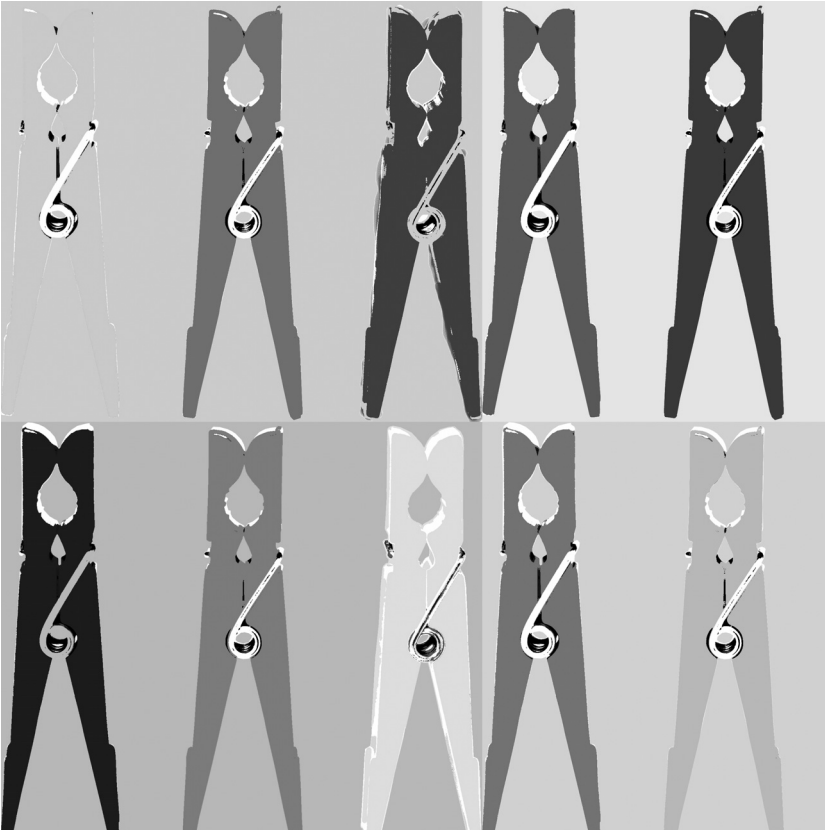


iD **studia**
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego
Instytut Dziennikarstwa

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 2 (61) 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), Walenty 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 Łaczyński

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: Liliya Byasharova (okładka), Kacper Bie-ryło, Aleksandra Chomicz, Magdalena Jaczewska, Jadwiga Kondratiuk, Anna Kornacka, Monika Markowska, Natalia Mojzych, Emil Wittstock, Hubert Ziółek. 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: oficyna@aspra.pl
tel./fax (22) 615 34 21, 602 628 855
nakład 200 egz.

Spis treści

ETYKA W MEDIACH

ŁUKASZ PRZYBYSZ Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations
w opinii studentów dziedziny 11

MONIKA KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Etyka public relations – zapisy
kodeksowe a praktyka działań branży PR 29

PRAWO MEDIÓW

LECH JAWORSKI Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego
w Polsce prawa. Część 2. Zakres regulacji 43

NOWE MEDIA

KRZYSZTOF KOWALIK Samorządowe media internetowe – uwarunkowania
społeczno-prawne wdrażania wymagań WCAG 2.0. Próba diagnozy dostępności
(*web accessibility*) i użyteczności (*web usability*) 55

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Dziennikarskie blogi odmedialne
w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska 67

Z KART HISTORII

KAMILA KAMIŃSKA Stan wojenny w Polsce na łamach dziennika
„The Times” (analiza jakościowa i statystyczna) 89

RETORYKA

KRZYSZTOF KASZEWSKI Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji 107

MEDIA ZA GRANICĄ

TOMASZ FRASZCZYK Strukturalny przełom w greckich mediach publicznych
– „samorządny” model medialny czy kolejna emanacja modelu śródziemnomorskiego? 123

POLITYKA MEDIALNA

ALICJA JASKIERNIA Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce
medialnej Unii Europejskiej 139

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- BEATA OCIEPKA Kilka uwag po kongresie ISA, Nowy Orlean, 18–21 lutego 2015 ... 157
- RADOSŁAW PAWELEC Finał I edycji Ogólnopolskiego Konkursu
Wiedzy o Mediach 160

RECENZJE

- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jarowiecki
Z badań nad polską prasą konspiracyjną w latach 1939–1945 165
- KAROLINA ADAMSKA
Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji
red. naukowa Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia 168
- PAULINA ORŁOWSKA
La saggistica degli scrittori
ed. Anna Dolfi 170
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Jean-Luc Chetrit, François Rudel
La Télévision est morte... vive ma télévision! 173
- AGNIESZKA OBAID
Paul Conroy
Pod ostrzałem. Ostatnie zadanie Marie Colvin 177
- ŁUKASZ SZURMIŃSKI
Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych
red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński 180
- RAFAŁ HABIELSKI
Evelina Kristanov
*Książka na łamach katolickich czasopism społeczno-kulturalnych w Polsce
w latach 1945–1954* 184

Table of contents

MEDIA ETHICS

- ŁUKASZ PRZYBYSZ Are you proud of being a PR professional? Public relations from the students' perspective 11
- MONIKA KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Public relations ethics – code of conduct versus practical activities of the PR branch 29

MEDIA LAW

- LECH JAWORSKI A journalist's professional secret in the light of the Polish law. Part 2. The extent of the regulation. 43

NEW MEDIA

- KRZYSZTOF KOWALIK Internet media of local governments – social and legal implementation of WCAG 2.0 requirements. The diagnose of web accessibility and web usability 55
- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Journalistic medial blogs in Polish radio web space – the phenomenon's description. 67

MEDIA HISTORY

- KAMILA KAMIŃSKA Martial law in Poland on the pages of „The Times” 89

RHETORICS

- KRZYSZTOF KASZEWSKI Name of the radio station as a part of the broadcast title . . . 107

MEDIA ABROAD

- TOMASZ FRASZCZYK A structural change in Greek public media – a self-governing media model or another emanation of the Mediterranean model? 123

MEDIA POLICY

- ALICJA JASKIERNIA Media freedom and pluralism in the European Union media policy 139

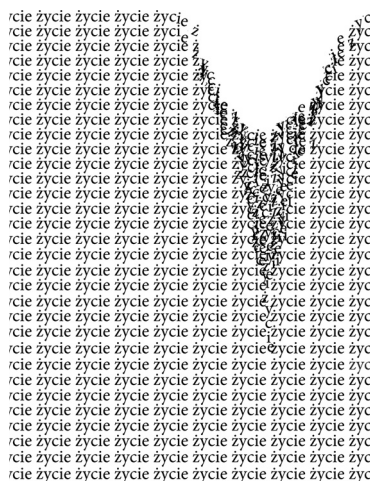
CONFERENCE REPORTS

- BEATA OCIEPKA ISA Congress, New Orlean, February 19–21, 2015 157
- RADOSŁAW PAWELEC Final of the 1st National Competition of the Knowledge
on Media. 160

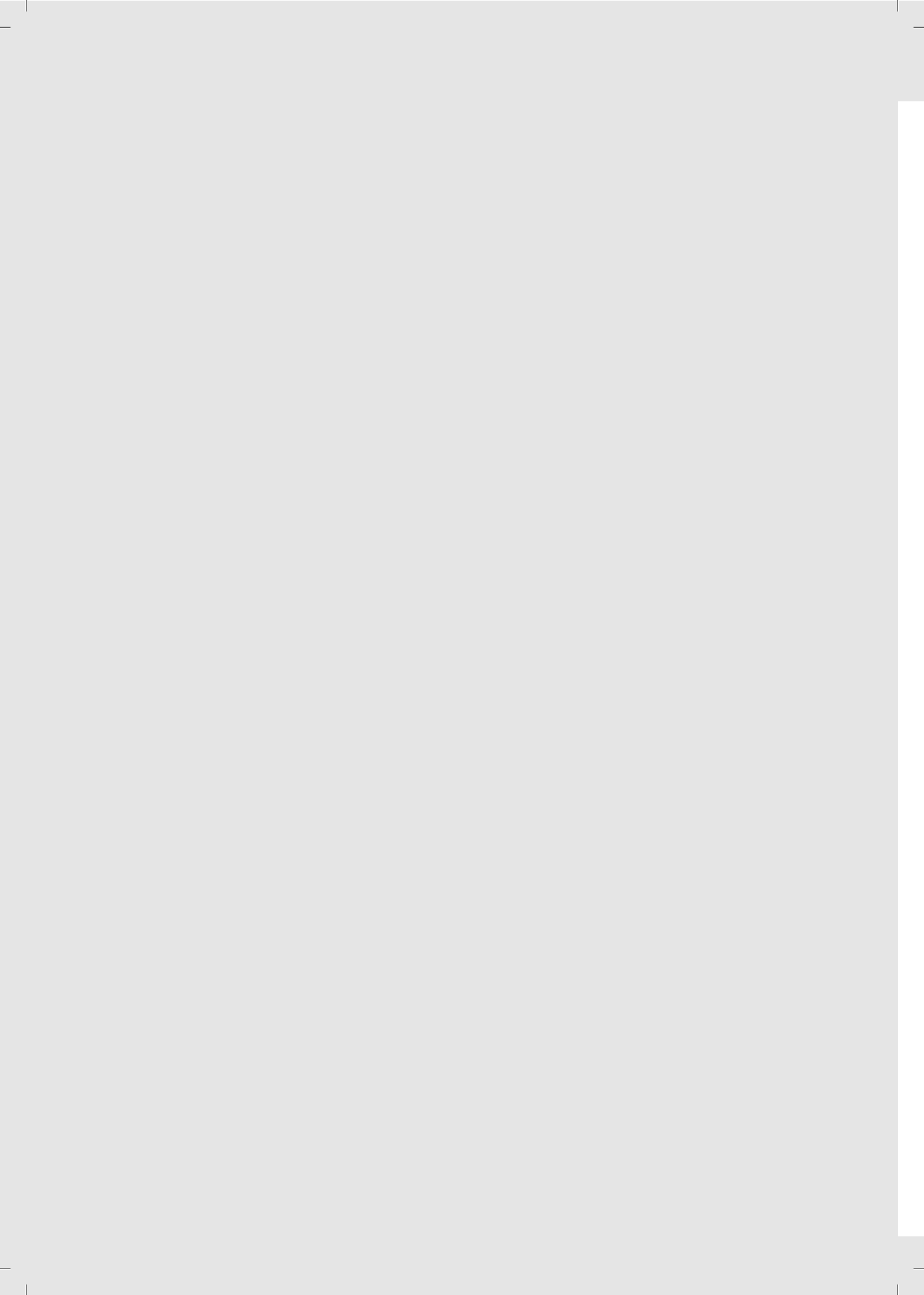
BOOK REVIEWS

- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jarowiecki
Research on Polish conspiracy press in the period of 1939–1945. 165
- KAROLINA ADAMSKA
Intercultural aspects of media in the era of globalization
ed. Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia 168
- PAULINA ORŁOWSKA
La saggistica degli scrittori
ed. Anna Dolfi 170
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Jean-Luc Chetrit, François Rudel
La Télévision est morte... vive ma télévision! 173
- AGNIESZKA OBAID
Paul Conroy
Under the wire. Marie Colvin's final assignment. 177
- ŁUKASZ SZURMIŃSKI
War, image, propaganda. Sociological analysis of war posters
ed. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński 180
- RAFAŁ HABIELSKI
Evelina Kristanov
Book in catholic socio-cultural magazines in Poland in the period of 1945–1954. 184

Etyka w mediach



Media ethics



Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations w opinii studentów dziedziny

Łukasz Przybysz

Przyczynkiem do rozpoczęcia badań nad postrzeganiem public relations przez studentów były zajęcia dydaktyczne, jakie autor od kilku lat prowadzi w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, a ściślej – pojawiające się w ich trakcie pytania (zarówno studentów, jak i samego prowadzącego). Czym właściwie jest public relations? Czym się zajmuje? Jaki ma wizerunek? Czemu tak często PR jest pokazywane w negatywnym świetle? Czemu studenci wybrali tę dziedzinę? Czego oczekują? Co może im dać uczelnia? Jak można udoskonalać programy? etc. Wszystkie sprowadzają się do jednego – trzeba przyznać dość publicystycznego i subiektywnego – pytania, czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Należy wyjaśnić, że przez bycie dumnym autor rozumie utożsamianie się z wykonywanym (lub przyszłym) zawodem, poczucie przynależności do grupy zawodowej, jak też chęć pracy na rzecz udoskonalania rzeczonoj profesji i dyscypliny naukowej. Studenci – przyszli adepci dziedziny, o krok od wejścia na wymagający rynek pracy – wydawali się najlepszą dostępną grupą badawczą. Warto podkreślić, że Instytut Dziennikarstwa, jako jeden z kilku ośrodków naukowych w Polsce prowadzi studia

I stopnia z zakresu public relations oraz jako jedyny – studia II stopnia w tej dziedzinie¹.

Kolejną przyczyną prowadzenia badań z zakresu postrzegania PR przez studentów były doświadczenia autora, który od kilku lat pracuje przy przygotowywaniu i dostosowaniu programów studiów w ramach specjalności PRiMM, współpracuje z organizacjami branżowymi, ich członkami i uznanymi specjalistami public relations. Celem współpracy jest zarówno pozyskanie doświadczonych i wartościowych prowadzących zajęcia, dostosowanie treści przedmiotów praktycznych do aktualnych potrzeb studentów, jak i zmiana profilu programów studiów w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku. Autor opracował Krajowe Ramy Kwalifikacji dla Specjalności PRiMM i współpracuje ze Związkiem Firm Public Relations przy opracowaniu ram kwalifikacji dla zawodu specjalisty PR. Zdobyte wiedza i doświadczenie pozwoliły we właściwy sposób podejść do analizowanego zagadnienia i opracować długofalowy program badawczy obejmujący zarówno studentów dziedziny public relations, jak i dziennikarstwa.

Autor podjął się zbadania, jak studenci dziedziny postrzegają public relations. Wśród

¹ Stan na okres prowadzenia badań, tj. rok akademicki 2013–14.

głównych sfer zainteresowania znalazły się trzy aspekty: 1) podejście adeptów do zawodu specjalisty public relations, 2) stosunek studentów do etyki public relations, a co za tym idzie – profesjonalizmu oraz 3) opinia studentów o polskiej branży PR i działających organizacjach. Wnioski z przeprowadzonych badań pokazują nie tylko stosunek studentów do zawodu, branży i etyki public relations, ale także dają asumpt do dyskusji nad stanem branży i edukacji PR w Polsce.

Opis badania

W badaniu wzięli udział studenci specjalności public relations i marketing medialny, którą Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego prowadzi w ramach kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna². Badanie objęło słuchaczy wszystkich trybów studiów (stacjonarnego, niestacjonarnego wieczorowego oraz niestacjonarnego zaocznego³). Należeli do nich studenci trzech roczników studiów licencjackich (I stopnia) i dwóch magisterskich (II stopnia). Populacja studentów wspomnianych kursów wynosiła łącznie 450 osób, natomiast w badaniu uczestniczyło 277 z nich.

Badanie przeprowadzono metodą ankietową, z użyciem arkusza papierowego do samodzielnego wypełnienia, który zawierał 27 pytań (w tym dwa otwarte, dwa z możliwością dodania własnych propozycji, trzy wymagające uszeregowania cech) oraz cztery metryczkowe. Badanie było anonimowe, a metryczka miała za zadanie zagregować dane o płci, rodzaju, trybie i roku studiów, na które uczęszczał ankietowany, jak również informacje o pracy w public relations. Zebrano 216 poprawnie wypełnionych ankiet, co przy przyjętym 95-procentowym

zaufaniu daje maksymalny błąd na poziomie 4,8 proc. Pytania podzielono na trzy kategorie tematyczne: 1) postrzeganie zawodu public relations, 2) stosunek do etyki zawodowej oraz 3) postrzeganie organizacji branżowych. Badanie przeprowadzono na przełomie marca i kwietnia 2014 roku na Uniwersytecie Warszawskim.

Wyniki diagnozy zostały ogłoszone na konferencji „Dylematy etyczne w public relations i dziennikarstwie”, która odbyła się w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego 10 kwietnia 2014 roku. Konferencję zorganizował Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego ID, we współpracy z Polskim Towarzystwem Komunikacji Społecznej, pod patronatem Związku Firm Public Relations oraz portalu branżowego PRoto.pl.

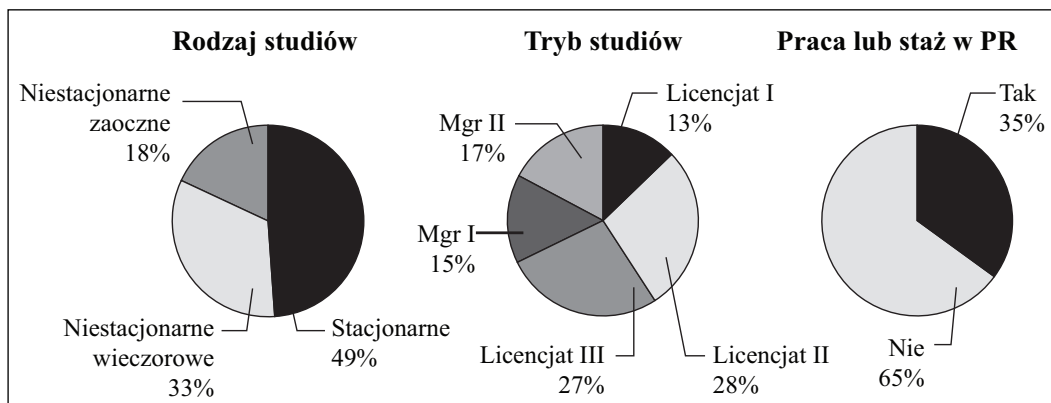
Charakterystyka badanej grupy

Wśród badanych studentów⁴ znaczącą większość stanowiły kobiety (77 proc.), co – jak można zaobserwować – jest cechą charakterystyczną wszystkich grup specjalności PRiMM w ostatnich latach. Studenci stacjonarni stanowili 49 proc. wypełniających ankietę. Pozostali to słuchacze studiów niestacjonarnych, odpowiednio: 33 proc. wieczorowych i 18 proc. zaocznych. Większość badanych to słuchacze studiów I stopnia (68 proc.), głównie drugiego i trzeciego roku (odpowiednio: 28 i 27 proc.), co stanowi niemal 47 proc. ogółu studentów I stopnia specjalności PRiMM. Przebadano także ponad 50 proc. populacji studentów II stopnia analizowanej specjalności. Mniejszość ankietowanych (35 proc.) w chwili przeprowadzania badania pracowała lub odbywała staż w instytucji public relations. Wśród pracujących przeważają studenci trybu stacjonarnego (55,3 proc.),

² Dotyczy roku akademickiego 2013–2014.

³ Instytut Dziennikarstwa prowadzi tryb niestacjonarny zaoczny tylko dla studiów I stopnia; dotyczy to także specjalności public relations i marketing medialny.

⁴ Pod uwagę były brane jedynie prawidłowo wypełnione ankiety.



Wykres 1. Charakterystyka badanej grupy

Źródło: opracowanie własne

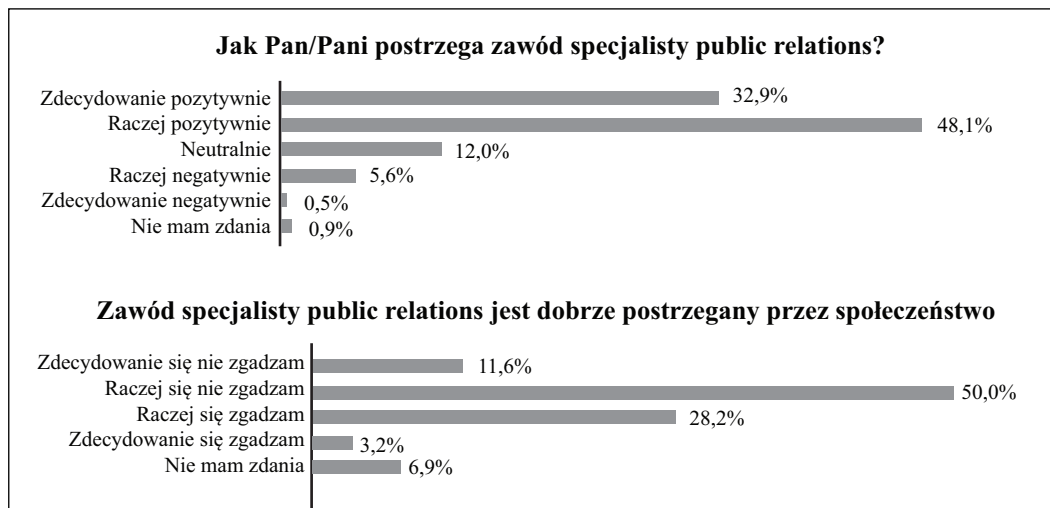
zawodowo aktywna jest grupa 25 proc. studentów wieczorowych i 19,7 proc. zaocznych. Jak wynika z badań, procentowy rozkład pracujących studentów I i II stopnia wynosi 44 : 32. Współczynnik korelacji pomiędzy aktywnością zawodową a trybem studiów wynosi dla słuchaczy I stopnia 0,87, co daje bardzo dużą zbieżność. Dla studentów II stopnia jest równy 1, czyli daje pełną zbieżność. Charakterystykę badanej grupy studentów przedstawia wykres 1.

Postrzeganie zawodu specjalisty public relations

Jak wspomniano wcześniej, badanie podzielono na trzy części tematyczne. Pierwsza dotyczyła sposobu, w jaki zawód specjalisty public relations postrzegają studenci, którzy w niedalekiej perspektywie mają zamiar go wykonywać. Z dokonanej analizy wynika, że zdecydowana większość (81 proc.) postrzega public relations pozytywnie, z czego 32,9 proc. – zdecydowanie pozytywnie, a 48,1 proc. – raczej pozytywnie. Negatywne zdanie o public relations deklaruje jedynie 6,1 proc. badanych. Jeśli zestawimy te dane z wynikami dla sposobu postrzegania public relations przez społeczeństwo, studenci w większości zdają sobie sprawę z jego negatywnego obrazu społecznego (w sumie 61,6 proc.), podczas gdy 31,4 proc. uważa, że

PR ma dobrą prasę (wykres 2.). Zapytani, jak można zmienić jego pejoratywną percepcję społeczną, uznali, że należy edukować społeczeństwo o istocie, mechanizmach i zadaniach public relations (47,2 proc.). Ponadto ankietowani uważają, że poprawa standardów etycznych branży oraz wyraźne i skuteczne oddzielenie marketingu i reklamy od public relations (odpowiednio: 13,9 i 6,5 proc.) mogą przyczynić się do zmiany wizerunku PR.

Respondenci uznali, że zawód specjalisty public relations jest potrzebny (95,8 proc.), ciekawy (89,8 proc.), modny (88,9 proc.), wymagający (83,3 proc.), przyszłościowy (80,6 proc.) oraz – w mniejszym stopniu – satysfakcjonujący (67,6 proc.). Stwierdzili także, że jest to zajęcie trudne (75,5 proc.), niedoceniane (68 proc.) i zdecydowanie stresujące (79,2 proc.). Powyższe wskazania potwierdzają także odpowiedzi na pytania o pozytywne i negatywne aspekty zawodu specjalisty PR. Wśród najczęściej wymienianych zalet znalazły się kreatywność (71,8 proc.), kontakt z ludźmi (59,3 proc.), różnorodność (49,1 proc.) i możliwość rozwoju (37 proc.). Do największych wad profesji ankietowani zaliczyli stres (71,3 proc.), niepewność zatrudnienia (47,2 proc.), negatywny wizerunek zawodu (42,6 proc.) oraz nienormowany czas pracy (38 proc.).



Wykres 2. Postrzeganie public relations przez ankietowanych

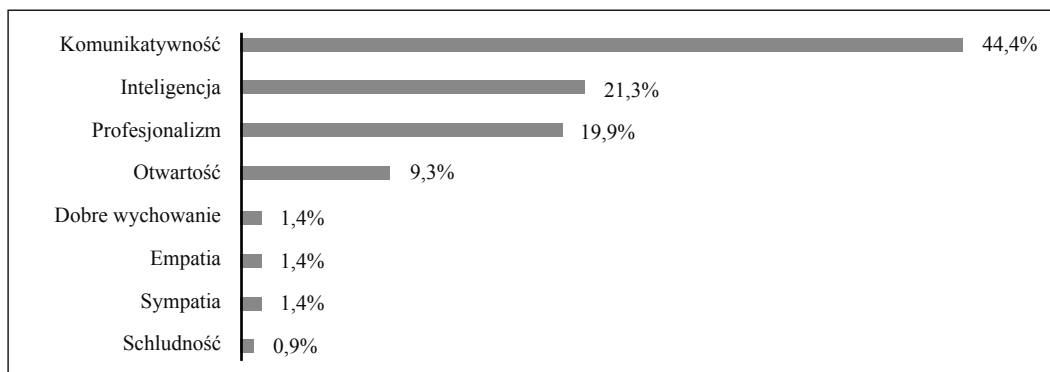
Źródło: opracowanie własne

Respondentom zadano także pytania o skojarzenia z public relations. W opinii 85,6 proc. badanych zawód specjalisty PR jest związany z komunikowaniem, 77,8 proc. łączy go z marketingiem, 67,1 proc. – z dziennikarstwem, a odpowiednio 65,3 oraz 64,4 proc. – z zarządzaniem i reklamą. Należy zwrócić uwagę, że studenci utożsamiają zglębianą przez siebie dziedzinę właściwie, kojarząc ją – przede wszystkim – z procesami komunikowania, natomiast nie satysfakcjonuje niedostateczne powiązanie PR z zarządzaniem. Wysokie odsetki konotacji marketingowych i reklamowych odzwierciedlają powszechną opinię, że PR jest rodzajem działań marketingowych i wariantem reklamy⁵. Te wyniki potwierdzają także odpowiedzi ankietowanych na pytanie o skojarzenia z terminem public relations. Wśród wielu odpo-

wiedzi własnych największy odsetek przypadł na asocjacje z komunikowaniem (33,3 proc.). W dalszej kolejności były to zarządzanie wizerunkiem (20,8 proc.) oraz szeroko rozumiane relacje (13,9 proc.), m.in. z otoczeniem, mediami, jak i międzyludzkie.

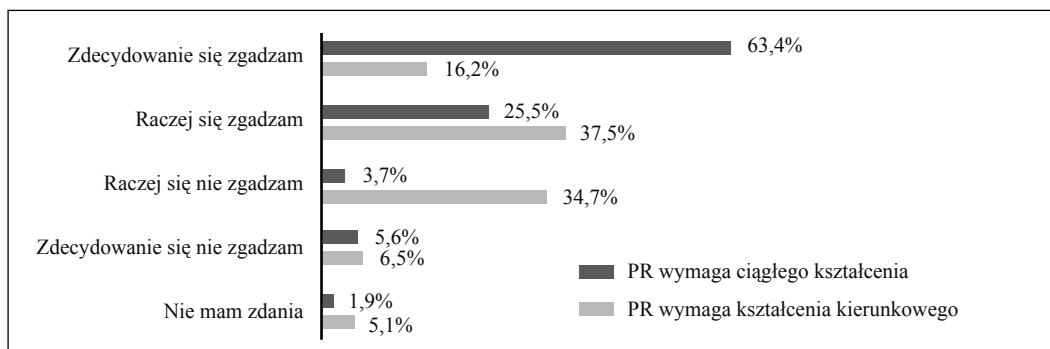
Pytani o najważniejsze cechy specjalisty PR, respondenci wskazali głównie komunikatywność (44,4 proc.). Zdecydowanie mniejsza grupa uważa, że niezbędne w tej profesji są inteligencja (21,3 proc.), profesjonalizm (19,9 proc.) i otwartość (9,3 proc.). Warto zaznaczyć, że jedynie po 1,4 proc. za istotne uznaje dobre wychowanie, empatię i sympatię, a tylko 0,9 proc. – schludność. Taki rozkład wskazań potwierdzają także odpowiedzi na pytanie o umiejętności wymagane w public relations. Ponownie najczęściej wskazywano komunikatywność (44,4 proc.),

⁵ Por. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 61–75; J. Olędzki, *Preambula o public relations między służbą organizacji i społeczeństwu [w:] Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu*, red. tenże, Warszawa 2011, s. 12–14; K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 168–184.



Wykres 3. Ważność cech zawodu specjalisty public relations

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Opinie o ciągłym kształceniu i kształceniu kierunkowym w public relations

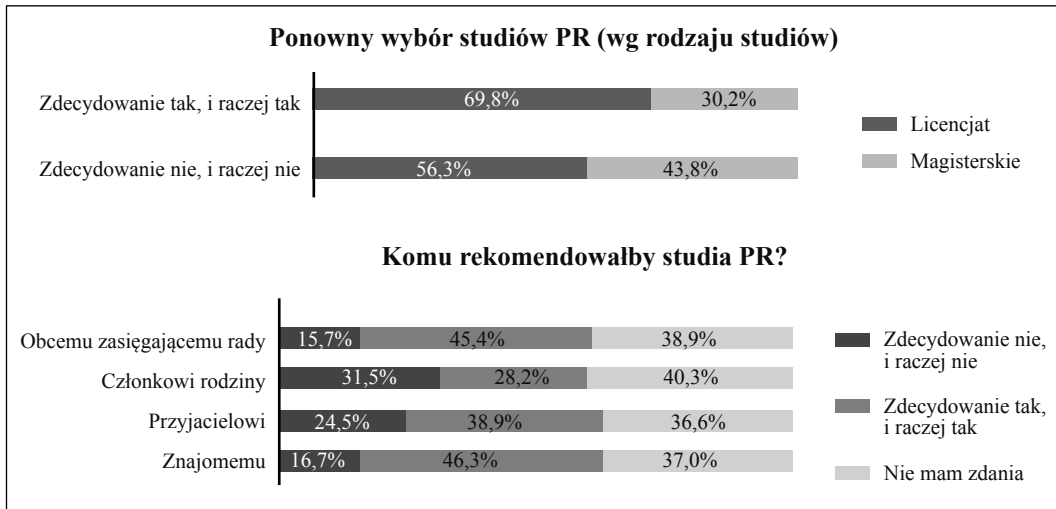
Źródło: opracowanie własne

17,6 proc. badanych za istotną umiejętność uznaje kreatywność, po 12 proc. – sprawność w rozwiązywaniu problemów i odporność na stres. Co warto odnotowania, umiejętność sprawnego pisania (uznawana przez wielu autorów za jedną z kluczowych)⁶ jest ważna tylko dla 6,5 proc. respondentów... Na dalszych pozycjach znalazły się wykształcenie (4,6 proc.) oraz elastyczność (0,5 proc.), tak często przywoływana w życiorysach i listach motywacyjnych. Dość zaskakujący wydaje się niski odsetek wskazań znajomości języków obcych jako niezbędnej w PR. Także i tę często podkreślaną w procesach rekrutacyjnych

cechę zalicza do znaczących zaledwie 0,9 proc. pytanych (wykres 3.).

Interesująco przedstawiają się powyższe wskazania w kontekście pytań o edukację public relations. Według 88,9 proc. ankietowanych zawód specjalisty PR wymaga ciągłego kształcenia – przeciwnego zdania jest 9,3 proc. badanych. Nieco ponad połowa studentów (53,7 proc.) twierdzi, że zawód wymaga specjalnego wykształcenia kierunkowego. W tym aspekcie zdania są dość podzielone, ponieważ 41,2 proc. ma odmienną opinię (wykres 4.).

⁶ Por. A. Adamus-Matuszyńska, *Wstęp do praktyki public relations*, Katowice 2012, s. 71–73; F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 273–294; K. Wojcik, *Public relations...*, dz. cyt., s. 529–533.



Wykres 5. Czy ponownie wybrałbyś studia PR i komu je polecił?

Źródło: opracowanie własne

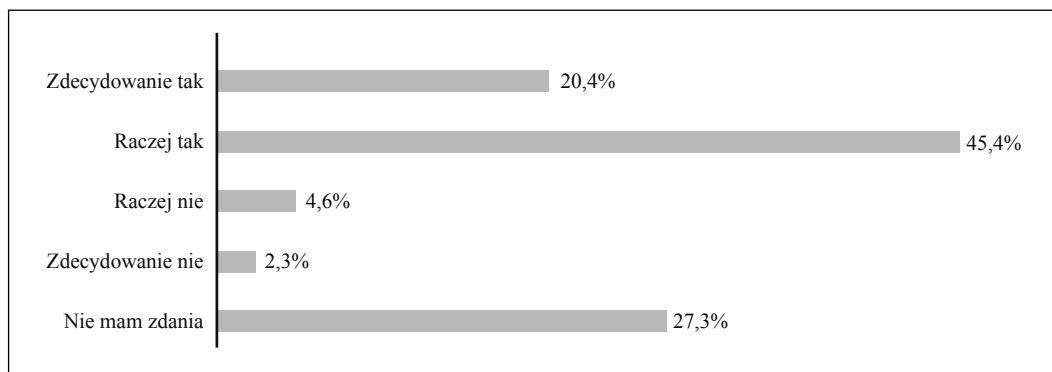
Warto zaznaczyć, że wśród doceniających wykształcenie kierunkowe nieznacznie przeważają kończący studia (zarówno I, jak i II stopnia) – 55,2 do 52,1 proc. Z przytoczonych danych wynika, że korelacja pomiędzy etapami kształcenia a uznaniem wagi odpowiedniego wykształcenia wynosi 1, co można przyjąć za pełną zbieżność.

Respondenci mieli także za zadanie odnieść się do kwestii płci specjalisty PR. Jak pokazały wyniki badania, dominująca większość (92,6 proc.) uznaje tę cechę za nieznaczącą, natomiast 4,2 proc. preferuje kobiety (w stosunku do 3,2 proc. dla mężczyzn). Wśród zwolenników kobiet na tym stanowisku znacznie przeważają one same, zaś dla nieznacznej większości mężczyzn ich płeć lepiej sprawdza się w zawodzie. Kwestia płci nie ma znaczenia w większości dla kobiet (77,5 proc.).

Studenci zostali zapytani również o to, czy ponownie wybrałby studia z zakresu public relations. Pozytywnie odpowiedziało 69,5 proc. badanych, przeciwnie twierdziło 22,2 proc. Wśród deklarujących ponowny wybór specjalności PR 69,8 proc. stanowią studenci I stopnia, a 30,2 – stopnia II. Także większy odsetek negatywnie nastawionych odnotowano wśród stu-

dentów licencjackich (56,3 proc.) niż magisterskich (43,8 proc.). Respondenci zostali ponadto zapytani o to, czy poleciliby swoje studia innym. Jak wynika z odpowiedzi, kończony przez siebie kierunek rekomendowałoby 39,7 proc. studentów. Studenci obu stopni wykazują zadowolenie na podobnym poziomie (39,9 do 39,3 proc.). Należy podkreślić, że spora grupa respondentów nie ma zdania w kwestii polecenia studiów innym (38,2 proc.), a tylko 22,1 proc. odradzałoby studia z zakresu PR. Ze szczegółowej analizy odpowiedzi na pytanie o rekomendacje wynika, że badani studenci poleciliby swój kierunek w kolejności: znajomemu (46,3 proc.), obcej osobie (45,4 proc.), przyjacielowi (38,9 proc.). Członkowi rodziny raczej odradzaliby podjęcie tego rodzaju studiów (31,5 proc.). Wielu ankietowanych (między 36,6 a 40,3 proc.) nie wie, komu rekomendowałoby, lub nie, własne studia (wykres 5.). Z zaprezentowanych danych wynika, że większy odsetek studentów wybrałby ponownie studia PR niż polecał je innym. Warto się zastanowić, czego jest to przejaw – być może są to obawy przed wzrastającą konkurencją na rynku pracy?

W kolejnej części ankiety zadano studentom kluczowe pytanie badania: „Czy jesteś dumny



Wykres 6. Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem?

Źródło: opracowanie własne

z bycia PR-owcem?” (wykres 6.). Z zebranych danych wynika, że 65,8 proc. odpowiedziało na nie pozytywnie (w tym 20,4 proc. – zdecydowanie tak i 45,4 proc. – raczej tak). Tej opinii nie podzielało tylko 6,9 proc. pytanym, natomiast spora grupa nie miała zdania (27,3 proc.). Dumę z przynależności do grupy zawodowej specjalistów PR odczuwa 67,6 proc. studentów studiów I stopnia, natomiast 32,4 proc. stanowią studenci II stopnia. Wśród tej pierwszej grupy 24 proc. stanowią osoby kończące studia; w drugiej ten odsetek wynosi 52,2 proc. Wśród kończących studia, zarówno I, jak i II stopnia, przeważają ankietowani wyrażający dumę z bycia specjalistami PR (49 proc.), a jej brak przejawia o wiele mniejsza grupa – zaledwie 8,3 proc. Interesujący jest natomiast odsetek niemających zdania na ten temat, który wynosi 42,7 proc. Spośród pracujących w zawodzie lub odbywających staż aż 77,6 proc. szczeni się swoją profesją.

Stosunek do etyki public relations / zawodowej

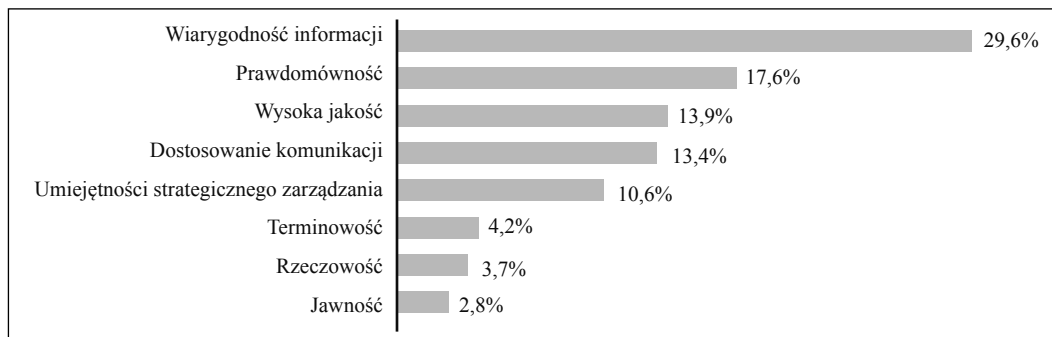
W drugiej części badani byli proszeni o odniesienie się do kwestii etyki public relations – tak często podkreślanej przez naukowców⁷ i obecnej w dyskusji publicznej⁸. Właściwie prowadzone i odpowiedzialne public relations zakłada kierowanie się zasadami etycznymi przyjętymi w kodeksach branżowych⁹ i jest podstawowym wyznacznikiem profesjonalnych działań. Przez profesjonalizację działań public relations należy rozumieć adekwatne podejście do wykonywanych zadań, uwzględnianie własnych możliwości i umiejętności, respektowanie innych stron itp. Profesjonalizm w public relations zakłada połączenie trzech głównych elementów: odpowiedniej wiedzy merytorycznej, umiejętności personalnych i zawodowych oraz przestrzegania zasad etycznych i moralnych¹⁰.

⁷ Por. J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 35–40; E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 22–27, 30 i in.

⁸ *Czy PR-owiec powinien działać etycznie? – wyniki konkursu*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=127265>; *REPR: łączenie pracy dziennikarskiej i PR-owskiej jest wątpliwe etycznie*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=127873>; A. Piwek, *Drużyna Pierścienia, czyli etyka w PR*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=131695>; Ł. Przybysz, *Przybysz: PR-owski znaczy pozytywny*, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132439> [dostęp: 30.07.2014].

⁹ Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, 26.06.1996; Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations, kwiecień 2004.

¹⁰ E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów...*, dz. cyt., s. 49.



Wykres 7. Cechy profesjonalizmu w public relations

Źródło: opracowanie własne

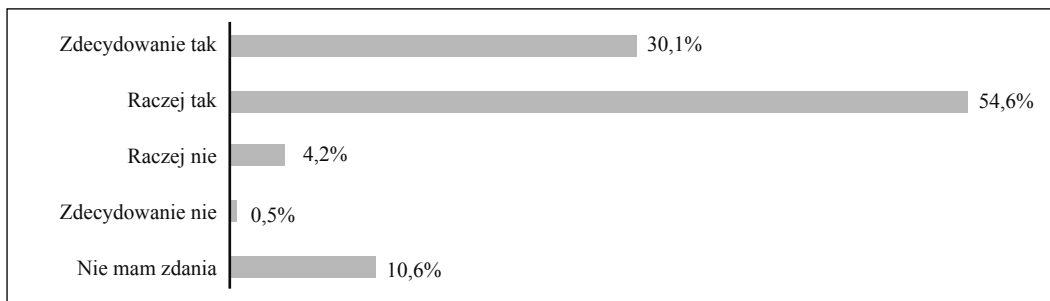
Ankietowani poproszeni o uszeregowanie cech profesjonalizmu w public relations za najważniejszą uznali wiarygodność informacji (29,6 proc.). Za mniej istotne uważali prawdomówność (17,6 proc.), wysoką jakość (13,9 proc.) i dostosowanie komunikacji do grup odbiorców (13,4 proc.). Szczególnie interesująca jest dysproporcja pomiędzy dwiema pierwszymi cechami – wydaje się, że respondenci nie w pełni utożsamiają prawdomówność z wiarygodnością czy wysoką jakością. Warto nadmienić, że niskie odsetki wskazań uzyskały też takie, wydawałoby się ważne, cechy prawidłowo prowadzonych działań PR, jak umiejętność zarządzania strategicznego (10,6 proc.) czy terminowość (4,2 proc.) (wykres 7.).

Powyższe wyniki należy zestawić z odpowiedziami na pytanie o wpływ etyki na profesjonalizm public relations. W opinii większości (90,8 proc.) przestrzeganie zasad etycznych public relations przekłada się na profesjonalne wykonywanie zadań. Z tą tezą nie zgadza się tylko 6,5 proc. badanych. Można zatem wnioskować, że studenci prezentują wysoką świadomość konieczności i zasadności przestrzegania norm etycznych w pracy zawodowej i uważają je za silnie oddziałujące na profesjonalne podejście do działań. Co więcej, utożsamiają takowe z reguły z wiarygodnością i prawdomowością, które są podstawą etycznego postępowania. Można zatem uznać, że korelacja między

postrzeganiem etyki i profesjonalizmu działań public relations jest wśród studentów dziedziny pełna.

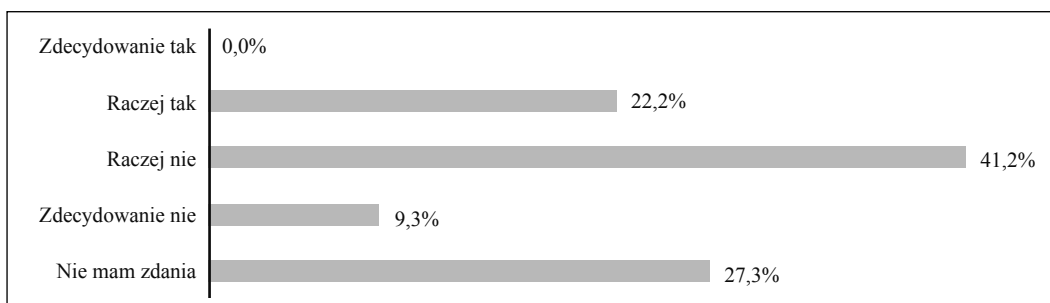
Następnie pytano studentów o rolę kodeksów etyki zawodowej oraz ich stosunek do nich. Ponad połowa ankietowanych (52,3 proc.) uznaje, że służą one tworzeniu standardów etycznych branży. Dla 44,4 proc. propagują one profesjonalne i odpowiedzialne zachowania, a według 37,5 proc. pełnią funkcję regulacyjną branży. Natomiast 35,2 proc. krytycznie odnosi się do obowiązujących obecnie kodeksów branżowych, uznając je za niewypełniające stawianych przed nimi zadań, do których zalicza się powyższe oraz kształtowanie postaw moralnych w środowisku (tę funkcję wskazało 29,2 proc. badanych). Cieszy fakt, że zdecydowana większość (84,7 proc.) deklaruje stosowanie się do zasad zawartych w kodeksach etycznych obowiązujących polską branżą PR (z czego 30,1 proc. oznajmia to w sposób zdecydowany). Interesująco przedstawiają się motywacje 4,7 proc. ankietowanych, którzy zapowiadają niestosowanie się do kodeksów etyki, jak również wątpliwości wyrażane przez 10,6 proc. niemających zdania na ten temat (wykres 8.).

Ankietowani dostrzegają potrzebę stosowania norm etycznych w public relations. W tym miejscu należało zatem postawić pytanie podsumowujące tę część badania o etyczność polskiej branży PR. Respondenci bardzo krytycz-



Wykres 8. Kierowanie się zasadami etyki PR w pracy zawodowej

Źródło: opracowanie własne



Wykres 9. Czy polska branża PR jest etyczna?

Źródło: opracowanie własne

nie oceniają działania rodzimych specjalistów public relations – ponad połowa (50,5 proc.) uznaje je za nieetyczne. Tylko 22,2 proc. pytanym sądzi, że branża PR w Polsce kieruje się zasadami etyki zawodowej (warto zaznaczyć, że nikt nie uważa tak w stopniu zdecydowanym). Znaczące wydaje się także to, że 27,3 proc. ankietowanych nie umie odpowiedzieć na pytanie o etyczność PR w Polsce, więc albo nie mają oni zdania, albo wolą nie wiedzieć (i nie mówić) o tym, co dzieje się w rodzimej branży (wykres 9.).

Postrzeżenie public relations i organizacji branżowych w Polsce

Trzecia część badania nawiązuje bezpośrednio do poprzedniej i dotyczy postrzeżenia public relations w Polsce, jednakże w aspekcie szerszym niż etyczny. Poproszono ankietowanych, by odnieśli się zarówno do kwestii oceny dzia-

łań branży, jak i organizacji, które mają w zamyśle skupiać agencje PR, specjalistów czy akademików, a tym samym szerzyć najlepsze standardy i prowadzić dialog oraz edukować o public relations.

Podobnie jak w wypadku kwestii etycznej, i tym razem PR w Polsce nie wypada najlepiej w oczach przyszłych PR-owców. Choć negatywne konotacje ma ono jedynie wśród 17,1 proc. respondentów, to pozytywnie postrzega je tylko blisko jedna czwarta z nich (24,5 proc., w tym tylko 1,4 proc. – zdecydowanie). Ponad połowa (51,9 proc.) ma neutralny pogląd na temat polskiej branży PR, co może świadczyć o niedostatecznym poinformowaniu o jej działaniach, ale również – o kierowaniu się subiektywnymi odczuciami. Na poparcie tej tezy należy przytoczyć opinie ankietowanych pracujących (lub odbywających staż) w public relations – największy

odsetek (48,7 proc.) wyraża neutralne zdanie o polskiej branży, podczas gdy pozytywnie odnosi się do niej 27,6 proc., negatywnie zaś 19,7 proc. pracujących badanych. Natomiast ok. 4 proc. z nich – mimo zetknięcia się z pracą zawodową – nie ma zdania (lub nie chce go ujawniać) na temat sektora, w którym pracuje. Jest to jednak niewielki odsetek badanych.

Wydaje się, że oceniając rodzimy PR ankietowani nieco usprawiedliwiają branżę, w której przychodzi (lub przyjdzie) im pracować. Jednakże poproszeni o zestawienie jej z zagraniczną, są już o wiele bardziej krytyczni. W tym wypadku amerykańskie wzorce public relations¹¹ jawią się im jako niedoścignione i – można zażytkować twierdzenie – wymarzone.

Studenci uznali, że polska branża public relations na tle zagranicznych wypada negatywnie (47,2 proc.), 22,2 proc. ocenia rodzime praktyki PR neutralnie, zaś 13,4 proc. – pozytywnie. Zdania na ten temat nie ma 17,1 proc. pytaných, wśród których przeważają niepracujący w zawodzie. Warto zaznaczyć, że większość (75,7 proc.) poprzednio negatywnie oceniających polską branżę i w tym wypadku była konsekwentna w swojej opinii. Natomiast tak liczna grupa uprzednio wypowiadających się neutralnie o rodzimych działaniach public relations tym razem oceniła je pozytywnie (52,7 proc.). Porównanie postrzegania polskiej i zagranicznej branży public relations przedstawia wykres 10.

Nasuwa się więc wniosek, że duża część ankietowanych nie umie krytycznie ocenić polskiego rynku public relations, mimo że już się na nim znajduje lub za chwilę na niego wejdzie. Wynikać to może z niedostatecznego informowania o swojej działalności i istocie public re-

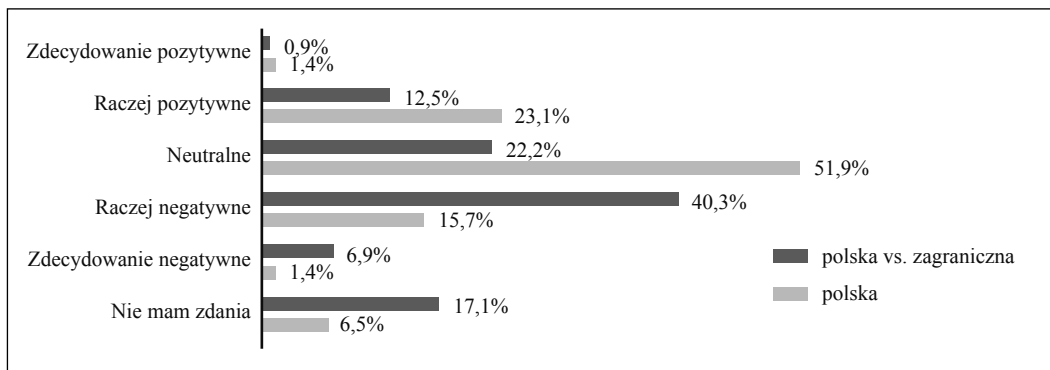
lations przez podmioty i organizacje działające w polskich warunkach, jak również wskazywać na konieczność zrewidowania treści kształcenia dziedzinowego. Być może większa współpraca między organizacjami branżowymi oraz pracownikami dydaktycznymi przyczyniłaby się do poprawy świadomości wśród przyszłych specjalistów PR?

Projektując badanie, postanowiono włączyć do niego komponent mający na celu sprawdzenie wiedzy i opinii studentów o organizacjach działających w polskiej branży public relations. Za najważniejsze uznano Związek Firm Public Relations (ZFPR), Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR) oraz Radę Etyki Public Relations (REPR). Formuła i cel działalności każdej z nich różni się znacząco, jednakże wszystkie w swych statutach zapisały działanie na rzecz edukacji public relations, co predysponowało je do włączenia do projektu badawczego. Co więcej, każda z nich dąży do poprawy jakości i tworzenia właściwych standardów branżowych, a zatem kształtuje polski PR (a przynajmniej powinna). ZFPR zrzesza 38 firm public relations działających na polskim rynku¹², PSPR skupia ok. 200 osób zawodowo związanych z PR, a REPR jest organem opiniującym działania branży pod względem przestrzegania zasad etycznych.

Do wymienionych wyżej organizacji studenci podeszli w krytyczny sposób. Najkorzystniejszy wizerunek mają według nich PSPR (25,9 proc. głosów pozytywnych) i ZFPR (25 proc.). Spośród analizowanych podmiotów Polskie Stowarzyszenie Public Relations miało także największy odsetek wskazań neutralnych (41,7 proc.) i najmniejszy negatywnych

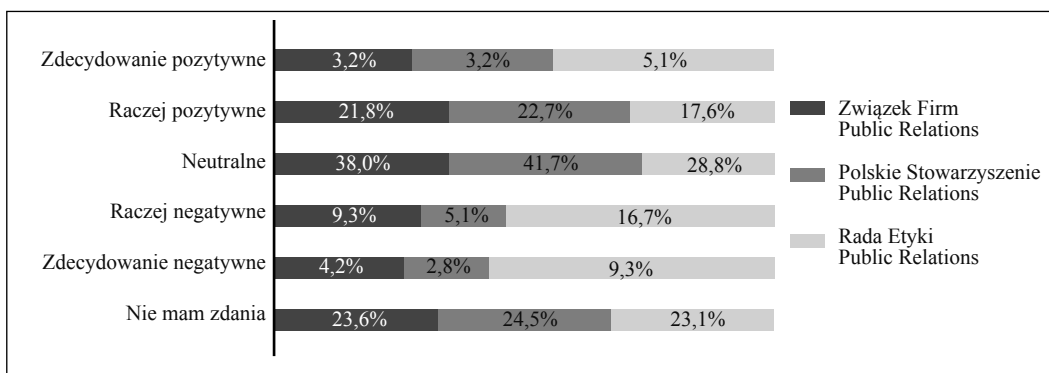
¹¹ W polskiej szkole public relations najczęściej odwołuje się do amerykańskich oraz kanadyjskich wzorców postępowania. USA było kolebką public relations, wydano tam wiele znaczących publikacji, a działające w Stanach Zjednoczonych organizacje branżowe są uznawane w środowisku za najlepsze. M.in. z tych powodów amerykańska tradycja PR jest dla branży i edukacji public relations w Polsce naturalnym punktem odniesienia; por. J. Olędzki, *Preambula o public relations...*, dz. cyt., s. 7–20.

¹² Stan na lipiec 2014, <http://www.zfpr.pl/firma> [dostęp: 30.07.2014].



Wykres 10. Postrzeganie polskiej i zagranicznej branży PR

Źródło: opracowanie własne



Wykres 11. Postrzeganie organizacji public relations

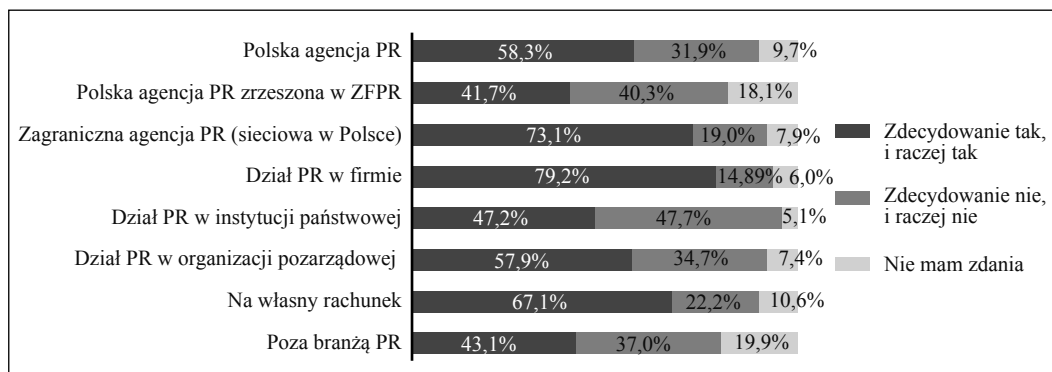
Źródło: opracowanie własne

(7,9 proc.). Może to jednak wynikać z niedostatecznego poinformowania ankietowanych o działalności stowarzyszenia – najwięcej studentów nie miało zdania o PSPR (24,5 proc.). Należy zaznaczyć, że pozostałe organizacje są w podobnym stopniu nieznanymi respondentom: 23,6 proc. z nich nie ma zdania o ZFPR, a 23,1 proc. – o REPR. Związek jest postrzegany raczej neutralnie (38 proc.) i pozytywnie (25 proc.). Natomiast pejoratywnie wypowiada się o ZFPR 13,4 proc. badanych, zaś 26 proc.

ocenia negatywnie działania Rady Etyki Public Relations. Głosy pozytywne (22,7 proc.) oraz neutralne (28,8 proc.) nieco równoważą ten stan, jednakże per saldo REPR jest oceniana najgorzej spośród analizowanych podmiotów (wykres 11.). Wydaje się, że studenci są dostatecznie poinformowani o jej działalności, by krytycznie ocenić rolę, jaką spełnia (a raczej powinna spełniać) na polskim rynku¹³.

Jedną z największych kontrowersji związaną z etyką public relations jest łączenie pracy

¹³ W chwili przeprowadzania badania, a także do momentu publikacji niniejszego artykułu, nie został w pełni wyłoniony i ukonstytuowany skład REPR na kadencję 2014–16.



Wykres 12. Preferowane miejsce pracy

Źródło: opracowanie własne

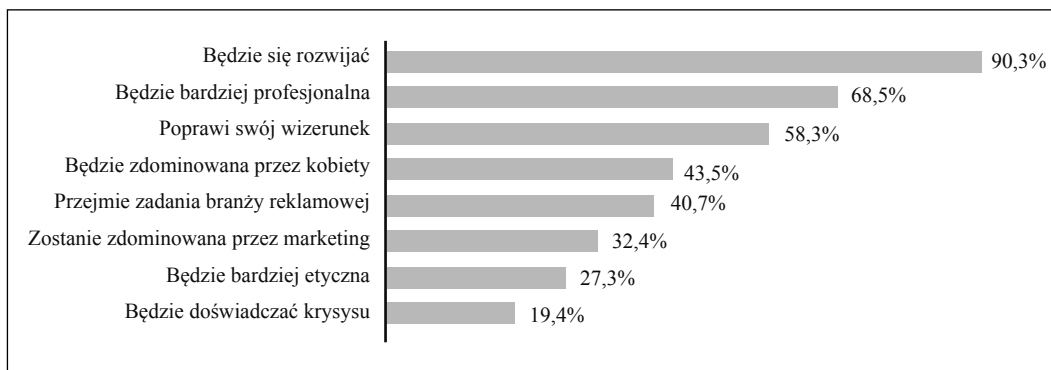
dziennikarza i PR-owca¹⁴ oraz przechodzenie pomiędzy zawodami specjalisty PR i dziennikarza. W ostatnim czasie głośno było o podobnych transferach¹⁵, toteż ten temat stanowił jeden z opisywanych tu problemów badawczych. Tym bardziej zaskakiwać może podejście ankietowanych do dziennikarzy, którzy przeszli do pracy w public relations – 45,8 proc. badanych postrzega ich neutralnie, opinie negatywne i pozytywne (odpowiednio: 22,3 i 21,8 proc.) w zasadzie się znoszą, a 10,2 proc. nie ma zdania na ten temat. Wydaje się, że w tym wypadku ankietowani uznali, że przejście na stronę public relations nie jest niczym złym, a doświadczenie redakcyjne może działać tylko na korzyść dawnego dziennikarza.

Na zakończenie poproszono respondentów o wskazanie swojego optymalnego miejsca pracy. Do wyboru mieli: polską agencję PR, polską agencję zrzeszoną w ZFPR, zagraniczną agencję sieciową działającą w Polsce, dział PR w fir-

mie, dział PR w instytucji państwowej, dział PR w organizacji pozarządowej, pracę na własny rachunek oraz pracę poza branżą PR. Zdania były podzielone, jednakże zdecydowana większość wskazała dział w firmie public relations (79,2 proc.) oraz działającą w Polsce zagraniczną agencję zrzeszoną w sieci (73,1 proc.). Nieco mniej pożądana jest praca na własny rachunek (67,1 proc.), w polskiej agencji (58,3 proc.) oraz w dziale PR w organizacji pozarządowej (57,9 proc.). Niepokoić może natomiast fakt, że na ostatnim miejscu (z wynikiem 41,7 proc. i drugim co do wielkości odsetkiem wskazań negatywnych) znalazły się agencje zrzeszone w Związku Firm Public Relations. Według ankietowanych wypadają one zdecydowanie gorzej niż inne agencje działające na polskim rynku, będąc jednocześnie mniej atrakcyjnym miejscem pracy niż dział public relations w instytucji państwowej (47,2 proc.) czy też porzucenie branży (43,1 proc.) (wykres 12.). Istotne

¹⁴ Uznawane przez branżę i kodeksy za nieetyczne; por. Igor Janke: *praca w agencji i program w TV. Zapewnia, że nie będzie rozmawiał o interesach klientów*, http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132339&rob=Igor_Janke_będzie_jednocześnie_pracował_w_agencji_PR_i_prowadził_program_w_telewizji_#8222;To_o_czym_bede_rozmawiac_nie_będzie_dotyczyć_interesów_klientów_dla_których_pracujemy_#8221;_Balawajder_-_PR-owiec_i_dziennikarz_w_jednym?, http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=132066&rob=Balawajder:_PR-owiec_i_dziennikarz_w_jednym? [dostęp: 30.07.2014].

¹⁵ Por. *Nowy rzecznik w Polskim Związku Tenisowym*, proto.pl, <http://www.proto.pl/archiwum/info?itemId=132942> [dostęp: 30.07.2014].



Wykres 13. Prognozy dla polskiej branży PR na lata 2014–2019

Źródło: opracowanie własne

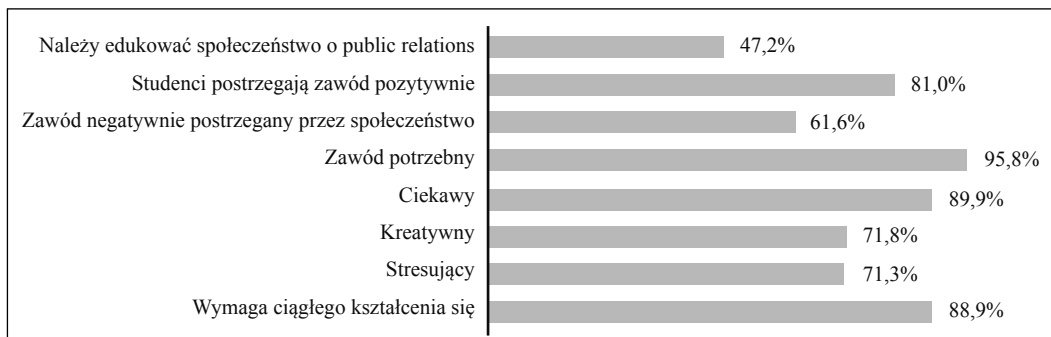
zatem jest, czy respondenci uznali, że przynależność do związku negatywnie oddziałuje na agencję, czy też może nie chcą być skrepowani zasadami etycznymi obowiązującymi członków ZFPR? Wśród studentów pracujących i odbywających staż 82,9 proc. chciałoby pracować w dziale public relations organizacji, zaś trzy czwarte – w zagranicznej agencji sieciowej działającej w Polsce. Podobne preferencje deklarują też studenci kończący studia i wchodzący na rynek pracy (drugi rok studiów I stopnia i trzeci rok II stopnia), odpowiednio: 78,1 oraz 67,7 proc.

