępowania cywilnego, tekst jedn. Dz.U. z 2014 r. poz. 101 ze zm. (dalej jako kpc).

⁴⁵ Sygn. akt II SA/WA 1152/11, www.orzeczenia.nsa/queris [dostęp: 07.01.2015].

z dnia 3 października 2012 r.⁴⁶ „analiza treści art. 23 ustawy o ochronie danych osobowych⁴⁷ prowadzi do wniosku, iż adres zamieszkania osoby fizycznej trudno zaliczyć do kategorii prawnie chronionych dóbr osobistych. Ważyć przy tym należy interesy obu stron, tj. wnioskodawcy i osoby, której dotyczą żądane przez niego dane osobowe. Zdaniem Sądu, odmowa udostępnienia skarżącemu danych osobowych, w sytuacji gdy poszukuje on sądowej ochrony swoich dóbr osobistych, naruszonych jego zdaniem m.in. w wyniku działań pozwanego, prowadziłoby do nieuzasadnionej ochrony osoby, którą pozwał do Sądu. Zaznaczenia wymaga, że taka osoba, w trakcie postępowania sądowego może w pełni korzystać ze swoich praw zagwarantowanych stosownymi przepisami prawa i dowodzić niezasadności powództwa. Nadrzędną w tym przypadku wartością jest gwarantowane konstytucyjnie prawo do Sądu (art. 45 Konstytucji RP). Natomiast zgodnie z art. 47 Konstytucji RP każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz decydowania o swoim życiu osobistym. Przyjęcie, że udostępnienie danych osób, wobec których wytoczono powództwo cywilne, miałoby godzić w ich prawo i wolności prowadziłoby do nieuzasadnionej ochrony takich osób przed ewentualną odpowiedzialnością za swoje działania”.

Wyjątki od zasady

Prawo prasowe przewiduje wyjątki od obowiązku zachowania w tajemnicy danych identyfikujących autora materiału prasowego. Otóż, zgod-

nie z art. 16 ust 1 pp, możliwe jest to w dwóch przypadkach: 1) gdy materiał prasowy dotyczy przestępstwa określonego w art. 240 § 1 kodeksu karnego⁴⁸; 2) gdy autor materiału prasowego wyrazi zgodę na ujawnienie jego danych (zwolnienie z obowiązku, o którym tu mowa, dotyczy zarówno dziennikarza, któremu przekazano materiał, jak i innych osób zatrudnionych w redakcjach, wydawnictwach prasowych i innych prasowych jednostkach organizacyjnych – art. 16 ust. 2 pp). Zgoda autora na ujawnienie jego danych musi nastąpić przed ich ujawnieniem, oczywiście także już po jakimś czasie od przekazania materiału prasowego, co do którego zastrzegł on pierwotnie swą anonimowość. Forma takiej zgody jest dowolna, byleby wola autora została ujawniona w sposób dostateczny (por. art. 60 kc). Jeżeli natomiast chodzi o katalog przestępstw określonych w art. 240 § 1 kk, to obejmuje on: ludobójstwo (art. 118 kk), masowy zamach (art. 118a kk), stosowanie środków masowej zagłady (art. 120 kk), wytwarzanie, gromadzenie lub obrót środkami masowej zagłady (art. 121 kk), stosowanie niedopuszczalnych sposobów lub środków walki (art. 122 kk), zamach na życie lub zdrowie jeńców wojennych lub ludności cywilnej (art. 123 kk), przestępne naruszenia prawa międzynarodowego (art. 124 kk), zamach stanu (art. 127 kk), zamach na konstytucyjny organ Rzeczypospolitej Polskiej (art. 128 kk), szpiegostwo (art. 130 kk), zamach na życie prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (art. 134 kk), zamach na jednostkę sił zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej (art. 140 kk), zabójstwo (art. 148 kk), spowodowanie zdarzenia powszechnie niebezpiecznego (art. 163 kk),

⁴⁶ Sygn. akt II SA/Wa 365/12, www.orzeczenia.nsa/queris [dostęp: 07.01.2015].

⁴⁷ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych, tekst jedn. Dz.U. z 2002 r. Nr 101 poz. 926 ze zm.

⁴⁸ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. – kodeks karny, Dz.U. Nr 88 poz. 553 ze zm. (dalej jako kk). Aktualnie obowiązujący przepis art. 16 ust. 1 pp odwołuje się do art. 254 kk z 1969 r., który został zastąpiony przepisem art. 240 § 1 obecnie obowiązującego kk z 1997 r. Budzi zdziwienie, że w ramach licznych nowelizacji pp ustawodawca nie dokonał stosownej korekty w tym zakresie.

zawładnięcie statkiem wodnym lub powietrznym (art. 166 kk), pozbawienie wolności (art. 189 kk), wzięcie zakładnika (art. 252 kk) oraz przestępstwa o charakterze terrorystycznym⁴⁹. W sytuacji, w której materiał prasowy dotyczyłby któregoś z wymienionych tu przestępstw, osoby zobowiązane do zachowania tajemnicy dziennikarskiej są nie tylko z niej zwolnione, ale w myśl art. 240 § 1 kk ciąży na nich obowiązek niezwłocznego powiadomienia o tym organu powołanego do ścigania przestępstw. W przeciwnym wypadku narażają się na odpowiedzialność karną określoną w tym przepisie, tj. karę pozbawienia wolności do lat trzech. Należy tu jednak zaznaczyć, że wiadomości odnoszące się do wskazanych powyżej czynów zabronionych muszą być wiarygodne (art. 240 § 1 kk *in princ.*). Muszą więc istnieć obiektywne i subiektywne przesłanki uzasadniające przekonanie, że przestępstwo miało lub będzie miało miejsce⁵⁰. Nie chodzi tu zatem o stuprocentową pewność, ponieważ pojęcie „wiarygodna”, którym posłużył się ustawodawca, nie jest tożsame z pojęciem „prawdziwa”. Wystarczy wysokie prawdopodobieństwo, które nie musi być weryfikowane co do rzeczywistej zgodności z prawdą⁵¹. W takiej sytuacji niedokonanie stosownego zawiadomienia stanowi przestępstwo. Nie popełnia go jednak ten, kto zawiadomienia zaniechał, mając dostateczną podstawę do przypuszczenia, że organ ścigania już wie

o przygotowywanym, usiłowanym lub dokonanym czynie zabronionym z wyżej wymienionego katalogu. Nie popełnia go również osoba, która takiemu czynowi zapobiegła (art. 240 § 2 kk). Ponadto „nie podlega karze, kto zaniechał zawiadomienia z obawy przed odpowiedzialnością karną grożącą jemu samemu lub jego najbliższemu” (art. 240 § 3 kpk).

W okolicznościach wskazanych w art. 180 § 2 kpk osoby zobowiązane do zachowania tajemnicy dziennikarskiej mogą być z niej zwolnione przez sąd⁵². Zwolnienie nie może jednak dotyczyć danych umożliwiających identyfikację m.in. autora materiału prasowego, jeżeli zastrzegł nieujawnianie tych danych (art. 180 § 3 kpk). A zatem w tym zakresie możliwość zwolnienia z tajemnicy została przez ustawodawcę wyłączona, ale z jednym wyjątkiem. Zgodnie z art. 180 § 4 kpk przewidziana w paragrafie poprzedzającym tego artykułu ochrona zachowania tajemnicy w zakresie danych identyfikujących autora materiału prasowego nie odnosi się do sytuacji, gdy ten materiał dotyczy przestępstwa, o którym mowa w art. 240 § 1 kk. Powołany tu przepis kpk koresponduje więc z treścią art. 16 ust 1 pp w zakresie, w którym obie regulacje odwołują się do kodeksu karnego.

Problematyka związana z sądowym zwalnianiem z obowiązku zachowania tajemnicy dziennikarskiej zostanie szczegółowo omówiona w następnym numerze czasopisma.

⁴⁹ Por. M. Brzozowska-Pasieka [w:] M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. I, Warszawa 2013, s. 258.

⁵⁰ Por. J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999, s. 253.

⁵¹ Por. J. Sobczak, *Tajemnica zawodowa dziennikarza* [w:] *Problemy organizacyjno-prawne prasy rolniczej*, red. J. Sobczak, Poznań 1995, s. 18.

⁵² W myśl art. 180 § 2 kpk „osoby obowiązane do zachowania tajemnicy notarialnej, adwokackiej, radcy prawnego, doradcy podatkowego, lekarskiej, dziennikarskiej lub statystycznej mogą być przesłuchiwane co do faktów objętych tą tajemnicą tylko wtedy, gdy jest to niezbędne dla dobra wymiaru sprawiedliwości, a okoliczność nie może być ustalona na podstawie innego dowodu. W postępowaniu przygotowawczym w przedmiocie przesłuchania lub zezwolenia na przesłuchanie decyduje sąd, na posiedzeniu bez udziału stron, w terminie nie dłuższym niż 7 dni od daty doręczenia wniosku prokuratora. Na postanowienie sądu przysługuje zażalenie”.

◀|||| Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego w Polsce prawa

Część 1. Prawo do anonimatu

A journalist's professional secrecy in the light of the Polish law Part 1. The right to anonymity

Lech Jaworski

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarz, anonim, tajemnica, zwolnienie, wyjątki, Konstytucja RP, prawo prasowe

STRESZCZENIE

Autorowi materiału prasowego przysługuje prawo zachowania w tajemnicy swego nazwiska (art. 15 ust. 1 prawa prasowego). To tzw. prawo do anonimatu oznacza prawo do publikowania materiału prasowego bez podawania nazwiska lub pod pseudonimem. Dotyczy ono każdego autora owego materiału. Znajduje ono również swoje odzwierciedlenie w przepisach prawa autorskiego (art. 16 pkt 2 tej ustawy). Prawo prasowe przewiduje wyjątki od obowiązku zachowania w tajemnicy danych identyfikujących autora materiału prasowego (art. 16 ust. 1: gdy materiał prasowy dotyczy przestępstwa określonego w art. 240 § 1 kodeksu karnego lub gdy autor materiału prasowego wyrazi zgodę na ujawnienie jego danych). Ponadto sytuacje oraz zakres zwolnienia z zachowania tajemnicy dziennikarskiej przez sąd określa kodeks postępowania karnego (art. 180 § 2–4).

KEY WORDS

journalist, anonymity, secrecy, release, exceptions, The Constitution, press law

ABSTRACT

The author of press material has the right to keep his/her name in secret (Article 15 section 1 of the press law). The so-called right to anonymity is the right to publish press materials without revealing one's name or under a nickname. It refers to every author of the mentioned material. This right is also reflected in the copyright law (Article 16 point 2). The press law considers exceptions to the obligation to keep secrecy of the data identifying the author of the press material (Article 16 section 1: when the press material refers to a crime described in Article 240 § 1 of the penal code, or when the author of the press material agrees to revealing his/her name). Moreover, the specific situations and the extent of being released from the obligation to keep a journalist's secrecy by the court are defined by the code of penal proceedings (Article 180 § 2–4).

„Uzasadniony interes” w publikacjach prasowych jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych

Katarzyna Bleszyńska

Zasadniczym celem działalności dziennikarskiej jest przekazywanie informacji oraz kontrola i krytyka społeczna. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej¹ (art. 14, 54 K), art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka², orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka wskazują, że zadaniem prasy jest rozpowszechnianie informacji, formułowanie opinii w sposób zgodny z jej obowiązkami i odpowiedzialnością. Ustawa prawo prasowe³ zapewnia prasie wolność wypowiedzi i urzeczywistnianie prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, a ponadto do jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Z drugiej strony nakłada na prasę obowiązki, takie jak: obowiązek prawdziwego przedstawiania zjawisk (art. 6 ust. 1 pp) i zobowiązuje dziennikarza do działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego w granicach określonych przepisami prawa (art. 10 ust. 1 pp) oraz do zachowania szczególnej staranności i rzetelności podczas zbierania i wykorzystania materiałów prasowych,

zwłaszcza do sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych informacji lub podania ich źródła oraz do ochrony dóbr osobistych (art. 12 pp). Zasadę wolności prasy jako realizację prawa obywateli do rzetelnej, uczciwej, jasnej, niewprowadzającej w błąd i odpowiedzialnej informacji formułuje art. 1 pp. Z wolności prasy – rozumianej jako pochodna wolności myśli – wynika wolność przekonań. Elementem tej wolności są prawa do: wyrażania poglądów politycznych, kultywowania tradycji narodowych i wyznawania religii. Wolność myśli i wolność przekonań mogą znaleźć uzewnętrznienie tylko w przypadku istnienia wolności wypowiedzi⁴.

Oczywiście wolność prasy nie jest wartością bezwzględną i doznaje ograniczeń. W pracy dziennikarskiej, podczas realizacji zadań i obowiązków prasy, których wynikiem jest tworzenie materiałów prasowych, dziennikarze bardzo często stoją przed koniecznością poświęcenia dobra chronionego w imię realizacji prawa obywateli

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78 poz. 483 ze zm.).

² Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, sporządzona w Rzymie 4 listopada 1950 r., zmieniiona Protokołami nr 3, 5 i 8 oraz uzupełniona Protokołem nr 2 (Dz.U. z 1993 r. nr 61 poz. 284 ze zm.).

³ Ustawa z 26 stycznia 1984 – prawo prasowe (Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.).

⁴ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 31.

do informacji. Jednym z obowiązków dziennikarskich jest ochrona dóbr osobistych osób trzecich, a zatem może się zdarzyć, że realizacja prawa do informacji będzie stała w kolizji z obowiązkiem ochrony dóbr osobistych. Ryzyko naruszenia dóbr osobistych może się pojawić zwłaszcza przy formułowaniu wypowiedzi negatywnie krytycznych, sądów wartościujących, wskazywania nieprawidłowości, nadużyć, malwersacji, niegospodarności, zaniedbań. Odpowiedzialność dziennikarza może mieć wówczas charakter odpowiedzialności cywilnej, karnej lub dyscyplinarnej.

Naruszenie przez dziennikarza w wypowiedziach prasowych dóbr osobistych osób trzecich nie zawsze będzie bezprawne. Istnieją bowiem takie okoliczności, które usprawiedliwiają ingerencję prasy w sferę dóbr osobistych. W literaturze i orzecznictwie funkcjonują określenia „okoliczności uchylające bezprawność” i „kontratypy”. Niektóre z nich zostały uwzględnione w kodeksie cywilnym lub karnym, lub w innych regulacjach ustawowych, jeszcze inne mają postać kontratypów pozaustawowych. Najważniejszymi okolicznościami wyłączającymi bezprawność naruszenia dóbr osobistych są:

- Działanie w ramach porządku prawnego, dozwolone przez obowiązujące przepisy.
- Zgoda uprawnionego (z wyjątkiem kilku przypadków, kiedy jest to niedozwolone).
- Wykonywanie swojego prawa podmiotowego.
- Działanie w obronie uzasadnionego interesu jako okoliczność pozaustawowa⁵.

Pojęcie uzasadnionego interesu

Okoliczność działania w obronie uzasadnionego interesu jest ściśle związana z dziennikarskim obowiązkiem informacji i prawem do krytyki. Stosowanie tego kontratypu wymaga umiejętnej wykładni norm, które tworzą okoliczność wyłączającą bezprawność. Na całokształt owej normy specjalnej mają wpływ nie tylko normy wyraźnie wypowiedziane przez ustawodawcę, ale też płynące z prawa zwyczajowego⁶. To zagadnienie w odniesieniu do jego stosowania na gruncie przepisów prawa cywilnego wykształciło przeciwstawne stanowiska doktryny.

Za stosowaniem kontratypu interesu publicznego opowiedzieli się: J.S. Piąkowski⁷, J. Sobczak⁸, K. Piasecki⁹, E. Skowrońska-Bocian¹⁰, A. Szpunar¹¹, A. Matlak¹², B. Kordasiewicz¹³, S. Rudnicki¹⁴, J. Sadowski¹⁵. Zwolennicy tego poglądu twierdzą, że bezprawne naruszenie dóbr osobistych jest uzależnione od oceny całokształtu okoliczności konkretnej sprawy i przyjmują, że działanie nie jest bezprawne, jeśli jest właściwym środkiem służącym ochronie uzasadnionego interesu.

Przeciwnicy uznają, że przesłanka uzasadnionego interesu publicznego nie stanowi okoliczności wyłączającej odpowiedzialność, a powołanie się na działanie w uzasadnionym

⁵ K. Świecka, *Okoliczności wyłączające naruszenie dóbr osobistych przez prasę*, Warszawa 2010, s.103.

⁶ Tamże, s. 105.

⁷ J.S. Piąkowski, *Ewolucja ochrony dóbr osobistych [w:] Tendencje rozwoju prawa cywilnego: Zbiór studiów*, red. E. Łętowska, Wrocław 1983, s. 44.

⁸ J. Sobczak, *Polskie prawo prasowe*, Poznań 1993, s. 69.

⁹ K. Piasecki, *Kodeks cywilny. Komentarz. Księga Pierwsza. Część ogólna*, Kraków 2003, s. 191.

¹⁰ E. Skowrońska-Bocian, *Prawo cywilne. Część ogólna. Zarys wykładu*, Warszawa 2005, s. 100.

¹¹ A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 161.

¹² A. Matlak, *Cywilnoprawna ochrona wizerunku*, KPP 2004, z. 2.

¹³ B. Kordasiewicz, *Cywilnoprawna ochrona prawa do prywatności*, KPP 2000, z. 1.

¹⁴ S. Rudnicki, *Ochrona dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 kc w orzecznictwie Sądu Najwyższego w latach 1985–91*, PS 1992, nr 1.

¹⁵ J. Sadowski, *Naruszenie dóbr osobistych przez media. Analiza praktyki sądowej*, Warszawa 2003, s. 50.

interesie nie prowadzi do wyłączenia bezprawności. Wśród zwolenników tego poglądu znajdują się m.in. Z. Radwański¹⁶, I. Dobosz¹⁷, A. Cisek¹⁸, M. Pazdan¹⁹. Podkreślają oni pozaprawny charakter przedmiotowej okoliczności i możliwości zbyt daleko idących interpretacji²⁰. Cisek uznał, że opublikowanie w interesie społecznym informacji naruszających dobra osobiste nie powinno zwalniać od odpowiedzialności. Co więcej – uznaje, że żadne okoliczności nie powinny stanowić usprawiedliwienia dla rozpowszechniania informacji dotyczących prywatnej sfery życia człowieka²¹. Pazdan uznaje, że akceptacja okoliczności wyłączającej bezprawność powoduje zbyt daleko idące ograniczenie ochrony dóbr osobistych²².

Pogląd mieszany wskazuje, że ta okoliczność może stanowić samoistną przesłankę wyłączającą bezprawność, jeśli łącznie zostaną spełnione ustawowo określone warunki²³. Neguje on samodzielny byt przesłanki działania w uzasadnionym interesie społecznym, wskazując, że konieczne jest poparcie tej pozaustawowej przesłanki dodatkowymi okolicznościami, takimi jak: inny przepis prawny bądź prawdziwość publikacji prasowej. Dziennikarz będzie mógł się na nią powołać tylko wtedy, gdy dopełni obowiązków przewidzianych w prawie praso-

wym, w szczególności w zakresie przedstawienia prawdziwych informacji²⁴. W orzecznictwie sądowym istota tego kontratypu sprowadza się do prawdziwego przedstawiania zjawisk, popartego obowiązkiem szczególnej dziennikarskiej staranności i rzetelności definiowanej jako „obowiązek ukazywania obiektywnego obrazu zdarzeń odpowiedzialności za słowo”²⁵.

Należy się zgodzić z J. Sieńczyło-Chlabicz²⁶ i Z. Zawadzką²⁷, które opowiadają się za koncepcją mieszaną. Autorki twierdzą, że odrzuca ona pewien automatyzm uznający działanie w ramach uzasadnionego interesu za okoliczność wyłączającą bezprawność. Autorki przyjmują, że działanie w obronie interesu społecznego nie jest samodzielną okolicznością wyłączającą bezprawność naruszenia dóbr osobistych w publikacji prasowej. Dziennikarz powinien zachować rzetelność i staranność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, które wynikają z art. 12 pp, a informacje opublikowane w artykule powinny być prawdziwe. „Autor materiału krytycznego, publikując informacje wkraczające w sferę dóbr osobistych powinien odpowiedzieć na pytanie: czemu taka informacja ma służyć, czy rzeczywiście staje on w obrobie społecznie uzasadnionego interesu”²⁸.

¹⁶ Z. Radwański, *Prawo cywilne – część ogólna*, Warszawa 2005, s. 175.

¹⁷ I. Dobosz, *Działanie w obronie uzasadnionego interesu jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych* [w:] *Dobra osobiste i ich ochrona w polskim prawie cywilnym*, Wrocław 1986, s. 289.

¹⁸ A. Cisek, *Dobra osobiste i ich niemajątkowa ochrona w Kodeksie cywilnym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prawo” 1989, nr 167.

¹⁹ M. Pazdan, *Dobra osobiste i ich ochrona* [w:] *System prawa prywatnego*, t. 1, *Prawo cywilne – część ogólna*, red. M. Safjan, Warszawa 2007, s. 1161.

²⁰ S. Grzybowski, *System prawa cywilnego*, t. 1, Warszawa 1985, s. 301; Z. Radwański, *Koncepcje praw podmiotowych osobistych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1988, Z. 2, s. 11.

²¹ A. Cisek, *Dobra osobiste...*, dz. cyt., s. 112.

²² M. Pazdan, *Dobra osobiste...*, dz. cyt., s. 1161.

²³ *Prawo mediów*, red. J. Sieńczyło-Chlabicz, Warszawa 2012, s. 260.

²⁴ Tamże, s. 260.

²⁵ Wyrok SA we Wrocławiu z 18 czerwca 2009 r., I ACa 459/09, „Rejent” 2011, nr 9, s. 160.

²⁶ J. Sieńczyło-Chlabicz, Z. Zawadzka, *Naruszenie prywatności osób powszechnie znanych przez prasę* [w:] *Czy istnieje IV władza? Wolność prasy w teorii i praktyce*, red. T. Gardocka, J. Sobczak, Toruń 2010.

²⁷ Z. Zawadzka, *Wolność prasy a ochrona prywatności osób wykonujących działalność publiczną. Problem rozstrzygnięcia konfliktu zasad*, Warszawa 2013, s. 347.

²⁸ *Prawo mediów...*, dz. cyt., s. 261.

Także T. Sokołowski twierdzi, że przesłanka działania w uzasadnionym interesie społecznym powinna być rozpatrywana wraz z innymi okolicznościami, w szczególności z działaniem na podstawie konkretnego przepisu prawa²⁹. Pazdan wskazuje, że art. 14 ust. 6 pp, zgodnie z którym nie można publikować w prasie informacji dotyczących prywatnej sfery życia – chyba że łączy się to z działalnością publiczną danej osoby – jest przykładem działania na podstawie przepisu prawa. Tym samym stanowi to działanie w ramach porządku prawnego lub w wykonaniu prawa podmiotowego i wskazuje na zasadność wyodrębnienia klauzuli interesu społecznego, łącznie z zastosowaniem tego przepisu³⁰. Zdaniem Sieńczyło-Chłabicz ta okoliczność powinna być rozpatrywana łącznie z prawem do publikowania przez prasę informacji i danych z prywatnej sfery życia, które mają bezpośredni związek z działalnością publiczną danej osoby. Według Sokołowskiego wyłączenie bezprawności naruszenia dóbr osobistych ze względu na ważny interes społeczny budzi zastrzeżenia, dlatego jest za podparciem przepisami prawnymi, którymi mogą być regulacje z prawa prasowego³¹. Jest to stanowisko zasługujące na aprobatę przy założeniu, że dziennikarze będą prawidłowo rozumieli pojęcie ważnego interesu społecznego. Powołanie się na obowiązek informowania społeczeństwa, na przekazywanie odbiorcom prawdziwych

informacji, na prawo do krytyki zyskają pełną wartość, jeśli zostaną podparte ważnym interesem społecznym.

W tym miejscu należy opowiedzieć się za koncepcją mieszaną, zauważając, że wyłączenie sama prawda zawarta w informacji nie będzie wystarczająca dla zaistnienia przesłanki wyłączającej naruszenie dóbr osobistych. Jej upublicznienie musi być konieczne, słuszne ze społecznego punktu widzenia i służyć czemuś więcej niż zaspokojeniu ludzkiej ciekawości. Należy jednak podkreślić, że najwięcej kontrowersji budzi arbitralne rozumienie pojęcia interesu społecznego przez prasę dokonującą publikacji. Słuszne społecznie, wedle publikatorów prasowych, jest to, co budzi społeczne zainteresowanie, błędnie uznawane za determinant istotności interesu społecznego. Takie podejście niektórych niemieckich wydawców prowadzących działalność na terenie Polski, przenoszących wzorce niemieckie na rynek polski³², wprowadza błędne interpretacje w środowisku dziennikarskim odnośnie tego, co jest ważne dla interesu społecznego. W tym kontekście rozważania podjęte w artykule mają tym większą zasadność, a poprawne rozumienie pojęcia interesu społecznego należy stale dookreślać.

W ustawodawstwie, orzecznictwie, a także w piśmiennictwie najczęściej są stosowane dwa pojęcia: interesu społecznego oraz interesu publicznego. W tym miejscu należy podkreślić,

²⁹ T. Sokołowski [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz. Część ogólna*, t. 1, red. A. Kidyba, Warszawa 2009, s. 125.

³⁰ M. Pazdan, *Dobra osobiste...*, dz. cyt., s. 1159.

³¹ T. Sokołowski [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz...*, dz. cyt., s. 126.

³² „Rynek prasy codziennej w Polsce, według danych Polskiej Izby Wydawców Prasy, zdominowany jest przez międzynarodowe firmy niemieckie i koncern Agora SA. Roczny nakład „Gazety Wyborczej” i bezpłatnego dziennika „Metro” wynosi łącznie blisko 240 mln egzemplarzy i wciąż spada. Na drugim miejscu znalazł się niemiecko-szwajcarski gigant Ringier Axel Springer wydający „Fakt”, z rocznym drukiem 215 milionów egzemplarzy. Trzecie miejsce ze 160 mln nakładu zajmuje firma niemiecka (grupa Verlagsgruppe Passau) o nazwie Polskapresse, która jest posiadaczem większości gazet regionalnych, takich jak „Dziennik Zachodni”, „Głos Wielkopolski”, „Gazeta Krakowska” czy „Dziennik Polski”. Potentatem na rynku czasopism kolorowych jest natomiast niemieckie wydawnictwo Bauer, które wydaje aż 33 tytuły w łącznym nakładzie rocznym ponad 400 mln egzemplarzy (prawie połowa całego polskiego rynku). Największymi wydawcami czasopism są również: Polskapresse i Ringier Axel Springer (14 tytułów, w tym „Newsweek”), a także Agora z 14 tytułami oraz niemiecka Burda (15 tytułów)”. Zob. B. Bubula, *Kto ma media w Polsce*, <http://www.naszdziennik.pl/mysl/2271,kto-ma-media-w-polsce.html> [dostęp: 9.01.15].

że w doktrynie funkcjonuje zgodny pogląd, który głosi, że nie ma możliwości sformułowania jednolitej definicji pojęcia interesu społecznego czy publicznego. Jest ono kształtowane przez stosunki społeczne, które podlegają zmianom, a ich zakres zależy od konkretnej dyscypliny prawa³³. Zgodnie ze stanowiskiem Sobczaka te pojęcia, choć czasem stosowane zamiennie, nie są synonimami. Interes publiczny obejmuje sprawy mające znaczenie ogólne, powszechne, służące ogólnemu pożytkowi³⁴. Stanowią one klauzule generalne wymagające doprecyzowania. Z poglądem Sobczaka zgadza się Zawadzka, która zwraca jednak uwagę, że brak jest możliwości dokonania rozróżnienia tych określeń i precyzyjnego wskazania ich zakresu. Zauważa, że odejście od używania pojęcia interesu publicznego na rzecz interesu społecznego w czasach socjalizmu i obecnie zamiennie ich stosowanie w doktrynie i judykaturze powoduje, że zakresy tych pojęć są ze sobą utożsamiane. Zwraca także uwagę, że termin „interes społeczny” powstał w innych uwarunkowaniach społecznych, gospodarczych i politycznych. Opowiada się za stosowaniem pojęcia „interes publiczny”, za czym przemawiają zarówno względy historyczne, jak i fakt, że w aktach prawa międzynarodowego jest stosowana klauzula *public interest* oznaczająca w dosłownym tłumaczeniu ‘interes publiczny’³⁵.

Z kolei P. Sołtysiak zauważa, że rozróżnienie tych pojęć jest trudne, a nawet niemożliwe³⁶. Natomiast M. Zdyb podkreśla, że interes publiczny (społeczny) nie ma wyczerpującego znaczenia opisowego, wymaga ciągłego doprecyzowania, wartościowania i oceny uzależnionej od określonego kontekstu³⁷. Największe zadanie doprecyzowania tych pojęć spoczywa na organach wymiaru sprawiedliwości: Sądzie Najwyższym, sądach powszechnych, sądach administracyjnych, organach państwa, ośrodkach opiniotwórczych oraz na Trybunale Konstytucyjnym³⁸. Oczywiście, można dokonać próby racjonalnego rozróżnienia zakresu tych pojęć, zaliczając do zakresu interesu publicznego wszelkie sprawy mające związek ze sprawowaniem władzy administracyjnej, rządowej, samorządowej czy lokalnej, natomiast w zakresie interesu społecznego umieścić każdy inny interes służący dobru społecznemu. Taki podział będzie jednak jedynie pozorny. Okaże się bowiem, że realizując interes społeczny, stoimy także na straży interesu społecznego, i odwrotnie. Wydaje się, że jest to pierwszy powód zaniechania tworzenia legalnych definicji tych pojęć przez przedstawicieli doktryny³⁹. Ponadto te pojęcia były nader często stosowane zamiennie, nie tylko w doktrynie, ale także w orzecznictwie⁴⁰.

W państwie socjalistycznym pojęcie interesu publicznego zostało zastąpione terminem

³³ M. Wyrzykowski, *Pojęcie interesu społecznego w prawie administracyjnym*, Warszawa 1986, s. 29, 45.

³⁴ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 612.

³⁵ Z. Zawadzka, *Wolność prasy a ochrona prywatności osób wykonujących działalność publiczną. Problem rozstrzygnięcia konfliktu zasad*, Warszawa 2013, s. 322.

³⁶ P. Sołtysiak, *Pojęcie interesu indywidualnego i społecznego w prawie administracyjnym. Wybrane zagadnienia*, „Problemy Prawa Publicznego” 2007, nr 6.

³⁷ M. Zdyb, *Interes jednostki a interes publiczny (społeczny). Konflikt interesów*, „Problemy Prawa Publicznego” 1993, nr 40, s. 307.

³⁸ Tamże, s. 307.

³⁹ Z. Zawadzka, *Wolność prasy...*, dz. cyt., s. 321. Jak zauważa Z. Zawadzka, rozróżnienie tych pojęć jest trudne także ze względów historycznych. W okresie powojennym pojęcie interesu publicznego zastąpiono innymi pojęciami: interesu społecznego, zasad współżycia społecznego, społeczno-gospodarczym przeznaczeniem praw.

⁴⁰ Tamże, s. 321. Autorka zaznacza, że znajduje to wyraz nawet w tytułach publikacji i na dowód przytacza tytuł artykułu J. Blicharz, *Kategoria interesu publicznego jako przedmiot działania administracji publicznej*, podczas gdy w art. 7 kpa użyto terminu „interes społeczny”.

„interes społeczny” – zauważa M. Wyrzykowski. W państwie burżuazyjnym przymiotnik „publiczny” obejmował działalność zarówno administracji państwowej, jak i organów samorządowych. Termin „publiczny” był więc szerszy niż „państwowy”. Z powodów ideologiczno-ustrojowego założenia uspołecznienia państwa i założenia, że jest ono wyrazem interesów społeczeństwa przyjęto pojęcie „interes społeczny”.

Według A. Mednisa interes publiczny to interes całego społeczeństwa, traktowanego jako jeden podmiot⁴¹. Żeby dookreślić rozumienie tego pojęcia, należy zawsze zastanowić się, jakie cele ważne dla interesu publicznego realizuje dana publikacja prasowa, która ingeruje w prawa osób trzecich. Zdaniem J. Langa ten interes oznacza relacje między stanem obiektywnym a oceną tego stanu z punktu widzenia korzyści, jakie to przyniesie społeczeństwu⁴². Oczywiście zakres tego pojęcia będzie zależał od rozpatrywanej dyscypliny prawa⁴³. Inaczej będzie realizowany interes publiczny na gruncie prawa podatkowego, a inny jego zakres wyznaczy ochrona prawa do prywatności na gruncie prawa cywilnego.

Interes publiczny jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych na gruncie prawa cywilnego wywodzi się z prawa karnego, które przewiduje karę za znie-

śławienie⁴⁴. Po uchwaleniu kodeksu cywilnego poglądy doktryny i orzecznictwa karnego były odpowiednio stosowane do spraw cywilnych o naruszenie czci oraz innych dóbr osobistych. Dorobek prawa karnego powinien być zatem uwzględniony przy naruszeniu dóbr osobistych na gruncie prawa cywilnego w pomocniczym zakresie przy interpretacji pojęcia interesu publicznego⁴⁵, z zastrzeżeniem odmienności specyfiki prawa cywilnego i karnego⁴⁶.

Zdaniem J. Bocia pojęcie interesu publicznego obejmuje interes wielu niezindywidualizowanych podmiotów traktowanych wspólnie jako jeden podmiot⁴⁷. Interes publiczny nie zawsze będzie jednak równoznaczny z interesem państwa, przy czym niektórzy autorzy postulują utożsamienie interesu publicznego z celami państwa i ustanawianie aktów prawnych w taki sposób, aby odpowiadały one interesowi wszystkich obywateli⁴⁸.

Także A. Michalak podkreśla, że interes publiczny jest kategorią normatywną, choć odsyłającą do wartości pozaprawnych. Nieodokreśloności tego pojęcia nie uznaje jednak za wadę. Podkreśla, że jego istota sprowadza się do zachowania równowagi interesów. Interes społeczny będzie zrealizowany, jeśli zostanie osiągnięty kompromis pomiędzy pozostającymi w kolizji interesami różnych grup społecznych⁴⁹,

⁴¹ A. Mednis, *Państwo wobec praw jednostki (na tle Orzecznictwa Europejskiej Komisji i Europejskiego Trybunału Praw Człowieka do art. 8 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka)*, „Samorząd Terytorialny” 2000, nr 12.

⁴² J. Lang, *Z rozważań nad pojęciem interesu w prawie administracyjnym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Przegląd Prawa i Administracji” 1997, nr 38, s. 135.

⁴³ M. Wyrzykowski, *Pojęcie interesu społecznego...*, dz. cyt., s. 45.

⁴⁴ A. Pązik, *Obrona interesu społecznego jako przesłanka wyłączająca bezprawność naruszenia dobra osobistego*, ZNUJ 2010, z. 3, s. 112. Na gruncie przepisów ogólnych prawa cywilnego do czasu uchwalenia ustawy z dnia 18 czerwca 1950 r. (Dz.U. Nr 34 poz. 311 ze zm.) ochrona czci mogła być dochodzona wyłącznie na drodze postępowania karnego, po wniesieniu prywatnego aktu oskarżenia o przestępstwo zniesławienia lub obrazy.

⁴⁵ Por. J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, t. 1, *Komentarz. Orzecznictwo*, red. A. Wąsek, Warszawa 1997, s. 1177.

⁴⁶ A. Pązik, *Obrona interesu społecznego...*, dz. cyt., s. 112.

⁴⁷ J. Boć, *Prawo administracyjne*, wyd. VI, Wrocław 2000, s. 24.

⁴⁸ M. Wyrzykowski, *Pojęcie interesu społecznego...*, dz. cyt., s. 20.

⁴⁹ Por. K. Zgryzek, *Konflikt interesów publicznego i prywatnego a publiczność rozpraw w procesie karnym*, „Problemy Prawa Karnego” 1991, nr 17, s. 43.

między wartościami, dążeniami, oczekiwaniami, korzyściami i prawami⁵⁰. „Interes publiczny zakłada równowagę pomiędzy wszystkimi interesami społecznymi”⁵¹. Pojęcie obrony społecznie uzasadnionego interesu należy zrozumieć w sposób zobiektywizowany, gdyż nie można sprowadzać go do subiektywnego przekonania sprawcy, że broni on społecznie uzasadnionego interesu⁵².

W odniesieniu do publikacji prasowych istnieje wiele interesów zasługujących na ochronę: dziennikarskiej wolności wypowiedzi, prawa obywateli do informacji i przeciwny obowiązek ochrony dóbr osobistych osób trzecich. Zakładając, że publikacja prasowa, realizując swój informacyjny cel poparty interesem społecznym ingeruje w cudze dobra osobiste, nie można z góry założyć, że nadrzędny interes społeczny pochłania i konsumuje interes indywidualny. Interes społeczny będzie bowiem nie tylko nadrzędny, ale też faktycznie niesprzeczny z interesem indywidualnym w obszarze perspektywy przyszłości. Na przykład dziennikarz, który ujawnia, że w wędlinach produkowanych przez konkretną firmę była zawarta sól przemysłowa, działa w interesie publicznym, jakim jest ochrona zdrowia. Ujawnienie takiej informacji narusza dobre imię, zaufanie konsumentów do firmy, która produkuje wędliny. Na pierwszy rzut oka występuje tu kolizja interesów obu podmiotów: prasy i firmy. Kolizja jest jednak pozorna, gdyż interes społeczny konsumuje naruszenie, a konsumpcja polega na tym, że celem nadrzędnym każdej firmy produkującej wędliny jest dostarczenie produktów spełniających normy żywieniowe produkcji wyrobów bezpiecz-

nych, nieszkodliwych, w oparciu o obowiązujące standardy. Także i tej firmie przyświeca interes społeczny, jakim jest dbałość o zdrowie ludzi przez dostarczenie im w swej ofercie nieszkodliwych wędlin. Ujawnienie faktu dodawania do wędlin soli przemysłowej i podanie tej wiadomości publicznie uchroni nie tylko społeczeństwo od konsumpcji szkodliwej żywności, ale również samego producenta od kosztów z tytułu odszkodowań/zadośćuczynień na rzecz ludzi, którzy po spożyciu takiej żywności doznali uszczerbku na zdrowiu. W tym sensie pozornie sprzeczne interesy znajdują wspólny mianownik w postaci interesu społecznego, jaki przyświecał publikacji prasowej. Ich ujawnienie stoi na straży respektowania przepisów obowiązujących ogół społeczeństwa, i w tym kontekście jest realizowany interes społeczny wspólny dla wszystkich.

Interes społeczny w wybranym orzecznictwie sądowym

Zgodnie z orzecznictwem Sądu Najwyższego interes publiczny występuje w sytuacji, gdy rozpowszechniona informacja dotyczy lub może dotyczyć bliżej nieoznaczonej grupy ludzi lub całego społeczeństwa, i z punktu widzenia tych osób zasługuje na poparcie lub krytykę⁵³. Przez interes społeczny należy rozumieć wartość, korzyść, jaką społeczeństwo odnosi z publikacji prasowej, która jest osiągana przez rozpowszechnianie ważnych społecznie, prawdziwych, rzetelnych informacji⁵⁴.

Ciekawych konkluzji w tej materii dostarcza wyrok Sądu Najwyższego z 11 lutego 2011 r.⁵⁵ w związku z artykułem będącym wynikiem

⁵⁰ A. Michalak, *Interes publiczny i jego oddziaływanie na powstanie i treść praw własności intelektualnej*, Warszawa 2012, s. 78.

⁵¹ Tamże, s. 80.

⁵² Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Karna z 15 stycznia 2014 r., V KK 178/13, OSNKW 2014 nr 8, poz. 62, s. 39.

⁵³ Wyrok SN z 8 lutego 2008 r., ICSK 334/07, Lex Polonica nr 2130812.

⁵⁴ P. Sobolewski, Glosa do uchwały SN z 18 lutego 2005 r. (IIICZP 53/04) OSP 2005, nr 12, poz. 144).

⁵⁵ Wyrok SN z 11.02.2011 r., I CSK 334/2010, Lex Polonica nr 2811292, s. 8.

dziennikarskiego śledztwa w sprawie śmierci ks. Jerzego Popiełuszki i domniemanej roli, jaką odegrał w tej śmierci kierowca księdza Waldemar Ch.

Temat publikacji był społecznie istotny, a artykuł nie był wynikiem „płytkiego zainteresowania tematem, który w danym momencie przyciąga uwagę opinii publicznej, lecz efektem wyłożonego wysiłku zmierzającego do wyjaśnienia faktów”⁵⁶. Sąd podkreślił, że na etapie wykorzystania materiałów prasowych istotne jest przede wszystkim rozważenie znaczenia informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz obiektywne, wszechstronne ich przedstawienie, podanie wszystkich okoliczności i niedziałanie pod „z góry założoną tezę”⁵⁷.

W innym orzeczeniu, dotyczącym naruszenia prawa do prywatności znanej piosenkarki Edyty G., przez m.in. opublikowanie szeregu informacji dotyczących jej porodu i stosunków rodzinnych, sąd zauważył, że podane informacje nie miały za przedmiot okoliczności, o których winna być poinformowana opinia publiczna w celu realizacji istotnego dobra czy społecznie akceptowanego celu. Mogły być one jedynie ciekawe dla czytelników i wpłynąć na poczytność pisma, ale taka motywacja nie może stanowić wystarczającej przeciwwagi dla prawnie zagwarantowanej ochrony życia prywatnego i rodzinnego. Społeczeństwo ma prawo dowiedzieć się o takich okolicznościach ze sfery prywatnej, jakie mają doniosłość dla oceny działalności publicznej, a powyższe informacje nie miały takiego charakteru. Nie wykazano także, by za ich opublikowaniem przemawiał ważny interes publiczny. Sąd podkreślił, że ujawnianie faktów z życia prywatnego nie może służyć je-

dynie celom komercyjnym⁵⁸. Granice ingerencji wyznacza przede wszystkim art. 14 ust. 6 pp, zgodnie z którym nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że łączy się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby⁵⁹.

W wyroku z 14 maja 2003 r.⁶⁰ odnośnie publikacji pt. *Wakacje z agentem*, zarzucającej powodowi prezydentowi Aleksandrowi Kwaśniewskiemu przyjacielskie kontakty z rosyjskim agentem, sąd uznał za zasadną publikację dotyczącą prywatnej sfery życia (domniemanych „wakacji z agentem”), uznając wpływ takich kontaktów na publiczną działalność prezydenta. Celem artykułu było ujawnienie i przekazanie do publicznej wiadomości informacji o penetrowaniu przez agentów obcego wywiadu środowiska znanych i wpływowych polityków, co było powodowane działaniem w interesie społecznym, zwłaszcza w kontekście głośnej wówczas „sprawy Oleksego”. Mimo że domniemane zarzuty przedstawione w artykule okazały się nieprawdziwe, sąd podtrzymał zasadność powyższej publikacji, nie mając zastrzeżeń do rzetelności dziennikarskiej przy uzyskaniu informacji przedstawionych w artykule. Wprawdzie sąd potwierdził, że realizacja przez prasę zasady rzetelnego informowania (art. 1 pp) powinna polegać na przedstawianiu omawianych zjawisk zgodnie z prawdą, jednakże rzetelnego informowania nie można utożsamiać z prawdziwym przedstawianiem zjawisk, i w każdym wypadku – nieprawdziwego przedstawienia informacji uznawać za przejaw nierzetelnego informowania. Uznał, że dziennikarze mają do dyspozycji ograniczone środki, którymi mogą się posługiwać, zdobywając informacje, zaś

⁵⁶ Wyrok SN z 11.02.2011 r., ICSK 334/2010, Lex Polonica nr 2811292, s. 9.

⁵⁷ Wyrok SN z 11.02.2011 r., ICSK 334/2010, Lex Polonica nr 2811292, s. 11.

⁵⁸ Wyrok SA z 29.09.2006 r., IACa 385/2006, Lex Polonica nr 417940, s. 3.

⁵⁹ Wyrok SA z 29.09.2006 r., IACa 385/2006, Lex Polonica nr 417940, s. 10.

⁶⁰ Orzeczenie SN z 14.05.2003 r., I KKN 463/01, Lex Polonica nr 361592.

dotarcie przez nich do wszystkich okoliczności opisywanego zdarzenia – a zatem całej, pełnej o nim prawdy – w wielu przypadkach nie jest możliwe. Nie oznacza to jednak, że nie powinni o nim pisać, bo tym samym byłiby pozbawieni prawa do krytyki i wolności wypowiedzi, a zatem – realizacji zadań stojących przed prasą. Należy więc zgodzić się z wnioskiem Sądu Najwyższego, że nie można uznać za bezprawne opublikowanie materiału prasowego naruszającego dobra osobiste, gdy okaże się, że zawiera on informacje nieprawdziwe, a dziennikarz działał w obronie uzasadnionego interesu społecznego, z zachowaniem szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej.

W tym miejscu należy przedstawić stanowiska orzecznicze odnośnie konieczności przeprowadzenia dowodu prawdy co do faktów przytoczonych w publikacjach prasowych. Według pierwszego stanowiska przeprowadzenie dowodu prawdy co do faktów przytoczonych w publikacji jest niezbędnym warunkiem uchylenia odpowiedzialności za naruszenie dóbr osobistych, w tym także stanowi warunek skutecznego powołania się na przesłankę działania w obronie społecznie uzasadnionego interesu⁶¹. Drugi pogląd zakłada, że możliwe jest wyłączenie odpowiedzialności dziennikarza za naruszenie czci przez publikację prasową, mimo niewykazania prawdziwości zarzutu, jednak dziennikarz powinien wykazać szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych⁶².

Sąd Najwyższy w uchwale siedmiu sędziów z 18 lutego 2005 r.⁶³, analizując te poglądy podkreślił, że wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasad-

nionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza. Jeżeli zarzut z publikacji okazałby się nieprawdziwy, dziennikarz ma obowiązek jego odwołania (wykorzystując np. instytucję sprostowania). Adekwatnie, w innym wyroku Sąd Najwyższy stwierdził, że niedopuszczalne jest świadome publikowanie przez dziennikarzy informacji nieprawdziwych oraz ocen o postępowaniu i właściwościach innej osoby. W takiej sytuacji nie można się powołać na obronę społecznie uzasadnionego interesu⁶⁴. Taki pogląd zasługuje na aprobatę, zważywszy na możliwość błędów zawartych w źródłach dziennikarskiej wiedzy. Dziennikarz, przy ustalaniu hierarchii źródeł pod kątem ich wiarygodności, powinien zachować daleko idącą rozwagę, co jest elementem szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu materiałów prasowych. Zdarza się jednak, że teoretycznie najbardziej wiarygodne źródło okazuje się nieprawdziwe, co potwierdza sam ustawodawca, zwalniając dziennikarza z odpowiedzialności za treść publikacji nadesłanych przez Polską Agencję Prasową oraz za treść komunikatów urzędowych⁶⁵.

Wnioski końcowe

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że pozaustawowa przesłanka interesu społecznego, jako okoliczności wyłączającej naruszenie dóbr osobistych przez prasę, znajduje ugruntowane, aprobujące stanowisko w polskim orzecznictwie sądowym i u przeważającej grupy przedstawicieli doktryny. Dziennikarze powołują się na nią nader często, nie zawsze słusznie interpretując znaczenie tego pojęcia. Zdarza się też, że odnoszą je do społecznego

⁶¹ Orzeczenie SN z 18.02.2005 r., III CZP 53/2004 OSNC 2005/7–8 poz. 114.

⁶² Orzeczenie SN z 14.05.2003 r., I CKN 463/01, Lex Polonica nr 361592.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Wyrok Sądu Najwyższego – Izba Karna, z dnia 15 lutego 2014 r., VKK 178/13, OSNKW 2014 nr 8, poz. 62, s. 39.

⁶⁵ Art. 42 pp.

zainteresowania opisywanym przypadkiem, co nie powinno stanowić kryterium stosowania tego kontratypu.

Należy zauważyć, że we współczesnych publikacjach prasowych tendencja do pisania o wszystkim – bez respektowania prawa do ochrony dóbr osobistych w celu wywołania zainteresowania, a nawet skandalu – sukcesywnie pogłębia się, mimo wyraźnych i przedstawionych wyżej polskich stanowisk doktryny oraz orzecznictwa, nieaprobujących pogoni za sensacją. W pismach procesowych stron pozwanych wydawców prasowych dominują argumenty przeniesione z Niemiec, bardzo liberalnie odnoszące się do możliwości ingerowania w dobra osobiste osób trzecich wskutek wystąpienia przesłanki interesu społecznego. Doktryna niemiecka skrytykowała stanowisko Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w sprawie von Hannover v. Niemcy⁶⁶ ograniczające obszar informacji podlegających ochronie jedynie do tych, które wnoszą wkład w debatę o tematyce politycznej.

W głosach krytycznych niemieckiej doktryny podkreślano, że stanowisko ETPC zbyt wąsko interpretuje wolność prasy. Zarzucano, że ETPC nie wyjaśnił, dlaczego spod ochrony dóbr osobistych nie wyjąto informacji o charakterze rozrywkowym, przedstawianych w interesie publicznym. Jak to podkreślił A. Ohly, ograniczenie interesu publicznego jedynie do informacji i osób, które są związane z polityką, i wyłączenie z tego ograniczenia osób prywatnych, które nie pełnią funkcji publicznych, jest anachronizmem. Zauważa, że dzisiejszy świat kształtują osoby znane, będące wzorem do naśladowania dla innych, w związku z czym prasa musi mieć możliwość weryfikowania wizerun-

ku, jaki kreują⁶⁷. W świetle orzecznictwa sądów niemieckich możliwość ingerowania w sferę dóbr osobistych dotyczy wszystkich wydarzeń, które budzą ogólnospołeczne zainteresowanie – także informowania o skandalach obyczajowych, normalności życia osób powszechnie znanych, treści o rozrywkowym charakterze, które odnoszą się do ich życia codziennego⁶⁸. Nie jest w najmniejszym stopniu uzasadnione prawnie, aby powyższe wzorce przenosić na rynek polski.

Istnieje zatem stała potrzeba, aby znaczenie przesłanki interesu społecznego wyjaśniać i kształtować, w szczególności w oparciu o istniejące orzecznictwo i stanowisko polskiej doktryny. Dla prawidłowego rozumienia tej przesłanki ma także pomocnicze znaczenie jej rozumienie w innych dziedzinach prawa: administracyjnego czy karnego, jednak zawsze musi ono być rozstrzygane w kontekście konkretnego celu prasowego wyrażonego w publikacji. Przy stosowaniu tej okoliczności wyłączającej naruszenie dóbr osobistych najistotniejsza jest ocena ewentualnej publikacji w zakresie:

- celu społecznego, jaki publikacja realizuje a następnie:
- szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej zrealizowanej przez dziennikarza a następnie:
- prawdy, jaką zawiera publikacja.

Najistotniejsze wydają się dwa pierwsze zakresy, trzeci natomiast jest najbardziej prawdopodobnym wynikiem zrealizowania przez dziennikarza zasady szczególnej staranności i rzetelności. Celem publikacji realizującej kontratyp interesu społecznego nie może być

⁶⁶ Wyrok ETPC z dnia 24 czerwca 2004 r., skarga 59320/00 von Hannover v. Niemcy, RJD 2004–VI.

⁶⁷ A. Ohly, *Harmonisierung des Persönlichkeitsrecht durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte? – Rechtsvergleichende Anmerkungen zum Urteil in der Sache von Hannover/Deutschland*, GRUR Int 2004, H. 11, s. 910.

⁶⁸ N. Klass, Anmerkung zu BVerfG, Beschluss vom 26 II 2008 – I BvR 1602/07, I BvR 1606/07, I BvR 1626/07, „ZUM” 2008, H. 5, s. 433.

wyłącznie zaspokojenie ludzkiej ciekawości, co może wpłynąć na sukces komercyjny (sprzedaż tytułu). Tworzenie materiałów prasowych w oparciu o kryterium szczególnej staranności i rzetelności jest podstawowym, ustawowym obowiązkiem dziennikarskim. Realizacja tego obowiązku z reguły doprowadzi do przedstawienia prawdziwych sądów, ocen lub krytyki w materiale prasowym, choć może się zdarzyć, że mimo wypełnienia tego obowiązku zostanie opublikowana nieprawda⁶⁹. Nie może to powodować bezwzględnej odpowiedzialności dziennikarza za opublikowane treści, w związku z czym właściwe rozumienie kontratypu ważnego interesu społecznego ma zasadnicze znaczenie dla uzasadnienia podstawy do uznania

wyłączenia odpowiedzialności. Z pewnością przy ocenie zasadności podejmowania kontrowersyjnego, aczkolwiek istotnego społecznie tematu, dziennikarze powinni mieć na względzie najbardziej chronione wartości wskazane w obowiązujących aktach prawa polskiego i europejskiego, które zostały wypracowane w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego oraz Europejskiego Trybunału Praw Człowieka⁷⁰. Zalicza się do nich bezpieczeństwo państwowe⁷¹, porządek publiczny⁷², dobrobyt gospodarczy kraju, zapobieganie przestępczości, dobro wymiaru sprawiedliwości⁷³, ochrona moralności⁷⁴, ochrona praw i wolności osób trzecich⁷⁵, zwalczanie wykluczenia społecznego i zwalczanie dyskryminacji⁷⁶.

⁶⁹ Por. orzeczenie SN z 14.05.2003 r., I CKN 463/01, Lex Polonica nr 361 592; Wyrok SN z 11.02.2011 r., I CSK 334/2010, Lex Polonica nr 2811292; Orzeczenie SN z 18.02.2005 r., III CZP 53/2004 OSNC 2005/7–8 poz. 114.

⁷⁰ Por. A. Mednis, *Prawo do prywatności...*, dz. cyt., s. 205.

⁷¹ Art. 67 ust. 3 TFUE w zw. z art. 83 TFUE.

⁷² Art. 31 ust. 3 Konstytucji.

⁷³ Art. 81 ust. 2 lit. e) TFUE w zw. z art. 81 ust. 2 lit. f) TFUE oraz art. 47 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej.

⁷⁴ Art. 31 ust. 3 Konstytucji.

⁷⁵ Art. 4 Konstytucji.

⁷⁶ Art. 9 TFUE w zw. z art. 10 TFUE.

