

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 zwężone 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

pogłębionej 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 kategoryzacyjnego 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 kategoryzacyjny „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 kategoryzacyjnym 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 kategoryzacyjnym 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–Świat” 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 wiążą 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.