Badanie kończyło pytanie dotyczące prognoz dla polskiej branży public relations na najbliższe pięć lat (wykres 13.). Według 90,3 proc. ankieterów będzie się ona rozwijać, a w opinii 68,5 proc. wzrośnie profesjonalizm działań PR na rodzimym rynku. Zdaniem 58,3 proc. poprawie ulegnie wizerunek polskiego public relations, jednakże 44,9 proc. uważa, że nie stanie się on bardziej etyczny. W opinii 40,7 proc. badanych PR przejmie zadania branży reklamowej (przeciwnie zdanie ma 43,5 proc.), natomiast 47,7 proc. studentów nie uważa, by marketing zdominował w najbliższych latach public relations w Polsce (według 32,4 proc. będzie odwrotnie). Należy zaznaczyć, że 43,5 proc. żywi przekonanie, że za pięć lat PR w Polsce będzie zdominowane przez kobiety – zdają się to potwierdzać zarówno wyniki rekrutacji na stu-

dia tego rodzaju, jak i kwerenda kadr polskich agencji. Choć, jak wspomniano wcześniej, płeć nie ma dla ankieterów znaczenia w tym zawodzie, to chętniej widzieliby w nim właśnie kobiety (przy czym takiej odpowiedzi w zdecydowanej większości 77,3 proc. udzieliły ankieterowane kobiety). Interesująco przedstawiają się także dane statystyczne dotyczące odpowiedzi na pytanie o to, czy polska branża PR będzie w najbliższym czasie doświadczać kryzysu. Według 56 proc. badanych do takiej sytuacji nie dojdzie, natomiast grupa 19,4 proc. była bardziej sceptyczna. Należy także odnotować relatywnie wysoki odsetek respondentów niemających zdania na powyższe tematy – średnio 20 proc. dla każdego z nich.

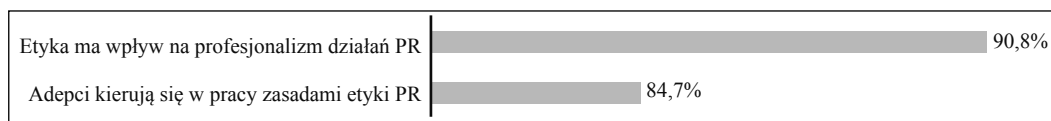
Wnioski z badań

1. Z opisywanego badania wynika, że studenci public relations w Instytucie Dziennikarstwa UW relatywnie dobrze orientują się, czym jest PR i czego wymaga ten zawód. Wydaje się, że studenci studiów II stopnia mają wiedzę na temat public relations większą niż ich koledzy z I stopnia, lepiej znają realia dziedziny, sprawniej poruszają się po rynku, umieją poprawnie porównać perspektywę polską i zagraniczną. Podobnie rzecz ma się z kończącymi studia, którzy wykazują się większą wiedzą niż studenci wcześniejszych lat. W opinii ankieterów polska branża public relations jest stabilna, roz-



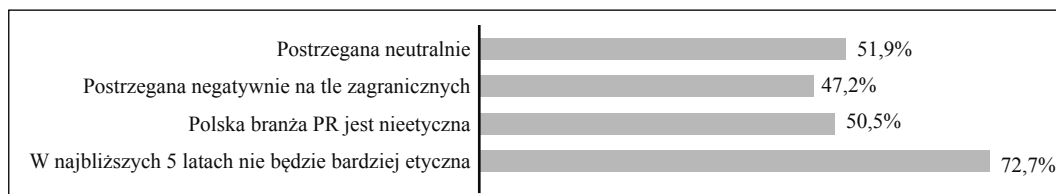
Wykres 14. Opinie studentów o public relations

Źródło: opracowanie własne



Wykres 15. Stosunek studentów do etyki public relations

Źródło: opracowanie własne



Wykres 16. Postrzeżenie polskiej branży public relations

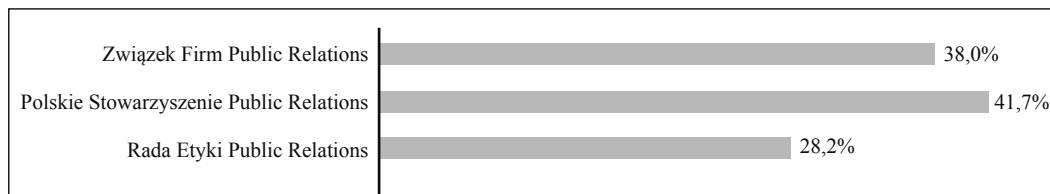
Źródło: opracowanie własne

wija się i nie narzeka na zagrożenia ze strony marketingu czy reklamy.

2. Jak pokazują szczegółowe analizy poszczególnych kwestii ujętych w ankiecie, 81 proc. respondentów postrzega zawód specjalisty public relations pozytywnie, a 95,8 proc. uważa go za potrzebny, przy czym 61,6 proc. ma świadomość, że społeczeństwo ma o profesji negatywne zdanie. To zapewne jeden z powodów, dla których 47,2 proc. ankietowanych uważa, że należy edukować społeczeństwo, by poprawić wizerunek branży. Dla przeważającej większości (88,9 proc.) jest to zawód ciekawy i wymagający kreatywności (71,8 proc.), niemniej stresujący (71,3 proc.). Badani zdają

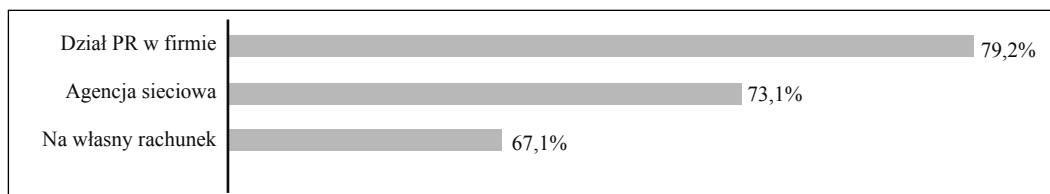
sobie sprawę z konieczności ciągłego uczenia się PR-owców (88,9 proc.), jednakże tylko nieco ponad połowa (53,7 proc.) jest zdania, że do wykonywania zawodu potrzebne jest wykształcenie kierunkowe (wykres 14.).

3. Zadowolające są wyniki analizy części dotyczącej zagadnień etycznych public relations. Respondenci krytycznie i trzeźwo oceniają postępowanie polskich specjalistów i firm PR, ponieważ mają świadomość znaczenia etyki dla profesjonalizmu działań public relations (90,8 proc.). Wyraźna większość deklaruje także kierowanie się w pracy zawodowej zasadami kodeksów etyki branżowej (84,7 proc.) (wykres 15.).



Wykres 17. Neutralne postrzeganie organizacji branżowych

Źródło: opracowanie własne



Wykres 18. Preferowane miejsca pracy studentów public relations

Źródło: opracowanie własne

4. Branża public relations w Polsce jawi się ankietowanym raczej pozytywnie (51,9 proc.), ale nieco gorzej na tle zagranicznych (47,2 proc.). Co znamienne, 50,5 proc. uważa polskie praktyki public relations za nieetyczne, a 72,7 proc. nie widzi szans na poprawę tego stanu w ciągu najbliższych pięciu lat (wykres 16.).

5. Ankietowani postrzegają polskie organizacje branżowe raczej w sposób neutralny. W stosunku do Polskiego Stowarzyszenia Public Relations tę opinię podziela 41,7 proc. badanych. Nieco mniej respondentów neutralnie postrzega Związek Firm Public Relations (38,0 proc.). Najślabiej jest oceniana Rada Etyki Public Relations – tylko 28,2 proc. studentów miało o niej neutralne zdanie (wykres 17.).

6. Jak się często podkreśla, jednym z zadań studiów – szczególnie tych profilowanych oraz I stopnia, mających charakter praktyczny – jest przygotowanie do wejścia na rynek pracy. Ankietowani studenci specjalności PRiMM mają stosunkowo jasno sprecyzowane preferencje zawodowe. Większość widzi siebie w dziale public relations organizacji (79,2 proc.) lub w agencji sieciowej działającej na polskim rynku (73,1 proc.), natomiast 67,1 proc. wyraża chęć pracy na własny rachunek (wykres 18.).

Podsumowanie

Badanie miało na celu poznanie stopnia przygotowania przyszłych adeptów studiów o profilu public relations do pracy w zawodzie. Zamierzano zweryfikować ich wiedzę merytoryczną i praktyczną, umiejętność oceny zjawisk, procesów i instytucji, a także adekwatność treści przekazywanych podczas zajęć dydaktycznych. W sytuacji częstego podnoszenia tematyki public relations w kontekście negatywnym zdecydowano się zapytać studentów o ich identyfikację ze środowiskiem. Mając świadomość ewentualnej krytyki do pewnego stopnia nienaukowego podejścia, poproszono o odniesienie się do tytułowego pytania badania „Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem?”. Wydaje się, że za budujący i motywujący należy uznać wynik tej sondy i uznać za sukces fakt, że 65,8 proc. respondentów wyraża dumę z bycia przyszłymi specjalistami public relations.

Analiza wyników ankiety pokazuje, że jeśli chodzi o perspektywy rozwoju dziedziny, należy podjąć działania zmierzające do poprawy identyfikacji z public relations do 75–85 proc. Idąc dalej, warto się zastanowić, jak sprawić, by zmniejszyć negatywne postrzeganie polskiej branży PR w społeczeństwie oraz jak poprawić

etyczność i profesjonalizm, dążyć do niwelowania różnic pomiędzy rodzimymi a obcymi praktykami, mobilizować organizacje branżowe do skutecznego działania i współdziałania na rzecz poprawy jakości praktyk public relations w Polsce. W przyszłości planuje się rozszerzyć projekt badawczy na inne placówki kształcące specjalistów PR, jak również zbadać stosunek

przyszłych dziennikarzy do dziedziny i grupy zawodowej, z którą przyjdzie im współpracować podczas pracy w mediach. Wydaje się, że tego rodzaju badania mogą się przyczynić do poprawy jakości kształcenia public relations, ale także – w dłuższej perspektywie – pozytywnie wpłynąć na standardy funkcjonowania rodzimej branży.

◀||| Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations w opinii studentów dziedziny

Are you proud of being a PR professional? Public relations from the students' perspective

Łukasz Przybysz

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, etyka, edukacja, postrzeganie, profesjonalizm, specjalista public relations

STRESZCZENIE

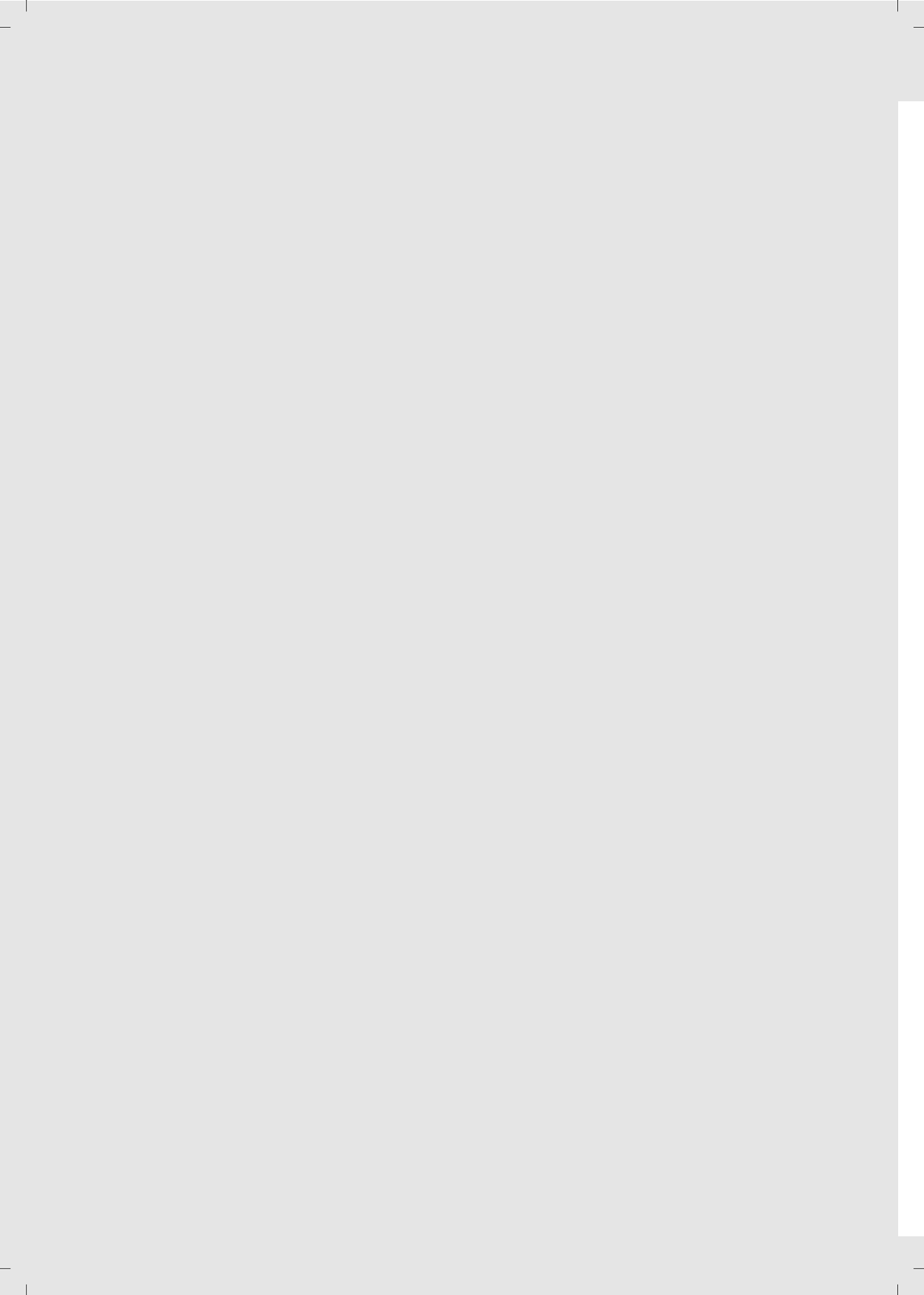
Autor zbadał, jak studenci dziedziny postrzegają public relations. Analizował podejście adeptów do zawodu specjalisty public relations, stosunek studentów do etyki i profesjonalizmu PR, opinie studentów o polskiej branży i organizacjach PR. Badanie przeprowadzono wśród studentów specjalności public relations i marketing medialny, I i II stopnia dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Instytucie Dziennikarstwa UW. Badania pokazują stosunek studentów do public relations i są podstawą do dyskusji nad polską branżą i edukacją PR.

KEY WORDS

public relations, ethics, education, perception, professionalism, PR professional

ABSTRACT

The goal of this paper is to analyze students' approach to the public relations profession, their attitude to ethics and professionalism in PR as well as their opinion about Polish PR industry and organizations. The study was conducted among the undergraduate and graduate students of Public Relations and Media Marketing specialty of Journalism and Communication Studies (Institute of Journalism, University of Warsaw). The research shows the students' attitude to public relations and forms the ground for discussing Polish PR industry and education.



Etyka public relations

– zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR

Monika Kaczmarek-Śliwińska

Kodeksy etyki zawodowej są traktowane jako przesłanki profesjonalizacji danej branży. Branża public relations (PR), której narodziny w Polsce wiążą się z okresem transformacji gospodarczo-politycznej po 1989 r., wypracowała podczas dekady swojej działalności na rynku medialnym odpowiednie dokumenty i zapisy określające zasady etycznego postępowania w zawodzie. Ponadto, w ramach porozumienia w obrębie branży, powołano instytucję – Radę Etyki Public Relations (REPR). Główny cel Rady Etyki został zogniskowany wokół wskazywania dobrych i złych praktyk rynkowych, m.in. poprzez rozpatrywanie określonych przypadków oraz wydawanie orzeczeń i opinii. Funkcjonowanie instytucji REPR, czy też kwestie etyki zawodowej i profesjonalizacji zawodu, nie należą jednak do najbardziej istotnych bolączek branży. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że Rada Etyki PR po kilku latach działalności zaczyna, niestety, pełnić w coraz większym stopniu rolę fasadową.

Obserwując działania public relations na polskim rynku, a szczególnie te zachowania, które mają bezpośredni związek z etyką zawodową, powinno się przeanalizować przede wszystkim ich wiarygodność oraz poszukać odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy w obecnym układzie branżowym jest realna egzekucja zapisów kodeksów etyki PR?

- Jakie są mechanizmy blokujące skuteczne funkcjonowanie REPR?
- Co ewentualnie trzeba zmienić, aby usprawnić pracę REPR?
- Jakie warto podjąć działania i procedury, aby zawód PR-owca (często postrzegany i oceniany z perspektywy skuteczności realizowanych zadań, w tym „skuteczności za wszelką cenę”) nie wykluczał wartości etycznych?

Branża public relations w Polsce

Początki działań public relations w Polsce, jak już zaznaczono, sięgają momentu transformacji gospodarczo-ustrojowej po roku 1989. Powiązane to było z przejściem od gospodarki centralnie planowanej do systemu gospodarki rynkowej, a proces ten objął również przestrzeń mediów, uwalniając je zarazem od cenzury. W nowej sytuacji rynkowej swobodnie mogły więc zaistnieć działania public relations.

Pierwszą polską firmę świadczącą usługi public relations (FIRST PR) założył w 1990 r. Piotr Czarnowski. W tym samym także roku zarejestrowana została w Stanach Zjednoczonych firma Alcat Communications. Jej właścicielka, Alma Kadragic, pracowała w Polsce jako konsultantka PR zachodnich korporacji, które wchodziły na transformujący się krajo-

wy rynek¹. Przytoczone tu okoliczności i firmy przybliżają sytuację, w jakiej przyszło kształtować się polskiemu PR w obliczu braku kadr, zaplecza agencyjnego oraz braku doświadczeń i dobrych praktyk. Pilną koniecznością było wtedy nie tylko stworzenie organizacji branżowej odpowiedzialnej za właściwe kształtowanie rynku i edukowanie osób rozpoczynających pracę w public relations, ale i wypracowanie etycznych standardów zawodu. W związku z tym powołano, m.in. z inicjatywy A. Kadragic i P. Czarnowskiego, w styczniu 1994 r. Polskie Stowarzyszenie Public Relations (PSPR). Dwa lata później, w czerwcu 1996 r., podczas II Kongresu PSPR przyjęto kodeks etyki zawodowej². Cele tego Stowarzyszenia wytyczone w Statucie PSPR dotyczą:

- zdefiniowania i ugruntowania pojęcia public relations oraz wykazania różnic między public relations a reklamą;
- stworzenia i wdrażania kodeksu etyki zawodowej w dziedzinie public relations;
- prowadzenia działalności popularyzatorskiej i edukacyjnej odnoszącej się do sfery public relations;
- kreowania właściwego wizerunku firm oraz osób fizycznych zaangażowanych w pracę public relations³.

Realizacja tych celów, zgodnie ze Statutem, powinna więc następować poprzez takie formy działalności, jak prowadzenie i patronowanie programom edukacyjnym, seminariom, czy też konferencjom i spotkaniom branżowym. Członkami Stowarzyszenia mogą zostać osoby fizyczne zajmujące się zawodowo PR, marketingiem, lobbym, nawiązywaniem kontak-

tów i budowaniem systemów przepływu informacji.

Drugą organizacją branżową o krajowym zasięgu jest Związek Firm Public Relations (ZFPR). Powstał on w styczniu 2000 r.⁴, a jego członkami zostały agencje PR. Związek Firm PR wyznaczył cele w zakresie:

- ochrony praw i interesów zrzeszonych w nim członków;
- reprezentowania członków wobec organów państwowych i instytucji;
- umacniania pozycji zawodu specjalisty public relations oraz edukacji i rozpowszechniania wiedzy na temat PR⁵.

Według informacji przekazanych na stronie internetowej Związku, ZFPR obszar swojej szczególnej działalności upatruje w budowaniu profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami. Osiągnięcie wskazanych celów ZFPR powinno być, podobnie jak w przypadku PSPR, realizowane przez organizowanie, wspieranie i patronowanie różnego typu inicjatywom branżowym. ZFPR w kwietniu 2004 r. przyjął Kodeks Dobrych Praktyk⁶, który jest zapisem standardów etyki zawodowej. Dokument ten jest zgodny z Kartą Sztokholmską ICCO⁷.

Poza Polskim Stowarzyszeniem PR i Związkiem Firm PR funkcjonują również mniejsze podmioty, najczęściej o wymiarze lokalnym, skupiające osoby lub agencje zajmujące się public relations. Z obserwacji wynika, że lokalne stowarzyszenia nie tworzą własnych zapisów regulujących kwestie etyki zawodowej, lecz korzystają z dokumentów krajowych stowarzyszeń lub międzynarodowych kodeksów.

¹ <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/historia/> [dostęp: 15.03.2014].

² <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/kodeks-etyki/> [dostęp: 15.03.2014].

³ <http://www.polskipr.pl/o-stowarzyszeniu/statut/> [dostęp: 15.03.2014].

⁴ <http://zfpr.pl/firma> [dostęp: 15.07.2014].

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

⁷ Treść Karty Deklaracji Sztokholmskiej Międzynarodowego Stowarzyszenia Konsultantów ds. Komunikacji ICCO (Karta Sztokholmska) [w:] J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations*, Warszawa 2009, s. 183–184.

Kolejnym podmiotem branżowym, który należy uwzględnić w opisie historii polskiego PR, jest internetPR.pl. Powstał on w maju 2002 r. jako serwis branżowy inspirowany serwisem internetPRguide.com⁸. W 2006 r. serwis przekształcony został w Fundację internetPR.pl. Jego pozycję na rynku PR scharakteryzowano następująco: „Jesteśmy społecznością zawodową, która działa na rzecz edukacji, wymiany wiedzy i doświadczeń, doskonalenia zawodowego polskich PR-owców, prestiżu zawodu specjalisty PR, a także stymulowania rozwoju polskiego rynku usług PR. Chcemy promować dobry PR, dzielić się doświadczeniami, a także wspomagać organizacje branżowe w realizacji ich celów”⁹. Należy tu zaznaczyć, że Fundacja internetPR.pl nie sformułowała żadnego dokumentu dotyczącego etyki zawodowej PR, który obowiązywałby osoby skupione wokół listy dyskusyjnej.

Wizerunek branży public relations w Polsce uzupełnia Rada Etyki Public Relations (REPR), podmiot utworzony przez trzy omówione wcześniej organizacje. REPR została powołana 21 lutego 2006 r., a jej cele PSPR, ZFPR i Fundacja internetPR.pl wiążą z:

- promowaniem standardów etycznych w PR;
- edukacją w dziedzinie etyki PR;
- wydawaniem opinii dotyczących praktyk rynkowych, które mogłyby wpłynąć na funkcjonowanie i postrzeganie branży PR;
- wydawaniem orzeczeń dotyczących konkretnych sytuacji rodzących podejrzenia o stosowanie praktyk niezgodnych ze standardami etyki profesjonalnej, o ile strony takiego sporu dobrowolnie poddadzą się jurysdykcji Rady.

Rada Etyki Public Relations poza tym zadeklarowała, że dąży do jak najszerszej reprezentacji środowiska public relations i wyraża wolę współpracy z różnymi środowiskami mającymi zbieżne cele¹⁰.

Etyka zawodowa public relations

W opracowaniach związanych z tym zagadnieniem podkreśla się znaczącą rolę etyki zawodowej w procesie profesjonalizacji zawodu. Seweryn Dziamski, odnosząc się do celowości istnienia kodeksów etyki zawodowej, pisze: „Cechy, jakie powinny przysługiwać osobom uprawiającym dany zawód, stanowią więc pewne własności samej praktyki, która stanowi o istocie danej czynności zawodowej i bez których ten rodzaj działania nie byłby w ogóle możliwy. Innymi słowy – o tym, w jakie cechy ma być wyposażony przedstawiciel danego zawodu decydują zawsze własności samej praktyki zawodowej, a zwłaszcza jej cele i ukształtowane przez tę praktykę wzory odpowiednich czynności. Jeśli więc ktoś pragnie w tej praktyce pełnić określoną rolę, to powinien respektować nie tylko jej cele, ale także powszechnie uznawane w niej wzory zachowań”¹¹.

Znaczenie etyki w zawodzie PR-owca docenia również Jerzy Olędzki, przywołując z kolei poglądy Edwarda Bernaysa, jednego ze współtwórców i osób kształtujących zawód specjalisty PR. Bernays napisał wyraźnie, że „w PR nie powinno być ważniejszych zagadnień od etyki: etyki działalności oraz etyki osób tę działalność uprawiających”¹². Zawód specjalisty ds. public relations należy zatem zaliczyć do zawodów zaufania publicznego. Jednym z celów PR powinno być dążenie do zmiany postaw i zachowań

⁸ http://www.internetpr.pl/o_internetprpl/historia/ [dostęp: 17.03.2014].

⁹ http://www.internetpr.pl/o_internetprpl/internetprpl/ [dostęp: 17.03.2014].

¹⁰ <http://www.radaetykiplr.pl/> [dostęp: 17.03.2014]; zob. też M. Poręba, *Dziennikarz i doradca public relations. Aspekty etyczne i prawne zawodu*, Warszawa 2012, s. 151–153.

¹¹ S. Dziamski, *Kultura i etyka życia społeczno-zawodowego*, Poznań 2005, s. 33.

¹² J. Olędzki, *Etyka w polskim...*, dz. cyt., s. 24.

społeczności, a drogą ku temu – współpraca z mediami. Z tego właśnie powodu Bernays wskazywał na zobowiązania osób prowadzących działania public relations wobec opinii publicznej¹³. Dlatego etyka zawodowa i kodeks etyki zawodowej stały się elementami wyznaczającymi przestrzeń wartości w relacjach public relations.

Na ważną rolę etyki w działaniach public relations wskazuje także Krystyna Wojcik. Podkreśla, że „znaczenie etyki w działalności PR wciąż pozostaje (...) wyróżnikiem tej działalności wśród systemów komunikowania społecznego”¹⁴. Ten tok myślenia uzupełnia wypowiedź Frasera P. Seitela: „ludzie pracujący w public relations muszą być wierni etyce zawodowej o wysokim standardzie, gdzie prawda stanowi główne uwarunkowanie zasad ich postępowania”¹⁵.

Znaczenie etyki zawodowej jest ponadto postrzegane w kontekście profesjonalizmu i tak Olędzki o tym pisze: „Nagrodą za przestrzeganie reguł etyki zawodowej jest prestiż, szacunek i reputacja tej grupy w opinii społeczeństwa. Uważa się także, że bez etyki zawodowej wykonywanie każdej pracy jest utrudnione, o wszystkim wówczas decyduje tylko ustawodawca i kontrola formalna o charakterze represji prawa. W ten sposób kategorie zawodowe są pozbawione ważnej siły społecznej, jaką jest własna korporacyjna opinia rozporządzająca swoimi sankcjami. I prawdziwe wówczas staje się twierdzenie, że jakikolwiek zawód bez swojej etyki ulega atomizacji, jego przedstawicie-

le pozbawieni są impulsu do doskonalenia się w wykonaniu zawodu i wykonaniu czynności zawodowych, a praca ma wyłącznie sens ekonomiczny”¹⁶. Także Ewa Hope potwierdza pogląd, że kodeksy etyczne są „deklaracją etyczną, aksjologicznym układem odniesienia, manifestacją postawy moralnej związanej z pełnieniem jakiejś funkcji czy odgrywaniem roli w społeczeństwie, ale też są pewnego rodzaju formą publicznego zobowiązania”¹⁷.

Analiza branży public relations w Polsce ujawnia jej specyfikę; profesja ta nie podlega bowiem certyfikacji ani innej formie weryfikacji zawodowej, a zawód jest otwarty. Liczne uczelnie, w zakresie różnych kierunków studiów, oferują specjalności i specjalizacje związane wprost z public relations albo też jako element komunikowania się lub część nauki o mediach. Zaznaczyć przy tym należy, że nie został dotąd wypracowany ministerialny standard kształcenia dla specjalności i specjalizacji, a ich program jest efektem prac, możliwości i oferty danej uczelni. Z tej przyczyny oferty są zróżnicowane i przybierają odpowiedni kształt w zależności od tego, do jakiego kierunku je przypisano. Polskie uczelnie oferują specjalności PR tak w zakresie ekonomii, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, zarządzania, jak i politologii, socjologii oraz wychowania fizycznego¹⁸.

Należy przypomnieć, że branża podejmowała również próby „certyfikowania” programów uczelnianych. Na przykład Polskie Stowarzyszenie PR dwukrotnie usiłowało stworzyć ramy

¹³ Szerzej w: M. Kaczmarek-Śliwińska, *Przestrzeń nowych mediów a etyka komunikowania. Problemy metodologiczne w badaniach kwestii wrażliwych dotyczących zachowań online* [w:] *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013, s. 91–92.

¹⁴ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013, s. 112.

¹⁵ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 85.

¹⁶ J. Olędzki, *Etyka w polskim...*, dz. cyt., s. 37.

¹⁷ E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2013, s. 130.

¹⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Jakość kształcenia public relations w polskich uczelniach publicznych i niepublicznych* [w:] *Zarządzanie i komunikacja społeczna w edukacji. Kontekst, struktura, środowisko*, red. K. Czerwiński, J. Mika, R. Uździcki, Toruń 2010, s. 123–132.

kwalifikacji zawodowych w postaci tzw. Karty Standardów Edukacyjnych PR¹⁹. Ramy kwalifikacji zawodowych miały być opracowywane po konsultacjach środowiskowych (uczelnie-branża) oraz respektowane przez uczelnie.

Obecnie w środowisku PR nie funkcjonuje żaden poziom weryfikacji kompetencji zawodowych. Zauważona tendencja nie należy sama w sobie do niebezpiecznych skoro może jednocześnie skłaniać do samodzielnego wyznaczania standardów zawodowych²⁰. Niemniej tak szerokie otwarcie dostępu do zawodu skutkuje aktywnością podmiotów, które oferują usługi public relations na nieodpowiednim poziomie kwalifikacji zawodowych oraz znajomości zasad etyki profesji. Zjawisko należy dostrzegać i obserwować, choć skala wykroczeń przeciwko kodeksom etyki zawodowej PR jest niewielka. Te spostrzeżenia wiążą się wyłącznie z bezpośrednią obserwacją rynku. Nie wynikają one z analizy danych, ponieważ w Polsce badania dotyczące naruszeń etyki zawodowej w wymiarze rzeczywistych aktów nie były dotąd realizowane. Znaczny jest jednak ich oddźwięk medialny, a wynika to m.in. z faktu, że media są jednym z podstawowych narzędzi PR. Z tego powodu naturalnym środowiskiem do przeprowadzenia analizy sytuacji kryzysowych branży staje się właśnie świat mediów. Często również nagłośnienie naruszeń etyki zawodowej bywa związane z tym, dla kogo lub na czyją rzecz (znana instytucja, przedsiębiorstwo, celebryta, polityk i in.) podejmowane są określone działania.

Problem z nieskrępowanym dostępem do zawodu zauważany był już u jego zarania. Ewa Czerkawska przytacza w związku z tym re-

fleksję teoretyka public relations E. Bernaysa: „Według definicji Bernaysa public relations jest stosowaną nauką społeczną, która doradza klientom, jak informować, edukować i przekonywać społeczeństwo, aby zaakceptowało ich produkty, usługi lub pomysły. Uważał, że ta dziedzina wiedzy powinna mieć na względzie dobro społeczne. Jak podaje »Financial Times«, przed śmiercią narzekał, że jego »dziecko« zeszło na złą drogę. – Dzisiejsze public relations jest okropne – skarżył się. – Nawet idiota może nazwać siebie specjalistą w dziedzinie public relations”²¹.

Rada Etyki Public Relations gwarantem dbałości o etykę zawodową PR

Zastanawiając się nad problemami związanymi z egzekucją zasad etyki zawodowej i dbałością o jakość prowadzonych działań, łatwo dostrzec, jak bardzo potrzebna jest analiza możliwości i skuteczności działań samej Rady Etyki Public Relations. Kluczowa w tej kwestii staje się analiza zagadnienia wraz z odpowiedzią na pytania:

- Na podstawie jakiego/ jakich dokumentów opiniuje i orzeka REPR?
- Wobec kogo (osoby fizyczne i firmy PR) może wydawać opinie i orzekać REPR?
- Czy REPR ma prawo, czy też powinna, opiniować w sprawie instytucji ogłaszających przetargi na usługi public relations?
- Kto powinien pokrywać koszty ewentualnych postępowań sądowych będących skutkiem działań REPR?
- Jakie znaczenie dla rynku oraz zgłoszonych podmiotów mają opinie i orzeczenia REPR?

¹⁹ Tamże, s. 137–138; (iw), *Karta Standardów Edukacyjnych PR: propozycja, nie przymus, a w zamian prestiż*, 10.06.2011, <http://www.proto.pl/informacje/info?itemId=96637> [dostęp: 02.10. 2011].

²⁰ K. Fitzpatrick, C. Gauthier, *Toward a professional responsibility theory of public relations ethics*, „Journal of Mass Media Ethics” 2001, 16(2&3), s. 193–212. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/toward_a_professional_responsibility_theory_of_public_relations_ethics.pdf

²¹ E. Czerkawska, *Staroświeckiej perswazji czar*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 67, s. 16.

Rada Etyki Public Relations swoją działalność prowadzi na podstawie Regulaminu REPR, do którego ma prawo wprowadzać zmiany i uzupełnienia (część VIII Regulaminu). W części I, Postanowienia ogólne, określone zostały formy decyzji wydawanych przez REPR. Mogą one przyjąć postać opinii lub orzeczenia.

Opinie wyrażają „stanowisko Rady Etyki PR na temat określonej praktyki public relations, która ma istotny charakter dla funkcjonowania branży; opinia etyczna zostaje wydana ze względu na doniosłość danego problemu lub ze względu na kontrowersje wokół pewnych zachowań stosowanych w branży PR; nie ma charakteru wiążącego orzeczenia, choć może być formułowana na podstawie przykładów kontrowersyjnych zachowań”²².

Orzeczenie natomiast to „wiązące stanowisko Rady Etyki PR w odniesieniu do przedstawionego sporu, pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami; aby Rada mogła wydać orzeczenie wszystkie zainteresowane strony muszą wyrazić pisemnie zgodę na poddanie się jurysdykcji Rady”²³.

Z przytoczonych fragmentów Regulaminu wynikają dwie istotne kwestie. Pierwsza z nich dotyczy grupy, w odniesieniu do której może orzekać lub opiniować REPR. Zawód specjalisty ds. PR jest w Polsce zawodem otwartym, który nie podlega certyfikacji. Nie istnieje również obowiązek przynależności do jakiegokolwiek stowarzyszenia zawodowego. Z tego powodu funkcjonujące na rynku stowarzyszenia branżowe, choć mogłyby być wyznacznikiem etyki zawodowej branży, ograniczone są jednak zasięgiem działania do osób (PSPR) i agencji (ZFPR) przystępujących do nich dobrowolnie.

W kwietniu 2014 r. liczba członków PSPR nie przekroczyła stu osób, a liczba agencji zrzeszonych w ZFPR – 38 firm. Przytoczone tu

liczby public relations nie dają podstaw do formułowania wniosków o jakiegokolwiek organizacyjnej reprezentacji środowisk branżowych. Nie istnieje też wykaz, czy chociażby liczba, osób wykonujących zawód specjalisty ds. public relations. Nie są również ewidencjonowane podmioty gospodarcze świadczące usługi public relations. W praktyce usługi public relations są prowadzone przez podmioty nie zawsze wskazujące PR jako działalność priorytetową, np. przez agencje marketingowe, agencje doradztwa strategicznego, agencje interaktywne itp. I odwrotnie. Agencje PR, zawierające w nazwie lub w opisie działalności wskazanie na usługi public relations, nie zawsze uznają takie wykonawstwo za podstawową funkcję w zakresie swoich czynności. Należy poza tym uwzględnić jeszcze rynek usług oparty na freelancerach związanych z klientem umowami cywilno-prawnymi. Znaczną grupę osób w tym segmencie rynku tworzą także PR-owcy zatrudnieni w działach public relations swoich organizacji (przedsiębiorstwach, instytucjach itp.), w komunikacji społecznej, marketingu, biurach rzeczników i in.

Stowarzyszenia branżowe skupiają nikłą liczbę osób i podmiotów rynkowych zajmujących się public relations. W praktyce, osoby lub firmy, na które złożono informację do REPR za naruszenie etyczne, mogą zgłosić swój sprzeciw przeciwko poddaniu się jurysdykcji Rady Etyki PR. Jeżeli jednak dojdzie do takiej sytuacji, to znaczy gdy wystąpi brak zgody jednej ze stron postępowania na wystąpienie przed Radą Etyki, to wówczas Rada może jedynie wydać opinię na podstawie wiedzy i doświadczenia o praktykach rynkowych. Oznacza to, że strona (osoba, organizacja), wobec której zostały zgłoszone zastrzeżenia lub wątpliwości, dla rynku pozostanie anonimowa. To znaczy nie poniesie

²² Regulamin REPR, <http://www.radaetykipl.pl/dokumenty.php> [dostęp: 17.03. 2014].

²³ Tamże.

żadnej odpowiedzialności z tytułu naruszenia kodeksu etyki zawodowej. W dokumentach odnoszących się do etyki zawodowej PSPR i ZFPR oraz w deklaracjach zgłoszeniowych do stowarzyszeń brak jest ponadto zapisów informujących członków, że – poza kodeksami poszczególnych stowarzyszeń – obowiązują ich będzie jurysdykcja REPR.

Kolejny problem dotyczy regulacji, na podstawie których REPR opiniuje lub orzeka. Jak wspomniano, członków Polskiego Stowarzyszenia Public Relations w ramach członkostwa obowiązuje Kodeks etyki PSPR. Natomiast agencje PR stowarzyszone w Związku Firm Public Relations zobligowane są do respektowania zapisów Karty Dobrych Praktyk. Fundacja internetPR.pl z racji tego, że nie stowarzysza członków branży public relations, nie posiada więc żadnego dokumentu dotyczącego etyki zawodowej PR.

Regulamin Rady Etyki Public Relations nie określa dokumentów, w oparciu o które następuje wydanie opinii lub orzeczenia. Praktyka pokazuje, że opinie i orzeczenia, jeżeli odnoszą się do zapisów kodeksowych, zamiennie bazują na kodeksie etyki PSPR, Karty Dobrych Praktyk ZFPR lub na zapisach kodeksów międzynarodowych, choćby przez odwołania do Karty Sztokholmskiej. Stwarza to czasami mało klarowne sytuacje. Na przykład wówczas, gdy wobec osób, członków PSPR, niezobligowanych do respektowania Karty Dobrych Praktyk ZFPR, może być wydane orzeczenie, w którym wystąpi odwołanie do wspomnianej Karty Dobrych Praktyk. I odwrotnie – w stosunku do osób zrzeszonych w ZFPR z kolei zaistnieć może opiniowanie na podstawie Kodeksu etyki PSPR.

Brak jednoznacznego oznaczenia zapisów etyki zawodowej, będących podstawą działania REPR, powoduje wiele niejasności i budzi wątpliwości odnoszące się do zasadności opinii i orzeczeń Rady. Stąd też, co widoczne jest w opiniach i orzeczeniach REPR, praktyką stało się odwoływanie do zapisów kodeksów mię-

dzynarodowych, do których nie ma natomiast odniesień (poza Kartą Sztokholmską w Karcie Dobrych Praktyk) w statutach stowarzyszeń branżowych.

Trzecia kwestia wynika z dalszych wątpliwości, takich jak na przykład: wobec kogo REPR może podejmować opiniowanie lub wydanie orzeczenia? Czy w gestii zainteresowania REPR znajdują się jedynie osoby i podmioty branży public relations? Czy jurysdykcji REPR podlegają także podmioty niezwiązane z branżą?

Powyższe zastrzeżenia wydawać się mogą bezzasadne. Jednak praktyka dowiodła, że Rada Etyki Public Relations wydawała opinie odnośnie podmiotów niezrzeszonych w PSPR czy ZFPR, jak również i tych, których podstawową działalnością nie były usługi public relations. Dotyczyło to m. in. podmiotów ogłaszających przetargi na usługi public relations (samorządy, instytucje naukowe). Rada Etyki PR dlatego wydawała opinie w takich sytuacjach, gdyż zgłoszone sprawy odnosiły się do praktyk rynkowych i mogły stanowić istotne wskazania dla branży. Podmioty, o których postępowaniu informowano REPR, zawierały w ogłaszanych przetargach adnotacje naruszające zapisy kodeksów etyki zawodowej PR. Oznacza to, że naruszenie etyki zawodowej nastąpić już mogło na etapie złożenia oferty przez osobę/ firmę zainteresowaną udziałem w przetargu, ponieważ po wybraniu oferty nie wolno zmieniać zapisów SIWZ (specyfikacja istotnych warunków zamówienia).

Z opisaną sytuacją, i jej podobnymi, są związane dwa problemy. Mianowicie, dla podmiotów realizujących działania PR ważne z jednej strony pozostaje stanowisko Rady Etyki PR. Zakładając, że Rada Etyki jest wyznacznikiem etyki zawodowej i cieszy się w środowisku autorytetem, negatywna rekomendacja udziału w przetargu powinna „uchronić” osoby/ firmy przed naruszeniem tejże etyki zawodowej. Z drugiej zaś strony, negatywna rekomendacja tylko wówczas okaże się skuteczna, gdy będzie zawierała elementy identyfikujące ogłaszają-

cego przetarg. Oznacza to, że w dokumencie z opinią REPR winny znaleźć się dane strony, która ogłasza postępowanie przetargowe. Jednak z zapisu regulaminowego REPR definiującego opinię nie wynika, że musi ona obejmować wskazane informacje. Mamy tu więc do czynienia z niezgodnością procedur wewnętrznych REPR. Może także zdarzyć się sytuacja, w której strona wymieniona w opinii (np. samorząd), jako ogłaszająca przetarg naruszający etykę zawodową public relations, uzna ten fakt za podważający jej wiarygodność lub też naruszający dobre imię i godzący w wizerunek.

Kolejne wątpliwości, które ujawniają się w związku z działaniami REPR, wiążą się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytania:

- W jaki sposób osoby lub firmy, wobec których wydano opinię albo orzeczenie, mogą dochodzić swoich praw?
- Jaki jest obecnie tryb odwoławczy od opinii lub orzeczenia REPR?

Warto też podkreślić, że regulamin REPR w obecnym brzmieniu nie przewiduje trybu odwoławczego. W związku z tym w przypadku, gdy strony sporu wyrażą zgodę na rozpatrywanie sprawy przez Radę Etyki, wydane przez nią orzeczenie staje się decyzją ostateczną i respektowaną wewnątrz branży. Stronie niezadowolonej z werdyktu pozostaje jedynie dochodzenie na drodze sądowej, co niepotrzebnie nagłaśnia kwestię braku rzetelności zawodowej. Stąd wynika, być może, tak niska aktywność REPR w zakresie wydawania orzeczeń. Z jednej stron zachodzi obawa i ryzyko procesu sądowego, z drugiej – upublicznienie i szeroki oddźwięk w mediach. Nagłośnienie problemu może ponadto negatywnie wpłynąć na tę część branży, która działa zgodnie z zasadami etyki zawodowej. W przypadku zaś ewentualnego procesu sądowego Regulamin nie przewiduje procedur związanych z domniemanymi kosztami postępowania, obsługą prawną i odszkodowaniami. Warto też przypomnieć, że funkcja członka Rady Etyki PR jest traktowana non-profit. Ewentualne koszty

procesów byłyby zatem kosztami osobistymi samych członków. Ma to zapewne wpływ na „zachowawcze” postępowanie i ostrożność w rozpatrywaniu spraw, w odniesieniu do których zachodzą poważne zastrzeżenia natury etycznej, i tych pozostałych, obarczonych ryzykiem procesu sądowego.

Wspomniane zagadnienia mają powiązanie z problemem zauważalnym już w początkowej fazie zgłaszania sprawy do REPR, a mianowicie z weryfikacją danych identyfikacyjnych osoby lub podmiotu zgłaszającego zastrzeżenia.

Zgodnie z Regulaminem REPR (część III) zgłoszenia nie mogą być anonimowe. I to założenie wydaje się być dobrą praktyką. W przeciwnym razie mogłoby dochodzić do zgłoszeń „pozornych”, wynikających z innych powodów niż wątpliwości etyczne (np. z nieuczciwej konkurencji). Z drugiej zaś strony, wymóg identyfikacji osoby zgłaszającej naruszenie ogranicza, być może, liczbę doniesień do Rady. Weryfikacja, mimo konieczności podania danych identyfikacyjnych, w dobie komunikacji elektronicznej staje się pozorna. W prosty sposób można przecież wygenerować osobę lub podmiot o fikcyjnej tożsamości. Rada Etyki PR dokonuje więc weryfikacji przez sam fakt znajomości zgłaszającego lub też poprzez weryfikację danych przekazanych w formie elektronicznej (np. kontrola adresu podanego jako miejsce zatrudnienia).

Kierunki zmian

Przedstawione obserwacje i analiza treści dokumentów Rady Etyki PR wskazują na pilną potrzebę aktualizacji wytycznych, na podstawie których wydawane byłyby opinie i orzeczenia Rady. Dostrzegana jest także konieczność wzmocnienia branży, zarówno poprzez jej wewnętrzną spójność, jak i zewnętrzny wizerunek oraz wspólny głos w ważkich kwestiach.

W zakresie zmian Regulaminu REPR należy zwrócić uwagę na uszczegółowienie i doprecyzowanie postępowania w przypadku wydawania opinii i orzeczeń, a więc:

- określenie, która z decyzji (opinia, orzeczenie) może zawierać dane identyfikujące zgłoszoną osobę lub podmiot;
- stwierdzenie, czy REPR powinna w swych opiniach i orzeczeniach obejmować także osoby lub podmioty spoza branży public relations;
- opracowanie procedur postępowania w przypadku odmowy przyjęcia sprawy pod obrady REPR (w chwili obecnej zapisy regulaminowe są sprzeczne z praktyką REPR);
- opracowanie systemu identyfikacji zgłoszeń, który wykluczałby anonimowość osoby lub podmiotu zgłaszającego, ale przede wszystkim uniemożliwiałby blokowanie prac REPR, co może mieć miejsce w chwili obecnej.

Ponadto wypada zastanowić się nad strukturą Rady Etyki PR. Obecnie, zgodnie z porozumieniem zawartym przez inicjatorów powstania tego ciała²⁴, Rada składa się z osób w liczbie od pięciu do dziewięciu. To znaczy: do trzech osób powołanych przez Radę Fundacji internetPR.pl, do trzech – przez Walne Zgromadzenie PSPR oraz do trzech – przez Walne Zgromadzenie ZFPR²⁵. Nie jest natomiast określone, czy w skład Rady powinny wchodzić wyłącznie osoby z doświadczeniem i praktyką zawodową, czy również inne, np. zajmujące się public relations jedynie teoretycznie. Warto byłoby tę kwestię jednak doprecyzować.

Omawiając sprawę powoływania osób w skład Rady, należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, że w Regulaminie nie zostały określone terminy trwania kadencji – początku i końca – dla przedstawicieli trzech zasiadających w niej ciał. W związku z tym, że terminy walnych zgromadzeń są różne dla poszczególnych pod-

miotów, różne pozostają i terminy powoływania w skład Rady nowych członków. O ile nie bywa to kłopotliwe w sytuacji ponownego wyboru na drugą kadencję, o tyle w przypadku powoływania osoby niebędącej członkiem poprzedniej kadencji jej termin wejścia w skład Rady nie jest określony. Powoduje to problemy organizacyjne zwłaszcza w sytuacji, gdy poszczególne sprawy są rozpatrywane w trakcie wymiany członków RE. W związku z różnymi terminami posiedzeń poszczególnych stowarzyszeń zmiana członków może następować nawet przez kilka miesięcy. Powstaje też dylemat czy członkowie zaangażowani w procedurę wyjaśniającą powinni dokończyć pracę, czy też pozostawić ją nowym członkom? Niestety, również i tej kwestii nie sprecyzowano w Regulaminie REPR.

Ważnym problemem jest wzmocnienie znaczenia opinii i orzeczeń REPR. Obecnie REPR po wydaniu opinii lub orzeczenia jest zobligowana, zgodnie z pkt. 2 części VII Regulaminu, do podawania swoich decyzji do publicznej wiadomości oraz zamieszczania ich na stronie internetowej REPR. Zazwyczaj oznacza to krótkie życie takiej informacji, a w większości przypadków również brak dalszego omówienia i refleksji. Zaprzepaszczonego zostaje w ten sposób cel edukacyjny wyznaczony przez REPR. Szerszy oddźwięk wzbudzają jedynie opinie i orzeczenia z tzw. zdaniem odrębnym. Zdanie odrębne, zakładające istnienie konfliktu, cieszy się za to żywym zainteresowaniem mediów i odbiorców.

Rada Etyki PR oraz organizacje branżowe (nie tylko inicjatorzy powołania Rady) powinny współpracować na rzecz wzmocnienia branży, edukowania rynku, w tym i osób zajmujących się działaniami public relations. W toku analizy ofert konferencji branżowych, seminariów

²⁴ Porozumienie zostało zawarte 21.02.2006 r. Stronę PSPR reprezentował ówczesny prezes stowarzyszenia, Rafał Czechowski, ZFPR – prezes zarządu, Rafał Szymczak, a Fundację internetPR.pl jej prezes – Marek Wróbel.

²⁵ Punkt 4. porozumienia.

i różnych form spotkań, proponowanych na rynku medialnym, nasuwa się spostrzeżenie, że tematyka z zakresu etyki zawodowej nie cieszy się zbyt dużym zainteresowaniem. Jest to tym bardziej nienaturalne zachowanie w sytuacji, gdy etyka została wpisana w działania PR i gdy wynika to także z samej definicji public relations.

Wskazane problemy z zakresu etyki zawodu public relations wiążą się z podjęciem przez organizacje branżowe (w tym REPR) trudu określania zadań, granic i wartości działań PR oraz zawodu PR-owca. Respektowanie zasad etyki zawodowej i świadomość etyczna PR-owców nie jest pochodną funkcjonujących kodeksów etyki PR, ale siły i możliwości branży public relations. Jeżeli branża PR będzie silna, czyli pojawi się zrozumienie, że kodeks etyki nie jest przeszkodą, lecz drogą do profesjonalnych działań PR, to wpływ społeczności na działania etyczne będzie większy. Dziś wielu PR-owców, skoro nie są zrzeszeni, w ogóle nie wie, że branża posiada kodeks etyki zawodowej. A nawet będąc zrzeszonymi, nie dostrzegają efektów pracy stowarzyszeń na rzecz edukacji w zakresie etyki zawodowej. Podobnie też reaguje otoczenie branży PR.

Siłę samej branży można budować m.in. poprzez organizacje branżowe. Trzeba zarazem – poza dotychczasową aktywnością, którą wykazują stowarzyszenia i związki branżowe, realizując cele statutowe (konferencje, eventy, konkursy)²⁶ – zadbać o większy odsetek osób stowarzyszonych. Należy rozpoznać potrzeby branży w tym zakresie i dopilnować ich wdrażania oraz znaleźć odpowiedzi na postawione tu dalej pytania. Jak i czym zachęcić PR-owców do stowarzyszania się? Czego potrzebują, aby przystąpić do PSPR, ZFPR i innych stowarzy-

zeń lokalnych? Czy samym organizacjom na tym zależy?

W obecnej chwili branża PR jest słaba. Biorąc pod uwagę reprezentację w postaci osób stowarzyszonych, można się wręcz zastanawiać, czy branża w ogóle istnieje. Jeżeli przyjmie się opis branży jako dziedzinę gospodarki, produkcji lub handlu, obejmującą produkty i usługi należące do tego samego rodzaju²⁷, to trzeba znaleźć odpowiedź na pytanie, jak definiowane są usługi public relations w rozumieniu organizacji branżowych. Brak takiej definicji oznacza, że wszystko, przy odpowiedniej interpretacji, może być PR-em – i odwrotnie. Należałoby wrócić więc do podstaw, czyli do teorii PR, oraz do, tak często nielubianej przez „praktyków”, naukowej metodologii PR. Warto stworzyć klimat, w którym nauka wskaże drogę praktyce.

Wzmocnieniu branży pomóc może edukacja. Objaśnianie zapisów kodeksów etycznych, interpretowanie ich w odniesieniu do zmieniającej się przestrzeni mediów (zarówno mediów społecznościowych, jak i instytucjonalnych)²⁸ oraz komentowanie zdarzeń zachodzących w branży, i poza nią, wpływają na zwiększanie świadomości, że PR może być skuteczny właśnie dzięki działaniom etycznym. Dlatego etyka zawodowa musi być postrzegana jako niezbędna wartość zawodu, a nie zestaw obstrzeżeń utrudniających realizację zadań.

Wzmocnienie branży związane jest także z weryfikacją kompetencji zawodowych. Może ona przyjmować różne formy, np. certyfikację lub stworzenie samorządu zawodowego²⁹. Obecnie w tej kwestii zauważalny jest opór branży, wynikający prawdopodobnie z braku dyskusji nad formą, zakresem i wartościami certyfikacji.

²⁶ K. Stasiuk-Krajewska, *Etyka public relations. Konteksty. Koncepcje. Kontrowersje*, Wrocław 2011, s. 84.

²⁷ <http://ebiznespolska.pl/tag/branza-definicja/> [dostęp: 17.03. 2014].

²⁸ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, s. 63–75.

²⁹ Tejże, *Skuteczność i etyka public relations – rozważania o praktyce i aksjologii*, w druku.

W wymiarze poza branżą, tzn. w relacjach z otoczeniem zewnętrznym, istotne jest stanowcze i konsekwentne reagowanie w sytuacjach, gdy zawód PR-owca i działania PR określane są niezgodnie z ich opisem. Często określenia profesji niezgodne z jej opisem występują w mediach, a ich wyrazicielami są dziennikarze lub przedstawiciele innych profesji (np. politycy czy artyści). Warto wówczas podkreślać istotę tego zawodu oraz zasady jego wykonywania, jak i wskazywać na zapisy kodeksów etyki. To powinno należeć do rutynowych działań stowarzyszeń branżowych. Znaczną siłą oddziaływania miałyby też wspólne wystąpienia władz stowarzyszeń.

Należałoby również podjąć współpracę między organizacjami branżowymi i podmiotami ogłaszającymi przetargi. Taka kooperacja mogłaby polegać nie tylko na informowaniu o PR-owskim kodeksie etyki, ale i na pomocy w konstruowaniu zapisów nienaruszających kodeksy etyki zawodowej. Pozwoliłoby to na minimalizację opisanych zagrożeń naruszenia kodeksów etyki zawodowej.

Podsumowanie

Rozważając kwestię rozbieżności między deklaracjami dotyczącymi etyki zawodowej public relations a działaniami obserwowanymi na rynku, trzeba wyraźnie określić stanowisko wobec słabości branży PR w Polsce. Brak działań strategicznych, brak wspólnego działania organizacji branżowych oraz w zasadzie niewidoczny dyskurs o wartościach etycznych w działalności public relations mogą,

niestety, przyczynić się do dalszej deprecjacji zawodu.

W 1996 r. Piotr Czarnowski twierdził, że „Public relations nadal się postrzega jako propagandę reklamową, fałszowanie rzeczywistości; czyli dokładnie jako to, czym klasyczne public relations nie jest. Co więcej – ogromna rzesza firm twierdzących, że zajmuje się PR, zajmuje się właśnie reklamą i innymi formami promocji. Pomimo tak drastycznych sformułowań można jednak przypuszczać, że sytuacja kiedyś się unormuje”³⁰. Szkoda, że te słowa, mimo upływu prawie dwudziestu lat, brzmią wciąż aktualnie. Brak kontroli, a zarazem weryfikacji branżowej w zakresie podmiotów realizujących zadania określane przez nich samych jako public relations, jak i brak samoopisu branży powodują, że ramy zawodu PR rozmywają się, stają się nieostre, a przez to bardzo rozciągliwe i pojemne.

Nim jednak zostaną wprowadzone jakiegokolwiek zmiany w branży PR, warto dobrze zrozumieć maksymę Seneki: „Gdy człowiek nie wie, do jakiego portu zmierza, żaden wiatr nie jest pomyślny”. Dlatego należy zastanowić się nad jasnym wytyczeniem celów, aby strategia i działania, które zostaną podjęte, okazały się skuteczne. Zadbać więc wypada o właściwe przygotowanie do zarządzania sytuacjami kryzysowymi związanymi z wizerunkiem branży. Rozpocząć też trzeba pracę nad działaniami prewencyjnymi oraz rozwiązaniami, które powinny być wykorzystywane podczas ewentualnych sytuacji mogących destabilizować działania branży.

³⁰ G. Sieczkowski, *Public relations w Polsce*, „Rzeczpospolita” 1996, nr 789.

◀|||| Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR

Public relations ethics – Code of conduct versus practical activities of the PR branch

Monika Kaczmarek-Słwińska

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, etyka zawodowa, kodeks etyczny, stowarzyszenia branżowe PR

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje kwestię rozbieżności między zapisami kodeksów etyki zawodowej public relations (PR) i działaniami obserwowanymi na rynku. Brak możliwości skutecznej egzekucji zapisów kodeksów etycznych wynika zdaniem autorki opracowania ze słabości branży public relations w Polsce. Dlatego też dbałość o utrwalanie wartości etycznych w zakresie PR powinna być przedmiotem skutecznej strategii opracowanej i realizowanej przez same stowarzyszenia branży public relations.

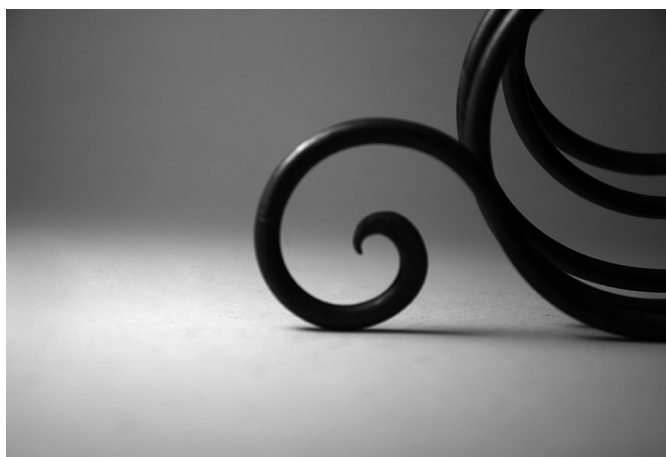
KEY WORDS

public relations, professional ethics, code of conduct, PR branch associations

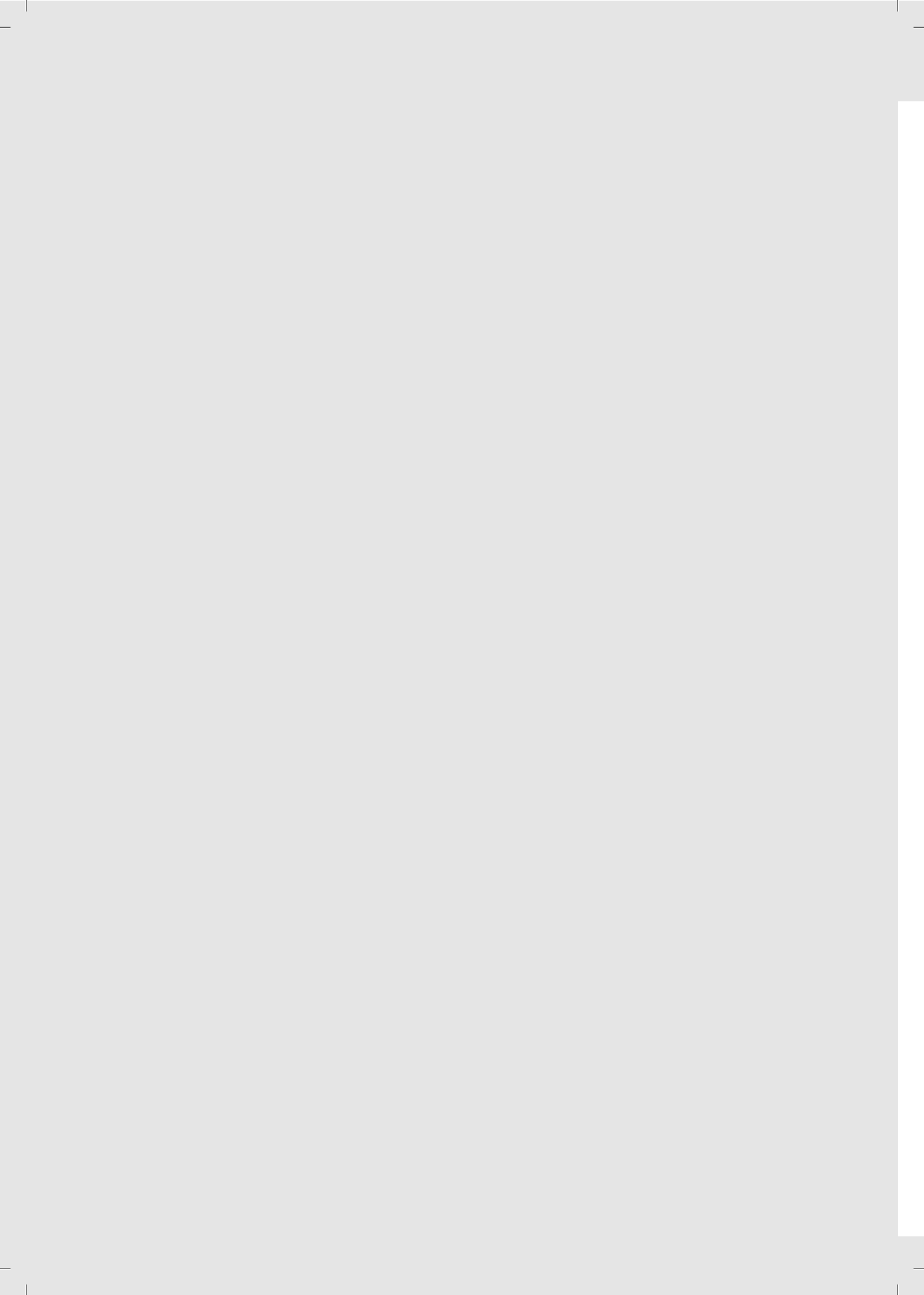
ABSTRACT

This article aims at analyzing the subject of discrepancy between principles recorded in the ethical codes of PR branch and observed market activities. According to the author, the lack of effective execution of PR ethics legislation is a result of the weakness of the Polish PR branch. Therefore, solicitude concerning ethical values in PR field should be implemented based on strategy elaborated by PR professional associations.

Prawo mediów



Media law



Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego w Polsce prawa

Część 2. Zakres regulacji

Lech Jaworski

Zgodnie z art. 15 ust. 2 pkt 1 ustawy prawo prasowe¹ „dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego², 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”. Na wstępie zawartych w tym miejscu rozważań należy zwrócić uwagę na bardzo istotną kwestię. Otóż w przytoczonym tu przepisie chodzi o ochronę tajemnicy związanej z wykonywaniem zawodu dziennikarza. Osobą zobowiązaną do zachowania tajemnicy będzie więc, z zastrzeżeniem art. 15 ust. 3 pp, „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką dzia-

łalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”³ (art. 7 ust. 2 pkt 5 pp). Ochroną będą więc objęte te dane, które dziennikarz uzyskał w związku z wykonywaniem swojego zawodu, a które dotyczą osób, które przekazały określone materiały lub informacje w celu ich wykorzystania przez prasę (choćby tylko do jej wiadomości, co może się zdarzyć np. w wypadku listu do redakcji informującego o czyjejś działalności przestępczej, bez przeznaczania tych informacji do publikacji; będą one mogły natomiast stanowić podstawę do wszczęcia dziennikarskiego śledztwa). Oczywiście te osoby muszą przy tym zastrzec nieujawnianie identyfikujących ich danych. Jeżeli zatem dziennikarz wejdzie w posiadanie określonych wiadomości nie w związku z wykonywaniem swojego zawodu, w powyższym rozumieniu nie będzie związany tajemnicą, o której tu mowa⁴. Nie oznacza

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

² „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” (art. 7 ust. 2 pkt 4 pp).