◀||| „Uzasadniony interes” w publikacjach prasowych jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych

„Legitimate interest” in press as a circumstance excluding illegality of personal rights’ violation

Katarzyna Bleszyńska

SŁOWA KLUCZOWE

uzasadniony interes, uzasadniony interes społeczny/publiczny, szczególna staranność i rzetelność dziennikarska, dobra osobiste, wyłączenie bezprawności

STRESZCZENIE

Jednym z podstawowych obowiązków dziennikarskich jest ochrona dóbr osobistych osób trzecich. Pozaustawową okolicznością wyłączającą naruszenie dóbr osobistych przez prasę jest uzasadniony interes publikacji. Dziennikarze chętnie powołują się na tę okoliczność, niestety, nader często interpretując ją jako zainteresowanie opinii społecznej daną sprawą, co w świetle obowiązującego orzecznictwa i stanowiska doktryny nie stanowi wystarczającej przesłanki wyłączającej bezprawność.

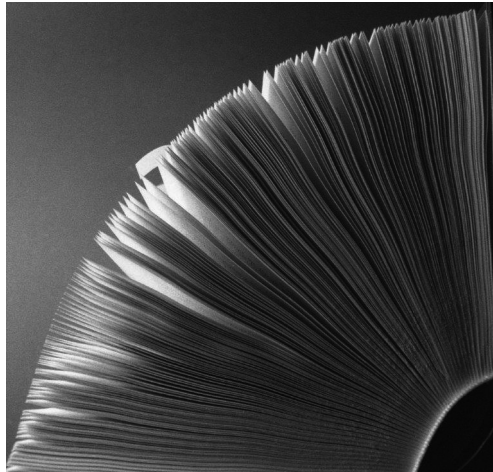
KEY WORDS

legitimate interest, legitimate public interest, special diligence and integrity of journalism, personal rights violation, illegality exclusion

ABSTRACT

The journalists have an obligation to protect personal right of third parties. The legitimate importance is non-statutory circumstances excluding illegality of personal rights violation by the press. The journalists rely on it very often in their publications, unfortunately understanding it as a social interest in the matter. There is a clear need of define the meaning this vague legal concept, upon the existing case law of the Polish Supreme Court and representatives of legal doctrine.

Prasa



Press

Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Koncerny z zagranicznym kapitałem stały się już nierozdzielalnym elementem polskiego rynku medialnego. Zaczynając przed dwudziestu pięciu laty od wydawania magazynów kobiecych i czasopism młodzieżowych, systematycznie inwestowały w kolejne segmenty prasowe.

W szybkim tempie, od 1990 do 1996 r., na polskim rynku medialnym zadebiutowało siedem koncernów inwestujących w magazyny wysokonakładowe adresowane do różnych grup docelowych. Każdego roku pojawiał się nowy, zagraniczny, duży wydawca prasowy. Pośród nich znalazły się cztery firmy z niemieckim kapitałem: Burda Media Polska, Bauer Media, G + J Polska, Axel Springer Polska; dwie – ze szwajcarskim: Marquard Media Polska i Edipresse Polska oraz jedna z francuskim – Hachette Filipacchi Polska.

Pierwszym wydawnictwem była firma Burda Media Polska. Koncern wprowadził miesięcznik „Burda”, poszerzając ofertę periodyków dotyczących kroju, szycia i mody. Zainteresował się także segmentem magazynów poradnikowych i umieścił na rynku swój flagowy tytuł „Dobre Rady”. Bauer Media Polska to drugi koncern z niemieckim kapitałem, który wszedł na polski rynek w 1991 r., oferując czytelnikom dwutygodnik „Bravo”¹. Po udanym debiucie tego periodyku firma dynamicznie wprowadzała kolorowe magazyny adresowane do kobiet. W 1992 r. pojawił się Marquard Media Polska. Swoją działalność rozpoczął od miesięczników przeznaczonych dla młodzieży. Pierwszym był licencjonowany „Popcorn”, a jego dobre wyniki ze sprzedaży egzemplarzowej ułatwiły debiut „Dziewczyny”. Trzeci niemiecki gracz na polskim rynku prasowym to firma Gruner + Jahr.

¹ T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998, s. 218; *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 75–76.

G + J wszedł do Polski w marcu 1993 r. z poradnikowym miesięcznikiem „Claudia”. Rok później Axel Springer, jako ostatni z niemieckich wydawców, wprowadził tygodnik „Pani Domu”. Udany debiut tego periodyku otworzył drogę dla dalszych czasopism – „Olivii”, „Cieni i Blasków” oraz „Sekretów Serca”. Kolejny wydawca, Edipresse Polska, rozpoczął działalność w kwietniu 1995 r.² od przejęcia udziałów innego szwajcarskiego koncernu, Jean Frey AG, który funkcjonował w Polsce od 1993 r.³ Tym sposobem Edipresse stał się wydawcą zasłużonej, lecz już odmienionej „Przyjaciółki”⁴. Wkrótce do oferty dołączono magazyn dla rodziców „Mamo to Ja” i miesięcznik typu *people* – „Viva”. W 1996 r. rozpoczął swoją działalność koncern z francuskim kapitałem, Hachette Filipacchi Polska. Kupił on udziały w wydawanym na licencji luksusowym miesięczniku adresowanym do kobiet – „Elle”.

W latach 1990–2014 na polskim rynku istniało siedem koncernów prasowych, które inwestowały w magazyny wysokonakładowe. Firmy te podejmowały różne kroki w celu generowania jak największych zysków i umacniania swojej pozycji na nowym rynku zbytu. W po-

łowie ostatniej dekady XX w. sześć z wymienionych wydawnictw należało do czołówki pod względem łącznych obrotów ze sprzedaży nakładu i reklam. Pierwsze miejsce przypadło firmie Bauer Media Polska, której obrót wyniósł 77 mln dolarów. Na drugim miejscu znalazło się wydawnictwo G + J Polska z obrotem 41 mln, na trzecim natomiast Axel Springer Polska – 31 mln dolarów. Edipresse Polska uplasowało się na siódmym miejscu z 19 mln dolarów obrotu. Burda Media Polska zajęła dziewiątą lokatę z obrotem w wysokości 10 mln dolarów. Hachette Filipacchi Polska wygenerowała obroty sięgające 5 mln dolarów⁵.

Artykuł niniejszy jest próbą odpowiedzi na pytanie, jakie działania podejmowali najwięksi gracze rynku prasowego, aby utrzymać dominującą pozycję wśród wydawców magazynów wysokonakładowych⁶. Nie będzie tu przedstawione ani dokładne kalendarium wydarzeń dla każdej z wymienionych firm, ani ich kompleksowa oferta wydawnicza oraz udział w poszczególnych segmentach prasowych⁷. Uwaga zostanie bowiem skoncentrowana na przedstawieniu najistotniejszych przedsięwzięć, dzięki którym, mimo kryzysu dotyczącego sektor prasowy,

² Od kwietnia 1995 r. do października 1998 r. firma funkcjonowała pod nazwą Dom Wydawniczy „Helwetica”.

³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 174.

⁴ Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2, s. 31.

⁵ Źródło: *Media w badaniach*, Poznań 2003; *Rynek bez dna*, „Media Polska” 1998, nr 3, s. 24. Udział wydawców na rynku polskim pod względem łącznych obrotów ze sprzedaży nakładu i reklamy od 1 lipca 1996 r. do 30 czerwca 1997 r.

⁶ Ta pozycja została wypracowana w latach 1990–1999. Badane firmy stały się największymi rozgrywającymi na polskim rynku magazynów.

⁷ Problematyka została omówiona w innych artykułach naukowych opublikowanych w czasopismach z zakresu medioznawstwa. Stanowią one swoistego rodzaju cykl poświęcony kompleksowemu spojrzeniu na działalność badanych firm. Zob. też O. Dąbrowska-Cendrowska, *Dwadzieścia lat minęło. Działalność wydawnicza koncernów: Burda Polska, H. Bauer, Gruner + Jahr Polska i Axel Springer Polska na polskim rynku prasowym*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 90–109; te same, *Coraz więcej specjalizacji, czyli działalność koncernów z zagranicznym kapitałem na polskim rynku prasowym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1–2, s. 43–55; *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonakładowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy – próba analizy zjawiska na przykładzie oferty koncernów z zagranicznym kapitałem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” T. 15 (2012), z. 2, s. 71–87; *Most popular youth magazines of the first decade of 21. century – development, decline or stagnation?*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 157–172.

koncerny generowały zyski i umacniały swoją pozycję na rynku magazynów wysokonakładowych.

Dywersyfikacja i koncentracja kapitału

Koncerny z zagranicznym kapitałem funkcjonujące na polskim rynku medialnym nie działają w izolacji. Będąc filiami europejskich firm, stanowią system naczyń połączonych. Ich postępowanie jest wypadkową m.in.: uregulowań prawnych, polityki wydawniczej, sytuacji ekonomicznej i dominujących tendencji na globalnym rynku medialnym.

Analizując strategię postępowania firm medialnych, można wyróżnić trzy drogi rozwoju o największym znaczeniu z punktu widzenia możliwości oferowanych przez nowe rynki i nowe technologie. Pierwszą drogę określa się jako koncentrację poziomą (horyzontalną). Zwykle polega ona na łączeniu firm tego samego rodzaju, czyli działających na tym samym obszarze, w łańcuchu wartości lub w obrębie tej samej branży. Drugi sposób koncentracji to połączenia pionowe (wertykalne) związane z opanowaniem w ramach jednej struktury poszczególnych ogniw łańcucha wartości. I droga trzecia – koncentracja boczna (diagonalna). Mówimy o niej wówczas, gdy firmy decydują się na inwestycje w zupełnie nowe produkty i usługi, nie tylko medialne⁸.

Zjawisko koncentrowania własności mediów ściśle łączy się z postępującym procesem liberalizacji rynków medialnych. Związane jest też z procesem konwergencji technologicznej. Polega ona na wzajemnym przenikaniu się tech-

nologii i usług charakterystycznych dla sektora mediów elektronicznych, telekomunikacji i sektora tzw. nowych technologii⁹. Zjawisko to obejmuje różne podmioty medialne specyficzne dla odmiennych sektorów. Przejawem tego rodzaju form koncentracji w wyniku pasma fuzji i przejęć są duże, międzynarodowe grupy kapitałowe. Funkcjonują one równocześnie na różnych rynkach medialnych, przekraczając granicę państw i kontynentów. Należą tu np.: Bertelsmann, News Corporation, Time-Warner etc.¹⁰ To właśnie działalność tych podmiotów budzi największe obawy i kontrowersje wśród niektórych obserwatorów oraz badaczy rynku medialnego. Z tego też powodu wskazuje się m.in. na „zagrożenie zwiększającej się komercjalizacji i uniformizacji przekazów medialnych, możliwość bankructwa małych firm krajowych czy osłabienie mediów publicznych w poszczególnych krajach”¹¹.

Robert McChesney zauważył dynamiczną relację między globalizacją mediów a koncentracją i centralizacją ich własności oraz powiązaniem charakterem tych dwóch procesów. Jego zdaniem „tendencja do tworzenia się globalnego oligopolu medialnego nabrała rozpędu w latach 80. i 90. XX w. w związku z dążeniem dominujących przedsiębiorstw medialnych do międzynarodowej ekspansji w celu zabezpieczenia swojej obecności na wielu rynkach medialnych oraz koncentracją własności w ramach przemysłów medialnych i rozszerzeniem wzajemnych zależności pomiędzy przemysłami medialnymi poprzez rozwój międzynarodowych, wielomedialnych konglomeratów, takich jak Disney, AOL-Time Warner, News Corporation, Sony

⁸ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 48–49.

⁹ European Commission, *Green paper on the convergence of the telecommunications and information technology sectors, and the implications for regulation. Towards an Information Society Approach*, Brussels 1997, COM(97)62.

¹⁰ Zob. M. Castels, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

¹¹ P. Stępką, *Ponadgraniczna komercyjna własność mediów na przykładzie europejskiego sektora medialnego*, „Global Media Journal” 2007, nr 1, s. 35.

czy Viacom¹². W 2004 r. lista dziesięciu korporacji medialnych i rozrywkowych o najwyższej wartości obejmowała następujące podmioty (w kolejności od najdroższego): General Electric, Microsoft, Time Warner, Comcast, News Corporation, Walt Disney (firmy amerykańskie), Sony (Japonia), Vivendi Universal (Francja), Viacom (Stany Zjednoczone) i Thomson Corporation (Kanada)¹³. R. McChesney podkreśla też, że logika takiego globalnego, komercyjnego systemu medialnego sprowadza się do tego, że „firmy muszą zwiększać skalę działalności i dywersyfikować swoją ofertę, aby ograniczyć ryzyko i stworzyć większe możliwości zysku. Jednocześnie muszą one zdobywać świat, aby nie dać się wyprzedzić swoim konkurentom”¹⁴.

Także na europejskim rynku prasowym pojawili się międzynarodowi gracze. Fuzje i przejęcia stały się główną odpowiedzią na kłopoty europejskich gazet. W rezultacie sytuacja, gdy jeden właściciel kontroluje wiele podmiotów stała się powszechna. Te same procesy dotyczyły czasopism, drukarni, kolportażu, radia i telewizji. W efekcie takich przemian europejski rynek prasowy mogło dzielić między sobą coraz mniej korporacji¹⁵. W dzisiejszych warunkach ekonomicznych najlepiej radzą sobie większe przedsiębiorstwa. Mają one możliwość np. szybkiej wymiany treści między siostrzanymi redakcjami, mogą ograniczać zatrudnienie, korzystać ze wspólnego zaplecza produkcyjnego i kolportażowego; mają też silniejszą pozycję w negocjacjach z reklamodawcami.

Kevin Williams zauważa, że „rozwój koncernów nie byłby możliwy, gdyby obowiązywały ustawy, ograniczające koncentrację własności, tymczasem zabrakło ich w Danii, Grecji, Holandii, Hiszpanii, Belgii, Portugalii i Luksemburgu”¹⁶. Odpowiednich regulacji nie wprowadzono również w Polsce i w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej¹⁷. W Niemczech natomiast prawo ściśle ograniczyło koncentrację własności prasy. Sprzyjało to więc wczesnemu inwestowaniu Niemców na innych europejskich rynkach. Tacy wydawcy, jak Springer, Burda, WAZ, Gruner + Jahr, Bertelsmann czy Bauer zaczęli przejmować media zagraniczne, skoro na rynku krajowym prawo zabraniało im powiększania stanu posiadania. W latach 90. XX w. firmy te miały swoje filie niemal we wszystkich krajach europejskich. Dostosowując się do wymagań lokalnego rynku, oferowały czasopisma lub/ i gazety. Po umocnieniu pozycji, realizując najczęściej szerszą strategię biznesową, inwestowały także w inne sektory medialne.

Z problemem koncentracji w sektorze mediów zmagają się właściwie wszystkie kraje europejskie. Skrajnym przykładem jest rynek prasy w Irlandii, absolutnie zdominowany przez koncern Independent Newspaper, który kontroluje niemal 80% irlandzkiej prasy¹⁸. Podobnym przykładem może być włoski rynek telewizyjny, gdzie dominuje Mediaset, należący do Berlusconi. Inaczej jest w Norwegii. Tam żadnemu koncernowi medialnemu nie wolno posiadać ponad 1/3 rynku, a gwarantuje to Me-

¹² Cyt. za: T. Flew, *Media globalne*, Kraków 2010, s. 89.

¹³ L. Gorman, D. Mclean, *Media i społeczeństwo*, Kraków 2010, s. 309 (dane za: „Financial Times” 2006, nr 23).

¹⁴ T. Flew, *Media globalne...*, dz. cyt., s. 89. Więcej na ten temat: J. Kreft, *Ewolucja strategii transmedialnych i korporacji transnarodowych*, Gdańsk 2011.

¹⁵ K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 41–63.

¹⁶ Tamże, s. 51.

¹⁷ Zob. m.in.: *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2002; *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007; *Mało znane systemy medialne*, red. Z. Oniszcuk, M. Gierula, Sosnowiec 2007; *Systemy medialne krajów bałkańskich*, red. Z. Oniszcuk, M. Gierula, Sosnowiec 2009.

¹⁸ M. Kaczmarczyk, *System medialny Irlandii. Zarys problematyki*, Sosnowiec 2009.

dia Ownership Act z 1997 r. Lecz nawet i w tej sytuacji można mówić o procesie koncentracji. Funkcjonuje tu bowiem trzech głównych „rozgrywających” na rynku gazet, trzech – na rynku czasopism oraz dwóch dominujących nadawców telewizyjnych. Na rynku niemieckim górują niepodzielnie koncerny Ringer Axel Springer i Bertelsmann. Problem koncentracji mediów nie ominął ponadto Holandii, symbolu pluralizmu. NOS (nadawca publiczny) i Bertelsmann kontrolują w tym państwie łącznie ponad 80% rynku telewizyjnego. Tyle samo na rynku prasy dzieli między siebie trzech wydawców¹⁹.

Kwestią jednak szeroko dyskutowaną w wielu krajach, zwłaszcza Europy Środkowej, jest dominująca pozycja koncernów niemieckich. Taka sytuacja dotyczy m.in. Polski, Czech oraz Węgier, gdzie około 80% prasy znajduje się w obcych rękach. Niemieckie koncerny chętnie inwestują w dzienniki tak ogólnokrajowe, jak i lokalne oraz w czasopisma. Ich silną pozycję na poszczególnych rynkach narodowych odzwierciedla liczba posiadanych tytułów. Niemieccy wydawcy, np. w 2002 r., byli już właścicielami 72 tytułów na rynku polskim, 59 – na rynku czeskim, 32 – na rynku słowackim, 43 – na rynku węgierskim, 15 – na rynku bułgarskim. Zbigniew Oniszczyk zwraca uwagę, że te liczby rosną z roku na rok²⁰.

Wielcy się łączą, czyli lata 2000–2014 na polskim rynku magazynów

Rywalizacja między koncernami medialnymi wymusiła łączenie się przedsiębiorstw medialnych w celu obniżania kosztów i niwelowania konkurencji. Wiadomo, że podstawowym ce-

lem istnienia i funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych jest generowanie zysku i pomnażanie majątku właścicieli. Firmy medialne mogą zatem przetrwać w dłuższym okresie i realizować założone wytyczne pod warunkiem permanentnego wzrostu i ciągłego dostosowywania swoich planów rozwojowych do zmieniającego się otoczenia.

W 2002 r. w Polsce odbyły się dwa przejęcia. Pierwsze, drobne, dotyczyło koncernu Marquard Media Polska, który kupił wydawnictwo Vip Press. Powiększył on tym samym swoje portfolio o miesięczniki „Voyage” i „Playboy”. Drugie, budzące większe zainteresowanie, wiązało się z przejęciem przez firmę Bauer Media 100% udziałów w Polskiej Grupie Interim (PGI), do której należało Wydawnictwo Prasowe Twój Styl²¹. W wyniku przeprowadzonej transakcji niemiecki wydawca stał się właścicielem trzech magazynów – dwóch kobiecych: „Twojego Stylu” i „Votre Beaute” oraz młodzieżowej „Filipinki”.

Ze strategii umacniania swojej pozycji skorzystały także inne firmy z niemieckim kapitałem, z tą jednak różnicą, że duże domy wydawnicze zaczęły kupować inne duże wydawnictwa. Na początku 2006 r. zapowiedziano fuzję Burdy z Hachette Filipacchi Polska. Oficjalnie nowe przedsiębiorstwo rozpoczęło działalność od lipca 2006 r. Kontrolę kapitałową nad nową strukturą Hachette Filipacchi Burda Polska przejęła Burda Polska, do której należało 51% udziałów²². Burda Polska rok 2005 zakończyła z dodatnim wynikiem netto; natomiast zdecydowanie niższa była rentowność Hachette. Dochody z reklam w pierwszej połowie 2006 r.

¹⁹ Raport o mediach audiowizualnych, <http://www.kongreskultury.pl/title.pid,143.html> [dostęp: 12.11.2014].

²⁰ Z. Oniszczyk, *Niemieckie koncerny medialne w Europie Środkowej. Szanse i zagrożenia* [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 156.

²¹ Bauer nabył prawo do tytułów prasowych WP Twój Styl, <http://www.parkiet.com/artykul/220344.html> [dostęp: 20.11.2014].

²² J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Burda kontroluje Hachette Filipacchi*, „Media i Marketing Polska” 2006, nr 3, s. 1; M. Lemańska, *Elle u Amny*, „Press” 2006, nr 2, s. 39–42; tejże, *Centralizacja*, „Press” 2006, nr 9, s. 15.

w przypadku Burdy Polska ukształtowały się na poziomie 9,2 mln zł. Rok wcześniej były niższe i wyniosły 7,2 mln zł. W analogicznych okresach Hachette Filipacchi Polska zanotowało spadek wpływów reklamowych z 31,3 mln zł do poziomu 28,1 mln zł. Połączenie obydwu przedsiębiorstw okazało się najkrótszą drogą do zmiany pozycji na rynku prasowym.

W połowie 2006 r. Burda Eastern Europe kupiła od Vogel Burda Group 100% udziałów w wydawnictwie Vogel Burda Communications. Wartość transakcji została objęta tajemnicą. Nieoficjalnie mówiło się o kilku milionach euro. Tym sposobem niejednorodna oferta firmy, w której były różnego typu poradniki, np. o treściach ogólnych – „Dobre Rady”; hobbyistycznych – „Burda”; magazyn luksusowy – „Elle”; pismo o zdrowiu – „Samo Zdrowie”; poświęcony zagadnieniom filmowym – „Film”, wzbogaciła się o czasopisma o tematyce komputerowej – „Chip” i „Computer Reseller News Polska” (CRN) oraz o ich witryny²³.

Ponadto jesienią 2007 r. francuski koncern medialny Lagardere zapowiedział sprzedaż wszystkich swoich udziałów w Hachette Filipacchi Burda Polska²⁴. Wycofanie się z polskiego rynku było częścią planu restrukturyzacyjnego wydawniczej części Grupy Lagardere. Koncern zaczął zamykać nierentowne czasopisma i sprzedawać udziały w zagranicznych spółkach, nieprzynoszących spodziewanych dochodów. Dzięki tej transakcji firma Hubert Burda Media dokupiła brakujące 49% udziałów, stając się jedynym właścicielem. Na początku 2008 r. koncern zmienił nazwę na Burda Media Polska.

Do kolejnych dwóch połączeń doszło następnie w 2009 r. Ich głównymi uczestnikami były

także koncerny z niemieckim kapitałem – Axel Springer Polska i Bauer Media Polska. Pierwszą transakcję sfinalizowano 1 czerwca 2009 r. Wówczas to Axel Springer Polska i holding Infor podpisały porozumienie, tworząc wspólne przedsięwzięcie biznesowe. Springer objął 49% udziałów w spółce Infor Biznes. Wniósł do niej swój tytuł „Dziennik. Polska Europa Świat” oraz serwis internetowy Dziennik.pl. Celem podpisanej umowy było wspólne wydawanie od jesieni 2009 r. nowej gazety codziennej – „Dziennik Gazeta Prawna”²⁵.

W marcu 2010 r. Axel Springer Polska zmienił nazwę na Ringier Axel Springer. Taka taktyka wiązała się z fuzją, do której doszło w Niemczech między szwajcarskim koncernem Ringier AG z Zurychu i Axelem Springerem AG z Berlina. Anna Gancarz-Luboń z biura zarządu Springera przyznała, że wraz z podpisaniem porozumienia zostały określone generalne kierunki rozwoju spółki, której celem jest dalsza ekspansja w Europie Wschodniej i inwestycje w media cyfrowe²⁶.

Druga fuzja tego roku dokonała się między Wydawnictwem Bauer Media Polska i wrocławskim Phoenix Press. Obie firmy od lat łączyła współpraca. Bauer udzielał Phoenix Press licencji na wydania specjalne pod markami swoich tytułów. Natomiast w drugiej połowie maja 2009 r. spółka Henrich Bauer Verlag Beteiligungs z Grupy Bauer Media kupiła 79% udziałów we wrocławskiej spółce. Zakup sformalizował wcześniejsze, wewnętrzne związki i umowy. Tak więc koncern Bauer Media konsekwentnie wypracowywał pozycję monopolisty w poszczególnych segmentach rynku. Zdominował prasę telewizyjną i rozrywkowo-plotkarską, a kolej-

²³ J. Dziwisińska, K. Prewęcka, *Nowy egzamin Burdy w inwestycjach*, „Media i Marketing Polska” 2007, nr 24, ss. 1, 15.

²⁴ A. Wiczerzak, *Burda bez Hachette*, „Press” 2007, nr 10, s. 10.

²⁵ T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 126–127.

²⁶ P. Olwert, *Ringier i Axel Springer, dwaj giganci medialni w Europie łączą siły*, www.biznes.newsweek.pl [dostęp: 12.05.2014].

nym segmentem wzbudzającym jego żywe zainteresowanie były pisma należące do tzw. *real life stories* lub *true stories*, w których publikowaniu wyspecjalizował się Phoenix Press. Maciej Brzozowski, dyrektor PR Grupy Bauer, nie ujawnił planów wydawnictwa wobec nowych tytułów. Natomiast Mariusz Ściubisz, marketing & communication manager w Phoenix Press, zapewnił, że wydawca nie zamierza rezygnować z żadnego tytułu. Tym sposobem do oferty Bauer Media Polska dołączyło 28 nowych tytułów. Najliczniejszy segment – *true story* – reprezentowało 21 tytułów. Pozostałe 21% udziałów zachował Lech Położnik-Kunkel, który pozostał prezesem wrocławskiego Phoenix Press.

Ostatnia konsolidacja miała miejsce w drugim półroczu 2013 r. W kwietniu właśnie tego roku Burda Media Polska poinformowała opinię publiczną o możliwości przejęcia udziałów firmy G + J Polska. W komunikacie prasowym rozesłanym do mediów Fabrizio D'Angelo, szef Burda International, ocenił: „osiągnięcie tak mocnej pozycji stanowi znakomity fundament dla rozbudowy głównego zakresu działalności wydawniczej. Wierzymy w biznes wydawniczy i inwestujemy w magazyny, dlatego zamierzamy dalej rozwijać istniejące portfolio czasopism. Dzięki temu będziemy w stanie optymalnie wykorzystać szanse biznesowe, jakie daje przedsiębiorcom rozwijająca się polska gospodarka”²⁷. Na początku sierpnia 2013 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta wydał w tej sprawie pozytywną opinię i koncern został wydawcą 30 czasopism, 20 stron internetowych oraz wydawnictwa książkowego. Stał się w ten sposób jedną z trzech największych firm, oferujących magazyny czasu wolnego. Proces łączenia struktur obydwu spółek rozpoczął się w grudniu 2013 r.

Specjalizacje wśród wydawców czasopism

Istotą biznesu związanego z wydawaniem czasopism jest pogłębiająca się specjalizacja i próby zaspokojenia coraz bardziej wyspecjalizowanych potrzeb relatywnie wąskich kręgów odbiorców²⁸. Dla badanych koncernów początkiem specjalizacji było ujednolicanie portfolio, które rozpoczęło się po latach niczym nie skrupowanej, wielkiej inwestycji w polski rynek. Bauer Media Polska poszerzył grupę magazynów młodzieżowych i tv-guidów. Axel Springer stworzył rodzinę magazynów opartą na miesięczniku „Komputer Świat”. Burda Media Polska zaoferowała czytelnikom periodyki dotyczące kroju, szycia i robótek ręcznych. Edipresse Polska rozbudowywał segment magazynów adresowanych do rodziców, a Marquard Media Polska i Hachette Filipacchi Polska zainwestowały w ekskluzywne magazyny.

Od 1997 r., gdy rynek nasycił się już kolorowymi magazynami, obserwujemy pierwsze próby ujednolicania oferty wydawniczej. Koncerny zaczynają odsprzedawać te tytuły, które nie pasują do ukształtowanej strategii wydawniczej i wizerunku firmy. W tym też roku wydawnictwo Burda Media Polska odstąpiło firmie Bauer Media swoje tytuły telewizyjne: „Super Tele” i „Super TV” oraz dwutygodnik dla mężczyzn „Twój Weekend”²⁹.

Największe przetarasowania miały miejsce w pierwszej dekadzie XXI w. W 2007 r. interesujące transakcje wymienne przeprowadziły koncerny Axel Springer Polska i Marquard Media Polska. Celem owego przedsięwzięcia z jednej strony było ujednolicenie oferty wydawniczej, a z drugiej – umocnienie pozycji firmy z niemieckim kapitałem wśród wydaw-

²⁷ Burda International przejmuje G + J Polska, www.wyborcza.pl [dostęp: 12.06.2014].

²⁸ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 224–231.

²⁹ J. Zalewski, *Czasy kobiet owoczesnych*, „Media Polska” 1998, nr 1, s. 22.

ców dzienników ogólnopolskich. Wydaje się, że edytor podjął ryzykowną decyzję, skoro wymienił cztery dochodowe tytuły kobiece: „Oliwię”, „Panią Domu”, „Sekrety Serca” oraz „Cienie i Blaski” na dziennik sportowy „Przegląd Sportowy”³⁰. Marquard Media Polska, rozpoczynający swoją działalność od tytułów sportowych – „Tempo” i „Przegląd Sportowy”, wyzywał się sukcesywnie ze swojego portfolio tych periodyków, które „nie komponowały się” z ekskluzywnymi magazynami dla kobiet i dla mężczyzn, jakimi były: „Playboy”, „Shape”, „Cosmopolitan”, „CKM” etc.

Kolejne, ciekawe rozszady na polskim rynku prasowym miały miejsce w listopadzie 2009 r. Tym razem Marquard Media Polska sprzedał firmie Edipresse Polska trzy magazyny kupione od koncernu Axel Springer Polska: „Panią Domu”, „Cienie i Blaski” oraz „Sekrety Serca”. Widać wyraźnie, że ani poradnikowo-rozrywkowy dwutygodnik kobiecy, ani dwa tytuły należące do *true story* nie pasowały do luksusowej oferty Marquarda. Swoją ofertę w segmencie tygodników kobiecych umocnił natomiast Edipresse Polska, do „Przyjaciółki” dołączając „Panią Domu”. Czytelniczki spragnione prawdziwych historii o miłości miały więc do dyspozycji cztery tytuły: „Cienie i Blaski”, „Sekrety Serca”, „Prawdziwe Życie” oraz „Uczucia i Tęsknoty”. Marquard w zamian przejął od Edipresse Polska magazyn poświęcony zakupom „Hot Moda & Shopping”. Nowy tytuł miał także zapewnić synergię z tytułami „Joy”, „Cosmopolitan” i „Shape”.

Pierwsza dekada XXI w. to również inwestycje w segment czasopism określanych mianem *custom publishing*. W literaturze przedmiotu definiuje się go jako kanał marketingowy, pozwalający dotrzeć z komunikatem marketingowym, reklamowym oraz PR-owskim do precyzyjnie określonej grupy, a także podwoić z nią relacje. Najczęściej spotykane przykłady zastosowań *custom publishing* można znaleźć wśród czasopism drukowanych dla klientów lub pracowników firm – katalogi, broszury, newslettery, a obecnie także blogi, magazyny internetowe i media społecznościowe.

Custom publishing, które coraz częściej określa się jako custom media, najlepiej opisuje angielskie złożenie: *custom-made*. Webster i słownik oxfordzki tłumaczą go jako „zrobiony, zaprojektowany specjalnie dla kogoś”, „zrobiony na czyjeś indywidualne zamówienie”. Ta definicja trafia w istotę wydawnictw czy w ogóle mediów customowych³¹.

Potencjał tego kanału marketingowego na polskim rynku prasowym odkryli zagraniczni wydawcy i zaczęli w niego inwestować. Trzy z badanych firm: Burda Media Polska, Edipresse Polska i Ringier Axel Springer w 2014 r. miały łącznie 18 różnego typu magazynów i jeden serwis internetowy. W ofercie Burdy i Edipresse znalazły się po trzy tytuły, a Ringier Axel Springer wprowadził na rynek 12 tytułów prasowych i serwis internetowy (tabela 1.).

³⁰ Zob. A. Wierczak, *Wymiana porządkująca*, „Press” 2007, nr 7, s. 6–7; też, *Przenosiny*, „Press” 2007, nr 10, s. 8; *Tytuły po przejściach*, „Press” 2008, nr 8, s. 36–39; J. Dziwińska, K. Prewęcka, *Obaj powinni być zadowoleni*, „Media i Marketing Polska” 2007, nr 3, s. 16.

³¹ Słowo „skastomizowany” używane jest w Polsce coraz częściej. To kolejne zapożyczenie z języka angielskiego. Zdaniem ludzi pracujących w biznesie, łatwiej wypowiedzieć „skastomizowany” niż „indywidualizowany” i jest ono krótsze niż „wykonany na specjalne zamówienie”. Ponadto słowo to oddaje idealnie najważniejszy trend we współczesnym marketingu. Skastomizowane jest już prawie wszystko, a jeśli coś jeszcze nie jest, to na pewno za chwilę będzie! Amerykanie mówią *custom publishing*, *custom media*, a Brytyjczycy używają na to samo określenia *customer publishing* lub *customer media*. Tłumacząc *customer* na język polski, otrzymamy jednoznaczne tłumaczenie: klient. Mamy więc do czynienia z „wydawnictwami, mediami klienckimi”, czy też „dla klientów”. Zob. www.mediapolis.pl.

Tabela 1. Oferta *custom publishing*

Wydawca	Tytuł	Opis tytułu
Burda Media Polska	„Kaleidoscope”	Miesięcznik; red. nac. M. Wojciechowska. Dystrybuowany na pokładach samolotów PLL LOT, w salonikach executive lounge na lotniskach oraz podczas imprez targowych i promocyjnych LOT-u.
	„Inspire”	Miesięcznik luksusowy; brak red. nac. Przeznaczony dla pasażerów klasy biznes i Premium. Rozpowszechniany w samolotach PLL LOT, w klasach Elite i Premium na pokładach samolotów Boeing 787 Dreamliner.
	„Multikino & Gala”	Miesięcznik filmowo-lifestyle’owy; brak red. nac. Przedstawia premiery filmowe na nadchodzący miesiąc, pokazuje kulisy powstawania filmów, przybliża sylwetki gwiazd i twórców filmów oraz prezentuje tematy z zakresu mody i urody.
Ringier Axel Springer	„Skarb”	Miesięcznik; red. nac. A. Młynarska. Sieć: Rossmann. Dystrybuowany w ponad 800 drogeriach oraz kioskach i salonikach prasowych Ruchu i Kolportera. Rozdawany w liczbie 1 mln 600 tys. egz. (116 s.). Magazyn zawiera artykuły dotyczące urody, zdrowia, psychologii, wywiady z gwiazdami i osobowościami życia kulturalnego, przepisy kulinarne oraz informacje o nowościach i promocjach dostępnych w drogeriach Rossmann.
	„Tanie Leki”	Bezpłatny dwumiesięcznik; brak red. nac. Sieć: Apteka i Partnerzy; nakład 90 tys. egz. (46 s.). Dostępny w ponad 200 aptekach w zachodniej Polsce. Na łamach poruszane są tematy zdrowotne, psychologiczne, podróżnicze, dotyczące urody.
	„Plus InterCity”	Miesięcznik; brak red. nac. Pracowniczy magazyn (22 s.) z aktualnymi informacjami o wydarzeniach w spółce, zakupach nowego taboru, nowoczesnych technologiach, pasjach kolegów i współpracowników.
	„Ciasta Krok po Kroku”	Miesięcznik. Przygotowywany wraz z blogerką kulinarną, Elizą Mórąwską. Publikowane są łatwe przepisy na pyszne ciasta i desery, praktyczne porady, sekrety cukierników.
	„Być jak Kurt Scheller”	Magazyn ukazujący się nieregularnie dla sieci Makro Cash & Carry; brak red. nac. Dedykowany klientom pasjonującym się gotowaniem. W cyklu ośmiu wydań zaprezentowane zostały kuchnie narodowe państw i regionów, przez które wiodła trasa legendarnego Orient Expressu.
	„Szerokiej Drogi”	Kwartalnik; brak red. nac. Sieć: koncern paliwowy PKN Orlen; nakład 140 tys. egz. (68 s.). Tytuł sprzedawany na wszystkich stacjach paliw Orlen. Tematyka motoryzacyjna. Zawiera porady dla kierowców, testy samochodów i motorów. Porusza tematy lifestyle’owe i podróżnicze.
	„Rossnę”	Miesięcznik dla sieci Rossmann; brak red. nac. Dla klientek, które posiadają dzieci w wieku od 0–3 lat i skupione są wokół programu lojalnościowego marki. Klientki otrzymują wydania magazynu w zależności od wieku dziecka: 0–6 mies., 7–12 mies., 13–18 mies., 19–24 mies., 2–2,5 r. oraz 2,5–3 lat.
	„Rossnę”	Kwartalnik; brak red. nac.; nakład 500 tys. egz. (100 s.). Sieć: Rossmann. Magazyn rozdawany za darmo w ramach programu lojalnościowego klientom, którzy mają dzieci w wieku do trzech lat. Poświęcony tematyce adresowanej do młodych rodziców. Zawiera artykuły na temat porodu, zdrowia matki, pielęgnacji noworodków i niemowląt, wychowania dzieci, porady specjalistów: lekarzy, pedagogów, pielęgniarek, położnych i psychologów.
	„Vitay”	Katalog programu lojalnościowego VITAY. Debiut 2012 r. Sieć: Orlen.
	„Ona&Styl/ On&Styl”	Miesięcznik; brak red. nac. Sieć: Makro Cash & Carry; nakład 25 tys. egz. (124 s.). Sprzedawany w sklepach Makro Cash & Carry oraz rozsyłany do klientów Premium. Adresatem magazynu są właściciele małych i średnich przedsiębiorstw, którzy poszukują treści na najwyższym poziomie.
	„Co Słyszać”	Miesięcznik; brak red. nac. Przygotowywany dla PTC operatora sieci T-Mobile (52 s.). Magazyn pracowniczy poświęcony kulturze organizacyjnej i sprawom firmowym największego w Polsce operatora sieci komórkowej. Porusza tematy lifestyle’owe, poradnicze i rozrywkowe.
	„Dolce Vita”	Kwartalnik; brak red. nac. Przygotowywany dla firmy Alma Market SA (100 s.). Sieć delikatesów Alma. Magazyn lifestyle’owy, z dużą zawartością treści poradniczych, adresowany głównie do kobiet. Zawiera wywiady z gwiazdami filmu, artykuły o podróżach, porady dotyczące zdrowia, urody, psychologii i urządzania wnętrz oraz materiały o tematyce kulinarnej.
	T-Mobile-trendy.pl	Portal internetowy dla sieci PTC. Poświęcony technologiom oraz produktom oferowanym przez operatora komórkowego. Artykuły zawierają informacje o nowoczesnych technologiach, porady, testy telefonów komórkowych i tabletów, wideorecenzje.

Wydawca	Tytuł	Opis tytułu
Edipresse Polska	„PressMac”	Kwartalnik; brak red. nacz. Ekskluzywny magazyn dla klientów sieci McDonald’s.
	„The Berlin Chemie News”	Dwumiesięcznik; brak red. nacz. Profesjonalny magazyn farmaceutyczny dla klientów koncernu farmaceutycznego Chemie.
	„Gaude-Mater”	Dołączany do nakładu dwutygodnika „Viva”. Magazyn dla fanów Festiwalu Muzyki Sakralnej „Gaude Mater”.

Źródło: badania własne

Zróźnicowanie towarów i usług

Koncerny z zagranicznym kapitałem systematycznie podejmowały działania także w innych sektorach rynku medialnego. Każda z badanych firm wybierała tę jego część, która najbardziej pasowała do międzynarodowej strategii i miała szanse przynieść oczekiwane rezultaty finansowe. Tym sposobem koncerny Bauer Media Polska i Ringier Axel Springer (jeszcze jako Axel Springer Polska) uruchomiły w Polsce własne drukarnie, aby obniżyć koszty i generować jak największe zyski. Już pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, 4 września 1997 r., Bauer otworzył swoją pierwszą drukarnię w Ciechanowie. Drugą drukarnię koncern uruchomił na początku 2006 r. w Kamiennogórskiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej w Wykrotach³². Nowa drukarnia świadczyła usługi dla wydawnictw koncernu w Europie Środkowo-Wschodniej. Drukowano w niej czasopisma, katalogi i prospekty głównie w technologii wkłēsdrukowej. W lipcu 2005 r. również i koncern Axel Springer Polska uruchomił swoją drukarnię w Sosnowcu. Inwestycja powstała dzięki współpracy koncernu z włoską firmą Seregni Painting Group.

Trzy z badanych firm: Bauer Media Polska, Burda Media Polska i Edipresse Polska ponadto zaznaczyły wyraźnie swoją obecność na rynku książki. W listopadzie 2000 r. powstała spółka Bauer-Weltbild Media, którą stworzyły

firmy: Wydawnictwo Bauer Media z siedzibą w Warszawie i Grupa Wydawnicza Weltbild z Augsburga. Równorzędni partnerzy, mający po 50% udziałów, zadebiutowali tym samym na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Ze strony Bauer Media spółką kierował Wiltold Woźniak, natomiast Grupę Wydawniczą Weltbild reprezentował Andreas Nick³³. W tym sektorze obecni byli także wydawcy Burda Media Polska i Edipresse Polska. W ofercie pierwszego koncernu znalazły się książki napisane m.in. przez Martynę Wojciechowską, Beatę Pawlikowską, Piotra Kraśko, Pawła Lorocho i Jana Mełę. Firma ze szwajcarskim kapitałem inwestowała równocześnie w kolekcje tematyczne: „Wielki Leksykon Uzbrojenia Wrzesień 1939”, „Miłość i Seks”, „Dekalog. Jan Paweł II” oraz w serie filmowe na DVD. Przykładem są tu cykle „Damsko-Męska Kolekcja Filmowa”, „Polskie Kino Mocne” czy „James Bond 007”.

Innym przejawem koncentracji wertykalnej był zakup największej komercyjnej rozgłośni radiowej w Polsce. Transakcję zawarto w listopadzie 2006 r. Od tego czasu Bauer Media Polska stał się posiadaczem Radia RMF FM. Koncern kupił od głównych akcjonariuszy 56,33% akcji Brokera (73,38% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy), płacąc za jedną akcję 144,80 zł³⁴. Tym sposobem jeden z najprężniej-

³² K. Prewęcka, *Rozległe włosci*, „Media i marketing Polska” 2006, nr 7, s. 22.

³³ Z. Sokół, *Wydawnictwo H. Bauera w Polsce w latach 1991–2002. Część I: Czasopisma dla kobiet*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2004, z. 2, s. 123.

³⁴ M. Lewańska, E. Muciński, *Niemiecki inwestor kupi Radio RMF*, „Rzeczpospolita” 2006, nr 253, s. B1.

szych wydawców prasy kolorowej wystartował na rynku radiowym z pozycji lidera.

Dynamiczny rozwój internetu i nowych technologii, umożliwiających ponowne wykorzystanie raz przygotowanej treści, sprawił, że najwięksi wydawcy, nierozzerwalnie kojarzeni z kolorowymi magazynami, zaczęli inwestować w portale i serwisy internetowe. Intensyfikacja tych działań nastąpiła pod koniec pierwszej dekady XXI w. W grudniu 2007 r. Bauer Media Polska podpisał umowę z firmą Comarch SA, większościowym udziałowcem Interim, na mocy której „Comarch SA zobowiązał się do sprzedania Bauer Media walorów Interia.pl S.A. w publicznym wezwaniu na akcje”³⁵. Transakcja wyniosła ok. 200 mln zł. Tym samym większościowym udziałowcem portalu Interia.pl stał się koncern Bauer Media dysponujący 89,4% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy Interia.pl. Pozostali udziałowcy Interia.pl to Radio Muzyka Fakty sp. z o.o. i Broker FM SA. Obie spółki są zależne od Bauer Media. W czerwcu 2012 r. Ringier Axel Springer kupił 75% akcji w Grupie Onet.pl SA należącej do TVN-u. Cena zakupu wyniosła 956,25 mln zł (ok. 217,5 mln euro). Strony tego porozumienia ustaliły wartość przeprowadzanej transakcji na poziomie 1 275 mln zł. W ten sposób, wiodący portal internetowy w Polsce – oferujący treści informacyjne oraz szereg serwisów tematycznych i obejmujący swoim zasięgiem ok. 70% polskich użytkowników internetu – znalazł się w rękach koncernu z niemieckim kapitałem³⁶.

Koncern nadal konsekwentnie realizował przyjętą w 2010 r. strategię intensywnego poszerzania swojej działalności w mediach cyfrowych. Kolejne różnicowanie usług w tym sektorze mediów miało miejsce w połowie 2013 r. Wówczas Bauer Digital, należący do

koncernu Bauer Media Polska, kupił 100% udziałów w Sunrise System i Artefakt – dwóch firmach, świadczących kompleksowe usługi w zakresie marketingu sieciowego. Następną transakcją odbyła się 29 maja 2014 r. Tego dnia Onet.pl, z grupy Ringier Axel Springer, sfinalizował kupno 80% udziałów w firmach Skąpiec.pl i Opineo.pl. Pierwsza z wymienionych firm, to druga co do wielkości porównywarka cen w Polsce, a Opineo.pl to największy serwis gromadzący opinie konsumentów na temat sklepów internetowych i produktów. Zdaniem Roberta Bednarskiego, ówczesnego prezesa zarządu Grupy Onet.pl, „najbliższe lata będą stały pod znakiem dynamicznego rozwoju serwisów, pomagających użytkownikom podejmować decyzje zakupowe w internecie. Obydwa serwisy idealnie wpasowują się w obraną przez nas strategię dywersyfikacji przychodów. Poszukiwalibyśmy mocnych partnerów, którzy umożliwiliby nam rozwój w tym segmencie. I znaleźliśmy. Zarówno Skąpiec.pl, jak i Opineo.pl to bardzo dobre produkty stworzone i prowadzone przez mocny zespół. Obie spółki notują doskonałą dwucyfrową dynamikę wzrostu. Wykorzystując nasz zasięg, będziemy dalej wzmacniać obydwie produkty”³⁷.

Podsumowanie

W latach 1989–2014 w polski rynek magazynów wysokonakładowych zainwestowało siedem koncernów prasowych, cztery – z niemieckim, dwa – ze szwajcarskim i jeden – z francuskim kapitałem. Dwa z nich – Hachette Filipacchi Polska oraz G + J Polska nie wytrzymały zmieniających się warunków rynkowych. Zostały przejęte przez większą firmę – Burdę Media Polska, która stopniowo poszerzała swoje portfolio, aby rywalizować o czytelników

³⁵ P. Zalewski, *Bauer przejmuje Interię*, www.internetstandard.pl [dostęp: 19.01.2012].

³⁶ *Ringier Axel Springer kupuje onet*, www.forbes.pl [dostęp: 12.05.2014].

³⁷ *Onet kupił serwisy Skąpiec.pl i Opineo.pl*, www.biznes.pl [dostęp: 02.06.2014].

i reklamodawców z liderem rynku – koncernem Bauer Media Polska. W rezultacie, w 2014 r. funkcjonowało na polskim rynku medialnym pięciu graczy z zagranicznym kapitałem: trzech – z niemieckim i dwóch – ze szwajcarskim. Dzięki fuzjom i przejęciom, które miały miejsce w latach 2000–2014, najwięksi wydawcy mogli wprowadzić strategię dywersyfikacji produktów i usług oraz pogłębiać proces specjalizacji i segmentacji oferty prasowej. Przykładem tego są magazyny z grupy *custom publishing*.

Wydaje się, że ten proces będzie się pogłębiał. Do takiego wnioskowania uprawniają ostatnie zakupy dokonane przez koncerny Bauer Media Polska i Ringier Axel Springer, które wyznaczają standardy postępowania wśród badanych firm. Widać wyraźnie, że zarówno proces koncentracji, jak i dywersyfikacja doprowadziły do przekształcenia wymienionych firm z koncernów prasowych w medialne. Te przeobrażenia dokonywały się równolegle w Polsce oraz na innych europejskich rynkach.

◀||| Koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych

Concentration, specialization, diversification of products and services – activities of media groups with foreign capitals in the market of Polish magazines

Olga Dąbrowska-Cendrowska

SŁOWA KLUCZOWE

zagraniczne koncerny prasowe w Polsce, koncentracja, specjalizacja, dywersyfikacja

STRESZCZENIE

Koncerny prasowe z zagranicznym kapitałem już od dwudziestu pięciu lat funkcjonują na polskim rynku medialnym, stając się jego nieodłącznym elementem. W tym czasie doszło do wielu fuzji i przejęć, czego efektem jest koncentracja wertykalna i horyzontalna. Artykuł zawiera opis działań biznesowych podjętych przez firmy: Bauer Media Polska, Burda Polska, Edipresse Polska, Marquard Media Polska, Ringier Axel Springer i G + J Polska w dobie konwergencji mediów, globalizacji i pogłębiającej się komercjalizacji.

KEY WORDS

foreign concerns in the press of Poland, concentration, specialization, diversification

ABSTRACT

From twenty five years the media groups with foreign capitals have run successfully on the Polish media market. They have become its inseparable component. During their activities on the Polish market some fusions and takeovers went ahead which resulted in vertical and horizontal types of concentration. This article attempts to answer the following question: what sort of operations were undertaken by Bauer Media Poland, Burda Media Poland, Edipresse Poland, Marquard Media Poland, Ringier Axel Springer and G + J Poland in the period of media convergence, globalization and deepening segmentation?

Radio



Radio

Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami

Jan Beliczyński

Słuchanie radia jest najpowszechniejszą formą spędzania czasu wolnego – sprzyja przełamywaniu monotonii życia codziennego i kształtowaniu pozytywnego nastroju, pełni rolę tła akustycznego. Powszechna i łatwa dostępność sygnału radiowego oraz możliwość jego odbioru w ruchu świadczy o sile radia jako środka społecznego komunikowania. Dobrze radzi sobie ono z konkurencją telewizji, doskonale uzupełnia się z innym globalnym medium, jakim jest internet. O stale rosnącym znaczeniu radia na świecie od początku jego istnienia świadczy dynamiczny wzrost liczby tradycyjnych odbiorników radiowych oraz innych urządzeń służących do odbioru programu radiowego (np. komputer, telefon komórkowy, tablet, smartfon), zwiększająca się liczba nadawców radiowych oraz coraz szersza oferta programowa. Historia pokazuje, że zawsze znajdują się ludzie, którzy będą chcieli mieć kontakt wyłącznie z medium audialnym. Radio, mimo ciągle modyfikowanych technologii, znajduje się w czołówce najszybszych i najbardziej skutecznych mediów w zakresie przekazywania informacji społeczeństwu.

Rozwój nowych technologii informacyjnych, postępujący proces koncentracji własności w sektorze mediów oraz cyfryzacji me-

diów, kryzys społeczny i ekonomiczny stawiają rozgłośnie radiowe wobec nowych wyzwań w zakresie funkcjonowania i rozwoju. W tej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera zarządzanie rozgłośnią radiową. Ze względu na jej specyficzny charakter usługowo-produkcyjny praktyka zarządzania rozgłośnią radiową wymaga coraz bardziej specjalistycznej wiedzy z różnych dziedzin oraz wielu nowych umiejętności. Przedstawienie głównych problemów nurtujących badaczy i środowisko menedżerskie w obszarze zarządzania radiem (rozgłośnią radiową), wskazanie kierunków rozwoju badań nad zarządzaniem radiem to cel tego artykułu. W tym miejscu warto podkreślić za Alanem B. Albarranem, że potrzebę badania obszarów związanych z zarządzaniem mediami, w tym – z zarządzaniem radiem – należy widzieć w unikalności przemysłu medialnego, którego nie da się porównać z żadnym innym¹.

Organizacja radiowa jako obiekt zarządzania

W komunikowaniu masowym nadawcą przekazu jest zazwyczaj pewna zbiorowość działająca w sposób zorganizowany i mająca status instytucji. Do instytucji medialnych, jako szczególnego

¹ A.B. Albarran, *Historical trends and patterns in media management research* [w:] *Handbook of media management and economics*, ed. AB. Albarran, S. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, New York–London 2006, s. 3.

rodzaju organizacji, można zaliczyć m.in. redakcje i wydawnictwa prasowe, rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne, wytwórnie fonograficzne i filmowe, wydawców serwisów internetowych oraz firmy produkujące serwisy multimedialne².

Denis McQuail twierdzi, że z uwagi na narastające procesy konwergencji technologicznej każdą organizację medialną należy analizować w kontekście pozostałych organizacji mediów masowych, z uwagi ze względu na ich obecność w wielu branżach medialnych jednocześnie. Traktowanie organizacji medialnej wyłącznie jako rozgłośni radiowej, stacji telewizyjnej, redakcji prasowej w warunkach dokonującej się konwergencji staje się anachroniczne. Ta sama zawartość może być przecież oferowana w wielu różnych formach. Wynika to z nieostrych granic między poszczególnymi rodzajami środków masowego przekazu³.

Organizacja radiowa (rozgłośnia radiowa) jest specyficznym przedsiębiorstwem produkcyjno-usługowym, którego uruchomienie wymaga znacznych nakładów inwestycyjnych na infrastrukturę techniczną i pokrycie kosztów działania⁴. Rozgłośnia radiowa stanowi jednostkę gospodarczą wyodrębnioną pod względem prawnym (koncesja), organizacyjnym (redakcja radiowa, studio radiowe), ekonomicznym oraz terytorialnym. Z technicznego-organizacyjnego punktu widzenia jest pozostającym pod wspólnym kierownictwem zespołem osób i środków materialnych powiązanych technologią działań w zakresie produkcji programu radiowego. Rozgłośnie radiowe występują w postaci przedsiębiorstwa komercyjnego (*commercial radio*),

publicznego (*public radio*) lub społecznego (*community radio*).

Organizacja radiowa posiada specyficzne cele oraz specyficzne sposoby ich osiągania. W działaniu organizacji radiowej wyodrębnia się następujące cele własne:

- cele zorientowane na proces tworzenia, emisji i dystrybucji programu radiowego obejmującego treści głównie w zakresie informacji, rozrywki, a także kultury;
- cele zwiększenia dochodów z reklam oraz z dystrybucji audycji radiowych (dotyczy rozgłośni komercyjnych, a w specyficznych warunkach – także rozgłośni publicznych);
- cele zorientowane na racjonalizację wydatków z wpływów abonamentowych – w przypadku nadawców publicznych;
- cele nastawione na realizację interesu publicznego (np. cele kulturotwórcze, wychowawcze, edukacyjne);
- cele społeczne, związane z działalnością statutową lub na rzecz określonej wspólnoty;
- cele normatywne, związane z promocją jakiejś wartości⁵.