³ „Redakcja jest jednostką organizującą proces przygotowywania (zbierania, oceniania i opracowywania) materiałów do publikacji w prasie” (art. 7 ust. 2 pkt 8 pp).

⁴ Por. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 20 października 2005 r., sygn. akt II KK 184/05, OSNKW 2005, nr 12, poz. 120.

to oczywiście całkowitej swobody w wykorzystaniu uzyskanych danych – ich ochrona będzie jednak wynikać nie z przepisów prawa prasowego, ale zostanie oparta na ogólnych zasadach prawa cywilnego i karnego⁵. Trzeba przy tym również pamiętać, że w świetle art. 15 ust. 2 pkt 2 pp tajemnica dziennikarska obejmuje również wszelkie informacje, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Może tu chodzić „o prawa niemajątkowe, w tym głównie dobra osobiste (cześć, prywatność, kult osoby zmarłej), ale także majątkowe. W grę wchodzi nie tylko prawa, ale i szeroko rozumiany interes prawny. Na pewno mieści się w nich bezpieczeństwo osobiste i interes majątkowy”⁶. Wydaje się więc zasadne stanowisko, że gdyby informator nie zdawał sobie nawet sprawy, że przekazuje określone informacje dziennikarzowi, to w sytuacji, gdyby w rachubę wchodził jego chroniony prawem interes, powinien on zostać objęty tajemnicą, o której mówi przytoczony tu przepis⁷. Nie należy również tracić z pola widzenia faktu, że w myśl art. 12 ust. 1 pkt 2 pp „dziennikarz jest obowiązany chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie”⁸. Obowiązek wskazany w art. 15 ust. 2 pkt 2 pp „wzmocnia ochronę statuowaną w treści art. 12 ust. 1 pkt 2 pp, wiążąc ściśle przepisy prawa prasowego z rozwiązaniami prawa cywilnego”⁸. Warto przytoczyć w tym miejscu stanowisko Sądu Najwyższego odnoszące się do wzajem-

nej relacji przepisów ustawy prawo prasowe oraz kodeksu cywilnego⁹ regulujących ochronę dóbr osobistych. W wyroku z dnia 8 lutego 1990 r.¹⁰ stwierdził on mianowicie, że „Zagadnienie to rozwiązują normy kolizyjne zawarte w art. 24 § 3 kc i 37 prawa prasowego. Pierwszy z tych przepisów stanowi, że przepisy zawarte w art. 24 § 1 i 2 nie uchybiają uprawnieniom przewidzianym w innych przepisach (...); natomiast art. 37 prawa prasowego stanowi, że do odpowiedzialności za naruszenie prawa spowodowane opublikowaniem materiału prasowego stosuje się zasady ogólne, chyba że ustawa stanowi inaczej. Oznacza to przyjęcie przez ustawodawcę kumulatywnego zbiegu przepisów ustaw, wyłączającego stosowanie reguł interpretacyjnych polegających na uchyleniu aktu prawnego ogólnego przez akt prawny szczególny i uchyleniu ustawy wcześniejszej przez późniejszą. W konsekwencji dopuszczono kumulatywne albo alternatywne stosowanie środków ochrony przewidzianej w przepisach obu ustaw, przy czym ich wybór należy do strony powodowej. Należy przy tym zauważyć, że w prawie prasowym wprowadzono nowe środki ochrony realizowane przez roszczenie o opublikowanie sprostowania lub odpowiedzi (art. 39). Roszczenia mają samodzielny charakter wobec środków ochrony przewidzianych w art. 24 § 1 zd. 1 i 2 oraz § 2 kc, ale w zakresie roszczeń o opublikowanie odpowiedzi i o zadośćuczynienie odwołują się do art. 23 kc jako normy zawierającej hipotezę w zakresie ochrony dóbr osobistych”.

⁵ Patrz w szczególności art. 23, 24 i 448 kodeksu cywilnego (dalej jako kc), odnoszące się do ochrony dóbr osobistych, oraz art. 212 kodeksu karnego (dalej jako kk) dotyczący zniesławienia. Por. E. Nowińska, *Tajemnica zawodowa dziennikarzy* [w:] *Prawa i obowiązki dziennikarzy* [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2005, s. 254–255.

⁶ K. Gotkowicz (wspólnie z B. Kosmusem) [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, red. B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2013, s. 267.

⁷ Tamże, s. 265.

⁸ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 625.

⁹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. z 2014 r. poz. 121.

¹⁰ Sygn. akt II CR 1303/89, OSN 1991, nr 8–9, poz. 108.

Cel regulacji

Nie może budzić wątpliwości, że celem przepisów odnoszących się do tajemnicy dziennikarskiej jest zabezpieczenie dwóch niezmiernie istotnych sfer. Z jednej strony będzie to ochrona autorów materiałów prasowych, listów do redakcji lub innych materiałów o tym charakterze, jak również innych osób udzielających informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania. Z drugiej – stworzenie warunków, w których prasa będzie mogła skutecznie realizować swoje funkcje kontrolne. Na rolę, jaką odgrywa ochrona tej tajemnicy w sferze pełnienia przez prasę funkcji publicznego kontrolera w demokratycznym państwie, zwracała uwagę Europejska Komisja Praw Człowieka. Stwierdziła ona w szczególności, że „prawo do otrzymywania i przekazywania informacji wymaga (...), aby decyzje zmuszające do ujawnienia źródeł były ograniczone do wyjątkowych okoliczności, w których wchodzi w grę ważny interes publiczny lub jednostki”¹¹. Ochrona omawianej tu tajemnicy zawodowej¹² jest zatem jedną z istotnych gwarancji wolności prasy i realizacji zadań

wskazanych w art. 1 pp. W myśl tego przepisu „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Nietrudno sobie natomiast wyobrazić, że przy braku stosownych gwarancji prawnych co do zachowania anonimowości osobowych źródeł informacji dostęp dziennikarza do wielu z nich byłby w praktyce znacznie utrudniony czy wręcz niemożliwy. „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”¹³.

¹¹ W sprawie *Godwin v. Wielka Brytania*, raport z 1 marca 1994 r. (skarga nr 17498/91), przytaczam za: W. Sokolewicz, *Prasa i konstytucja*, Warszawa 2011, s. 118. Autor, dokonując analizy pojęcia „wyjątkowe okoliczności”, słusznie zwraca uwagę, że „Komisja, a następnie ETPC jako jej następcą, nawiązują do wykształconego w orzecznictwie SN USA potrójnego testu i za usprawiedliwiające ingerencję wyjątkowe okoliczności uznają łącznie: 1) istotność danych informacji dla interesu publicznego; 2) niemożliwość ich uzyskania w inny sposób; 3) ich bezwzględna potrzeba w prowadzonym postępowaniu. Komisja doprecyzowała, że w demokratycznym społeczeństwie musi też wystąpić konieczność wyrażająca się w „pilnej potrzebie społecznej” i udzieliła bardzo znaczącej wskazówki interpretacyjnej, zaznaczając, że w sytuacji, w której można przytoczyć poważne argumenty za ujawnieniem, zaś inne, równie poważne, przeciwko ujawnieniu, przeważa interes demokratycznego społeczeństwa, który obejmuje zapewnienie wolności prasy, a tym samym dochowanie tajemnicy dziennikarskiej” (tamże, s. 118–119).

¹² W art. 15 ust. 2 pp mamy do czynienia z tajemnicą o charakterze zawodowym. Jak zauważa J. Sobczak, *Prawa prasowe...*, dz. cyt., s. 625: „W chwili obecnej przebrzmiały wydaje się bowiem spór, czy tajemnica ta ma charakter tajemnicy służbowej, czy też podobnie jak tajemnica wiążąca lekarza, naukowca czy adwokata należy do grupy „innych tajemnic chronionych ustawą”, o których mówił niegdyś art. 4 ust. 2 pr.pr. Tajemnicę zawodową, związaną z wykonywaniem zawodu lub funkcji, stanowią wiadomości, które zostały uzyskane w związku z wykonywanym zawodem lub pełnioną funkcją. Może być ona określona w przepisach regulujących wykonywanie określonych zawodów lub funkcji normujących prawa i obowiązki ciężące na przedstawicielach tych zawodów. Może być ona także konsekwencją przyjętego zobowiązania nieujawniania lub niewykorzystania informacji, której depozytariuszem stała się określona osoba w związku z pełnioną funkcją, wykonywaną pracą, działalnością społeczną, gospodarczą i naukową”. Por. także Z. Gostyński, *Tajemnica dziennikarska a obowiązki składania zeznań w procesie karnym*, „Państwo i Prawo” 1997, z. 10, s. 89 i n.

¹³ Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 stycznia 1994 r., I KZP 15/94, OSNKW 1995, Nr 1–2, poz. 1.

Należy jednocześnie podkreślić, że zachowanie tajemnicy dziennikarskiej zostało ujęte w przepisach nie jako uprawnienie, ale obowiązek dziennikarza, co oczywiście pociąga za sobą określone konsekwencje. W szczególności „dziennikarz zobowiązany jest nie tylko do nieujawniania, ale także do odpowiedniego zabezpieczenia przed dostaniem się w niepowołane ręce nie tylko informacji, które znajdują się w jego dyspozycji, ale również danych umożliwiających identyfikację ich źródła”¹⁴. W kontekście tajemnicy dziennikarskiej jako obowiązku zwraca się także uwagę, że chroni ona również te osoby, które, przekazując informacje, nie są świadome, że ich rozmówcą jest dziennikarz. „Nawet wtedy, kiedy dziennikarz w rozmowie z taką osobą zataja swój status, to z tego tylko powodu nie przestaje być dziennikarzem i na czas rozmowy nie zostaje »wyjęty spod prawa«”¹⁵. Ponadto w efekcie ukształtowania omawianej tajemnicy jako obowiązku, a nie uprawnienia dziennikarza, w wypadku, gdy informator wyrazi zgodę na ujawnienie danych, przestaje ona istnieć¹⁶. Natomiast dziennikarz sam z niej zwolnić się nie może, zaś jej złamanie, zgodnie z art. 49 pp, stanowi przestępstwo ścigane z urzędu, zagrożone karą grzywny albo karą ograniczenia wolności. Jak podkreśla Michał Rusinek¹⁷, „o tym, czy dziennikarz zobowiązany jest chronić tożsamość autora lub informatora decyduje wyłącznie sam zainteresowany. W ten sposób omawiany element określa zakres temporalny obowiązku dzienni-

karskiej dyskrecji – aktualizuje się on z chwilą zastrzeżenia i ustaje, gdy autor lub informator wyrazi zgodę na ujawnienie jego tożsamości. W razie braku takiej zgody tajemnica wiąże – jak w przypadku innych obowiązków dyskrecji – bezterminowo”.

Zastrzeżenie tajemnicy – forma i charakter

Tajemnica dziennikarska staje się wiążąca, jeżeli objęte nią dane zostały zastrzeżone przez autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze. Dotyczy to także osób, które udzieliły informacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania (art. 15 ust. 2 pkt 1 pp). Dla dokonania takiego zastrzeżenia nie jest wymagana żadna szczególna forma, nie może ono jednak budzić wątpliwości co do intencji zastrzegającego. Będzie ono wiążące także wtedy, gdy nastąpi już po czasie przekazania informacji, o ile pomiędzy ich przekazaniem a momentem dokonania zastrzeżenia dane, które byłyby objęte tajemnicą, nie zostały już ujawnione¹⁸.

W nauce wskazuje się, że kwestię dotyczącą formy zastrzeżenia tajemnicy należy wyjaśniać w zgodzie z art. 60 kc¹⁹. W myśl tego przepisu, „Z zastrzeżeniem wyjątków w ustawie przewidzianych, wola osoby dokonującej czynności prawnej może być wyrażona przez każde zachowanie się tej osoby, które ujawnia jej wolę w sposób dostateczny, w tym również przez ujawnienie tej woli w postaci elektronicznej

¹⁴ W. Lis [w:] W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2012, s. 370.

¹⁵ Tamże, s. 378. Takie samo stanowisko zajmują K. Gotkowicz (wspólnie z B. Kosmusem) [w:] *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 265; natomiast odmiennie M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 39. Według tego autora przesłanką powstania tajemnicy informatora jest świadomość dziennikarskiego statusu jego rozmówcy.

¹⁶ Por. E. Ferenc-Szydelko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 143.

¹⁷ M. Rusinek, *Tajemnica zawodowa i jej ochrona w polskim procesie karnym*, Warszawa 2007, s. 157.

¹⁸ Por. W. Lis, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 375.

¹⁹ Por. M. Brzozowska-Pasieka [w:] M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz*, wyd. I, Warszawa 2013, s. 252 oraz E. Ferenc-Szydelko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 130.

(oświadczenie woli)”. Rzeczywiście, z uwagi na sformułowanie przytoczonej regulacji zawarte w niej wskazówki mogą okazać się pomocne przy ocenie omawianego zagadnienia. Powstaje jednak pytanie, czy bezpośrednio (tj. wprost) stosowanie art. 60 kc do zastrzeżenia tajemnicy dziennikarskiej, co zdają się sugerować Monika Brzozowska-Pasieka oraz Ewa Ferenc-Szydełko, nie idzie zbyt daleko. Oznaczałoby to bowiem uznanie owego zastrzeżenia za oświadczenie woli i powodowało konsekwencje dla takiego oświadczenia właściwe na gruncie prawa cywilnego. W szczególności odnosi się to do zagadnień związanych ze zdolnością do czynności prawnych, a nawet z oceną ważności zastrzeżenia tajemnicy. W efekcie – przykładowo – osoba udzielająca dziennikarzowi informacji na temat handlarzy narkotyków nie będzie mogła skutecznie zastrzec tajemnicy danych umożliwiających jej identyfikację, jeżeli np. w następstwie ubezwłasnowolnienia z powodu narkomanii nie będzie miała zdolności do czynności prawnych (por. art. 14 § 1 kc w zw. z art. 13 § 1 kc). Z kolei w myśl art. 58 § 2 kc „Nieważna jest czynność prawna sprzeczna z zasadami współżycia społecznego”. Tymczasem intencje towarzyszące przekazywaniu informacji mogą być dalekie od szlachetnych, a wejście w ich posiadanie przez informatora, który – udostępniając je dziennikarzowi – chce jednocześnie uniknąć odpowiedzialności kar-

nej, może nastąpić nawet w efekcie dokonania przestępstwa²⁰. Zastrzeżenie tajemnicy w wielu sytuacjach może więc być także sprzeczne z zasadami współżycia społecznego. Czy będzie to oznaczać, że nie będzie ona wiązać dziennikarza z powodu nieważności jej zastrzeżenia? Oczywiście nie, bowiem sytuacje, w których tajemnica dziennikarska jest wyłączona precyzują przepisy prawa (art. 16 pp art. 180 kodeksu postępowania karnego²¹). Odnosząc do zastrzeżenia omawianej tajemnicy pojęcie oświadczenia woli, trzeba mieć również na uwadze, że takim oświadczeniem „w rozumieniu prawa cywilnego jest takie zachowanie się człowieka (...), które wyraża w sposób dostateczny zamiar (wolę) wywołania skutku prawnego, tj.: ustanowienia, zmiany lub zniesienia stosunku cywilnoprawnego”²². Tymczasem zastrzeżenie, o którym mowa, nie kreuje stosunku cywilnoprawnego pomiędzy informatorem a dziennikarzem (i innymi osobami zobowiązanymi do zachowania tajemnicy w myśl art. 15 ust. 3 pp). Obowiązek zachowania tajemnicy nakłada na dziennikarza ustawa, ze względu na cel regulacji omawianego zagadnienia²³, zaś niedochowanie tego obowiązku traktuje jako przestępstwo, przewidując z tego tytułu odpowiedzialność karną (art. 49 pp). Natomiast do powstania stosunku cywilnoprawnego może ewentualnie dojść dopiero w efekcie niezachowania tajemnicy – jeżeli ten fakt wyrządzi szkodę informatorowi.

²⁰ „Tajemnica dziennikarska obowiązuje bez względu na to, czy informator wszedł w posiadanie przekazywanych informacji w sposób legalny, czy bezprawny, ani też to, czy dostarczając je, narusza tajemnicę państwową, służbową, handlową czy jakkolwiek inną. Nie ma też znaczenia dla zaistnienia ochrony motywacja informatorów ani wartość merytoryczna przekazanych przez nich danych. Uzależnienie gwarancji poufności od dobrej wiary źródła informacji czy ich prawdziwości prowadziłoby do podważenia sensu omawianej instytucji. Informatorzy rzadko kiedy kierują się szlachetnymi pobudkami, rolą dziennikarza jest więc weryfikacja uzyskanych od nich wiadomości” (M. Zaremba, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 39).

²¹ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r., Dz.U. Nr 89, poz. 555 ze zm. (dalej jako *kpk*).

²² A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, Warszawa 2001, s. 256. Podobnie: A. Brzozowski, W. J. Kocot, E. Skowrońska-Bocian, *Prawo cywilne. Część ogólna*, wyd. II, Warszawa 2013, s. 185.

²³ „Celem instytucji tajemnicy dziennikarskiej jest ochrona relacji zaufania łączącej dziennikarzy i ich informatorów, co, w konsekwencji, ma zapewnić dopływ informacji do mediów” (M. Zaremba, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 36).

Obowiązek jej naprawienia będzie jednak wynikać nie z tytułu niewykonania wcześniej istniejącego zobowiązania, ale z faktu wyrządzenia tej szkody czynem niedozwolonym (art. 415 kc). Zastrzeżenie tajemnicy „uruchamia” zatem przewidziane w przepisach mechanizmu nakazowo-zakazowe, których naruszenie wiąże się z sankcją określoną w tych przepisach. Nie jest natomiast samo w sobie źródłem zobowiązania do zachowania tajemnicy dziennikarskiej i nie wywołuje też bezpośrednio innych skutków w sferze cywilnoprawnej. Nie sposób więc uznać je za oświadczenie woli. Natomiast odpowiednie stosowanie do zastrzeżenia tajemnicy dziennikarskiej art. 60 kc stałoby się możliwe przez zakwalifikowanie go do przejawów woli zbliżonych do oświadczeń woli. W takim wypadku niezbędne jest jedynie, aby informator działał z należytych rozważań, natomiast nie ma już konieczności istnienia zdolności do czynności prawnych, a nawet istnienia świadomości skutków prawnych oraz zamiaru ich wywołania. Taka kwalifikacja może jednak również budzić pewne wątpliwości, i należałoby podchodzić do niej ostrożnie.

Zakres przedmiotowy

Zakres przedmiotowy tajemnicy dziennikarskiej obejmuje wszystkie dane, które pozwoliłyby na identyfikację osobowego źródła informacji (zarówno autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak i innych osób udzielających informacji opublikowanych lub przekazanych do opublikowania). „Tajemnicą dziennikarską są objęte zarówno informacje odnoszące się do konkretnych osób, jak i dane, które nie dotyczą bezpośrednio osób, ale których ujawnienie mogłoby te osoby wskazać. Jednakowo

chroniona przy tym jest informacja uzyskana w drodze starań i zabiegów dziennikarza, jak i taka, którą powierzono mu z inicjatywy innej osoby”²⁴. Jak już wiadomo, zakresem tajemnicy są objęte również wszelkie informacje, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich (art. 15 ust. 2 pkt 2 pp). W tym ostatnim przypadku chodzi nie tylko o osoby będące źródłami informacji (autorów, informatorów), ale także i te, na które może mieć wpływ informacja ujawniona przez dziennikarza²⁵. Mimo pewnych niejasności, jakie może budzić ten przepis, w literaturze, podkreśla się, że za jego istnieniem przemawia fakt, że „dotyczy on także praw podmiotowych, a nawet interesów faktycznych, które nie mają charakteru tajemnicy”²⁶. Można sobie bowiem wyobrazić sytuację, gdy dziennikarz nie byłby związany tajemnicą na podstawie art. 15 ust. 2 pkt 1 pp (np. pozyskał pewną informację prywatnie, nie w związku z wykonywaniem swojego zawodu), a źródło takiej informacji byłoby jednak objęte tajemnicą jako osoba trzecia, o której mówi art. 15 ust. 2 pkt 2 pp²⁷. Należy zwrócić przy tym uwagę, że ten przepis nie uzależnia zachowania tajemnicy od dokonania jej zastrzeżenia przez osobę, od której informacja pochodzi. To, czy ujawnienie informacji może naruszać chronione prawem interesy osób trzecich, jest pozostawione ocenie dziennikarza. Dokonanie niewłaściwej oceny w tym zakresie może pociągać za sobą odpowiedzialność karną za niedochowanie tajemnicy dziennikarskiej (art. 49 pp). Nie są natomiast objęte tą tajemnicą informacje, których ujawnienie mogłoby naruszać te interesy osób trzecich, które nie są chronione prawem. „W szczególności dziennikarz nie ma obowiązku zatajać informacji o okolicznościach

²⁴ J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 660.

²⁵ Por. W. Lis [w:] *Prawo prasowe...*, dz. cyt., 380.

²⁶ Tamże.

²⁷ Por. K. Gotkowicz (wspólnie z B. Kosmusem) [w:] *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 268.

prowadzących do odpowiedzialności karnej osoby trzeciej (niebędącej informatorem)²⁸.

Należy zauważyć, że użyte w art. 15 ust. 2 pkt 1 pp sformułowanie: „dane umożliwiające identyfikację” osób w tym przepisie wskazanych, zostało ujęte podobnie odnośnie zdefiniowania pojęcia danych osobowych na gruncie ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych²⁹. W rozumieniu tej ustawy, zgodnie z jej art. 6, za dane osobowe uważa się bowiem wszelkie informacje dotyczące zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osoby fizycznej (ust. 1). Osobą możliwą do zidentyfikowania jest osoba, której tożsamość można określić bezpośrednio lub pośrednio, w szczególności przez powołanie się na numer identyfikacyjny, albo na jeden lub kilka specyficznych czynników określających jej cechy fizyczne, fizjologiczne, umysłowe, ekonomiczne, kulturowe lub społeczne (ust. 2). Nie uważa się natomiast informacji za umożliwiającą określenie tożsamości osoby, jeżeli wymagałoby to nadmiernych kosztów, czasu lub działań (ust. 3). Wydaje się, że wskazane w przytoczonej regulacji wskazówki znajdują jak najbardziej zastosowanie do omawianej w tym miejscu kwestii³⁰. W tym kontekście powstaje np. pytanie, czy za dane osobowe można uznać adres IP? Na ten temat wypowiedział się Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 19 maja 2011 r.³¹ Stwierdził on mianowicie, że informacją dotyczącą osoby jest zarówno informacja odnosząca się do niej wprost, jak i taka, która odnosi się bezpośrednio do przedmiotów czy urządzeń, ale przez możliwość powiązania tych przedmiotów czy urządzeń z określoną osobą

pośrednio stanowi informację także o niej samej. Tam gdzie adres IP jest na dłuższy okres czasu lub na stałe przypisany do konkretnego urządzenia, a to urządzenie jest przypisane konkretnemu użytkownikowi, należy uznać, że stanowi on element danych osobowych – jest to bowiem informacja umożliwiająca identyfikację konkretnej osoby fizycznej. Internet często pozornie, a czasami faktycznie, zapewnia anonimowość jego użytkownikom. Stanowi medialne forum, na którym są prezentowane treści naruszające ludzką godność, cześć i dobre imię. Dlatego wszędzie tam, gdzie numer IP pozwala pośrednio na identyfikację konkretnej osoby fizycznej, powinien on być uznany za dane osobowe w rozumieniu art. 6 ust. 1 i 2 ustawy o ochronie danych osobowych. Odmierna interpretacja byłaby sprzeczna z normami konstytucyjnymi zawartymi w art. 30 i 47 Konstytucji RP.

W tym miejscu należy dodać, że z tajemnicą dziennikarską może łączyć się także tajemnica autorska, uregulowana w art. 84 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych³². Z taką sytuacją będziemy mieć wtedy, gdy przygotowany przez dziennikarza materiał prasowy, wykorzystujący informacje, których źródła zostały zastrzeżone, będzie jednocześnie utworem w rozumieniu art. 1 pa. Zgodnie bowiem z art. 84 ust. 1 pa „Twórca, wydawca lub producent na żądanie twórcy mają obowiązek zachowania w tajemnicy źródeł informacji wykorzystanych w utworze oraz nieujawniania związanych z tym dokumentów”. Obowiązek zachowania tajemnicy ciąży więc na twórcy względem informatora oraz wydawcy

²⁸ Tamże, s. 267.

²⁹ Tekst jedn. Dz.U. z 2014 r. poz. 1182 ze zm.

³⁰ Słusznie przy tym podkreśla M. Brzozowska-Pasieka [w:] *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 250, że „Ustawa nie precyzuje ani charakteru, ani rodzaju danych osobowych, nie można też wskazać takiej informacji o osobie, która w każdej okoliczności będzie uważana za „daną osobową” w rozumieniu ustawy o ochronie danych osobowych”.

³¹ Sygn. akt I OSK 1079/10, orzeczenia.nsa.gov.pl [dostęp: 06.02.2015].

³² Tekst jedn. Dz.U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631 ze zm. (dalej jako pa).

lub producenta w stosunku do twórcy. W świetle przytoczonego przepisu tajemnicą autorską mogą być objęte zarówno dane pozwalające na identyfikację informatora, jak i udostępnione przez niego dokumenty. Powstanie tajemnicy jest uwarunkowane jej zastrzeżeniem przez informatora przed przekazaniem przez niego informacji (dokumentów). W literaturze zwrócono uwagę, że bezpośrednie stosowanie art. 84 pa jest możliwe dopiero od momentu stworzenia utworu, a zatem w okresie poprzedzającym jego powstanie ten przepis mógłby mieć jedynie zastosowanie w drodze analogii³³. Podkreśla się jednocześnie, że omawiana tu regulacja budzi poważne zastrzeżenia zarówno ze względu na swą merytoryczną treść, jak i na zastosowaną technikę legislacyjną. W szczególności Janusz Barta i Ryszard Markiewicz wskazują³⁴, że „brak jest uzasadnienia dla statuowania swoistej tajemnicy zawodowej obejmującej wszystkich twórców; taka tajemnica ma uzasadnienie np. w przypadku dziennikarzy, adwokatów i lekarzy, ze względu na charakter ich zawodu”. Autorzy słusznie zauważają również, że „art. 84 pr.aut. prowadzi do niebezpiecznej kumulacji przepisów o różnej treści, a dotyczących tajemnicy informacji, np. obowiązek respektowania tajemnicy źródła informacji przez dziennikarza, który napisał reportaż na temat przestępstwa, powinien być oceniany w świetle nie zharmonizowanych z sobą przepisów prawa prasowego, autorskiego oraz kodeksu postępowania karnego”. Komentowany przepis nie wskazuje rozszczeń, które powstałyby w wypadku naruszenia tajemnicy autorskiej. Ponieważ chodzi tu o prawo o charakterze osobistym, zastosowanie będą

miały zasady ogólne wskazane w art. 24 kc. Ujawnienie tajemnicy jest natomiast dozwolone za zgodą osoby, która powierzyła tajemnicę, lub na podstawie postanowienia właściwego sądu (art. 84 ust. 2 pa).

W związku z tajemnicą autorską, uregulowaną w art. 84 pa, należy jednocześnie zaznaczyć, że w myśl art. 4 pkt 4 pa nie stanowią przedmiotu prawa autorskiego proste informacje prasowe. Ustawa nie precyzuje, co należy rozumieć przez „proste informacje prasowe”. Zwykle za takie uznaje się te, które ograniczają się do zakomunikowania jedynie samych faktów, nie obejmując tym pojęciem komentarzy dotyczących faktów, czy też ukazujących się w prasie omówień różnych zdarzeń. Jako przykłady „prostych informacji prasowych” wymienia się z reguły doniesienia o wypadkach i wydarzeniach, ogłoszenia, prognozy pogody, kroniki wypadków, repertuar kin i teatrów, programy telewizyjne i radiowe, sondaże, notowania giełdowe i walutowe itp.³⁵

Zakres podmiotowy

W myśl art. 15 ust. 3 pp tajemnica dziennikarska dotyczy (poza samym dziennikarzem) również innych osób zatrudnionych w redakcjach, wydawnictwach prasowych i innych prasowych jednostkach organizacyjnych. Chodzi więc o wszystkie takie osoby, a zatem omawiany obowiązek będzie spoczywać także „na pracownikach technicznych, a nawet na pracownikach obsługi, w równym stopniu ciężąc na sekretarkach, archiwistach, informatykach, co na sprzątaczkach, gońcach portierach i windziarzach”³⁶. „W prawie prasowym brak jest wzmianki o wy-

³³ Por. J. Barta, R. Markiewicz [w:] J. Barta i in., *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. IV, Kraków 2005, s. 644.

³⁴ Tamże, s. 643.

³⁵ Por. M. Poźniak-Niedzielska [w:] M. Poźniak-Niedzielska, J. Szczotka, M. Mozgawa, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Zarys wykładu*, Lublin 2007, s. 29–30.

³⁶ J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 624. Por. także 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].

łączeniu dziennikarza zajmującego stanowisko redaktora naczelnego od obowiązku zachowania tajemnicy dziennikarskiej określonej w art. 15 ust. 2. Można więc stwierdzić, że redaktor naczelny, podobnie jak każdy dziennikarz oraz osoby wymienione w art. 15 ust. 3 prawa prasowego, ma obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej w zakresie, w jakim jest statuowana w przepisach art. 15 ust. 2 prawa prasowego³⁷. Sposób, w jaki osoby zobowiązane do zachowania tajemnicy dziennikarskiej uzyskały dostęp do objętych nią danych, jak również fakt, czy były do tego uprawnione, jest bez znaczenia. Należy też podkreślić, że użyte w art. 15 ust. 3 pp sformułowanie „zatrudnionych” należy interpretować szeroko i nie utożsamiać go z wymogiem pozostawania w stosunku pracy. Chodzi tu bowiem o każdą formę zaangażowania w proces wydawniczy, nawet w postaci nieodpłatnego świadczenia usług³⁸.

Uwagi końcowe

Artykuł 15 pp reguluje trzy niezmiernie istotne zagadnienia. Po pierwsze, przyznaje autorowi materiału prasowego prawo do zachowania w tajemnicy swojego nazwiska. Po drugie, w jego treści określono zakres podmiotowy i przedmiotowy tajemnicy dziennikarskiej, wskazując na to, że dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, jak również innych osób udzielających in-

formacji opublikowanych albo przekazanych do opublikowania, jeżeli te osoby zastrzegły nieujawnienie tych danych. Po trzecie, w treści tego przepisu wskazano, że dziennikarz ma obowiązek zachowania w tajemnicy wszelkich informacji, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich³⁹. Jeżeli informacje interesujące organ procesowy mieszczą się w tak określonych granicach tajemnicy zawodowej, to przesłuchanie dziennikarza co do faktów objętych tą tajemnicą będzie możliwe 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 decyzja należy do sądu, na posiedzeniu bez udziału stron, w terminie nie dłuższym niż 7 dni od daty doręczenia wniosku prokuratora. Na postanowienie sądu przysługuje zażalenie (art. 180 § 2 kk). Z zastrzeżeniem regulacji zawartej w art. 180 § 4 kk zwolnienie dziennikarza od obowiązku zachowania tajemnicy nie może jednak dotyczyć danych umożliwiających identyfikację autora materiału prasowego, listu do redakcji lub innego materiału o tym charakterze, jak również identyfikację osób udzielających informacji opublikowanych lub przekazanych do opublikowania, jeżeli te osoby zastrzegły nieujawnianie powyższych danych (art. 180 § 3 kk).

³⁷ Por. uchwała Sądu Najwyższego oznaczona w przypisie nr 14.

³⁸ Por. K. Gotkowicz (wspólnie z B. Kosmusem), *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 270. Autorzy słusznie zauważają, że „Niewątpliwie *ratio legis* przepisu było zagwarantowanie jak najpełniejszej anonimowości autorom i informatorom, a nie tylko wzbogacenie treściowe umów o pracę zawieranych z wydawcami”. Odmienne: M. Zaremba, *Tajemnica zawodowa...*, dz. cyt., s. 28.

³⁹ Por. J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 624. Por. także postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 24 sierpnia 2010 r., sygn. akt WZ 36/10, OSNKW 2010, nr 11, poz. 100.

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

Część 2. Zakres regulacji

A journalist's professional secret in the light of the Polish law Part 2. The extent of the regulation

Lech Jaworski

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarz, tajemnica, informacje, prawo prasowe, wyjątki, zastrzeżenie

STRESZCZENIE

Zgodnie z art. 15 ust. 2 pkt 1 prawa prasowego tajemnicą dziennikarską będą objęte te dane, które dziennikarz uzyskał w związku z wykonywaniem swojego zawodu, a które dotyczą osób, które przekazały określone materiały lub informacje w celu ich wykorzystania przez prasę. Te osoby muszą przy tym zastrzec nieujawnianie identyfikujących ich danych. Trzeba przy tym również pamiętać, że w świetle art. 15 ust. 2 pkt 2 pp tajemnica dziennikarska obejmuje również wszelkie informacje, których ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Nie należy również zapominać, że w myśl art. 12 ust. 1 pkt 2 pp dziennikarz jest obowiązany chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie.

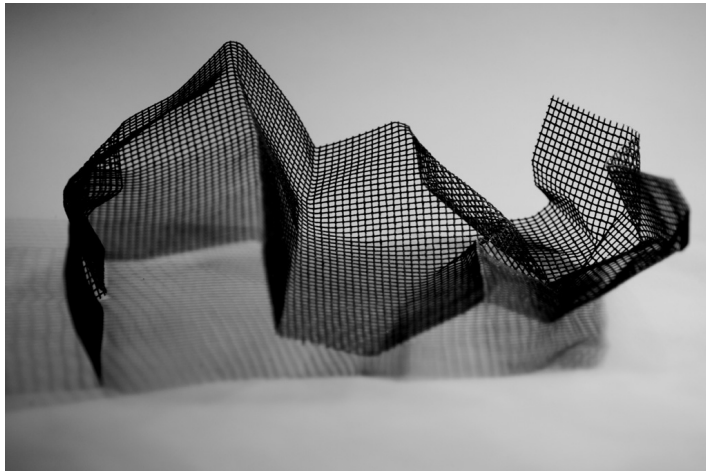
KEY WORDS

journalist, secrecy, information, press law, exceptions, objection

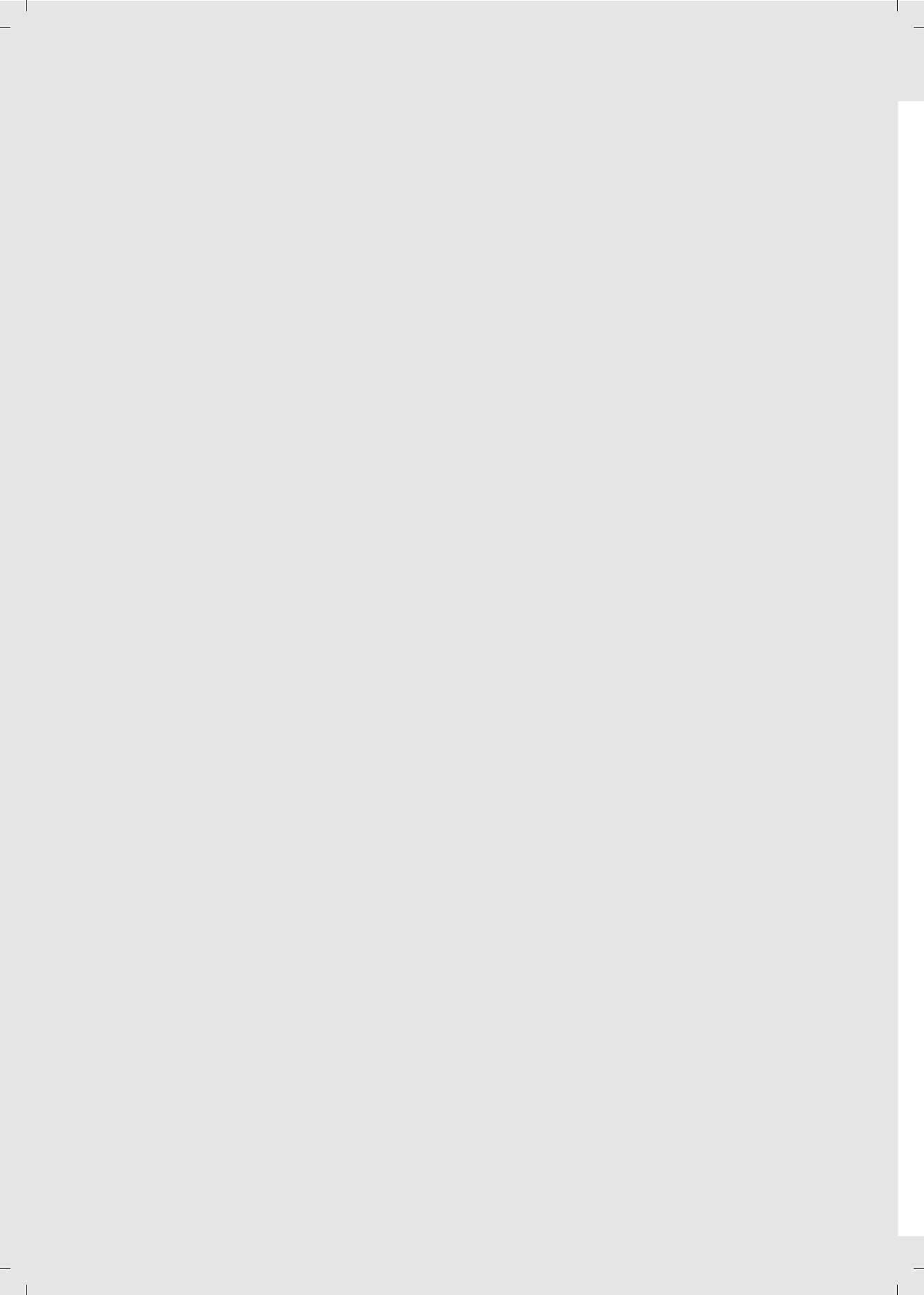
ABSTRACT

According to Article 15 section 2 point 1 of the press law, journalistic secrecy covers the information that the journalist obtained in the course of carrying out his / her job, and which refers to people who have provided specified materials or information with the aim of being used by the press. These people must stipulate not to reveal data that would identify them. It must be also remembered that, in light of Article 15 section 2 point 2 of the press law, journalistic secrecy includes also all information which, when revealed, could infringe the rights of third persons protected by the law. Moreover, one must not ignore the fact that, according to Article 12 section 1 point 2 of the press law, a journalist is obliged to protect the personal rights and interests of informants acting in good faith, as well as other people who trust him / her.

Nowe media



New media



Samorządowe media internetowe – uwarunkowania społeczno-prawne wdrażania wymagań WCAG 2.0

Próba diagnozy dostępności (*web accessibility*)
i użyteczności (*web usability*)

Krzysztof Kowalik

Codziennie funkcjonowanie obywateli, instytucji prywatnych i publicznych jest coraz bardziej uzależnione od internetowych połączeń i urzędów wykorzystujących zaawansowane technologie informacyjno-komunikacyjne (IT). Szybkość dokonujących się zmian może powodować wśród ich użytkowników kłopoty adaptacyjne. Są one zauważalne w sposobach elektronicznej komunikacji, zwłaszcza podczas korzystania z internetu oraz użytkowania wciąż pojawiających się nowych usług oferowanych przez globalną sieć¹. Jednocześnie smartfony, aplikacje, platformy komunikacyjne tworzące światową sieć połączeń komputerowych, stają się strukturą naszego życia².

Dynamicznie dokonujące się zmiany wymuszają na użytkownikach konieczność ciągłego przystosowywania się do technologii komunikacyjnych. Dowodzą tego statystyki

wskazujące na malejącą liczbę osób, które nie korzystają z technologii informacyjno-komunikacyjnych³. Zastosowanie potencjału IT nie jest możliwe bez przygotowania systemowego, którego kuratorem powinno być państwo. Fundamenty tego systemu to struktury prawno-organizacyjne i budowanie infrastruktury technicznej.

Dostępność zasobów informacyjnych w internecie oraz łatwość ich wykorzystania należy rozpatrywać w kontekście szerszym niż wyłącznie prawno-technologicznym. Ma to związek z kompleksem takich zjawisk społecznych, jak wykluczenie cyfrowe i nabywanie kompetencji cyfrowych. Ważnym czynnikiem jest konieczność budowania społeczeństwa informacyjnego, które będzie w stanie umiejętnie poruszać się wśród zdigitalizowanych przekazów.

¹ Termin „sieć” będzie używany w tekście jako odpowiednik słowa „internet”.

² M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 65.

³ *Diagnoza społeczna*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2013, zob. wykres 7.2.2, s. 325.

Internet przyczynił się do dynamicznego rozwoju mediów profesjonalnych, tworzonych przez instytucje prywatne jak i państwowe, publiczne oraz osoby prywatne (amatorów i zawodowców). Dzięki łatwości kreowania komunikatów, możliwości ich zwielokrotniania i nieograniczonego technicznie zasięgu, brak jest istotnych barier dla publikacji wszelkiego rodzaju treści. Media komercyjne w znacznym stopniu dostosowały się do nowego krajobrazu sieciowego. Twórcy mediów samorządowych uczą się poruszać w tym środowisku – internet umożliwił gminom nawiązywanie komunikacji w sposób całkowicie odmienny od tego zakorzenionego w urzędowej świadomości.

Samorządowa witryna internetowa pełni dzisiaj wiele zadań. To nie tylko informator urzędowy i platforma e-administracji, ale również narzędzie komunikacji z mieszkańcami, działalnośći promocyjnej gminy (turystycznej, gospodarczej itp.). To także miejsce, gdzie samorządowcy publikują treści ze swoich tytułów mediów tradycyjnych, budując serwisy, które coraz pełniej wykorzystują potencjał globalnej sieci.

Obecnie dysponenci witryn – wójtowie, burmistrzowie, prezydenci muszą uwzględnić regulacje prawne dotyczące likwidacji barier w komunikacji internetowej, wdrażając standardy WCAG 2.0, czyli niezbędne normy dostępności (*web accessibility*) do treści publikowanych w sieci oraz związaną z nimi potrzebą budowania serwisów użytecznych (*web usability*). Mając na uwadze rangę tego wyzwania, przyjęto jako cel badawczy próbę diagnozy aktualnego stanu, w jakim znalazły się samorządowe serwisy – ich uwarunkowań społecznych i prawnych, gotowości do zastosowania wymagań WCAG 2.0 dedykowanych komu-

nikacji i treściom publikowanym w gminnych serwisach. Wspierano się własnymi badaniami związanymi z wdrażaniem przez samorządy elementów dostępności oraz użyteczności stron internetowych.

Uwarunkowania społeczne

Efektywne posługiwanie się narzędziami dostarczającymi globalną sieć nie sprowadza się jedynie do wykorzystywania internetowej przeglądarki. Dziś, aby funkcjonować w świecie realnym, coraz częściej jest niezbędna wiedza o tym, jak działa świat wirtualny. Dotyczy to zarówno takich kwestii, jak sprawne wyszukiwanie i odczytywanie informacji, korzystanie z usług sieciowych, ale także osobistego bezpieczeństwa internauty (np. spam i możliwość nieuprawnionego wykorzystania danych osobowych) lub odpowiedzialności za treści, np. hejtowanie – (ang. *hate*, czyli internetowa mowa nienawiści) lub szerowanie (ang. *share*, dzielenie się plikami i nadużycia związane z ochroną praw autorskich). To podstawowe elementy, które należy uwzględnić w edukacji cyfrowej obywateli odnośnie nabywania umiejętności posługiwania się narzędziami online oraz rozumienia internetowych przekazów. Wśród polskich internautów, pomimo ciągłego rozwoju IT, paradoksalnie te umiejętności ulegają nieznacznemu obniżeniu⁴. Jest to spowodowane coraz częstszym wykorzystywaniem komputera wyłącznie do serfowania po sieci i zaniechania działań mogących zwiększać kompetencje cyfrowe (np. zapisywanie i przetwarzanie materiałów pozyskanych z internetu)⁵. Badania wskazują, że wciąż jesteśmy poniżej średniej krajów OECD. Te różnice pogłębiają się w grupach osób starszych⁶.

⁴ Tamże, wykres 7.3.1, s. 336.

⁵ Tamże, s. 336.

⁶ *Umiejętności Polaków – wyniki międzynarodowego badania Kompetencji Osób Dorosłych (PIAAC)*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2013, s. 19–21.

Deficytowi kompetencji towarzyszy problem wykluczenia cyfrowego (ang. *digital divide*), które nie jest jednoznacznie definiowane. W potocznym rozumieniu dotyczy osób, które nie posiadają dostępu do internetu lub do nowoczesnych form wymiany informacji. Jest to złożone zjawisko, dające się klasyfikować pod względem uwarunkowań nie tylko społecznych i technologicznych, ale również ekonomicznych i prawnych⁷. Liczba czynników wpływu na wykluczenie jest długa: brak infrastruktury telekomunikacyjnej, niepełnosprawność, bariera cenowa – czyli wysokie koszty dostępu do internetu, jak i zakupu odpowiedniego sprzętu, opór przed technicznymi nowinkami, charakterystyczny dla osób starszych, nieodpowiednie kompetencje – brak umiejętności wykorzystania sprzętu, zasobów, brak zainteresowania lub niedostrzegania korzyści płynących z IT. Generalnie cyfrowe bariery można podzielić na twarde (infrastruktura, sprzęt) i miękkie (umiejętności, motywacja)⁸. Wykluczenie cyfrowe najczęściej nie ma jednoznacznego paradygmatu, lecz jest kumulacją konkretnych warunków społecznych, cech osobowościowych i wzrostu znaczenia (dynamiki zmian) technologii w codziennym życiu⁹.

Badania prowadzone w Polsce dowodzą, że cena dostępu do internetu i koszt zakupu niezbędnego sprzętu nie są głównym elementem wykluczenia cyfrowego. Niepokojąca jest liczba osób, u których brak motywacji do korzystania z sieci¹⁰. Taka postawa sprawia, że państwo, jako organizator i regulator, powin-

no zwrócić szczególną uwagę na budowanie społeczeństwa dostosowanego do cyfrowych form komunikacji, tj. społeczeństwa informacyjnego. Tworzenie takiej struktury, opartej na korzystaniu z wiedzy i szeroko rozumianych dobrodziejstw IT, nie ma przyszłości bez odpowiedniego systemu edukacji. Tempo wdrażania nowych technologii jest tak duże, że coraz trudniej, zwłaszcza seniorom, adaptować się do cyfrowego otoczenia. Zdeterminowane technicznymi nowinkami życie codzienne absorbuje więcej czasu i energii na opanowanie wciąż pojawiających się technologicznych ułatwień, które stają się dla niektórych barierą nie do przebycia. To „świadomość informacyjna jest przepustką do społeczeństwa informacyjnego”¹¹, fundamentem zrozumienia cyfrowej rzeczywistości. Nadzwyczaj ważnym czynnikiem decydującym o pokonywaniu bariery wykluczenia jest dostosowywanie funkcji użytkowych mediów elektronicznych, tzn. dbanie o życzliwość narzędzi IT pośredniczących w korzystaniu z zasobów informacyjnych i usługowych sieci. Dotyczy to wszelkich treści, również tych pochodzących z mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) adaptowanych do przekazu internetowego.

Uwarunkowania prawne

Dostęp do informacji publicznej jest fundamentem demokratycznych struktur i jawności funkcjonowania państwa. Podstawą systemu są konstytucyjne prawa obywatela: dostęp do informacji, równe traktowanie przez władze pu-

⁷ M. Szpunar, *Digital divide a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym – próba typologizacji* [w:] *Spoleczeństwo informacyjne*, red. K. Wódcz, T. Wieczorek, Dąbrowa Górnicza 2007, s. 38–48.

⁸ Zob. szerzej D. Batorski, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce* [w:] „Studia BAS” 2009, nr 3, s. 227–228.

⁹ W takich okolicznościach dużą trafnością cechuje się definicja Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju stawiającej nacisk na „różnice w dostępie do technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych, wykorzystania internetu, występujących na różnych poziomach społeczno-ekonomicznych osób, ale także gospodarstw domowych, przedsiębiorstw i regionów”. Zob. *Understanding the digital divide*, Paryż 2001, s. 5.

¹⁰ *Diagnoza społeczna*, dz. cyt., zob. wykres 7.1.8, s. 323–324 oraz 340–341.

¹¹ M. Szpunar, *Spoleczeństwo informacyjne – problemy pomiaru i problemy definicyjne*, http://www.magdalenaszpunar.com/_publikacje/2006/mszpunar_spoinformacyjne.pdf [dostęp: 05.09.2014].

bliczne¹². W ten sposób obywatel może uczestniczyć w sprawowaniu władzy i jednocześnie kontrolować podejmowane decyzje. Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne mogą to znacznie ułatwić.

Od połowy lat 90. ub. wieku, gdy w Polsce możemy mówić o upowszechnianiu się internetu, powstawały pierwsze rządowe strony WWW. Brakowało unormowania ich konstrukcji, czytelności lub dostępności. Dopiero w 2001 r., wraz z uchwaleniem ustawy o dostępie do informacji publicznej¹³, w artykule 8 pojawił się zapis o konieczności tworzenia rządowych dedykowanych stron internetowych, na których miały być publikowane informacje dotyczące działalności instytucji publicznych. W styczniu 2007 r. ukazało się rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej (BIP)¹⁴. Określono w nim wymagania dotyczące struktury BIP. Wskazano na takie elementy stron rządowych, jak menu przedmiotowe, baza danych, moduł wyszukiwania. W artykule 5 pierwszy raz wspomniano o dostępności serwisu przez 24 godziny na dobę. W artykule 6 podkreślono, że „Informacje publiczne udostępniane w BIP nie mogą zawierać niewyjaśnionych skrótów, z wyjątkiem skrótów powszechnie przyjętych i zrozumiałych”. W tych zapisach można doszukać się pierwszych wytycznych wskazujących na konieczność tworzenia życzliwych (*User friendly*), dostępnych oraz użytecznych stron rządowych.

Sytuacja zmieniła się wraz z publikacją rozporządzenia Rady Ministrów z 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, tzn. minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych¹⁵. Do końca maja 2015 r. wszystkie serwisy samorządowe powinny być dostosowane do odpowiedniego poziomu wytycznych WCAG 2.0¹⁶.

WCAG 2.0 to zbiór zasad opracowanych przez podmioty zajmujące się działalnością internetową, zrzeszone w organizacji W3C (*The World Wide Web Consortium*)¹⁷. Dotyczą one dostępności (*web accessibility*) i zostały zaakceptowane przez większość krajów Unii Europejskiej¹⁸, w tym również przez Polskę. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji definiuje dostępność następująco: „o dostępności serwisu internetowego mówimy wtedy, gdy wszyscy użytkownicy mają pełny dostęp do jego treści, mogą je zrozumieć, a wygodna nawigacja umożliwia logiczną i intuicyjną interakcję z serwisem”¹⁹.

W wytycznych WCAG 2.0 przyjęto tzw. kryteria sukcesu (poziomy A – podstawowy, AA – rozszerzony, AAA – pełny), które powinny spełniać serwisy. Na przykład w przypadku materiałów audio i wideo wyjaśnienie zalecenia dla pozycji 1.2.1 odpowiadającej poziomowi A (wymaganemu w rozporządzeniu²⁰) brzmi: „dla wszystkich nagranych (nietransmi-

¹² Konstytucja RP, art. 32, 51, 54, 61, 74.

¹³ Ustawa o dostępie do informacji publicznej z dnia 6 września 2001 r., Dz.U. 2001 Nr 112 poz. 1198.

¹⁴ Rozporządzenie MSWiA w sprawie BIP, Dz.U. 2007 Nr 10 poz. 68.

¹⁵ Dz.U. 2012 poz. 526.

¹⁶ Web Content Accessibility Guidelines (tłum. ‘wytyczne dla dostępności treści internetowych’). W dokumentach polskich stosuje się terminy „wytyczne”, „wymagania”, „zasady”, „standardy”. Jest to związane z wieloznacznością angielskiego słowa „guideline”.

¹⁷ Zob. szerzej: *Understanding WCAG 2.0*, <http://www.w3.org/TR/2013/NOTE-UNDERSTANDING-WCAG20-20130905/> [dostęp: 01.09.2014].

¹⁸ *Standard WCAG 2.0*, <http://wcag20.widzialni.org/standard-wcag,m,mg,148> [dostęp: 01.09.2014].

¹⁹ Zob. szerzej: *Dostępność*, MAiC, <https://mac.gov.pl/dostepnosc> [dostęp: 01.09.2014].

²⁰ Ze względu na obszerność opisu wymagań autor przytacza tylko wybrane. Szczegóły zawiera załącznik nr 4 wspomnianego rozporządzenia. Zob. również opis zaleceń z przypisu 19.

townych na żywo) materiałów dźwiękowych i wideo, publikowanych na stronie, takich jak np. podcasty dźwiękowe, pliki mp3 itd. musimy zapewnić transkrypcję opisową nagranych dźwięków²¹. Natomiast jeżeli chodzi o teksty, wyjaśnienie dla pozycji 1.4.5 (poziom AA) brzmi: „nie należy używać grafiki, aby przedstawić tekst, jeśli ta sama prezentacja wizualna może być zaprezentowana jedynie przy użyciu tekstu”²².

Standardy WCAG 2.0 odnoszą się przede wszystkim do osób niepełnosprawnych (fizycznie i prawnie), których mamy w Polsce około 4,7 mln (ponad 12 procent ludności²³). Należy podkreślić, że ich wprowadzenie korzystnie wpłynie na odbiór treści przez każdego, kto ma kłopoty ze wzrokiem, słuchem oraz ułomności ruchowe związane ze starzeniem się organizmu lub ograniczonym rozumieniem publikowanych komunikatów (ze względu na braki w wykształceniu lub ograniczenia mentalne). Spełnienie tych kryteriów przez serwisy ważne jest również dla osób, które mają niewielkie umiejętności w posługiwaniu się komputerem, internetem i generalnie – najnowszymi narzędziami komunikacyjnymi. Cechy dostępności są bliskie definicji użyteczności stron internetowych (*web usability*) Jakoba Nielsena, pioniera metodologii i oceniania zasobów internetowych: „użyteczność to atrybut jakości, które ocenia, jak łatwo użytkownik [stron WWW, dzisiaj również aplikacji mobilnych, przyp. aut.] może nimi się

posługiwać. Termin „użyteczność” odnosi się również do metod doprowadzających do poprawy łatwości posługiwania się w procesie projektowania (stron WWW)”²⁴. Według Nielsena najważniejsze są takie elementy, jak: nauczalność (łatwość wykonania prostego zadania przy pierwszym kontakcie z projektem, czytaj – serwisem), efektywność (jeżeli już użytkownicy znają konstrukcję, to jak szybko potrafią wykonać zadanie), zapamiętywalność (czy łatwo przypomną sobie po przerwie w korzystaniu, jak się posługiwać serwisem), błędy (jak często je popełniają, i jak szybko potrafią sobie z nimi poradzić) oraz satysfakcja (jak przyjemne jest korzystanie)²⁵. Są to uniwersalne zasady, które powinny być spełniane bez względu na postępowanie w technologiach wykorzystywanych w komunikacji internetowej²⁶. Dostępność serwisów, łatwość korzystania z nich jest postrzegana przede wszystkim przez pryzmat osób niepełnosprawnych, zaś użyteczność traktuje się jako element biznesowych wymogów dla portali komercyjnych (firmowych, handlowych, również medialnych itd.).

Wprowadzenie standardów, zwłaszcza dla serwisów instytucji publicznych (państwowych), jest niezbędne ze względu na prawa obywateli do pozyskiwania informacji, jak i do dzielenia się nimi. Do czasu wejścia w życie rozporządzenia z 2012 r. nie obowiązywały tak precyzyjnie określone wymagania. Trudno bowiem wyobrazić sobie budowanie społeczeństwa informacyjnego

²¹ WCAG 2.0, Zasada 1. Percepcja, 1.2.1 Tylko dźwięk lub tylko wideo (nagranie) (A), <http://wcag20.widzialni.org/tylko-dzwiek-lub-tylko-wideo,new,mg,165,170.html>,57 [dostęp: 01.09.2014].

²² Na przykład plik .pdf powinien być wygenerowany z tekstu, nie zaś ze skanowanej (papierowej) wersji. Pdf w wersji zeskanowanej nie może być odczytany przez czytniki ekranowe dla osób niewidomych, <http://wcag20.widzialni.org/grafiki-tekstowe,new,mg,165,172.html>,73 [dostęp: 01.09.2014].

²³ Raport wyników. Narodowy spis powszechny ludności i mieszkań, GUS, Warszawa 2012, s. 63, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/lud_raport_z_wynikow_NSP2011.pdf [dostęp: 01.09.2014].

²⁴ Zob. szerzej: J. Nielsen, *Usability 101: Introduction to usability*, <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> [dostęp: 01.09.2014].

²⁵ Tamże.

²⁶ Jak podkreślał Nielsen, „jedyną stałą jest zmiana” [tłum. własne]. J. Nielsen, *Designing Web Usability. The practice of simplicity*, New Riders 2000, s. 372.

bez stworzenia zasad umożliwiających uczestnictwo w nim każdemu obywatelowi.

Samorządowe standardy – badanie

Samorządy są wydawcami tytułów prasowych, właścicielami koncesji na nadawanie programów radiowych, telewizyjnych, programów rozpowszechnianych w sieciach teleinformatycznych. Sprecyzowanie aktualnej liczby gminnych czasopism jest trudne²⁷ ze względu na niedopełnienie obowiązku rejestracji tytułów²⁸ (gminy mogą również wnioskować do sądów okręgowych o rejestrację strony WWW jako czasopisma²⁹), niedostarczanie obowiązkowych egzemplarzy do Biblioteki Narodowej (gdzie powinny być zarejestrowane w międzynarodowym systemie informacji o czasopismach ciągłych, prowadzonym przez Narodowy Ośrodek ISSN). Liczbę samorządów dysponujących mediami elektronicznymi można określić na podstawie kwerendy rejestrów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji³⁰.

Część treści dostępnych w gminnych mediach jest obecnie prezentowana przez podstawowe medium samorządu, jakim jest urzędowy serwis internetowy. Są tam publikowane materiały audiowizualne jak i zdigitalizowane czasopisma (np. w formie pliku .pdf)³¹. Stanowi to formę zwiększania popularności samorządowych witryn oraz polepszenia poziomu ich użyteczności³². Należy podkreślić fakt, że one również powinny spełnić wymagania WCAG 2.0.

Dysponenci gminnych serwisów internetowych (wójtowie, burmistrzowie, prezydenci) starają się tworzyć portale informacyjne interesujące dla społeczności lokalnych. Pojawiają się w nich nie tylko komunikaty urzędowe, ale również rozkłady jazdy autobusów, pociągów, busów, godziny pracy placówek medycznych, posterunków policji itp., realizując tym samym ideę wykorzystania otwartych danych³³. Nie brakuje także zapowiedzi i relacji z imprez kulturalnych, sportowych itd. zawierających prze-

²⁷ Próba określenia liczby tytułów została podjęta przez badaczy Uniwersytetu Śląskiego. Zob. P. Szostok, R. Rajczyk, *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Katowice 2013, s. 45–47.

²⁸ Zob. przykład „Informatora Ożarowskiego”. Władze gminy same przyznały, że wydawane czasopismo nie było zarejestrowane, <http://www.ozarow-mazowiecki.pl/media-lokalne/informator-ozarowski-120?eprivacy=1> [dostęp: 10.02.2015].

²⁹ Na podstawie ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe. Zob. także K. Kowalik, *Świętokrzyskie media samorządowe – cyberprzestrzeń nowym wyzwaniem*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, tom 6/17, Kielce 2014, s. 181, 185–186.

³⁰ Z kwerendy wykazów koncesji udzielonych przez KRRiT wynika, że samorządy zarejestrowały 7 rozgłośni radiowych w systemie rozsiewczym, 9 programów telewizyjnych nadających w sieciach telekomunikacyjnych. Z kwerendy rejestru operatorów i nadawców teleinformatycznych wynika, że 7 dystrybuuje programy telewizyjne w tego rodzaju sieciach. Zob. *Wykaz koncesji – Radiofonia naziemna, Wykaz koncesji – Sieci telekomunikacyjne – Telewizja, Operatorzy i nadawcy teleinformatyczni. Wyciąg z rejestru*, <http://www.krrit.gov.pl> [dostęp: 01.09.2014].

³¹ Zob. przykład gminy Aleksandrów Łódzki, która wydaje gazetę oraz ma telewizję samorządową, która emituje programy w miejskiej sieci kablowej. Materiały dostępne są również na stronie urzędu, <http://www.aleksandrowlodzki.pl/> [dostęp: 20.02.2015]. Zob. również oficjalną telewizję Urzędu Miasta Kielce, por. odnośnik do kanału w serwisie YouTube.com na stronie <http://www.um.kielce.pl> [dostęp: 01.09.2014]. Zob. również przyp. 21 i 22.

³² Strona internetowa gminy jest dzisiaj standardem, chociaż spośród wszystkich samorządów gminnych 0,6 proc. nie posiada własnej witryny WWW, a jedynie obowiązkowy Biuletyn Informacji Publicznej. Na podstawie kwerendy *Bazy adresowej JST*, <https://administracja.mac.gov.pl/adm/baza-jst/baza-teleadresowa-jst-d/7788,Baza-teleadresowa-JST-do-pobrania.html> [dostęp: 01.09.2014].

³³ Otwarte dane (*open data*), czyli dane, które mogą być swobodnie wykorzystywane, przetwarzane i wykorzystywane przez kogokolwiek, z zastrzeżeniem przypisania autorstwa i rozpowszechniania na tej samej zasadzie, <http://opendatahandbook.org/en/what-is-open-data/index.html> [dostęp: 10.02.2015].

kazy tekstowe, fotograficzne, audio lub wideo. Publikowane są informacje, które wydawałoby się, że były domeną mediów komercyjnych, jak chociażby komunikaty z giełdy papierów wartościowych lub newsy z wydarzeń krajowych i zagranicznych. Internetowe media samorządowe pretendują do bycia nie tylko serwisami stricte urzędowymi, ale także regionalnymi portalami horyzontalnymi³⁴. Wielkość i rodzaj gminy (miejska czy wiejska) nie mają tu znaczenia³⁵. Internetowe media samorządowe starają się budować przekaz zbliżony do mediów profesjonalnych, wykorzystując np. własne redakcje telewizji internetowej³⁶. Powinny zatem starać się o kontrolowanie parametrów umożliwiających internaucie korzystanie z serwisów zgodne z zasadami użyteczności i dostępności do treści.

W celu zdiagnozowania gotowości gmin do nowych wymagań posłużono się ankietą, której formularz został umieszczony w internecie. Wykorzystano adresy e-mailowe pochodzące z bazy danych Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji. Link rozesłano do 2478 samorządów gminnych³⁷, które były weryfikowane w przypadku otrzymania in-

formacji zwrotnej z serwera o „nieistniejącym adresie pocztowym” lub „przepełnieniu skrzynki”. Wtedy powtórnie wysłano link pod kolejny adres mailowy wskazany w samorządowym serwisie internetowym (gmina była identyfikowana na podstawie nazwy domeny z komunikatu serwera pocztowego). Ankieta była anonimowa, ale osoba wypełniająca mogła wpisać dane pozwalające na identyfikację gminy i jednocześnie zadeklarować chęć anonimizacji odpowiedzi³⁸. W materiale zaprezentowano część zebranych danych (ankieta zawierała 75 pytań zamkniętych, otwartych i półotwartych ułożonych w 21 blokach tematycznych). Odpowiedziało na nią 9,5 proc. samorządów³⁹.

Dla gmin, jak się wydaje, pierwszym krokiem przed wprowadzaniem nowych regulacji powinna być weryfikacja istniejących rozwiązań, swoista inwentaryzacja zasobów. Samorządy miejskie i wiejskie na prawach powiatu zapytane, czy strona internetowa urzędu już spełnia wymagania WCAG 2.0⁴⁰ deklarowały, że 63 proc. z nich wprowadziło odpowiednie rozwiązania. Natomiast w gminach miejsko-wiejskich i wiejskich ponad

³⁴ Portal horyzontalny charakteryzuje się szerokim zakresem prezentowanych treści. Np.: onet.pl, wp.pl itp.

³⁵ Porównaj witryny: wiejską www.bircza.pl, mającą odnośnik do rozkładu lotów, i miejsko-wiejską www.barlinek.pl; Zob. również serwis malogoszcz.pl [dostęp: 02.02.2015].

³⁶ Zob. przykład z Krosna Odrzańskiego. Na stronie urzędu znajduje się link do telewizji internetowej. Według serwisu sprawdzającego właściciela domeny telewizyjny adres www.krosno24.tv został zarejestrowany przez Gminę Krosno Odrzańskie, <http://whois.domaintools.com/krosno24.tv> [dostęp: 20.02.2015].

³⁷ Wysłano do samorządów wiejskich, miejsko-wiejskich, miejskich i miast na prawach powiatu w październiku 2014 roku. Ze względu na specyfikę ustroju samorządu nie uwzględniono w badaniu m.st. Warszawy.

³⁸ Z doświadczenia autora wynika, że gminy niechętnie odpowiadają na ankiety, również wtedy, gdy stosuje się zapytanie w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej. W przypadku możliwości anonimizacji wyników są bardziej skłonne do odpowiadania na pytania wrażliwe z punktu widzenia władz samorządowych. Zmuszanie gmin do odpowiedzi w trybie ustawy o dostępie do informacji publicznej mogłoby przedłużyć zbieranie materiałów do wielu miesięcy, co groziłoby dezaktualizacją danych.

³⁹ Niska stopa zwrotu może wynikać z krótkiego czasu trwania badania (tydzień) oraz okresu, w którym zostało przeprowadzone, tzn. tuż przed wyborami samorządowymi (miesiąc przed terminem I tury, która odbyła się 16 listopada 2014 r.).

⁴⁰ Pytanie zawierało wyjaśnienie „Jest dostosowana do wymagań osób niepełnosprawnych wynikających z rozporządzenia Rady Ministrów z 12 kwietnia 2012 ws. Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych”.

połowa ankietowanych (55,2 proc.) odpowiedziała, że ich strona nie spełnia wytycznych rozporządzenia. Samorządy dla wstępnej diagnozy witryny mogą samodzielnie dokonać automatycznej walidacji online. Testy można przeprowadzić w przystosowanych do tego bezpłatnych serwisach⁴¹. Wpisanie adresu witryny powoduje automatyczne sprawdzenie poprawności kodu strony. Wygenerowany raport wskazuje błędy (w języku HTML, arkuszach CSS itd.⁴²), ale nie ocenia jakości menu, stosowania klarownego językowego opisu struktury serwisu, łatwości poruszania się i dotarcia do informacji. Problem z automatyczną walidacją nabiera znaczenia w chwili weryfikacji serwisu przez organy kontrolne (np. Najwyższą Izbę Kontroli⁴³), które również posługują się narzędziami online. Po sprawdzeniu witryny mogą się więc pojawić rozbieżności w ocenie serwisu, na co zwracał uwagę Rzecznik Praw Obywatelskich⁴⁴.

Aby serwis można było określić mianem przyjaznego dla odbiorcy, konieczna jest jego użyteczność, a zatem niezbędne jest przeprowadzenie testów. Na pytanie, czy urząd badał stronę internetową pod kątem *web usability*⁴⁵ 55,6 proc. gmin miejskich na prawach powiatu i miejskich odpowiedziało „tak”, 44,4 proc. – „nie”. Wydaje się, że prezydenci mają większą świadomość konieczności sprawdzania rodzaju treści oraz sposobu ich przekazu, w przeciwieństwie do gospodarzy gmin miejsko-wiejskich i wiejskich, którzy w zdecydowanej większości tym się nie interesują. Jedynie 23,6 proc. z an-

kietowanych gmin miejsko-wiejskich i wiejskich zadeklarowało przeprowadzenie stosownych badań (76,4 proc. odpowiedziało „nie”).

Dla weryfikacji użyteczności i poprawności serwisu internetowego niezbędne są badania *user experience* (wsparte np. okulografem), czyli oparte o analizę rzeczywistych zachowań internautów. Każdy z nich może przyjmując inną rolę, np. interesanta urzędu chcącego dowiedzieć się o zmianach prawa lokalnego; mieszkańca gminy, który chce przeczytać relację z dożynek i znaleźć się na zdjęciach w galerii online; przedsiębiorcy szukającego miejsca dla inwestycji lub informacji o ulgach podatkowych; turysty próbującego znaleźć restaurację i hotel blisko interesujących go lokalnych atrakcji. Nieodpowiednie przygotowanie serwisu może znacznie ograniczyć motywację internautów do korzystania z gminnej witryny.

Elementem pozwalającym zwiększyć funkcjonalność jest kontrola statystyk serwisu. Media internetowe dzięki specyfice technologicznej dają ich właścicielom wiele możliwości poznania zachowań odbiorcy. Można na przykład przesłedzić, po jakich stronach serwisu użytkownik porusza się najczęściej, jakich informacji lub formularzy szuka. Nie mniej istotne jest, ile czasu poświęca poszczególnym treściom, a także sprawdzenie zaangażowania i interakcji (np. udziału w sondach, forach lub czatach). Serwisy samorządowe rzadko gromadzą tego rodzaju dane. Na pytanie o podstawowy parametr, czy samorząd zna liczbę internautów

⁴¹ Przykład automatycznego walidatora online, <http://validator.w3.org/> [dostęp: 01.09.2014].

⁴² Podstawowe języki do tworzenia serwisów WWW.

⁴³ Zob. przykładowy raport NIK z kontroli serwisu Bielsko-Białej, s. 18, <http://www.nik.gov.pl/kontrolne/wyniki-kontroli-nik/kontrolne,12705.html> [dostęp: 01.09.2014].

⁴⁴ Zob. *Dostępność witryn internetowych instytucji publicznych dla osób z niepełnosprawnościami. Analiza i zalecenia*, Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich 2013, *Zasada równego traktowania*, „Prawo i Praktyka” nr 11, s. 17, <http://www.brpo.gov.pl/sites/default/files/Biuletyn%20Rzecznika%20Praw%20Obywatelskich%202013%2C%20Nr%209%20%20C5%B9r%C3%B3d%C5%82a.pdf> [dostęp: 01.09.2014].

⁴⁵ Pytanie zawierało wyjaśnienie: „Użyteczność, czyli np. intuicyjna konstrukcja serwisu, łatwość znalezienia informacji, zrozumiałość treści. Nie dotyczy *accessibility*, czyli dostępności dla osób niepełnosprawnych”.

odwiedzających witrynę⁴⁶, większe zainteresowanie statystykami swoich stron deklarowały miasta. Wśród udzielających odpowiedzi, pięć z siedmiu miast na prawach powiatu stwierdziło, że zna liczbę użytkowników. Z gmin miejskich sześć spośród dwudziestu udzieliło odpowiedzi twierdzącej. W przypadku gmin miejsko-wiejskich oraz wiejskich te dysproporcje jeszcze bardziej się pogłębiają – na 177 odpowiedzi jedynie 41 deklarowało znajomość tego rodzaju statystyk.

Gromadzenie powyższych danych pozwala na korygowanie błędów zarówno w strukturze serwisu, jak i przekazywanej treści. Dla przykładu, geolokalizacja komputera internauty (z jakiego regionu, kraju pochodzi), znajomość liczby unikalnych użytkowników, wizyt na podstronach mogą posłużyć znacznie lepszemu zrozumieniu potrzeb odbiorców, wskazać najsensowniejsze dla nich treści.

Podsumowanie

Wprowadzenie wymagań WCAG 2.0 ma znaczące uzasadnienie w uwarunkowaniach społecznych dotyczących nie tylko osób niepełnosprawnych, ale również wykluczonych cyfrowo. Niewystarczający poziom kompetencji związanych z IT jest istotnym czynnikiem wpływającym na konieczność uregulowania dostępności do internetowych treści także dla osób sprawnych i zdrowych. Nie bez znaczenia pozostaje fakt wieloletnich zaniedbań państwa w zapewnieniu odpowiednich regulacji prawnych dotyczących dostępności treści publikowanych w sieci przez instytucje publiczne, w tym samorządowe. Trzyletni okres na wprowadzenie standardów może okazać się zbyt krótki.

Jak wskazują badania, dysponenci internetowych mediów samorządowych, zwłaszcza z gmin miejsko-wiejskich i wiejskich, nie mają

wiedzy na temat zgodności swoich mediów internetowych ze standardami WCAG 2.0. A to, w połączeniu z brakiem testów użyteczności oraz podstawowych informacji dotyczących statystyk serwisów, pozwala wysnuć wniosek o wyraźnym ignorowaniu przez gminy istotnych parametrów, które wpływają na odbiór publikowanych przez nie treści. Odbiorca samorządowego przekazu pozostaje dla twórców witryn osobą nieznaną...

Diagnoza uwarunkowań prawnych wskazuje na jeszcze jeden istotny element, jakim jest sposób egzekwowania wprowadzanych regulacji. Jeżeli organy kontrolne, weryfikując wprowadzenie standardów WCAG 2.0, będą się posługiwały wyłącznie bezpłatnymi narzędziami online, to wynik takich automatycznych audytów będzie niekompletny. Bez triangulacji danych pochodzących chociażby z testów użyteczności serwisowych statystyk uzyskane dane mogą być nieobiektywne, wręcz mylące.

Powyższe stwierdzenie pozwala na sformułowanie istotnego wniosku na przyszłość, że skutkiem ubocznym obowiązku wprowadzania zasad WCAG 2.0 może być ubożenie zawartości witryn samorządowych z powodów technicznych. Najbardziej są na to narażone materiały audiowizualne, na przykład pochodzące z telewizji internetowych należących do gmin oraz z cyfrowych wersji samorządowych czasopism (publikowanych w formie pliku .pdf). Odpowiednie przygotowanie takich treści (np. audiodeskrypcja lub wygenerowanie pliku .pdf zgodnego z wymaganiami WCAG 2.0) wymaga czasu, przeszkolonej kadry i odpowiednich narzędzi. Samorządowcom łatwiej będzie opublikować film w serwisie YouTube.com lub plik .pdf w portalu społecznościowym (lub w innym serwisie zewnętrznym), niż we własnej witry-

⁴⁶ Pytanie zawierało wyjaśnienie: „Jeżeli tak, to proszę podać liczbę unikalnych użytkowników miesięcznie. Jeżeli administrator witryny nie posiada takich danych, proszę wpisać 0/0”.

nie podlegającej rygorom rozporządzenia. Należy podkreślić brak uwarunkowań prawnych zakazujących gminom tego rodzaju praktyk. Ten wniosek może być inspiracją do przeprowadzenia kolejnych badań weryfikujących tak postawioną hipotezę.

Problemy ze standardami samorządowych witryn to początek drogi w budowaniu komunikacji między urzędami i obywatelami. Potrzeby

oraz nawyki internautów szybko się zmieniają, wraz z dynamicznym rozwojem IT. Regulator tego środowiska, czyli państwo, reaguje ze znacznym opóźnieniem, zaś twórcy prawa nie radzą sobie z przewidywaniem zmian lub przynajmniej takim tworzeniem reguł, aby ich elastyczność pozwalała na dostosowanie do stale ewoluującego medialnego krajobrazu związanego z rozwojem IT.

Samorządowe media internetowe – uwarunkowania społeczno-prawne wdrażania wymagań WCAG 2.0 Próba diagnozy dostępności (*web accessibility*) i użyteczności (*web usability*)

Internet media of local governments – social and legal implementation of WCAG 2.0 requirements The diagnose of web accessibility and web usability

Krzysztof Kowalik

SŁOWA KLUCZOWE

web accessibility, web usability, dostępność, użyteczność, samorządowe media, internet

STRESZCZENIE

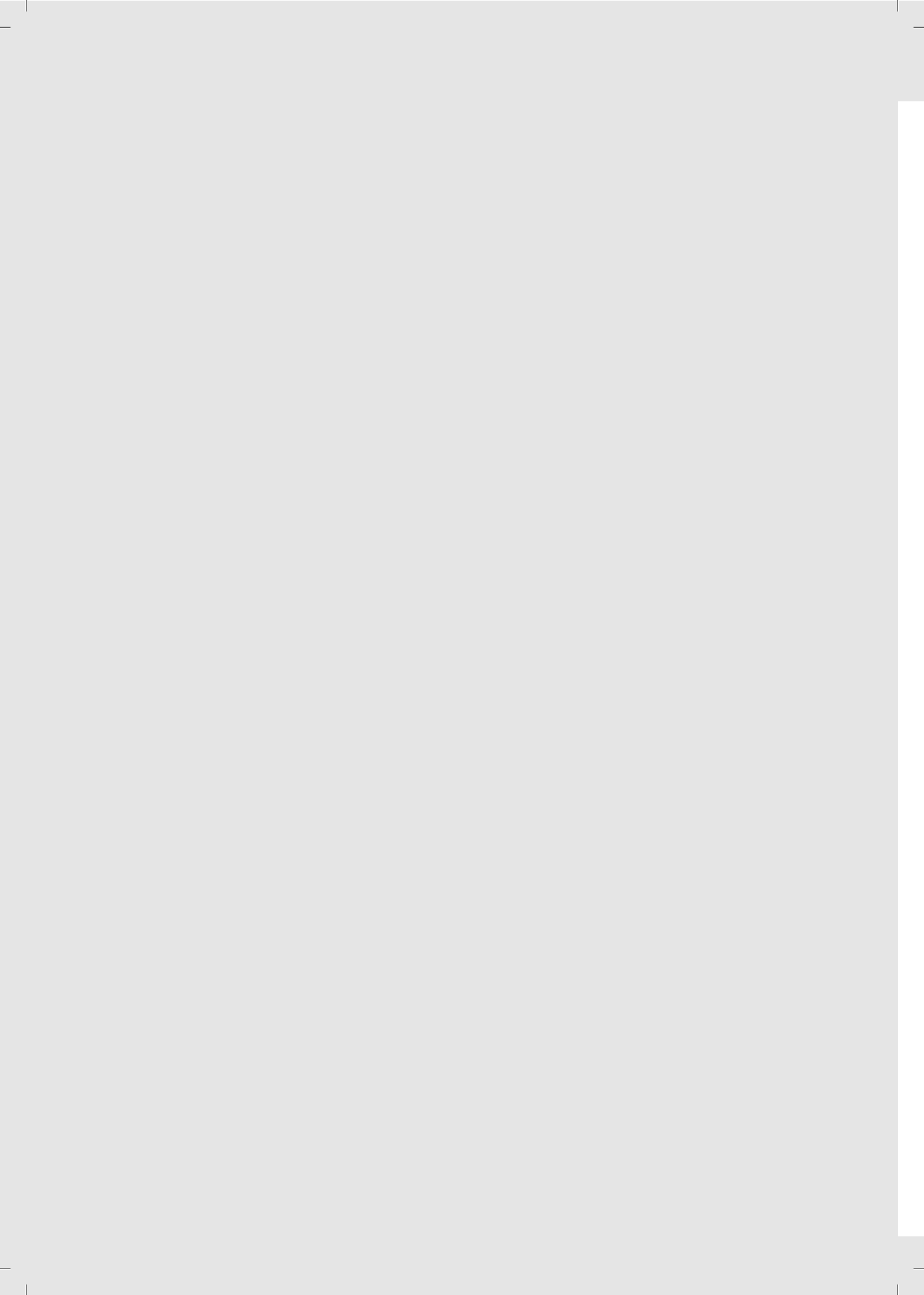
Gminy są wydawcami czasopism, właścicielami mediów elektronicznych, a samorządowe witryny często pretendują do bycia lokalnymi serwisami informacyjnymi. Gospodarze gmin nie byli zobowiązani żadnymi regulacjami do tworzenia serwisów dostosowanych do standardów internetowej dostępności (*web accessibility*). Sytuacja uległa zmianie wraz z publikacją rozporządzenia Rady Ministrów z 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych. Na podstawie własnych badań podjęto próbę diagnozy podstawowych problemów związanych z wprowadzaniem nowych regulacji, ich uwarunkowań społecznych i prawnych, ze szczególnym uwzględnieniem dostępności (*web accessibility*) oraz związanej z nią użyteczności (*web usability*) samorządowych mediów internetowych.

KEY WORDS

web accessibility, web usability, local government media, internet

ABSTRACT

The municipalities act as the publishers of magazines and owners of electronic media, which often pretend to be the local news services. The hosts municipalities were not obliged by any regulations to create customized portals to web accessibility standards. The situation changed with the publication by the Council of Ministers on 12 April 2012 of the National Interoperability Framework. The document defined the minimum requirements for public records and exchange of information in electronic form as well as the minimum requirements for the systems. This research makes an attempt to diagnose problems associated with the introduction of new regulations. It also highlights their social and legal conditions, with particular emphasis on web accessibility and related web usability of local resources in the internet media.



Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska

Anna Jupowicz-Ginalska

Blogosfera, z jej różnorodnością, bogactwem formy i treści oraz powszechnością już od dawna pozostaje istotnym elementem współczesnej komunikacji¹. Dzięki interaktywności, możliwości pozyskania grupy lojalnych odbiorców, globalnemu zasięgowi, a jednocześnie personalizacji publikowanych komunikatów, przeniknęła do wielu branż i środowisk. Stała się także szansą dla przedsiębiorstw medialnych, które uruchomiły nanowydawnictwa, (projekty agregujące blogi, np. Blox.pl Agory SA). Niektóre środki przekazu utworzyły platformy blogowe z myślą o swoich pracownikach (np. RMF FM). Czy w pełni wykorzystały sytuację, w której pracownik pisze bloga w obrębie przestrzeni medialnej, „należącej” do pracodawcy? A może jednak pisanie tego typu blogów oraz ich promowanie to rzadkie zjawiska, znajdujące się na peryferiach wielowątkowej aktywności współczesnych środków przekazu?

Problemem badawczym zaprezentowanym w tekście jest specyfika i występowanie blogów dziennikarskich w przestrzeni internetowej pol-

skich nadawców radiowych. Zostały w nim postawione następujące pytania:

- Jak zdefiniować termin „dziennikarski blog odmedialny”?
- Czym charakteryzuje się zjawisko odmedialnych blogów dziennikarskich w przestrzeni internetowej nadawców radiowych?
- Jaka jest rzeczywista eksploatacja odmedialnych blogów dziennikarskich?

Tekst zmierza także do weryfikacji tezy mówiącej o tym, że dziennikarskie blogi odmedialne są: 1) popularne i chętnie eksponowane, w związku z tym: 2) mogą być użyteczne dla nadawców, pod warunkiem spełnienia kryteriów odnoszących się do specyfiki tych blogów (np. ulokowania ich w przestrzeni internetowej mediów, sposobu prowadzenia, aktualizacji, interaktywności, spójności wizualnej i treściowej, ekspozycji dziennikarzy-bloggerów i reprezentowanych przez nich audycji).

Zainteresowanie się radiem w omawianym temacie ma kilka powodów. Po pierwsze – ze względu na ograniczoną multimedialność tra-

¹ Świadczy o tym raport pt. „Badanie. Polska blogosfera 2014”, w którym przeanalizowano 2871 blogów zagregowanych na serwisie zBLOGowani i podzielonych na 22 kategorie badawcze, <http://zblogowani.pl/raport/2014/blogosfera2014.pdf> [dostęp: 18.03.2015]. Natomiast M. Bulaszewska podaje 21 typów blogów w podziale na 6 kategorii, zob. M. Bulaszewska, *Blog to... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 142.

dycyjnej wersji tego środka przekazu². Po drugie – chodziło o kompleksowe zbadanie całej branży medialnej z wykorzystaniem badań rynkowych odnoszących się zarówno do mediów krajowych, jak i regionalnych (wybór padł na zestawienia przygotowywane dla Komitetu Badań Radiowych). Po trzecie – radio, które podlega obecnie procesowi cyfryzacji (a więc i hybrydyzacji), jest znakomitym przedmiotem analiz koncentrujących się na różnych aspektach współczesnej aktywności komunikacyjnej³.

Dziennikarskie blogi odmedialne – próba zdefiniowania zjawiska

Blogi zaliczają się do internetowych gatunków dziennikarskich⁴. Ta obserwacja dotyczy także sprecyzowanej grupy blogów dziennikarskich (profesjonalnych i obywatelskich), gdzie „blog dziennikarski siłą rzeczy staje się nowym gatunkiem – prymarnie internetowym, a dopiero sekundarnie – dziennikarskim”⁵.

Na potrzeby artykułu przyjęto termin „dziennikarski blog odmedialny”. Jest on wypadkową dwóch określeń: „blog dziennikarski” i „blog medialny”. To pierwsze odnosi się do blogów tworzonych przez dziennikarzy (realnych lub tak się określających), i lokuje je w kontekście

obszerniejszego zjawiska, jakim jest dziennikarstwo internetowe (przy okazji nadal budząc dyskusje o charakterze definicyjnym). Bo skoro wyróżnikami takiego dziennikarstwa są m.in. informacyjny charakter, dostępność w sieci i celowe przygotowywanie wypowiedzi na rzecz internetu⁶, to czy wobec tego za dziennikarstwo internetowe należy uznać wszystkie formy aktywności internautów spełniające powyższe założenia? Czy może powinno się tak określać wyłącznie działania ludzi mediów udzielających się w sieci? Odpowiedź na drugie pytanie brzmi – moim zdaniem – nie. Wybór tej opcji podważyłby przecież ideę dziennikarstwa obywatelskiego, gdzie każdy ma szansę zostać nadawcą treści. Być może słuszny w kontekście tekstu jest postulat Marka Jeleśniańskiego, który proponuje podzielić dziennikarską blogosferę na dwa typy: amatorski i profesjonalny⁷? Zdecydowałam się przyjąć ów punkt widzenia i odnieść do zawodowej odmiany bloga dziennikarskiego (tym bardziej, że podziałowi przychylna jest branża medialna, np. magazyn „Press” przeprowadził analizę 29 blogów dziennikarskich, z których każdy był tworzony przez zawodowego dziennikarza, a nie obywatela-amatora czy anonimową osobę)⁸.

² Podstawowym zmysłem, dzięki któremu odbiera się radio, jest nadal słuch. Jednak dzięki rewolucji internetowej zyskało ono wymiar wizualny – już pierwsze strony WWW, nawet te najprostsze, wzbogaciły radio o obraz i połączyły sferę audio z wideo. Przeprowadzone badanie miało sprawdzić, czy taką uatrakcyjniającą, multimediatyzującą rolę pełnią blogi dziennikarskie.

³ I. Sudak, *Już za kilka lat twoje radio trafi na śmietnik. Rusza cyfryzacja radia – komu jest potrzebna?* http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14365797,Juz_za_kilka_lat_twoje_radio_trafi_na_smietnik_Rusza.html [dostęp: 8.03.2015].

⁴ Por. M. Kawka, *Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja* [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 61–70; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 82; J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 150–152. W ostatnim przypadku autor analizuje termin „internetowe gatunki tekstu”, by finalnie zaliczyć blogi do genologii internetowej.

⁵ K. Szymoniak, *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?* [w:] „Język. Komunikacja. Informacja”, red. P. Nowak, P. Nowakowski, t. III, Poznań 2008, s. 136.

⁶ Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

⁷ M. Jeleśniański, *Definicja dziennikarstwa internetowego – finał*, Eredaktor.pl, <http://eredaktor.pl/teoria/definicja-dziennikarstwa-internetowego-final/> [dostęp: 8.03.2015].

⁸ A. Todorczuk, *Top 10 blogów dziennikarskich*, Press.pl, <http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/11831,Top-10-blogow-dziennikarskich> [dostęp: 8.03.2015].

Jak należy rozumieć wspomniany wcześniej termin „blog medialny”? Z tym sformułowaniem spotkałam się sporadycznie, lecz zawsze wiązało się ono z opisywaniem środków przekazu, prowadzeniem medioznawczych analiz czy krytyką mediów (np. „Medioznawca.com – istota komunikacji” czy też „Blog medialny” Jakuba Łoginowa⁹).

W tym kontekście sformułowanie „blog medialny” nawiązuje do zawartości tematycznie koncentrującej się na środkach przekazu. Moim celem nie było jednak badanie blogów poświęconych mediom, lecz blogów pisanych przez ludzi mediów, zatrudnionych w tych mediach i korzystających z ich przestrzeni internetowej. Powyższe rozumienie terminu pozwoliło uprawomocnić ulokowanie dziennikarskiego bloga odmedialnego w branży środków przekazu.

Termin „dziennikarski blog odmedialny” służy wyróżnieniu i doprecyzowaniu analizowanego obszaru blogosfery. Jak określić jego podstawowe cechy? Po pierwsze – osadzenie bloga w branży medialnej. Po drugie – jego medialna proveniencja (od-medialność, rozumiana jako internetowa odsłona tradycyjnego medium, funk-

cjonującego zarówno w eterze, jak i w sieci). Po trzecie – zatrudnienie autorów blogów w danym medium¹⁰. Po czwarte – bezpośrednia narracja, niebudząca wątpliwości, czy dana postać jest faktycznie autorem wpisów (warunkiem były wpisy dokonywane w pierwszej osobie liczby pojedynczej / mnogiej: nie zaś wpisy bezosobowe i bezokolicznikowe)¹¹. I wreszcie – po piąte – jednoznaczne potwierdzenie medium, że wpisy to faktycznie blog, a nie np. zestaw archiwalnych audycji, zbiór fragmentów wyemitowanych programów czy ich autoreklama.

Dziennikarskie blogi odmedialne – opis przeprowadzonych badań

Przy opisywaniu zjawiska blogów odmedialnych przyjęto następujące założenia:

- Obserwacji zostały poddane wszystkie stacje wymienione w badaniu rynku radiowego w Polsce (RadioTrack, realizowane przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, za okres X–XII 2014¹²). To umożliwiło analizę blogowej aktywności odmedialnej 54 rozgłośni

⁹ <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny>, <http://www.porteuropa.eu/portal/blog-medialny/1132-blog-medialny> [dostęp: 8.03.2015].

¹⁰ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo* [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Warszawa 2015, s. 142. Takie doprecyzowanie definicji niwuluje słuszne zastrzeżenia, jakie wskazywał Zbigniew Bauer, pisząc: „(...) wątpliwości może budzić, iż dziennikarze prowadzą blogi (...), pozostając pracownikami konkretnych mediów. Konkretnych, a więc także zdefiniowanych ideologicznie. Powstaje więc pytanie: po co profesjonalnemu dziennikarzowi prowadzenie odautorskiego bloga? Czy nie jest to sygnał, iż w swojej macierzystej redakcji nie ma możliwości na wypowiedzenie się szczerze i nieskrępowane jakimś korporacyjnym gorsetem?” Jak widać, właśnie w tym przypadku chodzi o analizę blogów bezsprzecznie osadzonych w przestrzeni internetowej konkretnych pracodawców. To właśnie odróżnia je od generalnego sformułowania „dziennikarski blog”.

¹¹ Por. M. Bulaszewska, *Blog to... blog. Analiza pojęcia...*, dz. cyt. s. 128–130. Należy zaznaczyć, że w kontekście niniejszego artykułu zostało przyjęte stanowisko Marii Cywińskiej-Milonas rozpatrującej blog z perspektywy komunikacyjnej, w której bloger jest i nadawcą, i odbiorcą (podobnie zresztą jak internauta), a sam blog nie może istnieć bez czytelników. To przełączanie ról – będące kwintesencją interaktywności – pozostaje fundamentalną cechą blogów. Por. M. Cywińska-Milonas, *Blogi. Ujęcie psychologiczne* [w:] *Liternet. Literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 95.

¹² <http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki.html> [dostęp: 17.02.2015]. Fala słuchalności za okres X 2014–XII 2014 (N: 21 079). Podstawą przeprowadzonej analizy był ranking ogólnopolski: stacje, które w nim wskazano, zbadano w pierwszej kolejności. Następnie zostały zbadane stacje wskazane w rankingach regionalnych/miejskich (Warszawa, aglomeracja śląska, Trójmiasto, Kraków, Poznań, Łódź, Wrocław). Okazało się, że część stacji się powtarza. Były to m.in. RMF FM, Radio ZET, stacje Polskiego Radia SA. (Jedynka, Trójka, Czwórka), ZET Chill, TOK FM i Radio Maryja. W związku z tym takich duplikujących się stacji nie poddano analizie, m.in. dlatego, że obsługują się niezmienną stroną internetową, bez względu na miejsce nadawania.

ze względu na udział rozgłośni w rynku oraz podejmowaną tematykę i zasięg (ogólnokrajowy, i w podziale na siedem obszarów geograficznych, tj. Warszawę, aglomerację śląską, Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Łódź, Poznań).

- Po dokonaniu analizy 54 stron internetowych nadawców radiowych wyodrębniono dwa obszary, istotne dla dalszych badań blogów odmedialnych:

⇒ Generalny – odnoszący się do miejsca prezentacji blogów na stronach internetowych nadawców radiowych oraz do ilości odnalezionych blogów. Tutaj zostały przyjęte następujące kryteria: ekspozycja blogów odmedialnych na stronie głównej WWW nadawcy; ekspozycja blogów odmedialnych w inny sposób niż na stronie głównej nadawcy; ilość profili dziennikarzy na stronach WWW nadawców (sprawdzenie, czy jakiegokolwiek blogi są

eksponowane na profilach dziennikarzy, jeżeli nie zostały wyeksponowane np. na stronie głównej); ilość odnalezionych blogów odmedialnych¹³.

⇒ Szczegółowy – dane zostały pogrupowane w trzy podkategorie tematyczne, które prezentuje tabela nr 1.

- Łącznie, na wszystkich stronach WWW nadawców radiowych, znaleziono 86 blogów, w tym 52 odmedialne i 34 trudne do jednoznacznej kwalifikacji. Analiza odszukanych blogów odnosiła się do okresu I IX–19 XII 2014 r.
- Zrezygnowano z blogów dziennikarskich prowadzonych poza strukturami badanych przedsiębiorstw medialnych, ponieważ nie chodziło o przesłedzenie kompleksowej blogerskiej aktywności pracowników środków przekazu, lecz o wspólny obszar blogowy przedsiębiorstwa medialnego i zatrudnionych tam osób.

Tabela 1. Podkategorie szczegółowej analizy dziennikarskich blogów odmedialnych (DBO) w Polsce (radio)

Podkategoria	Cechy	Rola podkategorii
Ekspozycja autora bloga (humanocentryczna)	<ul style="list-style-type: none"> • podanie nazwiska autora w nazwie bloga • notka o autorze (na blogu lub przez łatwe do znalezienia przekierowanie, np. link) • zamieszczenie zdjęcia autora (na głównej odsłonie bloga lub po jakimkolwiek przekierowaniu, np. na wpisy autora) • kontakt z autorem na blogu lub łatwe przekierowanie do takiego kontaktu (np. link do profilu autora) • uśredniona częstotliwość wpisów na blogu • wskazanie innych wpisów autora • wskazanie innych blogerów na danej stronie bloga 	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja autora i przybliżenie go internautom • nadanie twarzy autorowi – osoba znana dotąd z eteru pokazuje, że stoi za nią tylko głos, ale i określony wygląd • nawiązywanie interakcji z odbiorcami – przełamanie bariery niedostępności między dziennikarzem a odbiorcą • wsparcie innych autorów dziennikarskich blogów odmedialnych <p>Ta podkategoria może nieść ze sobą elementy promocji nadawcy radiowego przez ekspozycję marek spersonalizowanych (przy założeniu, że aktywność blogerska jest systematyczna, interaktywna i bezpośrednia, a autor nie ucieka od przynależności do medialnego świata danego pracodawcy)¹⁴.</p>

¹³ Szczegółowej analizie poddano wyłącznie blogi prowadzone aktualnie. Za blog archiwalny uznano taki, który w ciągu przyjętego okresu badawczego nie był aktualizowany ani razu.

¹⁴ Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Kreowanie ambasadorów marki medialnej* [w:] *Media, Biznes, Kultura – Pomorze 2010*, red. J. Kreft, R. Stopikowski, tom III, Gdańsk 2012, s. 82–91.

<p>Nawiązywanie do audycji radiowej reprezentowanej przez autora bloga (programocentryczna)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wskazanie w nazwie bloga tytułu audycji autora • wskazanie pory emisji audycji autora • zgodność treści blogowych z treścią audycji • notka o audycji na blogu • wzmiankowanie w blogu o audycji / pracodawcy / innych pracownikach • lokowanie logo pracodawcy w blogu odmedialnym • lokowanie dodatkowego logo w inny sposób na blogu 	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja audycji (oferty programowej) nadawcy i powiązanie jej z postacią autora bloga • zachęcanie odbiorcy do podjęcia konkretnej akcji przez wskazanie np. daty i czasu emisji audycji • poszerzenie treści bloga o zawartość audycji i podkreślenie związków bloga z ofertą produktową nadawcy • utrzymanie i ekspozycja spójności wizerunkowej – podkreślenie związku między stacją a autorem bloga <p>Szerzej: promocyjne właściwości w zakresie wspierania produktów medialnych (umieszczanie fragmentów audycji, zapowiedzi kolejnych programów, cytaty, linki do artykułów prezentowanych w ramach witryny nadawcy), innych przedsięwzięć (konkursów, akcji dla słuchaczy) i dziennikarzy – jeżeli tylko systematycznie wzmiankuje się o nich na blogu.</p>
<p>Rozwiązania techniczne (technocentryczna)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sprzężenie z mediami społecznościowymi • możliwość komentowania wpisów (forum) przez internautów • nawigacja (kalendarz wpisów / najpopularniejsze wpisy) • tagi 	<ul style="list-style-type: none"> • wykorzystywanie mediów społecznościowych w budowaniu zasięgu blogów (np. komentowanie na profilach społecznościowych, polubienia, śledzenia wpisów etc.) • budowanie interaktywności (komentarze na forum bloga), rozpoznawanie preferencji odbiorców • ułatwianie korzystania z bloga i poruszania się po blogosferze odmedialnej w celu zaznajomienia się z blogową aktywnością autora <p>Pełne wykorzystanie możliwości technologicznych niesie ze sobą elementy promocyjne w obszarze kreacji marek medialnych (spersonalizowanych, produktowych), jak również umożliwia poszerzanie blogowego świata o dodatkowe kanały dystrybucji treści.</p>

Źródło: opracowanie własne

Dziennikarskie blogi odmedialne nadawców radiowych w Polsce – ujęcie generalne badania

Opis i wnioski

Podstawą doboru rozgłośni radiowych były wspomniane badania Radio Track. Działalność wykazanych tam stacji odniesiono do kategorii

sposobu ekspozycji blogów, udziału rozgłośni w rynku, ich zasięgu i tematyki (zob. oficjalny wykaz koncesji i decyzji KRRiT¹⁵). Wyniki przedstawia tabela 2. Jedynie sześć rozgłośni radiowych ulokowało blogi na swojej głównej stronie internetowej, przy czym:

- o jednoznacznej ekspozycji blogów można mówić w przypadku:

¹⁵<http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,1,1,0,0,0,1,0,0.html> [dostęp: 17.02.2015].

Tabela 2. Dziennikarskie blogi odmedialne (DBO) w ujęciu generalnym w Polsce (radio)

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014 – grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
ogólnopolski	Radio RMF FM	24,10%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	TAK	92	27	27
ogólnopolski	Radio ZET	14,40%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	0	19	0	0
ogólnopolski	Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	10,70%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	0	75	0	0
ogólnopolski	Trójka – Program 3 Polskiego Radia	6,70%	ogólnokrajowy	uniwersalny	0	0	120	0	0
ogólnopolski	VOX FM	3,60%	ponadregionalny	uniwersalny	0	TAK	15	7 archiwalnych	0
ogólnopolski	Radio Maryja	1,70%	ogólnokrajowy	wyspecjalizowany, społeczno-religijny	0	0	0	0	0
ogólnopolski	Radio TOK FM	1,20%	ponadregionalny	wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny	TAK	0	104	1	1
ogólnopolski	RMF CLASSIC1	1,20%	ponadregionalny	wyspecjalizowany, muzyczno-literacki	TAK (?)	0	13	problematyczny w klasyfikacji, 1 archiwalny	0
ogólnopolski	Czwórka – Program 4 Polskiego Radia	0,50%	ogólnopolski	dla młodzieży i młodych dorosłych	TAK	0	54	2	2
ogólnopolski	Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,50%	ogólnopolski	specyficzne	0	0	68	0	0
ogólnopolski	ZET CHILLI	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczno-kulturalny	0	TAK (?)	21	problematyczne w klasyfikacji, 16 aktualnych i brak archiwalnych	0
Ogólnopolski	Radio Muzo.fm	0,10%	ponadregionalny	wyspecjalizowany, informacyjno-biznesowo-muzyczny	0	0	24	0	0
Warszawa	Radio ESKA	7,10%	sieć radiowa	uniwersalny	0	0	25	0	0

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014 – grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
Warszawa	Radio Złote Przeboje Pogoda 100,1 FM	4,30%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczny	0	0	16	0	0
Warszawa	Radio Eska Rock	4,00%	ponadregionalny	uniwersalny	0	0	18	0	0
Warszawa	Radio Nostalgia	3,10%	lokalny	wyspecjalizowany, tematycznie-muzyczny	0	0	0	0	0
Warszawa	Radio WAWA	2,70%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczno-kulturalny	0	0	12	0	0
Warszawa	Radio Plus Warszawa	2,50%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	21	0	0
Warszawa	AntyRadio 94 FM	2,30%	lokalny	wyspecjalizowany, motoryzacyjny	0	TAK	25	2	0
Warszawa	Radio Kolor 103 FM	1,80%	lokalny	uniwersalny	TAK	TAK	27	7	7
Warszawa	Radio RMF MAXXX	1,80%	lokalny	uniwersalny	0	0	15	0	0
Warszawa	Radio Warszawa	1,50%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	24	0	0
Warszawa	Polskie Radio – RDC	1,20%	regionalny	uniwersalny	0	0	91	0	0
Warszawa	Rock Radio 103,7 FM	1,10%	lokalny	wyspecjalizowany, kulturalno-muzyczny	0	0	7	0	0
Warszawa	Radio ZET Gold	1,10%	lokalny	uniwersalny	0	TAK (?)	12	problematyczne w klasyfikacji, 8 blogów	0
Warszawa	Akademickie Radio Kampus	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	66	0	0
Warszawa	Radio Bajka	0,30%	lokalny	wyspecjalizowany, adresowany do dzieci	0	TAK	15	1	1
Warszawa	Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą	0,10%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	17	0	0

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014– grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
aglomeracja śląska	Radio Piekary	7,20%	lokalny	uniwersalny	0	0	12	0	0
aglomeracja śląska	Radio Fest	5,00%	lokalny	uniwersalny	0	0	23	0	0
aglomeracja śląska	Polskie Radio Katowice	3,70%	lokalny	uniwersalny	0	0	54	0	0
aglomeracja śląska	Radio CCM	1,90%	lokalny	uniwersalny	0	0	2	0	0
aglomeracja śląska	Radio eM 107,6 FM	1,00%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	21	0	0
aglomeracja śląska	Radio Express FM	0,70%	lokalny	uniwersalny	0	0	8	0	0
aglomeracja śląska	Radio 90 FM	0,50%	lokalny	uniwersalny	0	0	11	0	0
aglomeracja śląska	Radio Silesia	0,30%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	brak strony WWW	0	0
aglomeracja śląska	Radio Bielsko	0,20%	lokalny	uniwersalny	0	0	11	0	0
Trójmiasto	Polskie Radio Gdańsk	8,20%	regionalny	uniwersalny	TAK	TAK	55	5	5
Trójmiasto	Radio Kaszebe	1,40%	lokalny	uniwersalny	0	0	0	0	0
Kraków	Polskie Radio Kraków	4,90%	regionalny	uniwersalny	TAK	TAK	38	9	9
Kraków	Radio KRK fm	0,90%	lokalny	uniwersalny	0	0	28	0	0
Kraków	Radiofonia	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	brak infor- macji o zespole	0	0

Ranking	Stacja radiowa	Udział w rynku lipiec 2014– grudzień 2014	Zasięg medium	Tematyka	Ekspozycja DBO na głównej stronie WWW rozgłośni	Ekspozycja DBO poza główną stroną WWW rozgłośni	Ilość profili pracowników	Ilość blogów	Ilość DBO
Poznań	Polskie Radio Mercury	6,60%	regionalny	uniwersalny	0	0	48	0	0
Poznań	MC Radio	2,30%	lokalny	uniwersalny	0	0	brak infor- macji o zespole	0	0
Poznań	Radio Blue FM 103,4	0,70%	lokalny	uniwersalny	0	0	1	0	0
Poznań	Radio Afera	0,50%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	198	0	0
Poznań	Emaus – Katolickie Radio Poznań	0,20%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	22	0	0
Łódź	Radio Parada	4,40%	lokalny	uniwersalny	0	0	0	0	0
Łódź	Polskie Radio Łódź	3,60%	regionalny	uniwersalny	0	0	66	0	0
Łódź	Studenckie Radio Zak	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	49	0	0
Łódź	Radio Niepokalanów	0,10%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	3	0	0
Wrocław	Radio RAM 89,8 FM	3,60%	lokalny	wyspecjalizowany, muzyczny	0	0	28	0	0
Wrocław	Katolickie Radio Rodzina	0,70%	lokalny	społeczno-religijny	0	0	17	0	0
Wrocław	Akademickie Radio LUZ	0,40%	lokalny	wyspecjalizowany, akademicki	0	0	187	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych stron głównych WWW rozgłośni radiowych

- ⇒ Czwórki Polskiego Radia SA („Blog filmowy Czwórki. Błażej Hrapkowicz” i „Muzyczny blog Czwórki”) – bannery blogów wyróżniają się wizualną spójnością z witryną radia;
- ⇒ Polskiego Radia Gdańsk – nadawca przygotował platformę blogową także dla osób spoza stacji, więc w module „Błogi RG” pojawiają się najnowsze wpisy różnych blogerów, a nie tylko dziennikarzy;
- ⇒ Polskiego Radia Kraków – dział „Błogi dziennikarzy”, na który składa się sześć blogów firmowanych nazwiskami autorów, ich fotografiami i fragmentami najnowszych wpisów; dział jest spójny wizualnie z całą stroną WWW nadawcy;
- ⇒ RMF Classic – blog „Moja walka. Mimo wszystko” trudno poddać ocenie, gdyż Gabriela Stańczuk (niebędąca dziennikarką stacji, lecz żoną dziennikarza Dariusza Stańczuka), która opisywała swoją chorobę nowotworową, zmarła w lipcu 2014 r. Blog wciąż jest dostępny jako „Blog Gabrysi Stańczuk, bliskiej nam osoby”, lecz z uwagi na jego archiwalny charakter nie włączyłam go do analizy¹⁶.
- Zapowiedzi blogów zamieścić:
 - ⇒ Radio Kolor – blogową aktywność dziennikarzy pogrupowano pod kątem albo najnowszych wpisów, albo autorów (drugie rozwiązanie jest przejrzyste i przyjmuje formę estetyczną, osadzoną w barwach stacji)¹⁷.
 - ⇒ TOK FM – autorem może zostać każdy, nie tylko dziennikarze stacji¹⁸. Po sprawdzeniu wszystkich dostępnych aktywności blogowych i profili pracowników medium odnaleziono jednego autora bloga odmedialnego – Adama Ozgę¹⁹.
Interesujące dla badacza wydawało się, że jedynie ok. 11% badanych stacji radiowych zamieściło informację o blogach dziennikarskich na stronie głównej. Aby zweryfikować te dane, każda z witryn została przeszukana pod kątem wyszukiwarek i profili pracowników. Łącznie poddano analizie 1858 profili / opisów pracowników. W ten sposób odnaleziono blogi w przestrzeni internetowej:
 - VOX FM, AntyRadia 94 FM (adekwatnie 7 i 2) – nie zostały poddane dalszej analizie, ponieważ miały archiwalny charakter;
 - Radia Bajki (blog został włączony w szczegółową analizę);
 - RMF FM – krakowska rozgłośnia nie ekspozuje blogów na stronie www.rmfm.fm, lecz na portalu informacyjnym www.rmfm24.pl. Tam też, w zakładce „Tylko w RMF 24”, działają „Błogi i felietony”, podzielone na dwie części: „Felietoniści i blogerzy” (piszą osoby z zewnątrz, np. Jacek Majchrowski, Tomasz Terlikowski) i „Dziennikarze RMF FM” (piszą pracownicy radia). Z oczywistych przyczyn przeanalizowano drugi dział (27 blogów²⁰).
 W przypadku ZET Gold i ZET Chillil pojawiły się zastrzeżenia dotyczące jednoznacznego zakwalifikowania istniejących wpisów do odmedialnych blogów dziennikarskich, ponieważ²¹:

¹⁶ <http://mojawalka.mimowszystko.org/> [dostęp: 11.03.2015].

¹⁷ <http://radiokolor.pl/blogi/> [dostęp: 8.03.2015].

¹⁸ <http://www.tokfm.pl/blogi#TRNavSST> [dostęp: 8.03.2015].

¹⁹ <http://www.tokfm.pl/blogi/ozga> [dostęp: 8.03.2015].

²⁰ <http://www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/blogi> [dostęp: 8.03.2015].

²¹ Podobne problemy występowały jeszcze na początku lutego 2015 r. w trakcie analizy strony Radia ZET. W polowie tego miesiąca nadawca zmienił witrynę i uporządkował sferę blogową (czy też blogopodobną): obecnie to określenie nie pojawia się ani w przypadku „Ludzi radia”, ani przy audycjach, ani przy adresach pojedynczych wpisów na temat programów. Można je znaleźć w wyszukiwarce, ale wyświetlane linki albo nie działają, albo są archiwalne, albo kierują do spisu programów Radia ZET.

Tabela 3. Dziennikarskie blogi medialne a zasięg geograficzny stacji radiowych w Polsce

Zasięg rozgłośni	Ilość blogów
Stacje lokalne (36 stacji, 1 z blogiem)	8
Stacje ponadregionalne (5 stacji, 1 z blogiem)	1
Stacje regionalne (5 stacji, w tym 2 z blogiem)	14
Sieć (1 stacja, 0 z blogiem)	0
Ogólnokrajowe (7 stacji, w tym 2 z blogiem)	29

Źródło: opracowanie własne

- Przy informacjach o pracownikach nie ma odniesień do ich działalności blogowej, nie ma ich również na stronach internetowych nadawców.
- Teoretycznie każdemu z programów radiowych obydwu rozgłośni przyporządkowano blog, ale żaden z nich nie był tak określony w nagłówkach stron WWW²². Słowo „blog” pojawiło się w adresach WWW audycji, ale pod warunkiem wpisania go w wyszukiwarce albo po osobnym wejściu do konkretnych wpisów (w innym przypadku adresy WWW programów nie zawierały słowa „blog”). Sam nadawca nie dookreślał, czy faktycznie chodziło o blog, czy może o inną formę interakcji ze słuchaczem. Identyfikację utrudniał też brak kalendarza wpisów, łatwego dostępu do archiwum wiadomości, rankingu najchętniej czytanych / komentowanych notatek czy chmury tagów.
- Istnieje prawdopodobieństwo, że za znaczącą częścią wpisów stali anonimowi pracownicy, a nie ci, którzy swoją twarzą firmują dane programy. W przedstawianych wypowiedziach blogowych przeważała liczba mnoga. Regułą były wypowiedzi bezosobowe lub wyliczenia rankingowe.

Tabela 4. Dziennikarskie blogi medialne a tematyka stacji radiowych w Polsce

Tematyka medium	Ilość blogów
Uniwersalny (28 rozgłośni, w tym 4 z blogiem)	48
Spółeczno-religijny (9 rozgłośni, w tym 0 z blogiem)	0
Wyspecjalizowany (muzyczny, społeczny, kulturalny, motoryzacyjny, informacyjny, biznesowy, dla dzieci/młodzieży) – 18 rozgłośni, w tym 3 z blogami	4

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę te wszystkie zastrzeżenia szczegółowej analizie nie poddano aktywności ZET Gold i ZET Chilli. Po blogi nie sięgnęły także Jedyńka, Dwójka i Trójka (Polskie Radio SA), Radio Maryja i radio Muzo.fm.

Podsumowując tę część badań, można sformułować pierwszy wniosek: dziennikarskie blogi odmedialne nie są popularne. Na 1858 weryfikowanych osób odnaleziono jedynie 86 autorów blogów (co stanowiło zaledwie ok. 4,7%). Po dalszej weryfikacji (odrzuconiu blogów trudnych w jednoznacznej klasyfikacji i archiwalnych), ten wynik jeszcze zmalał – zostały 52 blogi (2,7%), z czego aż 27 można znaleźć w przestrzeni internetowej RMF FM.

Drugi wniosek: nadawcy nie eksponowali blogów na stronach głównych, nie definiowali ich jako blogi, albo z nich rezygnowali. Aktualne dziennikarskie blogi odmedialne przedstawiły tylko Czwórka Polskiego Radia SA, Polskie Radio Gdańsk i Polskie Radio Kraków.

Kolejne wnioski, odnoszące się do generalnego ujęcia badań, dotyczą:

- zasięgu medium – omawiany rodzaj blogów jest mało popularny w każdej kategorii mediów (tabela 3.);

²² <http://www.zetgold.pl/Programy>, <http://www.zetchilli.pl/Radio/Programy> [dostęp: 23.12.2014].

- programów – uniwersalna tematyka medium może mieć pozytywnie przełożenie na działalność blogową, natomiast żadnego zainteresowania blogosferą nie przejawiają stacje o charakterze religijnym (tabela 4.).

Dziennikarskie blogi odmedialne nadawców radiowych w Polsce – ujęcie szczegółowe

Opis badania i wnioski

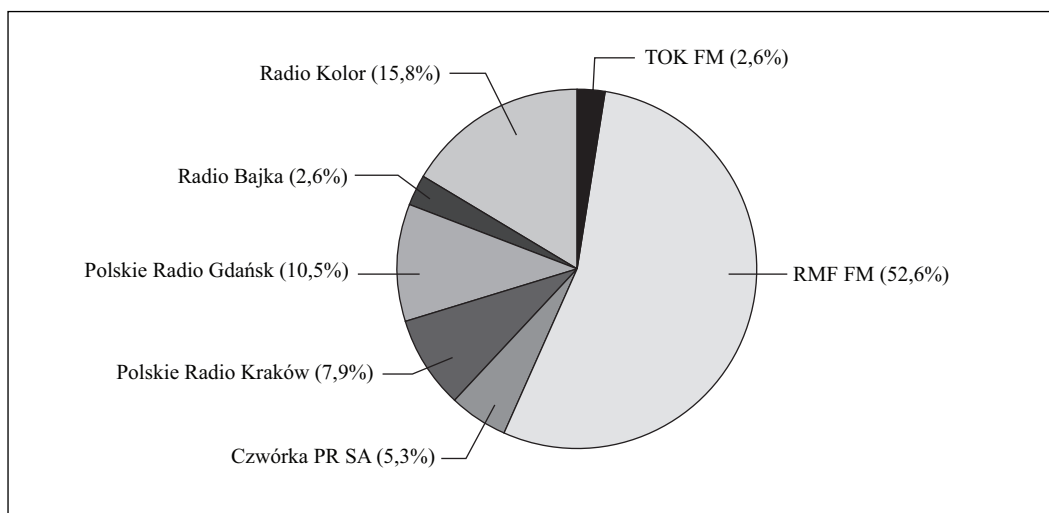
Spośród 52 dziennikarskich blogów odmedialnych dalszej analizie poddano 37 z nich (72,5%). Nieuwzględniona w ujęciu generalnym różnica wynika stąd, że pozostała część blogów nie spełniła kryterium systematyczności i aktualizacji wpisów (w przyjętym okresie analizy blogi albo nie funkcjonowały, albo nie zamieszczono w nich żadnego wpisu). W takiej grupie odrzuconych znalazły się blogi RMF FM (7), Polskiego Radia Gdańsk (1) i Polskiego Radia Kraków (6). Udział pozostałych stacji radiowych w dziennikarskiej blogosferze medialnej przedstawia wykres 1.

Liderem (niemal 53% udziału) w ilości analizowanych blogów jest RMF FM. Drugie i trzecie miejsce zajęły stacje o mniejszym

zasięgu: Radio Kolor i Polskie Radio Gdańsk. W zakresie skutecznie prowadzonej aktywności blogowej wyróżniło się radio publiczne, które w zestawieniu pojawiło się trzykrotnie. Jak jednak widać – suma wyników rozgłośni publicznych jest mniejsza od rezultatu jednej stacji komercyjnej.

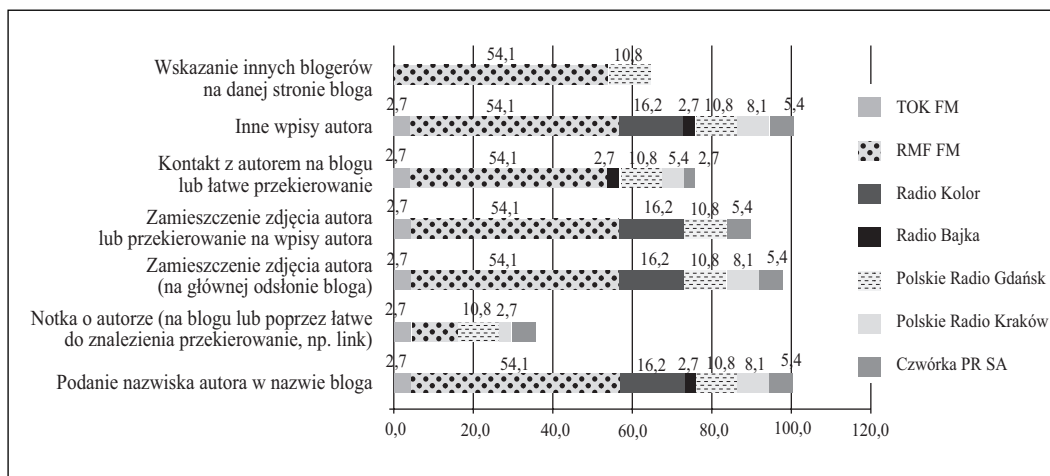
A jak przedstawiały się wyniki analizy szczegółowej w każdej z trzech podkategorii (humanocentrycznej, programocentrycznej i technocentrycznej)? Odpowiedzi na to pytanie pokazują wykresy 2, 3 i 4.

W podkategorii humanocentrycznej ponownie wyróżnia się RMF FM, które uzyskało po 51,4% w większości z analizowanych zagadnień (wykres 2.). Polskie Radio Gdańsk zbliżyło się do lidera rankingu jedynie w przypadku „Notki o autorze”. Nie wszystkie rozgłośnie podały kontakt do autora lub jego zdjęcie, a przecież brak takich informacji może utrudniać identyfikację dziennikarza, przez co promocyjny potencjał podkategorii wydaje się osłabiony. W każdym z analizowanych blogów znalazło się natomiast odniesienie do innych wpisów tego samego autora. Takie rozwiązanie ma szansę na uwypuklenie ciągłości narracyj-



Wykres 1. Udział stacji radiowych w dziennikarskiej blogosferze medialnej (w proc.)

Źródło: opracowanie własne



Wykres 2. Podkategoria humanocentryczna a dziennikarskie blogi odmedialne (radio)

Źródło: opracowanie własne

nej bloga, ale pod warunkiem, że wpisy są regularne²³. Niestety, okazało się, że bardzo dużą uśrednioną regularnością wpisów cieszy się zaledwie 5 blogów (w tym 2 z RMF FM i po 1 z Czwórki PR SA, Polskiego Radia Gdańsk i Polskiego Radia Kraków²⁴); dużą – 6 blogów (3 z RMF FM, po 1 z Polskiego Radia Gdańsk, Radia Bajki, Czwórki PR SA²⁵); przeciętną – 5 blogów (4 z RMF FM, 1 z TOK FM²⁶); sporadyczną – 8, a znikomą – 13. Jak z tego wynika, względnie często notkę zamieszczało zaledwie 16 dziennikarzy, co nie stanowiło nawet 50% badanej ilości blogów.

W drugiej podkategorii, programocentrycznej, zbadano, jak i czy dziennikarskie blogi

odmedialne odnoszą się do oferty produktowej nadawcy (wykres 3.).

Wszystkie rozgłośnie sięgnęły po „Lokowanie logo pracodawcy w blogu odmedialnym”, co jest oczywistym działaniem promocyjnym zmierzającym do stałej ekspozycji elementów składających się na wizualną identyfikację firmy. Równie popularna (80% blogów) była zgodność treści audycji i treści blogowych (tzn. autor poruszał się w obszarze tematycznym, w którym realizował się od strony zawodowej, np. dziennikarze sportowi Kacper Merk, Patryk Serwański, Robert Silski pisali w swoich blogach właśnie o sporcie).

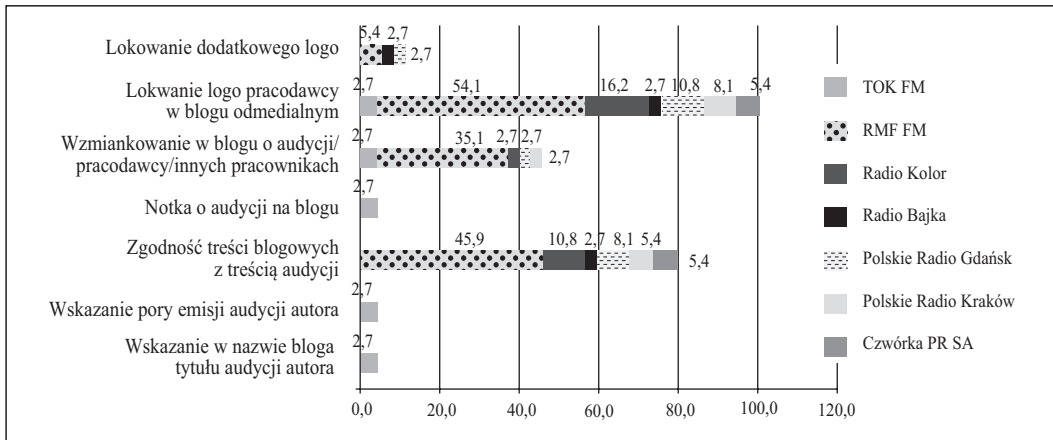
Wyjaśnienia wymaga także kryterium „Lokowanie dodatkowego logo” – chodziło

²³ Wszystkie wpisy w ciągu badanego okresu zostały policzone i umiejscowione w skali tygodniowej. Przyjęto, że określenie „bardzo duża systematyczność” oznacza średnio dwa i więcej wpisów na tydzień, „duża systematyczność” to średnio jeden wpis na tydzień, „przeciętna systematyczność” to średnio jeden wpis raz na dwa tygodnie, „sporadyczna systematyczność” to średnio jeden wpis raz na miesiąc, a „znikoma systematyczność” to pojedyncze wpisy (jeden na kwartał, na dwa miesiące, w ciągu badanego okresu).

²⁴ Z RMF FM – Patryk Serwański i Bogdan Zalewski; z Polskiego Radia Gdańsk – Leszek Szmidtke; z Polskiego Radia Kraków – Beata Penderecka; z Czwórki PR SA – „Muzyczny Blog Czwórki”.

²⁵ Z Czwórki PR SA – Błażej Hrapkiewicz; RMF FM – Tomasz Skory, Konrad Piasecki, Katarzyna Szymańska-Borginon; Radia Bajka – „Psychoblog”; Polskiego Radia Gdańsk – Włodzimierz Machnikowski.

²⁶ Z RMF FM – Przemysław Marzec, Kacper Merk, Maciej Nycz, Malwina Zaborowska; z TOK FM – Adam Ozga.



Wykres 3. Podkategoria programocentryczna a dziennikarskie blogi odmedialne (radio)

Źródło: opracowanie własne

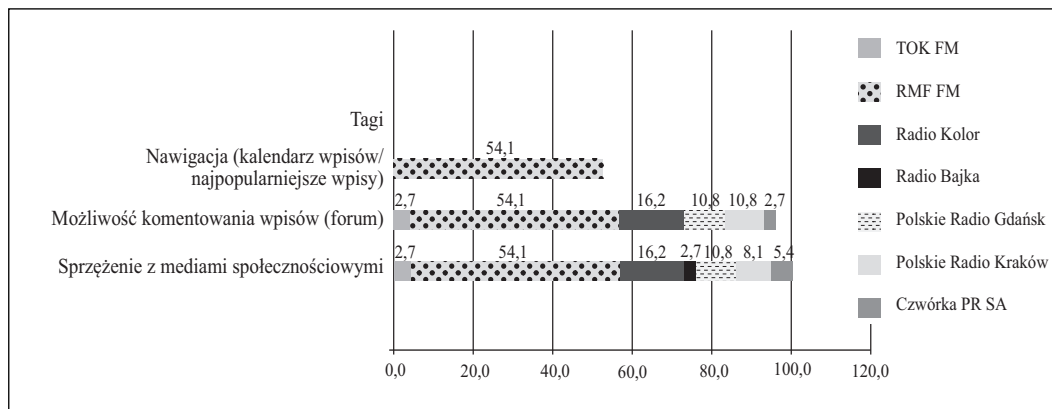
tu o umiejscowienie logo nadawcy poza obszarem bezpośrednio okalającym wpis (czyli np. w tle portretu dziennikarza, jako kostka na mikrofonie, zdjęcie ze studia radiowego etc.). W przyjętym okresie badawczym z ograniczoną częstotliwością sięgało po tę formę RMF FM (5,4%), Radio Bajka i Polskie Radio Gdańsk.