Komercyjna organizacja radiowa, a w niektórych przypadkach publiczna, działa równolegle na dwóch rynkach: odbiorców oraz przekazów medialnych i reklamy. Na rynku odbiorców organizacje radiowe oferują odbiorcom (słuchaczom) audycje radiowe, w których podstawowym stosunkiem wymiany jest relacja: treść audycji radiowej–czas (a także zainteresowanie, poświęcenie uwagi, niekiedy przeżycia estetyczne). Na rynku reklamy organizacje radiowe oferują reklamodawcom usługi pośrednictwa w nawiązywaniu kon-

² Organizacja medialna może występować w postaci firmy medialnej, przedsiębiorstwa medialnego (*media company*) lub stowarzyszenia (związku) instytucji nadawczych.

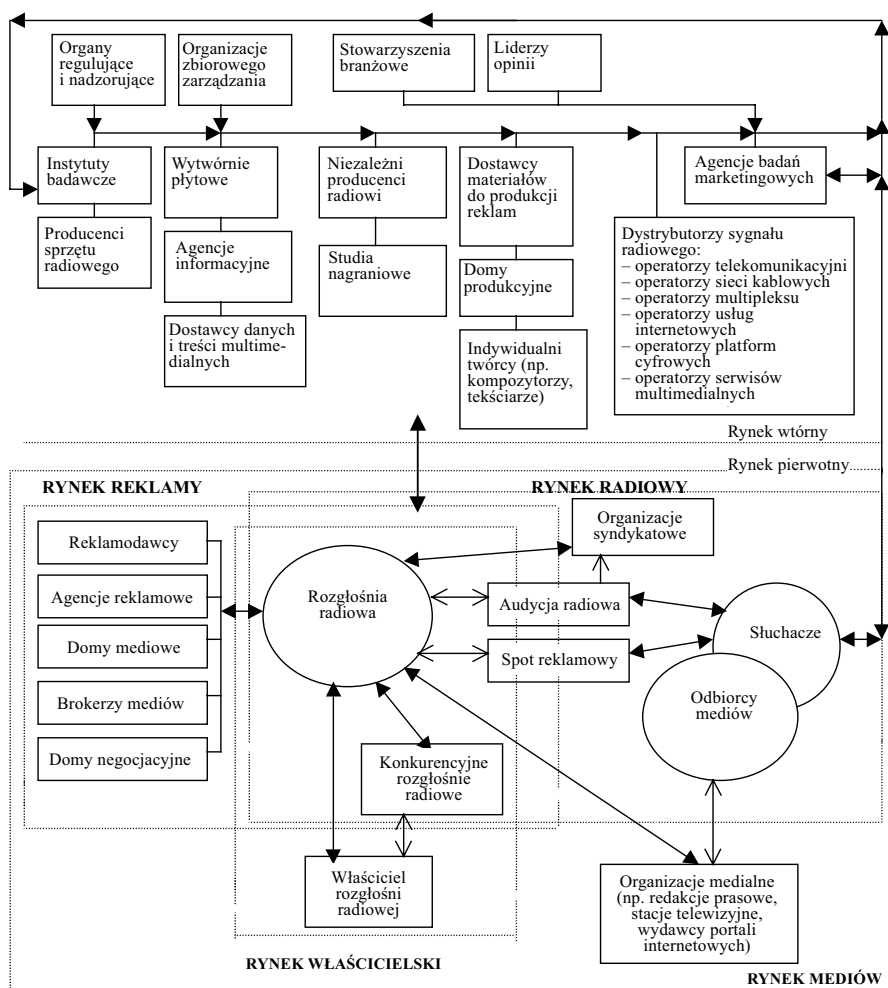
³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 230 i 281.

⁴ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 46 i 49. Radio jako organizacja rządzi się zarówno własną, niepowtarzalną logiką, jak i prawami oraz zasadami obowiązującymi we wszystkich organizacjach. Uniwersalne zasady funkcjonowania organizacji gospodarczych oraz organizacji użyteczności publicznej mogą być stosowane w odniesieniu do organizacji radiowych, niezależnie od formy ich własności.

⁵ Por. J. Mikułowski-Pomorski, *Analiza systemowa masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 1 (63), s. 18.

taktu ze słuchaczami, którzy niekiedy stanowią grupę docelową reklamodawcy. Nadawcy radiowi sprzedają reklamodawcom dostęp do publiczności radia. Organizacja radiowa może również działać na rynku praw własności. Szczególnie właściciele komercyjnych rozgłośni radiowych mogą dokonywać aktów kupna lub sprzedaży udziałów w innych firmach medialnych jako podmiotów gospodarujących. Na rysunku 1. przedstawiono strukturę podmiotową i przedmiotową rynku, na którym funkcjonuje rozgłośnia radiowa.

Organizacja radiowa jest podporządkowana systemowi zarządzania, który, dysponując odpowiednim, ściśle określonym zakresem uprawnień decyzyjnych, spełnia funkcje menedżerskie. Ta organizacja w znaczeniu obiektu zarządzania może być również traktowana jako system wykonawczy (wytwórczy) obejmujący szereg jednostek organizacyjnych radia, realizujących szczegółowe zadania w zakresie produkcji, emisji i dystrybucji programu radiowego.



Rys. 1. Podmiotowa i przedmiotowa struktura rynku na którym funkcjonuje rozgłośnia radiowa

Źródło: opracowanie własne

Rozwój myśli z zakresu zarządzania radiem

Obserwując rozwój radia na przestrzeni XX wieku, należy zauważyć, że ten środek przekazu nie przyciągał szczególnej uwagi badaczy mediów. Znacznie więcej prac powstało na temat prasy, kina, telewizji i nowych mediów. Radio było marginalizowane i postrzegane jako Kopciuszek nauki o komunikacji⁶. Dla medioznawstwa charakterystyczna jest niesymetryczność w obserwacji i opisie środków przekazu – w efekcie czego radio nadal pozostaje w cieniu telewizji i pozostałych środków przekazu. Z tego względu radio jest określane mianem medium zapomnianego (*the forgotten medium*), co nie oznacza, że zainteresowanie nim ustało całkowicie⁷.

Analizując literaturę przedmiotu, daje się zauważyć brak znaczących opracowań przedstawiających problematykę radia w świetle teorii organizacji i zarządzania oraz teorii mediów. Większość badań nad instytucjami środków przekazu dotyczy prasy i telewizji. Obecnie problematyką zarządzania radiem zajmują się nieliczne ośrodki akademickie na świecie, których aktywność przejawia się w badaniach naukowych, zajęciach dydaktycznych oraz na łamach ukazujących się systematycznie czasopism naukowych z przedmiotowego zakresu badań (np. „The Radio Journal: International

Studies in Broadcast & Audio Media”, „The International Journal on Media Management”).

Należy zwrócić uwagę, że pierwsze refleksje naukowe w ramach dyscypliny zarządzania nie odnosiły się bezpośrednio do przedsiębiorstw medialnych, w tym radiowych. Dopiero w połowie lat 40. XX w. w Stanach Zjednoczonych zaczęła się krystalizować wiedza na temat zarządzania radiem. Pierwsze próby opisanie specyficznych aspektów zarządzania radiem i przedstawienia radia z menedżerskiego punktu widzenia podjęli kolejno: Jerome Sill (1946), J. Leonard Reinsch (1948) oraz James H. Hulbert (1962)⁸. Ten ostatni badacz zwrócił uwagę na kwestie zatrudniania menedżerów w przemyśle radiowym.

Rozwój radia AM pod koniec lat 60. w Ameryce Północnej przyczynił się do wzrostu zainteresowania problematyką zarządzania radiem, co w efekcie zaowocowało powstaniem znaczących prac naukowych takich badaczy, jak: Jay Hoffer (1968), Ward L. Quaal i Leo A. Martin (1968), Robert H. Coddington (1969)⁹.

W latach 70. ubiegłego wieku problematykę radia w świetle teorii zarządzania kontynuowali – w kolejności chronologicznej wydanych prac – Edd Routt (1972), Thomas W. Bohn i Robert K. Clark (1975), John D. Abel i Frederick N. Jacobs (1975), Ward L. Quaal, James A. Brown (1976), Howard W. Coleman (1978)¹⁰.

⁶ K. Lacey, *Ten years of radio studies: The very idea*, „The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media” 2008, Vol. 6, wyd. I, s. 21.

⁷ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposoby istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 10, cyt. za: E.C. Pease, E.E. Dennis, *Radio, the forgotten medium*, New Brunswick 1995.

⁸ Zob. J. Sill, *The radio station management, functions, future*, New York 1946; J.L. Reinsch, *Radio station management*, New York 1948; J.H. Hulbert, *Broadcasting management: A report from the APBE-NAB employment study*, „Journal of Broadcasting” 1962, nr 6 (3), s. 255–264.

⁹ Zob. J. Hoffer, *Managing today's radio station*, Chicago 1968; W.L. Quaal, L.A. Martin, *Broadcasting management: Radio, television*, Chicago–New York 1968; R.H. Coddington, *Modern radio broadcasting: Management and operation in small-to-medium markets*, New York 1969.

¹⁰ Zob. E. Routt, *Business of radio broadcasting*, Blue Ridge Summit PA, New York 1972; Th.W. Bohn, R.K. Clark, *Small market media managers: A profile*, „Journal of Broadcasting”, Vol. 16, wyd. II (1972), s. 205–215; J.D. Abel, F.N. Jacobs, *Radio station manager attitudes toward broadcasting*, „Journal of Broadcasting”, Vol. 19, wyd. IV (1975), s. 439–452; W.L. Quaal, J.A. Brown, *Broadcasting management*, wyd. II, New York 1976; H.W. Coleman, *Case studies in broadcast management*, New York 1978.

Dwaj badacze – Thomas W. Bohn i Robert K. Clark (1975) – nakreślili profil menedżerów organizacji radiowych działających na małych rynkach, natomiast John D. Abel i Frederick N. Jacobs (1975) zbadali podstawy i zachowania kadry menedżerskiej stacji radiowych. Należy zwrócić uwagę, że do końca lat 70. zarządzanie radiem nie było aż tak wyraźnie eksponowane w literaturze przedmiotu.

W latach 80. ubiegłego wieku można było zaobserwować znaczne ożywienie zainteresowania problematyką zarządzania organizacją radiową i ekonomiką radia. Wtedy właśnie w Stanach Zjednoczonych nastąpiły daleko idące zmiany w zakresie prawnych regulacji rynku radiowego¹¹. Problematyką badawczą dotyczącą zarządzania radiem zajmowali się wówczas Norman Marcus (1986), John M. Lavine oraz Daniel B. Wackman (1988)¹².

Prace teoretyków i praktyków zarządzania mediami w latach 90. w dużym stopniu odzwierciedlały zmiany zachodzące w sektorze radiowym Stanów Zjednoczonych¹³. Ed Sha-

ne (1991) w wyczerpujący sposób przedstawił strategię i taktyki działania radia¹⁴. Linwood A. Hagin (1994) opracował studium badawcze nad zarządzaniem radiem w warunkach duopolu na rynku¹⁵. Stephen Lacy i Daniel Riffe (1994) przeprowadzili udaną analizę wpływu konkurencji i grup własnościowych na jakość programów informacyjnych, Sylvia M. Chan-Olmsted (1995) zwróciła uwagę na ekonomiczne implikacje duopolu na rynku radiowym¹⁶, natomiast pierwsze próby badania sektora radia internetowego podjęli Rebecca A. Lind i Norman J. Medoff (1999)¹⁷.

Szybkie i znaczące zmiany w branży radiowej, jakie zaszły w latach 90. (i które nadal zachodzą), skłoniły naukowców do kontynuowania poszukiwań badawczych w obszarze zarządzania radiem. Na początku pierwszej dekady XXI w. zostały przeprowadzone badania wpływu regulacji prawnych na branżę radiową oraz procesu konsolidacji własnościowej na strukturę przemysłu radiowego (Ed Shane, Todd Chambers 2001)¹⁸.

¹¹ D.L. Ciurel, *Contemporary tendencies in radio station management*, „Annals. Economics Science Series. Timișoara” 2013, Vol. XIX s. 122–125, http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari2013/Lucrari_vol_XIX_2013_018.pdf [dostęp: 19.05.2014]. Liberalizacja przepisów prawnych w zakresie kształtowania lokalnego programu radiowego przyczyniła się do tego, że wiele stacji radiowych zaczęło wykorzystywać zautomatyzowane serwery komputerowe w celu produkcji i emisji audycji radiowych. Konsolidacja własnościowa doprowadziła do redukcji liczby stanowisk pracy w branży radiowej. Zob. tamże, s. 122, cyt. za: J. Van Tassel, L. Poe-Howfield, *Managing electronic media: Making, marketing, and moving digital content*, Oxford 2010, s. 12–13. Zanikła różnorodność programowa stacji radiowych, stały się one coraz bardziej stereotypowe i nudne dla słuchaczy. Zob. tamże, s. 122. Automatyzacja i komputeryzacja radia wprowadziła trend upodabniania do siebie formatów radiowych. W ten sposób współczesne radio zatraciło lokalny charakter.

¹² Zob. N. Marcus, *Broadcast and cable management*, Prentice-Hall 1986; J.M. Lavine, D.B. Wackman, *Managing media organizations: Effective leadership of media*, New York–London 1988.

¹³ Wprowadzone w 1992 r. w Stanach Zjednoczonych uregulowania prawne miały na celu zapobiec nadmiernej koncentracji własności radia. Przyczyniły się one do zasadniczych zmian w sposobie zarządzania stacją radiową.

¹⁴ Zob. E. Shane, *Cutting through: Strategies and tactic for radio*, Houston 1991.

¹⁵ Zob. L.A. Hagin, *United States radio consolidation: An investigation of the structures and strategies of select duopolies*, PhD Dissertation, The University of Tennessee 1994.

¹⁶ Zob. S. Lacy, D. Riffe, *The impact of competition and group ownership on radio news*, „Journalism Quarterly”, Vol. 71, nr 3 (1994), s. 583–593; S.M. Chan-Olmsted, *A chance for survival or status quo? The economic implications of the radio duopoly ownership rules*, „Journal of Radio Studies”, Vol. 3 (1995), nr 4, s. 59–75.

¹⁷ Zob. R.A. Lind, N.J. Medoff, *Radio stations and the World Wide Web*, „Journal of Radio Studies”, Vol. 6 (1999), nr 2, s. 203–221.

¹⁸ Zob. E. Shane, *The state of the industry: Radio's shifting paradigm*, „The Journal of Radio Studies”, Vol. 5 (1998), nr 2, s. 1–7; T. Chambers, *Losing owners: Deregulation and small market radio*, „The Journal of Radio Studies”, Vol. 8 (2010), nr 2, s. 292–315.

Szczególnie interesująca wydaje się praca Wen Ren i Sylvii Chan-Olmsted (2004), w której dokonano analizy różnych modeli biznesowych radia tradycyjnego i radia *online*¹⁹. Kenneth D. Loomis i Alan B. Albarran (2004) podjęli próbę zrozumienia znaczącej roli rynku właścicielskiego w sektorze radiowym²⁰. Do znaczących opracowań z zakresu zarządzania radiem ostatnich dwudziestu pięć lat należy także zaliczyć prace takich badaczy jak: David T. MacFarland (1997), Peter Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt (1999), Alan B. Albarran, Gregory G. Pitts (2001), Michael C. Keith (2004), Brian Lister, Caroline Mitchell, Tony O'Shea (2009)²¹.

W Polsce dziedzina badawcza „zarządzanie radiem” jest słabo rozwinięta. Nieliczne są również krajowe ośrodki akademickie zajmujące się problematyką zarządzania radiem *sensu stricto*. Na ten temat ukazało się więc niewiele prac (Zbigniew Kosiorowski 1999; Stanisław Jędrzejewski 2003, 2010; Jan Beliczyński 2005, 2009, 2010; Bogusław Nierenberg 2007; Mirosław Lakomy 2007; Tadeusz Kowalski 1998,

2008)²². Warto w tym miejscu przedstawić ich najważniejsze osiągnięcia badawcze.

Tadeusz Kowalski (1998, 2008) dokonał analizy branży radiowej na świecie i w Polsce z punktu widzenia zarządzania strategicznego oraz oceny stopnia koncentracji rynku radiowego w Polsce. Szczegółowo omówił strategię przetrwania radia w warunkach rosnącej konkurencji wewnątrz branży radiowej²³.

Zbigniew Kosiorowski (1999) wskazał na ograniczenia możliwości prowadzenia w spółkach radia publicznego zarówno klasycznej analizy strategicznej, jak i modelowej analizy finansowej²⁴.

Stanisław Jędrzejewski (2003) przedstawił strategię programowe radia oraz dokonał udanej syntezy z zakresie głównych tendencji rozwojowych radia²⁵, a także (2010) zarysował możliwości rozwoju radiofonii publicznej w Polsce; poruszył problematykę restrukturyzacji radiofonii publicznej w Europie; przedstawił strukturalno-organizacyjny i technologiczny kontekst przemysłu radiowego oraz strategię programowe nowego radia²⁶.

¹⁹ Zob. W. Ren, S. Chan-Olmsted, *Radio content on the World Wide Web: Comparing streaming radio stations in the United States*, „Journal of Radio Studies”, Vol. 11 (2004), nr 1, s. 6–25.

²⁰ Zob. K.D. Loomis, A.B. Albarran, *Managing radio market clusters: Orientations of general managers*, „The Journal of Media Economics”, Vol. 17 (2004) wyd. I, s. 51–69.

²¹ Zob. D.T. MacFarland, *Future radio programming strategies: Cultivating listenership in the digital age*. London 1997, wyd. II; P. Pringle, M.F. Starr, W.E. McCavitt, *Electronic media anagement*, Boston 1990, wyd. II; A.B. Albarran, G.G. Pitts, *The radio broadcasting industry*, Boston 2001; M.C. Keith, *The radio station*, Oxford 2004, wyd. VI; B. Lister, C. Mitchell, T. O'Shea, *Managing radio*, Sedgefield 2009.

²² Zob. Z. Kosiorowski, *Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa, Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce*, Szczecin 1999; S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003; S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010; J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005; J. Beliczyński, *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe. Przedruk artykułów z „Radio-Lider” 1995–2007*, Kluczbork 2009; J. Beliczyński, *Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 1 (48), s. 15–32; B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne: Determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007, s. 158–164 i 181–196; M. Lakomy, *Rozgłośnia radiowa jako przedsiębiorstwo*, Tychy 2010; T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998, s. 150–169; T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem: Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 250–256.

²³ T. Kowalski, *Media i pieniądze...*, dz. cyt., s. 150–169; T. Kowalski, *Między twórczością...*, dz. cyt., s. 250–256.

²⁴ Z. Kosiorowski, *Radiofonia publiczna...*, dz. cyt., s. 196–197.

²⁵ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej...*, dz. cyt., 147–172 i 223–252.

²⁶ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie...*, dz. cyt., 137–161 i 206–209.

Bogusław Nierenberg (2007) zaprezentował ekonometryczne modele decyzyjne obrazujące funkcjonowanie regionalnych rozgłośni radia publicznego w Polsce²⁷.

Karol Jakubowicz (2007) omówił kwestie misji, przekształceń własnościowych i regulacji radia publicznego oraz kryzysu zarządzania w polskich spółkach radiofonii²⁸.

Jan Beliczyński przedstawił radio (organizację radiową) jako obiekt zarządzania (2005) oraz jako obiekt badań w zarządzaniu mediami (2012). Poruszył także problematykę radia w aspekcie działań marketingowych i strategicznych (2009)²⁹.

Obszary i metody badawcze zarządzania radiem

Alan B. Albarran w ramach zarządzania mediami (*media management*)³⁰ wyróżnia zarządzanie prasą (*newspaper management*), zarządzanie radiem (*radio management*)³¹ oraz zarządzanie telewizją i operatorami sieci kablowych (*television and cable management*)³². Do tej klasyfikacji można dodać zarządzanie wydawcą serwisu (portalu) internetowego. Wydaje się, że wraz z rozwojem dyscypliny zarządzania

mediami takie sektorowe wyodrębnienie praktyk badawczych nastąpi w niedalekiej przyszłości, mimo występowania nieostrych granic między poszczególnymi rodzajami branż mediów tradycyjnych. Należy zwrócić uwagę, że w wyniku zjawiska konwergencji medialnej granice między poszczególnymi rodzajami mediów będą coraz mniej wyraziste. Jednak to nie przeszkadza temu, że w przyszłości będą się wyodrębniać sektorowe subdyscypliny zarządzania mediami³³. Konwergencja medialna nie spowoduje zatracenia specyficznego charakteru poszczególnych rodzajów mediów. Na rysunku 2. przedstawiono zarządzanie radiem na tle wybranych subdyscyplin, dziedzin i obszarów nauki (praktyki badawczej).

Specjalizacja zarządzania mediami w kierunku prasy, radia czy telewizji nie wyklucza kompleksowego ujęcia tej dziedziny badawczej, zorientowanego na wszystkie rodzaje instytucji mediów społecznego komunikowania. W praktyce każdy rodzaj organizacji medialnej wymaga zarówno uniwersalnych, jak i odrębnych, specyficznych umiejętności i narzędzi zarządczych.

Zarządzanie radiem zajmuje się powstawaniem, funkcjonowaniem, przekształcaniem,

²⁷ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne...*, dz. cyt., s. 158–164 i 181–196.

²⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.

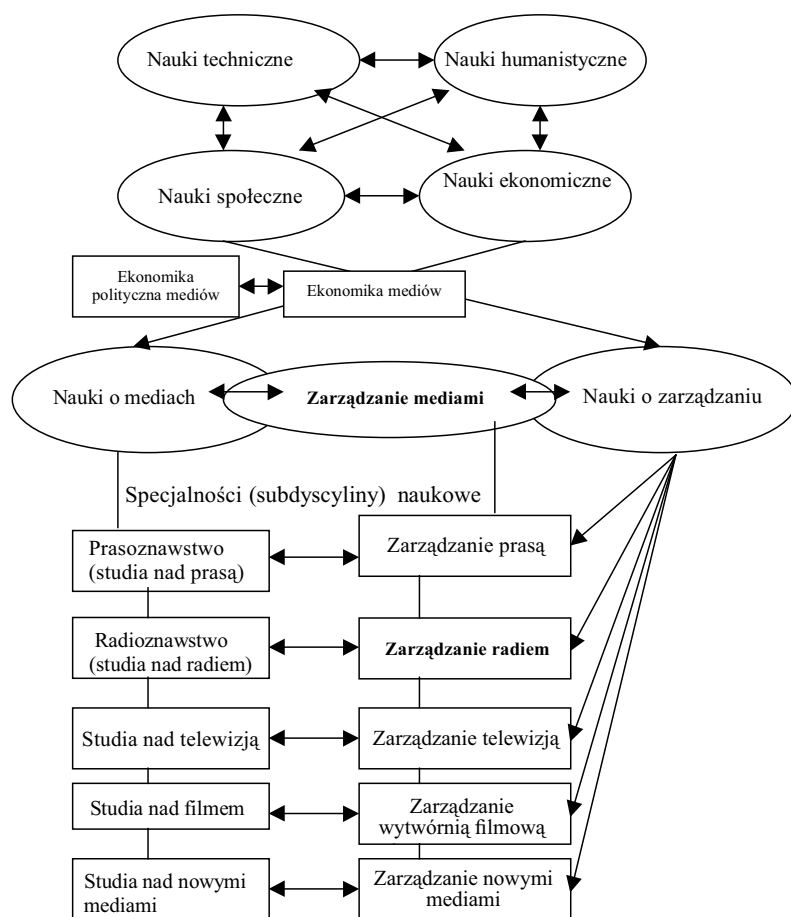
²⁹ Zob. J. Beliczyński, *Radio jako obiekt...*, dz. cyt.; J. Beliczyński, *Organizacja radiowa...*, dz. cyt.; J. Beliczyński, *Zarządzanie rozgłośnią radiową...*, dz. cyt.

³⁰ Zarządzanie mediami (*media management*) stanowi jedną z subdyscyplin nauk o zarządzaniu wyróżnioną ze względu zarówno na dziedzinę wyspecjalizowanego zarządzania (pytanie: *zarządzanie czym?*), jak i na wytwór pracy ludzi. Lucy Küng zwraca uwagę, że nie istnieje jednolita definicja zarządzania mediami, także nie jest wyraźnie określony ani spójny obszar badań tej dyscypliny naukowej. Zob. L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2010.

³¹ Angielski termin *radio management* można przetłumaczyć jako zarządzanie radiem (zarządzanie w radiu), gdzie radio występuje w znaczeniu instytucjonalnym. Zarządzanie radiem jest terminem poprawnym, gdyż spełnia określone przez Stanisława Sudoła warunki definiowania pojęcia zarządzania. Oznacza to, że zarządzanie radiem dotyczy zespołowej, profesjonalnej działalności ludzi w instytucji radiowej; jest procesem dokonującym się w organizacji (instytucji) radiowej, która ma spajający ją wspólny cel (wiązkę celów) oraz niezbędne zasoby materialne i niematerialne; jej organ zarządzający, przez realizację funkcji kierowniczych, ma wpływ na funkcjonowanie i rozwój organizacji radiowej. Zob. S. Sudoł, *Podstawowe problemy metodologiczne nauk o zarządzaniu*, „Organizacja i Kierowanie” 2014, nr 1 (161), s. 15.

³² Por. A.B. Albarran, *Historical trends and patterns...*, dz. cyt., s. 11–15.

³³ Należy zwrócić uwagę, że sektorowe wyodrębnianie subdyscyplin w ramach zarządzania mediami nie jest obecnie popularne. Do tej pory nie nastąpiło ich formalne ukonstytuowanie.



Rys. 2. Miejsce zarządzania radiem na tle wybranych subdyscyplin, dziedzin i obszarów nauki

Źródło: opracowanie własne

rozwojem i współdziałaniem organizacji radiowych sektora komercyjnego, społecznego i użyteczności publicznej. W teorii i praktyce zarządzanie radiem obejmuje problemy, procesy i czynności związane z funkcjami kierowniczymi rozgłośni radiowej³⁴.

Pod pojęciem „zarządzanie radiem” należy także rozumieć wszelkie procesy decyzyjne

ne odnoszące się do samej rozgłośni radiowej. W ujęciu czynnościowym zarządzanie radiem to złożony, kompleksowy zespół czynności zarządczych, wiążących się z jednej strony z zagospodarowaniem talentów twórczych (np. radiowych spikerów, prezenterów), z drugiej zaś – z organizowaniem zbiorowej „konsumpcji” wytworów twórczej pracy personelu radia³⁵.

³⁴ Por. S. Sudoł, *Nauki o zarządzaniu. Węzłowe problemy i kontrowersje*, Toruń 2007, s. 28–29.

³⁵ Por. T. Kowalski, *Miedzy twórczością a biznesem...*, dz. cyt., s. 16–17.

Podstawowe czynności zarządcze w rozgłośni radiowej to planowanie działalności, podejmowanie decyzji, organizowanie, przeprowadzenie i kontrolowanie. Te uniwersalne funkcje zarządzania są modyfikowane i konkretyzowane ze względu na obiekt zarządzania, jakim jest rozgłosnia radiowa. Uwzględniają one specyfikę działalności nadawcy radiowego. Obiekt badań stanowią wszelkiego typu rozgłosnie radiowe (publiczne, komercyjne, społeczne). Można w nich wyodrębnić człon kierowniczy, który wykonuje funkcje kierownicze, nie tylko na podstawie aktów prawnych, ale który – na mocy prawa własności lub statutu organizacji – podejmuje decyzje władcze dotyczące organizacji radiowej³⁶.

Zasadniczym przedmiotem badań zarządzania radiem jest organizacja radiowa oraz procesy zarządzania w niej zachodzące. Szczegółowy zakres problemowy zarządzania radiem, jako subdyscypliny zarządzania mediami, stanowią funkcje zarządzania; procesy zachodzące u nadawcy radiowego; zasoby materialne i niematerialne; specyficzne metody i techniki zarządzania rozgłosnią radiową; własności organizacji radiowej (np. zdolność do rozwoju, zdolność konkurencyjna); relacje (np. ze słuchaczami, reklamodawcami, społeczeństwem, aktorami politycznymi, organami regulacyjnymi); wartości (kategorie aksjologiczne) oraz zbiory rozmyte (np. rynek mediów).

Istotną zmienną niezależną wobec zarządzania w organizacji radiowej są regulacje prawne oraz decyzje administracyjne (np. ustawa medialna, rozporządzenia organu regulującego, prawo autorskie, prawo prasowe, prawo antymonopolowe, prawo telekomunikacyjne, koncesja). Radio, z uwagi na ograniczoność dostępnego widma częstotliwości fal radiowych, jest na równi z telewizją najbardziej podatne na uwarunkowania prawno-administracyjne

i w istotnym stopniu regulowane przez odpowiednie instytucje państwowe rozdzielające częstotliwości. W sytuacji, w której przekaz radiowy, dystrybucja sygnału radiowego oraz konkurencja rynkowa są w praktyce regulowane zarówno przez różne działy prawa, jak i przez organy państwowe, zarządzanie organizacją radiową staje coraz bardziej skomplikowane, co widać szczególnie w funkcji planowania. W obliczu rozwoju technologii cyfrowego nadawania oraz obecności radia w środowisku *online* regulacyjna ingerencja państwa w proces zarządzania (produkcją radiową i dystrybucją przekazu) będzie wymuszać na menadżerach radia opracowanie nowych strategii działania i modeli biznesowych oraz działań w zakresie przekształcenia radia w kierunku organizacji multimedialnej.

Należy zwrócić uwagę, że procesy wewnętrzne związane z organizacją produkcji radiowej w nowej rzeczywistości technologicznej (cyfryzacji) w znaczny stopniu determinują proces zarządzania radiem, który winien być nakierowany na wykorzystanie bardziej efektywnych modeli biznesowych. Rozwój nowych technologii powoduje, że odbiorcy (słuchacze) w coraz większym stopniu uczestniczą w procesie określania i tworzenia dla siebie korzyści (wartości) związanych z zaspokojeniem potrzeb ludzkich, głównie w zakresie rozrywki, informacji, edukacji i oświaty. Współtworzenie wartości (*co-creation*) oznacza włączenie słuchacza w sedno procesu kształtowania oferty programowej, co stanowi istotne wyzwanie dla menedżera radia.

W radiu szczególnie istotne są umiejętności przywódcze wskazujące na zdolność menedżerów do uchwycenia zmieniającej się dynamiki otoczenia strategicznego, zwłaszcza technologii oraz dostrzegania zarówno okazji biznesowych w burzliwym otoczeniu, jak i rzeczy oczywi-

³⁶ Por. S. Sudoł, *Przedmiot i zakres nauk o zarządzaniu oraz ich miejsce wśród dziedzin i dyscyplin naukowych*, „Organizacja i Kierowanie” 2004, nr 4, s. 29.

stych wcześniej niż inni ludzie³⁷. Robert H. Giles zauważa, że przywódcami w firmach medialnych, a w szczególności w działach wiadomości rozgłośni radiowej, mogą być menadżerowie, którzy kształtują właściwą atmosferę pracy w zespole, rozwijają nowe podejście do problemów, tworzą klimat sprzyjający zaangażowaniu emocjonalnemu w pracy³⁸.

Należy zwrócić uwagę na swoistość zarządzania radiem ze względu na wyróżniony typ/formę własności organizacji radiowej (publiczna, komercyjna, społeczna) oraz w zależności od jej wielkości mierzonej liczbą zatrudnionego personelu. Znaczne skomplikowanie procesu zarządzania występuje w przypadku dużych organizacji czy grup radiowych, które świadczą wiele różnych usług programowych (linearnych w kanałach analogowych i cyfrowych oraz nowych nieliniarnych, jak np. audycje *podcastingowe*). W małych rozgłoszeniach radiowych właściciele mogą bezpośrednio kierować działalnością nadawczą, a także sprawować nad nią kontrolę przez obsadzanie stanowisk kierowniczych oraz ingerować w bieżącą działalność programową i redakcyjną.

Zarządzanie w radiu publicznym ma swoją specyfikę. Sprowadza się ona do połączenia dwóch celów: interesu publicznego i komercyjnego, podejmowania działań zgodnych z logiką rynku przy uwzględnieniu misji jako nadrzędnego, specyficznego celu działania oraz znaczącego udziału państwa w funkcji kontrolnej zarządzania. Unikatowość zarządzania radiem publicznym wynika z faktu, że decyzje menedżerskie uwzględniają szczególnie kontekst kulturowy. Zarządzanie radiem komercyjnym jest zdeterminowane przez jedną kategorię, tj. zysk. Budowa strategii jest w nim podporządkowana indywidualnej wyobraźni właściciela lub zarządzającego radiem. Jest ona postrzegana jako kreatywny proces adaptacji do zmieniającego się otoczenia medialnego. Natomiast w radiu publicznym budowa strategii w zasadzie jest związana z władzą, z grą sił w ramach organizacji i w relacjach z otoczeniem politycznym. Zasadnicze znaczenie w podejmowaniu decyzji strategicznych w radiu publicznym mają uwarunkowania społeczno-kulturowe³⁹.

Corporate governance (ład korporacyjny, nadzór właścicielski/ korporacyjny) w odniesie-

³⁷ Zob. L. Küng, *Strategie zarządzania...*, dz. cyt., s. 259. James Curran i Jean Seaton twierdzą, że dziennikarze *newsroomu* w rozgłosni radiowej muszą mieć zagwarantowaną swobodę wyrażania własnych poglądów oraz czuć, że są chronieni przed naciskami ze strony menedżerów, właściciela radia czy polityków. Zob. J. Curran, J. Seaton, *Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain*, London 1981. Najbardziej odpowiednim stylem przywództwa dla rozgłosni radiowej wydaje się styl inspiracyjny, charyzmatyczny oraz styl nastawiony na wykonanie konkretnego zadania, który wymaga systematycznego wyznaczania indywidualnych i zespołowych celów strategicznych. Zob. L. Küng, *Strategie zarządzania...*, dz. cyt., s. 260.

³⁸ T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem...*, dz. cyt., s. 103, cyt za: R.H. Giles, *Newsroom management: A guide to theory and practice*, Indianapolis 1987.

³⁹ Zarządzanie w organizacji radiowej jest głęboko osadzone w kulturze, która wyznacza ramy dla potrzeb i oczekiwań zarówno personelu, jak i słuchaczy i społeczeństwa odnośnie informacji, muzyki, kultury, edukacji i oświaty na antenie radiowej. Audycja radiowa z samej istoty jest środkiem rozpowszechniania wartości kulturowych. Zadaniem menedżera radia jest rozumienie nie tylko samej produkcji radiowej, ale także kulturowego kontekstu programu radiowego, który wywiera bezpośredni wpływ na twórców i na przekaz radiowy. Zob. T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem...*, dz. cyt., s. 30–31. Wraz z uruchomieniem płatnego radia satelitarnego, i obecności w środowisku cyfrowym, program radiowy przestaje być przestrzenią kulturową dostępną dla wszystkich, a staje się towarem handlowym. W takiej sytuacji odbiorcy radia są postrzegani przez menedżerów rozgłosni radiowej jako rynki, a nie jako wspólnoty kulturowe. Zob. G. Murdock, *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania. Analiza tekstów*, Wrocław 2010, s. 172. Jak zauważa Murdock publiczne radio jeszcze nie całkiem odeszło od budowania wspólnego obszaru kulturowego na rzecz obsługiwanis niszy rynkowej, a wręcz nadal uczestniczy w tym procesie przez m.in. umieszczanie w środowisku cyfrowym zbiorów audiowizualnych. Por. G. Murdock, *Media, kultura...*, dz. cyt., s. 174. W tym przypadku zarządzanie radiem praktycznie sprowadza się do zarządzania cyfrowymi zasobami w sieci.

niu do branży radiowej oznacza zbiór zasad postępowania skierowanych zarówno do organów spółek radiowych oraz członków tych organów, jak i do większościowych i mniejszościowych akcjonariuszy. Zasady ładu korporacyjnego odnoszą się zatem do szeroko rozumianego zarządzania spółką radiową. W zależności od rodzaju sektora radiowego (publiczny, prywatny i społeczny) znaczenie właścicieli nadawców radiowych jest zróżnicowane⁴⁰. Radio publiczne w Polsce (z jednej strony nadzór właścicielski sprawuje Skarb Państwa, z drugiej – uprawnienia właścicielskie może wykonywać kilka organów władzy, np. Minister Skarbu, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) musi godzić zasady efektywności ekonomicznej z celami służby publicznej, a w jakimś stopniu również interesy partii rządzących⁴¹. Zarządzanie i nadzór właścicielski w radiu komercyjnym jest nakierowane na maksymalizację zysku, natomiast u nadawcy społecznego – na propagowanie systemu wartości dysponenta radia.

Zarządzanie radiem (podobnie jak i zarządzanie mediami) nie posiada wyraźnie określonego aparatu pojęciowego, jest nowym zagadnieniem badawczym o zbyt małej podbudowie teoretycznej. Również nie jest ono do końca ukształtowaną odrębną subdyscypliną zarządzania mediami, tak jak zarządzanie mediami nie jest do końca ukształtowaną odrębną dziedziną badawczą zarządzania w ogólności.

W tabeli 1. przedstawiono specyficzne cechy obszaru badań zarządzania radiem (rozgłośnią radiową) oraz postulatywny zakres badań tej subdyscypliny zarządzania mediami.

Według Bogusława Nierenberga badanie zagadnień związanych z zarządzaniem mediami, a w szczególności radiem, jest o tyle utrudnione, że jest ono – jak dotąd – słabo rozpoznane i wymaga stworzenia określonego aparatu pojęciowego, odpowiednich narzędzi badawczych, twórczego adaptowania istniejących pojęć do wymagań badawczych, ustalenia zagadnień paralelnych i odrębnych w stosunku do zarządzania klasycznego, a także precyzyjnego wskazania zakresu badawczego⁴². Badacze przyznają, że zarządzanie mediami jest obszarem, w którym narzędzia badawcze dopiero się tworzą⁴³. Na razie wykorzystuje ono metody badawcze wyrosłe na gruncie nauk społecznych (np. ankieta, wywiad, analiza źródeł wtórnych oraz *case study*).

Zarządzanie radiem i pozostałymi mediami jest ściśle powiązane z ekonomiką radia, ekonomiką mediów, studiami medioznawczymi, ekonomią polityczną i ekonomią polityczną mediów. Wykorzystuje teorie ekonomii politycznej oraz organizacji i zarządzania, jak również studia krytyczne nad produkcją kulturalną. Zarządzanie radiem jest dziedziną, która łączy perspektywę ekonomiczną, polityczną, socjologiczną, humanistyczną, kulturową, aksjologiczną i katolickiej nauki społecznej⁴⁴.

⁴⁰ Sposób zarządzania zarówno radiem publicznym, jak i – w coraz liczniejszych przypadkach – radiem komercyjnym w Polsce odzwierciedla powiązania z partiami politycznymi. Do kontroli radia publicznego politycy wykorzystują przede wszystkim system mianowania lojalnych wobec partii politycznych menedżerów i personelu, ingerując w zawartość programów informacyjnych oraz audycji publicystycznych (na większą skalę to zjawisko występuje w przypadku telewizji publicznej). Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 99, 101.

⁴¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 240.

⁴² B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 79; B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami: Geneza, istota, koncepcje badawcze*, „Problemy Zarządzania” 2013, Vol. 11, nr 4 (44), s. 153.

⁴³ B. Nierenberg, *Wybrane aspekty zarządzania mediami* [w:] *Zarządzanie w kulturze*, t. 12, red. E. Kocój, E. Orzechowski, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCXIX, Prace Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Zeszyt 14, Kraków 2011, s. 25.

⁴⁴ Zob. Orędzie Papieża Pawła VI na 2. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu 1968 r.: *Prasa, kino, radio i telewizja, w służbie postępu ludzkości*, <http://www.edycja.org.pl/content.php?ContentId=48pl> [dostęp: 28.08.2014]; L. Küng, *Strategie zarządzania...*, dz. cyt., s. 15, cyt. za: *Media organization and production*, ed. S. Cottle, London 2003.

Tabela 1. Cechy charakterystyczne obszaru i zakres problemowy badań zarządzania radiem

Cechy specyficzne obszaru badań	Szczegółowy zakres problemowy badań
Znaczący udział pracowników twórczych wśród ogółu zatrudnionych w radiu. Wysoka elastyczność struktury organizacyjnej nadawcy radiowego. Szczególne zobowiązania społeczne – w przypadku radia publicznego i nadawcy społecznego. Nieostre granice między branżą radiową a pozostałymi branżami medialnymi. Wielość rynków na których jednocześnie działa rozgłośnia radiowa. Wysoki stopień wzajemnych zależności i związków radia ze sferą ekonomii, kultury, polityki. Wpływ opinii publicznej na funkcjonowanie nadawcy radiowego. Szczególny wymóg szybkiego działania radia – w przypadku komórki organizacyjnej newsroomu. Względny wysoki udział innowacji i wiedzy w kształtowaniu oferty programowej radia.	Podejmowanie decyzji menedżerskich w rozgłośni radiowej. Specyficzne cele i strategie działania nadawcy radiowego. Wyspecjalizowane dziedziny funkcjonalne rozgłośni radiowej (np. kształtowanie oferty programowej, marketing, coaching). Zewnętrzne uwarunkowania działalności rozgłośni radiowej. Struktury organizacyjne nadawców radiowych. Systemy motywowania personelu radia. Zachowania i postawy personelu radia. Style przywództwa w organizacji radiowej. Zdolność rozwojowa, innowacyjność i konkurencyjność nadawcy radiowego. Mechanizmy funkcjonowania i kierunki rozwoju radia. Nadzór właścicielski radia. Misja i społeczna odpowiedzialność radia oraz interes publiczny organizacji radiowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem: Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 13

Zarządzanie radiem jest przedmiotem zainteresowania zarówno nauk o zarządzaniu, jak i nauk o mediach. Jednak wydaje się, że zarządzanie radiem jest bliższe perspektywie (orientacji) badawczej nauk o zarządzaniu, niż nauk o mediach. Nauki o zarządzaniu, zaraz po ich powstaniu na początku XX w., przyjęły za obiekt zainteresowań badawczych wszelkiego typu organizacje, które działają samodzielnie i w których można wyodrębnić człon kierowniczy.⁴⁵ Można tu widzieć celowość prowadzenia interdyscyplinarnych

programów badawczych nad zarządzaniem radiem przez przedstawicieli zarówno nauk o zarządzaniu, jak i nauk o mediach.

Koncepcje teoretyczne i podejścia badawcze zarządzania radiem

Zarządzanie radiem, tak jak zarządzanie mediami, cechuje się wątlą bazą teoretyczną⁴⁶. Zdaniem Albarrana unikalny charakter mediów uniemożliwia przyjęcie jakiegokolwiek uniwersalnej teorii zarządzania odnoszącej się

⁴⁵ S. Sudół, *Nauki o zarządzaniu*, Warszawa 2012, s. 36.

⁴⁶ Zob. L. Küng, *Strategie zarządzania...*, dz. cyt., s. 13. W zasadzie nie istnieje teoria radia, która w sposób zadowalający wyjaśniałaby, czym jest radio oraz jaki jest cel i metoda przekazu radiowego. Zob. A.F. Belau, *Radio jako narzędzie rekonstrukcji środowiska społecznego*, „Przekazy i Opinie” 1977, nr 3 (9), s. 51. Tim Crook zauważa, że nie istnieje w sposób satysfakcjonujący sformułowana teoria radia czy teoria sztuki radiowej i dodaje, że brak jest tutaj wyspecjalizowanej terminologii badawczej oraz metod analizy. Zob. T. Crook, *Theory building for radio*, <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rsn/manifesto.html> [dostęp: 27.07.2007]. Martin Shingler i Cindy Wieringa zauważają, że do dziś brakuje jakiegokolwiek krytycznej teorii (*critical theory*) radia. Zob. M. Shingler, C. Wieringa, *On air. Methods and meaning of radio*, London 1998, s. XII. Michele Hilmes uważa, że radio jest postrzegane przez badaczy jako medium tradycyjne i nieciekawe oraz jako stały element codzienności. Zob. L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie*

właśnie do nich⁴⁷. W zarządzaniu organizacją medialną, w tym organizacją radiową, są widoczne dwa podejścia badawcze: klasyczne (ekonomiczne) i humanistyczne. Pomijając rozważania na temat mocno eksponowanego w literaturze przedmiotu podejścia klasycznego, należy zwrócić, za B. Nierenbergiem, uwagę, że według koncepcji zarządzania humanistycznego nie tylko normy produkcyjne prowadzą do realizacji celów organizacji, ale również człowiek, który chce i ma wolę je realizować. Nierenberg uważa, że każde zjawisko kulturowe jest równocześnie zjawiskiem organizacyjnym. Według cytowanego autora trudno wyobrazić sobie organizację bez przejawów kulturowych⁴⁸. Jednym z podstawowych elementów organizacji jest system wartości, który przesądza o tym, że ludzie chcą się organizować, oraz normy obejmujące nakazy etyczne i obyczaje⁴⁹.

Bożena I. Mierzejewska i Ann C. Hollifield (2006) wyróżniają pięć rodzajów podejść badawczych w zarządzaniu mediami, które mogą być wykorzystane w zarządzaniu radiem. Wyrosły one na gruncie zarówno zarządzania strategicznego, jak i zarządzania w ogólności⁵⁰. Pierwsze podejście badawcze odnosi się do wpływu struktury organizacyjnej na wydajność organizacji (*structure-conduct-performance*), drugie – do poglądu, że każda firma jest zbior-

em unikalnych zasobów, które winny być podstawą formułowania jej strategii działania (*resource-based-view*). Trzecie podejście zakłada, że, przyjmując strategię działania, organizacje medialne winny wykorzystywać nisze (luki) rynkowe. Czwarte podejście odwołuje się do wpływu struktury samej organizacji medialnej na jej działalność, jak i wpływu struktury własnościowej na przyjmowane strategię działania. Natomiast piąte jest związane z kulturą organizacyjną i dotyczy badania m.in. wpływu kultury organizacyjnej na zdolność organizacji medialnych w przystosowaniu się do zmieniającego się otoczenia⁵¹.

Z kolei Leon Achtenhagen (2007) wskazuje trzy perspektywy badawcze w zarządzaniu zmianą w firmach medialnych⁵². Pierwsza, nawiązująca do koncepcji instytucjonalnej, wskazuje na wpływ struktury społecznej oraz otoczenia firm na ich działanie i sposób zorganizowania. Tadeusz Kowalski zwraca uwagę, że szczególnym wariantem podejścia instytucjonalnego jest teoria strukturacji Anthony'ego Giddensa (1984, 2003), która wychodzi z założenia, że zjawiska i zdarzenia społeczne są zawsze nie w pełni zdeterminowane i nierozstrzygnięte, a dla poznania istotna jest przede wszystkim analiza praktyk społecznych⁵³. Takie podejście, zdaniem Kowalskiego, jest właściwe badaczom interesującym się wpły-

historyczne, Kraków 2010, s. 73, cyt. za: M. Hilmes, *Radio voices: American broadcasting, 1922–1952*, Minneapolis 1997, s. XIV. W procesie budowania teorii radia ciągle aktualne pozostają następujące pytania: Czy radio wyznacza możliwy obiekt badań? Czy jest możliwa „wielka teoria” dla radia? Jaki zakres ma teoria radia? Co jest rdzeniem teorii radia? Jakże są najbardziej odpowiednie narzędzia dla analizy i interpretacji gatunków radiowych? W jaki sposób można wyjaśnić ogromny zasięg i dużą popularność radia? Jaką satysfakcję przynosi słuchanie radia?

⁴⁷ A.B. Albarran, *Historical trends and patterns...*, dz. cyt., s. 11.

⁴⁸ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami...*, dz. cyt., s. 35–36.

⁴⁹ Tamże, s. 35–36, cyt. za: B. Malinowski, *Szkice z teorii kultury*, Warszawa 1958, s. 29 i 52.

⁵⁰ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami...*, dz. cyt., s. 72, cyt. za: B.I. Mierzejewska, A.C. Hollifield, *Theoretical approaches in media management research* [w:] *Handbook of media management and economics*, ed. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, New York–London 2006, s. 37–66.

⁵¹ Tamże, s. 72–73, cyt. za: B.I. Mierzejewska, A.C. Hollifield, *Theoretical approaches...*, dz. cyt. s. 37–66.

⁵² T. Kowalski, *Między twórczością...*, dz. cyt., s. 60, cyt. za: *Organizing media...*, dz. cyt., s. 1–6.

⁵³ Tamże, s. 61; A. Giddens, *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*, Berkeley & Los Angeles 1984; A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa*, Poznań 2003.

wem konwergencji na działalność i organizację poszczególnych firm medialnych⁵⁴. Druga perspektywa badawcza nawiązuje do koncepcji dwoistego zarządzania (*managing dualities*) Leona Achtenhagena i Eleny Raviola (2007), która wskazuje na swoistą sprzeczność występującą między wymogami profesjonalnego działania firm medialnych a celami komercyjnymi⁵⁵. Trzecia perspektywa nawiązuje do koncepcji nadawania sensu (*sensemaking*) Karla E. Weicka (1995)⁵⁶. Zgodnie z tym podejściem sens powinien być zawarty w samej konstrukcji organizacji, stanowiąc niejako wstępny warunek do nadawania sensu działaniom organizacji⁵⁷. Innym, również bardzo ważnym podejściem badawczym jest spojrzenie na zarządzanie radiem w ujęciu analizy systemowej. Zdaniem Nierenberga, ujęcie systemowe zarządzania mediami wydaje się najbardziej użyteczne dla naukowego rozpoznania tego obszaru⁵⁸. Wymienione powyżej podejścia badawcze mogą być wykorzystywane w praktyce badawczej zarządzania radiem. Niestety, jak na razie zarządzanie radiem nie wykształciło własnych podejść i koncepcji badawczych adekwatnych do specyfiki tego medium.

Kierunki dalszych badań w dziedzinie zarządzania radiem

Jak zauważa Daniel-Liviu Ciurel, w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat rynek radiowy stał się bardziej konkurencyjny w związku z pojawieniem się nowych technologii (np. radio satelitarne, radio internetowe, radio cyfrowe, darmowa muzyka do pobrania w sieci, usługi dostępu mobilnego do muzyki – iPhone, Android oraz mobilne urządzenia odbiorcze treści multimedialnych⁵⁹. Ogromne zmiany w branży radiowej, jakie zaszły od czasu pojawienia się internetu i deregulacji rynku, przyczyniły się do skomplikowania procesów zarządczych w rozgłośni radiowej. Obecnie daje się zauważyć dużą złożoność procesów biznesowych w tej branży. Analitycy rynku mediów zwracają uwagę, że praktyka programowania i tworzenia formatów radiowych obecnie stanowi istotny problem dla menadżerów radia⁶⁰.

Nawiązując do przemysłów Albarrana, w zarządzaniu radiem można wysunąć następujące postulaty badawcze:⁶¹

1. Zarządzanie radiem winno być analizowane zarówno z uwzględnieniem kontekstu

⁵⁴ T. Kowalski, *Między twórczością...*, dz. cyt., s. 61.

⁵⁵ Tamże, s. 61, cyt. za: L. Achtenhagen, E. Raviola, *Organizing internal tensions: Duality management of media companies* [w:] *Organizing media: Mastering and challenges of organizational change*, ed. L. Achtenhagen, Jönköping 2007, s. 147–162.

⁵⁶ K.E. Weick, *Sensemaking in organization*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1995.

⁵⁷ T. Kowalski, *Między twórczością...*, dz. cyt., s. 61–62. Allan B. Albarran wskazuje cztery przesłanki, które mogą być pomocne przy wyznaczaniu możliwych kierunków badawczych dla zarządzania mediami oraz zarządzania radiem. Zob. A.B. Albarran, *Historical trends and patterns...*, dz. cyt., s. 16:

1. Literatura odnosząca się do zarządzania mediami, i to zarówno w sensie teoretycznym, jak i praktycznym jest stosunkowo wąska w porównaniu do literatury całej dyscypliny, jaką jest zarządzanie. Wiele prac, zwłaszcza sprzed 1990 roku, ma charakter opisowy, jednak stanowią one solidny grunt dla przyszłych badań w tym obszarze.
2. Wśród badaczy zarządzania mediami nie ma zgody co do tego, jakie podejście badawcze powinno być przyjęte jako wiodące.
3. Metody badawcze stosowane przy badaniu zarządzania mediami we wcześniejszym stadium ograniczały się do ankiet, wywiadów i analizy wtórnych źródeł badawczych.
4. Zarządzanie mediami jako przedmiot badań dojrzało do poszukiwania nowych metod badawczych oraz opracowania nowych ujęć teoretycznych.

⁵⁸ B. Nierenberg, *Wybrane aspekty zarządzania mediami...*, dz. cyt., s. 25.

⁵⁹ D.L. Ciurel, *Contemporary tendencies...*, dz. cyt., s. 122.

⁶⁰ Tamże, s. 122.

⁶¹ Por. A.B. Albarran, *Historical trends and patterns...*, dz. cyt., s. 16–17.

- ekonomicznego, społecznego, kulturowego, politycznego, historycznego, aksjologicznego, religijnego, jak i w kontekście zjawiska konwergencji mediów, cyfryzacji radia oraz pojawienia się nowych mediów.
2. Badacze powinni analizować czynniki, które wpływają na strategie rozwoju nadawców radiowych oraz uwzględniać perspektywę zaangażowania aktorów politycznych w procesy zarządcze nadawcy radiowego.
 3. Należy położyć silny nacisk na analizę związków procesów zarządczych z szeroko rozumianymi wynikami finansowymi nadawców radiowych w przekroju różnych form ich własności.
 4. Badania nad zmianami w systemie zarządzania rozgłośni radiowej winny być uzupełnione o analizy pozwalające zrozumieć, jak te zmiany postrzegają pracownicy radia, których one dotyczą, oraz uchwycić wielość pozaracjonalnych elementów obecnych w procesie formułowania i implementacji strategii nadawcy radiowego⁶².
 5. Należy stworzyć silną podbudowę teoretyczną badań w zakresie zarządzania radiem, łącząc to zadanie z budową teorii radia (*radio theory*).
 6. Badania powinny być nakierowane na poznanie skutków zastosowania różnych strategii działania nadawców radiowych oraz na wypracowanie nowych modeli biznesowych tego medium.
 7. Badania winny wykraczać poza pojedyncze studia rozgłośni radiowych na rzecz

badan wertykalnych obejmujących również wszystkie podmioty powiązane technologicznie z procesem produkcji radiowej, sprzedaży czasu antenowego i dystrybucji sygnału radiowego. Takie badania są źródłem większej liczby danych niezbędnych do analiz porównawczych.