Ważną kategorią – ze względu na wzmacnianie popularności produktu / postaci medialnej – jest wzmiankowanie w blogu o własnej audycji (albo o pracodawcy lub audycjach innych pracowników). Tak właśnie postępowały RMF FM (54,1%), TOK FM, Radio Kolor, Polskie Radio Gdańsk i Polskie Radio Kraków. Te zabiegi nierzadko przybierały formy linkowania do materiałów dziennikarskich nadawcy, umieszczania plików audio, filmów i zdjęć ze studia radiowego, fragmentów programów czy wypowiedzi kolegów dziennikarzy. Najmniej popularne kryteria, spełniane przez tylko Radio Bajkę, to „Notka o audycji na blogu”, „Wskazanie pory emisji audycji autora” i „Wskazanie w nazwie bloga tytułu audycji autora”.

Z analizy podkategorii technocentrycznej (wykres 4.) wynika, że wszystkie media zostały sprzężone z mediami społecznościowymi: w każdym z blogów pojawia się Facebook. Nieco mniej popularny był Tweeter (ponad 90% blogów) i Google+, Pinterest czy Wykop.pl. Około 97% nadawców umożliwiała interaktywne komentowanie wpisów autora bloga. Niektóre stacje radiowe zrezygnowały jednak z takiej możliwości i nie umieściły forów pod wpisami blogerów (np. „Blog filmowy Czwórki” czy „Psychoblog” Radia Bajka). To rozwiązanie niespotykane – już Paul Levinson pisał, że „blog bez komentarzy jest jak ptak pozbawiony skrzydeł: może zawierać cenne informacje, albo dawać autorowi satysfakcję, ale będzie mu brakowało jednej z podstawowych cech »nowych nowych mediów«: interaktywności”²⁷.

Nadawcy nie ułatwili także poruszania się po blogach dziennikarzy – zestawienie najpopularniejszych wpisów lub ich kalendarz zamieściło jedynie RMF FM, dzięki czemu dystrybuowanie treści blogowych było o wiele

²⁷ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 42.



Wykres 4. Podkategoria technocentryczna a dziennikarskie blogi odmedialne (radio)

Źródło: opracowanie własne

łatwiejsze niż w przypadku pozostałych rozgłośni, które ograniczały się do wskazywania innych artykułów tego samego autora. Wszyscy analizowani nadawcy całkowicie zrezygnowali z chmur tagów.

Podsumowując ten etap badań, można zauważyć, że najlepsze wyniki w obrębie każdej podkategorii zyskały zagadnienia najmniej skomplikowane w realizacji. Elementy wymagające więcej czasu i pracy odautorskiej były wykorzystywane rzadziej.

Przedstawia się to następująco w przypadku subkategorii:

- Humanocentrycznej – do aktywności mechanicznych należałoby wliczyć lokowanie zdjęć autorów, podawanie nazwisk bloggerów, wskazywanie innych wpisów tego samego twórcy. Warto zauważyć, że notka o autorze i kontakt do niego nie pojawiały się u wszystkich nadawców, a jedynie w ok. 38% i 78% przypadków. Równie problematyczny był brak regularności wpisów skutkujący deficytem bliskich relacji z internautami, a więc prawdopodobnym brakiem ich lojalności wobec autora bloga lub nawet niewiedzą, że taki autor istnieje.
- Programocentrycznej – najczęściej nadawcy sięgali po lokowanie logo, co także miało automatyczny charakter i nie wymagało du-

żego nakładu pracy. Jednocześnie potencjał promocyjny dla audycji nie został wykorzystany, ponieważ nie wszyscy nadawcy podawali np. godziny emisji programów (nie wspominając już o informacji o programach czy bezpośrednim powiązaniu dziennikarza z jego audycją).

- Technocentrycznej – w badanych blogach funkcjonowały oczywiste rozwiązania technologiczne: sprzężenie z mediami społecznościowymi i komentowanie wpisów. Zastanawia brak ułatwień nawigacyjnych, kłopotliwy dla osób chcących przeczytać więcej wpisów danego autora – umieszczanie wszystkich najnowszych na wspólnej stronie blogowej (tak jak w Radiu Kolor) jest chaotyczne i może budzić zniecierpliwienie odbiorcy.

Dziennikarskie blogi odmedialne – na przykładzie RMF FM

RMF FM występuje w większości z analizowanych kryteriów, dlatego działalność krakowskiej rozgłośni została zbadana dokładniej. Chodziło również o odpowiedź na pytanie, czy lider rynku radiowego może być punktem odniesienia dla konkurencji. Wnioski, pogrupowane w przyjęte wcześniej podkategorie, prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Dziennikarskie blogi odmedialne na przykładzie RMF FM

Podkategoria	Cechy podkategorii	RMF FM
Ekspozycja autora bloga (humanocentryczna)	Nazwiska autora w nazwie bloga i zdjęcia.	Tak, w każdym blogu.
	Notka o autorze.	Niektóre blogi (16) wzmiankują o autorze, przy czym nadawca ogranicza się do informacji na temat redakcji, w której pracuje dziennikarz. W mniejszości są opisy przedstawiające dziennikarza (np. o Tomaszu Skorym czy Macieju Nyczu).
	Kontakt z autorem na blogu.	Część blogów (18) oferuje możliwość kontaktu z autorem, a trzech dziennikarzy poszerza możliwość interakcji o kliknięcie w ich prywatny profil na Twitterze (Marta Kiermasz, Maciej Nycz, Tomasz Skory).
	Uśredniona częstotliwość i regularność wpisów na blogu.	Niektórzy blogerzy niemal zarzucili działalność w przyjętym okresie badawczym (np. Grzegorz Kwolek, Maja Dutkiewicz, Marta Kiermasz, Aneta Łuczowska i Edyta Bieńczyk). Pozytywnym rekordzistą był Bogdan Zalewski, za nim zaś – Grzegorz Jasiński, Katarzyna Szymańska-Borginon, Konrad Piasecki, Kacper Merk, Przemysław Marzec i Malwina Zaborowska. Pozostałe osoby zamieściły mniej niż 10 wpisów, a zatem – przyzwyczajając odbiorców do braku aktywności – nie mogli wzbudzać dyskusji czy zgromadzić znacznej ilości komentarzy.
	Wskazanie innych wpisów autora.	Zawsze jest zamieszczany dział z innymi wpisami autora (z rankingiem najpopularniejszych i najnowszych wpisów).
	Wskazanie innych blogerów na danej stronie bloga.	Przy każdym blogu zawsze zamieszczano belkę „Dziennikarze”, umożliwiającą wybór bloga innego autora z RMF FM.
Nawiązywanie do audycji radiowej reprezentowanej przez autora bloga (programocentryczna)	Wskazanie w nazwie bloga tytułu audycji /pory emisji, notka o audycji.	Brak aktywności tego typu.
	Zgodność bloga z treścią audycji.	Zgodność w 17 blogach (np. reporterzy regionalni pisali głównie o swoich miastach i wydarzeniach lokalnych).
	Wzmiankowanie w blogu o audycji / pracodawcy / innych pracownikach.	Autorzy powoływali się na pracę kolegów redakcyjnych, doniesienia RMF FM, wypowiedzi goszczących w rozgłośni polityków. Zdarzało im się zamieszczać linki do informacji na www.rmfm.fm lub www.rmfm24.pl , wstawiać fragmenty audycji i zdjęcia z pracy, publikować ankiety czy organizować konkursy dla internautów. Bogdan Zalewski dbał o to, by internauci nie nastawali na krakowską rozgłośnię – gdy tak się działo, dziennikarz kończył dyskusję ²⁸ .
	Lokowanie logo pracodawcy.	Wszystkie blogi opatrzone logiem RMF24.pl, a każdy wpis (we wszystkich blogach) zamyka logo RMF FM.

²⁸ Blog Bogdana Zalewskiego, www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/bogdan-zalewski/blogi [dostęp: 23.12.2014].

Rozwiązania techniczne (technocentryczna)	Sprzężenie z mediami społecznościowymi.	Każdy z wpisów na wszystkich blogach jest powiązany z mediami społecznościowymi – nadawca zamieścił wtyczki do Facebooka, Twittera, Wykop.pl, Google+, Delicious czy Sfory (także 100% blogów jest wzbogacone o RSS).
	Możliwość komentowania wpisów przez internautów.	Każdy wpis można skomentować na forum, ocenić, a nawet wydrukować. Częstotliwość wpisów przełożyła się też na reakcję internautów: ci, którzy zamieścili najwięcej notek, zyskali największą liczbę komentarzy, np. B. Zalewski ²⁹ .
	Kalendarz / najpopularniejsze wpisy.	Tak, zawsze.
	Tagi.	Brak.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.rmfm24.pl/tylko-w-rmf24/blogi> [dostęp: 23.12.2014].

Z pewnością można stwierdzić, że nadawca zatroszczył się o techniczny i wizualny aspekt blogowego działu, choć prawdopodobnie lepiej zrealizowałby swoje cele (tzn. dawał szansę na dokładniejsze poznanie dziennikarzy, zbudowanie relacji z odbiorcami), gdyby autorzy pisywali częściej i bardziej systematycznie próbowali utrzymać kontakt z publicznością. Szansa na stworzenie rozbudowanej platformy komunikacyjnej między blogerami a internautami wydaje się niewykorzystywana, a nieregularna aktywność blogowa zmniejsza jej skuteczność.

Jedynie nieliczni potrafili zachować regularne tempo pisarskiej aktywności, a tym samym osiągnąć konkretne efekty, czego dowodem blog Bogdana Zalewskiego. Być może dobrym rozwiązaniem byłaby likwidacja blogów nieaktualizowanych? Mogą one szkodzić wizerunkowi radia, które przecież z zasady opiera się na bieżącej informacji. Uporządkowanie blogowej agory pozwoliłoby z jednej strony na zredukowanie ilości niemych blogów, a z drugiej – na silniejsze wyeksponowanie tych, którzy wyróżniali się aktywnością i cieszyli zainteresowaniem czytelników. Wówczas RMF FM mogłoby stać się liderem

także i dziennikarskich blogów odmedialnych. Na razie jednak nie zasługuje jeszcze na to miano, chociaż ma ku temu największy potencjał.

Podsumowanie

Niecałe dwa lata temu magazyn „Press”, opracowujący rankingi blogów dziennikarskich, zauważył: „Szał pisania blogów przez ludzi mediów powoli mija, ale za to przy tej formie komunikowania się z odbiorcami pozostali najbardziej wytrwali i doświadczeni. Bo sieć szybko weryfikuje, czy ktoś ma rzeczywiście coś do powiedzenia”³⁰. To zdanie może być pierwszym wnioskiem wieńczącym badania blogów odmedialnych na polskim rynku radiowym. Należałoby podkreślić, że i nadawcy, i dziennikarze nie doceniają potencjału blogosfery, co w praktyce objawia się:

- całkowitym zaniechaniem prowadzenia blogosfery;
- eksponowaniem blogów niedziałających, archiwalnych, niezwiązanych z radiem;
- brakiem umieszczania blogów lub bezpośrednich odniesień do nich na swoich głównych stronach internetowych;

²⁹ Analizując komentarze pod wszystkimi blogami w RMF FM (3181 łącznie), znalazłam 437 odpowiedzi od autorów, w tym aż 428 – Bogdana.

³⁰ A. Uchańska, *Top blogów dziennikarskich 4/2013*, Press.pl, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2832,Top-blogow-dziennikarskich> [dostęp: 19.03.2015].

- brakiem narzędzi upraszczających poruszanie się w blogosferze odmedialnej i swobodne przechodzenie od jednego bloga do drugiego;
- pobieżną prezentacją autorów bloga i/lub reprezentowanych przezeń audycji (nawiązywanie do treści programów nie ma ciągłego charakteru i nie przekłada się na stałe powiązanie blogera z audycją);
- brakiem systematycznych wpisów blogerów, którzy unikają – poza nielicznymi wyjątkami – kontaktu z internautami, co skutkuje zanikiem bliższych relacji z publicznością.

Wydaje się, że nawet dobre przygotowanie techniczne (np. sprzężenie z mediami społecznościowymi) i wizualne (ekspozycja logo nadawcy i fotografii dziennikarzy) nie zniwelują wykazanych braków, jeżeli nadawcy (i autorzy) nie zmieniają metod zarządzania swoją blogosferą. Co ciekawe, na stronach WWW niemal 90,5% analizowanych rozgłośni przedstawia swoich pracowników (zdjęcie, kontakt, krótka notka). Jeszcze więcej stacji opisuje ofertę programową (ramówkę, pasma lub audycje). Wszyscy nadawcy wiążą też swoje treści z profilami na Facebooku.

Dlaczego więc w obszarze blogosfery rozgłoszenie nie działają z pełnym rozmachem? Czy nie jest tak, że niewielka aktywność autora przeczy idei blogowania? Czy taki twórca potrafi zbudować więź z internautą i zachęcić go do odwiedzania nie tylko swojego bloga, ale także i innych blogów odmedialnych? Czy radio – które reakcję na bieżące zdarzenia ma niejako wpisane w charakter działania – powinno eksponować coś, co nie jest aktualizowane na bieżąco?

Kto ponosi odpowiedzialność za taki stan rzeczy? Autorzy, którzy nie mają czasu na do-

datkową aktywność zawodową? Nadawcy, którzy nie potrafią ich odpowiednio zmotywować lub zapewnić dużej swobody wypowiedzi? A może rozgłosnie uważają, że multimediatyzacja radia jest wystarczająca, również w zakresie interaktywności i relacji z odbiorcami? Byłoby to założenie błędne, ponieważ w przypadku analizowanych rozgłośni to właśnie eter nadal wydaje się priorytetowy, choć pozbawiony sfery wizualnej. Tę zapewniają mu przecież m.in. blogi. Co więcej, właściwie zarządzana blogosfera odmedialna mogłaby mieć istotny wpływ na kompleksową aktywność marketingową przedsiębiorstw medialnych. Na przykład przez rozbudowywanie i personalizowanie treści poruszanych w eterze; sprawniejszą i skuteczniejszą dystrybucję (blogi stałyby się dodatkową, interaktywną drogą rozpowszechniania treści medialnych wzmacniającą ich zasięg); lepsze kalkulowanie kosztów (przygotowanie oferty reklamowej dedykowanej konkretnym blogom odmedialnym³¹) czy promocję (tu blogi mogłyby wesprzeć marki poszczególnych nadawców oraz oczywiście – pracowników mediów).

Niestety, obecnie sporym problemem wydaje się samo przekonanie mediów o użyteczności dziennikarskiej blogosfery odmedialnej. Należy stwierdzić, że niniejszy artykuł, odpowiadając na wszystkie pytania badawcze, jednocześnie nie zweryfikował pozytywnie postawionej tezy, która brzmiała: dziennikarskie blogi odmedialne są: 1) popularne i chętnie eksponowane, w związku z tym: 2) mogą być użyteczne dla nadawców, pod warunkiem spełnienia kryteriów odnoszących się do specyfiki tych blogów.

Po pierwsze – okazało się, że badane zjawisko nie jest powszechne wśród rozgłośni radiowych. Po drugie – cechuje je niewielka skala

³¹ Jak podaje serwis Technorati.com, w jednym z badań aż 29% respondentów uznało blogi za najbardziej wiarygodne źródło informacji, a 31% osób stwierdziło, że blogi najbardziej wpływają na sprzedaż (J. Swartz, *Research: Bloggers, reviews pushing needle in gadget buys*, Technorati.com, <http://technorati.com/research-bloggers-reviews-pushing-needle-in-gadget-buys/> [dostęp: 19.03.2015]). Gdyby wiarygodność i wpływowość blogów połączyć z autorytetem blogujących dziennikarzy, to skuteczność takiej reklamy mogłaby wzrosnąć.

występowania i brak jednoznacznych dowodów na to, że rozgłośnie potrafią spojrzeć na blogosferę odmedialną pragmatycznie, widząc w niej obiecujące źródło korzyści wizerunkowych, finansowych i międzyludzkich.

Wydaje się, że mógłby to być trend za którym media powinny podążać, pod warunkiem

nadania swojej działalności nowoczesnej formy technologicznej i komunikacyjnej, co wymagałoby jednak dużych nakładów pracy ze strony pracowników mediów. Bo to właśnie ich zaangażowanie ostatecznie przesądziłoby o sukcesie albo o porażce środków przekazu w obszarze dziennikarskich blogów odmedialnych.

◀||| Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska

Journalistic medial blogs in Polish radio web space – the phenomenon's description

Anna Jupowicz-Ginalska

SŁOWA KLUCZOWE

blogi, radio, dziennikarze, blogosfera

STRESZCZENIE

W artykule zdefiniowano pojęcie „dziennikarski blog odmedialny”, a następnie podjęto próbę opisanego tego zjawiska w radiowej przestrzeni internetowej. Wskazano także potencjał wykorzystywania odmedialnych blogów dziennikarskich i oceniono ich rzeczywistą eksploatację. Zweryfikowano także tezę mówiącą o tym, że dziennikarskie blogi odmedialne mogłyby być użyteczne dla nadawców, pod warunkiem spełnienia kryteriów odnoszących się do specyfiki tych blogów (np. ulokowania ich w przestrzeni internetowej mediów, sposobu prowadzenia, aktualizacji, interaktywności, spójności wizualnej i treściowej, ekspozycji dziennikarzy-blogerów i reprezentowanych przez nich audycji). Analizę przeprowadzono na podstawie 54 rozgłośni z całego kraju występujących w badaniach Radio Track.

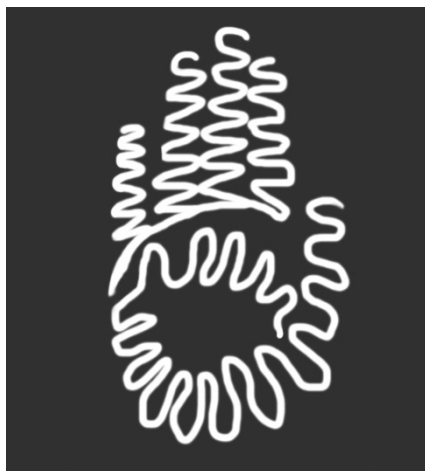
KEY WORDS

blogs, radio, journalists, blogosphere

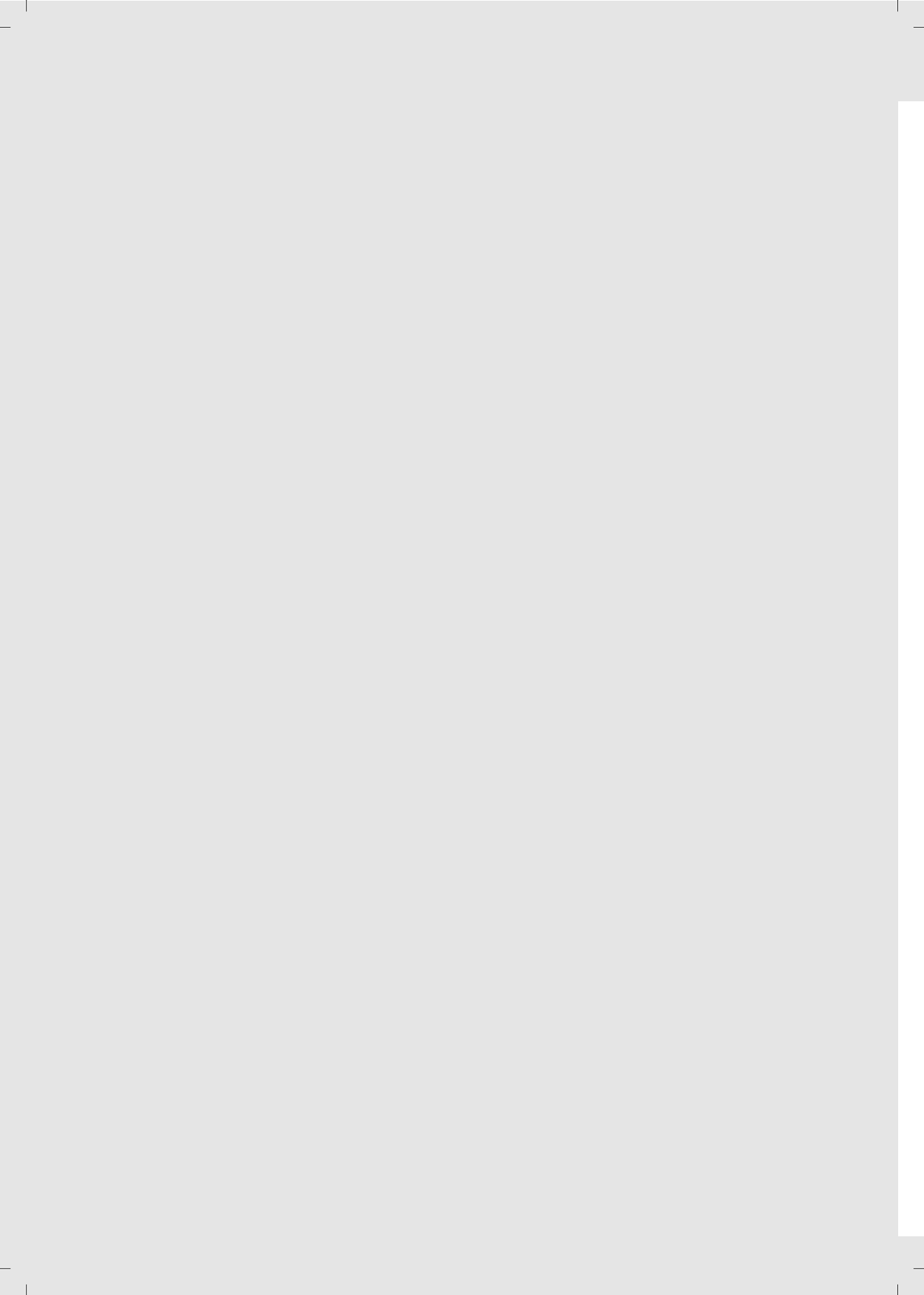
ABSTRACT

This paper described the concept of "journalistic medial blog" and then attempted to describe this phenomenon in the radio web space. It also identified the potential of using journalistic medial blogs and rated their actual usability. The article also verified the thesis saying that journalistic medial blogs could be useful for broadcasters under fulfilling specific conditions driven by these blogs (eg. like locating them in the web space of the media, maintaining or upgrading the interactivity and visual coherence between blogs and media, exposing journalists and their programmes in these blogs). The conducted analysis was based on 54 radio stations from all over the country, occurring in Radio Track research.

Z kart historii



From the history



Stan wojenny w Polsce na łamach dziennika „The Times”

(analiza jakościowa i statystyczna)

Kamila Kamińska

Artykuł przedstawia wyniki analizy ilościowej (statystycznej) i jakościowej przeprowadzonej na podstawie materiałów prasowych poświęconych problematyce stanu wojennego w Polsce, a opublikowanych na łamach dziennika „The Times” między 14 a 24 grudnia 1981 r. Cezura początkowa – to pierwszy dzień roboczy po wprowadzeniu stanu wojennego, kiedy ukazał się numer tej gazety. Cezura końcowa – to dziesiąty dzień stanu wojennego.

Pytania badawcze

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na ważne pytania odnoszące się do stanu wojennego w Polsce, a więc:

- Jakie zagadnienia związane ze stanem wojennym znajdują odbicie w analizowanym dzienniku?
- Ile miejsc „The Times” poświęcił tematyce stanu wojennego?
- Na jakich zagadnieniach dziennikarze skupiali się najczęściej?
- Z jaką częstotliwością redakcja publikowała materiały prasowe na temat stanu wojennego w Polsce?
- Czy materiały prasowe poświęcone analizie problematyce publikowano na wyeksponowanych miejscach?
- Jaka była struktura gatunkowa materiałów prasowych poświęconych stanowi wojennemu opublikowanych w „The Times”?

Przedmiot badań

Jako przedmiot badań została wybrana gazeta „The Times”, która uchodzi za jeden z najbardziej prestiżowych dzienników świata. Sygnalny numer pisma ukazał się 1 stycznia 1785 r. pod tytułem „The Daily Universal Register”. Trzy lata później dziennik ten funkcjonował już pod nazwą „The Times”.

Niemalże od początku istnienia gazety jego właściciel i wieloletni redaktor naczelny John Walter I inwestował w rozbudowę sieci korespondentów zagranicznych. Następcą założyciela londyńskiego „The Times” został w 1803 r. jego syn – John Walter II. Idąc w ślady ojca, swoje funkcjonowanie skoncentrował głównie na serwisie zagranicznym. *Gros* informacji pozyskiwano wówczas z zaprenumerowanej prasy wydawanej poza granicami kraju. Niejednokrotnie była ona celowo „gubiona” przez pracowników poczty, nie docierając do adresata lub też dochodząc do niego ze znacznym opóźnieniem. Zagraniczna prasa, zaprenumerowana i opłacana przez wydawcę, bywała nieraz sprzedawana konkurencyjnym gazetom, podobnie jak cenna korespondencja własna przesyłana do redakcji pocztą z różnych stron świata. Aby uniemożliwić kontynuację procederu, zarówno przetrzymywania prasy zagranicznej, jak i wykradania korespondencji dziennika, John Walter II zorganizował własny transport. Opierał się on na specjalnych kurierach oraz sieci statków, które

przewoziły cenne informacje i dostarczały je wprost do redakcji. Dzięki temu „The Times” w zakresie szybkiego dostępu do zagranicznych informacji stał się bezkonkurencyjny na rynku prasowym¹.

Poza tym dziennik wyprzedził rywali, wdrażając nowoczesną technikę drukarską. W 1814 r. jako pierwsze pismo angielskie wprowadził w drukarniach maszynę parową, a w 1844 r. zastosował telegraf.

W latach 60. XIX w. nakład „The Times” wynosił ponad 55 tys. egzemplarzy i był trzy razy większy od nakładu pięciu pozostałych głównych dzienników londyńskich razem wziętych². W 1966 r. po raz pierwszy przeszedł na własność koncernu prasowego. Jego właścicielem stał się lord Thomson, magnat prasowy i przedsiębiorca, który w chwili śmierci w 1976 r. posiadał 286 dzienników i czasopism, kilkanaście stacji radiowych i telewizyjnych oraz wydawnictwa.

Znaczące zmiany dla redakcji zaszły w drugiej połowie lat 80. XX w. W 1981 r. Rupert Murdoch kupił dziennik wraz z jego niedzielnym odpowiednikiem „The Sunday Times”³. Potem, w 1986 r., Murdoch, przy wsparciu premier Margaret Thatcher, rozpoczął walkę ze związkami zawodowymi, które blokowały postęp w technice wydawniczej. W efekcie

tych działań przeniesiono prasę z londyńskiego centrum (Fleet Street) na obrzeża wschodniego Londynu. Tam, na tanich terenach portowej dzielnicy Wapping, stworzono nowe siedziby i nowoczesne zakłady poligraficzne koncernu News International. Zatrudniono w nich pracowników nienależących do związków zawodowych⁴, błyskawicznie przeszkolonych w obsłudze nowoczesnych maszyn drukarskich.

„The Times” jest gazetą o profilu konserwatywnym⁵, proatlantycką, lecz umiarkowanie sceptyczną wobec procesu integracji europejskiej⁶. W 2014 r. dziennik ukazywał się 5 dni w tygodniu, w średnim nakładzie 393 tys. egzemplarzy (dane za okres od 24 kwietnia do 28 maja 2014 r.)⁷. Do 1990 r. „The Times” wyróżniał się wśród tytułów prasowych stosowaniem zwrotów grzecznościowych „Mr”, „Mrs”, „Miss” przed imionami osób żyjących, o których dziennikarze pisali na łamach gazety.

Metodologia

Za główną metodę badawczą obrano analizę zawartości (*content analysis*), którą jej twórca i kodyfikator, Bernard Berelson, zdefiniował jako technikę badawczą służącą obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji⁸. Populację stano-

¹ A.Z. Słomkowsy, *Krótki zarys historii prasy brytyjskiej*, Warszawa 1978, s. 30.

² Tamże, s. 29.

³ M. Temple, *The british press*, New York, 2008, s. 74; zob. też G. Stewart, *The history of „The Times”. The Murdoch years 1981–2002*, New York 2005.

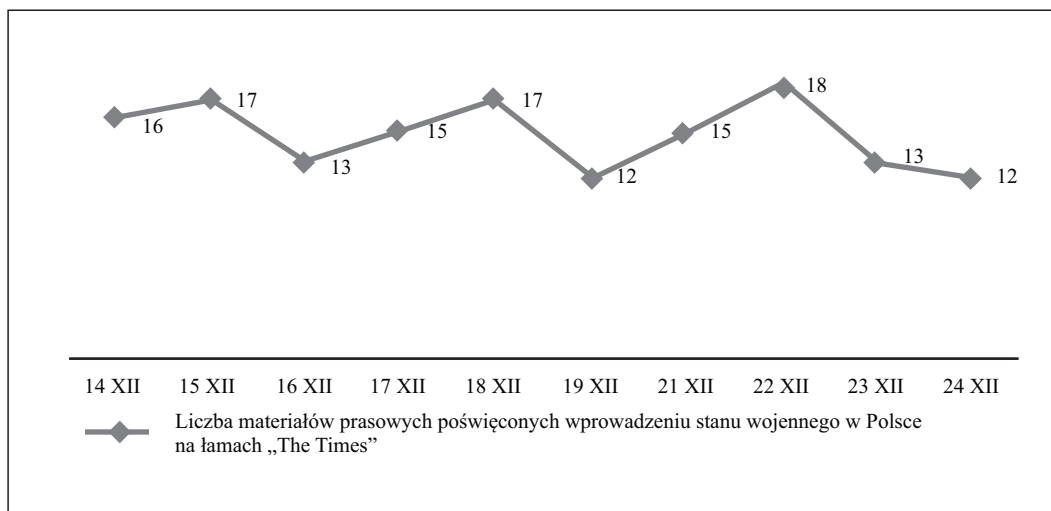
⁴ J.W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 100. Na temat „rewolucji Wapping” zob. L. Melvern, *The end of the street*, Methuen 1986; P.Wintour, *The rise & fall of Fleet Street*, Hutchinson 1991.

⁵ W 1992 r. zwolennicy Partii Konserwatywnej stanowili 64 proc. czytelników gazety, Partii Liberalno-Demokratycznej – 19 proc., a Partii Pracy – 16 proc.; zob. D.C. Hallin, P. Mancini, *Comparing media system. Three models of media and politics*, Cambridge 2004, s. 213.

⁶ J.W. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Warszawa 1996, s. 51.

⁷ National Newspapers, Circulation Certificate, May 2014, <http://www.abc.org.uk/Certificates/19216669.pdf> [dostęp: 21.06.2014].

⁸ B. Berelson, *Content analysis in communication research*, New York 1952, s. 18. Ta definicja, jak pisze M. Lisowska-Magdziarz, była i jest przedmiotem sporu i w żadnym wypadku nie ma charakteru aksjomatu; zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004, s. 13.



Wykres 1. Liczba materiałów prasowych poświęconych tematyce stanu wojennego w Polsce opublikowanych w „The Times” w dniach 14–24 grudnia 1981 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie dziennika „The Times”

wiło dziesięć numerów „The Times”. Analizie poddano każdy numer pisma, który ukazał się między 14 a 24 grudnia 1981 r.

Następnie zaś wyłoniono korpus badawczy, a więc zbiór tekstów (publicystycznych, informacyjnych oraz pogranicznych), wyekscerpowanych w celu przeprowadzenia szczegółowej analizy zawartości. Kryterium wyboru konkretnego materiału wiązało się z poruszaną tematyką. W wyniku selekcji wyłoniono 148 materiałów prasowych, w tym 34 fotografie.

Kolejnym krokiem było przeprowadzenie próby badawczej (*sampling*) na piętnastu tekstach odnoszących się do stanu wojennego, a opublikowanych, po pięć, w każdym z trzech pierwszych numerów dziennika. Próba miała charakter losowy i była niezbędna, aby precy-

zyjnie i rzetelnie skonstruować klucz kategoryzacyjny⁹. Pozwoliła ona określić najchętniej poruszane tematy i ograniczyć zróżnicowanie tematyczne materiałów prasowych do kilku, najczęściej powtarzających się obszarów. Jako jednostkę analizy (*analysis unit*) przyjęto pojedynczy materiał prasowy.

W kluczu kategoryzacyjnym wyróżniono następujące kategorie badawcze: tytuł gazety; data wydania; strona, na której opublikowano materiał prasowy; gatunek dziennikarski; tytuł materiału prasowego; autor oraz tematyka materiału prasowego (obszar tematyczny).

Analiza ilościowa (statystyczna)

Wykres 1. ilustruje skalę zainteresowania redakcji dziennika tematyką stanu wojennego w Polsce. Między 14 a 24 grudnia 1981 r.

⁹ Tworząc klucz kategoryzacyjny, oparto się na wskazówkach zawartych w następujących książkach: W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 96–110; M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości...*, dz. cyt., s. 54–57; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*, New Jersey 2005, s. 132–138; K.A. Neuendorf, *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks–London–New Delhi, s. 111 i nast.

opublikowano na jego łamach 148 materiałów prasowych poświęconych stanowi wojennemu¹⁰. Analiza ich struktury gatunkowej znajduje się w dalszej części artykułu (zob. wykres 4.)

Liczba publikowanych codziennie na łamach dziennika materiałów prasowych poświęconych wydarzeniom w Polsce oscylowała w granicach od 12 do 18 w każdym z numerów. Wykres unaocznia, że zainteresowanie redakcji tematyką stanu wojennego było duże i stałe. Redakcja nie tylko poinformowała czytelników o wprowadzeniu stanu wojennego, ale codziennie przekazywała *newsy* na temat rozwoju wydarzeń w Polsce.

Najwięcej materiałów prasowych opublikowano w dniach 15, 18 i 22 grudnia (odpowiednio: 17, 17 i 18). Wzrost ich liczby 15 grudnia można tłumaczyć dotarciem do Londynu nowych informacji. Natomiast 15 i 16 grudnia miała miejsce pacyfikacja kopalni „Manifest Lipcowy” oraz „Wujek”, podczas której dziewięciu górników poniosło śmierć. Z kolei 17 grudnia wojsko rozbiło manifestację w Gdańsku i Krakowie, oddając serię strzałów z broni maszynowej w kierunku demonstrantów. Te wydarzenia zdecydowanie wpłynęły na powiększenie się liczby materiałów prasowych w dniu 18 grudnia. Natomiast wzrost liczby tekstów na temat Polski 22 grudnia wyraźnie wiązał się z prośbą o azyl polityczny ambasadora PRL w USA, Romualda Spasowskiego, skierowaną 19 grudnia do władz amerykańskich.

Ekspozycja materiałów prasowych

Ekspozycja materiałów prasowych w dzienniku jest miernikiem zainteresowania redakcji daną tematyką. W celu określenia stopnia wyeksponowania tekstów i fotografii dotyczących stanu wojennego w Polsce została skonstruowana skala poprzez wyselekcjonowanie poszczególnych elementów i przypisanie im wartości punktowej¹¹. Tak więc materiał prasowy (jednostka analizy) otrzymał:

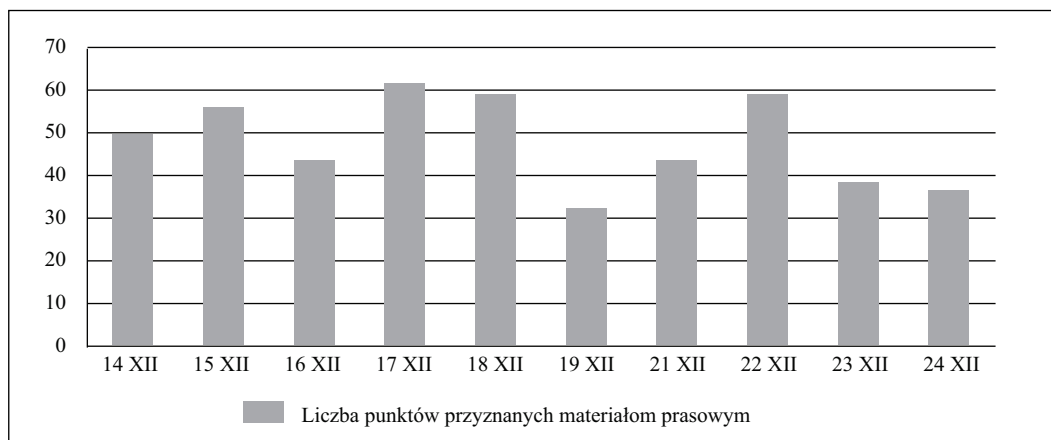
- 2 punkty za opublikowanie na pierwszej stronie;
- 1 punkt za tytuł jednoszpaltowy (2 za dwuszpaltowy i większy);
- 1 punkt za zdjęcie lub grafikę (w przypadku dużych zdjęć lub grafik, przekraczających szerokość dwóch szpalt, przyznawano 2 punkty);
- 1 punkt za materiał umieszczony w górnej części strony;
- 1 punkt za objętość (co najmniej 50 proc. długości szpalty);
- 1 punkt za obecność *leadu*;
- 1 punkt za pogrubione i wyeksponowane fragmenty tekstu.

Wyniki analizy naniesiono następnie na dwa wykresy (2. i 3.).

Wykres 2. ilustruje skalę ekspozycji materiałów prasowych na temat stanu wojennego. Najmniejsze zainteresowanie redakcji wydarzeniami w Polsce miało miejsce 19 oraz 24 grudnia, co potwierdzał również wykres 1. Materiały prasowe dotyczące tego historycznego

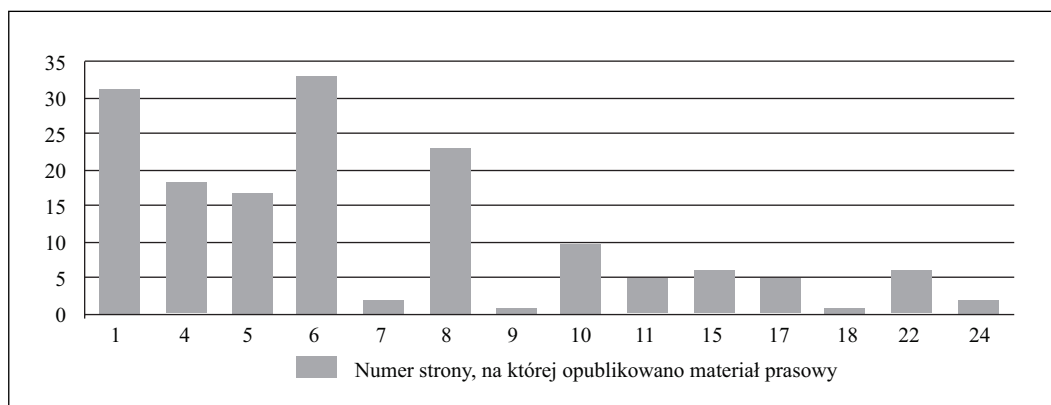
¹⁰ Podobne badanie przeprowadziła na początku lat 90. XX w. M. Lisowska-Magdziarz, która przeanalizowała materiały prasowe poświęcone stanowi wojennemu w Polsce opublikowane w okresie od 13 grudnia 1981 r. do 31 grudnia 1982 r. na łamach trzech francuskich gazet: „Le Point”, „L'Express” i „Le Nouvel Observateur”. W badanym okresie ukazały się tam 83 publikacje poświęcone stanowi wojennemu oraz 132 fotografie. W porównaniu z liczbą materiałów prasowych poświęconych wydarzeniom w Polsce (148, w tym 34 zdjęcia) opublikowanych w ciągu zaledwie dziesięciu dni w „The Times”, zainteresowanie prasy francuskiej stanem wojennym wydaje się być znikome. Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Polska stanu wojennego we francuskich tygodnikach wielkonakładowych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 3/4, s. 139–148.

¹¹ Tzw. „zajawki”, publikowane na pierwszej stronie, w przypadku dziennika „The Times” liczące, co najwyżej, kilka słów (np. Live in Poland, The Golan Heights, On the Labour Party, rates), nie były brane pod uwagę. Materiały prasowe, które rozpoczynały się na pierwszej stronie i kończyły na kolejnej zostały potraktowane jako jeden tekst.



Wykres 2. Ekspozycja materiałów prasowych poświęconych wydarzeniom w Polsce opublikowanych w „The Times”

Źródło: obliczenia własne na podstawie dziennika „The Times”

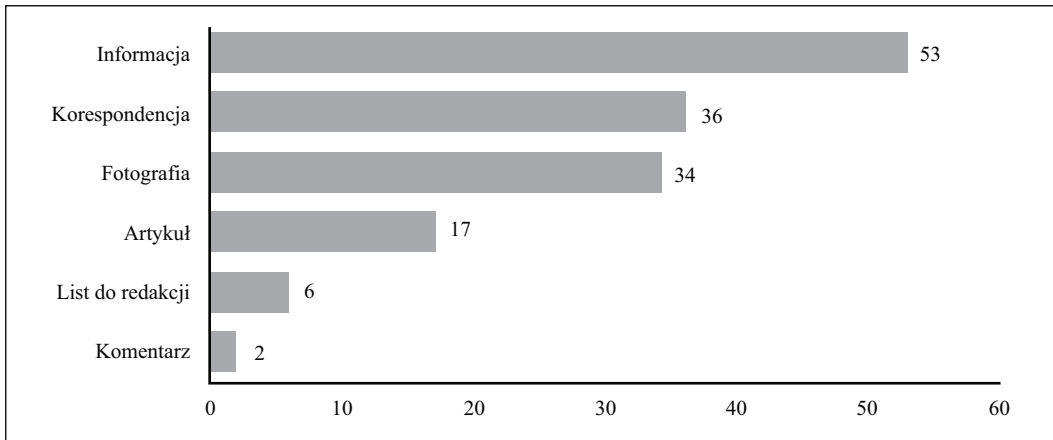


Wykres 3. Ekspozycja materiałów prasowych poświęconych wydarzeniom w Polsce opublikowanych w „The Times”

Źródło: obliczenia własne na podstawie dziennika „The Times”

momentu były publikowane na wyeksponowanych miejscach, w tym 31 razy na pierwszej stronie (wykres 3.). Wśród 148 materiałów prasowych 34 z nich to zdjęcia. Teksty i fotografie dotyczące stanu wojennego w Polsce publikowano najczęściej na stronach: szóstej (33 razy, co stanowi 22 proc. wszystkich materiałów prasowych), ósmej oraz pierwszej (31, czyli 21 proc.) w działach krajowym (*home news*) i zagranicznym (*overseas news*).

Spośród 31 (21 proc.) materiałów prasowych opublikowanych na pierwszej stronie (w dziale *home news*), 8 z nich – to zdjęcia (25 proc. wszystkich fotografii). Umieszczenie tak dużej liczby materiałów prasowych (wzbogaconych zdjęciami) na pierwszej stronie świadczy o tym, że redakcja przywiązywała znaczną wagę do wydarzeń w Polsce. Informowanie brytyjskiego czytelnika o stanie wojennym było dla niej wyraźnie istotne. Redakcja, łamiąc zasady



Wykres 4. Struktura gatunkowa materiałów prasowych opublikowanych w „The Times” w dniach 14–24 grudnia 1981 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie dziennika „The Times”

stylebook'a, stworzyła w ramach działu zagranicznego (*overseas news*) nawet specjalną rubrykę pt. *The Polish Crisis* o objętości całej strony.

Informacje o sytuacji w Polsce publikowano nie tylko na jednej konkretnej stronie, np. w dziale zagranicznym, lecz poświęcano im także miejsce i w innych działach, np. krajowym (*home news*), ekonomicznym (*business news*) czy opinii oraz ogłoszeń (*information service*).

Struktura gatunkowa materiałów prasowych¹²

Między 148 materiałami prasowymi odnoszącymi się do problematyki stanu wojennego znalazły się teksty: 123 (83 proc.) o charakterze informacyjnym, 19 (13 proc.) – publicystycznym, 6 (4 proc.) – pogranicznym. Do materiałów informacyjnych zaliczono następujące gatunki dziennikarskie: informację, korespondencję,

a także fotografię; do publicystycznych – artykuł oraz komentarz; do pogranicznych – list do redakcji.

Dane przedstawione na wykresie 4. dowodzą, że materiały informacyjne zdecydowanie przeważały nad publicystyką. Redakcja korzystała z informacji nadsyłanych przez jej korespondentów zagranicznych (zob. wykres 5.), którzy do tekstów dołączali również zdjęcia.

Fotografie (7 zdjęć) przedstawiały najczęściej żołnierzy maszerujących ulicami polskich miast lub ogrzewających się wokół koksowniczków. Na trzech zdjęciach znalazła się twarz Lecha Wałęsy oraz gen. Jaruzelskiego, na dwóch – Romualda Spasowskiego. Pozostałe fotografie uwidaczniały brytyjskich polityków, górników z KWK „Wujek” modlących się nad zdjęciami zabitych kolegów, aresztowanych działaczy opozycji oraz członków PZPR, Leonida Breżniewa, Ericha Honeckera, a nawet Roberta Wałęsę, kuzyna Lecha Wałęsy.

¹² Analizując, a następnie klasyfikując poszczególne materiały prasowe, autorka artykułu opierała się na podziale gatunków dziennikarskich zaproponowanym przez K. Wolnego-Zmorzyńskiego i W. Furmana; zob. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.

Struktura gatunkowa materiałów prasowych wyraźnie świadczy o tym, że „The Times” był raczej kanałem informacji o wprowadzonym stanie wojennym w Polsce i jego konsekwencjach dla społeczeństwa, niż źródłem opinii wyrażanych przez dziennikarzy na ten temat. Redakcji zależało przede wszystkim na informowaniu czytelników w sposób jak najbardziej wierny rzeczywistym wydarzeniom, unikając subiektywnych ocen czy patosu. Materiały informacyjne publikowane na łamach gazety miały maksymalnie poszerzać wiedzę o przemianach zachodzących w Polsce. Zdarzenia ukazywano w możliwie najpełniejszy sposób – tak, aby były zrozumiałe dla brytyjskiego czytelnika, nieorientowanego w meandrach polskiej rzeczywistości.

Publicystycznym charakterem odznaczało się jedynie 13 proc. materiałów prasowych. Świadczy to o tym, że redakcja, woląc koncentrować się na przekazywaniu informacji, niechętnie interpretowała i wyjaśniała intencje polskich decydentów.

Autor materiału prasowego (źródło wiedzy redakcji)

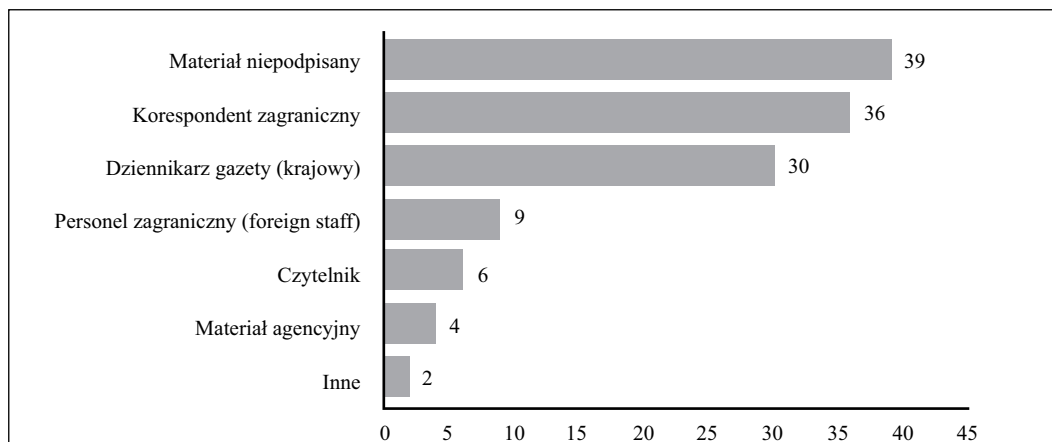
Autorstwo materiałów prasowych opublikowanych w „The Times” ilustruje wykres 5. Tworząc ten wykres, nie uwzględniono fotografii, z których żadna nie została podpisana nazwiskiem wykonującego ją dziennikarza lub nazwą agencji prasowej, od której mogła być zakupiona. Można też założyć, że część zdjęć wykonali korespondenci zagraniczni gazety, jednak nie sposób oszacować ich liczbę.

39 (31 proc.) materiałów prasowych poświęconych wydarzeniom w Polsce nie zostało podpisanych, a zatem trudno jednoznacznie określić ich proveniencję. Można założyć, że część z nich to korespondencja zagraniczna przysyłana przez pracowników dziennika. Potwierdza to zresztą ich treść, która wskazuje, że autor, tworząc tekst znajdował się w centrum wydarzeń i poznał je „od kuchni”.

36 (29 proc.) materiałów badawczych stanowi natomiast korespondencja zagraniczna przysyłana najczęściej z Waszyngtonu (10), Warszawy (7) oraz z Brukseli (5). Rzadziej przekazywano ją z Rzymu (2), Belgradu (2), Wiednia (2), Ystad (2) oraz, po jednym materiale, z Karlskrony, Genewy, Berlina Zachodniego, Madrytu oraz Paryża. Bogaty serwis informacji, oparty w dużym stopniu na licznej sieci własnych korespondentów (wraz z jednym pracującym w Polsce), świadczy o tym, że redakcji wyraźnie zależało na rzetelnym i profesjonalnym informowaniu czytelnika o przebiegu stanu wojennego, korzystając z możliwie jak największej liczby źródeł.

Należy jednak nie zapominać, że korespondencja Rogera Boyesa, dziennikarza gazety „The Times” przebywającego w chwili wprowadzenia stanu wojennego w Polsce, była cenzurowana przez Główny Urząd Cenzury (GUC) Ministerstwa Spraw Wewnętrznych. Boyes sam zresztą informował o tym czytelników, umieszczając w nawiasie obok *leadu* napis „censored”¹³. Teksty dotyczące wprowadzenia stanu wojennego korespondent przysyłał do swojej redakcji za pośrednictwem poczty oraz – nieco później – drogą telefoniczną. Pierwsza kore-

¹³ Analizą i konfiskatą korespondencji, przesyłek pocztowych, telegramów i telexów oraz kontrolowaniem rozmów telefonicznych zajmowało się Ministerstwo Spraw Wewnętrznych (pion „W” oraz „T”). Ponadto, z chwilą wprowadzenia stanu wojennego, w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych utworzono Główny Urząd Cenzury obok istniejącego już Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk, a w ramach Komend Wojewódzkich MO – wojewódzkie urzędy cenzury. Pion „W” MSW odpowiadał za cenzurę przesyłek pocztowych, a pion „T” za kontrolę rozmów telefonicznych, telexów i telegramów; zob. G. Majchrzak, „Wojenna” cenzura, „Biuletyn Instytutu Pamięci Narodowej” 2004, nr 2, s. 51.



Wykres 5. Autor materiału prasowego

Źródło: obliczenia własne na podstawie dziennika „The Times”

spondencja dotarła do Londynu już 14 grudnia. Prawdopodobnie Boyes kontaktował się również z pracownikami ambasady brytyjskiej w Warszawie. Przesyłki bowiem do i od placówek dyplomatycznych wówczas akredytowanych w PRL formalnie nie podlegały cenzurze¹⁴.

30 (24 proc.) materiałów prasowych zostało napisanych przez dziennikarzy „The Times” pracujących w Londynie. Inne – 9 (7 proc.) – to materiały oparte na informacjach dostarczonych przez personel zagraniczny (*Foreign Staff*), a więc pracowników ambasad, dyplomatów, *chargé d'affaires*. 6 (4 proc. całości) stanowią listy do redakcji; 4 natomiast (3 proc.) – materiały agencyjne (Reuters, UPI, AFP).

Analiza tego wykresu, zwłaszcza w kontekście wykresu 4., ilustrującego strukturę gatunkową materiałów prasowych, pozwala stwierdzić, że redakcja w tym czasie chętniej wybierała informowanie czytelnika (o aktualnych wydarzeniach związanych z przyczynami, przebiegiem stanu wojennego, jego konsekwencjami dla polskiego społeczeństwa i o stosunkach Wschód–Zachód), niż sprzyjanie publiczności z tego zakresu.

Analiza jakościowa

Tabela 1. przedstawia szczegółowy wykaz zagadnień dotyczących stanu wojennego w Polsce, które były poruszane w „The Times” w dniach 14–24 grudnia 1981 r. Nie uwzględniono tu kwestii związanych z fotografią prasową.

Tabela 1. Wykaz tematów dotyczących stanu wojennego poruszanych w „The Times” w dniach 14–24 grudnia 1981 r.

Tematyka	Liczba materiałów prasowych (w proc.)
Reakcja państw zachodnich	38
Sytuacja ekonomiczna PRL	20,7
Łamanie praw człowieka	10,6
Międzynarodowa pomoc dla PRL	8
Przyczyny wprowadzenia stanu wojennego	6
Reakcja państw bloku socjalistycznego	4,7
Inne	12

Źródło: wyczenia własne na podstawie dziennika „The Times”

¹⁴ Tamże, s. 52.

Reakcja państw zachodnich

Najczęstszym tematem poruszonym na lamach dziennika była reakcja państw zachodnich na wprowadzenie stanu wojennego w Polsce (odnotowana w 38 proc. publikacji). Najwięcej miejsca poświęcono reakcji USA (12 materiałów prasowych), Wielkiej Brytanii (5), Francji (4), Watykanu i RFN (po 3). Informowano również o wypowiedziach i zachowaniach politycznych przedstawicieli organizacji międzynarodowych, takich jak NATO, Europejska Wspólnota Gospodarcza, Amnesty International, Czerwony Krzyż, czy poszczególnych osób, np. laureata Nagrody Nobla.

Z informacji nadesłanych 14 grudnia przez brukselskiego korespondenta dziennika wynikało, że reakcja prezydenta USA i członków jego administracji była dość spokojna¹⁵. Dziennikarze przypominali, że Ronald Reagan, który w styczniu 1981 r. został zaprzysiężony na urząd prezydenta, kilkakrotnie ostrzegwał Leonida Breżniewa (m.in. przez telefoniczną „gorącą linię”), że zbrojna interwencja w Polsce pociągnie za sobą sankcje gospodarcze oraz międzynarodową izolację ZSRR¹⁶. Amerykański korespondent „The Times” napisał, opierając się „na źródłach zbliżonych do Białego Domu”, że Stany Zjednoczone nie posiadały dowodów na „wzmószoną aktywność radzieckiego wojska przy granicy z Polską”. To miało dowodzić, że na Kremlu nie planowano „kolejnej Czechosłowacji”¹⁷. Ten sam korespondent informował jednocześnie o słowach wypowiedzianych przez rzecznika Białego Domu, który podczas konferencji prasowej ostrzegł, że użycie siły wobec polskiego społeczeństwa pociągnie za sobą „ekstremalnie

poważne konsekwencje”. Cytowano również sekretarza obrony USA, Caspara Weinbergera, który stwierdził, że Stany Zjednoczone przyjęły w sprawie Polski pozycję „nie prowokowania”, by „uniknąć drugich Węgier”¹⁸. Niemniej jednak, amerykański Kongres zdecydował się zawiesić dalsze dostawy żywności do Polski już 14 grudnia. Zdaniem niektórych polityków żywność miała trafiać nie do rzeczywiście potrzebujących, ale do członków partyjnej nomenklatury.

„The Times” poinformował poza tym o reakcji kanclerza RFN, Helmuta Schmidta. Tuż po wprowadzeniu stanu wojennego, Schmidt spotkał się z I sekretarzem Niemieckiej Socjalistycznej Partii Jedności (SED), aby „omówić wydarzenia w Polsce”. Po 45-minutowej rozmowie obaj politycy wyrazili nadzieję, „że Polska rozwiąże swój problem samodzielnie”. Kanclerz Schmidt stwierdził również, że „kategorycznie obstraja przy zasadzie niemieszania się w wewnętrzne sprawy Polski i uszanowania jej suwerenności”¹⁹.

Z kolei papież Jan Paweł II na stan wojenny zareagował apelem o pokój („Nigdy więcej przelewu polskiej krwi”). Zwracając się do pielgrzymów na placu św. Piotra, zapewnił o swojej modlitwie i solidarności z rodakami za żelazną kurtyną. Korespondent dziennika w Waszyngtonie donosił również o rozmowach telefonicznych papieża z prezydentem USA. Jan Paweł II prosił Reagana o wznowienie transportu żywności do Polski, który Kongres zawiesił 14 grudnia. Poza tym, ze względu na brak kontaktu z prymasem Józefem Glempem, Watykan skierował do Polski specjalnego wysłannika papieskiego, abp. Luigi Poggio.

¹⁵ I. Murray, *NATO keeps its fingers crossed that Russian tanks keep out*, „The Times”, 14.12.1981.

¹⁶ N. Ashford, *Reagan gives Brezhnev warning on Poland*, „The Times”, 24.12.1981; D. Cross, *Sanctions threat to Warsaw by EEC*, „The Times”, 24.12.1981.

¹⁷ N. Ashford, *Americans tell Warsaw not to use violence*, „The Times”, 17.12.1981.

¹⁸ *Polish crowds broken up by thuncheons, pits stormed*, „The Times”, 19.12.1981.

¹⁹ I. Murray, *NATO keeps its fingers crossed...*, dz. cyt.

Arcybiskup miał nawiązać kontakt z Episkopatem Polski²⁰.

Sytuacja ekonomiczna PRL

Tematyka dotycząca sytuacji ekonomicznej Polski została odnotowana w 20,7 proc. publikacji poświęconych stanowi wojennemu. Dziennikarze koncentrowali się głównie na zagranicznych długach państwa, kolejnych prośbach o pożyczki, warunkach życia w kraju oraz ekonomicznych konsekwencjach wprowadzenia stanu wojennego.

Według brukselskiego korespondenta dziennika, Polska znalazł się w bardzo trudnej sytuacji ekonomicznej. Zagraniczny dług państwa opiewał pod koniec października 1981 r. na sumę ok. 25 mld dolarów, z czego 16 mld zostało zaciągnięte w 500 komercyjnych bankach. Największymi pożyczkodawcami Polski okazały się banki zachodnioniemieckie, u których zadłużono się na 4,5 mld dolarów²¹. Kolejne kredyty były możliwe tylko pod warunkiem pełnej gwarancji rządowej, w sytuacji gdyby władze PRL nie były w stanie ich spłacić²². Dziennikarz redakcji „The Times” informował zarazem, że tydzień po wprowadzeniu stanu wojennego, w Zurychu, odbyło się tajne spotkanie, w którym udział wzięli przedstawiciele ośmiu głównych banków – wierzycieli Polski. Od momentu wprowadzenia stanu wojennego władze w Polsce nie kontaktowały się bowiem z zachodnimi pożyczkodawcami. Wyjątkiem było wysłanie telexu przez dyrekcję Banku Handlowego do jednego z zachodnioniemieckich banków z prośbą o kolejną pożyczkę²³.

Z informacji posiadanych przez gazetę, a pozyskanych od anonimowego bankiera, wynikało, że gen. Jaruzelski poprosił dyrekcję jednego z zachodnich banków o pożyczkę w kwocie 350 mln dolarów, przeznaczoną na spłatę zaległych zobowiązań. Zdaniem dziennikarza, choć Polska jednocześnie zmniejszyła import i zwiększyła eksport, to jednak bez zachodnich pieniędzy groziło jej bankructwo²⁴.

Łamanie praw człowieka

Łamanie praw człowieka było tematem 10,6 proc. publikacji. Dziennikarze gazety pisali o aresztowaniach (internowaniach) członków „Solidarności”, ofiarach śmiertelnych, ograniczeniach w poruszaniu się, godzinie milicyjnej i innych restrykcjach.

Listę „groźnych ekstremistów” uzyskaną od londyńskiego współpracownika Komitetu Obrony Robotników (KOR) redakcja opublikowała 17 grudnia. Znalazło się na niej kilkadziesiąt nazwisk internowanych działaczy KOR-u, KPN-u, ROPCiO i „Solidarności”²⁵.

W „The Times” zamieszczane były również doniesienia prasowe o internowaniu Edwarda Gierka oraz innych członków BP KC PZPR odpowiedzialnych, zdaniem gen. Jaruzelskiego, za kryzys gospodarczy²⁶.

Roger Boyes, warszawski korespondent gazety, pisał o propagandzie państwowej, zgodnie z którą po wprowadzeniu stanu wojennego miał nastąpić „powrót do normalności”. W praktyce oznaczałoby to opanowanie sytuacji zmierzającej ku anarchii oraz rozlewowi krwi. Do korespondenta jednocześnie docierały wiadomości o strajkach w wielu

²⁰ Tamże.

²¹ P. Wilson-Smith, *Poland's creditors grow nervous*, „The Times”, 22.12.1981.

²² *German banks wary of granting loans*, „The Times”, 21.12.1981.

²³ P. Wilson-Smith, *Poland's creditors...*, „The Times”, 22.12.1981.

²⁴ *West asked for \$350m to avoid bankruptcy*, „The Times”, 17.12.1981.

²⁵ *Warsaw gives list of 'extremist activists'*, „The Times”, 17.12.1981.

²⁶ *Ex-prime minister among those held*, „The Times”, 14.12.1981.

miastach Polski, np. w Gdańsku, Szczecinie, Elblągu, Katowicach, brutalnie tłumionych przez ZOMO. Dziennikarz przekazywał też do redakcji informacje o obietnicach składanych społeczeństwu przez gen. Jaruzelskiego w sprawie internowanych i o raportach dyplomatów. Podczas świąt Bożego Narodzenia internowani więźniowie, zgodnie z zapewnieniami władz, mieli być traktowani w sposób humanitarny. Niestety, z relacji zachodnich dyplomatów przebywających w Polsce wynikało, że władze nie wywiązywały się ze złożonej obietnicy.

Na łamach gazety informowano także o strzelonych górnikach z kopalni „Wujek”. Korespondent pisał: „Polski dziennikarz telewizyjny ubrany w wojskowy mundur powiedział, że żołnierze nie mieli wyboru. Byli atakowani, musieli strzelać. Polacy zostali zmuszeni zabić Polaków”²⁷.

Aresztowaniom towarzyszyły ucieczki z kraju oraz składanie wniosków o azyl polityczny w różnych państwach świata. W RFN, we Włoszech i Austrii w obozach dla uchodźców przebywało 27 tys. osób oczekujących na azyl polityczny. 15 grudnia 22 Polaków złożyło wnioski o azyl w Szwecji, 5 – w Holandii, a kilkunastu przedostało się promem do Danii przez port w Świnoujściu²⁸. Z 600 Polaków, którzy 13 grudnia przebywali na kilkudniowej wycieczce w Londynie, 46 zdecydowało się nie powrócić do kraju²⁹.

„The Times” obszernie informował również o prośbie ambasadora PRL w USA, Romualda Spasowskiego, o azyl polityczny w tym państwie³⁰.

Międzynarodowa pomoc dla PRL

Tematyka dotycząca międzynarodowej pomocy dla Polski została odnotowana w 8 proc. publikacji poświęconych stanowi wojennemu.

Na łamach dziennika pisano o wysyłaniu do Polski żywności, lekarstw oraz odzieży przez władze niektórych państw. Rządy Francji i Irlandii jako świąteczny upominek przekazały Polakom 8 tys. ton lekarstw³¹. Z kolei Europejska Wspólnota Gospodarcza podarowała Polsce ponad milion funtów brytyjskich na zakup lekarstw oraz pożywienia dla dzieci. Pieniądze zostały przekazane najbardziej potrzebującym przez Czerwony Krzyż oraz Caritas³². 20 grudnia prezes szwedzkiego Czerwonego Krzyża, podczas trzydniowej wizyty w Polsce, przekazał lekarstwa, żywność i odzież wartą 6 mln funtów brytyjskich. Dary trafiły do 70 tys. osób w podeszłym wieku oraz 20 tys. dzieci z ubogich rodzin³³.

Gazeta informowała o zbiórkach pieniędzy na pomoc dla Polaków, które były koordynowane przez organizacje charytatywne w Wielkiej Brytanii, kościoły różnych wyznań oraz indywidualne osoby. Zachodnie dary, najczęściej w postaci ciepłej odzieży, lekarstw i pożywienia, przekazywano do Polski dwa razy w tygodniu. Największą pomoc okazały RFN, Szwajcaria oraz Wielka Brytania.

„The Times” nie tylko informował o zbiórkach darów i pieniędzy, ale też i takowe organizowali sami pracownicy gazety. Niemal codziennie, na stronie z ogłoszeniami, publikowano informacje dotyczące zbiórki pieniędzy oraz lekarstw dla Polaków.

²⁷ *Seven miners shot dead by troops in Katowice*, „The Times”, 18.12.1981.

²⁸ *Austria prepares for the rush*, „The Times”, 15.12.1981.

²⁹ S. Baldwin, *Holidaymakers jump ship to freedom*, „The Times”, 16.12.1981.

³⁰ *My country is under a reign of terror*, „The Times”, 21.12.1981.

³¹ N. Ashford, *US suspends food aid shipments to Poland*, „The Times”, 15.12.1981.

³² P. Norman, *EEC sends £1m aid to buy medicine*, „The Times”, 24.12.1981.

³³ A. McGregor, *Red Cross sets up Warsaw aid center*, „The Times”, 22.12.1981.

Przyczyny wprowadzenia stanu wojennego

Publikacje, w których informowano o przyczynach wprowadzenia stanu wojennego zajmują 6 proc. materiału badawczego. Już 14 grudnia na łamach dziennika opublikowano, opierając się na materiałach Polskiej Agencji Prasowej, obszernie fragmenty przemówienia gen. Jaruzelskiego³⁴.

Pisano także, że wśród przywódców państw zachodnich panuje przekonanie, iż decyzja dotycząca wprowadzenia stanu wojennego nie była suwerenna. Korespondent w Waszyngtonie cytował prezydenta Reagana, który stwierdził, że stan wojenny został wprowadzony za zgodą i wiedzą Związku Radzieckiego, a jego podstawową przyczyną było rozbitcie „Solidarności”³⁵. Dziennikarz przytaczał również słowa gen. Jaruzelskiego, który w lutym 1981 r., kiedy został prezesem Rady Ministrów, przekonywał, że będzie bronił socjalizmu w Polsce jak niepodległości, bez względu na cenę³⁶.

Przekazano poza tym informację, że Wiktor Kulikow, szef Sztabu Generalnego Armii Czerwonej i dowódca wojsk Układu Warszawskiego, spędził w Warszawie tydzień poprzedzający wprowadzenie stanu wojennego. W ocenie dziennikarza, nie było jasne, czy Breżniew postawił gen. Jaruzelskiemu ultimatum, jednak z całą pewnością przygotowania do stanu wojennego były koordynowane przez niektórych członków BP KC KPZR. Zdaniem dziennikarza, opierającego się na anonimowym źródle z Moskwy, najważniejsi członkowie BP KC KPZR nalegali na gen. Jaruzelskiego, aby samodzielnie rozwiązał problem „solidarnościowej kontrrewolucji”. Oficjalnie Związek Radziecki

pozostawał na uboczu „kryzysu w PRL”, chcąc uniknąć oskarżenia, że „miesza się w polskie problemy”. Z tej przyczyny kontakty gen. Jaruzelskiego z najważniejszymi przywódcami ZSRR były utrzymywane w ścisłej tajemnicy³⁷.

Korespondent gazety poinformował 14 grudnia, że gen. Jaruzelski zobowiązał się w lutym 1981 r. do rozwiązania kryzysu własnymi siłami. „Związek Radziecki obserwował Polskę – pisał dziennikarz – jak nieuchronnie zmierza ku katastrofie. (...) Aż do wczoraj”³⁸.

Wprowadzenie stanu wojennego zostało nazwane zamachem stanu, na skutek którego władzę w państwie przejęła grupa wojskowych. Podkreślano również, że „rada wojskowa” stworzyła „nową, hybrydową formę rządu, nieposiadającą odpowiednika w powojennej historii świata”. Generał Jaruzelski po wprowadzeniu stanu wojennego objął pełnię władzy, będąc jednocześnie premierem, ministrem obrony narodowej, I Sekretarzem BP KC PZPR, przewodniczącym WRON i przewodniczącym Komitetu Obrony Kraju. Dziennikarz pisał, że takie nagromadzenie stanowisk jest zjawiskiem niezwykłym, nawet jak na niedemokratyczne państwo³⁹.

Na łamach dziennika prezentowano stanowisko, że wprowadzenie stanu wojennego należy postrzegać w szerszym kontekście stosunków Wschód–Zachód, europejskiego bezpieczeństwa oraz zachodniego systemu bankowego⁴⁰.

Reakcja państw bloku socjalistycznego

Reakcja państw bloku socjalistycznego została odnotowana w 4,7 proc. publikacji poświęconych stanowi wojennemu.

³⁴ *The decree: Jaruzelski explains why strikes and hatred forced his hand*, „The Times”, 14.12.1981.

³⁵ N. Ashford, *Torch of liberty will burn, says Reagan*, „The Times”, 18.12.1981.

³⁶ D. Trevisan, *Moderate who declared war*, „The Times”, 15.12.1981.

³⁷ *Signs multiply of Soviet hand in crackdown*, „The Times”, 19.12.1981.

³⁸ M. Binyon, *Poland: will the general's gamble keep the Russian out?*, „The Times”, 14.12.1981.

³⁹ R. Owen, *How army has filled vacuum left by party*, „The Times”, 14.12.1981.

⁴⁰ *What the West should do*, „The Times”, 17.12.1981.

Reakcję państw demokracji ludowej (również wielu państw zachodnich) oddaje jeden z tytułów zagranicznej korespondencji – *Wielka ulga dla polskich sąsiadów*⁴¹.

Na łamach dziennika pisano ponadto, że sąsiedzi Polski, należący do bloku państw socjalistycznych, z niepokojem obserwowali wydarzenia ostatnich 16 miesięcy. Obawiali się dwóch, zupełnie różnych, scenariuszy. Sukces rosnącej w siłę „Solidarności” mógł stanowić niebezpieczny, z punktu widzenia interesów rządzących partii, przykład dla społeczeństw państw regionu, a w najgorszym razie mógłby doprowadzić do przyspieszonej Jesieni Ludów. W drugim scenariuszu przewidywano, że „polski eksperyment” zakończy się porażką i radziecką interwencją, czego konsekwencją będzie kryzys ekonomiczny i polityczny całego bloku wschodniego⁴².

Breżniew, gratulując gen. Jaruzelskiemu opanowania niebezpiecznej sytuacji, ostro potępił Reagana za organizowanie konferencji prasowych poświęconych Polsce oraz za pomoc humanitarną, a także za to, że „miał mieszać się w wewnętrzne sprawy Polski”. Gazeta pisała, opierając się na anonimowym amerykańskim źródle, że po wprowadzeniu stanu wojennego Breżniew wysłał do Polski radzieckich żołnierzy, wchodzących w skład jednostek specjalnych, przebranych w polskie mundury⁴³.

Ocena gen. Wojciecha Jaruzelskiego

Nazwisko gen. Jaruzelskiego zostało wymienione w 22 materiałach prasowych, co stanowi nieco ponad 19 proc. całości.

Śledząc natomiast teksty poświęcone stanowi wojennemu, w szczególności korespondencje przysyłane do redakcji przez Rogera

Boyesa, można odnieść wrażenie, że dominuje w nich próba pewnego zrozumienia (co nie oznacza usprawiedliwienia) motywów postępowania gen. Jaruzelskiego. Na przykład w liście przesłanym do redakcji dziennikarz pisze, że niektórzy Polacy, choć zdruzgotani wprowadzeniem stanu wojennego, to jednak „wołą oglądać czołgi polskie, niż radzieckie”⁴⁴. Korespondencja Boyesa cechuje się umiarkowanym tonem, próbą chłodnej oceny oraz brakiem patosu. Analizując depeche prasowe, należy zawsze pamiętać o tym, że były one cenzurowane, co oznacza, że ostrzejsza krytyka generała nie została dopuszczona do publikacji.

Cytowana już Lisowska-Magdziarz – po przeanalizowaniu materiałów prasowych poświęconych stanowi wojennemu w Polsce opublikowanych w okresie od 13 grudnia 1981 r. do 31 grudnia 1982 r. na łamach trzech francuskich gazet („Le Point”, „L’Express” i „Le Nouvel Observateur”) – stwierdziła, że nazwisko Jaruzelskiego pojawiło się w 90 proc. materiału badawczego, a ocena generała była zdecydowanie negatywna. Francuscy dziennikarze porównywali go do Adolfa Hitlera („Adolf Jaruzelski”), gen. Augusto Pinocheta oraz gen. Anastasio Somozy⁴⁵.

„The Times” w swoich materiałach prasowych poświęconych Jaruzelskiemu nie odnotował aż tak krytycznych ocen, choć pisano o nim jako o dyktatorze, który objął w Polsce pełnię władzy. Stan wojenny określano zaś mianem samookupacji i wojny wypowiedzianej własnemu społeczeństwu.

Materiały informacyjne (w tym korespondencje) odnoszące się do wydarzeń w Polsce tworzone były w oparciu o zróżnicowane źródła. Czytelnik dziennika miał więc spo-

⁴¹ R. Dawkins, *Such a relief for Poland's neighbours*, „The Times”, 15.12.1981.

⁴² Tamże.

⁴³ *Signs multiply of Soviet hand in crackdown*, „The Times”, 19.12.1981.

⁴⁴ R. Boyes, *At least the tank is Polish... outside my window*, „The Times”, 18.12.1981.

⁴⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Polska stanu wojennego...*, dz. cyt., s. 141.

sobność zapoznać się z możliwie pełnym i wiarygodnym obrazem stanu wojennego. Tak i też szkicowano sylwetki *dramatis personae*. O Jaruzelskim pisano w sposób encyklopedyczny, rozkładając akcenty i próbując możliwie najpełniej przedstawić biografię generała.

Wnioski

Zainteresowanie redakcji „The Times” tematyką stanu wojennego było duże i stałe. Dziennikarze codziennie przekazywali informacje (od 12 do 18 materiałów prasowych) na temat rozwoju wydarzeń w Polsce. Opublikowano ich łącznie 148 (w tym 34 zdjęcia), z czego 31 na pierwszej stronie. To żywe zainteresowanie problematyką stanu wojennego potwierdza też decyzja redakcji, która, łamiąc zasady *stylebook'a*, stworzyła

specjalny dział (*The Polish Crisis*) poświęcony wydarzeniom w Polsce.

Przekaz dotyczący stanu wojennego kierowany do czytelnika gazety oparto głównie na materiałach o charakterze informacyjnym, które stanowią 83 proc. całości. Publicystyka zaś to zaledwie 19 proc. wszystkich przekazów, z czego wynika, że dziennik był raczej kanałem informacji niż opinii. Na prawie jedną trzecią prasowych materiałów złożyła się natomiast obszerna korespondencja zagraniczna przysyłana do redakcji przez dwunastu różnych dziennikarzy, m.in. z Waszyngtonu, Warszawy, Brukseli, Rzymu, Belgradu, Wiednia, Paryża oraz Genewy. Tak szeroko rozbudowana sieć korespondentów, już od momentu powstania pisma w 1785 r., stanowiła zawsze mocną stronę dziennika „The Times”.

◀||| Stan wojenny w Polsce na łamach dziennika „The Times” (analiza jakościowa i statystyczna)

Martial law in Poland on the pages of “The Times” (qualitative and quantitative analysis)

Kamila Kamińska

SŁOWA KLUCZOWE

prasa brytyjska, „The Times”, stan wojenny w Polsce, analiza zawartości

STRESZCZENIE

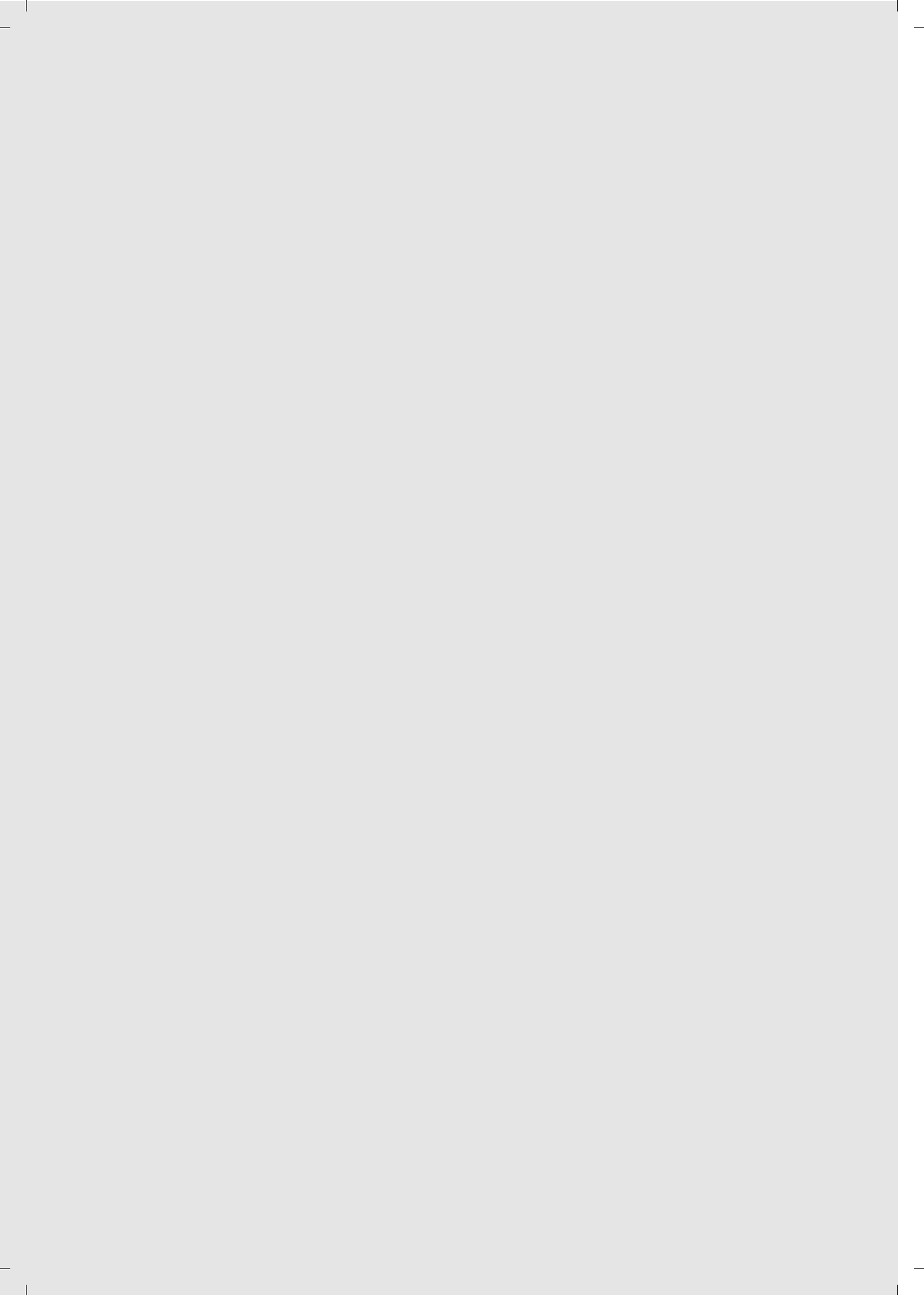
Artykuł zawiera interpretację wyników analizy ilościowej i jakościowej przeprowadzonej na podstawie materiałów prasowych poświęconych problematyce stanu wojennego w Polsce, które były publikowane na łamach dziennika „The Times” między 14 a 24 grudnia 1981 r. Obiektywne odczytanie uzyskanych danych dostarczyło odpowiedzi na zasadnicze pytania związane z tym historycznym momentem.

KEY WORDS

British press, “The Times”, martial law in Poland, content analysis

ABSTRACT

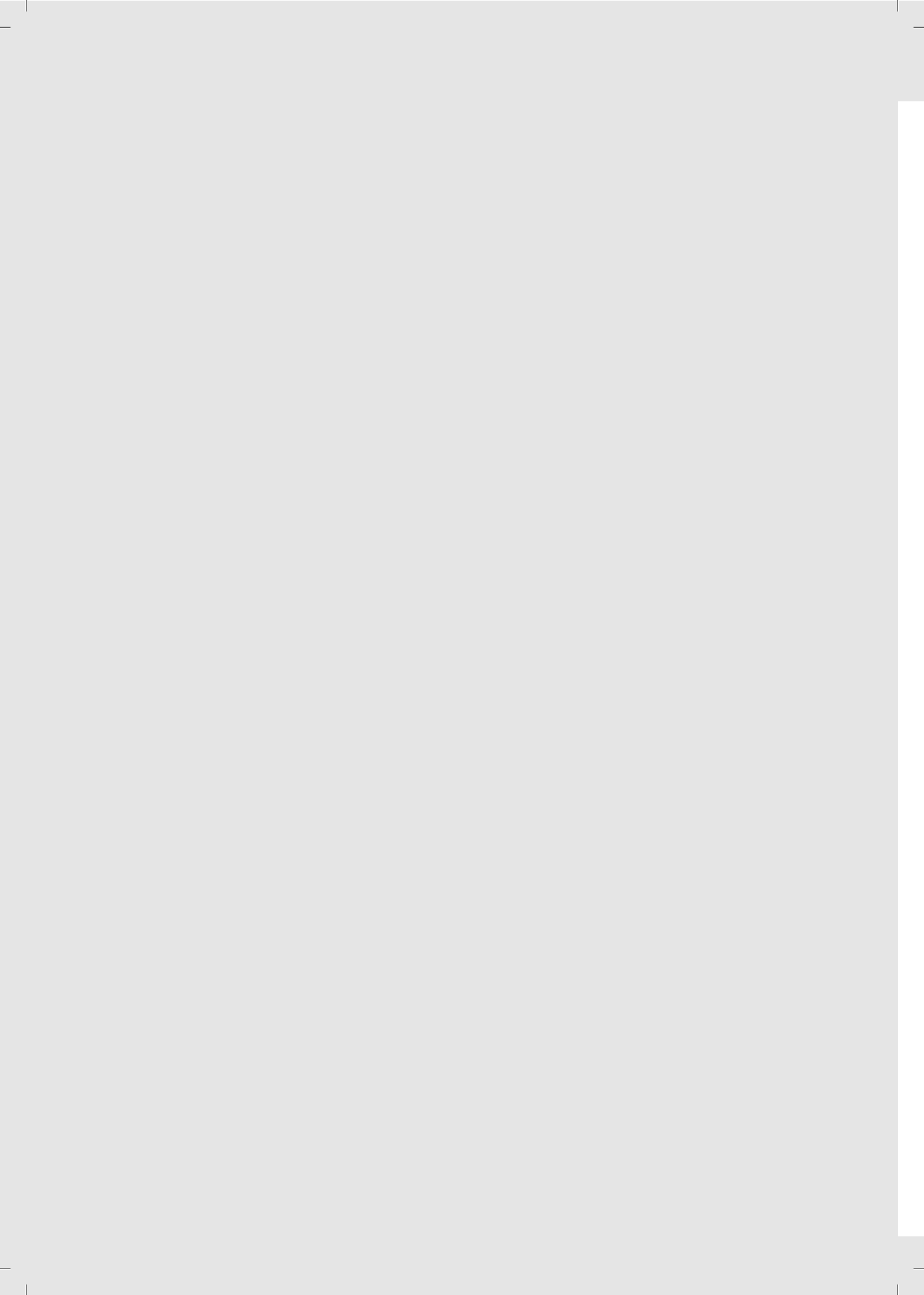
This article is to present the results of quantitative and qualitative analysis of the press materials about martial law in Poland published by “The Times” between 14 and 24 December 1981. The study aims at answering the following questions: Which events and issues related to the martial law were reported? What was the stance of “The Times” on the imposition of the martial law?



Retoryka



Rhetorics



Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji

Krzysztof Kaszewski

Tytuł to bardzo istotny element przekazu medialnego, a także ramówki medium, które ten przekaz emituje. Wśród wielu funkcji tytułów ważne miejsce zajmuje obecnie funkcja autoprezentacyjna polegająca na uwypuklaniu wybranych cech przekazu i jego nadawcy.

Związki między całym medium a składnikami oferty są szczególnie widoczne w radiu, dlatego też przedmiotem analiz w niniejszym artykule stały się tytuły audycji zawierające nazwy rozgłośni¹. Zbadano ramówki ok. 120 stacji różnego typu z całej Polski, aby ustalić: 1) jakich technik formalnych używa się, by umieścić nazwę stacji w tytule audycji; 2) w jakim celu się to robi; 3) które cechy współczesnego radia są w ten sposób eksponowane².

Współczesne radio – tożsamość medium

Radio to medium wciąż silnie obecne w naszym życiu – w 2013 r. słuchało go ponad 70%

Polaków w wieku 15+, średnio przez 4,5 godz. dziennie³. Ich potrzeby zaspokajają nadawcy w eterze (245 koncesjonowanych rozgłośni w 2013 r.) i w sieciach kablowych, dynamicznie rozwija się też radio internetowe.

W realiach wolnego rynku każda rozgłośnia stara się zaprezentować jako jedyna w swoim rodzaju, a przynajmniej jako lepsza od bezpośrednich konkurentów. Mimo wielu różnic (rzeczywistych lub wykreowanych) wszystkie łączy wspólny fundament – cechy wynikające z natury komunikacji radiowej: dźwiękowość, dynamika, ciągłość, tolerancyjność, bliskość, kolektywność, interaktywność, demokratyczność, konwergencja⁴. Te „wrodzone” cechy współczesnego radia pokrótce scharakteryzuję, ponieważ będę się do nich odwoływał podczas analiz tytułów audycji.

Najważniejsze i niezmiennie jest to, że radio jest światem zbudowanym z ulotnych dźwięków. Przekaz radiowy jest odbierany i przetwarzany na bieżąco – może przykuć uwagę w da-

¹ Aby uniknąć niejasności, w odniesieniu do audycji zawsze używam określenia *tytuł*, a w odniesieniu do rozgłośni zawsze stosuję określenie *nazwa*.

² Nie chodzi więc tu o ukazanie indywidualnych strategii wizerunkowych konkretnych stacji, lecz o zbadanie, czy i jak badane nazwy nawiązują do ogólnych cech radia, niezależnych od typu rozgłośni, jej zasięgu, formatu itd.

³ *Strategia regulacyjna na lata 2014–2016*, oprac. Departament Strategii Biura KRRiT, Warszawa 2014, s. 13. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/strategia.pdf [dostęp: 29.01.2015].

⁴ Por. K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej*, Warszawa 2006, s. 18–22; G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 60–89; M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 61–63.

nej chwili lub bezpowrotnie przepaść⁵. Ta podstawowa cecha dźwięku jest jednocześnie siłą i słabością radia – jej rozmaite konsekwencje albo się wykorzystuje, albo stara zniwelować. Niewątpliwie korzystna jest dynamika przekazu akustycznego – to, co zdarzeniowe łatwiej przyciąga uwagę. Dźwięk (głos, muzykę) łatwo też nasycić emocjami, które są znakomitym sposobem (choćby krótkotrwałego) pobudzenia odbiorcy.

Aby neutralizować naturalną nietrwałość przekazu, w miejsce ulatujących komunikatów nieustannie muszą się pojawiać kolejne. Ciągłość uzyskuje się w radiu wieloma metodami – nadaje się na żywo, ramówka obejmuje najczęściej całą dobę, a kolejne audycje są w różny sposób powiązane, płynnie przechodząc jedną w drugą. Nierzadko wręcz zaciera się granice między audycjami lub rezygnuje z ich wyszczególniania – dzięki temu można włączyć się w dowolnym momencie i pozostać dowolnie długo⁶.

Dynamikę osiąga się też poprzez natychmiastowość przekazu – radio może bardzo szybko reagować na najświeższe zdarzenia i wiadomości. Relacje na żywo z miejsca zdarzenia, rozmowy telefoniczne oraz inne działania na bieżąco to żywioł radia. Pod tym względem wygrywa ono nawet z internetem – aby dotrzeć do najnowszej informacji w sieci, trzeba znaleźć chwilę na skupienie się na jakimś ekranie, podczas gdy news radiowy może dotrzeć do nas także wtedy, gdy zajmujemy się czymś innym.

Umożliwianie jednoczesnego wykonywania innych czynności – czyli tolerancję radia – to kolejna podstawowa cecha współczesnego radia. Może ono towarzyszyć odbiorcy w tle, nie narzuca się (pozwala też równocześnie ko-

rzystać z innych mediów). Radio towarzyszące potrafi zaspokajać potrzeby odbiorcy w najróżniejszych sytuacjach i porach dnia, również podczas przemieszczania się – jest medium coraz bardziej mobilnym⁷.

Docieranie do odbiorcy w najrozmaitszych warunkach to jeden z przejawów kolejnej, bardzo istotnej cechy – dążenia do stałej bliskości ze słuchaczem. W wymiarze czasoprzestrzennym osiąga się ją przez nieustanne nadawanie, towarzyszenie w najróżniejszych sytuacjach, miejscach i porach. Bliskość w wymiarze komunikacyjnym radio stara się uzyskać przez redukcję dystansu: prezenterzy wielu stacji używają nieoficjalnych form adresatywnych (*ty, wy*), często zwracają się do słuchaczy czy bezpośrednio się z nimi kontaktują (zarówno słuchacze mogą telefonować lub mejlować do radia, jak i radio dzwoni do słuchaczy). Jeszcze innym sposobem zbliżenia się do modelowego odbiorcy jest formatowanie oferty, głównie w sferze muzycznej, a w przypadku radia lokalnego – zajmowanie się sprawami ważnymi dla lokalnej społeczności.

Nastawienie na kontakt z odbiorcami to również przejaw interaktywności, a także demokratyczności współczesnego radia. Jeśli słuchacze mają okazję wypowiadać się na żywo na antenie, zwiększa się wiarygodność stacji. Świadczy to także o jej otwartości na różne poglądy oraz o partnerskim nastawieniu wobec odbiorców.

Interaktywność wiąże się z konwergencją – współczesne radio intensywnie współpracuje z innymi typami mediów, przełamując w ten sposób ograniczenia wynikające z awizualności podstawowego kanału i zwiększając szanse na dotarcie do większej liczby odbiorców i rekla-

⁵ Współczesna stacja radiowa dociera do odbiorcy również innymi sposobami (serwis internetowy, podcasty), ale przekaz dźwiękowy jest wciąż bezapelacyjnie pierwszoplanowy.

⁶ K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PRI i RMF FM)* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź 2004, s. 217.

⁷ Połowę programów radiowych odbieramy poza domem – por. *Strategia...*, dz. cyt., s. 13.

modawców. Obowiązkowym uzupełnieniem oferty w eterze jest obecnie serwis internetowy rozgłośni, do którego odwiedzania słuchacze są nieustannie zachęcani na antenie. Często jest też współpraca z prasą (wspólne podjęcie określonego tematu).

Ostatnią cechą, bardzo istotną, będącą swoistym podsumowaniem poprzednich, jest kolektywność radia. Każdej stacji zależy na stworzeniu i poszerzaniu wspólnoty komunikacyjnej stacji i jej słuchaczy (stąd np. często pojawiające się w wypowiedziach prezenterów radiowych *my* inkluzywnie⁸). Drugi wymiar radiowej kolektywności jest widoczny w ramówce – poszczególne audycje to elementy spójnego systemu zorganizowanego wokół nazwy rozgłośni, jej formatu i docelowego odbiorcy. Wszystkie składniki oferty pracują przede wszystkim na rzecz dobra stacji, ich indywidualność jest o wiele mniej istotna. To nastawienie jest wyraźnie widoczne także na poziomie nazewniczym.

Tytuły audycji radiowych jako część nazewnictwa medialnego

Do nazewnictwa medialnego zalicza się trzy główne grupy: nazwy mediów (przede wszystkim stacji radiowych i telewizyjnych, czasopism, witryn internetowych), nazwy stałych pozycji w ofercie mediów (tytuły przekazów cyklicznych) oraz nazwy przekazów jednorazowych (tytuły tekstów prasowych i internetowych, niecyklicznych programów telewizyjnych, filmów itd.)⁹.

Dla każdego produktu medialnego nazwa to element niezwykły i uprzywilejowany (napotykaną jako pierwszy). Z tego względu pełni ona wiele funkcji – prymarną, obligatoryjną dla każdego onimu, jest funkcja identyfikacyjna

(dyferencycyjna). Pozostałe mają charakter fakultatywny i mogą być dla danej nazwy różnie zhierarchizowane.

Jako dodatkowe funkcje wymienia się:

- deskrypcyjną – ujawnianie cech obiektu;
- ekspresyjną – ujawnianie oceny obiektu (i pośrednio cech twórcy nazwy);
- pamiętkową i aluzyjną – upamiętnianie określonych aspektów rzeczywistości, odwoływanie się do skojarzeń;
- impresyjną – nakłanianie odbiorcy do określonych reakcji, zachowań;
- poetycką (autoteliczną) – zwracanie uwagi swą formą¹⁰.

Za szczególnie przypadek funkcji impresyjnej należy uznać funkcję autoprezentacyjną – nakłanianie, by odbiorca myślał w określony sposób (najczęściej pozytywny) o przedmiocie autoprezentacji. Podstawową strategią autoprezentacyjną jest chwalenie się – przypisywanie sobie (jawnie lub implicytnie) cech uznawanych za pozytywne, wartościowe¹¹.

Przedmiotem analizy w niniejszym artykule są tytuły cyklicznych audycji radiowych. To bardzo istotna warstwa nazewnictwa radiowego z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze tytuły audycji zajmują strategiczną pozycję pomiędzy nazwą medium (stacji radiowej) a treścią konkretnych przekazów¹² – stanowią zatem spoiwo całej oferty danego nadawcy i silnie kształtują wizerunek rozgłośni. Po drugie, tytuły stałych (w danym sezonie) pozycji ramówki trafiają do odbiorców wiele razy, zatem mają większą siłę oddziaływania niż tytuły audycji jednorazowych i muszą być przygotowane z większą starannością.

Tytuły audycji radiowych badali przed kilkunastoma laty Katarzyna Skowronek i Mariusz

⁸ K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja...*, dz. cyt., s. 221.

⁹ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2004, ss. 36–37.

¹⁰ M. Rutkowski, *Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych* [w:] „Onomastica” XLVI (2001), ss. 13–27.

¹¹ Por. D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992.

¹² K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media...*, dz. cyt., s. 36.

Rutkowski. Ich analizy wykazały m.in. istotność i częstość funkcji deskrypcyjnej nazewnictwa radiowego (informowanie o gatunku i tematyce audycji), jak również wielość nazewniczych konsekwencji tego, że radio „może towarzyszyć odbiorcy w zasadzie wszędzie, najpełniej również spośród innych środków komunikowania może pełnić rolę tzw. medium towarzyszącego”¹³. Od strony formalnej zwrócono uwagę na powszechność gier językowych często wykorzystujących rym oraz frazeologię. W wielu tytułach zabawy słowami były istotniejsze od informacyjności tytułu – na pierwszy plan wysuwała się funkcja poetycka (autoteliczna).

Badacze zauważyli też, że w nazewnictwie przekazów medialnych pojawiają się nazwy nadawców (mediów) – ukazali jednak to zjawisko głównie na przykładach prasowych, zaś znacznie mniej miejsca poświęcili telewizji i radiu¹⁴. Nie analizowano też dokładniej technik tworzenia takich tytułów, a w sferze funkcjonalnej ograniczono się do stwierdzenia, że takie onimy „niejako ponownie odkrywają i wykorzystują znaczenie apelatywu”¹⁵.

Niniejszy artykuł ma na celu pogłębienie refleksji nad sposobami, powodami i celami włączania nazw rozgłośni radiowej do tytułów audycji w ramówce – będą mnie interesować zarówno formalne techniki tworzenia takich tytułów, jak też konsekwencje znaczeniowe i funkcjonalne użycia różnych konstrukcji (role i cechy rozgłośni podsuwane odbiorcy).

Analiza tytułów audycji radiowych

Zbadano ramówki ok. 120 polskich rozgłośni, w tym wszystkich stacji ogólnopolskich (publicznych i niepublicznych), wszystkich stacji regionalnych PR (23), reprezentantów wszystkich sieci (np. ESKA, Złote Przeboje) i ok. 80 niesieciowych stacji lokalnych (również katolickich i akademickich).

Umieszczanie nazwy stacji w tytułach audycji można określić jako zabieg częsty – ponad 2/3 zbadanych rozgłośni miało w ramówce przynajmniej jedną taką pozycję¹⁶, a najczęściej w ramówce było ich kilka (zdarzało się 10 i więcej – stacja rekordzistka miała 26). Do analizy zakwalifikowano łącznie blisko 450 tytułów¹⁷.

Główne pytania badawcze, jakie zostały postawione, to: 1) w jaki sposób są budowane formalnie tytuły audycji zawierające nazwy stacji?; 2) czy i jak nazwy stacji są zakorzenione w strukturze tytułu? (związek luźny czy ścisły? – gramatyczny, semantyczny, pragmatyczny); 3) jakie szczegółowe cele autoprezentacyjne (autopromocyjne) realizują badane tytuły (jakie role i cechy rozgłośni są szczególnie eksponowane?).

Sposoby umieszczania nazwy stacji w tytule audycji

Analizy formalne wykazały, że nazwy stacji umieszcza się w tytułach na sześć sposobów: 1) dodanie na końcu tytułu nazwy stacji w dopełniaczu; 2) dodanie na końcu tytułu wyraże-

¹³ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Uwagi o współczesnym polskim nazewnictwie medialnym* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 235.

¹⁴ Pozwala to przypuszczać, że ówczesnie w radiowych ramówkach było znacznie mniej tytułów tego typu.

¹⁵ K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media...*, dz. cyt., s. 123.

¹⁶ Co trzecia rozgłośnia nie miała takich tytułów lub nie dało się ustalić, czy ma (serwis internetowy stacji nie zawierał informacji o ramówce i audycjach albo nie działał w czasie kwerendy).

¹⁷ W wielu przypadkach w serwisie internetowym pojawiały się różne wersje tytułów tej samej audycji, co rudiło niepewność, czy nazwa stacji jest stałym elementem tytułu, czy też bywa do niego dołączana doraźnie i fakultatywnie. Analizy objęły te tytuły, które wystąpiły w postaci z nazwą stacji przynajmniej raz. Brano pod uwagę również nazwy pasm (bloków), ponieważ niemała liczba stacji nie wyróżniała typowych audycji w ramówce (ani w żadnym innym miejscu serwisu), a w wielu przypadkach nie można było mieć pewności, czy dany tytuł należy do audycji, czy do pasma.

nia przyimkowego z nazwą stacji; 3) rozbudowanie nazwy stacji; 4) użycie w tytule wyrazu pokrewnego względem nazwy stacji; 5) stworzenie neologizmu zawierającego nazwę stacji lub jej część; 6) umieszczenie na początku tytułu nazwy stacji w mianowniku. Techniki omawiam, począwszy od najczęściej stosowanej.

• **Nazwa stacji w formie dopełniacza na końcu tytułu audycji¹⁸**

Najczęstszą techniką (więcej niż co trzeci przypadek) było umieszczanie na końcu tytułu audycji nazwy stacji w formie dopełniacza, np.: (1) Wiadomości Radia Kraków; (2) Gość Radia 5; (3) Salon polityczny Trójki; (4) Muzyczna Poczta Radia Mazowsze; (5) PRZEDPOŁUDNIE RADIA FIAT; (6) Lista Przebojów ArtRadia¹⁹; (7) Konkurs Radia Olsztyn; (8) Informacje Radia WAWA; (9) Złota trzydziestka Radia Koszalin; (10) Kalejdoskop felietonów Radia eM; (11) Poduszkowiec Radia Merkury; (12) Przedział służbowy Radia Express.

Większość nazw rozgłośni składa się z dwóch wyrazów – formę dopełniacza przyjmuje formalnie tylko pierwszy element (*radio*). Człon dopełniaczowy towarzyszył rzeczownikom lub frazom nominalnym. Często dodawano go do bardzo ogólnych, nierzadko jednowyrazowych nazw gatunkowych audycji, obecnych w ramówce (niemal) każdej rozgłośni – jak wiadomości (1, 8), muzyczna lista przebojów (6) czy konkurs (7). Znacznie rzadsze były tytuły, w których nazwa stacji następowała po sformułowaniu nieszablonowym (9, 12).

W większości przypadków nazwy rozgłośni nie można usunąć z tytułów ze względów pragmatycznych – trzeba byłoby wtedy rozbudować

lub zindywidualizować pierwszą jego część, by nie brzmiała zbyt bezbarwnie i nie była przesadnie lakoniczna. Bez nazwy stacji mogłyby funkcjonować tytuły dłuższe i (zwłaszcza) nieszablonowe.

• **Wyrażenie przyimkowe z nazwą stacji na końcu tytułu audycji²⁰**

Drugim pod względem częstości sposobem (prawie 30%) było dodanie do pierwszej części tytułu audycji wyrażenia przyimkowego zawierającego nazwę rozgłośni. Stosowano przyimki *w* (najczęściej), *z* (nieco rzadziej), *na* (rzadko, ok. 10 razy), np.: (13) Kultura w Jedyńce [PR1]; (14) Ludzie i pieniądze w Radiu Gdańsk; (15) Południe w Radiu Emaus; (16) Wieczór z Radiem eR; (17) Lepsza Część Dnia w Radiu Żnin FM; (18) Noc z ESKĄ; (19) Popołudnie z Radiem Podlasie; (20) Prywatka z Radiem FAMA; (21) Reportaż w Radiu Kraków; (22) Wieczorny wywiad w Radiu Rodzina; (23) Klasyka w Centrum; (24) Prawo na Luzie [Radio Luz]; (25) Randka w parku [Radio Park FM]; (26) Giełda Ogłoszeń w Radiu Mazowsze; (27) Koncert Życzeń i Marzeń w RN [Radio Niepokalanów]; (28) Podróże z Plusem.

Konstrukcje zawierające przyimek z dołączano przede wszystkim do neutralnych, rzeczownikowych określeń pory dnia, dnia tygodnia itp. (16, 18, 19). Bardziej zróżnicowane były tytuły z przyimkiem *w*, gdzie rzeczowniki lub frazy nominalne poprzedzające człon przyimkowy mówiły też o ogólnej tematyce audycji czy jej zawartości (13, 14, 23, 26), albo o tożsamości gatunkowej (21, 22)²¹.

Tytuły tak utworzone są bardzo czytelne – nie chodzi tu o zadziwienie czy przykucie uwagi odbiorcy. Rzadkością są gry językowe, takie

¹⁸ W dalszej części artykułu używam też określenia *tytuły dopełniaczowe*.

¹⁹ W przykładach zawsze zachowuję oryginalną pisownię stosowaną w serwisach internetowych (m.in. użycie małych i wielkich liter). W nawiasach kwadratowych podaję nazwy rozgłośni – tam, gdzie nie jest to oczywiste.

²⁰ W dalszej części artykułu używam też określenia *tytuły przyimkowe*.

²¹ Zdarzały się tytuły niejednoznaczne, np. *Przegląd wydarzeń tygodnia w Radiu ZET Gold*.

jak w przykładzie (25), w którym wykorzystano zbieżność nazwy stacji z nazwą gminy.

Stopień zespolenia członu przyimkowego z resztą tytułu można ocenić jako zbliżony do sytuacji członu dopełniaczowego – wtedy, gdy główna część nazwy to jedno słowo – np. (20, 23, 28) – w dodatku bardzo ogólne, trudno byłoby zrezygnować z elementu indywidualizującego. W oryginalnych, bardziej rozbudowanych tytułach – typu (27) – człon identyfikujący rozgłośnie jawi się jako fakultatywny element autoprezentacyjny.

• *Rozbudowana nazwa stacji*

Kolejnym sposobem, dotyczącym ok. 20% przypadków, było zbudowanie tytułu audycji na kanwie nazwy stacji. Jest to typ, w którym można wyróżnić najwięcej wariantów.

Najczęściej dodawano przymiotnik do nazwy stacji, np.: (29) Familijna Jedyńka; (30) Plus Kulturalny; (31) Poranne Radio Gdańsk; (32) Przebojowe Radio Koszalin; (33) Taneczne Radio 90 [Radio 90]; (34) Sportowy Kampus; (35) Muzyczne Radio Merkury; (36) Express Poranny [Radio Express]; (37) Klubowe KRK [Radio KRK]; (38) Południowe Radio Bajka.

Przydawki przymiotnikowe stoją najczęściej przed rzeczownikową nazwą stacji, co niesie informację, że jest to jej cecha tymczasowa – związana z konkretną audycją, trwającą określony czas. Tylko kilkakrotnie użyto przydawki klasyfikującej – (przykłady 30, 36).

Do nazwy stacji dodawano też inne elementy, budując frazę nominalną, równoważnik zdania lub zdanie, np.: (39) Radio Kraków nocą; (40) Radio Gdańsk w sobotni wieczór; (40) Trójka pod Księżycem [PR3]; (42) Centrum w Mroku [Radio Centrum]; (43) RSC na śniadanie [Radio RSC]; (44) Piątka pod gwiazdami [Radio 5]; (45) Trójka budzi ludzi; (46) Radio Emaus mówi dobranoc; (47) eM jak Miłosierdzie [Radio eM]; (48) Doktor ZET; (49) Centrum Bluesa [Radio Centrum]; (50) Strefa Zdrowia [Radio Strefa]; (51) Bliżej Weekendu [Radio Weekend]; (52) Wybieram Dwójkę [PR2].

Najczęściej do nazwy stacji dołączano wyrażenie przyimkowe lub przysłówkę, określające porę dnia. Określenia czasu mogą być dosłowne (39, 40) lub pośrednie, np. przez odwołanie się do warunków czy działań typowych dla danego czasu (41–46).

Nazwy tożsame z nazwami pospolitymi uaktywniały niekiedy swoje dosłowne znaczenie i przyłączały rzeczowniki w dopełniaczu (49, 50), rzadko jednak były podrzędnymi elementami tytułów (51, 52). W takich tytułach pojawiały się gry językowe oparte na polisemii (można je odczytać także jak połączenie dwóch nazw pospolitych).

Nazwa rozgłośni jest niezbędnym i nieredukowalnym elementem tej grupy tytułów.

• *Używanie wyrazów pokrewnych względem nazwy stacji*

Kolejna technika jest znacznie rzadziej stosowana – obejmuje niecałe 6% przykładów. Nie wykorzystuje nazwy rozgłośni, lecz jej część lub słowa względem niej pokrewne, np.: (53) PiKowe łamigłówki [Radio PiK]; (54) Trójkowa powtórka z historii [PR3]; (55) Parkowy budzik [Radio Park]; (56) REKORDOWY RÓG OBFITOŚCI [Radio Rekord FM]; (57) W cztery oczy [PR4]; (58) Trzy wymiary gitary [PR3]; (59) Czwarty wymiar [PR4]; (60) Druga zmiana [PR2]; (61) Potrójne Pasma Przenoszenia [PR3]; (62) Trójkowo, filmowo [PR3].

Użyte wyrazy pokrewne to zwykle wyrazy o regularnej budowie słowotwórczej. Te stacje, których nazwa na to pozwala, sięgają po przymiotniki sufiksem *-ow-*, np. (53–56). Bezspornym liderem w stosowaniu tej techniki są ogólnopolskie programy Polskiego Radia – każdy z nich ma w ramówce audycje zatytułowane w nawiązaniu do numeru programu. Wykorzystuje się liczebniki główne (57, 58) bądź porządkowe (59, 60). Najchętniej korzysta z tych zabiegów Program Trzeci – w jego ramówce mamy też liczebniki mnożne (61), a nawet „odtrójkowy” przysłówkę (62).

Większość tytułów z tej grupy nie dopuszcza redukcji nazwy stacji, co jest spowodowane także tym, że często wykorzystuje się tu związki frazeologiczne (w postaci oryginalnej lub zmodyfikowanej). Odrzucenie nazwy rozgłośni jest możliwe tylko tam, gdzie do rozbudowanej pierwszej części przyłączono przymiotnik dzierżawczy (np. 54).

• *Neologizmy zawierające nazwę stacji*

Tytuły będące neologizmami zawierającymi nazwę stacji, jej zmodyfikowaną wersję lub fragment nazwy były w materiale stosunkowo rzadkie (niecałe 6%) – zapewne dlatego, że w komunikacji mówionej słabo sprawdzają się zwięzłe, misterne konstrukcje. Przykłady:

(63) Multikinozetka [Radio ZET]; (64) RapLuz [Radio Luz]; (65) MotoCentrum [Radio Centrum]; (66) Motokampus [Radio Kampus]; (67) Aferanek [Radio Afera]; (68) Aferytm [Radio Afera].

Tytuł (63) to zrost nazwy własnej *Multikino* i nieoficjalnej wersji nazwy Radia ZET (*Zetka*). Tytuły (64–66) to przykłady złożzeń, wśród których najczęstsze są dotyczące samochodów, wykorzystujące cząstkę *moto-*. W przykładach (67) i (68) mamy kontaminację nazwy rozgłośni (*Afera*) i nazw pospolitych *ranek* oraz *rytm*.

Część neologizmów opiera się na dekompozycji słowotwórczej słowa, polegającej na narzuceniu wyrazowi struktury innej niż standardowa, odnalezienie nazwy stacji w już istniejącym słowie, np.: (69) imprESKA [Radio ESKA]; (70) PiK-to-gramy [Radio PiK]; (71) EpiCentrum [Radio Centrum]; (72) sPiNacz tygodnia [Radio PiN]; (73) Historie blues'eM pisane [Radio eM].

W takich tytułach niezmiernie istotna jest zabawa formą graficzną, czyli coś, co nie jest przydatne na antenie, tylko w internecie, na billboardach czy w reklamie prasowej. Pojawianie się (choć niezbyt liczne) takich zabiegów w tytułach audycji świadczy o tym, że serwis internetowy to obowiązkowy składnik współczesnej stacji radiowej.

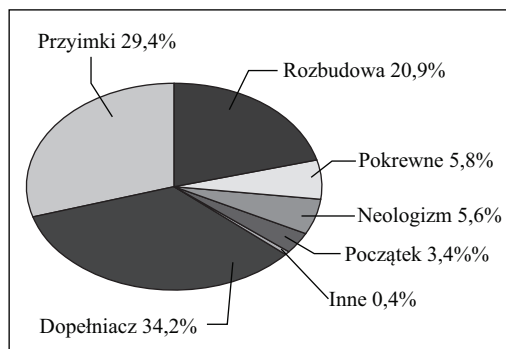
We wszystkich tytułach tej grupy nazwa stacji jest elementem nieredukowalnym.

• *Nazwa stacji na początku tytułu audycji*

To najmniej liczna grupa – obejmuje nieco ponad 3% tytułów. Nazwa stacji jest zawsze pierwszym członem tytułu audycji: (74) RAM nocka; (75) Bayer Party; (76) BON TON PARTY; (77) Parada HotMix; (78) FEST PARTY; (79) RSC Top Lista; (80) SUD kalendarz; (81) PIN Style.

Nazwy rozgłośni pełnią funkcję przydawek w mianowniku – są to więc konstrukcje typowe dla angielszczyzny. Słownictwo w tak zbudowanych tytułach zwykle jest również anglojęzyczne, co pozwala uniknąć dysharmonii – najczęściej występowało słowo *party* (czterokrotnie na kilkanaście przypadków). Nazwa stacji jest na ogół niezbywalną częścią tytułu audycji, gdyż bez niej byłby on zbyt krótki.

Podsumowując: podczas tworzenia analizowanych tytułów audycji dominowały trzy techniki, obejmujące prawie 85% przykładów, którym towarzyszyły trzy sposoby uzupełniające (obejmujące niecałe 15% tytułów). Częstość użycia poszczególnych sposobów przedstawia wykres 1.



Wykres 1. Częstość użycia różnych technik tworzenia badanych tytułów

Źródło: opracowanie własne

Ponad 2/3 badanych nazw powstało w wyniku zastosowania prostych, niemal mechanicznych zabiegów – dodano nazwę rozgłośni (w określonej formie lub konstrukcji) do głów-

nego członu tytułu lub dodano jakiś element do nazwy rozgłośni. W tytule mniej niż co trzeciej audycji zastosowano zabiegi wymagające większej inwencji i sprawności językowej, a typowe dla współczesnego nazewnictwa medialnego gry językowe pojawiały się z rzadka. W badanych tytułach atrakcyjność ustępuje użyteczności – są one w większości dość szablonowe (nie zaskakują ani nie intrygują, więc nie zapadają w pamięć), ale ich zaletami są przejrzystość i zrozumiałość.

Nazwę stacji dodawano najczęściej do krótkich (jedno- lub dwuwyrzowych), szablonowych, ogólnikowych elementów rzeczownikowych – w ten sposób rozbudowując tytuł i nadając mu rysy indywidualności, a tym samym odróżniając go od identycznych merytorycznie pozycji oferowanych przez inne stacje.

Różny jest stopień zespolenia nazwy stacji z resztą tytułu. Pierwszą grupę, najliczniejszą, tworzą tytuły, których struktura gramatyczna dopuszcza odrzucenie członu rozgłośni, ale jest to niewskazane ze względów pragmatycznych – autoprezentacyjnych (tytuł stałby się zbyt krótki, schematyczny itp.). W drugiej grupie tytułów nazwa rozgłośni jest stosunkowo słabo związana gramatycznie i pragmatycznie z pozostałymi składnikami – stanowi element podrzędny, uzupełniający, często dodany na końcu i dający się odrzucić. W trzeciej grupie nazwa stacji to człon nieredukowalny, ponieważ jest fundamentem tytułu, elementem nadrzędnym treściowo i formalnie.

Powyższe różnice strukturalne przekładają się na zróżnicowanie funkcjonalne: w pierwszej grupie tytuł audycji zyskuje na obecności nazwy stacji, w drugiej i trzeciej – to raczej rozgłośnia korzysta z walorów tytułu (zwłaszcza jeśli jest on pomysłowy, atrakcyjny).

Poszczególne techniki włączania nazwy stacji w strukturę tytułu sugerują też mniej lub bardziej ścisły związek między audycją i nadawcą (rozgłośnia). Na przykład tytuły przyimkowe informują o większym dystansie niż dopełniaczowe. W pierwszym przypadku audycja jest ukazywana jako ciało obce, coś zewnętrznego,

gospzczącego na antenie, w drugim – jawi się jako integralna część (produkt) stacji. Zapewne dlatego tytułów dopełniaczowych było w materiale wyraźnie więcej niż przyimkowych, choć mogłoby być odwrotnie (tytuły da się łatwo przekształcać z jednego typu w drugi).

Powody i cele umieszczania nazwy stacji w tytułach audycji

Nazwa stacji jest umieszczana w tytule audycji z wielu powodów. Podstawowa jest funkcja identyfikująca, odróżniająca – dodanie nazwy stacji osłabia szablonowość tytułu, osadza audycję w ramówce konkretnej rozgłośni i pozwala odróżnić ją od analogicznej merytorycznie pozycji u konkurencji. Druga funkcja to utrwalanie w pamięci słuchacza nazwy stacji (= nazwy marki). W mediach wizualnych można cały czas wyświetlać nazwę medium i/lub tytuł audycji, w radiu pozostaje nieustanne ich powtarzanie na antenie – w linerach, autopromosach, wypowiedziach prowadzących itd. Po trzecie, przy percepcji słuchowej lepiej sprawdzają się tytuły dłuższe, wielowyrzowe – dodanie nazwy stacji w prosty sposób wydłuża tytuł, ułatwia jego zauważenie i zapamiętanie. Po czwarte, obecność nazwy rozgłośni w tytułach wielu elementów ramówki podkreśla spójność i całościowość oferty – jest to dla radia istotniejsze niż dla telewizji czy prasy.

Do wymienionych powodów trzeba dodać jeszcze jeden, bardzo istotny dla współczesnych mediów. Mowa tu o autoprezentacji, czyli budowaniu pożądanego obrazu rozgłośni. Ponieważ nie da się (i nie ma sensu) uwypuklić jednocześnie wszystkich zalet nadawcy, autoprezentacja zawsze sprowadza się do selekcji informacji i eksponowania tylko wybranych pozytywnych cech. Interesujące jest zbadanie, jakie cechy wyróżniono oraz zastanowienie się nad powodami tych wyborów.

W dalszej części artykułu analizuję rolę, w jakich chętnie „obsadzają się” stacje radiowe oraz jakie cechy chcą w ten sposób przypisać sobie i swoim działaniami. Cztery najczęstsze

role to: 1) dysponent określonych dóbr; 2) przetrzeń (miejsce) – spotkań, zdarzeń itp.; 3) towarzysz; 4) nosiciel określonych cech pozytywnych. Omawiam je, począwszy od najczęstszej.

• **Stacja radiowa jako dysponent (właścicielka, twórca itp.) określonych dóbr**

Zdecydowanie najczęściej (prawie 40% przypadków) ukazywano stację jako podmiot, który posiada coś lub którego częścią jest coś cennego, interesującego, ważnego itp., lub który ma do tego dostęp. Tę rolę (cechę) rozgłośni podkreślają np. tytuły: (82) Lista Przebojów Radia ZET; (83) Wiadomości Radia Kraków; (84) Konkurs Radia Olsztyn; (85) Informacje Radia CCM; (86) Filharmonia RDC [Radio RDC]; (87) Klub historyczny RK [Radio Koszalin]; (88) Z archiwum Radia PiK; (89) Katecheza Radia Podlasie; (90) Jarmark Radia Express; (91) Wieczorna szafa radia 5; (92) Aferytm [Radio Afera]; (93) RAMbeat [Radio RAM]; (94) Muzyczna Bitwa Radia Wrocław (95); Trójkowy Wehikuł Czasu [PR3]; (96) PiK-owa Kawiarenka [Radio PiK]; (97) Rekordowa nowość [Radio Rekord]; (98) Salon Radia TOK FM; (99) Rockowa Scena Antyradia; (100) Strefa Stylu Radia RAM; (101) Salon artystyczny Radia Gdańsk; (102) PORANEK RADIA FIAT; (103) Popołudniowe Radio Bajka²²; (104) Gość Radia VIA; (105) Gość Poranny Radia eR.

Tę strategię realizują głównie członki dopełniaczowe, ponieważ do podstawowych funkcji tego przypadku należą: wyrażanie przynależności oraz wskazywanie, że coś jest częścią czegoś (*genetivus possessivus*). Drugą stosowaną techniką, ale wyraźnie rzadszą, jest używanie przymiotników pochodzących od nazwy rozgłośni, utworzonych za pomocą sufiksu *-ow-* (przykłady 95–97).

Dobra, jakie oferują stacje, można podzielić na trzy zasadnicze grupy – i w każdej z grup nazwę stacji umieszcza się w tytule audycji z nieco innych powodów. Pierwsza grupa dóbr to audycje, które są radiowymi standardami, czyli serwisy informacyjne²³, konkursy, listy przebojów itp. (przykłady 82–85). Takie pozycje obowiązkowe nie odróżniają danej rozgłośni od konkurencji – dodanie nazwy stacji pomaga więc zindywidualizować ofertę przynajmniej na poziomie nazewniczym, a także informuje o tym, że stacja posiada to, co każde porządne radio posiadać powinno.

Druga grupa dóbr to bardziej indywidualne (mniej przewidywalne) składniki ramówki, ale nazwane neutralnie, informacyjnie – *filharmonia* (86), *archiwum* (88), *katecheza* (89), *klub historyczny* (87). Wyróżniają one merytorycznie ofertę danej stacji, więc człon z nazwą stacji ma pomóc zapamiętać, która rozgłośnia jest właścicielem, twórcą czy dysponentem owego dobra niepowtarzalnego.

Trzecia grupa dóbr to audycje zatytułowane tak, by przede wszystkim intrygowały – nieszablonowo, niejednoznacznie (np. neologicznie lub z wykorzystaniem gier językowych): *jarmark* (90), *wieczorna szafa* (91), *RAMbeat* (93), *wehikuł czasu* (95). W takich tytułach nazwa stacji pojawia się zapewne po to, by zasugerować, że cała rozgłośnia jest równie oryginalna, pomysłowa i niepowtarzalna jak jej dana część.

Dobra, których dostarcza stacja, bywają nazywane za pomocą określeń pozytywnie wartościujących lub wywołujących pozytywne skojarzenia. Często są to np. słowa nacechowane ekspresywnie (*przebój*, *muzyczna bitwa*) lub nazywające obiekty uznawane za prestiżowe (*styl*, *salon*, *filharmonia*, *scena*), rzadziej – słowa nazywające obiekty atrakcyjne, przyjemne

²² Tytuły w postaci „pora dnia radia X” oraz „przymiotnik pochodzący do nazwy pory dnia + radio X” traktuję jako metonimiczne: *wieczór* = program wieczorny, *poranne radio* = program poranny.

²³ Wiadomości w wielu stacjach są takie same (pochodzą np. z Informacyjnej Agencji Radiowej), więc dodawanie nazwy rozgłośni ma uzasadnienie głównie autopromocyjne.

lub bliskie odbiorcy (*kawiarenka, nowość*). Do określeń pozytywnych zawsze warto przyłączyć nazwę stacji, by ona również zaczęła się tak kojarzyć.

Specyficzną grupą w tej kategorii są tytuły realizujące schemat „gość radia X” – (przykłady 104, 105). To jedyne połączenie, w którym występuje rzeczownik nazywający osobę. Mimo dopełniaczowej konstrukcji typowej dla roli dysponenta, przy interpretacji takich tytułów właściwe wydaje się uwzględnienie kolejnej roli stacji radiowej – przestrzeni, w której jest obecny gość, oraz gospodarza, który do tej przestrzeni zaprasza²⁴.

• **Stacja radiowa jako przestrzeń (miejsce)**

W tej strategii (ponad 15% przypadków²⁵) widzimy rozgłoszenie jako przestrzeń, w której znajduje się lub dzieje coś wartościowego (ważnego, interesującego, przyjemnego itd.):

(106) Giełda Ogłoszeń w Radiu Mazowsze; (107) Reportaż w Radiu Kraków; (108) Wieczorny wywiad w Radiu Rodzina; (109) Powieść w Radiu Białystok; (110) Kultura w Jedyńce [PR1]; (111) Klasyka Rocka w Radiu Kielce; (112) Prawo na Luzie [Radio Luz]; (113) Historia w TOKu [Radio TOK FM]; (114) Śniadanie w Trójce; (115) Biesiada w Radiu Żnin FM; (116) Jam session w Dwójce [PR2]; (117) Koncert w Trójce; (118) Wieczór w Radiu Głos; (119) Noc w Radiu ZET; (120) Gorączka Sobotniej Nocy w Radiu ZET Gold.

Ta strategia niemal bez wyjątku wiąże się z użyciem konstrukcji z przyimkiem *w* – jego podstawową funkcją jest wskazywanie, że kto lub coś gdzieś się znajduje lub coś się gdzieś odbywa²⁶.

Jak pokazują przykłady 110–117, radio jawi się jako przestrzeń otwarta, wielowymiarowa:

gości chętnie zarówno tych, którzy chcą wziąć udział w śniadaniu czy biesiadzie, jak i tych, którzy liczą na wydarzenie kulturalne lub sportowe. Wiele jest określeń związanych z muzyką (111, 116, 117), pojawiają się też nazwy gatunków dziennikarskich (107, 108) oraz literackich (109). Wynika stąd, że chodzi głównie o pokazywanie stacji radiowej jako przestrzeni, w której obecne są dobra różnorodne.

Nieco inny charakter mają przykłady 118 i 119 ukazujące radio z jednej strony jako miejsce, gdzie można spędzić określony czas, z drugiej – jako gospodarza (tytuły audycji mają charakter ukrytego zaproszenia). Nietypowy jest też przykład 112 – jako jedyny korzysta z innego przyimka (umożliwia mu to nazwa stacji tożsama z nazwą pospolitą), a utworzona konstrukcja jest grą słów opartą na dwuznaczności.

Obiekty obecne w przestrzeni radiowej są na ogół nazywane neutralnie, nazwy wartościujące lub autoteliczne stanowią rzadkość – na przykład tylko 120.

• **Stacja radiowa jako towarzyska słuchacza**

Niecałe 13% tytułów ukazywało stację jako kogoś, z kim można spędzić określony czas lub coś wspólnie robić, np.: (121) Niedzielne popołudnie z Radiem Rodzina; (122) Sobotni Wieczór z Radiem Emaus; (123) Zakręcony Poranek z Radiem Mazowsze; (124) Noc z Radiem Złote Przeboje; (125) Muzyczna noc z Akadereą [Radio Akadera]; (126) Poranek z Radiem Lublin; (127) Weekend z ArtRadiem; (128) Drugie Śniadanie z Radiem Bajka; (129) Podróż z Plusem; (130) Domówka z Radiem RAM; (131) Popołudniowa Drzemka z Radiem Bajka; (132) Śpij słodko z Radiem Żnin FM.

²⁴ Można tu się dopatrywać elipsy względem konstrukcji „gość, który przyjął zaproszenie radia” lub „gość zaproszony przez radio”.

²⁵ Lub nawet więcej, jeśli uwzględnić tu także tytuły typu „gość radia X”.

²⁶ *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2000, t. II, s. 959.

O roli towarzyszkii informują przede wszystkim konstrukcje z przymikiem *z* – wskazuje on, że pewne osoby (lub rzeczy) przebywają gdzieś lub robią coś razem²⁷.

W większości tytułów tej grupy występują określenia dotyczące czasu. Przede wszystkim są to nazwy pór dnia – najczęściej *ranek* i *wieczór/noc*. Pojawiają się też nazwy dni oraz części tygodnia, ale tylko tych, które kojarzą się przyjemnie, np. są wolne od pracy (*sobota*, *niedziela*, *weekend* – oraz słowa od nich pochodne). Nazwy dni roboczych (poniedziałek–czwartek) ani razu nie pojawiły się w analizowanym materiale.