Albarran słusznie zauważa, że nasze rozumienie istoty zarządzania radiem jest bardzo ograniczone. Zwraca uwagę na konieczność podejmowania dalszych wysiłków badawczych w celu pełnego zrozumienia roli rynku i naczelnej kadry kierowniczej w zarządzaniu rozgłośnią radiową. Postuluje podjęcie badań wpływu konkurencji ze strony radia internetowego i płatnego radia satelitarnego na sposób zarządzania tradycyjnym radiem⁶³. Zarządzanie radiem wymaga skupienia uwagi na wspólnych elementach różnych firm medialnych oraz przyjęcia założenia, że organizacje radiowe w warunkach konwergencji stają się przedsiębiorstwami multimedialnymi, w strukturach których występują redakcje wydawnicze, telewizyjne oraz internetowe⁶⁴.

Należy zwrócić uwagę, że interesującą perspektywę badawczą stwarza spojrzenie na problematykę zarządzania radiem przez pryzmat teorii strukturyzacji Anthony'ego Giddensa (1984)⁶⁵, teorii nadawania sensu Karla E. Weicka (1995)⁶⁶, szkoły poznawczej strategii (Dennis A. Gioia, Kumar Chittipeddi 1991)⁶⁷, badań nad kreatywnością organizacji (Costas Andriopoulos 2001, Brian Clegg 2001, Mihály Csikszentmihályi 1996)⁶⁸ oraz studiów kulturowych.

⁶² L. Küng, *Strategie zarządzania...*, dz. cyt., s. 280.

⁶³ A.B. Albarran, *Historical trends and patterns...*, dz. cyt., s. 14.

⁶⁴ Por. T. Kowalski, *Miedzy twórczością...*, dz. cyt. s. 23.

⁶⁵ A. Giddens, *The constitution of society...*, dz. cyt.

⁶⁶ K.E. Weick, *Sensemaking in organization...*, dz. cyt.

⁶⁷ D.A. Gioia, K. Chittipeddi, *Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation*, „Strategic Management Journal”, Vol. 12 (1991), wyd. VI, s. 433–448.

⁶⁸ Zob. C. Andriopoulos, *Determinations of organizational creativity; A literature a review*, „Management Decision”, Vol. 39 (2001), nr 10, s. 834–838; B. Clegg, *Creativity and innovation for managers*, Oxford 2001; M. Csikszentmihályi, *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*, New York 1996.

Obecnie najważniejsze zjawiska zachodzące w sektorze radiowym, które wymagają pogłębionej analizy naukowej z punktu widzenia nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach, to: wchodzenie radia w epokę cyfrowego nadawania oraz w sektory innych mediów, koncentracja własności, restrukturyzacja publicznej radiofonii, nieprzewidywalność otoczenia nadawcy radiowego, zmiany natury rynków mediów i warunków konkurencji, wzrost tempa rozwoju technologii informacyjnej. Istotnym problemem badawczym jest znalezienie odpowiedzi na fundamentalne pytania, a mianowicie:

- Jaka powinna być współczesna organizacja radiowa?
- Jakimi cechami powinna się ona charakteryzować?
- Co obecnie stanowi podstawę osiągania przez organizację radiową przewagi konkurencyjnej w wymiarze słuchalności i/lub wyników ekonomicznych?
- Jakie kluczowe czynniki warunkują rozwój organizacji radiowej w dłuższym okresie?
- Jakie są uwarunkowania zdolności do rozwoju organizacji radiowej?

W przypadku wykorzystania przez nadawców radiowych nowych technologii i podlegania procesom remediacji, istotnym zadaniem badawczym jest poznanie wpływu dynamiki grupowej w organizacji radiowej na proces zarządzania radiem. Ważną problematyką badawczą staje się zarządzanie zmianą technologiczną w powiązaniu z zarządzaniem treścią (przekazem radiowym).

Rozwój technologii informacyjnej i narastające zjawisko konwergencji medialnej zasadniczo zmieniają istotę kreowanych przez organizację radiową wartości (korzyści) dla słuchaczy, reklamodawców i społeczeństwa. Niezbędne są pogłębione badania w zakresie korzystania i satysfakcji odbioru radia zintegrowanego z nowymi narzędziami technologii informacyjnej. Konieczne zatem wydaje się postawienie kolejnych pytań badawczych:

- Co w ofercie programowej radia jest cenione przez radiosłuchacza, społeczeństwo, reklamodawcę, i dlaczego, oraz jakie to ma znaczenie dla osiągnięcia efektywności nadawcy radiowego?
- Jak słuchacze oraz reklamodawcy wykorzystują skonwergowane radio, czy i w jakim zakresie są oni współtwórcami kreowanych wartości (korzyści) przez rozgłośnie radiową?
- Czy i jakie różnice, w zależności od formy własności nadawcy, istnieją zarówno w przekazywanych (promowanych) wartościach uniwersalnych, jak i w kreowanych wartościach (korzyściach) dla słuchaczy, reklamodawców i społeczeństwa?
- Czy technologie wykorzystywane przez organizacje radiowe, uruchamiane jako platformy dystrybucji programu, powodują wykształcenie nowych gatunków, form i formatów radiowych stanowiących swoją wartość dla słuchacza?
- W jaki sposób należy dokonać pomiaru wartości produktu radiowego?

Przedstawiony w artykule wykaz problematyki badawczej nawiązuje do podejścia holistycznego, które wydaje się być właściwe z uwagi na fakt, że zarządzanie obejmuje wszystkie funkcje dziedzinowe rozgłośni radiowej.

Podsumowując, należy stwierdzić, że rozwiązanie wielu problemów z zakresu zarządzania radiem wymaga korzystania z dorobku różnych nauk. Należy zdawać sobie sprawę z tego, że pole badawcze zarządzania radiem (*radio management*) i badań nad radiem (*radio study*) zachodzą na siebie i nawzajem się przenikają, choć widoczne są specyficzne problemy dla każdej z wyróżnionych specjalności badawczych. Wraz z rozwojem organizacji (grup) radiowych widoczna staje się coraz większa ich złożoność i różnorodność, co wymaga rozwinięcia badań nad zarządzaniem radiem.

Radio management as the media management subdiscipline

Jan Beliczyński

SŁOWA KLUCZOWE

radio, organizacja radiowa, rozgłośnia radiowa, zarządzanie mediami, zarządzanie radiem, nauki o mediach, nauki o zarządzaniu

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie głównych problemów nurtujących badaczy i środowisko menedżerskie w obszarze zarządzania radiem (rozgłośnią radiową) oraz wskazanie kierunków rozwoju badań nad zarządzaniem radiem. Zwrócono uwagę, że zarządzanie radiem stanowi subdyscyplinę nowej dziedziny badawczej, jaką jest zarządzanie mediami. Artykuł podejmuje próbę określenia obszarów badawczych w dziedzinie zarządzania radiem oraz przedstawia najważniejsze stanowiska teoretyczne związane z rozwojem studiów nad zarządzaniem radiem. W artykule przeprowadzono także krytyczną analizę i ocenę literatury w zakresie omawianej problematyki. Na zakończenie wskazano propozycje kierunków dalszych badań oraz przedstawiono główne przesłanki, które mogą być pomocne przy wyznaczaniu możliwych kierunków badawczych w tym obszarze.

KEY WORDS

radio, radio organization, radio station, media management, radio management, media sciences, management sciences

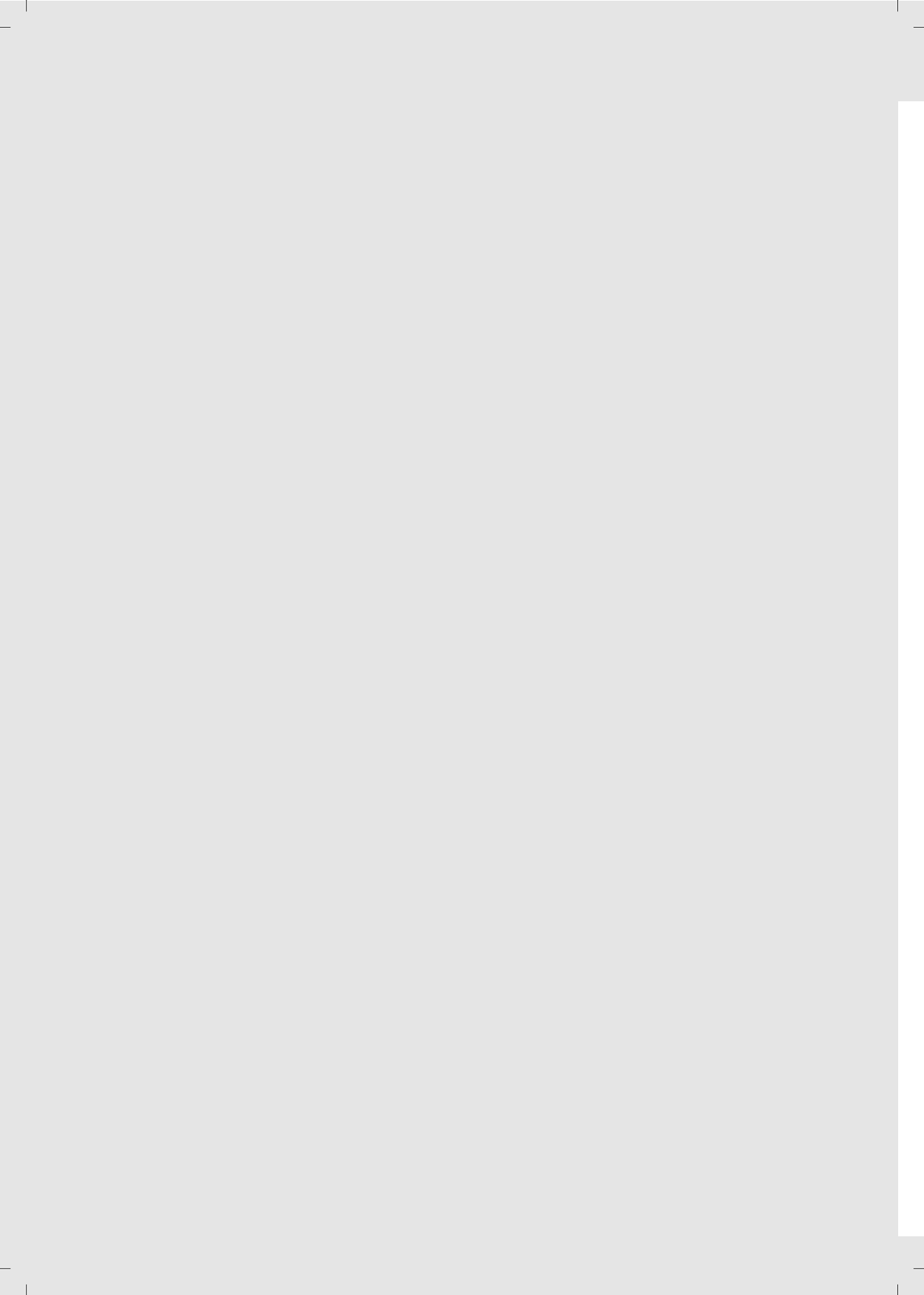
ABSTRACT

This article presents the main problems that researchers and managers face in the area of the radio (radio broadcasting station) management and indicates the directions for the development of radio management studies. The paper argues that the radio management is the subdiscipline of the new research area in media management. It also attempts to identify areas of research in radio management and indicates the most important theoretical position associated with the development of the radio management studies. Critical analysis and the evaluation of the literature in the field is being concerned. The paper deals with suggestions for further study in this area and the main considerations that may be helpful in determining possible research directions in the radio management.

Reklama w mediach



Advertising in the media



Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy

Anita Uchańska

Nie trzeba być ekspertem od reklamy, ani nawet baczny obserwator rynku reklam. Wystarczy wyjść na ulicę, przejrzeć prasę czy internet. Szybko dostrzeżemy ich wspólny element – uśmiechniętą blondynkę o regularnych rysach. Emma Wang Hansen, studentka architektury na Uniwersytecie w duńskim Aarhus, stała się światowym fenomenem reklamy. Jej twarz reklamowała niemal wszystko i wszędzie (m.in. w państwach europejskich, w Izraelu i Korei Południowej). Można ją znaleźć na firmowych stronach internetowych, w portalach edukacyjnych i rekrutacyjnych, jej zdjęcia towarzyszą też artykułom w prasie i internecie. Nic dziwnego, że Emma została okrzyknięta Twarzą Polskiej Reklamy, a internauci prześcigają się w wyszukiwaniu jej zdjęć w mediach i na ulicach oraz zamieszczaniu ich na Facebooku¹. Nie jest to specjalnie trudne – przeciętny mieszkaniec większego miasta ma bowiem szansę natknąć się na Emmę przynajmniej raz dziennie².

Delikatna uroda, umożliwiająca wykorzystanie zdjęć Emmy w różnych kontekstach, nie gwarantowała jednak takiego sukcesu. Ogromną rolę odegrał w nim autor zdjęć Emmy, duński fotograf i milioner, Yuri Arcurs.

W 2010 r. znalazł się on na liście najbardziej wpływowych fotografów dekady magazynu fotograficznego „PDN”³. Zaszczyc ten jest tym większy, że wyróżniono go wśród profesjonalnych fotografów, podczas gdy on właściwie jest tylko bardzo uzdolnionym amatorem. Sprzedaje ponad 10 milionów licencji na zdjęcia rocznie i zarabia ponad 3 miliony dolarów. W maju 2012 r. wystartowała jego własna agencja PeopleImages.com (rysunek 1.), która szybko dołączyła do grupy największych baz fotografii komercyjnych w internecie⁴.

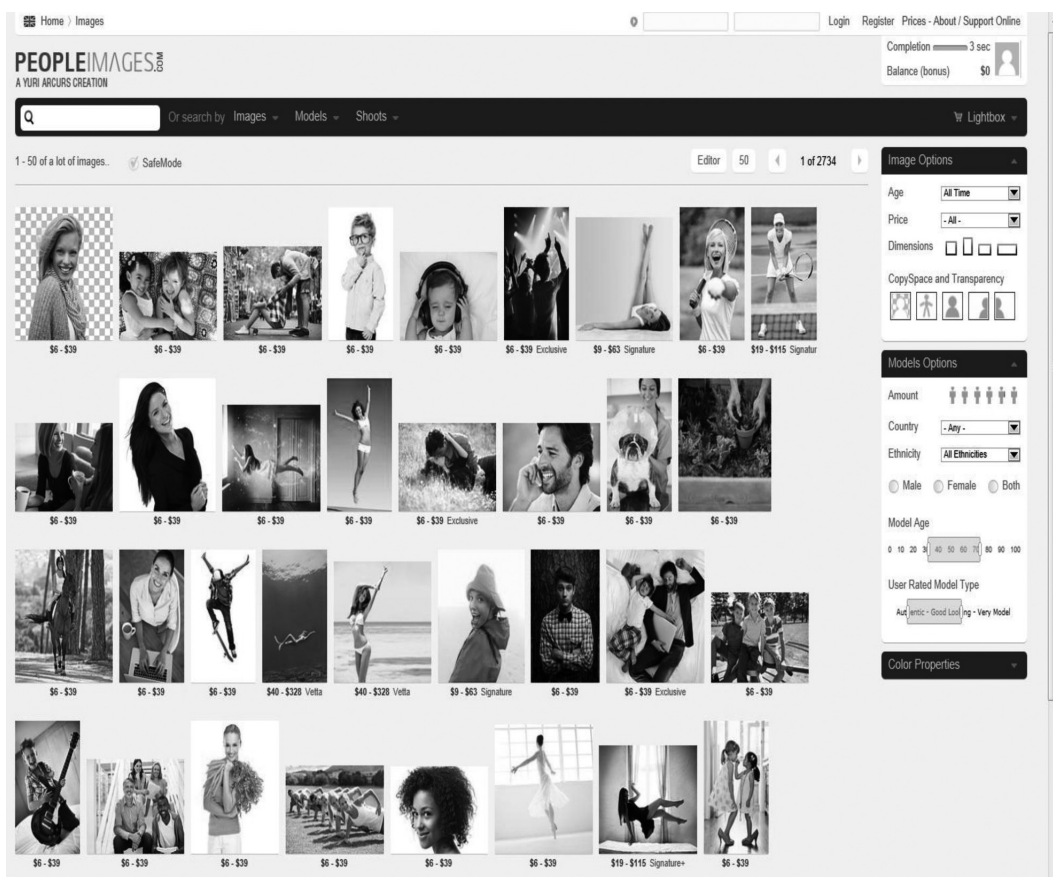
Arcurs w swojej działalności sprawdza się jako biznesmen – jest właścicielem Yuri Arcurs Photography ApS (Aarhus, Dania) oraz Yuri Arcurs Productions (Cape Town, Republika Południowej Afryki), w których zatrudnia około 100 osób.

¹ *Twarz Polskiej Reklamy*, fanpage na Facebooku, <https://www.facebook.com/twarz.polskiej.reklamy>.

² O. Świącicka, *Historia Twarzy Polskiej Reklamy. Może jeszcze o tym nie wiesz, ale widzisz ją wszędzie*, NaTemat.pl, 21.09.2012, <http://natemat.pl/32321,historia-twarzy-polskiej-reklamy-moze-jeszcze-o-tym-nie-wiesz-ale-widzisz-ja-wszędzie> [dostęp: 20.01.2014].

³ *Survey results. The most influential photographers of the decade?*, „PDN Online”, 19.01.2010, http://www.pdnonline.com/pdn/AccessControl2.html?RequestedURL=/pdn/Archived-Article-467.shtml?articletitle=FEATURESPDN%20ONLINE_Survey%20Results_%20The%2030%20Most%20Influential%20Photographers%20of%20The%20Decade_56.xml [dostęp: 20.01.2014].

⁴ Y. Arcurs, *www.peopleimages.com has launched – this is how it happened*, <http://arcurs.com/2012/06/www-peopleimages-com-has-launched-a-post-about-how-it-got-there/>, 7.06.2012 [dostęp: 19.01.2014].



Rysunek 1. Strona główna PeopleImages.com [zrzut ekranu z 30.01.2014]

Przeszukiwanie stale rosnącej bazy zdjęć (co miesiąc uzupełniana średnio o 5 tys. nowych propozycji) za pomocą słów kluczowych ułatwia narzędzie stworzone specjalnie na potrzeby strony. Dodatkowo, od grudnia 2007 r. Arcurs zaczął prowadzić własnego bloga z ponad 3 tys. regularnych czytelników, na którym zamieszcza filmy instruktażowe i porady dla fotografów oraz informacje z branży. Arcurs jest także aktywnym użytkownikiem Twittera, gdzie śledzi go ponad 8 tys. internautów, a na osobistej stronie na Facebooku ma 32 tys. znajomych. Wszyscy chcą wiedzieć, kim jest

człowiek, który zbudował własne imperium fotograficzne całkowicie od podstaw. A Yuri Arcurs im to daje – oprowadza po nowym studiu, pozwala podejrzeć się przy pracy, czy nawet zajrzeć do talerza.

Wąska grupa wybranych ma także szansę uczyć się bezpośrednio pod okiem mistrza. Jego najnowszą inicjatywą jest trzyletnia szkoła dla młodych adeptów fotografii, zlokalizowana w południowoafrykańskiej filii. W styczniu 2012 r. rozpoczęła funkcjonowanie wstępną selekcją podczas dwutygodniowego obozu szkoleniowego⁵.

⁵ Tenże, *The Yuri Arcurs photography boot camp 2012 has ended!*, <http://arcurs.com/2012/02/the-yuri-arcurs-photography-boot-camp-2012-has-ended/>, 3.02.2012 [dostęp: 19.01.2014].

Arcurs to wszystko osiągnął w relatywnie krótkim czasie. Zaczynał w 2005 r., studiując psychologię na Uniwersytecie w Aarhus. Dorabiał sobie fotografowaniem, najczęściej znajomych. Te fotografie były wystawiane w umacniających się na rynku agencjach *microstock* i stopniowo stawały się coraz bardziej popularne. Po pierwszych sześciu miesiącach przygody z fotografią *microstockową* miał już około 600 zdjęć w sieci, a dochody pozwalały mu zrezygnować z psychologii. Fotografia z dodatkowego zajęcia stała się więc sposobem na życie. Arcurs już po dwóch latach stał się milionerem, zarabiającym znacznie powyżej 3 mln dolarów rocznie, i postacią niemal kultową w branży⁶.

Powód? Dały o sobie znać ambicja i perfekcjonizm – Arcurs analizował rynek, sprawdzał, jakie ujęcia najlepiej się sprzedają i które tematy są aktualnie na topie. Mimo braku wykształcenia kierunkowego jest dobrym fotografem technicznym, elastycznie reagującym na potrzeby rynku. Jego zdjęcia są więc dokładnie takie, jakich klienci oczekują – sprofilowane i miłe dla oka. Fotografowani modele są specjalnie dobierani. Nie wystarcza sama uroda, muszą swoim wyglądem wywoływać pozytywne emocje. Podczas jednej sesji fotograficznej stara się zrobić jak najwięcej ujęć, ponieważ w *microstock* ważna jest ilość. Zachęcająca jest też niska cena pojedynczego zdjęcia, od 1 do 20 dolarów⁷.

Niewiele jest naukowych opracowań⁸ dotyczących fotografii *microstockowej*, dlatego niniejszy artykuł powstał głównie na podstawie informacji dostępnych w książkach – podręcznikach dla fotografów, na blogach i forach in-

ternetowych oraz na stronach czasopism branżowych banków zdjęć.

Fotografia *macrostockowa*

Fotografia *microstockowa* jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Jej rozwój jest nierozzerwalnie związany z internetem i postępem technologicznym, przekładającym się na coraz większą dostępność zaawansowanego sprzętu fotograficznego z jednej strony, z drugiej zaś popularnych urządzeń mobilnych. Jest alternatywą wobec fotografii (*macro*)*stockowej*, której historia sięga końca XIX w. Wówczas to swoją działalność rozpoczęła amerykańska firma Underwood and Underwood, odnosząc sukces na rynku fotografii stereoskopowej. Jej działalność opierała się na dostarczaniu fotografii do mediów. Na tym rosnącym rynku szybko też pojawili się konkurenci. Jednym z nich była H. Armstrong Robers, która zaproponowała swoim klientom nowatorskie rozwiązanie w postaci drukowanego katalogu. Zamiast pełnych zbiorów, zamieszczono w nim tylko przykładowe zdjęcia o różnej tematyce. Ten wydany w 1920 r. katalog uważany jest za początek modelu fotografii *stockowej*, a istniejąca do dziś firma Robers – za pierwszą agencję *stock photo*⁹.

Początkowo nie używano terminu „agencja”. Pierwsze firmy, które na początku XX w. sprzedawały prawa do korzystania z wybranych z katalogu zdjęć, określane były jako „biblioteki zdjęć”. Często były to prywatne kolekcje, zgromadzone przez fotografów i kolekcjonerów. Z takiego właśnie zbioru 25 000 fotografii, wywiezionych przez ich właściciela Otto Bettmana z nazistowskich Niemiec w 1935 r., wy-

⁶ Yuri Arcurs – the world's top selling stock photographer, <http://arcurs.com/who/> [dostęp: 17.01.2014].

⁷ Ch. Mutter, *So machen Sie Ihre Urlaubsbilder zu Geld*, „Welt Online”, 24.09.2012, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article109437368/So-machen-Sie-Ihre-Urlaubsbilder-zu-Geld.html> [dostęp: 20.01.2014].

⁸ M. Raszowska, *Fotografia microstockowa*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. W. Gogołka, WDziNP, Uniwersytet Warszawski 2007.

⁹ J. Abbot Miller, *Pictures for rent. From stereoscope to stereotype* [w]: *Design. Writing. Research*, ed. E. Lupton, London 2003, s. 120–124.

wodzi się założona przez Billa Gatesa agencja Corbis¹⁰.

Eksperci wyróżniają kilka etapów rozwoju fotografii microstockowej. Do lat 70. XX w. branża jako taka nie istniała, albo raczej nie miała świadomości o swoim istnieniu. Na rynku działały liczne drobne agencje, oferujące zdjęcia o różnej tematyce i przeznaczeniu, m.in. wydawniczym, historycznym, naukowym, edukacyjnym, geograficznym, dziennikarskim czy reklamowym. Agencje funkcjonowały oddzielnie, bez stworzenia wspólnej wizji przyszłości branży. Często trafiały do nich zdjęcia odrzucone, niezastosowane przez pierwotnego klienta. Dopiero po 1974 r., w fazie klasycznych agencji *stock photo*, nastąpiła konsolidacja rynku, na którym główne role odgrywały The Image Bank i Comstock. Rewolucję w tej dziedzinie przyspieszył kryzys naftowy z 1973 r., który zmusił agencje do cięcia kosztów oraz poszukiwania alternatywnych rozwiązań technologicznych i biznesowych. To doprowadziło do wydzielenia się osobnej branży z własnym wizerunkiem, wizją oraz misją, określaną jako produkowanie zdjęć dla branży reklamowej. W tym czasie ustabilizował się także rozpoznawalny *generic stock image*, czyli standardowe zdjęcie stockowe, możliwe do zastosowania w odmiennych kontekstach przez różnych klientów. W latach 90. XX w. rozpoczęła się faza nowoczesna, charakteryzująca się drastycznymi zmianami w funkcjonowaniu branży pod względem finansowym, organizacyjnym i technologicznym. Dalsza konsolidacja spowodowała gwałtowny rozwój agencji, przynosząc rekordowe zyski i generując wartość w skali globalnej. Duże znaczenie dla statusu agencji miała redefinicja potencjalnego odbiorcy. Przestano się bowiem koncentrować wyłącznie na branży reklamo-

wej i zainteresowano się innymi rynkami, w tym konsumentów. Ta zmiana miała ogromne znaczenie – branża fotografii microstockowej uniezależniła się od branży wydawniczej. Dostarczanie fotografii do mediów stanowiło podstawową działalność agencji w latach 70., a w latach 90. ubiegłego wieku ustąpiło miejsca reklamie konsumenckiej i korporacyjnej¹¹.

Zmiany, które zaszły na rynku w ostatniej fazie, najlepiej obrazuje model biznesowy, zastosowany przez agencję The Image Bank. Niemal całkowicie zrezygnowano w tej agencji z mediów jako głównych odbiorców zdjęć i skoncentrowano się na branży reklamowej w sposób kompleksowy. Oznaczało to nie tylko produkowanie zdjęć, ale także dostosowywanie oferty do potrzeb odbiorców, trzymanie się reguł rządzących rynkiem reklam, własną analizę rynku i wyprzedzanie jego oczekiwań. Postawiono na jakość. Ostatecznie też zrezygnowano z gromadzenia zdjęć odrzucanych przez pierwotnego zamawiającego. Było to znaczące przede wszystkim dlatego, że do tej pory profesjonaliści fotografowie zajmowali się przede wszystkim robieniem zdjęć na zamówienie. Uważali oni agencje *stock photo* za mniej atrakcyjnego klienta, ponieważ umieszczanie własnych zdjęć w ich zbiorach nie było dostatecznie uregulowane z punktu widzenia prawa własności. Dopiero na podstawie wprowadzonego w 1978 r. *US Copyright Law* potwierdzono prawo własności fotografa do zrobionych przez niego zdjęć i zdecydowano, że nabywca, kupujący zdjęcie w agencji, płaci za konkretne jego wykorzystanie¹². Zachęciło to profesjonalnych fotografów do zacieśnienia współpracy z agencjami *stock photo*, a korzyści okazały się obopólne. Z jednej strony znacząco wzrosły zarobki fotografów, z drugiej – ich obecność

¹⁰ P. Frosh, *The image factory: consumer culture, photography and the visual content industry*, Oxford 2003, s. 37.

¹¹ Tamże, s. 34–35.

¹² J. Abbot Miller, *Pictures for rent...*, dz. cyt., s. 128.

podnosiła prestiż danej agencji. Nerozwiazaną kwestią pozostał konflikt między potrzebą tworzenia standaryzowanych zdjęć i niechęcią fotografów do anonimowości.

Skoncentrowanie się na zdobywaniu klientów przede wszystkim z rynku reklamy wymagało zastosowania odpowiednich metod działania. Same agencje musiały nauczyć się współpracy z nowym klientem, korzystając z dostępnych narzędzi marketingowych. Reklama i promocja własnych usług, prowadząca do określenia i ustabilizowania marki, odbywała się głównie za pomocą katalogów fotografii microstockowej, wprowadzonych po raz pierwszy przez The Image Bank w 1982 r.

Przepisem na skuteczną, odnoszącą sukcesy agencję było przestrzeganie trzech elementów: wysokiej jakości zdjęć, zaangażowania najlepszych fotografów oraz umiejętności stworzenia profesjonalnego wizerunku. The Image Bank dodał do tego jeszcze jeden element – zorientowanie globalne. Postawiono na jak najszerzy zasięg działalności poprzez współpracę z agencjami zagranicznymi. W efekcie, agencja stawiała się na rodzimym rynku reprezentantem agencji zagranicznych, poszerzając swoją ofertę o ich katalogi. W zależności od rodzaju umowy, dana agencja mogła otrzymywać nawet 50% przychodów ze sprzedaży zdjęć partnerów zagranicznych. Był to również dobry sposób przeprowadzania konsolidacji rynku za pomocą kontraktów na wyłączność, np. z klauzulą o konieczności stosowania ujednoliconego logo. Następnym krokiem było założenie spółek-córek na innych rynkach. The Image Bank udało się to wyjątkowo szybko – niecały rok po rozpoczęciu działalności w Stanach Zjednoczonych powstała filia w Kanadzie (1975 r.). Zbudowana w krótkim czasie sieć 10 filii oraz 76 franczyz

została w 2000 r. ostatecznie przejęta przez powstałego w 1993 r., prowadzącego agresywną politykę akwizycji, giganta Getty Images¹³.

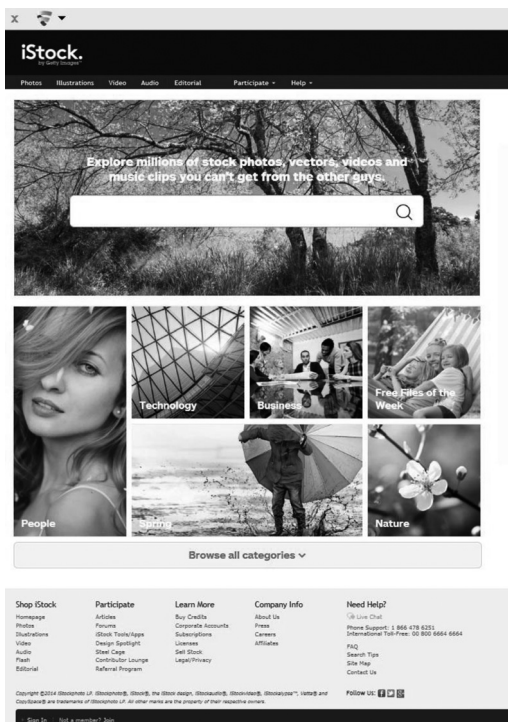
Fotografia microstockowa

W latach 90. XX w. tradycyjne agencje fotograficzne cieszyły się stabilną pozycją na rynku, a otwarcie na branżę reklamową zapewniało im ciągły rozwój. O atrakcyjności branży świadczyła dalsza konsolidacja oraz liczne inwestycje i przejęcia, charakterystyczne np. dla Getty Images. Ceny zdjęć sięgały od kilkuset do nawet kilku tysięcy dolarów – taka była cena jakości i profesjonalizmu.

Postęp techniczny niewątpliwie przyczyniał się do poprawy jakości sprzedawanych zdjęć, podniósł też oczekiwania klientów. Zarazem jednak oznaczał coraz powszechniejsze korzystanie z internetu oraz nowoczesnego sprzętu fotograficznego nie tylko przez profesjonalnych fotografów. Działo to jednocześnie na niekorzyść branży. Być może w tym przypadku nie była to jeszcze technologia, zakłócająca tok rozwoju w rozumieniu Clayтона Christensena¹⁴. Stworzyła jednakże silną, prężnie rozwijającą się konkurencję, która wyraźnie zagroziła pozycji tradycyjnych agencji fotograficznych. Dostrzeżono bowiem ciekawą niszę na rynku w postaci mniejszych firm, biznesów internetowych, start-upów, a nawet prywatnych użytkowników sieci, prowadzących swoje strony internetowe lub blogi. Z drugiej strony doceniono potencjał fotografów-amatorów, dysponujących coraz lepszym sprzętem i do tworzenia nowego typu agencji – *microstock* – posłużono się modelem *crowdsourcing*. *Crowdsourcing* wykorzystuje ideę sieciowości, początkowo w postaci platform wymiany zdjęć w ramach rosnących społeczności. Zdjęcia wykonane przez pasjonatów fotografii w domu, pracy, na wakacjach

¹³ P. Frosh, *The Image Factory...*, dz. cyt., s. 40–44.

¹⁴ C.M. Christensen, *Przełomowe innowacje*, Warszawa 2010.



Rysunek 2. Strona główna iStock [zrzut ekranu z 30.01.2014]

trafiały do wspólnej bazy i mogły być za darmo wykorzystywane przez innych użytkowników. W taki właśnie sposób od 2000 r. działała agencja iStockPhoto (rysunek 2.), która dopiero dwa lata później wprowadziła niewielkie opłaty za udostępnienie zdjęć.

Podstawą finansową na tym rynku stała się ilość – ceny za jedno zdjęcie są na tyle niskie, że każdy klient jest w stanie za nie zapłacić. To wpływa, jak wiadomo, na zwiększenie liczby nabywców, a w konsekwencji i na liczbę transakcji. Nie oznacza oczywiście, że do banku zdjęć *microstock* trafia każde zdjęcie. Aspirujący fotograf musi spełnić wyśrubowa-

ne kryteria, odmienne w różnych agencjach, żeby móc wystawić swoje zdjęcia na sprzedaż. Jednocześnie może współpracować z wieloma agencjami *microstock*. W internecie daje się też znaleźć liczne wpisy na branżowych blogach i forach, oceniające i porównujące jakość tej współpracy¹⁵. Społeczność *microstockowa*, mimo ograniczeń stosowanych przez agencje, wciąż rośnie. Sprzedaż zdjęć w sieci stała się obecnie stosunkowo łatwym sposobem na zarobienie drobnych kwot. Jest to trend, który może doprowadzić do tego, że niektórzy, tak jak Yuri Arcurs, całkowicie zrezygnują z dotychczasowego zajęcia i skupią się na *microstocku* jako na podstawowym źródle dochodów.

Ta sytuacja wynika z faktu, że korzystanie z zasobów agencji fotograficznych, opartych na modelu *microstock*, stało się obecnie standardem w mediach i reklamie. Typowymi klientami są agencje reklamowe, wydawnictwa, graficy, przedsiębiorcy oraz prywatni użytkownicy, np. prowadzący bloga. Zdjęcia są dobre, tanie i mogą być wykorzystane w różnych kontekstach. Część z nich jest obecnie udostępniana nawet za darmo.

Początkowo zastosowanie takiego modelu biznesowego wywoływało krytykę w branży fotograficznej, ponieważ wymuszał on drastyczne obniżanie cen przez tradycyjne agencje fotograficzne. Innym sposobem walki z konkurencją było poszerzenie bazy o nowe działy tematyczne, lepsze monitorowanie rynku i promocję poprzez wysoką jakość zdjęć oraz nazwiska profesjonalnych fotografów. Szybko jednak okazało się, że te działania nie są na tyle skuteczne, aby zatrzymać odpływ klientów do *microstocku*, zwłaszcza że jakość zdjęć amatorów znacznie się poprawiła wraz z postępem technicznym.

¹⁵ E.A. Taub, *When are photos like penny stocks? When they sell*, „The New York Times”, 5.06.2007, http://www.nytimes.com/2007/06/05/technology/circuits/05syndicate.html?em&ex=1181188800&en=687225a44f80273c&ei=5087%0A&_r=0 [dostęp: 19.01.2014].

W 2006 r. na rozwijający się rynek fotografii microstockowej uwagę zwróciła tradycyjna agencja fotograficzna Getty Images, kupując iStockPhoto za 50 mln dolarów. W ciągu sześciu lat zainteresowanie wzrosło trzykrotnie, do 150 mln dolarów – tyle bowiem w połowie 2012 r. fundusz *private equity* KKR zdecydował się zainwestować w Fotolię. Z kolei Shutterstock w momencie debiutu na nowojorskiej giełdzie, w październiku 2012 r., wyceniano na 8 700 mln dolarów. Fotolia i inni najwięksi gracze nie wykluczają też kolejnych inwestycji. Zatem konsolidacja rynku jest możliwa. Obecnie atrakcyjność microstocków wiąże się także z tym, że branża reklamowa i medialna przeżywa wyraźny kryzys. Coraz powszechniejszą praktyką staje się rezygnacja z zatrudniania fotografów na etacie i redukcja kosztów przez zwalnianie zespołów fotoreporterskich. Dziś nawet profesjonalści-freelancerzy podejmują współpracę z agencjami *microstock*¹⁶.

W bazach światowych gigantów, do których obok iStockPhoto należą np.: Shutterstock, Fotolia i Dreamstime, znajdują się miliony fotografii dostarczanych na zasadzie *crowdsourcing*. Oznacza to, że autorami zdjęć są sami użytkownicy. Oczywiście nie każdy aspirujący fotograf ma szansę zaistnieć w banku zdjęć, kryteria dopuszczenia do tych największych są dosyć wygórowane, obejmują m.in. egzamin oraz drobiazgową ocenę fotografii. Nie ma też żadnych gwarancji zarobków, dlatego autorzy zazwyczaj współpracują z kilkoma agencjami. W ten sposób ich zdjęcia mogą trafić do szerszej grupy klientów, a w tej branży im więcej, tym lepiej.

Tę zasadę wyznaje także Yuri Arcurs, dlatego wciąż ma swoje profile w najważniejszych agencjach fotografii microstockowej. Tym się jednak różni od milionów innych bardziej lub mniej doświadczonych użytkowników, że jest fotografem numer 1 w największych agencjach. Umiejętnie wykorzystał swoją przewagę, a do microstocku trafił we właściwym momencie wzrostu branży i dobrze poznał zasady jej funkcjonowania. Teraz tylko umacnia swoją pozycję.

A konkurencja na rynku jest ogromna. Dziś każdy właściciel smartfona uważa się za fotografa. Liczne aplikacje, umożliwiające umieszczanie zdjęć w internecie, takie jak bardzo popularny Instagram, Facebook oraz inne sieci społecznościowe, albumy online (np. Picasa czy Flickr) i programy do obróbki zdjęć z osławionym Photoshopem na czele, jeszcze utwierdzają w tym przekonaniu. Szybki rozwój technologii oraz ich coraz większa dostępność powodują, że coraz więcej ludzi robi coraz lepsze zdjęcia. Oczywiście, część z nich pozostaje w zbiorach prywatnych, do banków zdjęć trafia jednak tak dużo, że bazy największych graczy przekraczają 20 mln fotografii. Dlatego nie wystarczy lepszy sprzęt, gwarantujący wyższą jakość. Pokonanie jednak stale rosnącej konkurencji wymaga dziś wielu zabiegów. Start w branży ułatwiają np. porady i artykuły, zamieszczane na stronach największych graczy *microstock*, które pomagają dostosować się do specyficznych wymagań danej agencji¹⁷. Na rynku dostępne są też liczne poradniki dla aspirujących fotografów *microstock* w wersji książkowej¹⁸ oraz online. Funkcjonują serwisy, takie jak Microstock Photography¹⁹, MicrostockGroup²⁰, czy w Polsce –

¹⁶ P. Sierpiński, P. Zieliński, *(Nie)cenione zdjęcia*, „Press-Raport Foto” 2008, nr 5, s. 74–75.

¹⁷ Na przykład iStockphoto Stock Photography Training Manuals, <http://www.istockphoto.com/help/sell-stock/training-manuals> [dostęp: 21.01.2014].

¹⁸ Zob. D. Freer, *Microstock photography: how to make money from your digital images*, Burlington, Oxford 2008; P. Saloutos, *Monetizing microstock: turn your digital photography into income*, New York 2012; M. Millian, *Stock and microstock photography*, Charleston 2011; N. Young, *(micro)stock: from passion to paycheck*, ebook Craft & Vision, 2011.

¹⁹ <http://www.microstockphotography.com/> [dostęp: 22.01.2014].

²⁰ <http://www.microstockgroup.com/index.php> [dostęp: 22.01.2014].

Microstock.pl, będące platformami wymiany doświadczeń i porad dla społeczności microstockowej.

Zdjęcia są sprzedawane na podstawie licencji standardowej: *Royalty Fee* lub niestandardowej: *Enhanced Licence*. Licencja *Royalty Fee* dotyczy najczęściej zdjęć o wysokiej rozdzielczości, które zostały zakupione przez kliknięcie przycisku „Download”. Prawa do zdjęcia przysługują osobie dokonującej zakupu i są ograniczone do określonej liczby zastosowań, np. 500 tys. *Enhanced Licence* rozszerza za to zakres praw kupującego, np. znosząc ten limit. Większość banków zdjęć stosuje jedną z trzech podstawowych metod płatności: PayPal, MoneyBookers albo czek²¹. Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi analitycznych, pozwalających sprawdzić trendy i oszacować sprzedaż własnych zdjęć w poszczególnych agencjach, takich jak np. MicrostockAnalytics²². Statystyki biorą pod uwagę przeważnie poziom RPI, czyli zysk ze sprzedaży jednego zdjęcia, obliczany jako całkowite przychody ze sprzedaży zdjęć w danej agencji, podzielone przez liczbę zdjęć w danym okresie. W przypadku współpracy z kilkoma agencjami, ustala się średnią objętość portfolio i przez nią dzieli się przychody ze sprzedaży. Dzięki tej wielkości można także ustalić przybliżoną liczbę zdjęć, których sprzedaż pozwoli utrzymać zarobki na odpowiednim poziomie²³.

Microstock zmienił postrzeganie amatorskiej fotografii. Fotografowanie to już nie tylko przyjemność, to także biznes. Klient wybiera konkretne zdjęcie. Autor go przeważnie nie interesuje. Jego decyzja coraz mniej zależy od ceny. Stawki

są porównywalne, choć zdarzają się również wyjątkowe okazje za kilkanaście centów. Dlatego wygrywa ten, kto najlepiej rozpozna oczekiwania klientów i dopasuje do nich swoje zdjęcia. Strategia ta, z powodzeniem realizowana przez Yuriego Arcursa od początku jego fotograficznej kariery, wciąż znajduje zastosowanie. Arcurs doprowadził tę sztukę do perfekcji. Tematy zdjęć nie mogą być, jego zdaniem, przypadkowe. To nie zgadywanie, ale systematyczny *research* pozwala mu od lat utrzymywać się na topie. Choć przyznaje, że jest coraz trudniej.

Trendy i błędy aspirujących fotografów

Większa konkurencja oraz spadek marż wywołały potrzebę zmian w podejściu do fotografii microstockowej. Zaczęto odchodzić od typowego wizerunku branży w kierunku większego artyzmu i mniejszego stopnia przetworzenia zdjęć. Coraz częściej wśród najchętniej kupowanych fotografii przeważają te najbardziej naturalne, wyróżniające się wśród masy tych przesadnie wyczyszczonych, rozjaśnionych i zmodyfikowanych. W fotografii microstockowej coraz bardziej liczą się więc oryginalność i własny styl autora, a także umiejętność wyszukiwania niszowych tematów, niezależnie od głównych kategorii wyróżnianych w bankach zdjęć²⁴.

Wciąż najpopularniejsze w microstocku pozostają cztery podstawowe dziedziny: styl życia, biznes, zdrowie/ zdrowy tryb życia oraz spa i uroda. W każdej z nich oczekiwania klientów jednak trochę się zmieniły. Styl życia należy do najpopularniejszych kategorii wśród foto-

²¹ L. Torrens, *Do you want to be a microstock photographer?*, Microstock Diaries, 11.02.2008, <http://microstock.pixelsaway.com/payout-structure-from-microstock-agencies-in-2012/> [dostęp: 20.01.2014].

²² <http://www.microstockanalytics.com/> [dostęp: 22.01.2014].

²³ *Payout structure from microstock agencies in 2012*, PixelsAway.com, 1.07.2012, <http://microstock.pixelsaway.com/payout-structure-from-microstock-agencies-in-2012/> [dostęp: 22.01.2014].

²⁴ S. Enache, *The evolving world of stock photography*, „About Photography” 2011, <http://photography.about.com/od/displayingphotographs/a/The-Evolving-World-Of-Stock-Photography-By-Serban-Enache-For-About-Photography.htm> [dostęp: 22.01.2014].

grafów. Stawiającym pierwsze kroki w branży, może więc będzie bardzo trudno dać się zauważyć. Jak twierdzi Arcurs, jego agencja uzupełnia obecnie swoją ofertę lifestyle'ową zdjęciami zrobionymi znacznie wcześniej. Różnica między datą publikacji a datą wykonania fotografii wynika ze zbyt dużej liczby propozycji w stosunku do możliwości ich obsłużenia.

Według fotografa, częstym błędem popełnianym przez użytkowników urządzeń mobilnych jest przesadne korzystanie z dodatkowych możliwości ich aparatów fotograficznych oraz takich aplikacji, jak np. Instagram. Do najczęściej nadużywanych należą: odbity błysk flesza, stosowanie obiektywów typu *lensbaby* w celu manipulacji ostrości oraz filtrów dla pierwszego planu, efekt blitz, jaskrawe, kontrastowe kolory, wiatr we włosach i zdjęcia sylwetek. Tego typu popularne fotografie mogą nie przetrwać próby czasu i za 2–3 lata ustąpić miejsca kolejnej nowej modzie.

Druga istotna kategoria, biznes, wciąż uważana jest za najbardziej atrakcyjną wśród klientów. Tutaj także następuje coraz bardziej widoczne przesunięcie – od klasycznych, standardowych fotografii biznesowych w kierunku bardziej niekonwencjonalnych, także z wykorzystaniem przenośni. Obecnie, szczególnie z powodu kryzysu gospodarczego, celem nie jest pokazanie dobrej zabawy w pracy, lecz preferowane jest bardziej poważne podejście do tematów bezrobocia, stresu, trudnych decyzji, odpowiedzialności itp.

Zdrowie i uroda nie sprowadzają się już tylko do pokazywania stereotypowych fartuchów lekarskich czy sałatki w charakterze zdrowej żywności. Lepszym rozwiązaniem jest albo potraktowanie tematu szerzej, albo skupienie się

na poszczególnych elementach, np. pojedynczych składnikach przepisu na sałatkę.

Czwarta dziedzina również jest trudna dla zaczynających swoją karierę w microstocku ze względu na nasycony rynek. Pewną możliwość daje jednak rosnące zapotrzebowanie na zdjęcia zajęć sportowych, zamiast dotychczas królujących obrazków z salonów kosmetycznych²⁵.

Przyczyny popularności modelu microstockowego

Pojawienie się fotografii microstockowej można uznać za naturalną konsekwencję rozwoju współczesnych mediów. Przyczyniła się do tego, spowodowana m.in. pojawieniem się na rynku coraz nowocześniejszych rozwiązań technologicznych dostępnych dla masowego odbiorcy, zmiana zwyczajów konsumpcji mediów. Pociągnęła ona za sobą zmianę potrzeb i oczekiwań ich użytkowników. Według badań Pew Research Online Project w styczniu 2014 r. aż 90% dorosłych Amerykanów posiadało telefon komórkowy, zaś 58% było właścicielami smartfona, a 42% tabletu. Telefon służył 62% z nich do łączenia się z internetem. Zestawiając to z danymi z maja 2000 r., kiedy to telefonem komórkowym posługiwało się 53% Amerykanów, czy z maja 2011 r. – gdy 83% miało telefon komórkowy, 35% – smartfona, a 8% – tablet, wyraźnie widać, że zainteresowanie nowymi technologiami i internetem mobilnym drastycznie wzrosło²⁶. Podobnie jest w Polsce. Wyniki badań TNS OBOP, opublikowane w raporcie: *jestem.mobi „Marketing mobilny w Polsce 2013/2014”*, wskazują, że w styczniu 2014 r. smartfona posiadało 44% Polaków, a 64% z nich chętnie korzystało z internetu mobilnego. Tymczasem w 2012 r. właścicielami smartfona

²⁵ Y. Arcurs, *What sells in microstock anno 2012?*, <http://arcurs.com/2012/09/what-sells-in-microstock-anno-2012/>, 19.09.2012 [dostęp: 23.01.2014].

²⁶ Pew Research Online Project, <http://www.pewinternet.org/data-trend/mobile/device-ownership/> [dostęp: 27.10.2014].

było tylko 25% Polaków, a 41% z nich surfowało po sieci²⁷.

Aparat fotograficzny jest najczęściej stałym elementem wyposażenia smartfonów i tabletów. Polacy bardzo chętnie korzystają z tych urządzeń właśnie do robienia zdjęć – tak postępuje aż 83% z nich. Możliwości tych wbudowanych aparatów są coraz większe z każdym kolejnym modelem smartfona czy tabletu. Poza tym pojawiają się takie nowe rozwiązania, jak – zaproponowana w 2013 r. przez Fotolię – aplikacja Fotolia Instant²⁸. Aplikacja pozwala użytkownikom nowszych modeli iPhone'a przysyłać zdjęcia do agencji bezpośrednio ze smartfona. Ponadto, spadające ceny aparatów fotograficznych jeszcze bardziej zwiększają popularność fotografii amatorskiej. Z danych zebranych przez HighTable wynika, że na świecie wciąż rośnie liczba fotografii cyfrowych. Podczas gdy w 1990 r. robiono wyłącznie zdjęcia analogowe (57 miliardów), to w 2011 r. z 280 miliardów zrobionych zdjęć już tylko 1,05% było analogowych, a w 2012 r. użytkownicy dziennie zamieszczali w sieci około 300 milionów nowych zdjęć²⁹.

Powyższe dane pokazują, że sytuacja na rynku fotografii sprzyja rozwojowi fotografii microstockowej. Można przypuszczać, że ta tendencja wzrostowa nie zmieni się w najbliższych latach. Rosnąca liczba użytkowników internetu, w tym mobilnego, i coraz większa liczba zdjęć trafiających do sieci, mogą przyczynić się jednak do tego, że obecny model agencji *microstock* przestanie się sprawdzać. Pojawi się wówczas potrzeba wprowadzenia modyfikacji lub stworzenia zupełnie nowego podejścia. Być może rynek fotografii zwróci się w kierunku takich rozwiązań, jak ImageBrief³⁰. Jest to biblioteka zdjęć, która funkcjonuje, opierając się na zapo-

trzebowaniu zgłaszanym przez zarejestrowanego kupującego (*brief*). W ten sposób, kupujący nie musi przeglądać setek, czy tysięcy, zdjęć w poszukiwaniu odpowiedniego ujęcia, ponieważ otrzymuje je bezpośrednio od autorów, odpowiadających na jego zapotrzebowanie.

Zakończenie

Banki zdjęć, istniejące w systemie *microstock*, są również bardzo popularne w Polsce. Większość najpopularniejszych agencji ma swoje serwisy w języku polskim. Ponadto sami użytkownicy udzielają się na branżowych forach i blogach, czerpiąc informacje przeważnie z anglojęzycznych odpowiedników oraz z własnych doświadczeń.

Microstock to prężnie działająca branża, atrakcyjna zarówno dla fotografów-amatorów, jak i dla klientów. Dzięki temu, że funkcjonuje ona w oparciu o zasadę *crowdfunding* ma nieograniczone możliwości i jest na tyle elastyczna, że relatywnie łatwo może dostosować podaż zdjęć do zmieniającego się popytu. Każdy fotograf, korzystając z podstawowych narzędzi analitycznych, ma pewną kontrolę nad własną karierą i może dopasowywać swoje portfolio do aktualnych potrzeb.

Trudno dziś sobie wyobrazić współczesne media, szczególnie elektroniczne, a także reklamę bez fotografii *microstock*. Daje się to zauważyć zwłaszcza w obecnej kryzysowej sytuacji na rynku, która wymusza daleko posunięte oszczędności. Jest to zarazem szansa dla rzeszy amatorów na to, aby ich zdjęcia zostały docenione, oraz zachęcają one do zarobku. Bardzo duża konkurencja utrudnia, co prawda, osiągnięcie tak spektakularnego sukcesu, jak to się stało w przypadku Yuriego Arcursa, lecz nadal jest to wciąż atrakcyjna propozycja dla pasjonatów fotografii.

²⁷ Raport: *jestem.mobi „Marketing mobilny w Polsce 2013/2014”*, TNS OBOP 2014, Infografika „Smartfonizacja Polaków 2014”, Warszawa 2014.

²⁸ <http://pl.fotolia.com/instant> [dostęp: 22.01.2014].

²⁹ *A snapshot of the photography industry 2013*, HighTable, <http://petapixel.com/2012/06/13/a-snapshot-of-the-photography-industry/> [dostęp: 30.10.2014].

³⁰ <http://www.imagebrief.com/> [dostęp: 22.01.2014].

◀|||| Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy

Photography in media and advertising – new trends

Anita Uchańska

SŁOWA KLUCZOWE

fotografia, *microstock*, internet, nowe trendy, agencja fotograficzna

STRESZCZENIE

Korzystanie w mediach i reklamie z zasobów agencji fotograficznych opartych na modelu *microstock* stało się obecnie standardem. Fotografia *microstockowa* to zjawisko stosunkowo nowe. Jej rozwój jest związany z internetem i postępem technologicznym. W ostatnich latach na rynku medialnym dostrzeżono ciekawą niszę w postaci mniejszych firm, biznesów internetowych, start-upów i prywatnych użytkowników sieci, prowadzących swoje strony internetowe czy blogi. Jednocześnie doceniono potencjał fotografów-amatorów, dysponujących coraz lepszym sprzętem, i do tworzenia nowego typu agencji fotograficznych – *microstocks* – posłużono się modelem *crowdsourcing*.