Pory dnia bywają nierzadko określane pośrednio, np. przez przywołanie nazwy posiłku spożywanego o danej porze (przykład 128). Warto zwrócić jednak uwagę, że w tej roli pojawiało się tylko *śniadanie* lub *drugie śniadanie*, co zapewne wynika stąd, że żywiołem radia jest poranna i przedpołudniowa część dnia, kiedy słabo sprawdza się jego najgroźniejsza konkurentka, czyli telewizja. Ani razu w badanym materiale nie pojawiły się tytuły *obiad* czy *kolacja z radiem X*.

Oprócz łączenia radia z przyjemnymi z natury częściami dnia i tygodnia, w analizowanych tytułach dokonywano jeszcze innych zabiegów, by przekonać, że warto spędzić dany czas razem z rozgłośnia. Do neutralnych nazw pór dodawano np. określenia typu *zakręcony (poranek)*, *muzyczna (noc)*, by podkreślić, że dzięki towarzystwu stacji ten czas będzie bardziej niezwykły.

Istotne jest również to, że w towarzystwie stacji można też robić wiele rzeczy przyjemnych, wykonywanych zwykle z osobami dobrze znanymi i lubianymi: podróżować i zwiedzać, bawić się (*domówka*, *prywatka*), a nawet *słodka spać* czy *drzemać*. Wszystko to ma przekonywać, że rozgłośnia to towarzyszką, której moż-

na zaufać, gotowa nawiązać intymną relację ze słuchaczem.

• *Stacja radiowa jako nosicielka określonych cech*

W co dziesiątym tytule ukazywano wprost pewną cechę rozgłośni: (133) *Taneczne Radio Jura*; (134) *Klubowe KRK [Radio KRK FM]*; (135) *Koncertowe Radio PiK*; (136) *Przebojowe Radio Koszalin*; (137) *Weekend Pełen Muzyki [Radio Weekend]*; (138) *Strefa Hitów [Radio Hit]*; (139) *RapCentrum [Radio Centrum]*; (140) *Express Przebojów [Radio Express]*; (141) *imprESKA*; (142) *Muzyczne Radio Merkury*; (143) *Plus Kulturalny [Radio Plus]*; (144) *Kulturalny Kampus [Radio Kampus]*; (145) *Strefa Zdrowia [Radio Strefa FM]*; (146) *Sportowy Kampus*; (147) *Motoweekend [Radio Weekend]*; (148) *eM jak Miłosierdzie [Radio eM]*.

Eksponowane cechy nazywano najczęściej za pomocą przymiotników. Jeśli stacja ma nazwę tożsamą z pospolitą, możliwe jest też przyłączenie przydawki rzeczownikowej (138, 140). Pojawiły się też neologizmy (przykłady 139, 141, 147).

Najczęściej informuje się o muzycznych cechach audycji i/lub stacji – chodzi o określenia typu *taneczne*, *klubowe*, *koncertowe*, *przebojowe*, *pełen muzyki* itp. W innych przypadkach zwykle zapowiada się tematykę audycji – kulturalną, zdrowotną, sportową itp.

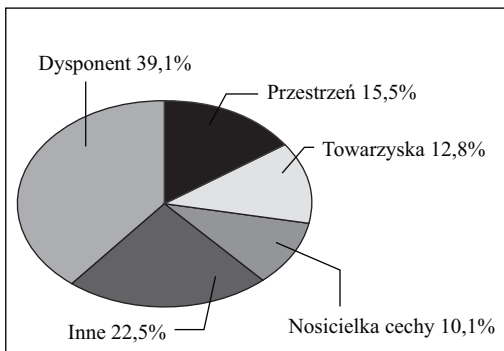
Przy informowaniu o cechach nierzadko jednocześnie się wartościuje, oczywiście pozytywnie. Czasem odbywa się to wprost, w wyniku użycia oceniających środków językowych typu *przebojowy* (136), *hitów* (138) czy *kulturalny* (143, 144), częściej jednak odbywa się implicytnie, konotacyjnie – określenia dodawane do nazwy stacji mówią o tematach i sprawach ważnych (145, 148) lub przyjemnych (141) dla modelowego odbiorcy. Istotne i celowe wydaje się

²⁷ *Inny słownik...*, dz. cyt., s. 1182.

też to, że w większości przypadków nie sposób ustalić, czy wartościowanie ma dotyczyć tylko jednej audycji, czy też całej rozgłośni.

Ta rola najsilniej ze wszystkich podkreśla nierozzerwalny związek audycji i stacji, przypominając o bezdyskusyjnej nadrzędności stacji i jej marki. Wszystkie audycje w ramówce funkcjonują tylko jako części jednego organizmu, którego dobro jest najważniejsze. Ponadto wyraźnie uwzględnia się tu preferencje zakładanego słuchacza, eksponując te atrybuty, wartości itp., które on uznaje za atrakcyjne.

Podsumowując: w analizowanych tytułach najczęściej eksponowano cztery role, obejmujące prawie 80% przypadków. Częstość aktywowania tych ról przedstawia wykres 2.



Wykres 2. Częstość aktywowania podstawowych ról

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej uwidoczniająca się rola – dysponenta, właściciela, twórcy określonych dóbr – nie wydaje się bezpośrednio wiązać z żadną z podstawowych cech radia jako medium. Warto natomiast zwrócić uwagę, że takie tytuły reprezentują perspektywę widzenia nadawcy, który w ten sposób skupia się na samym sobie i na tym, co posiada (trwale lub przejściowo). W świetle tych tytułów odbiorca wydaje się mniej istotny niż można by sądzić.

Również rola nosicielki cechy wydaje się mało związana z ogólną naturą radia. Tego rodzaju tytuły koncentrują się na konkretnej rozgłośni i jej obrazie.

Z kilkoma podstawowymi cechami radia wiąże się za to dwie kolejne role: towarzysza oraz miejsca i jego gospodarza. Przede wszystkim uwidocznia się tu interpersonalny i jednocześnie tolerancyjny charakter współczesnego radia – nienarzucającego się kompana, w każdej chwili będącego blisko i oferującego swe towarzystwo, a jednocześnie z wyrozumiałością godzącego się pozostawać na drugim planie. Zaproszenie na wspólny posiłek, do wspólnej zabawy i wypoczynku to świadectwo tego, że radio może i chce stać się dla odbiorcy kimś szczególnym, bliskim. Z kolei ukazywanie rozgłośni jako przestrzeni gościnnej, otwartej na różnorodne spotkania, wydarzenia, doznania, odmienne poglądy odpowiada demokratycznemu nastawieniu współczesnego radia.

Wielość połączeń nazwy stacji z określeniami czasu (różnymi technikami i przy okazji różnych ról) to uwypuklenie dwóch innych ważnych cech medium – ciągłości, nieustanności oferty oraz dynamiki. Radio pokazuje, że bardziej dzieje się niż jest, że podąża za nieustannie zmieniającą się rzeczywistością.

Zakończenie

Tytuły audycji zawierające nazwę stacji w większości tworzy się za pomocą prostych technik, rezygnując z gier językowych typowych dla współczesnych mediów pisanych. Człony, do których przyłącza się nazwy stacji, to zwykle krótkie, ogólnikowe określenia nazywające pory dnia, tematykę i/lub zawartość audycji oraz jej przynależność gatunkową.

Umieszczenie nazwy rozgłośni w tytule audycji pełni wiele ważnych funkcji, m.in. utrwała nazwę stacji (marki medialnej), indywidualizuje (przynajmniej nazewniczo) audycję oraz scala ofertę rozgłośni. Interesujące jest to, że w niektórych przypadkach audycja i jej tytuł korzystają z obecności nazwy stacji (głównie krótkie, szablonowe tytuły), a w innych odwrotnie – to stacja chce zaczerpnąć korzyści z tytułu (tytuły oryginalne, atrakcyjne).

Analizowane tytuły budują też pozytywny wizerunek stacji, pokazując ją w jednej z czterech głównych ról: dysponenta określonych dóbr (atrakcyjnych dla odbiorcy); gościnnej, otwartej przestrzeni (gdzie dzieje się wiele ciekawych rzeczy); towarzysza pracy lub odpoczynku; nosicielki określonych cech (uznawanych przez odbiorcę za pozytywne).

Role akcentowane w badanych tytułach wiążą się z naturalnymi cechami radia, choć są one eksponowane w różnym stopniu. Popularność

tego typu tytułów wydaje się konsekwencją kolektywności medium – troska o harmonię nazewniczą, treściową i funkcjonalną wszystkich pozycji ramówki oraz konieczność podporządkowania się formatowi stacji znacznie ograniczają onimiczną autonomię audycji. Badane tytuły wyraźnie odwoływały się też do tolerancyjności (towarzyskości), bliskości oraz otwartości radia. Pierwszoplanowe pozostają dynamika i czas – radio to medium, które działa w rytmie dnia odbiorcy.

◀|||| Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji

Name of the radio station as a part of the broadcast title

Krzysztof Kaszewski

SŁOWA KLUCZOWE

radio, stacja radiowa, audycja radiowa, język, tytuł, autoprezentacja

STRESZCZENIE

W artykule są analizowane tytuły audycji radiowych zawierających nazwy rozgłośni. Celem analiz było ustalenie, jakich technik formalnych używa się, by umieścić nazwę stacji w tytule audycji; w jakim celu się to robi i które cechy współczesnego radia są w ten sposób eksponowane. Zbadano zawartość ramówek ok. 120 stacji różnego typu z całej Polski.

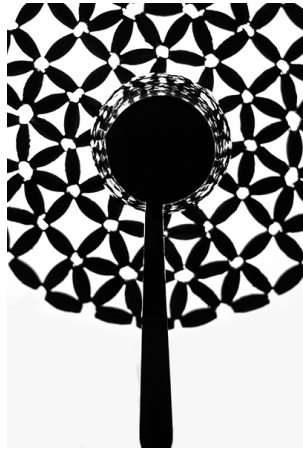
KEY WORDS

radio, radio station, radio broadcast, language, title, self-presentation

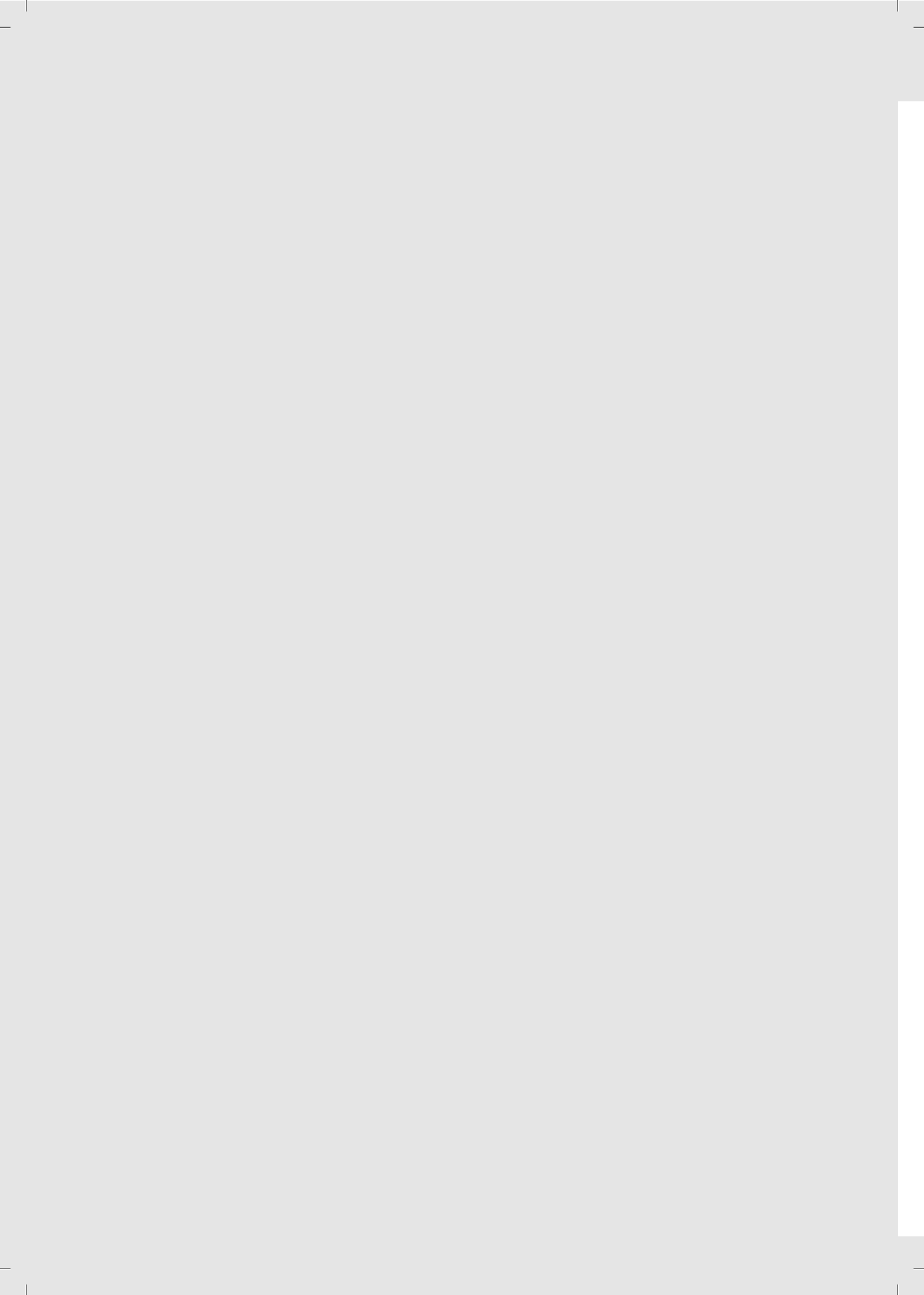
ABSTRACT

This article presents the analysis of radio broadcast containing the names of radio stations. The goal is to indicate what formal techniques are used to place the name of the radio station in the title of the radio broadcast. Moreover, attempt is being made to evidence what are the techniques to emphasise the name of the radio station in this way. Conclusions are being drawn on the basis of 120 radio stations and their broadcast services.

Media za granicą



Media abroad



Strukturalny przełom w greckich mediach publicznych – „samorządny” model medialny czy kolejna emanacja modelu śródziemnomorskiego?

Tomasz Fraszczyk

Komentowana szeroko na świecie¹ decyzja greckiego rządu z 11 czerwca 2013 r. w sprawie zamknięcia tamtejszych mediów publicznych (ERT²) w wieloraki sposób zaważyła na krajowym rynku medialnym. Wbrew niektórym obiegowym opiniom³, nie był to wpływ wyłącznie negatywny. W październiku 2013 r. jeden z miejscowych komentatorów stwierdził nawet, nawiązując do porównawczej koncepcji systemów medialnych Daniela Hallina i Paolo Manciniego, że w Grecji z powodu likwidacji ERT nieoczekiwanie ukształtował się czwarty model

mediów masowych, określony przezeń mianem „samorządnego” (gr. *αυτοδιαχειριζόμενο*)⁴. Po upływie kilku tygodni od przedmiotowej decyzji i opadnięciu pierwszych gorących emocji, wielu publicystów (w tym nieprzychylny konserwatywnemu premierowi Antonisowi Samarasowi prasy lewicowej) sugerowało, być może nieco nazbyt życzeniowo, że radykalne działania władz, paradoksalnie, mogą dać szansę na swoiste „nowe otwarcie” na greckim rynku mediów elektronicznych. Byłoby to realne, gdyby rząd dotrzymał swoich deklaracji w kwestii

¹ Zob. np. *Grecja zamyka media publiczne. To element programu oszczędnościowego*, http://wyborcza.pl/1,76842,14084239,Grecja_zamyka_media_publiczne_To_element_programu.html?piano_d=1; M. Kokot, *Grecja z biedy wyłącza telewizję*, http://wyborcza.pl/1,76842,14083782,Grecja_z_biedy_wylacza_telewizje.html?piano_d=1; G. Christides, *ERT closure: Silencing of broadcaster shocks Greece*, <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-22879269>; *Greece shuts down state broadcaster in search for new savings*, <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/11/state-broadcaster-ert-shut-down-greece>; J. Elgot, *Shut down the BBC, like Greek State broadcaster ERT to save money* Daniel Hannan says, http://www.huffingtonpost.co.uk/2013/06/13/greek-state-broadcaster-bbc_n_3433438.html; *Griechenland stellt staatlichen Rundfunk ein. Tausende demonstrieren gegen Abschaltung*, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/griechenland-stellt-staatlichen-rundfunk-ein-tausende-demonstrieren-gegen-abschaltung-12218508.html>; P. Galiatsatos, *Schließung des griechischen Staatsrundfunks. Das war kein Blitz aus heiterem Himmel*, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/schliessung-des-griechischen-staatsrundfunks-das-war-kein-blitz-aus-heiterem-himmel-12219214.html> [dostęp: 6.02.2015].

² Gr. Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (EPT); pol. Grecka Radiofonia Telewizja.

³ Zob. np. A. Langley, *EBU moves from assistance to defiance*, http://www.cjr.org/behind_the_news/europe-an_broadcasting_union.php?page=all [dostęp: 6.02.2015].

⁴ Por. N. Χειλάς, *EPT: Η τέταρτη διάσταση* [pol. *ERT: Czwarty model*], „To Wima”, 9.10.2013, <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=533912> [dostęp: 12.01.2014]. Szczegóły w dalszej części tekstu.

budowy nowej instytucji według najlepszych wzorców zachodnich⁵. Instytucji pozbawionej największych wad poprzedniczki, wymieniających jednym tchem przez przeciwników ERT, to jest braku przejrzystości w wydatkowaniu środków publicznych, nieefektywności ekonomicznej oraz przerostu zatrudnienia⁶. Tego rodzaju opinie, co ciekawe, pojawiały się nawet ponad rok po likwidacji ERT przy okazji procesu tworzenia „nowych” mediów publicznych, choć już raczej w kontekście niespełnionych obietnic i zawiedzionych nadziei⁷.

Tymczasem, mimo decyzji rządu, dziennikarze formalnie zamkniętej ERT nie zaprzestali 24-godzinnej pracy emisyjnej. Na terenie głównej siedziby telewizji w Atenach powstało nawet otwarte studio, do którego mógł wejść dosłownie każdy⁸. I tak jest do tej pory (wg da-

nych z września 2014 r.), choć kolejne budynki dawnych mediów publicznych w różnych częściach kraju (w tym stołeczny gmach ERT) były już stopniowo przejmowane przez policję. Dziennikarze otwartego studia przenieśli w związku z tym swoją działalność w znacznej mierze do internetu. Natomiast wspierający ich działacze społeczni, blogerzy i inni zwolennicy przypomnieli sobie o tradycji, liczącej ponad osiemdziesiąt lat, amatorskiego, nieco anarchizującego nadawania za pomocą wszelkich dostępnych środków⁹. Tak właśnie powstała centralna strona internetowa „samorządnych” mediów publicznych (www.ertopen.com). Umieszczane są na niej dostępne w danej chwili strumienie z programami przygotowywanymi przez poszczególne jednostki wchodzące w skład sieci ERT open (*streaming*) oraz

⁵ Powołany latem 2013 r. minister ds. mediów publicznych Pandelis Kapsis wielokrotnie zapewniał (np. w wywiadzie dla niemieckiego tygodnika „Der Spiegel”), że nowa grecka publiczna instytucja nadawcza będzie mogła być bez kompleksów porównywana z brytyjską BBC. Zob. *Ο Παντελής Κανής έκανε έργο, ο Γιάννης Δαραβίγκας δεν πρόλαβε...* [pol. *Pandelis Kapsis zrealizował swą misję, Janis Darawigas nie zdążył...*], <http://e-tetradio.gr/article/10854/O-Pantelis-Kapsis-ekane-ergo-o-Kosmas-Darabigkas-den-prolabe> [dostęp: 15.09.2014].

Podobnie wypowiedział się premier Antonis Samaras. Por. np. przemówienie szefa rządu do działaczy partii Nowa Demokracja w Nafplionie, 16.06.2013 r. Tekst przemówienia zob. ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟΥ. *Ομιλία του Προϋπουργού Αντώνη Σαμαρά στο Προσυνέδριο της ΝΔ για τα Θεσμικά και το Σύνταγμα στο Ναύπλιο*, Κυριακή, 16 Ιουνίου 2013; wystąpienie premiera na kongresie partii Nowa Demokracja, 28.06.2013 r. Tekst wystąpienia zob. ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟΥ. *Ομιλία του Προϋπουργού και Προέδρου της Νέας Δημοκρατίας κ. Αντώνη Σαμαρά στο 9ο Τακτικό Εθνικό Συνέδριο του κόμματος*, Παρασκευή, 28 Ιουνίου 2013. Zob. też *Παρασκήνιο, ίντριγκες και πολιτικές σκοπιμότητες! Αυτό είναι το σαθρό οικοδόμημα της ΝΕΡΙΤ, που παρουσιάζει ο Σαμαράς ως... το “Ελληνικό BBC” – Διόρισαν πρόεδρο τον...Συνταξιούχο Πέτρο Μάη!!* [pol. *Zakulisowe działania, intrygi i interesy polityczne. Oto liche fundamenty instytucji NERIT, którą Samaras przedstawił jako „greckie BBC”*], <http://www.makeleio.gr/?p=164972> [dostęp: 15.09.2014].

⁶ Por. oświadczenie rzecznika rządu Simosa Kedikoglu wyemitowane w mediach elektronicznych 11.06.2013 r. Zapis wideo wystąpienia rzecznika zob. *Ο Κεδίκολου ανακοινώνει το κλείσιμο της ΕΡΤ*, <http://www.youtube.com/watch?v=h46UwF9tfAs> [dostęp: 23.03.2014]. Tekst oświadczenia zob. ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ. ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ. *Δήλωση του κυβερνητικού εκπροσώπου κ. Σίμου Κεδίκογλου*, Αθήνα, 11 Ιουνίου 2013.

⁷ Zob. np. Δ. Γαλάνης, *ΝΕΡΙΤ: Το φάντασμα της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης* [pol. *NERIT: Miraż mediów publicznych*], „To Wima”, 12.09.2014, <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=630571> [dostęp: 15.09.2014].

⁸ Właśnie od koncepcji otwartego studia powstała późniejsza nazwa mediów prowadzonych przez „zbuntowanych” dziennikarzy – ERT open.

⁹ Pierwsza regularnie działająca amatorska rozgłośnia radiowa została założona w Salonikach w 1928 r. Do historii greckich mediów przeszły też m.in. nielegalne rozgłośnie działające w okresie II wojny światowej i wojny domowej (np. „Wolna Grecja”, „Głos prawdy”), czy inicjatywy studenckie z czasów dyktatury „czarnych pułkowników”. Zob. też Β. Ψιμούλη, «*Ελευθέρη Ελλάδα*», «*Η φωνή της αλήθειας*». *Ο παράνομος ραδιοσταθμός του ΚΚΕ: Αρχείο 1947–1968* [pol. „*Wolna Grecja*”, „*Głos prawdy*”. *Nielegalna radiofonia Komunistycznej Partii Grecji. Archiwum 1947–1968*], Αθήνα 2006.

bieżące informacje o możliwości odbioru audycji w tradycyjny sposób¹⁰. Założone zostały liczne blogi i inne prywatne przedsięwzięcia internetowe, poszerzające zasięg ERT open. Nakręcono też filmy dokumentalne i reportaże, a niektóre z nich udało się wprowadzić do ogólnoeuropejskiego obiegu¹¹.

Rozważania nad strukturalnym przełomem w mediach greckich warto rozpocząć od wprowadzenia, które zobrazuje modelowe cechy greckiego systemu medialnego wraz z charakterystycznymi przykładami bezpośrednich ingerencji władzy politycznej w funkcjonowanie mediów elektronicznych w Grecji. Na wstępie wypada zaznaczyć, że sprawa zamknięcia ERT i jej późniejsze następstwa istotnie wpisują się w cały historyczny proces relacji między aktualnie dominującym układem władzy a poszczególnymi instytucjami medialnymi, w szczególności publicznymi (dawniej państwowymi i wojskowymi). Należy także przedstawić fenomen „samorządnych” mediów publicznych w Grecji. Trzeba również zastanowić się nad tym, co pozostanie z owego „karnawału” ERT open, jeśli jego pracownicy całkowicie stracą dostęp do profesjonalnej infrastruktury nadawczej i do dyspozycji pozostanie im wyłącznie internet. Do września 2014 r. (a sytuacja do kwietnia 2015 r. nie uległa zmianie)

„samorządni” wciąż zarządzali studium telewizyjnym w Salonikach¹² i kilkunastoma studiami dawnej regionalnej radiofonii publicznej. Do rozważenia skłania poza tym nowa sytuacja oficjalnych mediów publicznych (NERIT¹³) budowanych od kilkunastu miesięcy przez aktualne władze. Media publiczne muszą jakoś odnaleźć się w tej nieco schizofrenicznej rzeczywistości. Wreszcie – uwagi wymaga i to, jak przedmiotowe zagadnienie wpisuje się w tradycyjne powiązania świata mediów, biznesu i polityki pod Akroplem („sieć tysięcy interesów”¹⁴). Należy zauważyć, że ERT open, mimo całej swej „samorządności” i roli czynnika obywatelskiego, tych powiązań nie jest pozbawiona. NERIT natomiast, z oczywistych względów, od początku swego istnienia zmagać się musi z etykietką niewiarygodnej „telewizji rządowej”¹⁵. W podsumowaniu zaś postaram się rozstrzygnąć dylemat zasygnalizowany w tytule artykułu.

Państwo i media: długi, burzliwy związek

Hallin i Mancini, autorzy wspomnianej koncepcji teoretycznego uporządkowania modeli krajowych systemów mediów masowych w państwach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej, grecki rynek medialny zaliczyli do modelu

¹⁰ Liczba emitowanych kanałów internetowych oraz tradycyjnych jest zmienna od samego początku istnienia ERT open (lato 2013 r.) i uzależniona od aktualnych warunków technicznych.

¹¹ Zob. np. *The lost signal of democracy*, reż. Jorgos Awjeropoulos, emitowany na początku 2014 r. m.in. przez belgijską i austriacką telewizję publiczną.

¹² Skąd do czerwca 2013 r. emitowano trzeci program telewizji publicznej (ET3).

¹³ Gr. Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία Internet Τηλεόραση (NEPIT) [pol. Nowa Grecka Radiofonia Internet Telewizja].

¹⁴ Zjawisko znane pod grecką nazwą *διαπλεκόμενα συμφέροντα* (dosłownie „spłecione interesy”), której po raz pierwszy użył na początku lat 90. XX w. ówczesny premier Konstantinos Mitsotakis.

¹⁵ Aleksis Tsipras, lider Koalicji Radykalnej Lewicy (SYRIZA) – największej partii opozycyjnej w greckim parlamencie – od lata 2013 r. po dzień dzisiejszy porównuje NERIT do niesławnej wojskowej telewizji YENED, która w okresie dyktatury „czarnych pułkowników” (1967–1974) była główną tubą propagandową ówczesnych władz. W lipcu 2013 r. na posiedzeniu Zgromadzenia Greków dotyczącym likwidacji ERT i budowy jego następcy Tsipras mówił, zwracając się do przedstawicieli rządu: „Zrobiliście coś, na co nie odważyli się nawet zamachowcy w 1967 roku!”. Por. *Τσίπρας: Δωράκι στα ιδιωτικά κανάλια το κλείσιμο της ΕΡΤ* [pol. *Tsipras: Zamknięcie ERT to prezent dla nadawców prywatnych*], <http://www.nooz.gr/greece/tsipras-doraki-sta-idiotika-kanalia-to-kleisimo-tis-ert> [dostęp: 12.11.2013].

śródziemnomorskiego, uznając go zarazem za najbliższy teoretycznemu wzorcowi¹⁶.

Grecki medioznawca Stelios Papathanasopoulos, profesor Uniwersytetu Kapodistriasa w Atenach, na podstawie analizy rynków medialnych w Grecji, Portugalii, Włoszech i Hiszpanii, określił kilka zasadniczych wyznaczników, charakterystycznych dla systemu mediów masowych w państwach leżących nad Morzem Śródziemnym, które są zgodne z obserwacjami Hallina i Manciniego. W kontekście rynku greckiego oraz wnioskowań przeprowadzonych w tym artykule warto zwrócić uwagę na takie zagadnienia, jak:

- bezpośrednie związki wielu greckich dziennikarzy ze światem polityki, które ujawniają się m.in. poprzez łączenie pracy w redakcji z zatrudnieniem w instytucjach partyjnych czy ministerstwach¹⁷ (wątek ujawni się m.in. z powodu powiązań pracowników ERT open z największą partią opozycyjną wobec rządu A. Samarasa – Koalicją Radykalnej Lewicy SYRIZA);
- wielowymiarową instrumentalizację środków masowego przekazu przez ich właścicieli (instytucje medialne nie są tu wyłącznie komercyjnymi podmiotami nastawionymi na wypracowywanie zysku, ale same w sobie stają się narzędziem, za pomocą którego właściciele realizują rozliczne interesy, prowadzone w wielu sektorach go-

spodarki, często na styku ze światem polityki¹⁸);

- wieloletnie, przewlekłe trudności z formalnym uregulowaniem rynku radiowo-telewizyjnego po utracie monopolu nadawczo-własnościowego przez państwo i w następstwie tego wyjątkowo słabą pozycją nadawcy publicznego w Grecji po 1989 r. (jak na ironię, powyższa sytuacja, będąca *de facto* efektem niemocy państwa i jego instytucji odpowiedzialnych za kształtowanie ładu medialnego, stała się w 2013 r. jednym z koronnych argumentów strony rządowej, uzasadniającej konieczność likwidacji ERT; kosztochłonność tej instytucji miała być niewspółmierna do jej udziałów w rynku oglądalności¹⁹);
- problemy ze stworzeniem apolitycznego, profesjonalnego nadzoru nad mediami publicznymi i zapewnieniem równego dostępu do tych mediów dla różnych środowisk politycznych i społecznych (Papathanasopoulos konkluduje: „W Hiszpanii, Portugalii i Grecji kierownictwo redakcji programów informacyjnych zmienia się wraz z nadejściem nowej ekipy rządowej, a wydzwięk wiadomości i publicystyki w dużym stopniu przeorientowuje się, aby pośrednio lub bezpośrednio wspierać dominującą siłę”²⁰). W sprawie likwidacji ERT i późniejszej budowy NERIT doskonale widoczne będą m.in.: specyficzny grecki chaos

¹⁶ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 67.

¹⁷ Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ. Η περίπτωση της Νότιας Ευρώπης* [pol. *Polityka i środki masowego przekazu. Przypadek Europy Południowej*], Αθήνα 2004, s. 48–51.

¹⁸ Te właśnie zależności premier Konstantinos Mitsotakis określił mianem „spłecionych interesów” (zob. też przyp. 14). Por. Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ...*, dz. cyt., s. 59.

¹⁹ W 2013 r. budżet ERT szacowany był na ok. 300 milionów euro. Por. *FAZ*: «Χάρτινος τίγρης και όχι στρατηγός ο Σαμαράς» [pol. *FAZ*: „Samaras to papierowy tygrys, a nie strateg.”], „To Wima”, 19.06.2013, <http://www.tovima.gr/world/article/?aid=518490> [dostęp: 15.12.2013] oraz M. Kokot, *Strajk generalny w Grecji w proteście przeciwko wyłączeniu telewizji publicznej*, <http://wyborcza.pl/51,76842,14095626.html> [dostęp: 21.06.2013]. Tymczasem, w ostatnim pełnym tygodniu działalności (3–9.06.2013 r.) łączne udziały w rynku oglądalności (SHR) trzech ogólnokrajowych kanałów ERT wyniosły 13,4%. Najpopularniejszy program ERT, informacyjno-publicystyczny NET, zajmował w tym rankingu szóstą pozycję z wynikiem 6,3% (dane za Nielsen Audience Measurement).

²⁰ Σ. Παπαθανασόπουλος, *Πολιτική και ΜΜΕ...*, dz. cyt., s. 63.

w procesie szeroko rozumianego zarządzania mediami publicznymi, nieustanna „karuzela stanowisk” na szczeblach kierowniczych, bezpośrednia ingerencja czynników politycznych zarówno w kwestie personalne, jak i programowe);

- ograniczoną profesjonalizację zawodu dziennikarza, brak poczucia niezależności i swobody pracy wśród osób wykonujących ten zawód (zauważa się, że brak powszechnie akceptowanych w środowisku kodeksów zawodowych oraz autonomicznych instytucji samoregulacyjnych prowadzi do stanu, w którym „dziennikarstwo podlega ciągłej zależności od czynników zewnętrznych, związanych najczęściej ze światem polityki i wielkiego biznesu”²¹).

Chociaż z perspektywy obserwatora zewnętrznego, słabo zorientowanego w meandrach śródziemnomorskiej polityki, omawiane tu działania greckich władz dotyczące systemu mediów elektronicznych mogą wydawać się szokujące, to jednak trzeba pamiętać, że z punktu widzenia praktyki życia społeczno-politycznego w Grecji tego typu sytuacja nie jest bezprecedensowa. Przeciwnie, wzorcowo wpisuje się ona w ciąg podobnych zdarzeń obserwowanych w XX i XXI w., które stały się udziałem rów-

no rządów autorytarnych, jak i tych wybranych demokratycznie²². Jedną ze wspólnych cech, określających stosunki między mediami a polityką w Grecji, jest poczucie pewnego rodzaju omnipotencji instytucji partyjno-państwowych w zakresie relacji z podmiotami medialnymi. Cechą drugą natomiast – zupełny brak racjonalnej wizji rozwoju rynku. To w efekcie niejednokrotnie niszczyło inicjatywy partnerów zewnętrznych lub zniechęcało ich do współpracy, sprowadzając media masowe do roli prostego narzędzia w rękach władzy. Straty opisywać można w wielu aspektach, tak jakości systemu politycznego pozbawionego realnej kontroli ze strony „czwartej władzy”, jak i oferty programowej dla odbiorców, postępu technologicznego itd. A w całej okazałości ujawniły się one przy okazji likwidacji ERT.

Likwidacja ERT, powstanie ERT open oraz idea otwartego studia

Podstawą prawną zamknięcia ERT było krótkie rozporządzenie ministra-szefa kancelarii premiera oraz ministra finansów zatytułowane *Rozwiązanie publicznej spółki akcyjnej Grecka Radiofonia Telewizja*²³, podpisane i opublikowane 11 czerwca 2013 r., które weszło w życie w dniu publikacji²⁴. W sześciu artykułach przewidywało ono:

²¹ Tamże, s. 73.

²² O pierwszych dekadach funkcjonowania radiofonii w Grecji zob. T. Fraszczyk, *Od prywatnej do państwowej, czyli o początkach radiofonii w Grecji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 4, s. 114–130; o relacjach świata polityki i mediów elektronicznych w okresie rządów Andreasa Papandreu zob. T. Fraszczyk, *Telewizja w Grecji w epoce „socjalistycznego snu” Andreasa Papandreu*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3, s. 69–82; o procesie cyfryzacji nadawania telewizyjnego w Grecji zob. S. Paphanassopoulos, K. Papavasilopoulos, *Digital television policies in Greece* [w:] *Digital communication policies in the information society promotion stage*, eds. S. Denicoli, H. Sousa, University of Minho 2012, s. 41.

²³ Y.A. 1414/11.06.2013. Αριθ. ΟΙΚ.02/11.6.2013. Κατάργηση της δημόσιας επιχείρησης «Ελληνική Ραδιοφωνία – Τηλεόραση, Ανώνυμη Εταιρεία (ΕΡΤ – Α.Ε.)».

²⁴ Rozwiązanie powołanej ustawą spółki ERT za pomocą rozporządzenia dwóch ministrów stało się później jednym z wątków długiej batalii przed sądami administracyjnymi, w której byli pracownicy firmy starali się podważyć legalność przedmiotowej decyzji. Ostatecznie, w lutym 2014 r. grecki odpowiednik Naczelnego Sądu Administracyjnego (Συμβούλιο της Επικρατείας), obradujący w pełnym składzie, potwierdził zgodność z konstytucją zastosowanej formy likwidacji ERT oraz późniejszych działań władz, związanych z uruchomieniem następcy tej spółki. Według nieoficjalnych informacji prasowych, korzystny dla władz wyrok zapadł jednak „niewielką większością głosów”. Por. ΣτΕ: *Συνταγματικό το λουκέτο στην ΕΡΤ* [pol. NSA: *Zamknięcie ERT zgodne z konstytucją*], <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=571713> [dostęp: 2.03.2014].

- rozwiązanie spółki ERT SA oraz wszystkich jej spółek zależnych;
- zawieszenie nadawania audycji radiowych i telewizyjnych wraz z zakończeniem regularnego programu na dzień 11 czerwca do czasu powołania następcy prawnego spółki;
- przekazanie całego majątku spółki w tymczasowe zarządzanie przez ministra finansów;
- natychmiastowe rozwiązanie wszystkich obowiązujących umów o pracę oraz cywilno-prawnych i wypłatę odszkodowań według określonych w późniejszym terminie zasad²⁵;
- przerwanie kadencji wszystkich organów nadzorczych spółki;
- zawieszenie naliczania, pobieranej wraz z rachunkami za energię elektryczną, opłaty abonamentowej.

Cała operacja wyłączenia nadajników naziemnych należących do ERT oraz usuwania jej sygnału z platform satelitarnych została przeprowadzona bardzo sprawnie, choć niejednokrotnie przy użyciu specjalnych sił policyjnych²⁶. Nie oznaczało to jednak faktycznego końca działalności firmy. Pracownicy w większości

nie posłuchali wezwań do opuszczenia poszczególnych budynków nadawcy, kontynuując pracę redakcyjną w okupowanych studiach. Produkowany sygnał udostępniali natomiast za pośrednictwem szybko rosnącej liczby kanałów internetowych. Główny gmach telewizji publicznej w ateńskiej dzielnicy Agia Paraskiewi został oflagowany. Na placu przed nim utworzono studio otwarte, na którego terenie organizowano debaty, rozmowy z tłumnie przybyłymi ateńczykami²⁷, wieczory poetyckie, koncerty, emitując jednocześnie wiele innych audycji²⁸.

Idea studia otwartego legła u podstaw nowego, *de iure* nielegalnego, etapu działalności ERT, która wkrótce przybrała nazwę ERT open oraz motto „Wolny głos dla społeczeństwa”²⁹. Z oczywistych względów (utrata większości nadajników naziemnych i satelity) głównym kanałem dystrybucji programów produkowanych w okupowanych budynkach zlikwidowanej spółki stał się internet³⁰. Najistotniejsze jest to, że radiowy i telewizyjny sygnał emitowany przez ERT open (zob. tabela 1.) bardzo szybko zaczął być wspomagany i uzupełniany przez stale rosnącą liczbę blogerów, amatorskich dziennikarzy, reporterów, filmowców itp. Wszyscy

²⁵ W zarządzeniu ministerstwa finansów nr A.Π. 1126/17.06.2013 określono, że kwota odszkodowań wyniesie równowartość dwumiesięcznych poborów. Zwolnieniami objęto ponad 2500 osób. W kolejnych miesiącach zasady wypłaty odszkodowań wielokrotnie ulegały zmianie, m.in. z uwagi na fakt, że pewna grupa byłych pracowników ERT znalazła zatrudnienie w nowych mediach publicznych, tworzonych przez władze.

²⁶ Tak zwanych jednostek przywracania porządku (MAT). Co ciekawe, te same jednostki użyte zostały przez rząd A. Papandreu w 1988 r. przy próbie pacyfikacji, powstającej wówczas w Salonikach, formalnie nielegalnej samorządowej stacji telewizyjnej założonej przez opozycyjnego względem socjalistów burmistrza stolicy Macedonii. Zob. też Σ. Βαλουόκος, *Ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης...*, dz. cyt., s. 128.

²⁷ Mimo że od początku lat 90. XX w. oferta mediów publicznych nie cieszyła się dużym zainteresowaniem ze strony widzów, społeczeństwo greckie w większości źle oceniło likwidację ERT. Według sondażu opublikowanego 27 czerwca 2013 r. w głównym wydaniu programu informacyjnego stacji MEGA, 55,5% respondentów było zdecydowanie lub raczej przeciw tej decyzji, podczas gdy zdecydowanie lub raczej popierało ją 35,8% badanych.

²⁸ Przykładowy zapis z wykonania „na żywo” fragmentu słynnego, nagrodzonego literacką Nagrodą Nobla dzieła Odiseasa Elitisa pt. *Godne jest* (gr. *Άξιος Εστί*) do muzyki Mikisa Theodorakisa; zob. *Το ΑΞΙΟΝ ΕΣΤΙ στο ραδιομέγαρο της ΕΡΤ στις 15 Ιουνίου 2013*, <http://www.youtube.com/watch?v=pzxRjY7qnVA> [dostęp: 17.09.2014].

²⁹ Gr. Ελευθέρη φωνή για τη κοινωνία.

³⁰ ERT open posiada własny centralny portal informacyjny (www.ertopen.com), na którym m.in. publikowane są linki do wszystkich aktywnych w danym momencie kanałów nadawcy, dostępnych strumieniowo oraz tradycyjnie. Programy ERT open umieszczane są ponadto w wielu serwisach hostingowych, w tym w YouTube (www.youtube.com/user/ertsocialnetworks).

Tabela 1. Centralny węzeł systemu ERT open (stan na 19.09.2014 r.)

Telewizja	Radiofonia	Internet
<ul style="list-style-type: none"> • jeden regularny kanał telewizyjny • nadaje ze studia telewizyjnego dawnego III programu telewizji publicznej w Salonikach (ERT 3) • dostępny w internecie w technologii strumieniowej 	<ul style="list-style-type: none"> • 19 kanałów radiowych • dwa występują pod marką dawnych programów ogólnokrajowych radiofonii publicznej (II i III) • 17 rozgłośni regionalnych • wszystkie dostępne w internecie w technologii strumieniowej • niektóre dostępne również tradycyjnie, na falach ultrakrótkich, krótkich i średnich • część emituje audycje ze studiów dawnej ERT, część wykorzystuje studia gościnne (np. regionalna rozgłośnia ateńska przez jakiś czas nadawała ze studenckiego studia na stołecznej politechnice), pozostałe powróciły do tradycji nadawania amatorskiego 	<ul style="list-style-type: none"> • centralny portal informacyjny ERT open • kanały w serwisach hostingowych (np. YouTube) • profile w serwisach społecznościowych • portale prowadzone przez niektóre rozgłośnie regionalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych ze stron internetowych ERT open i współpracujących witryn

oni aktywnie włączyli się w walkę o „wolne media publiczne”, tworząc artykuły, audycje, filmy. Własne portale prowadzą też niektóre, ciągle aktywne, regionalne rozgłośnie radiowe dawnej ERT, np. stacja z wyspy Rodos³¹. Całość emitowanych programów spięto systemem linków i wzajemnego udostępniania w mediach społecznościowych, blogach czy amatorskich portalach. Jedną z półprofesjonalnych produkcji powstałych w ramach ERT open – film dokumentalny *The lost signal of democracy* (reż. Jorgos Awjeropoulos) – pokazano na początku 2014 r. w telewizjach publicznych m.in. Belgii i Austrii, a w Grecji doczekała się ona nawet dystrybucji kinowej.

Można skonstatować, że opisywana idea studia otwartego oraz – odznaczający się sporym rozmachem i spontanicznością – sposób jej realizacji, dzięki możliwościom, które po-

jawiły się wraz z rozwojem sieci 2.0, trafiły w Grecji na wyjątkowo podatny grunt. Pamiętać zarazem należy o wieloletniej tradycji amatorskiego nadawania radiowego i telewizyjnego w tym kraju, któremu niejednokrotnie towarzyszył charakterystyczny motyw walki z okupantem lub opresyjną władzą³². Wątek ten od początku wykorzystywany jest właśnie przez dziennikarzy ERT open, którzy konsekwentnie przedstawiają swoje przedsięwzięcie jako jedyne, niewykłane w ową sławetną „sieć tysięcy interesów”. Jedyne, które faktycznie występuje w obronie interesów całego społeczeństwa, nie zaś w obronie poszczególnych politycznych i biznesowych mocodawców, pozostających w tle i żerujących na zwykłych obywatelach. Wielu Greków (zwłaszcza młodych), od zarania nieufnych wobec jakiegokolwiek władzy bez względu na jej ideologiczne barwy, mocno już

³¹ <http://erarodou.blogspot.com>

³² Zob. też K. Παναγόπουλος, *Από την αναμονή στην αναγνώριση. Η πορεία του ελληνικού ραδιοερασιτεχνισμού [pol. Od oczekiwania do uznania. Ewolucja greckiej radiofonii amatorskiej]*, Αθήνα 2000.

zmęczonych kryzysem, chętnie zaangażowała się w tak pozycjonowany projekt³³.

Zaprezentowane wyżej wspólne ruszenie skłoniło jednego z greckich autorów do wysunięcia tezy o powstaniu nowego „samorządowego” modelu medialnego³⁴, który miałby występować obok trzech wyróżnionych wcześniej przez Hallina i Manciniego. W postulowanym modelu, ograniczonym na obecnym etapie ewolucji wyłącznie do charakterystyki systemu mediów publicznych³⁵:

- nadawca publiczny funkcjonuje w oderwaniu od nacisków płynących ze strony systemu politycznego i formalnych związków z tym systemem;
- władza polityczna nie ma nawet pośredniego wpływu na obsadę stanowisk personalnych nadawcy;
- nadawca koncentruje się na produkcji programów w służbie interesom publicznym, w szczególności audycji informacyjnych i publicystycznych;
- nadawca staje naprzeciw, a nie przeciwko władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej (nie zakłada *ex definitione* złowrogiego charakteru systemu politycznego, ale zarazem, dzięki oderwaniu od tego systemu

oraz strukturze sieciowej i nieograniczonej liczbie współtwórców, nie traci skuteczności w wypełnianiu funkcji kontrolnej);

- nie ma przymusowego obowiązku finansowania nadawcy w jakiegokolwiek formie;
- choć centralny węzeł nadawcy publicznego wciąż oparty jest na tradycyjnie rozumianej radiofonii i telewizji, w gruncie rzeczy stanowi on już instytucję sieciową (np. poprzez internetowy kanał dystrybucji i dostosowany do tego sposób zarządzania i udostępniania treści);
- nadawca publiczny nie jest „zamknięty” w określonej liczbie kanałów radiowych, telewizyjnych itp. (każdy może się „wpiąć” w system oraz w dowolnej chwili go opuścić);
- samorządny model medialny nie jest ograniczony geograficznie, nie można go bliżej powiązać z konkretnym regionem świata.

Najpoważniejsza wątpliwość, jaka tutaj nasuwa się w związku z działalnością ERT open (oprócz wielomiesięcznej okupacji budynków, nielegalnego wykorzystywania mienia publicznego: studiów radiowych i telewizyjnych, części nadajników naziemnych itp.) z powodu jej „samozwańczych” pracowników, wiąże się ze

³³ Grecka klasa polityczna jako taka nigdy nie cieszyła się szczególnym uznaniem wyborców i w tym zakresie nic się do dziś nie zmieniło. Sondaż przeprowadzony w grudniu 2013 r. wykazał, że 84,1% ankietowanych uznało, że w kończącym się roku rząd nie zrobił nic, lub prawie nic, aby zmniejszyć bezrobocie – największą bolączkę współczesnej Grecji. Opozycja została oceniona jeszcze gorzej: 88,9% badanych stwierdziło, że nie ma ona godnych uwagi propozycji w tym zakresie. Por. Γ. Παπαϊωάννου, *Η Ελλάδα που χάνεται!* [pol. *Grecja ginie!*], „To Wima”, 29.12.2013, <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=552790> [dostęp: 10.04.2014].

Podobnie jest w przypadku powszechnego poczucia, że sprawowanie funkcji publicznych i administracyjnych „musi” wiązać się z czerpaniem określonych korzyści majątkowych. Tak było w latach 70. XX w. (por. J. Bonarek, T. Czekański, S. Sprawski, S. Turlej, *Historia Grecji*, Kraków 2005, s. 631), tak jest i obecnie – 99% ankietowanych w 2014 r. Greków zgodziło się z opinią, że korupcja w ich kraju jest „poważnym problemem”, zaś 63% z nich przyznało, że osobiście zetknęło się z korupcją. Por. Ε. Βαρβτσιώτη, «Πρωταθλήτρια» της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη διαφθορά η Ελλάδα [pol. *Grecja korupcyjnym „mistrzem” Unii Europejskiej*], „Kathimerini”, 4.02.2014, <http://www.kathimerini.gr/751956/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/prwta8lhtria-ths-eyrwpaikh-s-enwshs-sth-diaf8ora-h-ellada> [dostęp: 4.04.2014] oraz I. Μάνδρου, «Στην Ελλάδα θέλουν ακόμα το δωράκι...» [pol. *W Grecji wciąż żądają dowodów wdzięczności*], „Kathimerini”, 23.03.2014, <http://www.kathimerini.gr/759432/article/proswpa/syntenty3-eis/sthn-ellada-8eloy-n-akoma-to-dwraki> [dostęp: 4.04.2014].

³⁴ Por. N. Χειλάς, *EPT: Η τέταρτη διάσταση...*, dz. cyt.

³⁵ Prezentując cechy zarówno wymienione przez autora cytowanego artykułu, jak i te, które ujawniły się później, po ponadrocznym okresie funkcjonowania ERT open, i które są wynikiem moich obserwacji.



Rysunek 1. Plakat propagandowy dziennikarzy dawnej ERT – złowrogi, uzbrojony w pałkę policjant, symbolizujący władzę oraz niewinne dziecko symbolizujące wolne media

Treść podpisów: „Siedem miesięcy ciszy w eterze. Nie przestraszycie nas. Nasz głos się wzmacnia! Wolna samorządna radiofonia ERT3”.

sprawą afiliacji politycznej samej ERT open. Uzyskana więc najbardziej prawdopodobna odpowiedź w tej kwestii stanowi zarazem wyrazistą rysę, ujawniającą się na opisanym wyżej, postulowanym samorządnym modelu medialnym. Nie sposób bowiem nie zauważyć powiązań między największym związkiem zawodowym funkcjonującym w dawnej ERT (POSP-ERT) a liderem opozycji Aleksisem Tsiprasem i jego partią SYRIZA. Związek ten po dniu 11 czerwca 2013 r. *de facto* zarządza centralnym węzłem ERT open (w tym pozostającymi pod kontrolą dziennikarzy studiami radiowymi i studiem telewizyjnym w Salonikach). Zajmuje się również oficjalnie zbieraniem pieniędzy na rzecz pracowników wiernych idei wolnych mediów, czy też reprezentuje ich przed sądami. Wśród pośrednich dowodów na te powiązania wymienić należy:



Rysunek 2. Plakat promocyjny dziennikarzy dawnej ERT

Treść podpisów: „ERT jest prawem nas wszystkich. Każdy z nas ma coś do powiedzenia”.

- wszystkie komunikaty na głównej stronie ERT open oraz w serwisach informacyjnych tej stacji, które dotyczą działań SYRIZY, mają wydźwięk pozytywny lub neutralny;
- wszystkie komunikaty, które dotyczą działań rządu, mają wydźwięk negatywny lub neutralny;
- SYRIZA od początku zapowiada, że jeśli przejmie władzę, natychmiast przywróci dawny system mediów publicznych i ponownie przyjmie do pracy wszystkich zwolnionych pracowników ERT;
- lider SYRIZY nigdy nie przyjął do wiadomości faktu zamknięcia ERT, z zasady nie odpowiada też na pytania zadawane mu przez dziennikarzy rządowych mediów publicznych;

- narracja polityczna komunikatów i wiadomości ERT open jest wyraźnie lewicowa, komunikująca (w ujęciu greckim); np. w sprawie konfliktu na Krymie ERT open zajmowała postawę wyraźnie prorosyjską. W sprawie zaś związku Grecji z UE krytykuje wszystko, co związane jest z tzw. pakietem oszczędnościowym, niemalże powtarzając w obu tych kwestiach stanowisko wyrażane przez SYRIZĘ.

Nie można tym samym jednoznacznie stwierdzić, że podstawowa cecha samorządno modelu medialnego (oderwanie od nacisków płynących ze strony systemu politycznego) w przypadku ERT open została spełniona bez zastrzeżeń. Nie zmienia to zarazem faktu, że kolejne jego cechy – sieciowość, zmienna liczba zaangażowanych podmiotów i istotna rola twórców-amatorów – są nowością wobec występujących dotąd struktur nadawców mieniących się publicznymi. Trudno jest dziś wyraźnie określić, ile pozostanie z systemu ERT open w chwili, gdy obecne władze przejmą wszystkie, pozostające wciąż w rękach dziennikarzy dawnej ERT, budynki i studia, co z pewnością, prędzej czy później, nastąpi. Premier Samaras, przemawiając 6 września 2014 r. w Salonikach z okazji otwarcia 79. Międzynarodowej Wystawy – Thessaloniki International Fair, zapowiedział rychłe uruchomienie północnogreckiego oddziału telewizji publicznej NERIT z siedzibą w stolicy Macedonii³⁶. W tym celu, prawdopodobnie, niezbędne okaże się odzyskanie budynku od ponad roku zajmowanego przez ERT open,

choć, rzecz jasna, szef rządu nie nawiązał do tej kwestii³⁷. Nielatwo obecnie rozstrzygnąć czy – po utracie centralnego węzła obecnego systemu – samorządne media publiczne zdołają wykreować inny ośrodek integrujący, czy też się rozpadnie. Znając jednak historię greckich mediów antysystemowych, można założyć, że inicjatywy podjęte po 11 czerwca 2013 r. będą kontynuowane w internecie, a działacze podejmą próbę przebicia się w eterze z „kospiracyjną” radiofonią.

Nowe media publiczne (NERIT)

W ogólnoeuropejskiej dyskusji, która rozgorzała po zamknięciu ERT, powielano z reguły tezę, jakoby takie rozstrzygnięcie podjął grecki rząd. Nie jest to jednak w pełni zgodne z faktycznym stanem³⁸. W rzeczywistości decyzja została podjęta w ścisłym kierownictwie Nowej Demokracji – największej partii tworzącej ówczesną koalicję rządową. Świadczy o tym m.in. forma przeprowadzonej operacji, przypominająca chirurgiczne cięcie³⁹, oraz faktyczne zaskoczenie przedstawicieli dwóch pozostałych ugrupowań koalicyjnych (PASOK i Demokratyczna Lewica DIMAR)⁴⁰. Kulminacją politycznego napięcia i wywołanego kryzysu rządowego było opuszczenie koalicji przez DIMAR (20 czerwca). Rząd premiera Samarasa utrzymał większość w parlamencie (153 mandaty w trzystuosobowym zgromadzeniu), a kilka tygodni później wotum zaufania uzyskała zrekonstruowana, dwupartyjna już Rada Ministrów⁴¹.

³⁶ Ma to być następca dawnego trzeciego programu ERT, również nadawanego z Salonik.

³⁷ Pełny tekst przemówienia premiera Antonisa Samarasa zob. <http://www.taxheaven.gr/news/news/view/id/20187> [dostęp: 18.09.2014].

³⁸ Choć oczywiście dla ułatwienia dyskusji można warunkowo przyjąć to określenie i sam je stosuję w niniejszym tekście.

³⁹ Podpisani pod rozporządzeniem z 11 czerwca 2013 r. minister-szef kancelarii premiera Simos Kedikoglu i minister finansów Janis Sturnaras należeli wówczas do najbliższych współpracowników premiera Samarasa.

⁴⁰ Zob. oświadczenia władz obu ugrupowań z okresu 11–19 czerwca 2013 r.

⁴¹ W przebudowanym gabinecie pojawiło się stanowisko ministra ds. mediów publicznych, który miał odpowiadać za finalizację procesu likwidacji ERT oraz za tworzenie struktur jej następcy.

Legalność decyzji rządu o rozwiązaniu spółki ERT potwierdził 20 czerwca 2013 r. sąd administracyjny. Wezwał zarazem odnośnie władze do jak najszybszego wznowienia, choćby w formie tymczasowej, mediów wypełniających misję publiczną. Powołał się przy tym na konstytucję Grecji oraz międzynarodowe zobowiązania kraju⁴². Zalecenie sądu zostało zrealizowane 10 lipca, gdy nadawanie rozpoczęła przejściowa Grecka Telewizja Publiczna (EDT)⁴³. Zaoferowała ona widzom jeden kanał telewizyjny, wypełniony głównie powtórkowymi programami z archiwum dawnej ERT. Od tego czasu w Grecji nastąpiła era funkcjonowania dwóch instytucji pretendujących do miana mediów publicznych:

- oficjalnej, uruchomionej w lipcu 2013 r. przez władzę, która docelowo miała przekształcić się z formy tymczasowej (EDT) w stałą, zapewniającą kompleksową ofertę programową (NERIT);
- samozwańczej (ERT open), prowadzonej przez dziennikarzy dawnej ERT, którzy wciąż zajmowali gmachy w Atenach⁴⁴, Salonikach oraz szereg lokalnych rozgłośni radiowych⁴⁵.

Pierwszy zgłoszony projekt ustawy o nowych mediach publicznych (NERIT) pojawił się

w obiegu już 12 czerwca tegoż roku; w ostatecznym kształcie parlament przyjął ją miesiąc później głosami dwupartyjnej koalicji⁴⁶. Jak wspomniałem we wstępie, rząd od początku zapewniał, że jego zamiarem jest stworzenie „greckiej BBC”. Faktycznie, ów pierwotny projekt został dobrze oceniony m.in. przez Europejską Unię Nadawców (EBU). Doceniono mianowicie formalne odcięcie rządu oraz państwowych organów regulacyjnych od procesu wyboru gremiów nadzorczych i kierowniczych nadawcy. Dotyczyło to także otwartych procedur konkursowych tak w zakresie obsady personalnej, jak i tworzenia premierowej oferty programowej NERIT⁴⁷.

Niestety, w kolejnych miesiącach ustawę o NERIT wielokrotnie zmieniano, coraz silniej podporządkowując tę instytucję organom państwowym i większości parlamentarnej⁴⁸. Ogłaszane konkursy przeciągały się, a niektóre z nich znalazły się pod lupą prokuratury⁴⁹. W samym tylko 2014 r. wielokrotnie, w niejasnych okolicznościach, dymisję składały tymczasowe zarządy nadawcy (lub poszczególni jego członkowie), które były odpowiedzialne za ostateczne zakończenie etapu owej tymczasowości i sfinalizowanie wszystkich

⁴² Η Επιτροπή Αναστολών του Συμβουλίου της Επικρατείας (άρθρο 52 του π.δ/τος 18/1989, όπως ισχύει). Decyzja nr 236/2013 z 20.06.2013 r.

⁴³ Gr. Ελληνική Δημόσια Τηλεόραση (ΕΔΤ).

⁴⁴ Główny gmach telewizji w stolicy został ostatecznie przejęty przez prokuraturę i policyjne jednostki przywracania porządku (MAT) 7 listopada 2013 r. W tym samym miesiącu do budynku wprowadziła się tymczasowa EDT, która do tej pory nadawała ze studia wynajmowanego od jednego z prywatnych nadawców. Zob. też *Παρουσία εισαγγελέα τα ΜΑΤ εκκένωσαν το ραδιομέγαρο της ΕΡΤ* [pol. Prokurator w asyście policji opróżnił gmach ERT], <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=538261>; *LIVE: Επέμβαση της αστυνομίας στις εγκαταστάσεις της ΕΡΤ* [pol. Interwencja policji w gmachu ERT], <http://www.naftemporiki.gr/liveblog/726048/epembasi-tis-astynomias-stis-egk-atastaseis-tis-ert-stin-ag-paraskeui> [dostęp: 12.12.2013].

⁴⁵ Według stanu na wrzesień 2014 r. powyższy podział wciąż się utrzymuje.

⁴⁶ Ν. 4173/2013, ΦΕΚ 169 Α/26.7.2013 (Nowa Grecka Radiofonia, Internet, Telewizja).

⁴⁷ Aplikacje na wszystkie organizowane konkursy można było składać poprzez platformę internetową.

⁴⁸ Zob. np. *Broadcasting Union concerned about NERIT*, <http://neoskosmos.com/news/en/Broadcasting-Union-concerned-about-NERIT> [dostęp: 6.09.2014].

⁴⁹ Zob. np. *Εισαγγελική έρευνα για προσλήψεις δημοσιογράφων στη ΝΕΡΙΤ* [pol. Prokuratorskie śledztwo w sprawie procedury zatrudniania dziennikarzy w NERIT], <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=629967> [dostęp: 15.09.2014].

prowadzonych konkursów⁵⁰. Narastała również krytyka związana z brakiem pomysłu na organizowanego nadawcę (np. czym miałby się on różnić od zamkniętej ERT?), na brak dialogu z niepokornymi dziennikarzami, na ryzyko całkowitej marginalizacji mediów publicznych w Grecji, których pozycja od ponad dwudziestu lat i tak była bardzo słaba⁵¹. W efekcie charakterystycznego dla tego kraju chaosu w kwestii organizacji ładu medialnego, po ponad roku od rozwiązania ERT jej następcą wciąż nie posiada stałych władz. Oferuje odbiorcom tylko dwa kanały telewizyjne, dostępne w rozsiewie naziemnym (w tym jeden sportowy, o ograniczonym zasięgu technicznym)⁵². Nie istnieje ponadto sieć radiowych rozgłośni regionalnych⁵³. Wobec powyższego, nietrudno stwierdzić, że odbudowanie zaufania społecznego do oficjalnej instytucji nadawczej będzie niezwykle trudnym zadaniem. To z kolei wzmacnia dalszą egzystencję samorządnych mediów.

Podsumowanie

Dylemat, który powstał w związku z przełomem w ostatnich latach w greckich mediach, zasygnalizowany w tytule niniejszego tekstu, trudno jest jednoznacznie rozstrzygnąć. Osobiście

skłaniam się ku opinii, że sytuacja obserwowana na greckim rynku mediów elektronicznych (po zaskakującej decyzji kierownictwa największej partii współtworzącej ówczesny rząd w Atenach o likwidacji nadawcy publicznego ERT) jest kolejnym, doskonałym, potwierdzeniem słuszności tezy o uznaniu Grecji za wzorcowy przykład śródziemnomorskiego modelu medialnego. Zasadnicze jego cechy, a także ich egzemplifikacje odnoszące się do „sprawy ERT” przedstawiłem powyżej. Postulat samorządowego modelu mediów masowych, którego zarys miałby wyłonić się dzięki powstaniu ERT open, brzmi atrakcyjnie. Wydaje się jednak, że nie wytrzymuje on zderzenia z brutalną rzeczywistością – twardą grą polityczną i zręczną instrumentalizacją podmiotów medialnych. Dotyczy to nie tylko „rządowej” NERIT, ale i powiązanego z opozycyjną SYRIZĄ – wyraźnie przechylnego ideologicznie – centralnego węzła systemu ERT open).