KEY WORDS

photography, *microstock*, internet, new trends, stock agency

ABSTRACT

Nowadays there is nothing unusual in having recourse to stock photo agencies and *microstock* photo agencies, especially in the media and advertising industry. *Microstock* photography is a recent phenomenon, having strong connections with the development of internet and new technologies. This phenomenon might be seen as an interesting market niche because the content is primarily directed at smaller companies, online organizations/internet companies, start-ups, and even individual web users. On the other hand it creates a chance for skilled amateur photographers using better equipment to sell their products. That is why the agencies are based on the *crowdsourcing* business model.

Retoryka



Rhetorics

Wpływ napięcia mięśni żwaczowych na barwę głosu i artykulację samogłosek

Jagoda Bloch

Ważnym czynnikiem fizjologicznym wywołującym wiele komplikacji zdrowotnych, a także mającym wpływ na barwę głosu i artykulację samogłosek jest nadmierne napięcie mięśni w pracy stawów skroniowo-żuchwowych. Skurcze mięśni żwaczowych prowadzą do osłabienia działania mięśni podniebienia miękkiego, co przejawia się w nosowej barwie głosu. Ta sama dysfunkcja mięśni żwaczowych jest przyczyną napięcia mięśni wargowych i w konsekwencji spłaszczenia artykulacji samogłosek, a to z kolei częstokroć powoduje zakłócenia komunikacyjne.

W wielu zawodach (np. dziennikarskim) głos jest narzędziem pracy, co oznacza, że dbanie o higienę narządów mowy oraz precyzję artykulacyjną (popularnie nazywaną dykcją) należą do zawodowych wymogów. Nadmierne napięcie mięśni w pracy stawów skroniowo-żuchwowych jest związane ze zmianami cywilizacyjnymi, m.in. z przyspieszeniem tempa życia, brakiem czasu na właściwe przygotowanie się

do profesjonalnego mówienia i troski o prawidłowe funkcjonowanie mięśni. Dlatego w wypowiedziach wielu dziennikarzy słyszymy nosowe brzmienie głosu oraz błędy dykcyjne (np. zamiast „prezydent” widz słyszy „przyzydent”). Artykuł jest poświęcony przejawom zakłóceń komunikacyjnych wynikających z niewłaściwej pracy mięśni żwaczowych twarzy. Materiały ilustrujące to coraz powszechniejsze zjawisko pochodzą z nagrań telewizyjnych serwisów informacyjnych TVN24, Polsat News, TVP Info, TVP1.

Nosowe zabarwienie głosu spowodowane nadmiernym napięciem mięśni żwaczowych

W bogatej literaturze¹ poświęconej powstawaniu głosu dokładnie zostały opisane działanie krtani, wpływ rezonatorów i rola właściwego oddychania w tworzeniu dźwięków mowy. Brzmienie głosu może zostać zmienione przez nadmierne napięcie mięśni żwaczowych – głos

¹ Są to m.in. pozycje: A. Mitrynowicz-Modrzejewska, *Fizjologia i patologia głosu, słuchu i mowy*, Warszawa 1963; A. Mitrynowicz-Modrzejewska, *Akustyka psychofizjologiczna w medycynie*, Warszawa 1974; M. Zalesska-Kręćicka, T. Kręćicki, E. Wierzbicka, *Głos i jego zaburzenia. Zagadnienia higieny i emisji głosu*, Wrocław 2004; *Foniatria kliniczna*, red. A. Pruszevicz, Warszawa 1992; B. Toczyska, *Głośno i wyraźnie. 9 lekcji dobrego mówienia*, Gdańsk 2007; M. Walczak-Deleżyńska, *Aby język giętki... Wybór ćwiczeń artykulacyjnych od J. Tennera do B. Toczyskiej*, Wrocław 2004.

nabiera wówczas nosowej barwy. Do najczęstszych przyczyn napięcia mięśni zalicza się stres. Brak możliwości prawidłowego odpoczynku, często wręcz brak snu, powtarzający się pośpiech, z jakim są wykonywane codzienne czynności, nie tylko związane z pracą zawodową, ale także życiem prywatnym, powodują zaciskanie się mięśni żuchwy i szczęki górnej. Inną przyczyną, pośrednio związaną z pośpiechem cywilizacyjnym, jest coraz szybsze tempo mówienia, w którym nie ma czasu na luźne otwarcie żuchwy i swobodną mowę. Dlatego ich mięśnie przestają być używane i gromadzi się w nich coraz więcej napięcie. Kolejną przyczyną nosowej barwy głosu, związaną z napięciem mięśni żwaczowych, może być ekspresja mówiącego. Dotyczy to sytuacji, w których nadawcy nie angażują się w przekaz treści, mówią od niechcenia, bardziej do siebie niż do odbiorców. Ta ostatnia przyczyna jest trudna do zdiagnozowania, bazuje głównie na wrażeniu, jakie mówca wywiera na odbiorcach.

Zilustrowaniu przykładów nosowego zabarwienia głosu, spowodowanego opisanymi powyżej przyczynami, posłużą fragmenty serwisów informacyjnych. U czytających pojawia się nosowa barwa głosu, której w wielu wypadkach towarzyszy napięcie mięśni mimicznych.

1. TVN 24, Igor Sokołowski

„Kraków pożegnał Sławomira Mrożka. Autor „Tanga” i „Emigrantów” został *śmiertelnie* odznaczony Krzyżem Wielkim Orderu Odrodzenia Polski²”.

Nosowa barwa głosu dziennikarza może mieć związek z próbą wyeksponowania powagi³, jaką należy zachować podczas przekazywania informacji o czyjejś śmierci. Wiadomości towa-

rzyszy niewielki ruch warg oraz usztywnienie żuchwy spowodowane napięciem mięśni w stawie skroniowo-żuchwowym.

W kolejnym przykładzie obok nosowej barwy głosu występuje także przedłużanie brzmienia przyimków, tzw. embolofrazje.

2. TVN 24, Igor Sokołowski

„I wracamy do kraju. Hello Kity i kucyki Pony zakazane w szkole. W katolickiej podstawówce w (yy) Poznaniu wprowadzono zakaz przynoszenia gadżetów z bohaterami tych bajek. Nauczyciele tłumaczyli uczniom, że postacie z kreskówek mają związek z (v/e) satanizmem i okultyzmem⁴”.

W tym przykładzie również można rozważać wpływ emocji na sposób mówienia dziennikarza. Wydaje się, że próba przekazania ironicznego dystansu do treści informacji mogła spowodować przedłużenie brzmienia przyimków w, z⁵.

Napięcie mięśni żwaczowych często prowadzi do napięcia warg, z czym mamy do czynienia w następnym przykładzie.

3. Polsat News, Ewa Gajewska

„Ambasady Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec i (f) USA w Jemenie pozostaną zamknięte. Sta(v)ny Zjednoczone wystosowały ostrzeżenie przed zwiększonym zagrożeniem terrorystycznym ze strony Al-Kaidy. Z powodu gróźb uznawanych za realne Stany Zjednoczone zamknęły 19 swoich ambasad i konsulatów na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej. W poniedziałek Norwegia zamknęła swoje ambasady w Arabii Saudyjskiej i Jordanii⁶”.

Oprócz nosowej barwy głosu, wynikającej z silnego napięcia mięśni żwaczowych, mamy także do czynienia ze zmianą brzmienia samogłosek. Ulegają one skróceniu i spłaszczeniu,

² Sokołowski, *Dzień na żywo*, TVN24, 21.09.2013 r.

³ Ankiętę dotyczącą wrażenia wywieranego przez dziennikarzy przeprowadziłam na grupie 80 studentów Instytutu Dziennikarstwa UW oraz 40 studentów Akademii Teatralnej w październiku 2013 r.

⁴ I. Sokołowski, *Dzień na żywo*, dz. cyt.

⁵ Badania własne.

⁶ E. Gajewska, *Nowy Dzień z Polsat News*, Polsat News, 6.08.2013 r.

do czego w dużym stopniu przyczynia się napięcie mięśni w stawie skroniowo-żuchwowym oraz napięcie warg, które przejawia się silnym ściągnięciem kącików, tworząc „dzióbek”.

W następnym przykładzie występuje napięcie mięśni żwaczowych oraz mięśni gardła, w wyniku czego dochodzi do silnego spłaszczenia głosu, które może być odebrane przez odbiorców jako infantylność brzmienia⁷.

4. Polsat News, Dorota Rojek

„Katastrofa promu pasażerskiego u wybrzeży Filipin. Jednostka zatонуła po kolizji ze statkiem handlowym. Zginęło co najmniej 30 osób, ponad 170 wciąż uważa się za zaginione. Straż przybrzeżna uratowała ponad 600 ludzi. Wrak statku przeszukują pletwonurkowie⁸”.

W powyższym przykładzie nosowej barwie głosu towarzyszą nieruchome wargi oraz brak ruchu żuchwy, na co wpływ ma właśnie silne napięcie w stawie skroniowo-żuchwowym.

5. Polsat News, Bartosz Kurek

„A teraz wracamy do gigantycznej bójki, do której doszło wczoraj w Gdyni. Anna Gonia jest na miejscu, Aniu, mówiliśmy o co najmniej kilkudziesięciu osobach, które brały udział w tym wydarzeniu. Wspominałaś też o trzech, które zatrzymano, jeśli dobrze pamiętam. Co dalej? Jakie będą dalsze kroki?⁹”.

Ten przykład odnosi się do wrażenia, jakie mówiący wywiera na odbiorcach. To wrażenie może być określone jako manieryczny sposób mówienia¹⁰. Nosowa barwa głosu oraz płaskie samogłoski mogą być spowodowane m.in. osłabioną pracą mięśni stawu skroniowo-żuchwowego, mięśni gardła i podniebienia miękkiego.

Dysfunkcje mięśni żwaczowych mają duży wpływ na barwę głosu oraz monotonię mówienia. Napięcie tych mięśni bywa tak silne, że pacjenci w czasie diagnozy (oraz terapii) w momencie ruchu odwodzenia żuchwy mają objawy akustyczne w postaci trzasków¹¹.

Zmiany w artykulacji samogłosek spowodowane nadmiernym napięciem mięśni

Dysfunkcja mięśni żwaczowych, oprócz nosowego zabarwienia głosu, przyczynia się także do zmian w artykulacji samogłosek. Dzieje się tak pod wpływem napięcia mięśni w stawie skroniowo-żuchwowym oraz przenoszenia stanu napięcia na wargi, policzki i język. Zniekształceniu ulegają przede wszystkim samogłoski, które stają się płaskie, krótkie, niezrozumiałe, ale także spółgłoski są artykułowane zbyt lekko, niemal spastycznie.

1. TVN24, Katarzyna Zdanowicz

„Dwuletnia dziewczynka z Zabrze trafiła do szpitala po zjedzeniu amfetaminy. Narkotyk zostawił w pokoju partner matki dziecka. Teraz odpowie za posiadanie narkotyków i narażenie dziewczynki na niebezpieczeństwo¹²”.

Napięcie mięśni żwaczowych powoduje bezwład w pracy warg, policzków i języka, sprawia, że przekaz staje się monotony i mało zrozumiały. W następnym przykładzie napięcie mięśni prowadzi do niezrozumienia, nie wiadomo, co dziennikarka mówi: *ta sobota* czy *to sobota*?

2. TVN24, Katarzyna Zdanowicz

Ta, to sobota na żywo i kolejny serwis informacyjny, Katarzyna Zdanowicz¹³”.

⁷ Badania własne.

⁸ D. Rojek, *Nowy Dzień z Polsat News*, Polsat News, 17.08.2013 r.

⁹ Badania własne.

¹⁰ P.H. Dupas, *Dysfunkcja czaszkowo-żuchwowa. Od diagnozy po szynę zgryzową*, tłum. A. Bańkowska-Afshartchi, Warszawa 2009, s. 43.

¹¹ Tamże.

¹² K. Zdanowicz, *Dzień na żywo*, TVN24, 17.08.2013 r.

¹³ Tamże.

Przyczyną takiego niezrozumiałego sposobu mówienia jest właśnie brak luzu w stawie skroniowo-żuchwowym.

W kolejnych dwóch przykładach również mamy do czynienia z osłabieniem pracy narządów mowy, skutkującym zmianami w artykulacji samogłosek, a w następstwie – także spółgłosek.

3. TVN24, Igor Sokołowski

„A teraz czas na najnowsze informacje w sprawie (E)giptu, ale zaczynamy od Libii. Potężny wybuch uszkodził budynek egipskiego konsulatu w Benghazi. Na razie nie ma informacji o ofiarach i rannych. Z kolei w kairskim meczecie Al Fath doszło do strzelaniny między przebywającymi tam zwolennikami obalonego prez(y)dentą Mohammeda Mursiego a siłami bezpieczeństwa. Tak podaje agencja Reutera, powołując się na świadków¹⁴”.

Napięcia mięśni żwaczowych powodują, że wyrazistość mowy dziennikarzy jest niewielka. Skrócenie lub spłaszczenie artykulacji samogłosek zwykle pociąga za sobą brak wyrazistości spółgłosek oraz monotonię brzmienia.

4. TVP1, Aleksander Dzieciółowski

„Bolt nie wykluczał, że na 200 metrów znów przesunie granice wyobraźni, że złamie 19 sekund. Był to plan na wyrost, Jamajczyk wygrał w czasie 19,66, najlepszym w tym roku na świecie. Rezultat świetny, ale dla Bolta to zaledwie jego 9. wynik w karierze. Fantastyczne widowisko stworzyły skoczkinie wzwyż. Po raz pierwszy w tej konkurencji mieliśmy w finale dwie zawodniczki i o mały włos po raz pierwszy w historii mielibyśmy medal. Justyna Kasprzycka ustanowiła rekord życiowy, metr dziewięćdziesiąt siedem, zaliczyła tę wysokość w trzeciej próbie. Gdyby zrobiła to w pierwszej, byłby brąz¹⁵”.

Oznaki napięć w obrębie aparatu mowy występują u wielu dziennikarzy, zarówno tych, którzy dopiero rozpoczęli pracę w mediach, jak i tych, którzy mają dłuższy staż.

5. TVP Info, Iwona Kutyna

1. „Jest siódma, zapraszam na serwis. W kościele akademickim św. Anny zakończyła się msza inauguracyjna 33 (trzydziestol trzeciol) warszawską(ol) akademicką(ol) pielgrzymkę metropolitalną. Około 3 tysięcy pielgrzymów do Częstochowy ma dotrzeć 14 sierpnia¹⁶”.

2. „W Szczecinie rusza proces w sprawie nieprawidłowości w ZUS-ie. Na ławie oskarżonych zasiądzie między innymi były prezes tej instytucji, Sylwester R. Prokuratura zarzuca mu przyjmowanie od podwładnych i kontrahentów korzyści majątkowych¹⁷”.

W obu przykładach nieruchome wargi oraz niewielkie ruchy żuchwy w czasie czytania skutkują silnie skróconymi samogłoskami oraz zmianą artykulacji nosowej samogłoski *a*, którą dziennikarka wymawia jako *ol*. Brzmienie samogłoski nosowej nie jest bezpośrednio spowodowane napięciami mięśniowymi, lecz raczej brakiem kontroli słuchowej oraz niesprawnością narządów mowy. Brzmienie podkreślonych w przykładzie 2. samogłosek *o* w wyrazach *nieprawidłowości*, *oskarżonych*, *podwładnych* jest zbliżone do *u* – tak dźwięk został zniekształcony pod wpływem silnego napięcia w stawie skroniowo-żuchwowym.

6. Polsat News, Piotr Witwicki

Dziennikarz zamiast samogłoski nosowej *a* w wygłosie wymawia ją jako *om*. Takiemu sposobowi artykulacji towarzyszą często napięcia w stawie skroniowo-żuchwowym i ogólna niesprawność narządów mowy.

¹⁴ I. Sokołowski, *Dzień na żywo*, TVN24, 17.08.2013 r.

¹⁵ A. Dzieciółowski, *Wiadomości*, TVP1, 17.08.2013 r.

¹⁶ I. Kutyna, *Poranek Info*, TVP Info, 5.08.2013 r.

¹⁷ Tamże.

„Minęła 14, Piotr Witwicki, rozpoczynamy informacje w Polsat News. Awaria sieci trakcyjnej na trasie Pruszków–Warszawa–Włochy. Pociągi podmiejskie, które tamtędy jeżdż(om) maj(om) do godziny opóźnienia. Rzecznik linii kolejowych zapewnia, że usterka niedługo zostanie usunięta¹⁸”.

Napięciom mięśniowym często towarzyszy szybkie tempo mówienia, co sprzyja skróceniu brzmienia samogłosek. Silnie skrócone samogłoski występują w kolejnym przykładzie.

7. TVN24, Anna Seremak

„Po wczorajszych starciach w Kairze noc w tym kraju w większości miejsc minęła spokojnie. Protesty nie ominęły jednak nadmorskich kurortów. W Hurgadzie demonstrowało około 200 zwolenników wciąż przebywającego w areszcie byłego prezydenta Mursiego. Wielu z polskich turystów, którzy dziś wrócili z Egiptu opowiada, że nie czuło zagrożenia podczas wypoczynku. Nie wszyscy jednak w tej chwili zdecydowaliby się na powrót do tego kraju¹⁹”.

Brak ruchu w stawie skroniowo-żuchwowym oraz niestaranna dykcja jest także przyczyną redukcji w wymowie samogłosek. Dotyczy to połączeń dwóch wyrazów. Redukowana jest samogłoska kończąca wyraz (przykład 8.) lub rozpoczynająca wyraz (przykład 9.).

8. TVN24, Marta Kuligowska

„Nikt nie ucierpiał w pożarze szpitala choroób płuc w Orzeszu na Śląsku. Kamera termowizyjna pomogła strażakom ustalić jego źródło. Paliło się między poddaszem a 3 piętrem. Spłonął strop. Było bardzo silne zadymienie. Na szczęście nikomu nic się nie stało. Na czas pożaru strażacy ewakuowali jednak 22 pacjentów i 4 pracowników *szpital(a)_akcja* była trudna ze względu właśnie na dużo dymu. Utrudnia-

ło to między innymi lokalizację źródła pożaru, dlatego trzeba było użyć kamer termowizyjnych. W tej chwili trwa rozbiórka miejsca, które się paliło, by wykluczyć inne źródła ognia. Nie wiadomo dokładnie, co było przyczyną wybuchu ognia²⁰”.

9. TVN24, Marta Kuligowska

„Teraz przenosimy się do Krakowa. Tamtejsza prokuratura, mając w ręku przestępce i dowody przestępstwa pobicia ze skutkiem śmiertelnym, wypuściła bandytę na wolność. Kiedy wreszcie chciała mu postawić zarzuty *po_(o)koło* 30 dniach, okazało się, że mężczyzna zniknął²¹”.

W obu przykładach redukcji samogłosek towarzyszy usztywnienie żuchwy, co pozwala domyślać się napięcia mięśni w stawie skroniowo-żuchwowym, będącego przyczyną nieprecyzyjnej artykulacji.

Napięcie mięśni żwaczowych bywa też, wprawdzie niebezpośrednią, lecz pośrednią przyczyną embolofrazji (tj. brudów językowych typu *yyy, eee*). Ograniczony ruch w stawie skroniowo-żuchwowym sprzyja powstawaniu niekontrolowanych wokaliz w postaci dźwięków poprzedzających wymowę wyrazów. Z takim przypadkiem mamy do czynienia w kolejnym przykładzie.

10. TVP Info, Waldemar Dolecki

„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

¹⁸ P. Witwicki, *Nowy Dzień z Polsat News*, Polsat News, 7.08.2013 r.

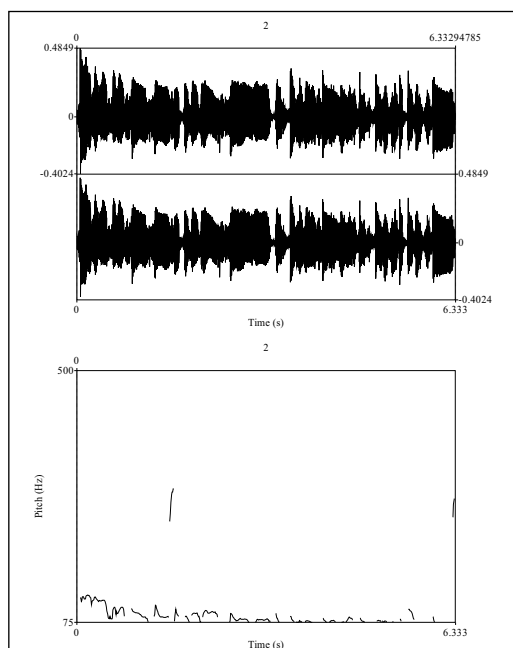
¹⁹ A. Seremak, *Wstajesz i wiesz*, TVN24, 18.08.2013 r.

²⁰ M. Kuligowska, *Wstajesz i wiesz*, TVN24, 6.06.2013 r.

²¹ Tamże.

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 Podkarpaciu²²”.

Embolofrazje można zaobserwować w specjalnym programie stworzonym do analizy mowy²³. Wykres 1. jest zapisem fragmentu zdania: „Ja mam informacje o pogodzie. Jak Państwo mogą się domyślać, będzie dzisiaj padać”. Linia intonacyjna obrazuje embolofrazje licznie występujące pomiędzy wyrazami.



Wykres 1. Zapis słów: *Ja mam informacje o pogodzie. Jak Państwo mogą się domyślać, będzie dzisiaj padać.*

Embolofrazje mogą występować także w wersji krótszej, przypominającej wymowę popularnych ostatnio książek w nowej formie, czyli *e-booków*. Z taką wymową mamy do czynienia w kolejnym przykładzie.

11. TVP Info, Jarosław Kulczycki

„A jaka *e-pogoda* czeka *e-pielgrzymów* na trasie? A o tym już opowie nam Monika Andrzejczak, witam cię *e-Moniko*. Jak będzie?²⁴”.

Należy zaznaczyć, że – analogicznie do poprzedniego przykładu – napięcia mięśni w stawie skroniowo-żuchwowym tylko pośrednio przyczyniają się do takiej wymowy.

Wpływ napięcia mięśni żwaczowych na artykulację obserwujemy w wymowie wyrazów stanowiących połączenia przyimkowe, np. samogłoskę *a* z następującym po niej wyrazem rozpoczynającym się taką samą samogłoską, czyli też *a*.

12. TVP1, Leszek Krawczyk

„W czasach zimnej wojny obowiązywała doktryna Reagana, którą prezydent wyłożył w charakterystyczny dla siebie sposób „my wygrywamy, oni muszą przegrać”. Dziś świat nie jest już tak czarno-biały, *aaAmeryka* potrzebuje Rosji tak, jak Rosja potrzebuje Ameryki²⁵”.

By uzyskać czystość artykulacyjną, wystarczyłby delikatny ruch żuchwy wynikający z rozluźnienia w stawie skroniowo-żuchwowym.

Podobną sytuację można zaobserwować w wymowie połączeń przyimkowych, w których dziennikarze nie rozdzielają przyimków *w*, *z* od następujących po nich wyrazów, które rozpoczynają się samogłoskami. Oto przykłady takich realizacji...

²² W. Dolecki, *Poranek Info*, TVP Info, 26.06.2013 r.

²³ Jednym z wielu pakietów *software* służących do przeprowadzenia analizy dźwięków mowy jest program o nazwie PRAAT, którego autorami są Paul Boersman i David Weenink z Institute of Phonetics Sciences of the University of Amsterdam. Program ten jest cennym narzędziem do analizy sygnałów mowy. Zob. P. Boersman, D. Weenink, PRAAT 2001, <http://www.praat.org> [10.05.2012 r.].

²⁴ J. Kulczycki, *Poranek Info*, TVP Info, 5.08.2013 r.

²⁵ L. Krawczyk, *Wiadomości*, TVP1, 8.08.2013 r.

13. TVP1, Michał Siegieda

„Już teraz na poprawie w *innych* (*winnych*) krajach, Polska też może zyskać. Ekonomiści podpowiadają(*o!*), że to jest dobry czas na szukanie nowych rynków²⁶”.

14. TVN24, Marta Kuligowska

„Tragedia na mecie »Biegnij Warszawo«. Jeden z uczestników (*zuczestników*), młody mężczyzna, zasłabł, jednak mimo pomocy ratowników oraz uczestników biegu zmarł. Według organizatorów pomocy medycznej udzielono mu natychmiast. Innego zdania są świadkowie, którzy twierdzą, że na karetkę czekali co najmniej kilkanaście minut. Ich zdaniem ratownicy, którzy pomagali zawodnikowi, nie mieli żadnego sprzętu ani leków²⁷”.

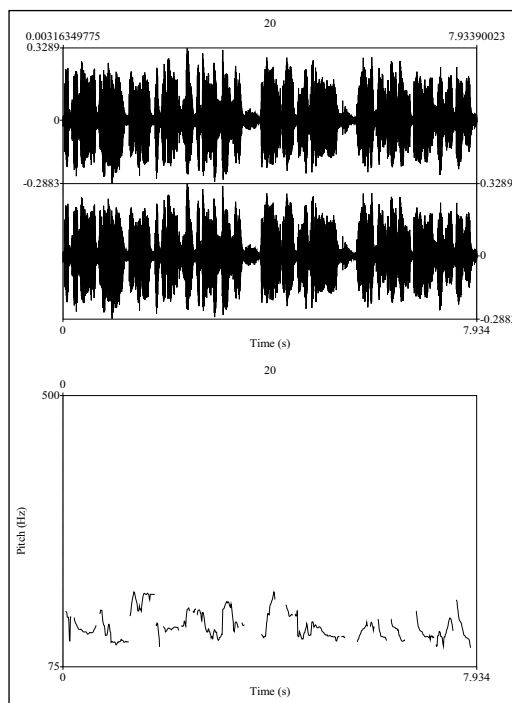
Napięcie mięśni żwaczowych prowadzi także do zakłóceń płynności mówienia. Mamy wówczas do czynienia z nielogiczną segmentacją tekstu, wypowiedź jest podzielona niemal na pojedyncze wyrazy, w których dodatkowo dochodzi do spłaszczenia samogłosek. Przyczyną tego zjawiska jest brak ruchu w stawie skroniowo-żuchwowym.

15. Polsat News, Paweł Sikora

„Do *mistrzost(w)* Europy koszykarzy zostały dwa tygodnie, a nasza reprezentacja gra coraz lepiej. Z kompletem *zwycięst(w)* wygrała turniej w belgijskiej Antwerpii. Najpierw pokonała Izrael, później pokonała gospodarzy, Belgów, wreszcie wygrała na zakończenie wczoraj z Włochami 82 do 79²⁸”.

Brak płynności mówienia można zaobserwować także na wykresie stworzonym w programie PRAAT. Duże przerwy w ciągłości linii intonacyjnej świadczą o urywanym sposobie mówienia dziennikarza. Wykres 2. ilustruje zapis fragmentu wypowiedzi: „Najpierw / pokonała / Izrael, / później / pokonała / gospodarzy, /

Belgów, / wreszcie / wygrała / na zakończenie / wczoraj / z Włochami / 82 / do / 79”.



Wykres 2. Zapis słów: *Najpierw pokonała Izrael, później pokonała gospodarzy, Belgów, wreszcie wygrała na zakończenie wczoraj z Włochami 82 do 79.*

Widoczne na wykresie duże przerwy w linii intonacyjnej oznaczają zbyt częste pauzy pomiędzy wyrazami, co jest związane z nieumiejętnością poprawnego frazowania przez dziennikarza. Dodatkowa trudność wynika z napięcia w stawie skroniowo-żuchwowym, choć należy zaznaczyć, że jest to pośrednia przyczyna takiego sposobu mówienia. Dysfunkcja mięśni żwaczowych, która występuje nie tylko w przypadku braku synchronizacji w funkcjonowaniu układu mięśniowo-kłykciowo-krążko-

²⁶ M. Siegieda, *Wiadomości*, TVP1, 8.08.2013 r.

²⁷ M. Kuligowska, *Wstajesz i wiesz*, TVN24, 7.10.2013 r.

²⁸ P. Sikora, *Nowy Dzień z Polsat News*, Polsat News, 20.08.2013 r.

wego, przyczynia się m.in. do bólów głowy²⁹, ma także ma duży wpływ na jakość wymowy.

Przedstawione przykłady świadczą o nosowej barwie głosu, zmianach w artykulacji samogłosek, a także o zakłóceniach płynności

mówienia. Zwrócenie uwagi na ten problem może się przyczynić do znaczącej poprawy wyrazistości, komfortu i brzmienia mowy. Jest to szczególnie ważne dla osób, które pracują głosem.

²⁹ P.H. Dupas, *Dysfunkcja czaszkowo-żuchwowa...*, dz. cyt., s. 23.

Wpływ napięcia mięśni żwaczowych na barwę głosu i artykulację samogłosek

The impact of muscles of mastication on the voice timbre and vowel articulation

Jagoda Bloch

SŁOWA KLUCZOWE

technika mówienia, emisja głosu, dykcja, artykulacja, komunikacja

STRESZCZENIE

Artykuł jest poświęcony wyjaśnieniu przyczyn niestarannej wymowy dziennikarzy czytających serwisy informacyjne w głównych stacjach telewizyjnych. Wyrazistość mówienia oraz czystość brzmienia głosu należą do warsztatu dziennikarskiego. Dbanie o poprawną technikę mówienia oraz czystość wymowy stanowi ważny element pracy w mediach. Dużym problemem, z którym borykają się dziennikarze, jest tempo czytania. Wpływa ono na napięcia pojawiające się między innymi w pracy stawu skroniowo-żuchwowego, które powodują zmiany w brzmieniu – głos nabiera nosowej barwy. Dysfunkcje mięśni żwaczowych są także przyczyną zmian w artykulacji samogłosek, prowadząc do niezrozumienia przekazywanych treści.

KEY WORDS

technique of speech, vocal emission, diction, articulation, communication

ABSTRACT

This article is concerned with careless pronunciation of journalists reading news during a news program at major commercial television stations. The clarity of pronunciation and voice timbre constitutes a part of a journalistic technique. Caring for the correct technique of speech, as well as the clarity of pronunciation is an essential part of working in the media industry. The major problem for journalists is the reading speed. It influences a series of tensions arising, among others, in the work of temporomandibular joint. In turn, these tensions induce changes in voice timbre. Namely, it acquires a nasal tone. Muscles of mastication's dysfunctions are also the cause of changes in the vowel articulation, which leads to the misunderstanding of the speech delivered by journalists.

Media za granicą



Media abroad

Modele zarządzania i nadzoru nad publicznymi i państwowymi mediami elektronicznymi w wybranych państwach Afryki, Ameryki Południowej, Azji i Europy

Katarzyna Czajkowska, Karol W. Janoś

Odpowiedni sposób zarządzania i nadzoru należy do głównych warunków prawidłowego funkcjonowania nadawców publicznych. Zgodnie z ogólną teorią mediów publicznych, skuteczny system, służący interesom publicznym, musi spełniać pewne warunki strukturalne. Określane są one przede wszystkim przez takie czynniki, jak: właściwie dobrana podstawa danej działalności w postaci statutu i misji; co najmniej częściowe finansowanie ze środków publicznych; niezależność od rządu; mechanizmy zapewniające odpowiedzialność wobec społeczeństwa i szerokiej publiczności¹. Wypełnienie wskazanych warunków jest niezbędne do tego, aby nadawcy publiczni mogli realizować swoje podstawowe zadania. Ich spełnienie wiąże się z umacnianiem demokratycznego i pluralistycznego społeczeństwa, wspieraniem narodowej kultury i języka, udostępnianiem programów o wyso-

kiej jakości, zapewnianiem szerokiego dostępu do oferowanych programów, utrzymywaniem wysokich standardów zawodowych i moralnych, a także z dążeniem do poszanowania prywatności i godności ludzkiej².

Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie głównych cech, ewolucji modeli kontroli i zarządzania mediami publicznymi w wybranych państwach Azji, Afryki, Ameryki Południowej i Europy, tzn. w Chinach, Japonii, Maroko, RPA, Chile i Austrii. Dążeniem autorów jest wskazanie zależności między ustrojem mediów publicznych a systemem społeczno-politycznym. Naczelnym motywem, którym kierowano się przy doborze państw poddanych wnioskowaniu, było skonfrontowanie problemów krajów znajdujących się na zróżnicowanym poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego oraz reprezentujących odmienne typy systemów politycznych. Zaprezentowane tu państwa

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 192.

² Por. A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 208; D. McQuail, *Teoria komunikowania...*, dz. cyt., s. 192.

w sposób znamieny odzwierciedlają tendencje rozwojowe mediów publicznych w różnych regionach świata. Analiza ich systemów medialnych rzadko była dotąd przeprowadzana oraz opisywana w polskiej i europejskiej literaturze naukowej.

Charakterystyka i próba sklasyfikowania poszczególnych modeli została natomiast dokonana na podstawie klasyfikacji zaproponowanej przez Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego. Odnosząc się do kwestii paralelizmu politycznego, wyróżnili oni podstawowe modele zarządzania mediami elektronicznymi:

- model rządowy – publiczne media kontrolowane są bezpośrednio przez rząd lub większość polityczną;
- model profesjonalny – publiczne media elektroniczne są w dużym stopniu niezależne od kontroli politycznej i zarządzane przez zawodowy personel medialny;
- model parlamentarny lub model proporcjonalnej reprezentacji – kontrola nad mediami publicznymi podzielona jest między partie polityczne zgodnie z zasadą proporcjonalnej reprezentacji;
- model obywatelski lub korporacyjny – kontrola nad nadawcami publicznymi podzielona jest między różne grupy społeczne i polityczne³.

Klasyfikacja powyższa wyraża tendencje analityczne stosowane w tzw. demokracjach zachodnich. Uważamy jednak, że nadaje się ona również i do klasyfikacji ustroju mediów publicznych w państwach spoza tzw. zachodniego kręgu cywilizacyjnego. Klasyfikacja Hallina i Manciniego koresponduje również z innymi uznanymi typologiami, odnoszącymi się do relacji świata polityki z mediami publicznymi.

Dotyczy m.in. podziału na modele formalnie autonomiczne, modele „polityki w mediach” oraz modele „polityki ponad mediami”⁴. W toku analizy ustroju mediów publicznych omawianych tu krajów uwzględniono motywację władz przy tworzeniu lub przekształcaniu nadawców publicznych. Karol Jakubowicz, opierając się na kryterium historycznym rozwoju mediów, wyróżnił trzy typy takich motywacji:

- paternalistyczno-opiekuńczą, gdy rola mediów publicznych sprowadza się głównie do pełnienia normatywnego wzorca w życiu kulturalnym, społecznym i politycznym państwa;
- demokratyczno-emancypacyjną, widoczną szczególnie w niektórych krajach Europy Zachodniej w latach 60. i 70. XX w.; wówczas uznano, że model państwowego nadawcy utracił już swoją prawomocność ustrojową i media należy przekształcić w niezależne media publiczne, w większym stopniu reprezentujące społeczeństwo obywatelskie;
- systemową, kiedy zmiana systemu mediów publicznych była i jest elementem szerszej transformacji ustrojowej oraz budowy demokracji po okresie totalitaryzmu i rządów autorytarnych⁵.

Określenie motywacji wydaje się niezbędne ze względu na to, że wywiera ona znaczny wpływ na kształtowanie się i ewolucję modeli zarządzania i nadzoru mediów publicznych w poszczególnych państwach.

Maroko

W ostatnich latach w Maroku można było zauważyć pozytywne zmiany w zakresie prowadzenia polityki medialnej. Było to związane

³ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2010, s. 30–32.

⁴ Zob. J.G. Blumler, *Public service broadcasting before the commercial deluge* [w:] *Television and the Public interest. Vulnerable values in West European broadcasting*, ed. J.G. Blumler, London 1992.

⁵ K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*, Warszawa 2007, s. 87.

z procesem demokratyzacji systemu politycznego, który rozpoczął król Muhammad VI. Przeobrażenia te odnoszą się w szczególności do liberalizacji ustawodawstwa w sektorze audiowizualnym i radiowym. Jedną z głównych zmian wiązała się z utworzeniem w 2002 r. Wyższej Komisji do Spraw Komunikacji (Haut Autorité de la Communication, HACA), która reguluje działalność nadawców publicznych i prywatnych. Druga dotyczyła uchwalenia w 2004 r. nowej Ustawy o Komunikacji Audiowizualnej⁶.

Zgodnie z Ustawą o Mediach Audiowizualnych z 2004 r. marokańscy nadawcy publiczni są zobowiązani do realizacji misji społecznej i kulturowej oraz promocji takich wartości, jak demokracja, wolność i tolerancja. Powinni również promować, a zarazem chronić, narodową jedność i dialog oraz poszanowanie dla innych wierzeń i przedstawicieli mniejszości etnicznych, zamieszkujących Maroko. Nadawcy publiczni mają ponadto obowiązek przekazywania wszelkich komunikatów i informacji na temat działalności króla oraz pozostałych organów państwowych⁷.

Główny nadawca publiczny w Maroku – Narodowe Stowarzyszenie Radiofonii i Telewizji (Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision, SNRT) – finansowane jest z subwencji państwowych. Do SNRT należy kilka kanałów tematycznych i stacji radiowych o profilu ogólnym, informacyjnym, kulturalnym, rozrywkowym, sportowym i religijnym⁸.

Nadrzędnym organem regulującym działalność nadawców publicznych i prywatnych jest Wyższa Komisja do Spraw Komunikacji. Instytucja ta została ustanowiona na mocy dekreту

Muhammada VI w 2002 r. HACA składa się z Wyższej Rady do Spraw Komunikacji Audiowizualnej, którą tworzy dziewięciu członków. Pięciu z nich, łącznie z przewodniczącym, wybiera sam król. Kolejnych dwóch członków deleguje premier, a pozostali dwaj są wskazywani przez przewodniczących obu izb parlamentu. Do głównych zadań HACA należy doradzanie królowi, rządowi i parlamentowi w kwestiach związanych z sektorem mediów audiowizualnych oraz regulowanie rynku audiowizualnego, przyznawanie licencji, a także częstotliwości radiostacjom i nadawcom telewizyjnym. W skład HACA wchodzi Główna Dyrekcja ds. Komunikacji Audiowizualnej (Direction Général de la Communication Audiovisuelle, DGCA), która zajmuje się kwestiami administracyjnymi i technicznymi: badaniami, rozwojem i monitoringiem mediów, infrastrukturą techniczną oraz regulacjami administracyjnymi⁹.

Przez ostatnie dziesięciolecia marokańskie media publiczne były bezpośrednio podporządkowane procesowi politycznemu i wykorzystywane jako instrument propagandy władzy. Telewizja i radio publiczne pozostawały pod ścisłym nadzorem rządu do momentu powołania w 2002 r. Wyższej Komisji do Spraw Komunikacji oraz przyjęcia zliberalizowanego ustawodawstwa w zakresie mediów audiowizualnych w 2004 r. Według obecnie obowiązującego prawa, marokańskie publiczne media elektroniczne nadal pozostają pod kontrolą instytucji rządowych i w znacznym stopniu są uzależnione od nacisków politycznych. Należy jednak podkreślić, że zakres ich autonomii zwiększył się w porównaniu z „czasami przywództwa” Hassana II w latach 1961–1999.

⁶ B. Zaid, M. Ibahrine, *Mapping digital media: Morocco*, Open Society Foundations, maj 2011, s. 79, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-morocco-20130805.pdf> [dostęp: 10.07.2014].

⁷ Tamże, s. 33.

⁸ J. Salamon, *System medialny Maroka* [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju*, red. J. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2012, s. 132.

⁹ B. Zaid, M. Ibahrine, *Mapping digital media...*, dz. cyt., s. 73–75.

Republika Południowej Afryki

Republika Południowej Afryki jest najlepiej rozwiniętym krajem kontynentu afrykańskiego. Od początku nowego tysiąclecia w tym kraju odnotowywany jest szybki wzrost gospodarczy, który przekłada się na poziom dochodów i standard życia jego mieszkańców. Cechą charakterystyczną RPA, która istotnie wpływa na rozwój mediów, jest ogromna różnorodność etniczna i językowa tego państwa. RPA zaliczana jest do tzw. nowych demokracji, gdzie tworzenie mediów publicznych dokonywało się w ramach ewolucji ustrojowej. Warunki do przekształcenia propagandowego narzędzia władzy w nadawcę publicznego pojawiły się w latach 90. XX w. po upadku systemu apartheidu.

Jedyny nadawca publiczny w RPA to powstała w 1936 r., z mocy ustawy parlamentu, South African Broadcasting Corporation (SABC). Według obowiązujących przepisów, SABC ma status niezależnego i pluralistycznego nadawcy publicznego. Do jej obowiązków misyjnych należą m.in. odzwierciedlanie kulturowej i językowej różnorodności RPA przez nadawanie programów we wszystkich 11 oficjalnych południowoafrykańskich językach; emisja programów edukacyjnych; wspieranie sztuki tradycyjnej i współczesnej oraz dbałość o najwyższe standardy dziennikarstwa. Formalnie SABC podzielona jest na dwie części – publiczną i komercyjną, które są od siebie strukturalnie niezależne. Na stacje sektora publicznego i prywatnego nakładane są obowiązki związane z emitowaniem w odpowiedniej liczbie audycji informacyjnych, publicystycznych i edukacyjnych. Mimo tych wymagań oferta programów SABC jest mocno skomercjalizowana¹⁰. Obecnie SABC utrzymuje 3 programy telewizyjne oraz 20 programów ra-

diowych, z których większość nadaje w różnych językach plemiennych¹¹.

Zarząd SABC składa się z 12 członków wskazanych przez prezydenta na podstawie zaleceń Zgromadzenia Narodowego. Zgodnie z zapisami, obowiązującej od 1999 r. ustawy o radiofonii i telewizji, zarząd jest w pełni uprawniony do ochrony wolności i niezależności SABC. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech SABC jest sposób finansowania korporacji. Aż 76% rocznego budżetu pochodzi z zysków z reklam i funduszy przekazanych przez sponsorów. Środki publiczne stanowią natomiast zaledwie 16% dostępnej kwoty. Służą głównie finansowaniu specyficznych zobowiązań nakładanych na nadawcę publicznego.

Działalność telewizyjna i radiowa SABC, jak też nadawców komercyjnych, jest nadzorowana przez Niezależny Zarząd ds. Komunikacji Południowej Afryki (Independent Communications Authority of South Africa – ICASA). ICASA została utworzona na mocy ustawy w 2000 r. i zastąpiła dotychczas istniejące dwie instytucje kontrolne – Independent Broadcasting Authority oraz South African Telecommunications Regulatory Authority. Do głównych zadań ICASA należy m.in. przyznawanie licencji na nadawanie programów, kontrolowanie treści emitowanych programów oraz ustalanie kwot treści lokalnej (*local content*)¹². Zgodnie ze statutem, ICASA ma być w pełni niezależna od jakichkolwiek wpływów politycznych. Do czasu wejścia w życie Amendment Act w 2006 r. 12 członków rady ICASA nominowanych było przez prezydenta na podstawie rekomendacji Zgromadzenia Narodowego i po przeprowadzeniu publicznych przesłuchań wszystkich kandydatów. Obecnie członkowie nominowani

¹⁰ Por. G. Berger, Z. Masala, *Mapping digital media: South Africa*, Open Society Foundations, marzec 2012, s. 27–28, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-south-africa-20120416.pdf> [dostęp: 24.07.2014].

¹¹ <http://www.sabc.co.za/wps/portal/SABC/SABCRADIO> [dostęp: 14.03.2013].

¹² Dotyczy to zarówno nadawcy publicznego, jak i prywatnych kanałów telewizyjnych oraz radiowych.

są przez ministra komunikacji z grona kandydatów wskazywanych przez komisję parlamentarną. Wcześniejszy sposób wyboru władz ICASA gwarantował to, że zasiadali w nich kandydaci w mniejszym stopniu powiązani z rządem. Natomiast wprowadzone w 2006 r. zmiany spowodowały ograniczenie niezależności tego organu i uzależniły go w większym stopniu od rządu¹³.

Rozwiązania przyjęte w RPA w sprawie powoływania kierownictwa nadawcy publicznego oraz organizacji jego organów nadzorczych wydają się być najbardziej zbliżone do tych, jakie występują w modelach parlamentarnych. W ostatnich latach nasilają się jednak ze strony rządów zabiegi, służące większemu podporządkowaniu nadawcy publicznego i instytucji odpowiedzialnych za jego kontrolę decyzjom politycznym. Przykładem tego są zmiany w procedurze wyborów członków władz ICASA. Podejmowano także działania, których celem było zwiększenie roli ministerstwa komunikacji (Departament of Communication) w wyborze zarządu i bezpośredniego kierownictwa SABC. Próbowano to czynić poprzez zmianę odpowiednich regulacji. Jednakże, ze względu na protesty części środowisk, nie wszystkie z nich zostały w pełni zrealizowane. Głównym problemem południowoafrykańskiego nadawcy, poza zabiegami ograniczającymi jego niezależność, jest sytuacja finansowa. Niskie dochody z abonamentu oraz brak odpowiedniej polityki ze strony władz RPA powodują, że SABC, podobnie jak wielu innych nadawców publicznych, znalazła się pod silną presją komercyjną, co uniemożliwia jej prawidłowe realizowanie zadań misyjnych.

Chile

Chile to jedno z najlepiej rozwiniętych państw Ameryki Południowej. W trakcie wojkowej

dyktatury w Chile (1973–1990) rządy sprawował generał Augusto Pinochet, który doszedł do władzy po przeprowadzeniu zamachu stanu na lewicowy rząd Salvadora Allende. Reformy neoliberalne rozpoczęte w latach 80. XX w. przyczyniły się do stałego wzrostu ekonomicznego i gospodarczego oraz umocnienia pozycji Chile w regionie i na rynku międzynarodowym. W 1990 r. generał A. Pinochet przekazał w sposób pokojowy władzę wybranemu w wolnych wyborach prezydenckich Patricio Aylwinowi Azócarowi. Wtedy też nastąpiła stopniowa demokratyzacja kraju.

W Chile wpływ państwa na media można odnotować wyłącznie w zakresie telewizji, w tym szczególnie nadawcy publicznego Televisión Nacional de Chile (TVN), który rozpoczął działalność w 1969 r. W wyniku reform przeprowadzonych w 1992 r., TVN zyskał większą autonomię. Przejawiła się ona niezależnością od rządu pod względem finansowym, administracyjnym i programowym. Ze względu na brak opłat abonamentowych, podstawowym źródłem dochodu dla chilijskiej telewizji publicznej są dochody z reklam. Uzależnienie dochodów nadawcy publicznego od wpływów z reklam powoduje, że oferta programowa TVN jest zbliżona do oferty programowej nadawców komercyjnych.

Głównym regulatorem mediów publicznych w Chile jest Narodowa Rada do Spraw Telewizji (Consejo Nacional de Televisión, CNTV), która została powołana w 1970 r. Do podstawowych kompetencji tej instytucji należy nadzór nad telewizją publiczną i prywatną, kontrola zawartości przekazów, nakładanie kar oraz przyznawanie dofinansowań¹⁴. CNTV wchodzi w skład Generalnego Ministerstwa Rządu (Ministerio Secretaría General de Gobierno)

¹³ G. Berger, Z. Masala, *Mapping digital media...*, dz. cyt., s. 103.

¹⁴ S. Godoy, M.E. Gronemeyer, *Mapping digital media: Chile*, Open Society Foundations, październik 2012, s. 109, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-chile-20121122.pdf> [dostęp: 24.07.2014].

i podlega bezpośrednio prezydentowi. Zarząd CNTV składa się z 11 członków, z których 10 jest wybieranych przez prezydenta za zgodą senatu. Natomiast ostatni, 11 członek rady zarządzający CNTV, jest wskazywany bezpośrednio przez prezydenta¹⁵. Oprócz Narodowej Rady do Spraw Telewizji, nadzór nad mediami publicznymi i prywatnymi sprawuje Departament do Spraw Telekomunikacji (Subsecretaría de Telecomunicaciones, SUBTEL) stanowiący część Ministerstwa Transportu i Telekomunikacji (Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones). Podstawowym zadaniem instytucji SUBTEL jest nadzór nad rynkiem telekomunikacyjnym oraz zapewnienie użytkownikom pełnego i równego dostępu do usług oferowanych w ramach tego rynku, m.in. przez niwelowanie tzw. wykluczenia cyfrowego. SUBTEL dąży do utrzymania konkurencyjności na rynku wewnętrznym¹⁶. W Chile publiczny nadawca telewizyjny TVN ma silną i znaczącą pozycję w związku z tym, że posiada ofertę programową zbliżoną do krajowych nadawców komercyjnych, ponieważ chilijski nadawca publiczny finansuje się z reklam. Dotacje dla TVN nie mają stałego charakteru i są przyznawane w trakcie realizacji konkretnych projektów¹⁷.

Chilijska telewizja publiczna uczestniczy w procesie politycznym, ale nie podlega bezpośrednio rządowi. Należy uznać, że TVN funkcjonuje w modelu pośrednim między modelem parlamentarnym i rządowym. Świadczy o tym m.in. sposób powoływania zarządu Narodowej Rady do Spraw Telewizji, w której zaznacza się udział zarówno prezydenta (jako głównego przedstawici-

ela władzy wykonawczej), jak i senatu, który reprezentuje władzę ustawodawczą.

Chiny

Chińska Republika Ludowa to jedno z najszybciej rozwijających się i najliczniejszych państw. ChRL ma trzeci pod względem wysokości PKB na świecie po Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych¹⁸. Kiedy w 1987 r. Deng Xiaoping stanął na czele państwa, Chiny zaczęły intensywnie inwestować w gospodarkę i z zamkniętego oraz centralnie sterowanego systemu stawały się coraz bardziej otwarte rynkowo. Stopniowe reformy ekonomiczne spowodowały poprawę standardów życia wielu chińskich obywateli, a zarazem rosnące znaczenie Chin na arenie międzynarodowej. Mimo reform w zakresie gospodarki, przekształceniu nie uległ system polityczny – nadal dominuje tam system monopartyjny.

Nadawcy telewizyjni i radiowi w Chinach, podobnie jak pozostałe instytucje, należą do państwa, a ich działalność jest ściśle regulowana i kontrolowana m.in. przez agencje rządowe i organy KPCh. Głównymi mediami są: CCTV (China Central Television) oraz CNR (China National Radio), co oznacza, że w Chinach nie istnieją nadawcy prywatni.

Chińskie media elektroniczne funkcjonują w specyficznej dla tego kraju hybrydowej strukturze. Opiera się ona na propagowaniu treści systemowych oraz na jednoczesnym czerpaniu zysków z wyprodukowanych programów. Programy natomiast powinny odpowiadać jak największej liczbie widzów i być zgodne z zamierzoną linią partii. Jest to tzw. zasada „propaganda i profit”¹⁹.

¹⁵ http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110315/pags/20110315225054.html [dostęp: 17.07.2013].

¹⁶ http://www.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=3002&Itemid=1203 [dostęp: 17.07.2013].

¹⁷ S. Godoy, E. Gronemeyer, *Mapping digital media...*, dz. cyt., s. 119.

¹⁸ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html?countryname=China&countryco> [dostęp: 16.07.2013].

¹⁹ H. Yong i in., *Mapping digital media: China*, Open Society Foundations, lipiec 2012, s. 8, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-china-20121009.pdf> [dostęp: 22.07.2014].

W trakcie licznych reform ekonomicznych KPCh zawiesiła pełne wsparcie finansowe dla mediów, obowiązujące od 1949 r. Oznacza to, że chińscy nadawcy utrzymują się na rynku dzięki zyskom generowanym z reklam. Spowodowało to rozwój rynku reklamowego i zasadniczą zmianę w polityce ekonomicznej chińskich mediów, które wcześniej nie musiały ze sobą konkurować²⁰. Komerccjalizacja chińskich mediów oznacza przemianę chińskich nadawców państwowych z instytucji całkowicie zależnych finansowo od władz krajowych w krajowo-kapitalistyczne jednostki o „socjalistycznej specyfice”²¹.

Podobnie jak w pozostałych dziedzinach, reformom ekonomicznym nie zawsze towarzyszą reformy polityczne. Stwarza to problemy związane z szybkim rozwojem rynku. Zarazem jest chęcią utrzymania politycznej stabilności w kraju, gdzie rządząca partia wykorzystuje media jako tubę propagandową, a *de facto* czerpie zyski z produkcji. Chińskie media publiczne działają na zasadzie sprzężenia zwrotnego, wykorzystując swoją zależność od władzy oraz jej wsparcie, aby powiększyć swój zysk, który następnie jest przeznaczany na szerzenie konkretnych celów ideologicznych²².

Chińscy nadawcy państwowi podlegają silnej kontroli Rady Państwa ChRL i Komunistycznej Partii Chin. Licencje nadawane są przez rząd centralny. Media w Chinach są częściowo lub całkowicie finansowane przez KPCh, a kierownictwo nad nimi sprawują osoby wyznaczone przez dygnitarzy KPCh²³. Ko-

munistyczna Partia Chin kontroluje zawartość mediów publicznych pod względem zgodności z interesem partii, ustala normy swobody wypowiedzi i opracowuje listy tematów zakazanych²⁴. Sekretarz generalny oraz członek ds. mediów Komitetu Centralnego KPCh, za zgodą prezydenta ChRL, wybierają przewodniczącego Centralnego Departamentu Propagandy²⁵.

Jednym z głównych organów, kontrolujących działalność państwowych nadawców, jest Krajowa Rada Radiofonii, Telewizji i Filmu (State Administration of Radio, Film and Television, SARFT). SARFT podlega Radzie Państwa ChRL. Poza KPCh i SARFT przekazy medialne w kraju podlegają kontroli Krajowego Biura Informacji, Głównego Urzędu Prasy i Publikacji (General Administration of Press and Publications, GAPP). Nadzorowane są także przez resorty: kultury, edukacji, bezpieczeństwa wewnętrznego, zdrowia publicznego, przemysłu i technologii informacyjnej oraz odpowiadającym im jednostkom na szczeblu lokalnym i regionalnym²⁶.

KPCh sprawuje bezpośrednią kontrolę nad chińskimi nadawcami państwowymi. Wszystkie media w Chinach są całkowicie podporządkowane procesowi politycznemu. Podlegają więc KPCh, są kontrolowane przez Centralny Urząd Propagandy, będący częścią KPCh, oraz pozostałe jednostki administracyjne odpowiedzialne za kontrolę zawartości mediów na szczeblu krajowym i lokalnym²⁷. Przez tak rozlegle rozbudowaną własność, państwo ma bezpośredni, a właściwie praktycznie nieograniczony, wpływ

²⁰ Freedom house's China report, http://shanghaiist.com/2013/05/02/freedom_of_the_press_2013_report_china_not-free_83.php [dostęp: 16.07.2013].

²¹ H. Yong i in., *Mapping digital media: China...*, dz. cyt., s. 15.

²² Tamże, s. 15.

²³ Kontrola mediów w Chinach, <http://faluninfo.pl/przesladowania/kontrola-mediow-w-chinach/> [dostęp: 18.03.2013].

²⁴ M. Brusilo, *Rynek medialny w Chinach*, <http://www.polska-azja.pl/2012/08/07/m-brusilo-rynek-medialny-w-chinach/> [dostęp: 18.03.2013].

²⁵ A. Esarey, *Speak no evil. Mass media control in contemporary China*, Freedom House Special Report, 2006, s. 3.

²⁶ H. Yong i in., *Mapping digital media: China...*, dz. cyt., s. 115–116.

²⁷ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html> [dostęp: 16.07.2013].

na chińskie media. Opierając się na klasyfikacji D.C. Hallina i P. Manciniego, należy uznać, że publiczne media w Chinach funkcjonują w modelu rządowym.

Japonia

Japonia jest reprezentantem grupy najbardziej rozwiniętych i najbogatszych państw na świecie. W 2011 r. zajmowała trzecią pozycję w rankingu największych gospodarek świata z PKB wynoszącym 5 869 471 mln dol.²⁸ Model społeczno-gospodarczy Japonii jest trudny do sklasyfikowania. Często Japonię określa się jako państwo z liberalną wizją ładu społeczno-gospodarczego, a jednocześnie wskazuje na występowanie w tym kraju licznych elementów państwa opiekuńczego²⁹. Tym, co łączy Japonię z europejskimi państwami o bardziej socjalnym zabarwieniu jest m.in. silna pozycja publicznego nadawcy radiowo-telewizyjnego.

Japonia zalicza się do grupy państw, w których przy przekształcaniu mediów publicznych występowała motywacja systemowa. Podobnie, jak w przypadku Niemiec, znaczący wpływ na dzisiejszy kształt japońskich nadawców publicznych wywarły doświadczenia z okresu II wojny światowej. Japońskie Stowarzyszenie Nadawcze (Nippon Hoso Kyokai – NHK), będące dziś publicznym nadawcą programów radiowych i telewizyjnych, powstało w 1926 r. z połączenia trzech stacji radiowych w Tokio, Nagoi oraz Osace. W okresie nasilenia militaryzmu w latach 30. i 40. XX w. NHK zostało w całości podporządkowane organom państwa i stało się *de facto* narzędziem propagandy rzą-

du, a także częścią aparatu wojennego. Tak, jak pozostałe środki przekazu znalazło się ono pod kontrolą specjalnie powołanego w tym celu Departamentu Informacji Rządu³⁰. Po zakończeniu wojny w Azji i na Pacyfiku w 1945 r. Japonia dostała się pod okupację Stanów Zjednoczonych. Pod auspicjami władz okupacyjnych w 1950 r. uchwalono dwa akty prawne: ustawę o falach radiowych i ustawę o nadawaniu, które z późniejszymi poprawkami do dziś określają zasady działania radia i telewizji. Na mocy tego ostatniego aktu w Japonii ukształtował się dualny system radiowo-telewizyjny, gdzie obok publicznego nadawcy funkcjonują również stacje prywatne³¹. W ustawie o nadawaniu określono m.in. zasady finansowania nadawcy publicznego. Zgodnie z nimi, głównym źródłem dochodów NHK miały być opłaty abonamentowe.

Japońskiego nadawcę publicznego pod względem zarządzania i nadzoru nad nim łączy wiele podobieństw z brytyjską BBC. NHK ma status instytucji użyteczności publicznej i nie korzysta z żadnych form dofinansowania ze strony państwa. Wyjątkiem są jedynie niewielkie granty przyznawane przez rząd, które stanowią obecnie jedynie 0,5% budżetu NHK³². Organem, który odpowiada za nadzór i kontrolę japońskiego nadawcy publicznego jest Rada Nadzorcza. Do jej głównych kompetencji należy nadzorowanie polityki finansowej NHK, w tym zatwierdzanie budżetu oraz operacyjnych planów finansowych, a także jej działalności programowej. Rada Nadzorcza składa się z 12 członków, którzy wybierani są na wniosek premiera za zgodą obu izb parlamentu. Prze-

²⁸ International Monetary Fund, *World economic outlook database*, April 2012.

²⁹ Patrz szerzej: E.J. Lee, *Soziale Demokratie in Japan. Elemente Sozialer Demokratie im japanischen System* [w:] *Praxis der Sozialen Demokratie*, Hg. T. Meyer, Wiesbaden 2006, s. 374–444.

³⁰ I. Merklejn, *System medialny Japonii* [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J. Adamowski, Warszawa 2008, s. 275.

³¹ Tamże, s. 276.

³² Y. Oishi i in., *Mapping digital media: Japan*, Open Society Foundations, marzec 2012, s. 24, <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-japan-20120424.pdf> [dostęp: 19.07.2014].

wodniczącego Rady Nadzorczej wybierają natomiast sami jej członkowie z własnego grona.

Głównym regulatorem działalności radia i telewizji od 1952 do 2000 r. było Ministerstwo Poczty i Telekomunikacji. Po reorganizacji urzędów centralnych i ministerstw w 2001 r., te kompetencje przejęło Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji. Do kompetencji tego ministerstwa, poza nadzorowaniem działalności mediów elektronicznych oraz realizacją polityki medialnej, należy również regulacja działalności internetowej. Działalność resortu spraw wewnętrznych i telekomunikacji w dziedzinie mediów elektronicznych i telekomunikacji wspierana jest przez dwa organy doradcze – Radę ds. Informacji i Komunikacji oraz Radę ds. Regulacji Radia. Członkowie Rady ds. Informacji i Telekomunikacji powoływani są przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji spośród osób, które posiadają szeroką wiedzę oraz odpowiednie doświadczenie w tym zakresie. Podobnie wyłaniany jest skład Rady ds. Regulacji Radia. Jedyną różnicą jest to, że minister przed powołaniem członków Rady musi uzyskać na to zgodę obu izb parlamentu. Do głównych zadań obu rad należy monitorowanie rynku medialnego oraz sporządzanie ekspertyz i rekomendacji dla Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji.

Odwołując się do klasyfikacji Hallina i Manciniego, należy uznać, że system zarządzania i nadzoru nad mediami publicznymi w Japonii wydaje się najbardziej zbliżony do profesjonalnego modelu. Część japońskich badaczy wskazuje jednak na obecność pewnych regulacji, które niosą ryzyko ingerencji rządu w działalność nadawcy publicznego. Jako przykład jest tutaj podawany obowiązek przedkładania przez NHK każdego roku planu finansowego Mini-

sterstwu Spraw Wewnętrznych i Telekomunikacji, zanim zostanie on przesłany do zaopiniowania komisjom obu izb parlamentu³³. Pojawiają się zarazem głosy, że wpływ rządu jest ponadto ograniczany debatami prowadzonymi w parlamencie, podczas których analizowane są plany finansowe NHK. Wymóg odbywania debat ma zabezpieczać niezależność publicznego nadawcy i gwarantować większy udział w jego nadzorze ze strony przedstawicieli społeczeństwa³⁴.

Austria

Austriacki model zarządzania i nadzoru nad mediami publicznymi wart jest uwagi ze względu na to, że państwo to najdłużej w Unii Europejskiej utrzymywało monopol nadawców publicznych w skali ogólnokrajowej. Zgodnie z ustawą z 1974 r. o radiu i telewizji, w Austrii radio i telewizja uznane zostały za instytucje publiczne. Ustawa zakładała niezależność nadawców publicznych – zarówno ich organów, jak i twórców programów. W praktyce jednak Österreichische Rundfunk (ORF) charakteryzowała się wysokim stopniem upolitycznienia i uzależnieniem od nacisków rządu federalnego. W obsadzaniu najważniejszych stanowisk stosowano zasadę proporcjonalnego podziału między partiami sprawującymi władzę. Te tendencje i mechanizmy pozwalały rządowi głęboko ingerować w zarządzanie i politykę programową nadawcy publicznego, co niejednokrotnie uniemożliwiało realizację jego podstawowych zadań i było często przyczyną krytyki ze strony UE³⁵. W 2000 r. koalicja, która przejęła władzę w Austrii, zapowiedziała dążenie do dwóch celów w polityce medialnej: wzmocnienia publicznego charakteru ORF oraz stworzenia warunków do rozwoju prywatnej telewizji ogólnokrajowej. W 2001 r. przyjęta została ustawa, która zgodnie

³³ Tamże, s. 32.

³⁴ Tamże, s. 33.

³⁵ Por. A. Jaskiernia, *Publiczne media...*, dz. cyt., s. 158.

z zaleceniami UE, doprowadziła do likwidacji monopolu telewizji publicznej. Nadawca publiczny natomiast, na mocy nowelizacji ustawy o ORF („Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk, BGBl”, nr 83/2001), został przekształcony w fundację publiczną.

Do trzech głównych organów odpowiedzialnych za kierowanie działalnością austriackiego nadawcy publicznego należy: Rada Fundacji (Stiftungsrat), Dyrektor Generalny oraz Rada Publiczności (Publikumsrat). Radę Fundacji tworzy 35 członków wybieranych na czteroletnią kadencję. Składa się ona z przedstawicieli partii politycznych, rządu federalnego, landów, Rady Publiczności oraz Centralnej Rady Przedsiębiorców³⁶. Do głównych kompetencji Stiftungsrat należy wybór Dyrektora Generalnego oraz zatwierdzanie budżetu ORF³⁷. Dyrektor Generalny mianowany jest na czteroletnią kadencję. Odpowiada on za bieżące kierowanie ORF oraz wskazuje propozycje kandydatur na stanowiska pozostałych dyrektorów i dyrektorów regionalnych. Rada Publiczności to 36 członków, wśród których znajdują się reprezentanci środowisk naukowych, kulturalnych, sportowych i młodzieżowych. Publikumsrat pełni podobną rolę jak rady radiowo-telewizyjne niemieckich nadawców publicznych. Jako organ kontrolny odpowiada przede wszystkim za ochronę interesów publiczności. Zgodnie z paragrafem 30 ustawy o ORF, zakres jej kompetencji obejmuje m.in. doradztwo w zakresie polityki programowej i rozwoju

technologicznego oraz zawiadamianie organów kontrolnych w przypadku naruszeń regulacji prawnych przez pozostałe władze ORF.

Głównym ciałem nadzorującym działalność austriackiego nadawcy publicznego jest Urząd Komunikacji Austria (Die Kommunikationsbehörde Austria – KommAustria), który został powołany na mocy ustawy z 2001 r.³⁸ KommAustria jest równocześnie odpowiedzialny za regulacje i nadzór nad działalnością prywatnych nadawców radiowych i telewizyjnych. Organ ten składa się z 5 członków mianowanych przez prezydenta, na wniosek rządu federalnego, na sześcioletnią kadencję. Zaproponowani przez rząd członkowie wyłaniani są w drodze konkursu publicznego. Kandydaci, wchodzący w skład tego urzędu, muszą być absolwentami studiów prawniczych oraz posiadać co najmniej pięcioletnie doświadczenie zawodowe. Ustawa, regulująca działanie KommAustria, zawiera też obszerny wykaz osób, które nie mogą pełnić funkcji członka tej instytucji³⁹. Głównym zadaniem KommAustria (w odniesieniu do ORF) jest nadzór nad przestrzeganiem przez ORF prawa i realizacji zadań, w tym m.in. w zakresie zgodności programów z normami, oraz przestrzegania regulacji dotyczących reklamy. W przypadku niewywiązywania się przez ORF z nałożonych obowiązków, KommAustria może nakładać na nadawcę publicznego kary, do których należy m.in. rozwiązanie Rady Fundacji oraz zmniejszenie środków publicznych⁴⁰.

³⁶ Sześciu członków Rady Fundacji wskazywanych przez rząd federalny w uzgodnieniu z parlamentem, dziewięciu – przez landy, dziewięciu – przez rząd federalny, sześciu – przez Radę Publiczności, pięciu – przez Centralną Radę Przedsiębiorców.

³⁷ <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/menschen/gremien/stiftung.html> [dostęp: 10.03.2013].

³⁸ *Bundesgesetz über die Einrichtung einer Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) und eines Bundeskommunikationssenates*, Bundesgesetzblatt, 2001, nr 32.

³⁹ Członkami KommAustria nie mogą być m.in.: członkowie rządu federalnego, sekretarze stanu, pracownicy administracji rządowej, członkowie parlamentu oraz innych organów przedstawicielskich lub Parlamentu Europejskiego, osoby związane z partiami politycznymi umową o pracę lub pełniące kierownicze funkcje w federalnych strukturach partyjnych, pracownicy ORF i jej spółek oraz osoby związane z innymi przedsiębiorstwami medialnymi.

⁴⁰ Szerzej na temat zakresu działalności KommAustria zob. M. Jas-Koziarkiewicz, *Austria* [w:] *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, red. E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, Warszawa 2011, s. 124–125.

Organem odwoławczym wobec decyzji podejmowanych przez KommAustria (z wyjątkiem kar administracyjnych) jest Federalna Rada ds. Komunikacji (Bundeskommunikationssenates). Organ ten składa się z 5 członków powoływanych na sześcioletnią kadencję przez prezydenta na wniosek rządu federalnego. Trzech członków Federalnej Rady ds. Komunikacji musi być sędziami. Pozostałymi członkami mogą zostać osoby, które ukończyły studia prawnicze i potrafią wykazać się doświadczeniem w zakresie administracji, prawa, w nauce lub sprawach wchodzących w skład kompetencji Rady. Podobnie jak w przypadku Urzędu Komunikacji Austrii (KommAustria) występuje tu szereg ograniczeń dotyczących tego, kto może zostać członkiem tej instytucji.

Zapewnieniem finansowych i administracyjnych podstaw funkcjonowania KommAustria, Federalnej Rady ds. Komunikacji zajmuje się Spółka Regulacji Radiofonii i Telewizji (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH – RTR)⁴¹. Radę Nadzorczą RTR tworzy 9 członków, wśród których znajdują się przedstawiciele Urzędu Kanclerskiego, KommAustria, Komisji Nadzoru Telekomunikacji oraz Ministerstwa Transport, Innowacji i Technologii⁴². Zadania RTR w dziedzinie mediów publicznych obejmują: obsługę administracyjną i techniczną KommAustria; zarządzanie i lokację środków z funduszy: digitalizacji, Telewizji Austria, nadawania niekomercyjnego; podejmowanie działań na rzecz procesu cyfryzacji, a zarazem przygotowanie analiz dotyczących m.in. cyfryzacji, uregulowań w sprawach reklamy, ochrony nieletnich, nowych technologii⁴³. Za nadzór nad RTR, w zależności od zakresu spraw, odpowiedzialni są: przewodniczący KommAustria, Kanclerz, Minister Transportu, Innowacji i Technologii.

Przemiany, jakie dokonały się w organizacji zarządzania i nadzoru mediów publicznych w Austrii po 2000 r. wskazują, że doszło tam do wyraźnej ewolucji. Polegała ona na odejściu od modelu parlamentarnego w kierunku modelu obywatelskiego. Przejawia się to zmianami w strukturze zarządzania ORF, a zwłaszcza w konstrukcji takich organów, jak Rada Fundacji i Rada Publiczności. W ich składzie, poza przedstawicielami aparatu rządowo-biurokratycznego, znajdują się również reprezentanci ważnych grup i środowisk społecznych. Równie istotne są zmiany w organizacji instytucji odpowiedzialnych za kontrolę i nadzór nad nadawcą publicznym. Wprowadzone zostały nowe zasady wyboru ich składu, które dość skutecznie zabezpieczają ich działalność przed próbami nacisków ze strony organów władzy wykonawczej.

Konkluzje

Analiza modeli zarządzania i nadzoru nad mediami publicznymi w Austrii, Chile, Chinach, Japonii, Maroku i Republice Południowej Afryki wskazuje na wciąż silnie utrzymujące się zależności między ustrojem mediów publicznych a systemami politycznymi. Omówione przykłady wskazują, że jednym z głównych czynników wpływających na kształtowanie się ustroju publicznych mediów elektronicznych jest stopień demokratyzacji systemu politycznego. Spośród analizowanych państw można wyróżnić te, w których publiczne media elektroniczne w silny sposób podporządkowano procesowi politycznemu. Przykładem są tu Chiny, gdzie kontrola i zarządzanie mediami publicznymi sprawowane jest wyłącznie przez ogranę partii komunistycznej i agendy rządowe, co czyni je *de facto* mediami państwowymi.

⁴¹ RTR jest również odpowiedzialna za zabezpieczenie podstaw funkcjonowania regulatora rynku telekomunikacyjnego (Telekom-Control-Kommission) i poczty (Post-Control-Kommission).

⁴² <https://www.rtr.at/de/rtr/Aufsichtsrat> [dostęp: 10.03.2013].

⁴³ Zob. M. Jas-Koziarkiewicz, *Austria...*, dz. cyt., s. 126.

Tabela 1. Modele zarządzania i nadzoru nad publicznymi mediami elektronicznymi w Austrii, Chile, Chinach, Japonii, Maroko i Republice Południowej Afryki

Państwo	Model	Cechy charakterystyczne
Austria	obywatelski (korporacyjny)	szeroki udział przedstawicieli partii politycznych i organizacji pozarządowych we władzach nadawcy publicznego
Chile	parlamentarny/rządowy	niezależność od rządu pod względem finansowym, administracyjnym i programowym; funkcje organu regulacyjnego pełni CNTV, która podlega bezpośrednio prezydentowi
Chiny	rządowy	media publiczne są całkowicie podporządkowane systemowi politycznemu i są zależne od przedstawicieli władzy
Japonia	profesjonalny	nadawca publiczny formalnie autonomiczny; funkcję organu kontrolnego pełni ministerstwo
Maroko	parlamentarny/rządowy	media publiczne są w znacznym stopniu podporządkowane procesowi politycznemu
Republika Południowej Afryki	parlamentarny/rządowy	zarząd nadawcy publicznego wybierany przy współudziale parlamentu i prezydenta; ograniczony udział parlamentu w wyborze władz organów regulacyjnych

Źródło: opracowanie własne

Kolejną grupę tworzą państwa, w których publiczne media elektroniczne funkcjonują w modelu stanowiącym formę pośrednią między modelem rządowym i parlamentarnym. Do przedstawicieli tej grupy należą: Chile, Maroko, Republika Południowej Afryki. W tych krajach instytucje odpowiedzialne za nadzorowanie działalności nadawców publicznych są współkształtowane z decydującym udziałem rządu i parlamentu.

W skład ostatniej grupy wchodzi te państwa, gdzie publiczne media elektroniczne uczestniczą w procesie politycznym, lecz nie są bezpośrednio podporządkowane organom władzy wykonawczej i ustawodawczej. Przykładami są tu Austria i Japonia. Występują w nich

dwa odmienne modele zarządzania i kontroli nad mediami: w Austrii – obywatelski, a w Japonii – profesjonalny. W Austrii niezależność działania nadawców publicznych oraz organów je kontrolujących gwarantuje współudział w ich kształtowaniu reprezentantów rządu, parlamentu i organizacji społecznych. Z kolei w Japonii gwarantem niezależności działania mediów publicznych jest powierzenie zarządzania nimi profesjonalnemu personelowi. Istotne jest również stosunkowo silne oddzielenie ich działalności od powiązań z instytucjami rządowymi, których rola w zakresie kontroli nad nadawcą publicznym sprowadza się w dużym stopniu do regulacji kwestii technicznych i administracyjnych.

Modelle zarządzania i nadzoru nad publicznymi i państwowymi mediami elektronicznymi w wybranych państwach Afryki, Ameryki Południowej, Azji i Europy

Models of governance and control of public service and state electronic media in selected countries in Africa, South America, Asia and Europe

Katarzyna Czajkowska, Karol W. Janoś

SŁOWA KLUCZOWE

media publiczne, polityka medialna, system medialny, zarządzanie mediami, telewizja, radio

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono główne cechy oraz ewolucję modeli kontroli i zarządzania mediami publicznymi i państwowymi w wybranych państwach Azji, Afryki, Ameryki Południowej i Europy (Chinach, Japonii, Maroko, RPA, Chile i Austrii) w celu odnalezienia zależności między ustrojem mediów publicznych a systemem społeczno-politycznym. Charakterystyka i próba sklasyfikowania poszczególnych modeli mediów publicznych opisanych w artykule została dokonana na podstawie klasyfikacji zaproponowanej przez D.C. Hallina i P. Manciniego.

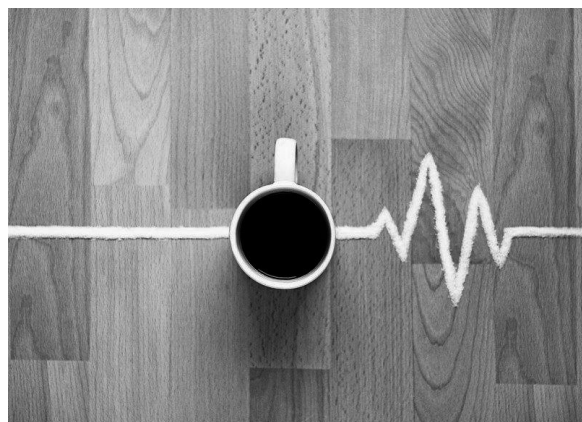
KEY WORDS

public service media, management, media system, control, television, radio

ABSTRACT

The article is a comparative media system study. It presents the main characteristics, evolution and models of management and control of public service and state media systems in different countries – China, Japan, Morocco, Republic of South Africa, Chile and Austria. The goal is to find similarities between the public service/ state media and political systems. The classification of public service media systems described in the article is based on conceptual framework defined by D.C. Hallin and P. Mancini.

Europejska polityka medialna



European media policy

Nowe technologie oraz walka z zagrożeniami wolności mediów

Zmiany personalne w obszarze polityki medialnej oraz zapowiedzi nowych regulacji i działań w Radzie Europy i w Unii Europejskiej

Alicja Jaskiernia, Michał Głowacki

W drugim półroczu 2014 r., zarówno w Radzie Europy jak i w Unii Europejskiej, podjęto istotne decyzje personalne dotyczące kluczowych stanowisk w obu organizacjach. Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy na stanowisko Sekretarza Generalnego wybrało ponownie Thorbjørna Jaglanda, natomiast Przewodniczącym Komisji Europejskiej w wyniku wyborów do Parlamentu Europejskiego został Jean-Claude Juncker, a działania związane z gospodarką cyfrową i społeczeństwem informacyjnym powierzono nowym urzędnikom. Obie organizacje zaprezentowały główne zadania i strategie, jakie w najbliższych miesiącach będą realizowane w zakresie wypracowywania standardów dla europejskiej polityki medialnej oraz współpracy z państwami członkowskimi. Dla Rady Europy najbardziej kluczowe kwestie wiążą się z promowaniem wolności słowa w internecie, szerzeniem praw człowieka w sieci oraz z promowaniem i ochroną bezpieczeństwa dziennikarzy. Unia

Europejska będzie się koncentrować na wyzwaniach stawianych organizacjom medialnym w zakresie pluralizmu, procesów konwergencji oraz promowania niezależności organów regulacyjnych. W niniejszym opracowaniu poświęcamy dodatkowo uwagę walce o wolność słowa w Azerbejdżanie, a więc w kraju, który w okresie maj–listopad 2014 sprawował przewodnictwo w Komitecie Ministrów Rady Europy, oraz obszernemu opracowaniu Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego na temat rynku VoD w Europie.

Rada Europy

Działania Sekretarza Generalnego i CDMSI

W czerwcu 2014 r. Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy wybrało na stanowisko Sekretarza Generalnego na kolejną kadencję Thorbjørna Jaglanda. Norweg, który funkcję Sekretarza Generalnego pełni od 2009 r., zdobył absolutną większość głosów w pierwszej turze głosowania¹. We wrześniu 2014 r.

¹ Thorbjørn Jagland re-elected Secretary General of the Council of Europe, <http://www.assembly.coe.int/nw/xml/News/News-View-EN.asp?newsid=5100&lang=2&cat=8> [dostęp: 7.01.2015].

podczas wystąpienia przed przedstawicielami Komitetu Ministrów zaprezentował strategię działania (agendę) Rady Europy na kolejnych pięć lat. Wśród priorytetów organizacji znalazły się przede wszystkim działania zmierzające do wdrażania przez państwa członkowskie prawa w zgodzie z Europejską Konwencją Praw Człowieka oraz badania skarg indywidualnych w oparciu o orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Sekretarz Generalny Rady Europy poświęcił szczególną uwagę kwestiom związanym z partycypacją obywateli w procesach demokratycznych, polityką względem społeczności Romów oraz z wolnością słowa. W dziedzinie swobody wypowiedzi Rada Europy zamierza rozwijać współpracę ze stowarzyszeniami dziennikarskimi w kontekście przypadków przemocy i zastraszania dziennikarzy. Na początek 2015 roku Thorbjørn Jagland zapowiedział publikację badań porównawczych prawa medialnego i praktyk dotyczących blokowania i filtrowania nielegalnych treści w internecie w 47 państwach członkowskich².

Szczegółowe zadania i cele Rady Europy w zakresie wolności słowa były przedmiotem kolejnego spotkania członków Steering Committee on Media and Information Society – CDMSI, które w dniach 18–21 listopada 2014 r. odbyło się w Strasburgu. Członkowie Komitetu podjęli dyskusję oraz zapowiedzieli działania zmierzające do zakończenia prac nad przyszłymi rekomendacjami – m.in. o ochronie i promowaniu prawa do swobody wypowiedzi

i życia prywatnego w kontekście neutralności sieci oraz o wolnym ponadgranicznym przepływie informacji w internecie – które w najbliższym czasie zostaną przekazane Komitetowi Ministrów. Rozważano stworzenie zespołów ekspertów, które miałyby zajmować się kwestiami związanymi z pluralizmem i przejrzystością własności mediów, inwigilacją, równością płci i rolą mediów w kontekście kampanii wyborczych, standardami etyki dziennikarskiej i mową nienawiści oraz mediami publicznymi. Wiele miejsca poświęcono także ochronie danych osobowych oraz implementacji Strategii Rady Europy w zakresie zarządzania internetem (2012–2015), w tym – związanej z powyższymi obszarami – działalności dwóch grup ekspertów: Committee of Experts on Protection of Journalism and Safety of Journalists – MSI-JO, Committee of Experts on Cross-border Flow of Internet Traffic and Internet Freedom – MSI-INT. Członkowie CDMSI wybrali na przewodniczącą na kolejną kadencję Maję Rakovic z ambasady Serbii we Francji; funkcję wiceprzewodniczącej powierzono Elfie Ýr Gylfadóttir z Ministerstwa ds. Nauki i Edukacji Islandii. Członkowie Komitetu wyrazili uznanie dla pracy Jana Malinowskiego, który przez kilka ostatnich lat pełnił funkcję Dyrektora Departamentu ds. Społeczeństwa Informacyjnego³. Malinowskiego, który od grudnia 2014 r. pełni funkcję Sekretarza w Grupie Pompidou – międzyrządowej grupie ds. walki z narkotykami – zastąpił Patrick Penninckx⁴.

² *Secretary General announces new initiatives in the areas of freedom of expression and democratic participation*, http://www.coe.int/en/web/secretary-general/news/-/asset_publisher/EYIBJNjXtA5U/content/secretary-general-announces-new-initiatives-in-the-areas-of-freedom-of-expression-and-democratic-participation?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fwww.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fsecretary-general%2Fnews%3Fp_id%3D101_INSTANCE_EYIBJNjXtA5U%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_count%3D1%26_101_INSTANCE_EYIBJNjXtA5U_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_EYIBJNjXtA5U [dostęp: 7.01.2015].

³ *CDMSI, 7th Meeting, Abriged Report*, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/CDMSI-\(2014\)015_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/CDMSI-(2014)015_en.pdf) [dostęp: 8.01.2015].

⁴ *New Executive Secretary of the Pompidou Group*, http://www.coe.int/t/dg3/pompidou/default_en.asp [dostęp: 8.01.2015].

Prawa człowieka i wolność słowa w kontekście przewodnictwa Azerbejdżanu w Komitecie Ministrów Rady Europy

W okresie 13 maja–14 listopada 2014 r. przewodnictwo w Komitecie Ministrów Rady Europy sprawował Azerbejdżan. W tym kraju od wielu lat obserwuje się przykłady naruszania praw człowieka, na co kilkakrotnie zwracał uwagę Nils Muiznieks – Komisarz Praw Człowieka Rady Europy⁵. W ocenie Denisa Krivosheeva – dyrektora Programu Amnesty International dla krajów Europy i Azji Środkowej – ustawodawstwo, praktyka oraz sposoby realizowania polityki są świadectwem braku wywiązania się Azerbejdżanu z międzynarodowych zobowiązań w zakresie praw człowieka. W maju 2014 r., na krótko przed oficjalnym objęciem przewodnictwa w Radzie Europy, organizacja Amnesty International szacowała, że w więzieniach tego państwa znajdowało się co najmniej 19 osób, które trafiły tam za wyrażanie w sposób pokojowy poglądów i opinii. Wśród więźniów znajdowali się przedstawiciele ruchów młodzieży, dziennikarze oraz blogerzy⁶. Latem 2014 r. w podobnej sytuacji znaleźli się obrońcy praw człowieka Leyla Yunus, Arif Yunus i Rasul Jafaro oraz prawnik Intigam Aliyev⁷.

Przewodnictwo w Radzie Europy stało się okazją do podjęcia dyskusji na temat respektowania praw człowieka i wolności słowa w tym kraju. Nawiązując do porozumienia zawartego pomiędzy Sekretarzem Generalnym Rady Europy a prezydentem Azerbejdżanu Ilhamem Alijewem, 22 października 2014 r. doszło w Baku do pierwszego od 2008 r. spotkania przedstawicieli aktywistów i działaczy na rzecz praw człowieka z administracją rządową. Spotkanie poprzedziła decyzja władz o ułaskawieniu i zwolnieniu z więzienia czterech działaczy opozycji⁸. Decyzja Alijewa dotycząca amnestii została odebrana przez Sekretarza Generalnego Rady Europy jako „pierwszy pozytywny krok”⁹. Komentując decyzję oraz organizację spotkania z działaczami na rzecz praw człowieka, Jagland odniósł się do sprawy opozycyjnego działacza i komentatora Ilgara Mammadova, którego aresztowanie i przetrzymywanie zostało uznane za naruszające Europejską Konwencję Praw Człowieka. Ostateczny wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, który ogłoszono w tej sprawie 13 października 2014 r., uznał, że rzeczywistym celem aresztowania było uciszenie i ukaranie Mammadova za „krytykowanie rządu oraz usiłowanie rozpowszechnienia informacji, które przedstawiciele rządu próbowali ukryć”¹⁰.

⁵ Patrz na przykład *Report by Commissioner for Human Rights of the Council of Europe Following his visit to Azerbaijan from 22 to 24 May 2013*, <https://wcd.coe.int/com.instranet.InstraServlet?command=com.instranet.CmdBlobGet&InstranetImage=2501767&SecMode=1&DocId=2130154&Usage=2> [dostęp: 7.01.2015] oraz Nils Muiznieks: *Freedom of expression, assembly and association deteriorating in Azerbaijan*, <http://www.humanrightseurope.org/2014/04/nils-muiznieks-freedom-of-expression-assembly-and-association-deteriorating-in-azerbaijan/> [dostęp: 7.01.2015].

⁶ *Azerbaijan to chair Council of Europe amid climate of fear and suppression*, <http://www.amnesty.org/en/news/azerbaijan-chair-council-europe-amid-climate-fear-and-suppression-2014-05-06> [dostęp: 7.01.2015].

⁷ *Human rights lawyer Intigam Aliyev sentenced to pre-trial detention in Azerbaijan*, <http://humanrightshouse.org/Articles/20330.html> [dostęp: 7.01.2015].

⁸ *Azerbaijan frees four opposition activists in amnesty*, <http://uk.reuters.com/article/2014/10/17/uk-azerbaijan-rights-idUKKCN0I626G20141017> [dostęp: 5.01.2015].

⁹ *Azerbaijan: Commissioner for Human Rights confirms conference no-go*, <http://www.humanrightseurope.org/2014/10/azerbaijan-commissioner-for-human-rights-confirms-conference-no-go/> [dostęp: 7.01.2015].

¹⁰ *Azerbaijan's human rights are on a knife edge. The UK must not walk away*, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/03/azerbaijan-human-rights-uk-tory-echr> [dostęp: 7.01.2015].

Dnia 5 grudnia 2014 r. władze w Baku aresztowały także niezależną dziennikarkę śledczą Khadiję Ismaylovą, która współpracowała m.in. z niezależną telewizją Maydan TV oraz radiem Wolna Europa / Radio Azadliq¹¹. Dwumiesięczny areszt tymczasowy został zastosowany w związku z prowadzoną wobec niej sprawą dotyczącą „nakłaniania do samobójstwa”¹². Sprzeciw wobec aresztowania Ismaylovej wyraziła Anne Brasseur – przewodnicząca Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy, która zaapelowała do władz Azerbejdżanu o respektowanie Europejskiej Konwencji Praw Człowieka w postępowaniu prawnym wobec Ismayilovej oraz innych działaczy praw człowieka¹³. W podobnym tonie wypowiedziała się Dunja Mijatović – przedstawicielka OBWE ds. wolności mediów. Komentując wiadomości z Baku, stwierdziła, że „aresztowanie Ismaylovej jest niczym innym, jak zaaranżowanym zastraszaniem, które jest częścią kampanii mającej na celu wyciszenie jej wolnego i krytycznego głosu”¹⁴.

Zdaniem Dunji Mijatović, pomimo prób podejmowania dialogu oraz współpracy z Radą Europy i aktywistami, rok 2014 był rokiem dramatycznego spadku poziomu wolności słowa w Azerbejdżanie¹⁵. Działania polegające na aresztowaniach dziennikarzy, w powiązaniu z zamykaniem i likwidowaniem organiza-

cji walczących o wolność słowa (Institute for Reporters' Freedom and Safety, The Media Rights Institute czy The International Research and Exchanges Board), świadczą o umacnianiu się w tym kraju antydemokratycznych tendencji. Wszystko to ilustrują dodatkowo działania policjantów i prokuratorów, którzy 26 grudnia 2014 r. zrewidowali biuro radia Wolna Europa / Radio Azadliq w Baku, dokonując konfiskaty dokumentów i sprzętu oraz zamknięcia jego siedziby. W wyniku przeszukania biura dwunastu pracowników tej organizacji zostało przesłuchanych. Wypuszczono ich na wolność wieczorem dwa dni później, dopiero po podpisaniu klauzuli o nieujawnianiu tajemnicy śledztwa¹⁶. Zaniepokojenie sytuacją wyraziła Rada Europy, która „wystąpi o powód i uzasadnienie prawne dla podjętych działań od władz Azerbejdżanu”¹⁷. Dziennikarze Radia Azadliq uznali działania władz za „próbę uciszenia jednej z ostatnich niezależnych organizacji medialnych w kraju”¹⁸.

Internetowa platforma dla promowania ochrony i bezpieczeństwa dziennikarzy

W dniu 4 grudnia w Paryżu odbyła się konferencja na temat wolności słowa i bezpieczeństwa dziennikarzy zorganizowana przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy i francuski Senat. Podczas spotkania, w któ-

¹¹ Radio Wolna Europa / Radio Azadliq jest finansowane przez Stany Zjednoczone.

¹² *Azerbaijan: Detention of journalist Khadija Ismayilova a blatant bid to gag free media*, <http://www.amnesty.org/en/news/azerbaijan-khadija-ismayilova-2014-12-05> [dostęp: 7.01.2015].

¹³ *Concern at detention of Azerbaijani journalist*, <http://www.coe.int/bg/web/portal/-/deep-concern-at-the-detention-of-azerbaijani-journalist-khadija-ismayilova> [dostęp: 5.01.2015].

¹⁴ *Arrest of journalist latest case of crackdown on free media in Azerbaijan, says OSCE Representative*, <http://www.osce.org/fom/130076> [dostęp: 7.01.2015].

¹⁵ *Raid on Radio Azadliq escalates crackdown on free media in Azerbaijan, says OSCE Representative*, <http://www.osce.org/fom/133046> [dostęp: 7.01.2015].

¹⁶ *RFE/RL Journalists Detained, Questioned By Azerbaijani Authorities*, <http://www.rferl.org/content/azerbaijan-rferl-bureau-raid-questioning-prosecutor-ismayilova-yunus/26765916.html> [dostęp: 7.01.2015].

¹⁷ *Freedom of expression in Azerbaijan*, <http://www.coe.int/en/web/portal/-/freedom-of-expression> [dostęp: 7.01.2015].

¹⁸ *Azerbaijan shuts Radio Free Europe offices*, <http://www.euronews.com/2014/12/27/azerbaijan-shuts-radio-free-europe-offices/> [dostęp: 5.01.2015].

rym udział wzięli m.in. dziennikarze „Le Monde”, BBC oraz dziennikarze z Rosji i Ukrainy, podpisano porozumienie z pięcioma organizacjami pozarządowymi (International Federation of Journalists, European Federation of Journalists, Association of European Journalists, Article 19, Reporters Without Borders) o stworzeniu internetowej platformy dla promowania ochrony i bezpieczeństwa dziennikarzy. Dzięki tej nowej platformie będzie można sprawniej powiadamiać o sytuacjach zagrożeń dla dziennikarzy i innych medialnych „aktorów”. Platforma umożliwi szybkie reagowanie organizacji międzynarodowych na sytuacje ograniczania prywatności, zastraszania, nadużywania przepisów dotyczących zniesławienia, ochrony źródeł informacji itp. Rada Europy będzie publikować w tym zakresie regularne raporty dotyczące poszczególnych państw członkowskich¹⁹.

Unia Europejska

Zmiany personalne w Komisji Europejskiej i dyrekcjach generalnych z obszarów związanych z gospodarką cyfrową i społeczeństwem informacyjnym

W związku z wyborami do Parlamentu Europejskiego i zmianami w Komisji pieczę nad obszarami związanymi z gospodarką cyfrową i społeczeństwem informacyjnym objęli nowi urzędnicy. Przewodniczący Komisji Jean-Claude Juncker traktuje gospodarkę cyfrową jako kluczowe zagadnienie europejskiej i unijnej ekonomii. Nic dziwnego, że będzie się nim zajmować

trzech doświadczonych polityków: Niemiec Günther Oettinger, komisarz ds. gospodarki cyfrowej i społeczeństwa (Digital Economy and Society) oraz dwóch nowych wiceprzewodniczących Komisji – Andrus Ansip, były premier Estonii, któremu obecnie podlega jednolity rynek cyfrowy (Digital Single Market) oraz były premier Finlandii Jyrki Katainen nadzorujący kwestie zatrudnienia, wzrostu i konkurencji²⁰. Była wiceprzewodnicząca Komisji Europejskiej ds. Agendy Cyfrowej Neelie Kroes skomentowała te zmiany bardzo dowcipnie: „Agenda Cyfrowa jest tak ważna, że zastąpi mnie trzech mężczyzn”²¹. Komisarzowi Oettingerowi będzie podlegać działalność kluczowych dla agendy Dyrekcji ds. Łączności, Sieci i Technologii (DG CONNECT)²² i Dyrekcji ds. Informatyki (DG DIGIT), wraz z relacjami z Europejską Agencją Bezpieczeństwa Sieci i Informacji (ENISA) i Europejską Radą Regulatorów ds. Komunikacji Elektronicznej (BEREC). Głównym przedsięwzięciem, kierowanym przez wiceprzewodniczącego Ansipa i komisarza Oettingera, będzie stworzenie jednolitego unijnego rynku cyfrowego, uczynienie z Europy dynamicznego i cyfrowego lidera najlepszego i bezpiecznego świata online oraz powstanie tysięcy nowych miejsc pracy, szczególnie dla młodych Europejczyków²³. Trzech Muszkieterów unijnej agendy cyfrowej czeka wiele wyzwań związanych z dalszą modernizacją infrastruktury, regulacjami sektora ICT, w tym przyjęcia generalnych regulacji ochrony danych (General Data Protection Rules) oraz z działaniami

¹⁹ *Protecting journalists under threat*, <http://www.coe.int/en/web/portal/-/protecting-journalists-under-threat> [dostęp: 9.01.2015].

²⁰ *The European Commission's political leadership*, <http://ec.europa.eu/commission/2014-2019/> [dostęp: 3.01.2015].

²¹ *EU telecom regulation – Good bye Neeli Kroes*, <http://strandreports.com/sw6240.asp> [dostęp: 3.01.2015].

²² *Directorate General for Communications Networks, Content & Technology* (skrót: DG Connect), <http://ec.europa.eu/dgs/connect/> [dostęp: 3.01.2015].

²³ *The digital single market – investing in the future: Speech by Vice-President Ansip at the LIKTA 16th Annual Conference in Riga*, http://ec.europa.eu/commission/2014-2019/ansip/announcements/digital-single-market-investing-future-speech-vice-president-ansip-likta-16th-annual-conference-riga_en [dostęp: 3.01.2015].

prowadzącymi do rozszerzenia unijnych zasad na funkcjonowanie firm spoza Unii.

Raport dotyczący usług na żądanie w Europie

W lipcu 2014 r. Dyrekcja Generalna ds. Komunikowania (DG Connect) opublikowała obszerny raport na temat stanu unijnego rynku audiowizualnych usług na żądanie (dalej: VoD)²⁴, który został przygotowany przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (European Audiovisual Observatory – EAO)²⁵. Raport wraz z obszernym aneksem zawiera kompleksową analizę rynku VoD w krajach UE oraz w innych będących członkami EAO²⁶. Aneks prezentuje usługi VoD według kraju siedziby, co pozwala dostrzec ich nie tylko paneuropejski, ale też globalny charakter. Z raportu wynika na przykład, że aż 60% usług VoD, dostępnych w poszczególnych krajach Unii, pochodzi z innego kraju.

W większości krajów unijnych rynek usług VoD rozwija się bardzo dynamicznie. Zagrożeniem i przeszkodą bywają głównie: piractwo, nielegalne ściąganie treści, dodatkowe koszty działalności transgranicznej oraz konkurencja ze strony wielkich korporacji z USA (Google, Apple, Netflix). Europejskie firmy oczekują w związku z tym ze strony Unii Europejskiej wsparcia w postaci odpowiedniej infrastruktury, wspólnych standardów technicznych oraz promocji ISAN (International Standard Audiovisual Number). Spodziewają się także ułatwień w procesie wdrażania multiterytoryalnych licencji oraz finansowego wsparcia dla europejskiej oferty VoD przez programy kulturalne Kreatywnej Europy.

W największych krajach Unii (Wielka Brytania, Francja, Niemcy) odbiorcy mają największy wybór usług VoD, ale często to małe kraje członkowskie są siedzibą dostawcy dla innych rynków (np. Luksemburg dla Netflixa, Czechy dla HBO, Szwecja dla innych krajów skandynawskich, dla dostawców takich jak SF Anytime czy Voddler, dostępnego nawet w Hiszpanii). Wśród największych dostawców znajdują się m.in. serwisy: Global BBC iPlayer, Canal Play, RTL Interactiv's, Cinecliq, Voddler, Voyo. Rozpiętości cenowe usług VoD w Europie są bardzo duże i wahają się od 2 EUR w rumuńskim serwisie Seenowa (dostęp do jednej kategorii, np. filmy z Bollywood), do 8,99 EUR w niemiecko-francuskim ArteVOD²⁷.

Pośród zidentyfikowanych 3087 usług VoD w Europie 2733 jest dostępnych w krajach Unii, z czego 1026 – telewizyjnych, 538 – filmowych, 69 – informacyjnych, 53 – sportowe, 58 – muzycznych, 86 – dziecięcych²⁸. Z raportu wynika, że dostawcy stosują różne modele biznesowe: usługi finansowane z reklam (*catch-up TV*, kanały brandowe), płatne przy każdym udostępnieniu, dostęp na zasadzie subskrypcji oraz bezpłatne, oferowane przez nadawców publicznych. Większość serwisów stosuje strategię polegającą na abonamencie lub świadczeniu usług jednorazowych (*pay-as-you-go*). Ocenia się, że prawie 18 mln odbiorców w Europie może być zainteresowanych ofertą VoD z kraju pochodzenia (dla przebywających na emigracji), a ponad 100 mln – ze względu na język i zainteresowania.

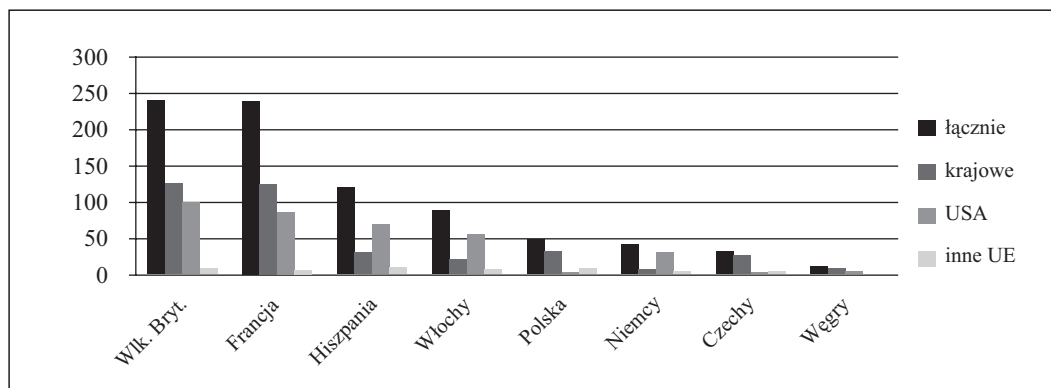
²⁴ Skrót VoD – od: *Video-on-Demand*.

²⁵ *On-Demand audiovisual markets in the European Union*, <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-on-demand-audiovisual-markets-report-2014> [dostęp: 3.01.2015].

²⁶ *On-Demand audiovisual markets in the European Union (SMART 2012/0028)*, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/news-redirect/16714> [dostęp: 3.01.2015].

²⁷ *Fragmentation of the single market for on-line Video-on-Demand services: Point of view of content providers*, s. 19, <http://kreatywna-europa.eu/media/wp-content/uploads/2014/08/Fragmentation-of-the-Single-Market-for-on-line-VoD-services.pdf> [dostęp: 11.01.2015].

²⁸ *Fragmentation of the single market...*, dz. cyt.



Wykres 1. Liczba usług na żądanie dostępnych w wybranych krajach UE według kraju ich pochodzenia w lutym 2014 r.²⁹

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych MAVISE³⁰

Raport ma stanowić grunt dla dalszych analiz europejskiego rynku usług VoD, które będą kontynuowane przez EAO. W tym celu baza danych MAVISE została w 2013 r. poszerzona o usługi audiowizualne na żądanie, w związku z nową szerszą definicją usługi audiowizualnej przyjętą w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (dalej: DAUM). Klasyfikacja usług VoD w krajach członkowskich często jest bardzo zróżnicowana. EAO zauważa, że w ten sposób nie są klasyfikowane ani platformy typu *sharing*, jak YouTube czy Daily Motion, ani strony gazet oferujące przekazy typu wideo, ale niektóre z nich podlegają klasyfikacji MAVISE.

Konkluzje Rady Unii Europejskiej w sprawie Europejskiej Polityki Audiowizualnej w epoce cyfrowej

W związku ze zmianami w środowisku technologicznym (cyfryzacja) w dniu 25 listopada

2014 r. Rada Unii Europejskiej przyjęła rekomendacje dla Komisji Europejskiej oraz państw członkowskich w obszarze polityki audiowizualnej³¹. Rada wzywa między innymi KE do pilnej rewizji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, przyspieszenia prac nad modernizacją prawa autorskiego, zdynamizowania dialogu dotyczącego polityki w obszarze kinematografii (poprzez Europejskie Forum Filmowe i program Kreatywna Europa) oraz do promocji programów Erasmus+, The Horizon 2020 i COSME³² w obszarze edukacji i innowacji w sektorze audiowizualnym. Rada popiera idee licencji transgranicznych, kooperacji międzynarodowej w zakresie produkcji audiowizualnej oraz tworzenia baz danych dla informacji o rynku mediów agregowanych przez EAO. Zachęca państwa członkowskie do wdrażania rozwiązań regulacyjnych i finansowych, które sprzyjają innowacjom, do publicznego wsparcia

²⁹ Z wyjątkiem typu „dla dorosłych”.

³⁰ MAVISE/European Audiovisual Observatory, <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-on-demand-audiovisual-markets-report-2014> [dostęp: 11.01.2015].

³¹ Council conclusions on European Audiovisual Policy in the Digital Era, Education, Youth, Culture and Sport Council meeting, Brussels, 25 November 2014, http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/145950.pdf [dostęp: 3.01.2015].

³² Zob. *Enabling synergies between European Structural and Investment Funds, Horizon 2012 and other research, innovation and competitiveness-related Union programmes*, EU 2014, http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/guides/synergy/synergies_en.pdf [dostęp: 3.01.2015].

przez państwa członkowskie sektora i produkcji audiowizualnej, także przez konsorcja publiczno-prywatne oraz programy i instrumenty w ramach programu Kreatywna Europa, jak również przez fundusz gwarancyjny³³ i inne fundusze strukturalne. Rada zwraca uwagę na konieczność edukacji w dziedzinie audiowizualnego dziedzictwa Europy oraz edukacji medialnej, które uznaje za niezbędny element formalnej edukacji. Promocja audiowizualnego dorobku europejskiego powinna mieć miejsce na różnych platformach, poczynając od nadawców publicznych, po media społecznościowe.

Zakończenie publicznych konsultacji w kwestiach: niezależności regulatorów audiowizualnych, Zielonej Księgi w sprawie konwergencji oraz raportu Grupy Wysokiego Szczebla do spraw Wolności Mediów i Pluralizmu

W drugim półroczu 2014 r. Komisja opublikowała wyniki publicznych konsultacji ogłoszonych w 2013 r. odnośnie Zielonej Księgi w sprawie konwergencji³⁴, niezależności regulatorów mediów audiowizualnych³⁵ oraz raportu Grupy Wysokiego Szczebla do spraw Wolności Mediów i Pluralizmu (HLG)³⁶.

W wyniku konsultacji prowadzonych od kwietnia do września 2013 r. w kwestiach zawartych w Zielonej Księdze, z państw członkowskich napłynęło 236 odpowiedzi pocho-

dzących od nadawców, reklamodawców, operatorów sieci, producentów, regulatorów oraz przedstawicieli społeczeństwa obywatelskiego, którzy zajmują się ochroną praw odbiorców, konsumentów oraz mniejszości³⁷. Respondenci wypowiadali się zwłaszcza w kwestii przyszłej rewizji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Z otrzymanych odpowiedzi wyłania się obraz stanu niepewności co do przyszłych regulacji, przy czym preferencje podążają w dwóch kierunkach: jedni optują za liberalizacją usług o charakterze linearnym, inni – za bardziej restrykcyjną regulacją usług nielinearnych. Wielu respondentów podnosiło kwestie wprowadzenia bardziej wymiernych reguł w zakresie przekazów o charakterze komercyjnym. Komisja udostępniła w całości treść wszystkich wypowiedzi na stronie internetowej, wraz z własnym podsumowaniem zawierającym główne tezy i zagrożenia zidentyfikowane w trakcie konsultacji³⁸.

Konsultacje w sprawie wolności i pluralizmu mediów dotyczyły 30 rekomendacji zawartych w raporcie HLG. Większość dotyczyła konieczności wzmocnienia przez Unię Europejską ochrony praw podstawowych związanych z wolnością i pluralizmem mediów w państwach członkowskich, lepszej harmonizacji prawa obowiązującego na poziomie krajowym w celu tej ochrony, a w szczególności – dzia-

³³ Cultural and Creative Sectors Guarantee Facility.

³⁴ *Zielona Księga: Przygotowanie do nadejścia w pełni zintegrowanych mediów audiowizualnych: wzrost gospodarczy, twórczość i wartości*,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:PL:PDF> [dostęp: 3.01.2015].

³⁵ *Public consultations on the independence of the audiovisual regulatory bodies – Read the contributions*, 16-07-2014, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-independence-audiovisual-regulatory-bodies-read-contributions> [dostęp: 3.01.2015].

³⁶ *High Level Group on Media Freedom and Pluralism*, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> [dostęp: 3.01.2015].

³⁷ *Publication of the summaries of the Green Paper replies*, 12-09-2014, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/publication-summaries-green-paper-replies> [dostęp: 3.01.2015].

³⁸ *Executive summary of contributions to the public consultation – Green Paper: Preparing for a fully converged audiovisual world*, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/publication-summaries-green-paper-replies> [dostęp: 3.01.2015].

łań o charakterze ponadgranicznym³⁹. W wyniku konsultacji napłynęło 450 opinii z państw członkowskich, z czego trzy czwarte od osób fizycznych (363, w tym aż 307 z Polski), 17 – z organizacji pozarządowych, 13 – od podmiotów publicznych⁴⁰. Większość respondentów (55%) wyraziła poparcie dla rekomendacji sformułowanych przez ekspertów HLG. Przyszłyne ich rekomendacjom są zwłaszcza osoby indywidualne oraz przedstawiciele organizacji pozarządowych, lecz jedna trzecia respondentów (34%) uważa, że kompetencje w dziedzinie wolności i pluralizmu mediów powinny

należać do państw członkowskich. Z dużym poparciem respondentów spotkał się pomysł ewentualnego przyjęcia dyrektywy w sprawie harmonizacji reguł własności mediów oraz niezależności regulatorów w państwach członkowskich. Ta ostatnia kwestia była także celem publicznych konsultacji w sprawie niezależności regulatorów mediów audiowizualnych⁴¹. Rezultaty tych konsultacji mają być wykorzystane w trakcie prac nowelizacyjnych w zakresie regulacji dotyczących rynku mediów audiowizualnych oraz obszaru polityki medialnej.

³⁹ Zob. A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Wzmacnianie wolności i różnorodności mediów jako fundamentu demokracji w Europie – nowe wyzwania. Aktywność Rady Europy i Unii Europejskiej w obszarze mediów i komunikowania w pierwszym półroczu 2013 r.*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55), s. 133–142.

⁴⁰ *Summary of the replies to the public consultation on the independent report of the High Level Group on Media Freedom and Pluralism*, s. 3, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/summary-replies-public-consultation-independent-report-high-level-group-media-freedom> [dostęp: 3.01.2015].

⁴¹ *Public consultation on the independence of the audiovisual regulatory bodies*, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-independence-audiovisual-regulatory-bodies-read-contributions> [dostęp: 3.01.2015].

Sprawozdania z konferencji



Conference reports

Sprawozdanie z konferencji „Komunikologia i politologia. Razem czy osobno? 18 lat ZKSiDz w Instytucie Politologii UWr”, Wrocław, 23 stycznia 2015

Paulina Barczyszyn, Jacek Nożewski

Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego osiągnął dojrzały wiek – skończył osiemnaście lat. Urodzinowa okazja to dobry powód, by przyjrzeć się roli, jaką wrocławski ośrodek odgrywa w polskim i europejskim środowisku naukowym; jak prezentuje się jego dorobek, a także – by zastanowić się nad przydatnością badań medioznawczych i komunikologicznych dla politologii. Tym zagadnieniom była poświęcona konferencja „Komunikologia i politologia. Razem czy osobno? 18 lat ZKSiDz w Instytucie Politologii UWr”, która odbyła się we Wrocławiu 23 stycznia 2015 roku.

Uczestników powitał prof. dr. hab. Robert Alberski, dyrektor Instytutu Politologii, którego krótkie wystąpienie zainaugurowało konferencję. Rolę gospodyni wydarzenia pełniła kierująca ZKSiDz prof. dr. hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, która na wstępie przedstawiła historię oraz dorobek Zakładu. Wskazała m.in. 23 publikacje, które ukazały się w serii „Komunikowanie i Media” Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego i prace zbiorowe w serii „Studies in Communication and Politics” Wydawnictwa Peter Lang. Profesor zaprezentowała również czasopismo naukowe „Central European Journal of Communication” oraz przypomniała organizowane przez ZKSiDz krajowe i zagraniczne konferencje naukowe.

Pierwszą sesję, poświęconą roli projektów międzynarodowych w rozwoju ZKSiDz, rozpoczęło wystąpienie *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAct)* poświęcone 7. Ramowemu Programowi Unii Europejskiej. Prof. dr. hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, dr Michał Kuś oraz dr Michał Głowacki przedstawili ośrodki badawcze, które wchodziły w skład konsorcjum oraz główne cele projektu – rozpoznanie systemów odpowiedzialności mediów, porównanie wpływów systemów tradycyjnych i innowacyjnych, a także opracowanie zaleceń odnośnie dalszego rozwoju polityki medialnej UE. Zaprezentowali również metodologię badań, wybrane rezultaty oraz publikację, która powstała na bazie projektu *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age* (Peter Lang, New York 2014).

Kolejny projekt *Journalism in Change. Journalistic culture in Poland, Russia and Sweden* zaprezentowali prof. dr. hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, dr Michał Głowacki, mgr Adam Michel, mgr Magdalena Krzanowska, mgr Jacek Nożewski, mgr Róża Smolak i mgr Waldemar Sobera. Wskazali oni ośrodki zaangażowane w badania (Uniwersytet Södertörns w Sztokholmie, Uniwersytet im. Łomonosowa w Moskwie oraz Uniwersytet Wrocławski), a także przedstawili etapy prowadzonych badań oraz metodologię, która umożliwiła przeprowadzenie 500 ankiet i 20 pogłębionych wywiadów

w każdym z badanych krajów. Zaprezentowano też publikacje, które powstały na bazie projektu i te, które są planowane na rok 2015.

Media in transition in Latvia, Poland, Russia and Ukraine to tytuł projektu przedstawionego przez prof. dr hab. Bogusławę Dobek-Ostrowską, mgr Annę Paluch oraz mgr Pawła Baranowskiego. Prelegenci zaprezentowali założenia projektu, który miał pomóc w nawiązaniu kontaktów z naukowcami i praktykami z regionu, aby diagnozować stan mediów w Europie Środkowej i Wschodniej. Zrelacjonowali też spotkania badaczy, które odbyły się w Polsce, Łotwie, Ukrainie i Rosji.

Dalsza część sesji została poświęcona nowemu projektowi badawczemu planowanemu na lata 2014–2017, a zatytułowanemu *Symbiotic leader-media relations? Exploring interaction between prime ministers and the media in Finland, Lithuania, Poland and Sweden*. Prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska i mgr Jacek Nożewski przedstawili założenia projektu i narzędzia badawcze, którymi będą się posługiwać podczas jego realizacji. Wskazali też główne obszary badawcze, na których koncentruje się projekt – „prezydencjalizację”, personalizację i mediatyzację polityki.

Ostatnie wystąpienie w tej sesji to prezentacja *Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego*, której dokonali dr Michał Kuś i mgr Anna Paluch. Badacze przedstawili historię konsorcjum oraz kraje, które wchodzi w jego skład. Wskazali, że projekt z założenia koncentruje się na dziennikarstwie i ma przedstawiać szerszą, międzynarodową perspektywę, a także umożliwiać przepływ informacji i wyników badań.

Drugą sesję, zatytułowaną „Badania indywidualne nad komunikowaniem i mediami”, otworzyła prof. dr hab. Janina Fras wystąpieniem *Medialne przekazy biograficzne i ich współczesne pola gatunkowe*. Prelegentka przedstawiła podejście genologiczne do typów wypowiedzi oraz przyczyny popularności przekazów biograficznych, a wśród nich intensywność treści, etnocentryzm, elitarność bohaterów oraz atrakcyjność medialną personifikacji. Na-

kreśliła również współczesne pola gatunkowe typowe dla omawianych przekazów.

Dr hab. Lucyna Szot oraz mgr Waldemar Sobera w prezentacji *Media lokalne i ich znaczenie dla polityki* przedstawili charakterystykę mediów regionalnych, odnosząc się do wyników badań dotyczących ich oceny przez odbiorców. Opisali też relacje między mediami regionalnymi a lokalną polityką, zauważając negatywne przedstawianie polityków, a także eskapizm powodowany czynnikami rynkowymi.

W referacie *Misja publiczna – wskazówki UE a casus Polski* dr Maria Gmerek scharakteryzowała unijną politykę medialną oraz wskazała kluczowe dla niej akty prawne i orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości. Na tym tle prelegentka zaprezentowała historię rozwoju polskiej polityki medialnej i przedstawiła rozważania definicyjne poświęcone mediom publicznym i ich misji.

Sesję zakończył referat *Rozwój sieciowego komunikowania politycznego w perspektywie badań longitudinalnych* dr Michała Jacuńskiego i mgr Pawła Baranowskiego. Przedmiotem zainteresowań badaczy była ciągłość i zmiany w systemie komunikowania politycznego, w tym potencjał mediów społecznościowych, rozwój mediów własnych aktorów politycznych i fenomen wyborcy 2.0. Zaprezentowane zostały też metody badawcze, a także wstępne wyniki badań.

Dalsza część konferencji miała charakter panelu dyskusyjnego, w którym wzięli udział kierownicy i przedstawiciele innych zakładów działających w ramach Instytutu Politologii UW. Dyskusję rozpoczął prof. dr hab. Kazimierz Dziubka (Zakład Społeczeństwa Obywatelskiego). Swoją wypowiedź oparł na koncepcji *The structure of scientific revolution* Thomasa Kuhna, zgodnie z którą nauka, rozwijając się, obrasta w różnego rodzaju nowe modele i schematy. Prof. dr hab. Teresa Łoś-Nowak (Zakład Międzynarodowych Stosunków Politycznych) zwróciła uwagę na postępujący proces segmentacji i fragmentyzacji nauk o polityce. Zdaniem panelistki nauka coraz bardziej się specjalizuje,

co może szkodzić nie tylko samej politologii, ale też każdej nowej dziedzinie, która powstaje w jej ramach. Kolejnym dyskutantem był prof. dr hab. Andrzej Jabłoński (Zakład Teorii Polityki), który stwierdził, że politologia oraz komunikologia są sobie wzajemnie potrzebne. Zdaniem profesora badacze zajmujący się polityką muszą, a przynajmniej powinni, badać kwestie komunikowania politycznego, które są nieodłącznym elementem sprawnie funkcjonującego systemu demokratycznego w warunkach mediatyzacji życia politycznego. Koncentrując się na zmianach w obrębie systemów politycznego i medialnego, głos zabrała dr hab. Lucyna Szot, przedstawiając wybrane obszary badań z zakresu komunikologii. Wśród nich znalazło się analizowanie obcej dla politologii sfery komercyjnej, analizy zawartości przekazów zarówno politycznych, jak i medialnych oraz badanie samych nadawców i ich wpływów na kształtowanie przekazów. Zdaniem prof. dr hab. Janiny Fras za wspólny element politologii i komunikologii można uznać debatę publiczną. Jej obserwacja pozwala na wyciąganie wniosków natury politologicznej – znaczenia dla systemu politycznego – oraz komunikologicznej – poszczególnych elementów procesu komunikowania. W celu dokładnego zbadania tego zagadnienia należy spojrzeć na nie całościowo – zarówno od strony politycznej, jak i czysto komunikacyjnej. Następnie prof. dr hab. Robert Wiszniowski (Zakład Systemów Politycznych i Administracyjnych) zwrócił uwagę, że obok sfery metodologicznej istnieje wymiar dydaktyczny. Jego zdaniem oddzielanie komunikologii od politologii jest podobnie bezzasadne, jak rozłączanie od niej marketingu politycznego, który *de facto* stoi pomiędzy sferą komunikacyjną a polityczną. Profesor Wiszniowski zacytował także słowa nieobecnego na konferencji prof. dr hab. Andrzeja Antoszewskiego, który również wskazuje na proces postępującej mediatyzacji życia politycznego i uzależnienia go od ekranu telewizora. Prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska wyraziła opinię, że komuni-

kologia i politologia powinny iść w parze. Nie można bowiem analizować problemów politycznych w oderwaniu od procesów komunikacyjnych. Jej zdaniem obie dziedziny mają wiele podobnych obszarów zainteresowań, a różnorodne sposoby ich eksplanacji pozwalają na dogłębne zbadanie interesujących nas zagadnień.

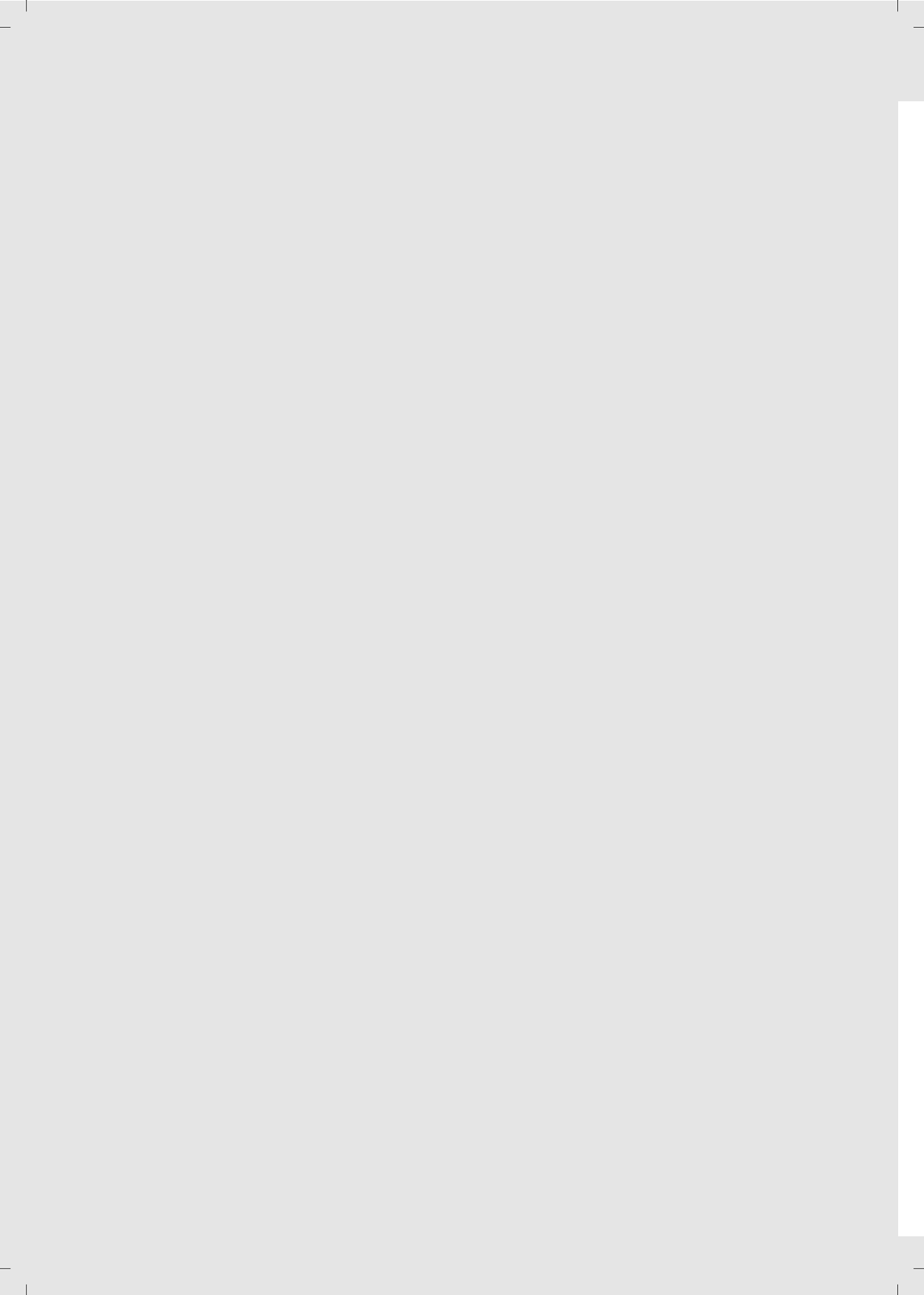
W ramach dyskusji głos zabrał dr Eugeniusz Młyniec (Zakład Teorii Polityki), według którego trzeba tworzyć i modyfikować programy dydaktyczne, aby pojawiające się w nich problemy były łatwo urzeczywistniane i rozwiązywane. To, czy dana dziedzina nauki ma funkcjonować w ramach lub przy współpracy z inną ma – jego zdaniem – drugorzędne znaczenie. Następnie prof. dr hab. Dariusz Skrzypiński (Zakład Badań Aktywności Politycznej) stwierdził, że w przypadku ZKSiDz spór o współistnienie politologii i komunikologii rozwiązuje się sam. Zakład prowadzi bowiem badania o profilu politologicznym i medioznawczym. W jego opinii politologia przechodzi głęboki kryzys i ze względu na swoją szeroką specjalizację ma problem z tożsamością. Problem dotyczy także i tego, że nauka w Polsce jest rozpatrywana w kategoriach administracyjnych. Taki stan oznacza, że będą powstawały nowe obszary i dyscypliny pozwalające uzyskiwać władzę i wpływy w świecie nauki.

Konferencja podsumowała dorobek naukowy badaczy związanych z ZKSiDz oraz ukazała szerokie spektrum badań zarówno indywidualnych, jak i realizowanych w ramach projektów międzynarodowych. Pytanie, czy politologia i komunikologia powinny funkcjonować razem, czy osobno pozostaje jednak otwarte. Uczestnicy spotkania doszli do wniosku, że mamy do czynienia z kryzysem nauk o polityce i politologii oraz z jej postępującą segmentacją na poszczególne, wyspecjalizowane fragmenty. To, czy nowo powstające dziedziny wiedzy będą się wspierały, czy wzajemnie sobie szkodziły, zależy od indywidualnego podejścia badawczego i odpowiedniego ukierunkowania zespołów naukowych do kooperacji oraz wymiany myśli, poglądów i metod badawczych.

Recenzje



Book reviews



Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne

red. naukowa Tomasz Goban-Klas

Wolters Kluwer SA, Warszawa 2014, 266 s., ISBN 978-83-264-3346-7

Jeśli są tematy na których znają się wszyscy Polacy, to z pewnością są nimi pogoda i... zdrowie. Stanowią one podstawę codziennych konwersacji rodaków, niezależnie od pory roku. No, bo jeśli jest ciepło, to należałoby chronić skórę od słonecznych oparzeń, a głowę – przed przegrzaniem. Z kolei gdy zimno – trzeba koniecznie nosić szalik i czekać na słońce, wystrzegając się przeziębienia lub grypy. Adresy medycznych sław i sprawdzonych specjalistów są zazwyczaj przekazywane szeptem, natomiast głośnym głosem pobrzmiwia totalna krytyka systemu zdrowia, i to zarówno w prywatnych rozmowach, jak i w mediach. Opowieści o chorobach nie są jedynie praktykami kulturowymi, lecz przekładają się także na sektor biznesowy. W Polsce rynek leków OTC (ang. *over the counter*, tzn. dostępnych bez recepty) to niezwykle dochodowa gałąź gospodarki¹. Jak donosi prasa, w 2013 rozwój tego rynku z dynamiką powyżej 7% osiągnął przychody ponad 9 mld zł. Kwestią budzącą niepokój specjalistów jest nadużywanie leków i suplementów. Informacyjna Agencja Radiowa bije na alarm, że Polacy co roku zażywają około mnóstwo, bo około 2 mld specyfików przeciwbólowych², a hasło

„Polaku, lecz się sam” jest powtarzane jak mantra. Jeśli dodać do tego wyniki ogólnokrajowej diagnozy społecznej³, czyli corocznego raportu badającego m.in. najważniejsze wartości, jakie cenią Polacy, to okazuje się, że zdrowie od wielu lat lokuje się na pierwszym miejscu.

Tematyka zdrowia interesuje nie tylko media, ale i medioznawców oraz przedstawicieli innych nauk humanistycznych i społecznych, o czym świadczy wydane w ubiegłym roku *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne*, które opisuje nie tyle działania *stricte* lecznicze, farmakologiczne, lecz informacyjne – mieszczące się w szerokiej kategorii określanej angielskim terminem *health communication*. Książkę polecam nie tylko medioznawcom, ale także pracownikom służby zdrowia, studentom nauk medycznych i społecznych oraz wszystkim zainteresowanym czynnikami kształtującymi nasze opinie o własnym i cudzym zdrowiu fizycznym i psychicznym. Takiej monografii zdecydowanie brakowało na polskim rynku wydawniczym.

Redaktor naukowy tomu Tomasz Goban-Klas na ponad 260 stronach zebrał opisy zwią-

¹ Rynek produktów OTC w Polsce 2014. Prognozy rozwoju na lata 2014–2019, raport PMR za: „Puls Biznesu” 2014 nr 9, <http://www.pb.pl/3857833,96314,pmr-rynek-otc-po-odbiciu-w-ub.-roku-wyraznie-zwolni-w-2014-r.> [dostęp: 01.12.2013].

² IAR, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/958059,Polacy-naduzywaja-lekow-Dwa-miliardy-specyfikow> [dostęp: 01.12.2013].

³ J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza społeczna*, Rada Monitoringu Społecznego, <http://www.diagnoza.com/> [dostęp: 02.12.2013].

ków zdrowia publicznego i komunikacji społecznej. Uporządkował je w trzech częściach, do każdej z nich napisał trzy pierwsze rozdziały oraz cenne, przekrojowe *Wprowadzenie. Health communications – komunikacja zdrowotna, powstanie, problemy, ewolucja dziedziny*. Autor dodał także zamykające tom, jednostronicowe *Ultima verba – CDN*, które jest nie tyle zakończeniem, ile zachętą do dalszych badań i kontaktu z redaktorem. Cenię takie wzbogacenie klasycznego medium, jakim jest podręcznik, nie tylko o tak proste przecież podawanie adresu mailowego redaktora czy informacji o autorach poszczególnych rozdziałów, ale także o przekaz perswazyjny zachęcający do kontaktu. Właśnie owe *ultima verba* ['ostatnie słowa'].

„Komunikacja zdrowotna jako formalna dyscyplina ma zatem mniej niż 50 lat, lecz wigoru nabrała dopiero w tym stuleciu”, pisze redaktor tomu we wprowadzeniu, odwołując się na dowód do źródła z Google Books, które pokazuje lawinowo rosnącą popularność terminu „*health communication*” w popularnej wyszukiwarce. Tomasz Goban-Klas ze swadą i znawstwem dokonuje rozległego przeglądu najnowszej literatury przedmiotu, i – co ważne – zaczyna od samego języka. Wyjaśnia terminologię, powołując się nie tylko na liczne źródła pisane, ale i opinie językoznawców, którzy akceptują zarówno „komunikację zdrowotną”, „komunikację o zdrowiu”, jak i „komunikowanie w ochronie zdrowia” (ten ostatni zwrot został użyty w tytule tomu).

Redaktor naukowy, przedstawiając zakres dyscypliny, wielokrotnie podkreśla potencjał tego obszaru dla nowych badań w Polsce. Rzeczywiście, brakuje nam podobnych analiz, a omawiana publikacja istotnie „przygotowuje grunt, prezentując znaczenie i zakres tematyki, jej wyselekcjonowane konkretne analizy, studia przypadku” (s. 17). W tomie znajdują się bowiem trzy wspomnienia wybitnych lekarzy: Juliana Aleksandrowicza, Leona Tochowicza, Andrzeja Szczeklika. Tego typu teksty zazwyczaj spotyka się w specjalnych tomach wyda-

wanych przez najbliższych współpracowników z okazji rocznic, tu zaś znalazły się jako podsumowanie rozdziałów w książce naukowej. Dlaczego przywołano te, a nie inne nazwiska? Wybór sylwetek nie do końca został uzasadniony, choć pojawia się stwierdzenie, że szczególnie dla pracowników służby zdrowia będą to ciekawe fragmenty. Co więcej, teksty medycznych autorytetów powinny zachęcić do sięgnięcia po pozycję z dziedziny komunikacji i nauki o mediach.

Układ książki jest klarowny i dobrze zaplanowany, według klasycznej McQuailowskiej piramidy zasięgu komunikacji. Rozpoczyna się od części poświęconej komunikacji o najmniejszym zakresie, a mianowicie interpersonalnej, a więc zatytułowanej *Osoba*. Znajdziemy tam teksty z zakresu filozofii, teologii, językoznawstwa i psychologii napisane przez redaktora tomu oraz kolejno: Józefa Lipca, Leona Dyczewskiego, Jerzego Bralczyka wraz z Tomirą Chmielewską-Ignatowicz oraz Barbarę Jacennik. Na uwagę zasługuje autorski duet, którego dialog wnosi formę niespotykaną w polskich podręcznikach, a do takiego aspiruje omawiany tom. Otóż rozdział czwarty pt. *Dlaczego nie mówimy wprost, o co chodzi? Rozmowa o kulturowej tabuizacji słów „śmierć” i „seks”, utrudniającej komunikację lekarz–pacjent*, nie jest jednolitym tekstem naukowym, lecz zapisem konwersacji pomiędzy doktorantką Tomirą Chmielewską-Ignatowicz a profesorem Jerzym Bralczykiem na temat „niezdarności językowej” (s. 62) Polaków w sferze komunikacji zdrowotnej dotyczącej seksualności i śmiertelnych chorób. Ostatni tekst – Barbary Jacennik – stanowi pomost do drugiej części monografii, gdyż autorka w swoich rozważaniach o przyczynach problemów w porozumiewaniu się lekarzy z pacjentami zwraca uwagę nie tylko na kwestie relacji interpersonalnej, ale także – z perspektywy makro – obwinia system. W podsumowaniu autorka wymienia pokrótce sześć cech strukturalnych systemu placówek ochrony zdrowia w Polsce, które znacząco

wpływają na obniżanie jakości komunikowania się z chorymi. Byłoby wspaniale, gdyby choć niektórzy decydenci mający wpływ na kształt publicznych placówek medycznych przeczytali ten tekst, lub – by nie wymagać od nich zbyt wiele – choćby owo świetne, półstronicowe podsumowanie Jacennik.

Czytelnik po części zatytułowanej *Osoba* przechodzi do *Organizacji* – drugiej, najbardziej obszernej części monografii składającej się z siedmiu rozdziałów. Znajdują się w niej teksty nie tylko teoretyków, ale i praktyków komunikacji zdrowotnej. Jest więc rozdział lekarza Jana Stępniewskiego o francuskich szpitalach i rozdział Ryszarda Tadeusiewicza o telekomunikacji i informatyce w służbie zdrowia. Są teksty PR-owców, specjalistów ds. zarządzania, komunikacji korporacyjnej, marketingu: rozdział o komunikowaniu międzypracowniczym Marcina Kęsego, o reklamach telewizyjnych leków Doroty Cianciary, kampaniach społecznych w promocji zdrowia Piotra Wasilewskiego oraz o analizie wizerunku lekarzy Jerzego Olędzkiego. Dodam, że wszystkie teksty wykorzystują najnowsze badania własne autorów, a nie są jedynie przeglądem literatury przedmiotu. Niezwykle cenny jest ów aspekt empiryczny przewijający się w pozycji pod redakcją Gobana-Klasa. Dopracowania wymagałyby natomiast szata graficzna rysunków i wykresów w tekście Ryszarda Tadeusiewicza, gdyż jakoś ilustracji (ss. 162, 165) w stylu dawnych wersji Power Pointa (ang. *clip art*) pozostawia sporo do życzenia. Razi także brak jednolitej czcionki w rysunkach (s. 160, 161, 163) w tak starannie wydanej pozycji znanego przecież wydawnictwa naukowego.

Ostatnia, trzecia część monografii wydaje się najciekawsza dla medioznawcy, dotyczy bowiem zasięgu masowego komunikowania o zdrowiu. Wszelchstronnie opisuje ważny fenomen współczesności, jakim jest powszechna mediatyzacja, definiowana przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz jako „zjawisko polegające na takim przekształcaniu rozmaitych dziedzin

polityki, kultury, życia społecznego, że udział w nich środków masowego komunikowania staje się ich niezbędną częścią” (s. 222). Dotyczy to także kwestii choroby i zdrowia. O ile Lisowska-Magdziarz fachowo kreśli ramy teoretyczne dla tej koncepcji związku medycyny i mediów, o tyle Agnieszka Ogonowska „poluje na zebra” (s. 195). I szczerze dodam, nie bardzo rozumiem, dlaczego te zoologiczne konotacje znalazły się w tytule i we wstępie do drugiego rozdziału ostatniej części podręcznika... Nie podano bowiem źródeł, a jedynie odwołanie do żargonu medycznego (s. 195) na temat konia w paski (sic!). Sam tekst jest dość przekrojową analizą seriali medycznych, ze specjalnym uwzględnieniem popularnego *Doktora House’a*. W masowej wyobraźni widzów słynny ironiczny lekarz powoli jednak ustępuje miejsca nowemu bohaterowi z *The Knick* z Clive’em Owenem, więc trochę szkoda, że tego zabrakło w analizach autorki.

Kolejne rozdziały, autorstwa Marka Sokołowskiego, dotyczą tabloidowego wizerunku lekarza w oparciu o analizę nagonki medialnej i politycznej na znanego kardiochirurga. Z kolei Magdalena Hodalska pisze o tym, jak media wywołują pandemię strachu, napędzając tym samym klientów korporacjom farmaceutycznym. W tekstach przewija się systemowy zasięg analiz, przenikanie się medycyny, polityki i mediów. Ostatni rozdział tej części monografii dotyczy „doktora Google” i został napisany przez Magdalенę Szpunar. Autorka pokazuje w nim współczesnego „konsumenta zdrowia” (s. 246), który coraz częściej diagnozuje się sam, korzystając z popularnych serwisów internetowych. Przy czym, co ważne, przyjmuje w nim postawę pacjenta, który jest świadomym (dzięki informacjom z sieci) i krytycznym partnerem lekarza.

Monografia pod redakcją Tomasza Gobana-Klasa o minimalistycznej szacie graficznej okładki bardzo dobrze odpowiada swoją zawartością tytułowi. Pierwsza część jest świetnym, przekrojowym opisem interpersonalnego komu-

nikowania o zdrowiu, druga stanowi ciekawy przegląd analiz *health communication* z poziomu organizacji. Największy niedosyt pozostawia część trzecia, medialna. Zabrakło w niej na przykład odwołań do roli radia – medium, które choć w odwrocie, to jednak wciąż obecne i towarzyszące nam na co dzień. Ciekawość podsycona przez redaktora we wstępie do trzeciej części książki, gdzie czytamy o cyborgizacji ciała, zjawisku *mHealth* (technologie mobilne do wykonywania usług medycznych), samoist-

nie komunikujących się aplikacjach zdrowotnych, nie w pełni zostaje zaspokojona przez teksty autorów części zatytułowanej *Media*. Jest więc na co czekać, bo patrząc w przeszłość na dorobek i aktywność naukową redaktora tej monografii, czytelnik może liczyć na jej nową wersję, wzbogaconą i rozbudowaną o kolejne badania z tego ciekawego obszaru komunikacji, komunikacji o zdrowiu.

Alicja Waszkiewicz-Raviv



Jerzy Jastrzębski

Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2014, 208 s., ISBN 978-83-229-3439-5

Od razu zaznaczę, że omawiana książka nie należy do gatunku tych, których lektura jest „lekka, łatwa i przyjemna”. Wręcz odwrotnie, z uwagi na rozległe zainteresowania autora – historyka literatury, kulturoznawcy i medioznawcy – jest dziełem wielowątkowym, wymagającym od czytelnika sporej wiedzy z różnych dziedzin współczesnej humanistyki. Jest to konieczne tym bardziej, że autor jako historyk kultury zachowuje dystans wobec mediów i zazwyczaj ocenia je w szerszym kontekście społeczno-kulturowym. Warto jednak podkreślić, że książka jest napisana bardzo interesująco i z erudycyjną swadą, dzięki czemu jej lektura szybko staje się intelektualną przyjemnością.

Nie sposób nie zgodzić się z opinią autora, który we wstępie podkreśla, że wprawdzie o mediach ukazało się do tej pory wiele publikacji (i tendencja nadal jest rosnąca), ale mimo to „środki przekazu pozostają ciągle Nowym Światem, który czeka na swych odkrywców i badaczy, bo ekspanduje szybciej w jednostkowej i społecznej przestrzeni niż jesteśmy w stanie sobie to uświadomić”. Co więcej, współczesna rzeczywistość medialna (infosfera) rozwija

się tak dynamicznie, że „wymyka się nie tylko naszej kontroli, ale również obserwacji – jej rozrost i coraz większa złożoność zdają się być zjawiskami i procesami, które mają niezależną od woli twórców i uczestników dynamikę, polegającą na kreowaniu rzeczywistości autonomicznej, nieprzewidywalnej, możliwej do rozpoznania tylko ze znacznym opóźnieniem, dopiero, gdy zaczynamy odczuwać nieodwracalne skutki przemian”.

Zdawać by się więc mogło, że w tej sytuacji badania naukowe i szerzej – jakkolwiek refleksja naukowa dotycząca zarówno natury świata mediów, jak i tym bardziej społecznych konsekwencji ich funkcjonowania – są w istocie niemożliwe, albo przynajmniej bardzo trudne, zwłaszcza w aspekcie metodologicznym. Tymczasem autor – chociaż bierze to pod uwagę i liczy się z rozmaitymi zagrożeniami dla badacza – mimo wszystko twierdzi, że „od prób rozumienia i porządkowania nie możemy jednak i nie powinniśmy uciekać, choć amorficzny i zmienny świat mediów jest zarazem fascynującym i odpychającym obiektem zabiegów eksploracyjnych. Łatwo też ule-

ga się tu złudzeniom odkryć, a trudno weryfikuje i falsyfikuje koncepcje i twierdzenia, które dają nadzieję poznawczą. Pojęcia są tu nieostre i niejasne, terminy wieloznaczne, obserwacje zawodne. Chaos przeciwstawia się ładowi i próbom porządkowania, kryteria wyboru przedmiotów badań są arbitralne, a pokusa generalizacji i potrzeba »ogólnej teorii wszystkiego« ogromna». Nawiasem mówiąc, przydałoby się dedykować tę bardzo rozsądną opinię uczestnikom wielu konferencji i sympozjów naukowych, zwłaszcza tym najmniej samokrytycznym i/ lub nieskorym do naukowej pokory, którzy chętnie i zwykle bez zastanowienia gotowi są na własną rękę porządkować rzeczywistość medialną, zaś wnioski silnie nacechowane subiektywizmem i formułowane na podstawie analizy cząstkowej, często wątpliwej także pod względem metodologicznym, traktują jako prawdy uniwersalne i ponadczasowe.

Na treść omawianej książki składa się 16 artykułów stanowiących bądź samoistne całości (np. *Wojna i media*, *Konwergencja mediów jako ideologia*, *Wydarzenia medialne w epoce globalizacji*, *Dziennikarstwo jako literatura*), bądź współtworzących minizestawy tematyczne poświęcone m.in. dziennikarstwu alternatywnemu (*Media i dziennikarstwo alternatywne*, *Mądrość i głupota mediów alternatywnych*, *Aksjologia dziennikarstwa alternatywnego*), roli mediów w sferze publicznej (*Media i sfera publiczna*, *Targowisko próżności w sferze publicznej*. *Media, polityka, rynek*, »Prywatne« i »publiczne« w mediach) czy zawodowi dziennikarskiemu (*Dziennikarz jako ekspert*, *Lekcja włoska. Etyka dziennikarska jako przedmiot dyskursu medioznawczego we Włoszech*). Poszczególne artykuły mają różną objętość, przeważnie po kilka lub kilkanaście stron. Różny jest też ich charakter; niektóre zawierają rozważania *stricte* naukowe, niektóre mają bardziej popularnonaukowy lub – z racji subiektywizmu wywodu – wręcz publicystyczny wydźwięk.

Najobszerniejszy i bodaj najciekawszy jest – otwierający merytoryczną część książki – szkic na temat konwergencji, pojmowanej za

H. Jenkinsem przede wszystkim jako proces zmian technologicznych, a w konsekwencji – także kulturowych i społecznych. Proces, który polega na łączeniu przez jedno nowe medium funkcji realizowanych dotąd przez różne media, co z kolei skłania odbiorców treści medialnych do większej aktywności w poszukiwaniu odpowiadających im przekazów. Ale autor – jako kulturoznawca – analizuje i ocenia proces konwergencji z innej, społecznej perspektywy. Stwierdza mianowicie, że jeżeli przyjmiamo, że konwergencja mediów „jest empirycznie stwierdzalnym faktem, to równocześnie powinniśmy dostrzec ideologiczną otoczkę dyskursu na temat relacji narzędzi, instytucji, zjawisk, procesów i ludzi w sferze komunikacji społecznej. W centrum tej ideologii – jak się wydaje – jest wizja nie tylko nowego ładu informacyjnego, ale w ogóle społecznego, wizja oparta na wierze w scalającą moc nauki i techniki jako kreatorów rzeczywistości. To oświeceniowe w swej proveniencji przekonanie o nieograniczonych możliwościach ludzkiego umysłu koresponduje z nadzieją na nadejście »prawdziwej« demokracji po okresie jej pogłębiającego się, permanentnego kryzysu. Mają w tym dopomóc (czy wręcz to spowodować) nowe media, a zwłaszcza internet, który jednak – podobnie jak demokracja – wydaje się przechodzić kryzys zaufania i wiary w jego zbawczą rolę naprawiacza świata. Szybki bieg wydarzeń wzmaga naszą ciekawość, ale niekoniecznie powiększa wiedzę, bo obserwacja coraz bardziej złożonej sfery komunikacji społecznej i jej powiązań ze wszystkimi dziedzinami życia jest coraz trudniejsza. Niełatwo więc opisać teraźniejszość, a jeszcze trudniej przewidzieć najbliższą choćby przyszłość. Tu myśl zawodzi, pozostawiając pole wizjom i prorocstwom. Różnego rodzaju utopie technologiczne krzepią swym determinizmem, niosą olśniewające obietnice, a zarazem usprawiedliwiają bierność i zwalnianą z odpowiedzialności za bieg rzeczy, za podejmowane decyzje i zaniechania (...) Teoria konwergencji nie uwzględnia współczesnych

uwarunkowań politycznych i ekonomicznych, pomija problemy związane z koncentracją i skrajną komercjalizacją mediów, a także ich służebnością wobec polityki. Kwestie dominacji i władzy są w niej całkowicie zmarginalizowane czy wręcz zlekceważone w złudnym przekonaniu, że właśnie skonwergowane media staną się skutecznym narzędziem rewolucji informatycznej, a w konsekwencji również społecznej reformy. Reforma ta miałaby polegać przede wszystkim na wieloetapowym uaktywnieniu i »uwłaszczeniu« biernych dotąd i manipulowanych odbiorców mediów. W dalszej kolejności zaś doprowadziłaby do urzeczywistnienia demokratycznej utopii »wspólnoty wiedzy« i społecznej sprawiedliwości na całym zglobalizowanym świecie”.

Podzielając krytycyzm i sceptycyzm autora powyższej opinii, obawiam się, że wiedza zdecydowanej większości dziennikarzy zarówno na temat istoty samego procesu konwergencji jak i jego społecznych konsekwencji jest niewielka, żeby nie powiedzieć – żadna. Twierdząc tak po zapoznaniu się z wynikami badań empirycznych na ten temat, zawartych w pracy doktorskiej, w obronie której miałem przyjemność niedawno uczestniczyć. Okazało się, że w opinii większości dziennikarzy konwergencja to tylko jedna z atrakcyjnych, modnych obecnie nowinek technicznych, którą wypada uwzględniać w każdym modelu biznesowym. Dla przykładu: jeden z respondentów, skądinąd znany publicysta międzynarodowy i jeden z najlepszych dziennikarzy średniego pokolenia, stwierdził z rozbijającą szczerością, że „konwergencja to jest takie *fancy word* do opisanego totalnego miszmaszu i wszystkiego, co się dzieje w tej chwili w mediach. Proces kompletnego chaosu, którego jesteśmy świadkami, i powstawania nowego świata. (...) Jest wielkie *boom* i z tego ma coś powstać. Tylko my nie mamy jeszcze pojęcia, co. (...) Ludzie, którzy mówią, że wiedzą, co się dzieje z mediami, kłamią po prostu. Nie wiedzą, co się dzieje z mediami – nikt nie wie. Chaos to jest słowo, które mi się kojarzy ze zja-

wiskiem konwergencji w mediach”. Obawiam się, że nie jest to opinia odosobniona.

Na uwagę zasługuje też artykuł dotyczący mediów i dziennikarstwa obywatelskiego (czasem zwanego alternatywnym), w którym autor – korzystając z bogatej, głównie anglojęzycznej literatury przedmiotu – przedstawia własną interpretację zakresu znaczeniowego tego pojęcia. Nie ogranicza go – chociaż taka jest obecnie tendencja – tylko do rozmaitych form internetowych (witryny, portale, blogi itd.), pojmując je znacznie szerzej – jako „różnicowane, wielokształtne i wielopostaciowe zjawisko dystansowania się w sferze komunikacji społecznej od *mainstreamowych* mediów i dziennikarstwa głównego nurtu”, jako przykłady wskazując m.in. prasę związkową, hobbystyczne czasopisma niszowe, biuletyny mniejszości seksualnych, społeczną telewizję czy fanzyny. Patrząc na media alternatywne z perspektywy historyka kultury, Jastrzębski twierdzi słusznie, że nie są one zjawiskiem zupełnie nowym, ponieważ „we wszystkich miejscach i czasach istniały różne kontrainnarracje, manifestujące się na wiele sposobów, zależnie od epoki, okoliczności, kultury, tradycji czy technicznego instrumentarium”. Nawiasem mówiąc, tak rozumiane media alternatywne istniały także w PRL, by wskazać dla przykładu liczne pisma studentskiego ruchu naukowego, artystycznego, dziennikarskiego itd.

Autor ma rację, uznając, że dynamiczny rozwój mediów alternatywnych w okresie ostatnich 20–25 lat jest rezultatem coraz powszechniejszego w coraz bardziej zmediatyzowanym świecie „poczucia wyobcowania związanego z rozkładem wspólnot komunikacyjnych i rozczarowaniem substytutami dostarczającymi przez środki masowego przekazu”. Chodzi mu w szczególności o zwiększające się upolitycznienie mediów *mainstreamowych* (głównego nurtu), tabloidyzację i komercjalizację ich treści, a także koncentrację, malejącą wiarygodność, zanik niezależności, brak bezstronności, nie mówiąc już o manipulacji i dezinformacji,

które są konsekwencją „ekonomicznych i politycznych uwikłań wielkich korporacji medialnych”.

Nie podzielam jednak końcowego wniosku autora, a ściślej biorąc, zawartej w nim zbyt krytycznej, moim zdaniem, opinii na temat aktualnej kondycji mediów i dziennikarstwa alternatywnego w Polsce. Wprawdzie można ubolewać, że tempo ich rozwoju jest zbyt powolne, że ich skuteczność w procesie budowania społeczeństwa obywatelskiego nie skłania, póki co, do optymizmu itp., ale nie można jednak tak stanowczo twierdzić, że „obecnie nie mamy właściwie w Polsce dziennikarstwa alternatywnego, jeśli nie brać pod uwagę pretensjonalnych facebooków, infantylnego »ćwierkania«, agresywnych i złośliwych blogów sfrustrowanych polityków i tyleż nielicznych, co mdłych fanzinów. Komu nie wyszło w projektowaniu mody, publicznym gotowaniu, polityce, na estradzie, w telewizji czy prasie, zakłada portal internetowy i próbuje stać się internetowym celebrytą. Nie ma autentycznej alternatywy, bo nie mamy alternatywnego społeczeństwa, bo polityka uważana jest za domenę elit, bo poczucie społecznej odpowiedzialności oraz jednostkowej i zbiorowej podmiotowości ciągle jest nam obce i dalekie. Trudno też byłoby znaleźć jakąś alternatywę w krajobrazie naszych państwowych i korporacyjnych mediów, kierując się kryteriami formalnymi, bo całe polskie dziennikarstwo jest właściwie domeną nieprofesjonalistów i lepiej lub gorzej przyuczonych amatorów, których profesjonalizm mogłyby tylko potwierdzić etatowe zatrudnienie i listy płac, a nie kwalifikacje i poczucie społecznej odpowiedzialności za wykonywaną pracę”.

Mój sprzeciw wobec powyższej oceny jest spowodowany przede wszystkim jej ogólnością („całe polskie dziennikarstwo”) i nieuwzględnieniem dość licznej grupy tytułów prasowych oraz audycji/kanałów radiowych i telewizyjnych redagowanych przez wysokiej klasy profesjonalistów (np. pisma specjalistyczne, popularnonaukowe, opiniotwórcze itd.). Ale muszę

też przyznać, że poziom merytoryczny oferty treściowej zdecydowanej większości podmiotów sceny medialnej nie skłania do optymizmu, podobnie jak coraz powszechniejszy brak poczucia społecznej odpowiedzialności jej twórców (dziennikarzy, redaktorów, autorów). Nic więc dziwnego, że w dyskusjach nad aktualną kondycją polskiego dziennikarstwa coraz częściej używa się pojęcia „bzdziennikarstwo”.

Nie sposób odnieść się do wielu innych, równie ciekawych wątków przedstawionych na łamach omawianej książki. Jej lektura skłania natomiast do co najmniej dwóch wniosków ogólnych...

Po pierwsze – ponieważ dynamicznie rozwijające się media, jak ocenia Jastrzębski, „stanowią rdzeń kultury współczesnej” i ponieważ „to ich języki i narracje oraz systemy wartości i wzory zachowań przez nie wyrażane, narzucające i utrwalane dominują w cywilizacji XXI wieku”, powinny być przedmiotem nieustannych badań naukowych prowadzonych przez różne dziedziny nauki. Nie wolno jednak koncentrować się, a tak jest do tej pory, na aspektach technicznym i ilościowym, ale przede wszystkim na analizie jakościowej treści (zawartości) przekazów medialnych i na społecznych konsekwencjach ich oddziaływania. Inaczej mówiąc, ważne jest nie tylko, kto i w jaki sposób korzysta z mediów, ale także to, czym kierują się odbiorcy poszczególnych mediów (ich motywacje), i jakie są tego skutki, zarówno z punktu widzenia jednostki, jak i społeczeństwa.

Po drugie – szybki, wielokierunkowy i coraz częściej wymykający się naszej kontroli rozwój współczesnych mediów zmusza do redefinicji i reinterpretacji dotychczasowych pojęć i znaczeń, a także do weryfikacji aktualnie obowiązujących twierdzeń, teorii i koncepcji. Wymaga to ściślej i systematycznej współpracy naukowców z różnych dziedzin, ponieważ – jak podkreśla Jastrzębski – „paradygmat komunikacyjny rozszerza się na całość zachowań kulturowych, a rodzące się w jego łonie koncepcje mają w zamiarze dotyczyć coraz liczniejszych zjawisk

i procesów społecznych, zarówno w wymiarze synchronicznym jak i diachronicznym”.

To oczywiście, że prezentowana książka powinna stać się obowiązkową lekturą nie tylko dla medioznawców, kulturoznawców, socjo-

logów itd. Warto ją polecić także studentom dziennikarstwa, którym tytułowy „upór poznawania” powinien być szczególnie bliski.

Wiesław Sonczyk



Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe

ed. Michał Głowacki, Epp Lauk, Auksė Balčytienė

Peter Lang Edition, Frankfurt am Main 2014, 214 s., ISBN 978-3-631-65421-7

The changes that have occurred in Central and Eastern Europe over the last twenty-five years are complex – from deep social change through the political and cultural transformations. All of this raise the legitimate questions on the role of media, which have been subjected to the processes, as well as changes in journalists and media consumers behaviors.

The search for answers to the formulated problem is not easy for many reasons, but not least, you can point out the areas in which changes are particularly evident, indicate the constitutive features of “new media”¹. This is relevant if we make a comparative analysis of the situation in several countries in Central and Eastern Europe (CEE), in which the changes occurred. So following the idea of the three authors and editors of the volume under review, who have invited several researchers from CEE to contribute to the issue, a coherent picture of changes in the media markets might be built. “Journalism that matters” is the second

publication in Peter Lang’s series “Studies on communication and politics”. The first volume, devoted to political communication, was released in 2013².

The first chapter written by the three editors of the collection shows the changes that have taken place in Central and Eastern Europe after 1989. The authors focused on the changes in media and their publics over the last twenty-five years and put the emphasis on several phenomena. The first phenomenon is the approach of what is called the public sphere. The authors refer to the processes of media tabloidization and media performance based on scandal and populism. On the other hand, changes in CEE deal with a change in the perception of the role of the citizen in society; citizen who sees himself as a member of the community, who works for the common good. Another important element, which the authors turned their attention is the commercialization of the media and the growing role of marketing. Some functions that were once in the hands of

¹ By “new media” I mean the media of the new social, political, economic and legal, not referring to this term in a broad sense understanding of new media, as online media.

² *Political communication in the era of new technologies*, ed. B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki, Frankfurt am Main 2013.

the state are now regulated by the market. The changes that have taken place in the text matter also indicate increased insecurity and instability in CEE societies. Another phenomenon that the authors draw attention to is the time factor. Processes that were developed in Western Europe for decades took less time in Central and Eastern Europe: „CEE countries skipped the mass participation, mass parties staged and jumped directly to the media-driven and media-logics saturated communications epoch”³.

Another chapter by Miklós Sükösd, who is a representative of the University of Hong Kong, proposed a different research perspective. Instead of focusing on changes taking place in Central and Eastern Europe, such as the process of westernization, the author encourages reflection and reinterpretation of the democratic paradigm in the context of media effectiveness and recognition of “multiple post-communisms”. The author notes that the economic changes occurring in the world, the growing economic power of countries such as Brazil, China and Russia should lead us to the question whether the study of media should not be refreshed considering the change in the geopolitical balance of power in the world and the evolution of media in Central and Eastern Europe.

Václav Štětka from Charles University in Prague focused on how the media in our region fulfill the role of “watchdogs of democracy”. This is an important indicator in political systems especially in the context of corruption, which have to face all the new democracies. The article was based on research conducted among investigative journalists in the Czech Republic. The paper indicated that the media are able to fulfill the guardian of democracy and

limit corruption in a situation when they have the support from other public institutions.

Hungarian representative of the scientific community – Péter Bajomi-Lázár took the approach which has been often exploited in recent years. The paper aimed to analyze the impact of the Internet and the evolution of new media, preparation of the information, patterns of consumption as well as quality of media coverage and the public debate. This article is based on interviews conducted in ten countries in the framework of the project “Media and Democracy in Central and Eastern Europe”. The author drew attention to the most important trends that are visible at the moment and will be present in the future. This includes tabloidization, the growing interest in information and the existence of pseudo-events. Among the other tendencies are direct access to information, a new context of information, as that the same messages are cited in the following media enriched by further comments of independent experts and commentators. The birth of the fifth power or citizen journalists who control professional journalists creates another trend that draws attention. All of this when bearing in mind that traditional media will also be much more often criticized by Internet users.

Polish authors, Agnieszka Stępińska from Adam Mickiewicz University and Michał Głowacki – editor of the volume, and employees of the Institute of Journalism at the University of Warsaw, focused on comparative studies of professional roles and journalistic responsibilities. The study was carried out in a group of young journalists with relatively short experience (20–30 years old) as well as older journalists (31–50 years old), who began their career in the time of political transition.

³ M. Głowacki, E. Lauk, A. Balčytienė, *Roller coaster of social change, democracy and journalism in Central and Eastern Europe* [in:] *Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe*, ed. Michał Głowacki, Epp Lauk, Auksė Balčytienė, Frankfurt am Main 2014, p. 13.

It seems that among all the important themes related to media evolution over the last twenty-five years is a different approach to journalistic work. Frequently additional factors have become visible, namely as the lack of professional stability, the crisis in the media, a need for adaptation of traditional media to the internet world and multitasking journalism. All of this has led to the questions on professional responsibilities and the roles of journalists?

Research results by Stępińska and Głowacki conclude that the relatively low wages and the lack of stability contribute to the lower level of the media, as indicated especially by young journalists. Interestingly external attempts to influence the media is seen by them as the problem. The older and more experienced professional journalists attach the importance to journalism independence seeing much more important role in the context of their professional mission, the fourth power and democracy guards who will explain to citizens the surrounding reality. Representatives of the oldest generation of journalists perceive the role of the media as a servant to society and ordinary citizens whose voice should be heard. In general, it seems that the media are self-conscious when it comes to contextual factors.

Another article presents a comparative study of journalistic culture in Poland, Romania and Moldova. It was prepared by the researchers from the University of Bucharest (Natalia Milewski), University of Wrocław (Paulina Barczyszyn) and the University of Jyväskylä (Epp Lauk). The authors analyzed the situation in the gutter media analyzing these countries by five factors: vocational education, gender, income, professional affiliation and the perception of professional roles by the respondents. From the research results, it has become clear that the differences dominate the similarities when it comes to professional practice in the countries surveyed, although journalists everywhere are in favor of the liberal model of journalism. The authors put, it seems a fair argument, that the

external conditions and contextual factors have a greater impact on the culture of journalism than professional beliefs and values.

Bulgarian representatives of the scientific community (Bissera Zankova, Svetlozar Kirilov) dealt with ethical issues in Bulgarian media. The authors showed that the dependence of the Bulgarian media on political and economic interests seen in recent years undermines the hope for the development of journalistic ethics. Another phenomenon that the authors emphasized is the lack of respect for the self-regulatory bodies and the lack of understanding between them. All of this causes problems with ethical behaviors in Bulgarian media. One visible example portrayed by the authors relates to the problems with immigrants and Roma.

The media crisis was the main topic of contribution by the authors from Serbia. Miroljub Radojković, Ana Milojević and Alexandra Ugrinić pointed out that the historical changes that have taken place in Serbian media in the last period had an impact on freedom of the media, social status and economic situation of journalists. At the same time the media have to deal with the development of digital technologies, which irreversibly changed their way of functioning. The authors of the paper confirm the statement by Vaclav Stetka who argued that in Estonia, Poland and the Czech Republic changes in the media markets are the closest the liberal model of journalism, whereas Serbia, as well as Bulgaria, Romania and Lithuania these are far on their way to the introduction of the Anglo-American model of media. The fear of losing jobs, low wages below the national average, the lack of confidence in the union cause high sensitivity of the local media on political and economic pressure are among the biggest problems faced by Serbian journalists.

Svetlana Pasti from the University of Tampere undertook in her article to the analysis of the Russian media market and the evolution of attitudes in the profession of journalist

between 1992 and 2008. Russia is particularly an interesting example here because, despite the guarantee of expression enshrined in the Constitution and the pro-liberty provisions in the law on mass media, the situation of Russian journalists is very heavy. The lack of transparency of the capital, when it comes to media owners and the domination of capital closely linked to the presidential center cause threats to the level of freedom of expression which, in my opinion, is very low in Russia. At the same time, as Pasti pointed out, the work of a journalist is still desirable. Few journalists see themselves as independent and – at the same time – the level of satisfaction of the profession increased by 10 per cent. Journalists are privileged as a group; being a journalist is treated as a way to social advancement, getting access to power as well as material stability and social mobility.

The last article presented a comparative analysis of the practices of the press councils in Finland and Estonia. The author Epp Lauk called attention to the fact that Finland and Estonia, although seen as culturally aligned, are different when elaborating on self-regulatory actions and the impact on the media of press councils to journalistic behaviors. Finland has a long, nearly one century-old practice of self-regulation, while Estonia (which is a pioneer in this area changes in Central and Eastern Europe) has much shorter perspective dating back to regaining the country's independence in 1991. The differences in the effectiveness of self-regulatory actions are salient. While

in Finland this is connected with the ability to self-reflection and willingness to discussing the quality of journalism, self-regulation in Estonia is in progress of making.

Emerging media image presented in all texts may tune both optimistic and pessimistic readers. Optimism should result from a sober assessment of media evolution that Central and Eastern European countries have experienced in the analyzed period. In the previous times the media which were subjected to political pressure and instrumentalization and thus struggle with censorship now perform socially important functions involved in social change. On the other hand, difficulties in implementing self-regulatory mechanisms, the low level of professional ethics and declining readership raise questions whether tabloidization give a room for careful observation of the media and the possible implementation of accountability mechanisms.

Presented publication should be considered as an extremely useful source and a starting point in the discussion about the state of journalism in Central and Eastern Europe. In addition each author, who published the text in the collection, has extremely rich bibliography which can further be useful for people interested in research and discourse about the state of the media in our region. Contributions presented in reviewed book create a good starting point for further research.

Łukasz Szurmiński



Agnieszka Szymańska, Agnieszka Hess

Mniejszości narodowe, etniczne i religijne w przekazie mediów

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2014, 137 s.,

ISBN 978-83-233-3753-9

Seria *Dziennikarstwo, Media i Komunikacja Społeczna*, sygnowana przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, zdobyła zasłużoną renomę wśród rodzimych badaczy mediów. W ciągu dziesięciu lat w jej ramach ukazało się szesnaście książek poruszających tematykę medioznawczą z różnych perspektyw, począwszy od lokalnej, przez krajową, na globalnej skończywszy. Najnowsza książka z serii, będąca przedmiotem niniejszej recenzji, wzbogaca dotychczasowy dorobek także o perspektywę mniejszościową.

Omawiana pozycja stanowi podsumowanie europejskiego projektu pilotażowego pt. „Pilot Media Project – experts and research groups for the analysis of media content”. Więcej na jego temat piszę w dalszej części recenzji. Był on realizowany od lutego do grudnia 2008 r. w sześciu krajach Unii Europejskiej: Francji, Hiszpanii, Niemczech, Polsce, Wielkiej Brytanii i na Węgrzech. Stronę polską reprezentowali prof. Tomasz Goban-Klas, dr hab. Beata Klimkiewicz oraz dr hab. Agnieszka Hess i dr Agnieszka Szymańska – autorki interesującej nas książki. Podobnie jak pozostała część zespołu, są one związane z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Obok autorstwa kilku monografii i licznych artykułów z zakresu medioznawstwa i politologii mogą się pochwalić m.in. stażami na zagranicznych uczelniach.

Mniejszości narodowe... składają się ze wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia, bibliografii i aneksu. Na szczególną uwagę zasługuje zamieszczona literatura przedmiotu, z którą powinien się zapoznać każdy badacz mediów, nie tylko w odniesieniu do mniejszości narodowych czy etnicznych. Podobny – „ogól-

noedukacyjny” – charakter mają także trzy pierwsze rozdziały. Rozpoczynający książkę, zatytułowany *Znaczenie mediów w komunikacji międzynarodowej i międzykulturowej*, wyjaśnia podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji międzykulturowej, omawia rolę medialnych konstrukcji rzeczywistości. Drugi rozdział to przegląd dotychczasowych badań nad mniejszościami w europejskim medioznawstwie. Aby ułatwić czytelnikowi poruszanie się w temacie, autorki zamieściły także definicje różnych pojęć odnoszących się do mniejszości narodowych i etnicznych w polskim prawodawstwie. Rozdział trzeci zatytułowano *Metodologia badań przekazu mediów na temat mniejszości narodowych, etnicznych i religijnych w międzynarodowych analizach badawczych*. W rzeczywistości jednak stanowi on zwięzłe wprowadzenie do podstawowych metod badawczych, takich jak analiza zawartości i analiza dyskursu. Ciekawych i przydatnych spostrzeżeń dostarcza podrozdział pt. *Badania zawartości mediów jako metoda w międzynarodowych analizach porównawczych*. Dzięki niemu czytelnik nie tylko dowie się o znaczeniu komparastyki we współczesnym medioznawstwie, lecz również zapozna się z najważniejszymi projektami międzynarodowymi dotyczącymi zagadnienia mediów i mniejszości.

Zasadniczą część omawianej książki zawiera się w rozdziale czwartym. Jest to studium przypadku wspomnianego już projektu, o którym warto napisać kilka słów. Jego podstawowym celem było „uzyskanie wyników badań zawartości mediów w odniesieniu do kwestii medialnego wizerunku mniejszości narodowych, etnicznych, religijnych i migrantów w poszczególnych krajach, umożliwiających dokonanie

pgłębianej analizy porównawczej”¹. Sześć krajów, które wzięło w nim udział, zostało wytypowanych zarówno pod względem geograficznym, jak i kulturowo-historycznym. Każdy z zaangażowanych zespołów naukowców został zobligowany do wyboru materiału badawczego w oparciu o te same kryteria i ramy czasowe „w sposób reprezentatywny dla krajobrazu mediów w swoim kraju”. Oznaczało to, że w badaniu należało uwzględnić „cztery dzienniki, w tym dwa ogólnospołeczne tytuły opiniotwórcze o odmiennej orientacji politycznej oraz po dwa tytuły prasy bulwarowej, również – o ile było to możliwe – o odmiennej orientacji politycznej”². Biorąc pod uwagę polskie warunki, rodzimy zespół uznał za stosowne zastąpić jeden tabloid „Naszym Dziennikiem”, jako prasowym przedstawicielem liczącej się części społeczeństwa³. Łącznie, wszystkie zespoły dokonały czterech pomiarów, z których każdy objął trzy pełne wydania wybranych tytułów prasowych z czterech tygodni. Początkowo planowano zbadać sześć wydań gazet w każdym z tygodni, jednak „niezwykle rozbudowana struktura klucza kategorizacyjnego wykorzystywanego w badaniach, a także konieczność częściowego kodowania wszystkich jednostek wypowiedzi prasowej opublikowanych na łamach wybranych do badań wydań spowodowały konieczność ograniczenia pomiaru do trzech wydań w każdym z badanych tygodni”⁴.

W dalszej części rozdziału zostały przedstawione szczegółowe informacje dotyczące poszczególnych etapów realizacji projektu.

Możemy więc zaznajomić się m.in. z dziesięcioma typami grup mniejszości, które poddano analizie, jak również z samą strukturą badań, w tym z zakresem informacji kodowanych w bazie danych wykorzystanej na potrzeby projektu. Sporym atutem omawianej publikacji jest zamieszczony klucz kategorizacyjny „zawierający jednocześnie zarówno elementy narzędzia pomiaru ilościowego, jak i jakościowego”. Jak bardzo szczegółowy był to klucz świadczy fakt, że do opisu samego tylko nagłówka/ tytułu (*headline/ subheadline details*) zespół badawczy miał do dyspozycji aż dziesięć kategorii: obecność tytułu, perspektywa problemu w tytule, region geograficzny, tematyka, treść na temat mniejszości, przynależność generalna, przynależność szczegółowa, religia, kwestia mniejszościowa, nacechowanie⁵. Jeszcze więcej, bo aż 29 kategorii było związanych z kodowaniem informacji o regionie geograficznym.

Właśnie w zbyt szczegółowym kluczu kategorizacyjnym Agnieszka Szymańska i Agnieszka Hess upatrują główną przyczynę porażki realizowanego projektu. „Aby zastosowane w omawianym projekcie narzędzie pomiaru mogło się stać rzeczywiście w pełni wartościowe i przydatne do badań – konkludują – konieczne byłoby przeprowadzenie w tym kluczu kategorizacyjnym bardzo istotnych zmian w układzie poszczególnych kategorii, kategorii szczegółowych i przynależnych do nich list podkategorii tematycznych”⁶. Pozostałe problemy uniemożliwiające poprawną realizację projektu wynikały – zdaniem autorek

¹ A. Szymańska, A. Hess, *Mniejszości narodowe, etniczne i religijne w przekazie mediów*, Kraków 2014, s. 56.

² Tamże, s. 56.

³ Pozostałe tytuły prasowe, które zostały wykorzystane w badaniu, to „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik Polska-Europa-Swiat” oraz „Fakt”. Dzienniki zbadane w pozostałych krajach: Francja – „Le Monde”, „Le Figaro”, „Le Parisien” oraz „20 minutes”; Hiszpania – „El Pais”, „El Mundo”, „Que”, „20 Minutos”; Niemcy – „Süddeutsche Zeitung”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, „Bild”, „Kölner Express”; Węgry – „Népszabadság”, „Magyar Nemzet”, „Bors” oraz „Blikk”; Wielka Brytania – „The Guardian”, „The Daily Telegraph”, „The Sun”, „The Daily Mirror”.

⁴ Tamże, s. 57.

⁵ Tamże, s. 65.

⁶ Tamże, s. 109.

– z czterech podstawowych błędów. Pierwszy to sam przedmiot badań. Jak bowiem stwierdzają, „z innymi bowiem kwestiami etniczność czy obecność mniejszości i migrantów wiąże się w poszczególnych krajach”⁷. Było to już widoczne m.in. na poziomie definicji poszczególnych pojęć. Przykładowo, projekt definiował mniejszość etniczną w sposób inny niż jest ona wyjaśniona w polskim prawodawstwie⁸. Drugi problem wiązał się z trudnością porównania wizerunku medialnego mniejszości w tak różnych – nie tylko pod względem systemu medialnego – krajach, jak te biorące udział w projekcie. Zdaniem autorek trzeci problem wynikał z samej metodologii, która w nauce o mediach nadal jest w fazie rozwoju. Wreszcie czwarty problem to fakt, że „w dzisiejszym globalizującym się świecie, przy wciąż postępującym procesie integracji europejskiej, kwestia etniczności nie jest już tylko pytaniem, które zadaje się w kontekście wyłącznie mniejszości etnicznych i narodowych, czy nawet migrantów”⁹.

Chociaż projekt nie przyniósł oczekiwanych rezultatów, warto podkreślić, że stanowił poważny krok naprzód w badaniach wizerunku

medialnego mniejszości narodowych, etnicznych i religijnych w Polsce i Unii Europejskiej. Autorki podkreślają, że „wszyscy skorzystali z tego projektu, zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy, i wszyscy ponad wszelką wątpliwość nauczyli się bardzo wiele. Także na temat tego, jak w przyszłości lepiej organizować pracę badawczą w tak złożonych przedsięwzięciach, jakimi zawsze są projekty międzynarodowe, a zwłaszcza te o charakterze porównawczym”¹⁰.

Samą książkę można traktować jako zwięzłe napisany podręcznik realizowania projektów z zakresu nauki o mediach. Dzięki niemu czytelnik ma szansę zapoznać się z praktyczną i merytoryczną stroną międzynarodowych przedsięwzięć. Omawiana pozycja wypełnia także lukę w rodzimych rozważaniach na temat znaczenia komparatystyki we współczesnej nauce. Natomiast naukowcom zajmującym się analizą wizerunku mniejszości w mediach książka dostarcza kompletny klucz kategoryzacyjny, który po pewnych modyfikacjach można z powodzeniem stosować we własnych badaniach.

Krzysztof Wasilewski

⁷ Tamże, s. 117.

⁸ Według terminologii stosowanej w projekcie, mniejszość etniczna to „imigranci, którzy przebywają w danym kraju dłużej niż dwie dekady”. Tymczasem zgodnie z ustawą z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym, mniejszością etniczną jest grupa obywateli polskich spełniająca sześć warunków, w tym: dąży do zachowania swojego języka, kultury lub tradycji, ma świadomość własnej historycznej wspólnoty etnicznej i jest ukierunkowana na jej wyrażanie i ochronę oraz jej przodkowie zamieszkiwali obecne terytorium Rzeczypospolitej Polskiej od co najmniej 100 lat.

⁹ A. Szymańska, A. Hess, *Mniejszości narodowe...*, dz. cyt., s. 118.

¹⁰ Tamże, s. 119.



Mark Wheeler

Celebrity politics: Image and identity in modern political communications

Polity Press, Cambridge–Malden 2013, 240 s., ISBN 978-0-7456-5248-1

Celebrytyzacja to zjawisko będące coraz częściej obiektem badań socjologów lub medioznawców. Staje się także obiektem zainteresowania politologów i internacjologów. Jest to obszar, którego dynamika w znaczący sposób wpływa na trudności w formułowaniu tez, które dotyczyłyby większej liczby przypadków. W literaturze anglojęzycznej publikacje dotyczące celebrytyzacji w polityce zarówno krajowej, jak i światowej są coraz liczniejsze, ale co ważniejsze – coraz bardziej interesujące. *Celebrity politics: Image and identity in modern political communications* to publikacja Marka Wheelera wydana przez wydawnictwo Polity Press. Książka, jak na razie, nie została przetłumaczona na język polski.

Mark Wheeler jest profesorem w dziedzinie komunikacji politycznej na London Metropolitan University, gdzie zajmuje się m.in. mediami globalnymi, czynnikami wpływającymi na media, systemem medialnym Wielkiej Brytanii i Unii Europejskiej oraz wpływem Hollywood na Waszyngton. Jest także współzałożycielem Political Studies Association (PSA) oraz Media and Politics Specialist Group (MPG). Jego zainteresowania badawcze skupiają się wokół politycznej reprezentacji w amerykańskich filmach i roli dyplomacji celebrytów w stosunkach międzynarodowych. Jest autorem takich publikacji jak: *Politics and the mass media*; *European television industries*; *Hollywood: Politics and society*.

Celebrity politics jest konsekwencją zainteresowania Wheelera tym właśnie zjawiskiem. Jest to analiza zarówno historii celebrytów w polityce, jak również sposobów, w jaki politycy celebryci i upolitycznieni celebryci wpływają na kształt i sposób uprawiania polityki.

Rekonfiguracja polityki, będąca efektem tych działań, przyczynia się do fragmentaryzacji areny publicznej, ale także do zwiększenia jej świadomości. Jak przyznaje Wheeler, w kręgach akademickich celebryci są postrzegani jako swego rodzaju wytwór, który jest masowo produkowany dzięki mediom, nie mają natomiast siły potrzebnej do wpływania na społeczeństwo i politykę światową. Książka ma na celu ukazanie licznych niuansów, które na celebrytyzację w polityce każą spojrzeć z innej perspektywy. Celebryci powinni być definiowani w inny sposób, a mianowicie przez zdolność do świadomego działania w sferze publicznej. Jednakże głównym celem pracy jest odpowiedź na pytanie, czy wspomniana celebrytyzacja polityki ma nią pozytywny, czy też negatywny wpływ, a także – jak zmiany będące jej konsekwencją wpływają na demokrację.

Publikację otwiera rozdział poświęcony rosnącemu znaczeniu zaangażowania celebrytów w życie publiczne i przekazywanie pewnych idei. Konkurencyjne teorie w dużej mierze koncentrują się wokół debaty: czy obecność celebrytów w dyskursie politycznym osłabia i czyni powierzchownym każde poczucie politycznej rzetelności i pilności, czy też jest zachętą do zmiany obecnie sztywnych formalnych struktur uczestnictwa. Wheeler zaznacza w nim, że tradycyjne paradygmaty nie uwzględniają dialektycznej transformacji, która stworzyła nowe formy zaangażowania – przejście z podejścia bardziej populistycznego do podejścia związanego z manifestacją poczucia przynależności do społeczeństwa i bliskości jego kultury.

W pierwszym rozdziale książki Wheeler proponuje zastosowanie dwóch kategorii wprowadzonych do badań nad celebrytyzacją polity-

ki przez Johna Streeta¹. Pierwsza kategoria to CP1 (*celebrity politicians 1*), do której zaliczył polityków wykorzystujących techniki populistyczne mające zapewnić im poparcie. Natomiast kategoria CP2 składa się z celebrytów, którzy wykorzystują swoją sławę do promocji zagadnień politycznych. Street wskazuje, jak liczne są przykłady obu kategorii, szczególnie w XXI wieku, co – według niego – ma związek ze zdominowaniem współczesnej komunikacji politycznej przez marketing i walkę partii o elektorat. Nawiązanie do koncepcji Streeta, a także wielu innych badaczy zajmujących się komunikacją polityczną i celebrytyzacją polityki, jest dużym walorem tej publikacji. Ich mnogość pokazuje, jak duże jest zainteresowanie ową tematyką. Wheeler uchwycił także istotę tej akademickiej debaty, a mianowicie skrajność i przeciwstawność tych koncepcji, co daje czytelnikowi możliwość zapoznania się z różnymi punktami widzenia.

Kolejny rozdział stanowi analiza historyczna opierająca się na amerykańskich doświadczeniach. Jest to opis, jak władcy, liderzy polityczni czy imperatorzy zdobywali poparcie i rozgłos dla swoich osiągnięć i dokonań. Analiza dodatkowo uwzględnia także wpływ, jaki rozwój technologii masowej komunikacji wywarł na postrzeganie sławy przez liderów politycznych. Wheeler przytacza tu przykłady Teddy'ego Roosevelta, Franklina D. Roosevelta czy Johna F. Kennedy'ego jako polityków, którzy bardzo dobrze rozumieli, czym jest sława, i jak wiele mogą dzięki niej zyskać. Podaje także przykłady celebrytów, którzy wkroczyli w świat polityki, krytykując działania rządu amerykańskiego. Prezentując często bardzo radykalne postawy, część z nich zaczęto uważać na zdrajców, a w najlepszym przypadku za ludzi naiwnych i oderwanych od rzeczywistości.

Rozdział trzeci zawiązuje do rozdziału poprzedniego, skupiając się na tym, jak amerykańskie doświadczenia wpłynęły na rozwój celebrytyzacji polityki w innych krajach, głównie demokratycznych, takich jak Wielka Brytania, Niemcy, Francja czy Włochy. Do analizy tych przypadków Wheeler powtórnie wykorzystuje koncepcję CP1 i CP2 Streeta, opisując, kim jest współcześnie polityk – celebryta (CP1) czy upolityczniony celebryta oraz jakie cechy muszą posiadać, aby odnieść sukces. Zwraca także uwagę na rolę mediów – w szczególności na proces dostosowywania przekazów politycznych nie tylko do tradycyjnych środków przekazu, ale przede wszystkim wykorzystywanie mediów społecznościowych, w szczególności Facebooka czy Twittera.

Kolejny rozdział to bardzo interesujące i ciekawe studium przypadku. Wheeler opisuje swego rodzaju medialny spektakl, który ukształtował kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku i kampanię wyborczą w Wielkiej Brytanii w 2010 roku. Czytelnik może także znaleźć m.in. odpowiedź, czy owa zmiana technik wykorzystywanych w kampaniach wyborczych wpływa na system demokratyczny, a także – w jaki sposób wpływa; czy są to zmiany korzystne, czy raczej odwrotnie, co może doprowadzić do osłabienia demokracji. Mimo że studium przypadku dotyczy tylko dwóch państw, to Wheeler analizując je, zwraca uwagę, że ten proces rozpoczął się już w wielu krajach, które wzorują się na modelu amerykańskim, szczególnie jeśli chodzi o sposób prowadzenia kampanii wyborczych. Owe zmiany – według Wheelera – przekładają się nie tylko na relacje polityków ze swoim elektoratem, ale przede wszystkim – na relacje z mediami.

¹ Por. J. Street, *Celebrity politicians: Popular culture and political representation*, „The British Journal of Politics and International Relations” 2004, nr 6 (4), s. 435–452.

Dwa ostatnie rozdziały skupiają się na kategorii CP2 – celebrytach, aktywistach, gwiazdach filmu, telewizji, muzyki. Autor ukazuje czytelnikowi mechanizmy współczesnej komunikacji politycznej, w której istotną rolę odgrywają celebryci. Odpowiada, w jaki sposób celebryci rozpoczynają swoją działalność polityczną, a także – w jaki sposób można oceniać efektywność takich działań. Jest to zagadnienie niezwykle trudne pod względem metodologicznym, ponieważ żadne narzędzia nie wydają się na tyle miarodajne, aby można było jednoznacznie ocenić wpływ celebrytów na sukces lub porażkę przedsięwzięcia, w które się zaangażowali. Wheeler skupia się na sylwetkach celebrytów, którzy zostali politykami, jak np. Arnold Schwarzenegger, ale także na celebrytach zaangażowanych w bieżącą politykę, ale niesprawujących władzy na stanowiskach państwowych. Prezentuje czytelnikom rozwój form związanych z dyplomacją celebrytów i ich obecnością na arenie politycznej w roli rzeczników. Wheeler upatruje jej początków w dyplomacji jazzowej, która jest jednym z największych osiągnięć polityki kulturalnej Stanów Zjednoczonych w czasie zimnej wojny. Kluczową rolę odrywają także Organizacja Narodów Zjednoczonych i organizacje pozarządowe (NGOs-y), takie jak m.in. Czerwony Krzyż, Oxfam czy Save the Children. Takie programy jak Ambasador Dobrej Woli czy Posłańcy Pokoju wpłynęły na angażowanie się celebrytów w szeroko rozumianą politykę. Przy czym autor nie pominął odniesienia do najbardziej znanej koncepcji Andrew F. Coopera, który wprowadził termin „dyplomacja celebrytów” na określenie ich działań nastawionych na wykorzystywanie swojej sławy dla odzyskiwania publicznego zaufania, które zostało utracone wskutek działań klasy politycznej. Przedstawiona przez autora liczna krytyka tego zjawiska porównuje dyplo-

mację celebrytów do neokolonializmu, zarzucając celebrytom trywializację polityki. Autor rzetelnie uwzględnia po raz kolejny wielość opinii, cytując nie tylko badaczy zajmujących się tym zjawiskiem, takich jak Mark D. Alleyne czy wspomniany Andrew F. Cooper, ale uwzględnia także, prezentowane w oficjalnych komunikatach, stanowiska Organizacji Narodów Zjednoczonych, Boba Geldofa czy Kofiego Annana.

Jak stwierdza w konkluzjach sam autor, tematyka jego publikacji budzi wiele kontrowersji i debat zarówno na poziomie akademickim, jak również wśród praktyków, elit politycznych i organizacji, które w znaczący sposób przyczyniły się do rozwoju omawianych zjawisk. Jest to niewątpliwym walorem książki, gdyż – cytując za Wheelerem – „(...) ta książka wytycza niektóre kierunki, w których badania tego zjawiska mogą być kontynuowane”². *Celebrity politics* to książka skierowana zarówno do studentów kierunków związanych z mediami, komunikowaniem czy szeroko rozumianą polityką, ale także przydatna dla każdego czytelnika chcącego zrozumieć, w jaki sposób funkcjonuje świat współczesnych celebrytów, jaki wywierają wpływ na politykę, a także skąd się wzięła ta wzajemna fascynacja świata polityków światem celebrytów.

Warto także wspomnieć, że książka zawiera obszerny indeks rzeczowy, który w znaczący sposób ułatwia pracę z publikacją. Dodatkowo każdy rozdział jest opatrzony wnioskami wypływającymi z analizy danego fragmentu, kilkoma pytaniami służącymi nie tylko do podsumowania danego rozdziału, ale również zachęcającymi do dalszych refleksji, oraz wskazaniem kilku pozycji literaturowych, z którymi warto zapoznać się w celu pogłębienia wiedzy o danym zagadnieniu.

² M. Wheeler, *Celebrity politics: Image and identity in modern political communications*, Cambridge–Malden 2013, s. 172.

Reasumując, można stwierdzić, że książka Wheelera stanowi interesujący wkład w badania nad udziałem celebrytów w świecie polityki. To, co jest niewątpliwie największym walorem publikacji, to uwzględnienie w tych badaniach przypadku Wielkiej Brytanii, a także zasygnalizowanie zmian, które zaszły w tym obszarze we Francji, w Niemczech czy we Włoszech. Dotychczas znaczna większość opracowań dotyczyła Stanów Zjednoczonych oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych, choć badania nad tym zjawiskiem są prowadzone także w Australii i w Europie. Książka Wheelera po-

kazuje, jak wiele zagadnień z tego obszaru pozostaje do przeanalizowania, a także dynamikę cechującą to zjawisko. Za dziesięć czy piętnaście lat na pewno ulegnie ona dezaktualizacji, bo zbyt duża liczba zmiennych ma wpływ na to, w jaki sposób celebryci angażują się w politykę; w jaki sposób politycy upodabniają się do celebrytów, ale przede wszystkim – jaki jest społeczny odbiór obu grup, i na ile ich działania rzeczywiście angażują społeczeństwo do udziału w życiu politycznym.

Magdalena Panońko



Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2 red. naukowa Anna Zorska, Małgorzata Mołęda-Zdziech, Bohdan Jung

Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014, 273 s., ISBN 978-83-7378-915-9

Jeszcze nigdy kreatywność nie była tak ważna jak dziś. W świecie, w którym jest prawie wszystko, innowacja (a więc materializacja kreatywności) staje się koniecznym warunkiem efektywności, tworzenia i zagospodarowania nowych obszarów, a w konsekwencji – przetrwania zarówno w sztuce, designie, reklamie, jak i w ekonomii czy w mediach. Zwrot od odtwórczych, schematycznych działań ku kreatywności i innowacji w erze ogromnych przemian technologicznych stał się przedmiotem badań pracowników oraz współpracowników Instytutu Studiów Międzynarodowych (ISM) Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Interdyscyplinarny zespół zadał pytanie o to, jak definiować kreatywność, jak (i czy w ogóle) ją mierzyć, czy słusznie jest ona utożsamiana głównie z naukami technicznymi, a także – jakie są konsekwencje przemian cyfrowych w mediach,

społeczeństwie, ekonomii? Wyniki prac zostały zamknięte w książce *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, która ukazała się w październiku 2014 roku nakładem Oficyny Wydawniczej SGH.

Publikacja stanowi kontynuację projektu badawczego zgłębiającego przemiany zachodzące w dobie rewolucji informacyjnej, i z nią powiązane, przez pryzmat teorii twórczej destrukcji austriackiego ekonomisty Josepha Schumpetera. W pierwszej części badań zespół ISM SGH postawił sobie za cel analizę przebiegu zmian w różnych dziedzinach gospodarki i polityki, czego pokłosiem była pozycja *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, wydana w 2011 roku. Teraz mamy okazję zapoznać się z refleksją nad procesami będącymi – w teorii twórczej destrukcji Schumpetera – impulsem, który burzy

określony porządek ekonomiczno-społeczny po to, by wprowadzić formy doskonalsze, zanim istniejące staną się całkowicie bezużyteczne.

Czym jest kreatywność i jak ją zmierzyć?

Książkę otwierają rozważania na temat istoty kreatywności. W pierwszym rozdziale Joanna Kasza zadaje pytanie o to, czy wciąż niesie ona radość tworzenia, czy też jest już swego rodzaju koniecznością. „Kreatywność stała się współczesną mantrą, sloganem często powoływanym i odmienianym przez liczne przypadki w różnych kontekstach. Można odnieść wrażenie, że to nieustające powtarzanie bardziej ma na celu typowe dla postmodernizmu zaklinanie czy zaczarowywanie rzeczywistości niż mniej lub bardziej wymierne rezultaty” – stwierdza. Na kolejnych stronach czytamy o zaostrzającym się sporze pomiędzy rynkową koncepcją pojęcia kreatywności a tym, które prezentuje kultura lub sztuka. Autorka twierdzi, że konieczne jest wypracowanie wspólnego wyobrażenia kreatywności (pojęcie wyobrażenia zaczerpnięte z kulturowej ekonomii politycznej Boba Jessopa). Czy jednak istota kreatywności nie opiera się właśnie na wymyśnianiu się próbom jednoznacznego zdefiniowania? Czy wpisana w pojęcie asystemowość nie stanowi o tym, że prawdziwym sensem kreatywności jest właśnie jej złożoność, niejednoczność i zmiana?

O niemożności kwantyfikacji pojęcia przekonuje Bohdan Jung, szeroko omawiając próby metodologicznego mierzenia kreatywności. Szczególnej uwagi wart jest krytyczny przegląd metod stosowanych przez międzynarodowe organizacje UNCTAD, UNESCO. Niedoskonałości pomiaru kreatywności skłaniają autora do zwrócenia uwagi na czynniki pośrednio sprzyjające rozwojowi kreatywności, takie jak: postawa otwartości, tolerancja, orientacja na zmianę oraz przede wszystkim poziom wykształcenia – także (a może przede wszystkim) humanistycznego.

Innowacje w naukach społecznych i humanistycznych?

O innowacyjnym potencjale nauk społecznych i humanistycznych przeczytamy w tekście *Innowacje i komercjalizacja wiedzy w naukach społecznych* Andrzeja Bukowskiego oraz Seweryna Rudnickiego. Autorzy na podstawie przeprowadzonych badań weryfikują dość powszechną tezę o nikłym potencjale innowacyjności nauk społecznych i ich ograniczonej praktycznej przydatności. Wnioski z analizy kilkudziesięciu przypadków innowacji pozwalają określić bariery komercjalizacji tych dyscyplin (jak się okazuje, tkwiące głównie w środowisku uczelnianym i strukturach państwa) oraz otwierają pole do dyskusji nad nową polityką naukową.

Nowe nowe media. Nowe społeczeństwo

Jednym z obszarów istotnych rynkowo i inspirowanych socjologicznie jest badanie potencjału komunikacyjnego nowych nowych mediów, których rozwój oraz społeczny kontekst stał się tematem artykułu Małgorzaty Mołody-Zdziech. Niezwykle zajmujący tekst „*Nowe nowe media*” według Paula Levinsona – kreatywna nazwa czy innowacyjna koncepcja? rozpoczyna uporządkowanie pojęć w obszarze środków komunikowania oraz wskazanie różnicy pomiędzy starymi, nowymi a nowymi nowymi mediami. Autorka nawiązuje do koncepcji zaproponowanej przez amerykańskiego medioznawcę Paula Levinsona w książce *Nowe nowe media* (pozycja ukazała się nakładem Wydawnictwa WAM w 2010 roku). Według Levinsona nowe nowe media to kategoria mediów nowszych niż nowe media. Zaliczamy do nich m.in. MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedię i dziesiątki platform blogowych, które w dynamiczny sposób przekształcają otaczającą nas rzeczywistość, zmieniając m.in. konsumenta w producenta, czytelnika we współautora, a odbiorcę dzieła – w jego współtwórcę. Nowe nowe media kształtują nowego człowieka zamkniętego w trójwymiarowym kokonie przedstawiciela pokolenia Y (sieci). To pokolenie

skupione na sobie i swoim domu, świadomie rezygnujące ze standardowego modelu kariery korporacyjnej oraz tradycyjnej rodziny. „Może to reakcja na męczącą ekspansywność kreatywności wcześniejszego pokolenia?” – pyta w *Polslowiu* do publikacji Bohdan Jung.

Nowa ekonomia

Otoczone kokonem spokojnego życia nowe pokolenie Y wyznacza nowe standardy konsumpcji, dla których doznania stały się integralną częścią wartości produktów. O procesie tworzenia produktów zgodnie z ekonomią doznań przeczytamy w rozdziale przygotowanym przez Sylwię Bąkowską oraz Monikę Tomczyk. Refleksję teoretyczną uzupełnia prezentacja wyników badań przeprowadzonych przez autorki. Wskazują one, że wykorzystanie internetu znajduje szerokie zastosowanie w przemyśle kreatywnym i jest uznawane przez twórców za narzędzie wspierające ich działalność biznesową. Nie należy jednak zapominać, że rozwój technologii cyfrowych niesie za sobą także ryzyko nieuczciwego zachowania dostawców i odbiorców. Najbardziej oczywistym przykładem są zmiany w przemysłach kultury, gdzie doszło do swego rodzaju konfliktu pomiędzy konsumentami a artystami i producentami. Owa polemika doprowadziła do postania nowych, internetowych modeli biznesowych, których przeglądu dokonuje Anetta Janowska w szóstym rozdziale publikacji.

Kontynuując refleksję nad wpływem technologii na konsumpcję, Maciej Bednarzewski zwraca szczególną uwagę na sektor filmowy. Bednarzewski prezentuje kierunki zmian, które wynikają nie tylko ze stosowania nowych technologii cyfrowych w sektorze filmowym, lecz także z korzystania z nowych urządzeń i krytycznej potrzeby współczesnych odbiorców. Warto zwrócić uwagę na prezentowane wyniki badań ankietowych, które pokazują m.in., że rośnie nasza potrzeba dostępu do rozrywki filmowej – w perspektywie trzech lat oglądamy coraz więcej filmów. I chociaż preferowaną

formą dostępu jest plik w komputerze, tylko 10 proc. badanych deklaruje, że wydatki na rozrywkę filmową nie stanowią stałej pozycji w domowych budżetach. Co ciekawe, z badań wynika, że technologia 3D nie spełniła pokładanych w niej oczekiwań, a trójwymiar nie stanowi głównego powodu, by obejrzeć dany film. Wybierając się do kina, nad efekty specjalne przedkładamy obsadę, reżysera oraz recenzje i opinie znajomych.

Z mechanizmem rekomendacji mamy do czynienia także w sektorze zakupów online. Zdaniem Niny Stępińskiej serwisy aukcyjne od chwili powstania funkcjonują w warunkach twórczej destrukcji obejmującej dwa główne obszary: makro, tj. sektor handlu i rynek internetowy, oraz mikro, odnoszący się do modeli biznesowych oraz funkcjonowania ich samych. Stępińska dokonuje niezwykle interesującej analizy największego polskiego serwisu w sektorze handlu internetowego Allegro.pl. Procesy kreacji i destrukcji towarzyszące serwisowi od lat 90. sprawiają, że odgrywa on rolę kreatora nowych trendów, jest twórcą opcji i narzędzi szeroko wykorzystywanych w *e-commerce*. Po 15 latach funkcjonowania Allegro.pl jest nie tylko serwisem o charakterze handlowo-biznesowym, lecz także platformą społecznościową, która gromadzi blisko 15 mln użytkowników w Polsce oraz w kilkunastu państwach Europy Środkowej i Wschodniej.

Do sytuacji na polskim rynku odwołuje także Radosław Malik w tekście *Przenoszenie usług biznesowych opartych na wiedzy i tworzenie się ich skupisk – przypadek Polski*. Autor zwraca uwagę, że skupiska usług biznesowych w Polsce odpowiadają niektórym cechom modelowych klastrów, m.in. globalnemu zasięgowi świadczenia usług, dostępności wykwalifikowanych zasobów ludzkich, umiarkowanym kosztom pracy, ograniczonym powiązaniom w ramach skupisk obejmującym np. proste relacje z uniwersytetami oraz polityką gospodarczą. Pewne wątpliwości u Malika budzi natomiast złożoność wykonywanych usług, których

jedynie umiarkowany odsetek można uznać za zaawansowane i innowacyjne usługi oparte na wiedzy.

Od imitacji do innowacji?

Recenzowaną książkę zamyka praca Iwony Nowańskiej *Innowacyjność w gospodarce Chin – przykład „odwróconej” triady Schumpetera?* Na przykładzie rozwoju szybkiej kolei w Chinach autorka pokazuje, że droga powstania nowego pomysłu (inwencji) może być zapoczątkowana przez tworzenie imitacji, co odwraca słynną triadę Schumpetera: inwencja, innowacja, imitacja. Czy zatem do innowacji możemy także dojść metodą uznaną za niekreatywną?

Pracownicy oraz współpracownicy ISM SGH badając innowacyjność, stworzyli pracę innowacyjną w swojej konstrukcji i jednocze-

śnie kreatywną w podejściu do prezentowanych zagadnień. Publikacja zawiera sporo oryginalnej wiedzy uzyskanej dzięki badaniom własnym, co stanowi duży plus opracowania. Wartością pracy jest także interdyscyplinarność zespołu autorskiego (choć z widoczną przewagą ekonomistów). Ta heterogeniczność pociąga zarówno bogactwo punktów widzenia, jak i różnorodność (także w poziomie) tekstów.

Należy mieć nadzieję, że książka nie jest ostatnią relacją z badań pracowników ISM SGH nad przebiegiem, przejawami i konsekwencjami dokonującej się obecnie rewolucji cyfrowej. Zdecydowanie warto kontynuować i szerzej opisać proces zmian mediów oraz ich konsumpcji.

Anna Drewniak



Dorota Kowalska, Wojciech Rogacin *Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych*

Czarna Owca, Warszawa 2014, 416 s., ISBN 978-83-7554-955-3

O tym, dlaczego powstała ta książka, dowiadujemy się z podziękowań zamieszczonych niemal na samym jej końcu. Dopiero tam autorzy ujawniają, że ich publikacja zrodziła się nieco przez przypadek – właściwie z nadmiaru materiału, który zbierali do artykułu o korespondentach wojennych w dzienniku „Polska The Times”. W tej gazecie Dorota Kowalska jest dziennikarką, a Wojciech Rogacin – zastępcą redaktora naczelnego.

Jeśli to rzeczywiście niejako los zdecydował o postaniu tej pozycji, to autorzy powinni być mu wdzięczni. Jednocześnie, niezależnie od losu, wykazali się umiejętnościami ko-

lekcjonowania i selekcjonowania informacji. W polskiej prasie było wiele tekstów na temat specyfiki pracy korespondenta wojennego, są także książki reporterów, którzy opisują swoje doświadczenia. Publikacji przekrojowej, zbierającej te doświadczenia, a przy tym nadającej im szerszy kontekst, dotąd jeszcze nie było. A jak widać to po książce *Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych*, była bardzo potrzebna.

Choć praca Kowalskiej i Rogacina nie ma charakteru naukowego, to nie należy traktować jej jako zwykłego zestawienia sylwetek i doświadczeń poszczególnych koresponden-

tów wojennych, ich fascynujących historii i ujawnianych kulisów warsztatu. To coś więcej – analiza całego zjawiska, jakim jest polskie dziennikarstwo wojenne. Zjawiska w pewnym sensie młodego, które po 1989 roku nabrało zupełnie nowego wymiaru. Jak zauważa w przedmowie wieloletni korespondent zagraniczny i redaktor amerykańskiego „Newsweeka” Andrew Nagorski: „Poza wybitnym wyjątkiem Ryszarda Kapuścińskiego PRL nie dostarczyła zbyt wielu precedensów, które można było wykorzystać w pracy korespondenta. Przedstawiciele nowego – prędko wyłonionego w procesie samodzielnego wyboru – pokolenia polskich korespondentów wojennych chętniej widzieli siebie u boku amerykańskich i europejskich kolegów. Z początku zresztą często prosili ich o rady. Szybko jednak sami stali się szanowanymi przez nas kolegami po fachu”¹. Jeśli chodzi o aspekty definicyjne, to już tytuł wskazuje, że autorzy obydwa pojęcia „reporter wojenny” i „korespondent wojenny” traktują synonimicznie. W książce te określenia występują naprzemiennie.

Omawiana publikacja, poza przedmową Nagorskiego, podziękowaniami autorów i załączonymi na końcu fotografiami, składa się z 11 rozdziałów. Każdy z nich prezentuje sylwetkę i doświadczenia innego pracownika mediów, odpowiednio: Jacka Czarneckiego, Marii Wiernikowskiej, Krzysztofa Millera, Artura Łukasiewicza, Wiktora Batera, Radosława Kietlińskiego, Wojciecha Rogacina, Miłady Jędrzyk, nieżyjącego już Waldemara Milewicz, Piotra Góreckiego oraz Wojciecha Jagielskiego. W tym gronie jest dziewięciu dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych, jeden fotoreporter oraz jeden operator telewizyjny. Taką wszechstronność należy uznać za atut pozycji

Kowalskiej i Rogacina. Funkcjonowanie mediów w warunkach wojennych poznajemy dzięki temu z kilku perspektyw.

Zaletą *Korespondentów.pl* jest różnorodność form prezentacji jej bohaterów. W książce znajdziemy wywiady z korespondentami, ich pogłębione sylwetki, zapiski z pracy w formie dziennika czy nawet alfabet sporządzony przez Artura Łukasiewicza. Choć w poszczególnych rozdziałach są fragmenty bardzo podobne – zwłaszcza te dotyczące warsztatu, przebiegu pracy czy motywacji – to każdy z nich pozostaje całkowicie autonomiczny. A co najważniejsze, zdaje się mieć osobną myśl przewodnią, wyraźnie zarysowany kluczowy problem. Autorzy z każdym z bohaterów rozmawiali niby o tym samym, ale rozmawiali inaczej. W przypadku pierwszego wywiadu z doświadczonym Jackiem Czarneckim z Radia ZET niezwykle istotne okazało się np. jego analityczne spojrzenie na zmiany, jakie zaszły w polskim dziennikarstwie wojennym. Według Czarneckiego momentem przełomowym były tutaj zamachy na World Trade Center z 2001 roku. Dziennikarz stwierdza: „Przed jedenastym września bycie korespondentem wojennym było dość ekskluzywne. Po atakach na WTC zaczęliśmy mówić o dziennikarstwie stadnym”². Jego zdaniem przed wspomnianą datą mieliśmy do czynienia z prawdziwymi reporterami wojennymi, którzy działali samotnie, którym przede wszystkim zależało na byciu w terenie, na rozmowie z cywilami, ale też z liderami politycznymi. Teraz, według Czarneckiego, zmierzamy do tego, by dziennikarstwo wojenne polegało na pojechaniu do bazy i wysłuchaniu żołnierzy.

Z kolei w rozmowie z Krzysztofem Millerem autorzy silnie zaakcentowali ważny problem emocji towarzyszących fotoreporterowi pracu-

¹ D. Kowalska, W. Rogacin, *Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych*, Warszawa 2014, s. 7.

² Tamże, s. 14.

jącemu na wojnie. Skupili się na nim zapewne ze względu na osobiste doświadczenia Millera, który po latach pracy leczył się w Klinice Psychiatrii i Stresu Bojowego, jak i z uwagi na specyficzny charakter wykonywanego przez niego zawodu. Miller odniósł się do bardzo znanego przypadku fotoreportera Nicka Cartera, który najpierw zrobił obsypane nagrodami zdjęcie sępa czekającego na śmierć głodującego dziecka, a następnie... popełnił samobójstwo. Jak spekulują niektórzy, zrobił to w wyniku powszechnej krytyki, że dziecku nie pomógł. Według bohatera książki taka teza jest niewiarygodna. Sam Carter jako fotoreporter miał obowiązek robić zdjęcie, a nie odganiać sępa. Pomaganie dzieciom należy zaś – zdaniem Millera – do zadań organizacji międzynarodowych lub krajowych liderów, a nie do pracowników mediów.

W przypadku Marii Wiernikowskiej czy Wiktora Batera ich wyjazdy w rejon działań wojennych wydają się być dla autorów książki jedynie pretekstem do zaprezentowania sylwetki dziennikarzy szerzej. I poruszenia tematów innych, niż tylko bycie reporterem wojennym. Jeśli chodzi o Wiernikowską, to powtarzającym się elementem analizy jest jej obecnie trudna sytuacja zawodowa – przegrany proces z Telewizją Polską, brak pracy i wynikająca z tego powodu frustracja. Dziennikarka krytycznie ocenia również obecny stan polskich mediów, szczególnie w kontekście relacjonowania w naszym kraju konfliktu na Ukrainie. Jej zdaniem polskie media zbyt mocno zaangażowały się po stronie opozycji, incydentalnie dopuszczając się nawet manipulacji. W rozdziale dotyczącym Wiktora Batera dominującym przekazem jest ten, który dotyczy jego przeszłości: ciekawej historii rodzinnej, życiowych wyborów – wyjazdów do Berlina, Japonii czy Moskwy. Jest tu również obszerne odwołanie do chyba najtrudniejszego momentu jego życia zawodowego, czyli relacjonowania ataku terrorystycznego na szkołę w Biesłanie.

Z rozmowy Radosława Kietlińskiego i autora książki Wojciecha Rogacina, oraz z zapisków

frontowych tego ostatniego, możemy się sporo dowiedzieć o specyfice działania polskich mediów w konkretnych przypadkach – zwłaszcza o tym, jak zachowują się nasi dziennikarze w trakcie wyjazdów w rejon konfliktów oraz jakie tematy szczególnie interesują ich zwierzchników w kraju. Ciekawe są również relacje mediów z naszymi żołnierzami uczestniczącymi w zagranicznych misjach. Wywiad z Miładą Jędrysik prezentuje specyficzną sytuację korespondentek wojennych w świecie totalnie zdominowanym przez mężczyzn, a rozmowa z Arturem Łukasiewiczem pokazuje problemy operatora telewizyjnego, który musi być jak najbliżej wydarzeń. Z kolei Piotr Górecki odnosi się np. do Arabskiej Wiosny – jej powodów, przebiegu i skutków.

Moim zdaniem najciekawsze w tej książce jest to, jak autorzy poradziła sobie z prezentacją sylwetek Wojciecha Jagielskiego i Waldemara Milewicza. Obaj reporterzy to przecież ikony dziennikarstwa wojennego w Polsce, ale jednocześnie największe wyzwanie dla osób, które próbują zgłębić tę tematykę. Pierwszy z nich określenia „korespondent wojenny” wprost nie znosi i dlatego jako jedyny odmówił rozmowy o swoich doświadczeniach. Milewicz zginął tragicznie w Iraku w maju 2004 roku, kiedy jechał zrealizować kolejny materiał. W jego przypadku można się więc oprzeć wyłącznie na archiwalnych wywiadach czy wspomnieniach innych osób. Jednocześnie trzeba przyznać, że sylwetki Jagielskiego, a już szczególnie Milewicza, są w książce obecne nie tylko w poświęconych im rozdziałach. Śmierć korespondenta TVP wydaje się punktem odniesienia niemal dla wszystkich rozmówców Kowalskiej i Rogacina. Oczywiście także ze względu na zadawane przez autorów pytania. Kilku z bohaterów publikacji opowiada o bezpośrednim kontakcie z Milewiczem, analizuje jego sposób pracy i okoliczności śmierci.

Koledzy nierzadko wypowiadają się dość krytycznie o niektórych metodach działania reportera TVP, choć jednocześnie podkreślają

jego wielkie zaangażowanie i chęć zdobycia *newsa*. W przypadku Wojciecha Jagielskiego bardzo często pojawiają się odniesienia do jego ogromnej wiedzy i skrupulatnych przygotowań do wyjazdów zagranicznych. Podkreśla się również, że jako korespondent „Gazety Wyborczej” właściwie nigdy nie skorzystał z uprzywilejowanej pozycji dziennikarza prasowego, który przecież nie zawsze musi być na pierwszej linii ognia. Wystarczy, że poobserwuje wydarzenia z daleka, posłucha relacji świadków. Jagielski w wielu wypadkach opisywał to, co sam przeszedł, czego doświadczył. Stanowił więc zaprzeczenie dla tzw. dziennikarstwa hotelowego opierającego się wprawdzie na przebywaniu w rejonie konfliktu, ale tak naprawdę w miejscu bezpiecznym.

Prezentacja sylwetek Jagielskiego i Milewicz, mimo obiektywnych trudności, udało się autorom, podobnie jak wieloaspektowe i różnorodne ujęcie tematu. Ale książka ma, moim zdaniem, pewną zasadniczą ułomność. Po pierwsze, odczuwam w niej deficyt osób pracujących w polskich stacjach informacyjnych. Radosław Kietliński jest wprawdzie związany z Polsat News, lecz odwołuje się do swoich dawnych doświadczeń dziennikarskich, ewentualnie problemów szefa kanału. Niewiele wiemy o najnowszych realiach pracy korespondenta wojennego, który niemal co godzinę musi wchodzić na antenę i relacjonować przebieg wydarzeń. Nade wszystko jednak brakuje w tej pracy kogoś jednoznacznie związanego z portalem in-

ternetowym. Ten deficyt może oczywiście charakteryzować polskie dziennikarstwo wojenne, które przez 25 lat opierało się głównie na przekazach mediów tradycyjnych, lecz wydaje się tu pewnym zaniedbaniem. Znaczenie internetu w przekazach wojennych zostało w tej pozycji zmarginalizowane. Według mnie niesłusznie, tym bardziej, że autorzy w innych miejscach książki wyraźnie starali się, by ich publikacja jak najdobitniej odwoływała się do tematów aktualnych, jak np. konflikt na Ukrainie czy w Syrii. Trudno uznać, by w tym wypadku internet byłby bez znaczenia. Pewne zastrzeżenia można mieć również do języka przekazu, a właściwie – do nagromadzenia wulgaryzmów. Domyślam się, że autorzy chcieli jak najwierniej pokazać sylwetki swoich rozmówców, jednak w pewnym momencie taki styl może zacząć razić.

Mimo wspomnianych zastrzeżeń książkę Kowalskiej i Rogacina należy ocenić pozytywnie. Jest dość obszerną, dokładną, ciekawą i merytoryczną analizą polskiego dziennikarstwa wojennego. Analizą, która z pewnością pozwoli przedstawicielom świata nauki skonfrontować polskie doświadczenia z tymi, jakie prezentują korespondenci z innych krajów. Problematykę pracy korespondentów wojennych i ich korespondencji należy zatem nadal pilnie obserwować, również z uwagi na rozwój mediów i zmianę charakteru wojen.

Michał Karbowiak

Nasi autorzy

PAULINA BARCZYSZYN – doktorantka w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa; zainteresowania badawcze: studia nad dziennikarstwem, komunikowanie polityczne, systemy medialne; paulina.barczyszyn@uni.wroc.pl

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Komunikacji Społecznej i Public Relations; zainteresowania badawcze: strategia public relations, komunikowanie w sytuacjach kryzysowych, zarządzanie komunikowaniem podczas sporów sądowych i konfliktów prawnych, etyka public relations, publiczne kampanie informacyjne, relacje inwestorskie, PR finansów, związki między teorią a praktyką PR; j.barlik@wlv.pl

JAN BELICZYŃSKI – dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie; członek Rady Etyki Radia przy Komitecie Badań Radiowych; zainteresowania badawcze: sektor radiowy w Polsce i na świecie, historia radia, *radio study*, strategie rozwoju nadawców radiowych, organizacje medialne, zarządzanie mediami; beliczynj@uek.krakow.pl

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

KATARZYNA BŁESZYŃSKA – dr, radca prawny, adiunkt w Zakładzie Prawa Prasowego Instytutu Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: prawa autorskie osobiste i ich ograniczenia, dozwolony użytek chronionych utworów, utwór dziennikarski, dozwolone i niedozwolone ingerencje w utwór dziennikarski; katarzyna@bleszynski.pl

KATARZYNA CZAJKOWSKA – mgr iberystyki, doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, lektorka języka hiszpańskiego na Wydziale Neofilologii UW i Artes Liberales UW; zainteresowania badawcze: Hiszpania, zagraniczne systemy medialne, system medialny Hiszpanii, kultura; kjczejko@gmail.com

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, telewizja śniadaniowa, prasa kobieca, poradnictwo masowe, kultura popularna; olgadc@o2.pl

ANNA DREWNIĄK – mgr, studentka X edycji Polsko-Francuskich Europejskich Studiów Doktoranckich Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej, Wydziału Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Cergy-Pontoise w Paryżu; zainteresowania badawcze: polityczne, kulturowe, społeczne i ekonomiczne aspekty nowych mediów oraz ich roli w komunikacji politycznej; anna.drewniak@o2.pl

BARTOSZ GŁOWACKI – dr, starszy wykładowca na Wydziale Nauk Społecznych w Warszawskiej Wyższej Szkole Humanistycznej; zainteresowania badawcze: etyka dziennikarska oraz kultura alternatywna (w tym undergroundowe media); baglowacki@yahoo.com

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@id.uw.edu.pl

KAROL W. JANOS – mgr, absolwent Instytutu Dziennikarstwa i Kolegium Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych UW, doktorant w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym SGH; zainteresowania badawcze: polityka zagraniczna i bezpieczeństwa Niemiec, stosunki polsko-niemieckie, system medialny RFN; karoljanos@onet.eu

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

LECH JAWORSKI – dr nauk prawnych, Wydział Prawa i Administracji UW, Instytut Prawa Cywilnego, Katedra Prawa Własności Intelektualnej i Dóbr Niematerialnych; zainteresowania badawcze: prawo własności intelektualnej, w szczególności prawo autorskie i prawo prasowe; jaworski.lech@op.pl

MICHAŁ KARBOWIAK – mgr, Zakład Komunikowania Międzynarodowego, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: korespondencja i korespondenci wojenni, historia mediów, rola mediów w konfliktach, rola mediów w budowaniu pokoju, rola mediów w polityce zagranicznej państw, rola jednostki w dyplomacji publicznej państw; michal.karbowiak@uni.wroc.pl

JACEK NOŻEWSKI – doktorant w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa; zainteresowania badawcze: systemy medialne, nowe media, współczesne dziennikarstwo, komunikowanie polityczne; jacek.nozewski@gmail.com

MAGDALENA PANONKO – doktorantka w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikowania Międzynarodowego; zainteresowania badawcze: komunikowanie międzynarodowe, miękka siła i dyplomacja publiczna, dyplomacja celebrytów, polityka informacyjna ONZ; magdalena.panonko@gmail.com

WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, pracownik Zakładu Systemów Medialnych w Instytucie Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl

PRZEMYSŁAW SZEWS – doktorant na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; zainteresowania badawcze: serwisy społecznościowe, nowe media, w tym wizualizowanie informacji w dziennikarstwie danych oraz dziennikarstwo sportowe; p.szews@uni.lodz.pl

ŁUKASZ SZURMIŃSKI – dr, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: teoria i praktyka propagandy, nowe media/social media/media 2.0/3.0, zagraniczne systemy medialne (Rosja, Wielka Brytania, USA), polski system środków społecznego przekazu; lukasz.szurm@id.uw.edu.pl

ANITA UCHAŃSKA – dr n. humanistycznych, pracownik Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, zarządzanie w mediach, nowe media, niemiecki system medialny; anita.uchanska@gmail.com

KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr n. humanistycznych, pracownik Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Z. Herberta w Gorzowie Wlkp.; zainteresowania badawcze: polska prasa po 1989 r., media mniejszości narodowych, media lokalne; wasilewski@wimbp.gorzow.pl

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Komunikacji Społecznej i Public Relations; zainteresowania badawcze: public relations, psychologia organizacji, komunikacja wizualna; alicja.waszkievicz@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





Rozstrzygnięcie VIII edycji konkursu



Przewodniczący Rady Naukowej i Redaktor Naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować,

że w VIII edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień
szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej
komisja konkursu w składzie:

prof. dr hab. Janusz W. Adamowski
dr hab. Robert Cieślak
prof. dr hab. Rafał Habielski
prof. dr hab. Marek Jabłonowski
dr hab. Alicja Jaskiernia

**wyróżniła dysertację
dr Ewy Modrzejewskiej
*Spór polityczny jako strategia retoryczna***

Przewodniczący Rady

Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor Naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Chwalimy się!

Laureatami ubiegłorocznego Ogólnopolskiego Konkursu Fotografii Prasowej Grand Press Photo, organizowanego od 2005 roku przez miesięcznik „Press”, zostali studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa UW: Anna Liminowicz, Mateusz Baj, Łukasz Krawczyński (ostatni rok studiów magisterskich) i Adam Stępień (I rok studiów licencjackich).

Gratulujemy i prezentujemy ich nagrodzone prace...



ADAM STĘPIEŃ, II nagroda w kategorii „Sport”



ANNA LIMINOWICZ, II nagroda w kategorii „Życie codzienne”



MATEUSZ BAJ, II nagroda w kategorii „Ludzie”



ŁUKASZ KRAWCZYŃSKI, II nagroda w kategorii „Fotokasty”