Nie do przecenienia jest także dawno niewidziane poruszenie społeczne wywołane zamknięciem ERT oraz następujący po nim rozkwit szeroko rozumianego, w szczególności sieciowego, dziennikarstwa obywatelskiego (od blogów po filmy). Wiąże się z tym również chęć wzięcia współodpowiedzialności za tworzenie

⁵⁰ Więcej o „karuzeli stanowisk” w NERIT zob. Δ. Γαλάνης, *NERIT: το απόλυτο χάος* [pol. *NERIT: calkowity chaos*], „To Wima”, 4.05.2014, <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=591601> [dostęp: 9.06.2014]; tegoż, *Νέος πρόεδρος της ΝΕΡΙΤ ο καθηγητής Αντώνης Μακρυδημήτρης* [pol. *Profesor Antonis Makridimitris nowym prezesem NERIT*], „To Wima”, 6.05.2014, <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=593182> [dostęp: 9.06.2014]; *Παρατήθησαν από τη ΝΕΡΙΤ οι Α. Μακρυδημήτρης και Ρ. Μορόνης* [pol. *A. Makridimitris i R. Moronis zrezygnowali z pracy w NERIT*], „Kathimerini”, 12.09.2014, <http://www.kathimerini.gr/783428/article/epikairothta/ellada/paraith8hkan-apo-th-nerit-oi-a-makrydhmhrths-kai-r-morwnhs> [dostęp: 12.09.2014]; Δ. Γαλάνης, *Παρατήθησαν Α. Μακρυδημήτρης και Ρ. Μορόνης από τη ΝΕΡΙΤ* [pol. *A. Makridimitris i R. Moronis zrezygnowali z pracy w NERIT*], „To Wima” 11.09.2014, <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=630470> [dostęp: 12.09.2014]; *Αποχωρεί από το Ε.Σ. της ΝΕΡΙΤ ο Χρ. Χομενίδης* [pol. *Chr. Chomenidis ustępuje z Rady Nadzorczej NERIT*], „To Wima”, 4.05.2014, <http://www.tovima.gr/media/article/?aid=631612> [dostęp: 15.09.2014].

⁵¹ Szczegółową dyskusję i aktualną sytuację na wyjątkowo dynamicznym od czerwca 2013 r. greckim rynku mediów elektronicznych opisuję na bieżąco w internecie: <http://nadwodawielkaiczysta.blogspot.com> (tag „telewizja”).

⁵² Średnie udziały w rynku oglądalności (sierpień–wrzesień 2014 r.) kanału głównego (N) wynoszą 5–6%, zaś sportowego (N Sports) 3–4%, co daje odpowiednio szóstą i siódmą pozycję w rankingu stacji dostępnych w rozsiewie naziemnym (dane za Nielsen Audience Measurement).

⁵³ Na tym rynku w dalszym ciągu funkcjonuje wyłącznie „samorządna”, nielegalna ERT open.

„wolnego głosu dla społeczeństwa”. Aktywność Greków ze zrozumiałych względów nie jest, rzecz jasna, zjawiskiem wyjątkowym. Dyskusje o różnych formach alternatywnych mediów publicznych zajmują uwagę specjalistów już od pewnego czasu. Niemniej, wyraźnie widoczny polityczny kontekst wypadków w Grecji wciąż jeszcze sytuuje je w ramach tradycyjnego modelu śródziemnomorskiego⁵⁴.

Warto wreszcie zauważyć, że pod koniec stycznia 2015 r. doszło do fundamentalnych zmian na greckiej scenie politycznej. Opozycyjna dotąd SYRIZA przejęła w kraju władzę, a jej lider Aleksis Tsipras objął stanowisko premiera. Do marca 2015 r. (ostatnia redakcja niniejszego

tekstu) wciąż utrzymywał się opisany tu strukturalny podział systemu nadawców publicznych. Brak jest też oficjalnych decyzji nowych władz odnośnie wielokrotnie zapowiadanego wcześniej przywrócenia poprzedniej organizacji ERT. Doświadczenie jednak podpowiada, że w okresie następnych kilku, może kilkunastu miesięcy, należy oczekiwać, iż grecki ład medialny ulegnie powtórnym zasadniczym przeobrażeniom. Głównym zaś animatorem owych przeobrażeń, po raz kolejny, stanie się czynnik polityczny. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że zarówno sami dziennikarze ERT, jak i prasa zagraniczna, nie mają wątpliwości co do intencji premiera w tej sprawie⁵⁵.

⁵⁴ Więcej o „alternatywnych” mediach publicznych i aktywności obywatelskiej w tym obszarze zob. J. Macnamara, *The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices*, Peter Lang International Academic Publishers 2009; tegoż, *Public communication practices in the Web 2.0-3.0 media scape: The case for PR evolution*, http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf [dostęp: 11.03.2015]; Ch. Fuchs, *Alternative media as critical media*, „European Journal of Social Theory” 2010, nr 13 (2), s. 173–192; O. G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Understanding alternative media*, Open University Press, Berkshire 2008; *Community media and social media: active citizenship in a changing media environment*, oprac. zbiorowe, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/belgrade2013/CDMSI%282012%29Misc14Rev_en%20CMFE%20paper.pdf [dostęp: 5.03.2015].

⁵⁵ Por. <http://www.ertopen.com/news/ellada/koinwnia/item/32874-le-nouvel-observateur-afierwma-gia-ton-agwna-ths-ert-ertopen,-me-titlo-o-syriza-xananoigei-thn-thleorash>, <http://tempsreel.nouvelobs.com/l-obs-du-soir/20150312.OBS4504/syriza-rallume-la-tele.html> [dostęp: 15.04.2015].

◀||| Strukturalny przełom w greckich mediach publicznych – „samorządny” model medialny czy kolejna emanacja modelu śródziemnomorskiego?

A structural change in Greek public media – a self-governing media model or another emanation of the Mediterranean model?

Tomasz Fraszczyk

SŁOWA KLUCZOWE

Grecja, telewizja, media publiczne, ERT, polityka medialna, internet

STRESZCZENIE

W artykule została podjęta kwestia likwidacji greckich mediów publicznych (ERT) oraz następstwa tego rozstrzygnięcia dla miejscowego rynku mediów elektronicznych i sceny politycznej. Opisano reakcje społeczne odnoszące się do przedmiotowej decyzji, wskazując zauważalny wzrost aktywności w obszarze mediów społecznościowych i dziennikarstwa obywatelskiego. Rozważania są przeprowadzone w kontekście właściwości śródziemnomorskiego modelu mediów masowych, którego Grecja jest wzorcową egzemplifikacją. W konkluzji stwierdzono, że sprawa ERT doskonale wpisuje się w tradycyjną i niezmienną od dziesięcioleci specyfikę relacji między światem polityki i mediów w tym kraju.

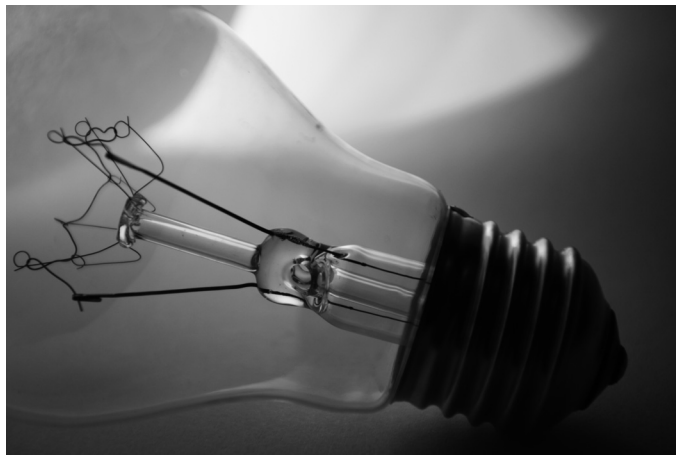
KEY WORDS

Greece, television, public service media, ERT, media policy, internet

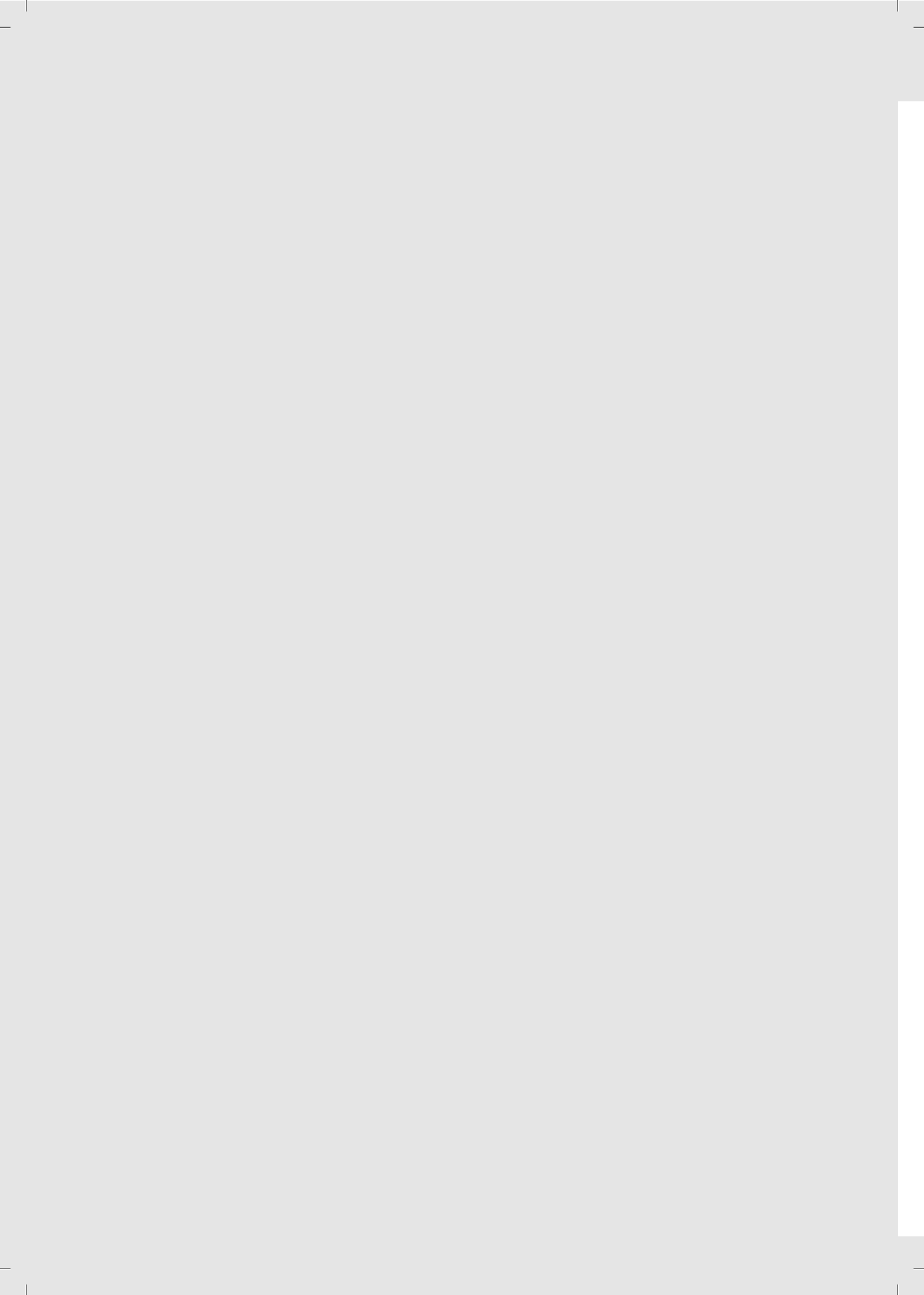
ABSTRACT

This article analyzes the liquidation of the Greek public media service company (ERT) and its consequences for the Greek electronic media market and the political scene. The author focuses on social reactions concerning the closure of ERT with the special emphasis on discussions in social media and platforms fostering citizen (participatory) journalism. A theoretical base of the analysis is founded on the Mediterranean (polarized pluralism) model of media and politics (Hallin & Mancini, 2004), of which the Greek media system is considered to be the best example. Overall, the “ERT case” is treated here as another example of traditionally strong media-political relations in Greece.

Polityka medialna



Media policy



Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej

Alicja Jaskiernia

Konieczność ochrony wolności wypowiedzi i swobodnej działalności niezależnych mediów wraz z zapewnieniem pluralizmu w sektorze medialnym w Unii Europejskiej nie budzi wątpliwości, stanowi wręcz warunek przynależności do Wspólnoty. W dokumentach unijnych wolność mediów jest traktowana szeroko, jako prawo związane ze swobodą korzystania z wolności słowa i wypowiedzi oraz z dostępem do informacji, i pozostaje w ścisłej relacji z niezależnością mediów od ingerencji rządu, interwencji i kontroli ze strony instytucji rządowych¹. Natomiast pluralizm mediów jest powiązany z niezależnością od wpływów władzy politycznej i ekonomicznej, skorelowany z kwestiami własności, różnorodności źródeł informacji, aspektami społecznego i kulturowego pluralizmu zawartości, ochrony praw mniejszości i kultur lokalnych².

Pomimo dość późnego, bo dopiero w latach 80. ub. wieku, zainteresowania się struktur unijnych obszarem działalności mediów,

dorobek Unii jest pod tym względem znaczący, a kwestie pluralizmu mediów, autonomii i warunków pracy dziennikarzy, niezależności mediów czy swobody prowadzenia działalności gospodarczej w sektorze medialnym coraz częściej znajdują się w agendzie różnych instytucji Unii³. Problemy dotyczące sektora medialnego nabrały szczególnego znaczenia w XXI wieku, kiedy Unia wyznaczyła nowe priorytety rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i innowacji, który nie może dokonywać się bez nowoczesnych technologii komunikacyjnych. W związku z tym w strategii lizbońskiej, przyjętej przez Radę Europejską w marcu 2000 r., elementem przyspieszonego rozwoju w Europie, obejmującego zarówno cele gospodarcze, jak i społeczne, znalazły się media oraz wspólna polityka komunikacyjna. Neelie Kroes, była komisarz Komisji Europejskiej do spraw agendy cyfrowej, stwierdziła w 2010 r., że nie można dopuścić, aby Europa stała się medialnym muzeum. Wprawdzie kluczowym przedsięwzię-

¹ *European Union competencies of media pluralism and media freedom*, The Centre for Media Pluralism and Freedom, RSCAS Policy Paper 2013/01, cmpf.eui.eu/Documents/CMPFPolicyReports2013.pdf, s. 11 [dostęp: 28.03.2015].

² Tamże, s. 11–12.

³ K. Jakubowicz, *EU Media policy orientations and prospects for public service broadcasting in new member states* [w:] A. Harcourt et al., *The role of the media in Central and Eastern Europe*, "Central European Political Science Review" 2003, nr 11, s. 118 i n.

ciem nowego wiceprzewodniczącego Andrusa Ansipa i komisarza Günthera Oettingera⁴ jest misja stworzenia jednolitego unijnego rynku cyfrowego, uczynienie z Europy dynamicznego cyfrowego lidera najlepszego i bezpiecznego świata online, a także stworzenie tysięcy nowych miejsc pracy⁵, to jednak kwestie wolności i pluralizmu mediów będą obecne w unijnej agendzie spraw najbardziej istotnych dla prawidłowego funkcjonowania Wspólnoty oraz rozwoju gospodarczego i społecznego państw członkowskich. W artykule dokonano przeglądu najważniejszych dokumentów Unii z dziedziny mediów oraz poddano analizie aktualnie obowiązujące regulacje mające znaczenie dla poziomu wolności i pluralizmu mediów w państwach członkowskich. Przeprowadzona została także analiza porównawcza różnic wykazywanych przez Parlament Europejski i Komisję Europejską w obszarze problemów wolności i pluralizmu mediów.

Wolność i pluralizm mediów jako cel polityki medialnej Unii Europejskiej

Pierwszym ważnym dokumentem Wspólnoty, w którym *explicite* znalazły się sformułowania odnoszące się do roli informacji i mediów, jest uchwała PE z początku lat 80. XX wieku, w której przyjął on tzw. raport Hahna „O radiofonii i telewizji we Wspólnocie Europejskiej”. W uchwale znalazł się znamieny fragment odnoszący się do decydującej roli informacji w kreowaniu tożsamości europejskiej: „Informacja jest decydującym, być może najważniejszym czynnikiem

zjednoczenia Europy (...) Tożsamość europejska powstanie tylko wtedy, gdy Europejczycy będą odpowiednio poinformowani”⁶. Raport Hahna wskazywał po raz pierwszy na rolę kultury jako nowego wymiaru integracji, która powinna zrównoważyć zbyt biurokratyczny wizerunek Wspólnoty. Przypominał w tym kontekście znamienne wypowiedź Przewodniczącego Komisji Gastona Thorna z 1981 r., w której kwestionuje on jedynie ekonomiczne cele integracji: „Europejska przyszłość nie jest wyłącznie kwestią ekonomii (...) polityczna wspólnota nie może być stworzona bez wspólnej politycznej woli, którą może wesprzeć PE. (...) bez działań państw członkowskich, zaangażowania obywateli Europy, bez projektów kulturalnych oraz polityki informacyjnej, te ambitne zamierzenia prawdopodobnie będą miały krótki żywot”⁷. W preambule Karty Praw Podstawowych, przyjętej w 2010 r., deklaruje się, że „Unia jest zbudowana na niepodzielnych, powszechnych wartościach godności ludzkiej, wolności, równości i solidarności”, tworząc przestrzeń „wolności, bezpieczeństwa i sprawiedliwości”⁸. Budowa tej przestrzeni, prowadzona w sektorze mediów już czwartą dekadę, wymagała wielu kompromisów wobec często sprzecznych aspiracji narodowych czy różnych sektorów mediów. Europeizacja⁹ mediów pozostaje ciągle niezrealizowanym celem, trudno też mówić o pełnej harmonizacji istotnych reguł w dziedzinie mediów, nawet w tak fundamentalnych kwestiach, jak pluralizm, wolność i niezależność. Choć postępuje internalizacja wartości podstawowych, kreowanych zwłaszcza przez

⁴ <http://ec.europa.eu/commission/2014-2019/>, [dostęp: 28.03.2015].

⁵ 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].

⁶ Raport W. Hahna z 2012 r. *O radiofonii i telewizji we Wspólnocie Europejskiej*, 1–1013/81, <http://aei.pitt.edu/3120/1/3120.pdf> (ustęp 3) [dostęp: 28.03.2015].

⁷ Tamże.

⁸ Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 83/389, 30.03.2010, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:pl:PDF> [dostęp: 28.03.2015].

⁹ Zob. m.in. R. Riedel, *Europeizacja – koncepcje i agenda badawcza* [w:] *Europeizacja – mechanizmy, wymiary, efekty*, red. A. Paczeński, R. Riedel, Oslo–Toruń 2010, s. 21–38.

Radę Europy, to poziom ich wdrażania nadal może budzić niepokój¹⁰. Raporty takich organizacji, jak Reporterzy bez Granic od lat wykazują znaczące różnice w poziomie przestrzegania przez państwa członkowskie wymogów tworzenia dla mediów prawdziwej przestrzeni wolności i gwarancji niezależności¹¹.

Fundamentalne gwarancje wolności i pluralizmu mediów w Unii

Chociaż kompetencje UE w obszarze pluralizmu i wolności mediów, jak twierdzą autorzy aktualnego, ważnego opracowania pt. *European Union Competencies in Respect of Media Pluralism and Media Freedom*, są raczej ukryte, nie do końca sformułowane *explicite*¹², to jednocześnie Unia nie pozostaje całkowicie neutralna wobec tych zagadnień. Trzema zasadniczymi instrumentami gwarantującymi prawa podstawowe w zakresie praw człowieka, w tym wolności wypowiedzi, są: Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, Europejska Konwencja Praw Człowieka oraz konstytucyjne tradycje państw członkowskich. Szczególnie istotną rolę odgrywa tu system sądownictwa europejskiego, w tym zwłaszcza orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka¹³.

Normatywny aspekt polityki medialnej znalazł swój wyraz w Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej¹⁴, której art. 11 stanowi: „1. Każdy ma prawo do wolności wypowiedzi. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglą-

dów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz. 2. Szanuje się wolność i pluralizm mediów”. Zgodnie z oficjalną interpretacją¹⁵ ten artykuł odpowiada art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, przyjętej w systemie Rady Europy. Jak stanowi art. 52 (3) Karty, w zakresie w jakim niniejsza Karta zawiera prawa, które odpowiadają prawom zagwarantowanym w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, ich znaczenie i zakres są takie same, jak praw ustanowionych przez tę Konwencję¹⁶. Zaznaczono wszakże, że niniejsze postanowienie nie stanowi przeszkody, aby prawo Unii zapewniało szerszą ochronę.

Traktaty ustanawiające Unię Europejską, gdyby uwzględnić w szczególności Traktaty Rzymskie (1957), kreujące Europejską Wspólnotę Gospodarczą (EWG), nie przewidywały jej kompetencji w zakresie mediów i kultury, które pozostawiono państwom członkowskim. Sytuacja zmieniła się dopiero z chwilą utworzenia jednolitego rynku, gdy powstała konieczność objęcia prawem wspólnotowym wszystkich aspektów ponadgranicznego handlu usługami i towarami, w tym również produktami medialnymi. W konsekwencji, pomimo braku bezpośredniej kompetencji do tworzenia prawa medialnego, Unia przyjęła ponad sto regulacji, dyrektyw, zaleceń lub programów, które w różnym stopniu oddziaływały na sposób działalności mediów masowych w krajach członkowskich¹⁷. Istotny przełom w zakresie kształtowania się polityki

¹⁰ Zob. na ten temat m.in. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002.

¹¹ <http://en.rsf.org/europe-ex-ussr.html> [dostęp: 28.03.2015].

¹² Tamże, s. 52.

¹³ Zob. I.C. Krzeźmiński, *Ograniczenia swobody wypowiedzi w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Analiza krytyczna*, Warszawa 2010.

¹⁴ Zob. 2010/C 83/02 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:pl:PDF> [dostęp: 28.03.2015].

¹⁵ Council of the European Union, *Charter of fundamental rights of the European Union – explanations to the complete text of the charter*, Luxembourg 2001 [dostęp: 28.03.2015].

¹⁶ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/media-freedom-and-pluralism> [dostęp: 28.03.2015].

¹⁷ B. Peters, *Conclusions: Media policy of the European Union – Trends and development* [in:] *European media governance: The Brussels dimension*, ed. G. Terzis, Bristol–Chicago 2008, s. 179.

medialnej UE przyniósł zwłaszcza Traktat z Maastricht z 1992 r., w którego wstępie czytamy, że strony wyraziły pragnienie „pogłębienia solidarności pomiędzy narodami, respektując ich historię, kulturę i tradycję”. Traktatową podstawę prawną stanowi obecnie przepis odnoszący się bezpośrednio do kultury i mediów audiowizualnych (w Traktacie z Maastricht jako art. 128, dawny 151 TWE), obecnie w Traktacie Lizbońskim – jako art. 167.

Europejska Karta na rzecz Wolności Prasy

Unia wspiera także standardy zapewniające warunki swobody działalności dziennikarzy, w tym Europejską Kartę na rzecz Wolności Mediów (European Charter on Freedom of the Press), podpisaną w maju 2009 r. przez 48 dziennikarzy reprezentujących 19 krajów z całej Europy¹⁸. Karta, zdaniem Komisarz Viviane Reding, „stanowi ważne potwierdzenie fundamentalnych wartości – w tym pluralizmu medialnego, swobody wypowiedzi i dostępu do informacji, które leżą u podstaw europejskich tradycji demokratycznych, i które zostały uświęcone w podstawowych aktach prawodawstwa. Może ona również posłużyć za przypomnienie faktu, że władze państwowe mają również swoją rolę do odegrania w zapewnieniu rzeczywistej wolności prasy: władza musi się wykazać gotowością do ochrony swobody wypowiedzi i propagowania jej poszerzania”. W dziesięciu zwięzłych artykułach zawarto najbardziej fundamentalne zasady, których rządy państw muszą przestrzegać w stosunku do dziennikarzy,

takie jak: zakaz cenzury, swoboda dostępu do krajowych i zagranicznych źródeł informacji oraz swoboda ich rozpowszechniania. W art. 5 zobowiązano wszystkie państwa członkowskie do zapewniania mediom w ich działaniach pełnej ochrony prawnej, urzędowej oraz sądowej, zwłaszcza w odniesieniu do presji wywieranych na dziennikarzy i ataków na nich oraz ich współpracowników. Akt ten, będący przejawem samoregulacji, stanowi swoiste uzupełnienie art. 11 Karty Praw Podstawowych i ma na celu ochronę prasy przed nieuprawnionym wpływem władz oraz zapewnienie dziennikarzom należytej ochrony. Karta nie posiada jednak rangi dokumentu prawnego o mocy wiążącej państwa członkowskie lecz ma istotne walory także dla monitorowania sytuacji mediów w państwach członkowskich i pracy Media Task Force w kontrolowaniu, czy wszystkie propozycje w tym zakresie „nie będą miały niepożądanych skutków dla niezależności redakcyjnej”¹⁹. Ze względu na zwięzły i ogólny charakter Karty może być problem – jak się ocenia – ze stawianiem konkretnych wymagań poszczególnym państwom członkowskim²⁰.

Zasada swobody przepływu i odbioru programów telewizyjnych w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych

W zakresie wolności mediów w sektorze audiowizualnym istotne znaczenie mają też postanowienia zawarte w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych z 2010 r. (zwanej dalej w skrócie DAUM)²¹, które dotyczą

¹⁸ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-891_pl.htm [dostęp: 28.03.2015].

¹⁹ D. Kevin et al., *Final report of the study on the information of the citizen in the EU: Obligations for the media and the institutions concerning the citizen's right to be fully and objectively informed*, Düsseldorf 2004.

²⁰ K. Jakubowicz, *Unia Europejska...*, dz. cyt., s. 66–67.

²¹ *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), wersja ujednolicona*, Dz.U. UE L 91/1 z 15.04.2010.

swobody działalności nadawców telewizyjnych oraz dostępu odbiorców do przekazów audiowizualnych linearnych i nielinearnych na różnych platformach. Wśród nich znajduje się zobowiązanie państw członkowskich do ułatwiania swobody przepływu programów telewizyjnych (art. 3): „Państwa członkowskie zapewniają na swoim terytorium swobodę odbioru i nie ograniczają retransmisji audiowizualnych usług medialnych z innych państw członkowskich (...)”. W pkt 2 art. 3 zostały wymienione warunki, kiedy państwo członkowskie może tymczasowo odstąpić od tej zasady. Chodzi m.in. o przekazy naruszające ochronę dzieci i młodzieży (pornoграфия, przemoc) lub zawierające mowę nienawiści. Art. 14 i 15 DAUM zapewniają ponadto dostęp do przekazów telewizyjnych, do których nadawca posiada prawa wyłączne. W przypadku wydarzeń uznawanych przez państwo członkowskie za wydarzenie „o zasadniczym znaczeniu społecznym” państwo może podjąć środki dla zapewnienia jego odbioru w „ogólnodostępnej telewizji”. (art. 14 pkt 1).

Parlament Europejski i Komisja Europejska wobec problemów wolności i pluralizmu mediów

W trakcie paneuropejskiego forum w sprawie pluralizmu i wolności mediów w 2012 r. była Wiceprzewodnicząca KE Kroes stwierdziła, że „obecnie UE nie posiada prawnych kompetencji do podejmowania działania w sferze pluralizmu mediów (...)”. W praktyce rolą Komisji jest reagowanie *ad hoc* w konkretnych sprawach. Ta wstrzemięźliwość Komisji jest równoważona przez aktywność PE, który wie-

lokrotnie od lat 90. domagał się zdynamizowania działań Unii na rzecz pluralizmu mediów²². W rezolucji z 2004 r. PE pokreślił fundamentalną rolę wolnych i pluralistycznych mediów dla demokratycznych zasad, na których zbudowano Wspólnotę²³.

Pluralizm mediów a zasady wolnej konkurencji

Głównym obszarem działań regulacyjnych od początku istnienia Wspólnoty jest polityka ochrony konkurencji. Istotnym instrumentem ochrony pluralizmu mediów jest więc prawo konkurencji chroniące przed powstaniem dominującej pozycji rynkowej jednego podmiotu oraz przed kreowaniem tych samych reguł działania na wolnym rynku dla wszystkich przedsiębiorstw z krajów członkowskich. W 1992 r. na wezwanie Parlamentu Komisja Europejska opublikowała Zieloną Księgę w sprawie pluralizmu i koncentracji mediów na wspólnym rynku²⁴, której celem miała być identyfikacja potrzeby regulacji rynku mediów w zakresie reguł dotyczących koncentracji. Zarówno Zielona Księga z 1992 r., jak i późniejsze inicjatywy zmierzające do uchwalenia wspólnotowych reguł w obszarze mediów nie przyniosły wymiernych rezultatów. Argumenty zwolenników ustanowienia bardziej stanowczych reguł, na przykład w postaci dyrektywy, zderzyły się z niechęcią niektórych państw członkowskich, co spowodowało dyskretne usunięcie tej kwestii z głównej agendy KE²⁵. Choć więc ochrona pluralizmu w sferze własności mediów jest traktowana jako jeden z najważniejszych aspektów współczesnej polityki medialnej w Europie, zarówno

²² *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 60–61.

²³ Resolution of 22 April 2004 on the risks of violation, in the EU and especially in Italy, of freedom of expression and information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights), OJ C 104 E, 30.4.2004, p. 1026 [dostęp: 28.03.2015].

²⁴ Pluralism and Media Concentration in the Internal Market – An assessment of the need for Community action, COM(93)700 final.

²⁵ B. Klimkiewicz, *A polyvalent media policy in the enlarged European Union*, Kraków 2014, s. 77–78.

w odniesieniu do mediów elektronicznych, jak i prasy drukowanej²⁶, to pozostaje domeną polityk medialnych państw członkowskich, a w polityce Unii stanowi raczej „wartość dodaną”, a nie główny cel²⁷. Raport Komisji z 2007 r. w sprawie pluralizmu mediów w krajach członkowskich²⁸ wyróżnia kilka rodzajów pluralizmu w oparciu o kryteria ekonomiczno-polityczne (własność), społeczno-kulturowe, a nawet geograficzne i gatunkowe. Można więc mówić zarówno o pluralizmie własnościowym, jak i kulturowym (reprezentatywność społeczna, różne grupy i kryteria narodowe, etniczne, językowe, mniejszości seksualne); politycznym (szerokie spektrum poglądów polityczno-ideologicznych); geograficznym (regionalne, lokalna partycypacja); własnościowym (kontrola, niezależność, autonomia różnych poziomów produkcji i dystrybucji mediów). Chodzi też o zróżnicowanie pod względem rodzajów i gatunków organizacji medialnych i zawartości mediów (komercyjne, publiczne, alternatywne, społeczne, a także informacyjne, rozrywkowe, edukacyjne)²⁹.

Fundamentalnym instrumentem ochrony pluralizmu mediów w UE jest prawo konkurencji. Szczególne znaczenie ma tu rozporządzenie Rady 139/2004/WE z 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw, odnoszące się do kwestii dominującej pozycji rynkowej jednego podmiotu, które daje Komisji Europejskiej prawo do oceny koncentracji

o wymiarze wspólnotowym³⁰. W zakresie pluralizmu wewnętrznego istotne znaczenie mają też postanowienia DAUM dotyczące kwot produkcji europejskiej i kwot produkcji niezależnej³¹.

W opracowaniu z 2013 r. dla KE wskazuje się, że brak harmonizacji ustawodawstwa w zakresie własności i koncentracji mediów oraz gwarancji ich pluralizmu i wolności może skutkować zanikiem ich europejskiego poziomu, a brak wyrównania regulacji w wielu dziedzinach (przejrzystość własności, prawa autorskie) – także potencjalnie negatywnymi skutkami dla gospodarki Unii i wspólnego rynku. Propozycje reform dotyczą jednakże głównie reguł miękkiego prawa (*soft law*) oraz samoregulacji w obszarze usług medialnych³². To na poziomie państw członkowskich UE można mówić o rynkach i politykach medialnych, których sposób funkcjonowania jest określany przez właściwe instytucje krajowe, więc i polityka na rzecz ochrony pluralizmu stanowi integralną część polityki medialnej państwa³³. Niemniej jednak sama Unia podejmuje różne inicjatywy mające na celu wspieranie pluralizmu i ograniczenie koncentracji. W tej kwestii można zaobserwować odmienne podejście PE i KE. W podejściu KE wyraźnie dominuje logika rynkowa, w której kwestia różnorodności czy pluralizmu mediów odnosi się do podniesienia poziomu konkurencyjności dla zapewnienia sukcesów przed-

²⁶ L. Lichtenberg, *Press concentration, convergence and innovation: Europe in search of new communications policy*, „Central European Journal of Communication” 2008, nr 1, s. 49 i n.

²⁷ B. Klimkiewicz, *A polyvalent media...*, dz. cyt., s. 78.

²⁸ *Media pluralism in the member states of the European Union*, IP/07/52, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/media_pluralism/swp-en.pdf [dostęp: 28.03.2015].

²⁹ Tamże, s. 24–25.

³⁰ Rozporządzenie to uwzględniało orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, zob. P. Stęпка, W. Kołodziejczyk, *Uregulowania wspólnotowe dotyczące fuzji przedsiębiorstw*, Analiza Biura KRRiT nr 6, Warszawa 2004.

³¹ Por. A. Jaskiernia, *Kwoty europejskie. Realizacja przez państwa członkowskie Unii Europejskiej obowiązku promocji europejskiej produkcji telewizyjnej*, „Studia Medioznawcze” nr 1 (52) 2013, s. 81–96.

³² *Media pluralism in the member states...*, dz. cyt.

³³ Zob. P. Stęпка, A. Woźniak, *Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich*, Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, styczeń–czerwiec 2006, s. 34.

siębiorstwom europejskim na globalnym rynku kulturowym. Parlament wielokrotnie, w uchwałach z lat 2002, 2004 i 2007, piętnował rosnącą koncentrację mediów, przypadki bezpośredniego łączenia związków właścicielskich i władzy politycznej (przypadek Berlusconiego we Włoszech)³⁴ czy nadmiernej ingerencji państwa w funkcjonowanie systemu medialnego (polityka rządu Orbana na Węgrzech)³⁵. Generalnie można stwierdzić, że różne przypadki interwencji Komisji są spowodowane bardziej brakiem harmonizacji na poziomie unijnym krajowych regulacji dotyczących aspektów kulturalnych czy natury konstytucyjnej, niż ekonomicznych (np. implementacja przepisów DAUM, kwestie ochrony mniejszości, prawa do odpowiedzi czy promocji produkcji europejskiej).

W 2007 r. Komisja przyjęła kompleksowy plan działania dotyczący pluralizmu mediów³⁶. W tym samym czasie PE wypowiedział się w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów, przyjmując we wrześniu 2008 r. rezolucję zawierającą ok. 50 zaleceń dla KE, innych instytucji unijnych i państw członkowskich³⁷. Przypomniał on Komisji, że niejednokrotnie zwracał się z prośbą o opracowanie dyrektywy mającej na celu zapewnienie pluralizmu, sprzyjanie różnorodności kulturowej i jej ochronę, zgodnie z definicją konwencji UNESCO o kulturowej różnorodności. Zachęcał w niej państwa członkowskie, aby krajowe regulacje dotyczące konkurencji w mediach, internecie i sektora technologii komunikacyjnych zdecydowanie promowały pluralizm mediów.

Konkretne wskazówki, pozwalające badać poziom pluralizmu mediów w państwach członkowskich, zawiera studium zlecone przez KE w 2009 r., w którym stworzono listę kryteriów o charakterze prawnym, społecznym i ekonomicznym³⁸. Autorzy studium wskazują, że w obecnych warunkach restrukturyzacji rynków medialnych, konwergencji spowodowanej nowymi technologiami oraz przenikania się sektorów prasy i mediów elektronicznych, tradycyjne podejście do zjawiska koncentracji musi ulec istotnej zmianie. Reguły i mechanizmy, zarówno unijne jak i krajowe dotyczące koncentracji, nie powinny zawęzać się do ograniczania dominującej pozycji europejskich podmiotów działających w skali globalnej, lecz przede wszystkim do kreowania sprzyjających warunków do wchodzenia na rynek nowych graczy oraz możliwości funkcjonowania podmiotów niekomercyjnych, np. mediów społecznych.

Problem mediów publicznych

Istotnym elementem polityki medialnej w Unii jest utrzymywanie równowagi pomiędzy zasadami wolnego rynku a istnieniem mediów publicznych, kiedyś funkcjonujących w Europie w warunkach praktycznego monopolu. Jego zniesienie, wraz z pojawieniem się nowych uczestników rynku, spowodowało zasadniczą zmianę reguł gry w sektorze mediów elektronicznych w zakresie konkurencji, ponieważ otwierając rynek dla konkurencji ze strony podmiotów komercyjnych, władze państw europejskich uważały, że należy podtrzymać obecność publicznej radiofonii i telewizji³⁹. Zasadność istnienia

³⁴ The resolution on the risk of violation, in the EU and especially in Italy, the freedom of expression and information, European Parliament Resolution of 22.04.2004.

³⁵ The situation of fundamental rights: standards and practices in Hungary. European Parliament Resolutions of 3.07.2013.

³⁶ The commission staff working paper on January 16, 2007, Media pluralism in the member states of the European Union 16.01.2007, SEC (2007) 32, Brussels.

³⁷ European Parliament Resolution of 25 September 2008 on concentration and pluralism in the media in the European Union, Brussels (2007/2253/INI).

³⁸ Zob. raport *Media pluralism in the member states...*, dz. cyt.

³⁹ Zob. K. Williams, *Media w Europie*, Warszawa 2008, s. 65.

nadawców publicznych została potwierdzona w protokole interpretacyjnym stanowiącym załącznik do Traktatu WE, znanym jako Protokół Amsterdamski⁴⁰. Stwierdza się w nim że: „system radiofonii i telewizji publicznej w państwach członkowskich jest bezpośrednio związany z demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi potrzebami każdego społeczeństwa oraz potrzebą zachowania pluralizmu mediów”⁴¹. W tym kontekście należy zauważyć, że po raz pierwszy w dokumencie unijnym prawa pierwotnego użyto określenia „pluralizm mediów”⁴².

Nasilanie się wątpliwości co do możliwości zachowania równych warunków gry rynkowej powodowały niezadowolenie prywatnych nadawców, którzy wielokrotnie zwracali się ze skargami do KE⁴³. Dotyczyły one zwłaszcza art. 86 i 87 Traktatu WE (od czasu wejścia w życie Traktatu z Lizbony, odpowiednio art. 106 i 107 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej – dalej: TFUE), chociaż TFUE generalnie uznaje znaczenie usług publicznych, co w szczególności jest widoczne w art. 106 ust. 2⁴⁴. W związku z tym w 2001 r. KE przyjęła komunikat, który określił po raz pierwszy warunki brzegowe finansowania przez państwa członkowskie nadawców publicznych⁴⁵. Nowy komunikat Komisji został ogłoszony w 2009 r.

w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej⁴⁶, w którym można dostrzec charakterystyczną dla niej linię postępowania od czasu przyjęcia Protokołu Amsterdamskiego, czyli dostrzeganie roli nadawców publicznych, ale i twarde działania, kiedy sytuacja tego wymaga. Wprowadzone różne elementy modyfikujące, w tym zwłaszcza „test amsterdamski”, oznaczają coraz surowsze reguły finansowania publicznego wymuszone przez promowanie rynkowych kryteriów konkurencji w sektorze medialnym oraz ograniczanie wykorzystywania ich statusu przez nadawców publicznych⁴⁷.

Niewątpliwie w Komunikacie zostały stworzone bardziej precyzyjne podstawy dla zachowania zasad uczciwej konkurencji, choć z pewnością nie umilkną głosy wskazujące, że KE nienależyście docenia rolę mediów publicznych, poszerzając konsekwentnie przestrzeń dla działalności mediów prywatnych⁴⁸. Interesujące będzie z pewnością śledzenie efektów tej swoistej europeizacji reguł finansowania publicznego nadawania w krajach Unii, zarówno w kontekście finansowania nadawców publicznych, jak i potencjalnych implikacji dla krajowych polityk oraz ochrony pluralizmu systemów medialnych⁴⁹.

⁴⁰ Protokół w sprawie system publicznego nadawania w państwach członkowskich [w:] Traktat Amsterdamski zmieniający traktaty założycielskie i Traktat o Unii Europejskiej; wraz z załącznikami i protokołami <http://www.krrit.gov.pl> [dostęp: 19.05.2014].

⁴¹ Zob. K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 160–161.

⁴² *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 50.

⁴³ Zob. J. Middleton, *The effectiveness of audiovisual regulation inside the European Union: The television without frontiers directive and cultural protectionism*, „Denver Journal of International Law and Policy” 2003, nr 4, s. 609.

⁴⁴ Zob. *Traktat z Lizbony. Traktat o Unii Europejskiej. Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej. Teksty skonsolidowane*, Warszawa 2009, s. 104–105.

⁴⁵ *Communication from the commission on the application of state aid rules to public service broadcasting*, Dz.U. C 320 z 15.11.2001, s. 5.

⁴⁶ 2009/C 257/01. Dz.U. UE C z dnia 27 października 2009 r. (tekst mający znaczenie dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego).

⁴⁷ Więcej na ten temat zob. A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

⁴⁸ European media business welcomes clarification of rules applying to state aid to public broadcasters, ACT, State aid & Competition, July 2009, <http://www.acte.be/EPUB/easnet> [dostęp: 19.05.2014].

⁴⁹ *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 52.

Ochrona różnorodności kulturowej i produkcji europejskiej

Promowanie kultury europejskiej w sposób szczególny jest eksponowane pośród przesłanek polityki medialnej Unii, chociaż w różnym zakresie pojawia się rozbieżność między rozwojem kultury paneuropejskiej a ochroną kultur narodowych⁵⁰. Media w Europie oraz ich audytoria są podzielone (choć w coraz mniejszym stopniu oddzielone) granicami państw, a identyfikacja kulturowa ich odbiorców nadal jest zależna – w różnym natężeniu – od wielu państw i różnych nadawców⁵¹.

Zobowiązanie do uwzględniania aspektów kulturalnych w działalności Unii wynika wprost z art. 167 TFUE, który wraz z odpowiedzialnością za promowanie pluralizmu, zawartym w art. 11 oraz 51 Karty Praw Podstawowych, tworzą ramowy fundament dla osiągania celów, jakimi są różnorodność kulturowa i spójność społeczna⁵². Komisja musi je brać pod uwagę we wszystkich swoich poczynaniach, także wtedy, gdy dotyczą one decyzji o charakterze gospodarczym. Wspomniane cele mogą odnosić się do potrzeb mniejszości językowych czy narodowych, tożsamości kulturowej, promocji dziedzictwa kulturowego i innych wartości ważnych dla społeczności krajów członkowskich. Czasem dotyczą wprost pluralizmu własności mediów, jak w przypadku decyzji fuzji koncernu medialnego Ruperta Murdocha i brytyjskiej telewizji satelitarnej BSkyB⁵³, która wywołała

obawy o zachowanie należytego poziomu pluralizmu w sektorze mediów brytyjskich⁵⁴. Jak się ocenia, w tej decyzji Komisji wszystkie potencjalne skutki rynkowe odnoszące się do pluralizmu nie zostały dostatecznie wzięte pod uwagę⁵⁵.

W obliczu rewolucji technologicznej oferującej coraz więcej możliwości upowszechniania programów, wyzwaniem dla polityki medialnej Wspólnoty jest zapewnienie szczególnego statusu programom europejskim w telewizyjnej ofercie krajów członkowskich UE, co nadal jest jednym z głównych celów unijnej polityki medialnej⁵⁶. Został on wyraźnie wyeksponowany zarówno w dyrektywie z 1989 r. o „telewizji bez granic”, jak i w nowej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych.

Dyrektywa zobowiązuje państwa członkowskie do promocji produkcji europejskiej i niezależnej oraz wspierania dostępu do audiowizualnych utworów europejskich⁵⁷. Przepisy z racji swojego charakteru mające „w poważnym zakresie naturę protekcyjną”⁵⁸, zmierzają nie tylko do promowania kultury europejskiej, lecz także do „ochrony pluralizmu poglądów i idei” na rynku europejskim⁵⁹. Zobowiązanie nadawców telewizyjnych do emisji określonych w dyrektywie większościowych kwot europejskich oraz wspierania dostępu do audiowizualnych utworów europejskich ma stanowić wsparcie europejskich producentów w rywalizacji z konkurencją spoza Europy⁶⁰. Ze

⁵⁰ Por. F. Golemski, *Kulturowe aspekty integracji europejskiej*, Warszawa 2010.

⁵¹ Zob. Major Audiovisual Conference: Between Culture and Commerce, Liverpool, 22 September 2005, <http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/history> [dostęp: 19.05.2014].

⁵² *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 69.

⁵³ Commission decision Newscorp/BSkyB, Case COMP/5932 [2011] OJ C 37/02 [dostęp: 28.03.2015].

⁵⁴ <http://www.bectu.org.uk/news/1076> [dostęp: 19.05.2014].

⁵⁵ *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 68.

⁵⁶ C. Mik, *Media w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 241.

⁵⁷ Zob. A. Jaskiernia, *Kwoty europejskie...*, dz. cyt.

⁵⁸ C. Mik, *Media...*, dz. cyt., s. 241.

⁵⁹ Tamże, s. 271.

⁶⁰ D.K. Thussu, *International communication. Continuity and change*, London 2006, s. 153.

sprawozdania KE w sprawie stosowania art. 13, 16 i 17 dyrektywy z 2012 r. za lata 2009–2010⁶¹, wynika, że zdecydowana większość państw członkowskich wywiązuje się z obowiązku promocji utworów europejskich, aczkolwiek kwoty mają charakter głównie krajowy⁶². Udział czasu emisji poświęconego na produkcję europejską w 2010 r. wyniósł 64,3 proc. w stosunku do 63,8 proc. w 2009 r., lecz zaledwie 8,1 proc. tej produkcji pochodziło spoza rynku krajowego oraz jednocześnie kraju europejskiego, zaś trzy kraje członkowskie nie zdołały osiągnąć obligatoryjnego większościowego poziomu emisji utworów europejskich (Irlandia, Słowenia i Zjednoczone Królestwo)⁶³.

Jeżeli chodzi o kulturalne cele dyrektywy w zakresie upowszechniania i wymiany programów europejskich, to nie został on w pełni osiągnięty. Przepisy dotyczące promowania europejskiej produkcji warto jednak postrzegać także w kontekście ich istotnej roli we wzmacnianiu unijnych procesów integracyjnych oraz szerszego pozytywnego wpływu na kulturalną różnorodność oraz pluralizm oferty telewizyjnej i filmowej w Europie.

Nowe inicjatywy Unii w obszarze pluralizmu i wolności mediów

Europejski sektor medialny, jako jeden z ważnych sektorów innowacyjnej gospodarki krajów Unii, staje przed wyzwaniem trojakiemu rodzaju: technologicznymi (cyfryzacja, nowe media), rynkowymi (reguły konkurencji, ochrona pluralizmu), programowymi związanymi z zawartością i rolą mediów oraz ich odbior-

cami (rola mediów w sferze publicznej, w procesie integracji europejskiej, edukacja medialna). Rezolucja PE z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów⁶⁴ stwierdza m.in., że celem instytucji unijnych musi być kreowanie europejskiej przestrzeni publicznej w oparciu o prawdziwy dialog pomiędzy ogółem społeczeństwa a aktorami sceny politycznej. Konieczne jest poszanowanie wolności mediów oraz ich niezależności redakcyjnej zarówno na poziomie zarówno unijnym, jak i krajowym, w szczególności – autonomii publicznych nadawców radiowych i telewizyjnych. PE zachęca państwa członkowskie do opracowania „prawdziwej koncepcji mediów unijnych”, które będą wychodziły poza prosty przekaz informacji, a jednocześnie wpiszą się w różnorodność kulturową i językową Europy.

Priorytety oraz nowe inicjatywy unijnej polityki medialnej w zakresie wolności i pluralizmu mediów

Wśród strategicznych celów polityki medialnej UE w drugiej dekadzie XXI w. zidentyfikowano następujące obszary i wartości: a) ochrona wolności mediów i praw człowieka; b) promowanie konkurencji i pluralizmu na rynku medialnym; c) wspólny rynek audiowizualny – integracja oraz gospodarka; d) promowanie kultury i europejskiego dziedzictwa; e) rozwój społeczeństwa informacyjnego (edukacja, innowacje); f) ochrona dzieci i młodzieży przed treściami szkodliwymi; g) międzynarodowa współpraca w obszarze sektora audiowizualnego; h) upowszechnianie edukacji medial-

⁶¹ Sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Pierwsze sprawozdanie w sprawie stosowania art. 13, 16 i 17 dyrektywy 2010/13/UE, Bruksela, 24.09.2012, COM(2012) 522 final, s. 8, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0522:FIN:PL> [dostęp: 28.03.2015].

⁶² *Promotion and distribution of EU works and independent production*, COM (2012)522, Brussels 24/09/2012, <http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/promotion/pdf> [dostęp: 19.05.2014].

⁶³ Tamże, s. 1.

⁶⁴ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie, 2010/2015(INI).

nej⁶⁵. DG Connect⁶⁶, czyli Dyrekcja Generalna koordynująca unijną politykę medialną, koncentruje główne działania wokół dwu zasadniczych celów. Po pierwsze, wsparcia wzrostu i liczby miejsc pracy w obszarze sektora przemysłu medialnego, którego główne kierunki wyznacza „zrewidowana strategia lizbońska”. Po drugie, promowania różnorodności i pluralizmu w mediach oraz wolności mediów⁶⁷. Pierwszy z nich jest więc uwarunkowany celami i strategiami gospodarczymi UE, drugi posiada konotację aksjologiczną – jest bowiem określany przez system wartości Unii oraz konieczności jego promowania i rozwoju.

Wiceprzewodnicząca Komisji Neelie Kroes powołała w 2011 r. Wysoką Grupę do spraw Wolności Mediów oraz Pluralizmu (High Level Group on Media Freedom and Pluralism; dalej: HLG)⁶⁸. Zadaniem HLG pod przewodnictwem prof. Vaira Vike-Freiberg z Łotwy był przegląd dokumentów oraz działań UE w tym obszarze oraz sformułowanie rekomendacji dla KE. Rewolucją cyfrową oraz jej skutkami w sektorze europejskich mediów zajmuje się natomiast powołane w 2011 r. Media Futures

Forum⁶⁹. W efekcie tych działań na początku 2013 r. ukazały się dwa ważne dokumenty: studium *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom*⁷⁰ oraz raport *A free and pluralistic media to sustain European democracy* (dalej: Raport HLG)⁷¹, który zostanie omówiony poniżej. Neelie Kroes zaproponowała w 2013 r., w trakcie Paneuropejskiego Forum w sprawie Pluralizmu Mediów⁷², bardziej kompleksowe podejście do kwestii pluralizmu mediów. W latach 2013–2014 DG CONNECT zdecydował o przeprowadzeniu pilotażowego monitoringu dotyczącego pluralizmu mediów w wybranych krajach członkowskich⁷³, w oparciu o ramowe narzędzie, jakim jest Media Pluralism Monitor (MPM)⁷⁴, zaproponowany w 2009 r. przez grupę ekspertów⁷⁵ z Uniwersytetu w Leuven oraz firmę Ernst & Young Belgium, autorów studium *The independent study on indicators for media pluralism in the member states – towards a risk-based approach*⁷⁶. Raport z monitoringu przeprowadzonego na zlecenie KE w 9 krajach członkowskich przez Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) został opubli-

⁶⁵ http://ec.europa.eu/avpolicy/info_centre/a_z/index [dostęp: 19.05.2014].

⁶⁶ Pełna nazwa: Directorate General for Communication Networks, Content and Technology <http://ec.europa.eu/dgs/connect/en/content/dg-connect> [dostęp: 19.05.2014].

⁶⁷ Zob. Task force for co-ordination of media affairs, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/oraz <http://ec.europa.eu/dgs/connect/node/3#DirG> [dostęp: 28.03.2015].

⁶⁸ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> [dostęp: 28.03.2015].

⁶⁹ *Fast forward Europe – 8 solutions to thrive in the digital world*, September 2012, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/forum/report.pdf [dostęp: 28.03.2015].

⁷⁰ *European Union competencies...*, dz. cyt.

⁷¹ http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf [dostęp: 28.03.2015].

⁷² Pan-European Forum on Media Pluralism and New Media, Wider? World? Web? Summary report: Key observations and recommendations: http://mediapluralism.eu/wp-content/uploads/2013/03/NMF27_Summary-Report.pdf [dostęp: 28.03.2015].

⁷³ Pilotażowy program obejmował Belgię, Bułgarię, Danię, Estonię, Francję, Grecję, Węgry, Włochy i Zjednoczone Królestwo, <http://cmpf.eui.eu/News/All/131211MPMninecountries.aspx> [dostęp: 28.03.2015].

⁷⁴ Media Pluralism Monitor History 2009–2014, <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2009/> [dostęp: 28.03.2015].

⁷⁵ W składzie: Uniwersytet w Leuven, Central European University, JI Business School oraz Ernst & Young Belgium.

⁷⁶ http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf [dostęp: 28.03.2015].

kowany w grudniu 2014 r.⁷⁷ Wyniki monitoringu zawierającego oceny stanu pluralizmu w wymiarach: prawnym, kulturalnym, własnościowym, rynkowym, równości dostępu i gwarancji dla społeczności lokalnych czy etnicznych, a także niezależności mediów publicznych, prowadzą do konkluzji o zróżnicowanym rozkładzie ryzyka zagrożeń dla pluralizmu w krajach członkowskich. Najmniej zagrożeń zidentyfikowano w krajach Europy Północnej (Zjednoczone Królestwo, Dania, Belgia), najwięcej w Południowej (Grecja, Bułgaria, Włochy), a także na Węgrzech i w Estonii (dostęp mniejszości). Jedno kryterium łączy wszystkie 9 krajów – pod względem zagrożeń w obszarze koncentracji, braku przejrzystości struktury własnościowej ryzyko oceniono jako średnie do wysokiego⁷⁸. Doświadczenia z pilotażowego monitoringu posłużą do modyfikacji MPM, który znajdzie zastosowanie w niedalekiej przyszłości do zbadania stanu pluralizmu i wolności mediów w pozostałych krajach członkowskich. Należy zaznaczyć, że debata na temat pluralizmu mediów toczy się także na poziomie sektora organizacji pozarządowych i społeczeństwa obywatelskiego. Europejska Inicjatywa Obywatelska (European Citizens' Initiative – ECI) oraz Europejska Inicjatywa na rzecz Pluralizmu w Mediach (European Initiative for Media Pluralism) sformułowały m.in. propozycje dla Komisji dotyczące wspólnotowych regulacji własności w sektorze medialnym⁷⁹.

Raport HLG w sprawie wolności i pluralizmu mediów

Wspomniany wcześniej Raport HLG w sprawie wolności i pluralizmu mediów⁸⁰, ukazujący się po 15 miesiącach pracy grupy, zawiera 30 re-

komendacji dla Komisji Europejskiej. Zostały, one zgrupowane w pięciu sekcjach: 1) znaczenia wolności i pluralizmu mediów, 2) roli Unii w ich podtrzymywaniu, 3) zmieniającego się krajobrazu medialnego w Europie, 4) ochrony dziennikarskich swobód, 5) ochrony pluralizmu mediów. Autorzy odwołują się do aksjologicznych fundamentów Unii i Europy, w której kwestia wolności i pluralizmu mediów ma zasadnicze znaczenie dla europejskiej demokracji, przywołując w tym miejscu zarówno przepisy artykułu 11 Karty Praw Podstawowych Unii, jak i artykuł 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Unia powinna być bardziej aktywnym promotorem dziennikarskich wolności na międzynarodowych forach debatujących nie tylko na tematy dotyczące demokracji i praw człowieka.

W kwestii pluralizmu mediów Raport HLG podkreśla, że należy rozumieć go możliwie szeroko, nie tylko jako dostęp do wielości źródeł informacji oraz opinii, lecz także jako zewnętrzny pluralizm całego krajobrazu mediów oraz wewnętrzny pluralizm danej organizacji medialnej. Wolność mediów i pluralizm muszą odgrywać – zdaniem autorów raportu – znaczącą rolę w procesie akcesji do członkostwa w Unii, a istnienie wolnego i pluralistycznego środowiska medialnego winny stać się jej istotnym warunkiem. Autorzy Raportu dostrzegają bariery i przeszkody, zarówno polityczne, jak i ekonomiczne, presję komercyjną oraz wpływ nowych mediów na systemy medialne, które powodują destabilizację gwarancji wolności i pluralizmu w krajach członkowskich. W związku z tym Raport rekomenduje rozważenie mocniejszej ochrony

⁷⁷ Monitoring Media Pluralism in Europe – Testing and Implementation of the Pluralism Monitor 2014 (Policy Report – December 2014), <http://cmpf.eui.eu/Documents/MPM2014-PolicyReport.pdf> [dostęp: 28.03.2015].

⁷⁸ Tamże, s. 3–4.

⁷⁹ *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 62.

⁸⁰ *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf [dostęp: 19.05.2014].

przez Unię praw podstawowych związanych z wolnością i pluralizmem mediów w państwach członkowskich, lepszej harmonizacji prawa obowiązującego na poziomie krajowym w celu tej ochrony, w szczególności działań o charakterze ponadgranicznym. Unijne i krajowe podmioty nadzorujące rynek i konkurencję powinny zaś przywiązywać większą wagę do wartości, jakimi są pluralizm mediów oraz reguły konkurencji. Wprawdzie główna odpowiedzialność za tworzenie i utrzymanie wolności i pluralizmu mediów spoczywa na państwach członkowskich, to przecież sama UE może odegrać pozytywną rolę w tym procesie. W szczególności powinna chronić prawa podstawowe i demokrację w sytuacji, w której następuje jakieś zagrożenie w jednym lub w kilku z państw członkowskich.

W odniesieniu do zmian technologicznych w środowisku mediów, autorzy Raportu dostrzegają, że stare wzorce regulacyjne nie są już wystarczające do ochrony wartości tradycyjnego wolnego dziennikarstwa, które stanowi esencję demokracji⁸¹. Płynność środowiska nowych mediów nie wyklucza jednak możliwości przyjęcia nowych ram dla wszystkich dziennikarskich aktywności, niezależnie do sposobu transmisji. Zmieniający się – głównie pod wpływem nowych technologii – krajobraz medialny, konieczność przyjęcia nowych modeli biznesowych oraz redefinicji funkcji dziennikarstwa oznaczają, że Unia i jej państwa członkowskie muszą poszukiwać nowych rozwiązań i chronić cenne tradycy-

ne wartości, a także wspierać profesjonalne kadry dziennikarskie. Organizacje medialne oraz dziennikarskie powinny kierować się w swoich działaniach kodeksami etycznymi udostępnianymi publicznie również odbiorcom mediów. Zwłaszcza że do utraty wiarygodności mediów przyczyniają się także nieodpowiednie w stosunku do deklarowanych standardów zachowania przedstawicieli mediów, w tym ich właścicieli, oraz nieetyczne praktyki samych dziennikarzy, które ostatnio wychodzą na światło dzienne.

W 2014 r. KE opublikowała wyniki publicznych konsultacji ogłoszonych odnośnie rekomendacji zawartych w Raporcie HLG⁸². Większość dotyczyła konieczności wzmocnienia przez Unię 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 działań o charakterze ponadgranicznym⁸³. W wyniku konsultacji napłynęło 450 opinii z państw członkowskich⁸⁴. Ponad połowa respondentów (55%) poparła rekomendacje ekspertów przedstawione w raporcie. Wyraźne poparcie uzyskała idea ewentualnej harmonizacji reguł własności mediów w postaci dyrektywy. Jednakowoż jedna trzecia respondentów (34%) uważała, że kompetencje w dziedzinie wolności i pluralizmu mediów powinny pozostać w gestii państw członkowskich. W tym samym czasie Komisja ogłosiła także wyniki publicznych konsultacji w sprawie niezależno-

⁸¹ *A free and pluralistic media...*, dz. cyt., s. 26.

⁸² High Level Group on Media Freedom and Pluralism, <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> [dostęp: 28.03.2015].

⁸³ 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.

⁸⁴ Trzy czwarte pochodziło od osób fizycznych (363, w tym 307 z Polski), 17 – z organizacji pozarządowych, 13 – od podmiotów publicznych *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: 28.03.2015].

ści regulatorów mediów audiowizualnych⁸⁵. W nadesłanych opiniach wyrażano poparcie dla umacniania niezależności regulatorów w państwach członkowskich⁸⁶. Rezultaty powyższych konsultacji mają być wykorzystane w trakcie prac nowelizacyjnych w zakresie regulacji dotyczących rynku mediów audiowizualnych oraz obszaru polityki medialnej.

Konkluzje

Autorzy analizowanego studium przygotowanego przez Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów reprezentują pogląd, że największe zagrożenia dla tych wartości płyną z dwóch źródeł: władzy politycznej i prywatnej władzy ekonomicznej. Formułują więc daleko idącą propozycję, aby kwestie ochrony wolności i pluralizmu mediów wpisać do prawa traktatowego jako „fundamentalne zasady respektowane w UE”, podobnie jak przestrzegania zakazu nadużywania pozycji dominującej, przewidzianego w art. 102 TFUE, oraz wywierania „niepożądanego wpływu na media przez rządy i siły ekonomiczne”⁸⁷. Na razie – ich zdaniem – prawo konkurencji jest w Unii praktycznie wszechmocne⁸⁸, traktowane przez KE jako użyteczny instrument w konkretnych sprawach, lecz w kwestii jej kompetencji w obszarze pluralizmu mediów mamy do czynienia z luką regulacyjną⁸⁹.

Analiza dokumentów Unii istotnych dla sektora mediów może prowadzić do wniosku, że

system aksjologiczny polityki medialnej, który tworzą takie podstawowe wartości, jak swoboda informacji, wolność i pluralizm mediów (realizowane z jednoczesnym zagwarantowaniem uczciwej konkurencji) mają trwałe umocowanie w tym systemie. Zasadniczy kanon polityki medialnej Unii, jaką jest chęć zapewnienia pluralizmu i różnorodności kulturowej mediów w warunkach polityki konkurencji obowiązującej na wspólnym rynku, pozostaje stabilny. Jednocześnie z toczącej się obecnie w Unii debaty wynika, że rosną oczekiwania wobec polityki w sektorze mediów, wraz ze wzrostem ich pozycji w gospodarce oraz społeczeństwie. I chociaż unijna polityka medialna w kwestii pluralizmu mediów deklaruje przeciwstawianie się nadmiernej koncentracji własności mediów, w praktyce niejednokrotnie znajduje się pod silną presją sektora mediów komercyjnych, w tym także spoza Europy⁹⁰. Unia musi także zmierzyć się z wieloma nowymi problemami wynikającymi choćby z zagrożeń płynących z korzystania z nowych technologii komunikacyjnych⁹¹. Konieczność ustalania nowoczesnych minimalnych reguł w celu harmonizacji prawa w zakresie ochrony wolności i pluralizmu mediów idzie w parze z relewantną koniecznością ochrony danych i praw autorskich. To zadanie dla europejskich i krajowych podmiotów nadzorujących rynek i konkurencję, które powinny przywiązywać większą wagę do

⁸⁵ *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: 28.03.2015].

⁸⁶ <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/public-consultation-independence-audiovisual-regulatory-bodies-read-contributions> [dostęp: 28.03.2015].

⁸⁷ *European Union competencies...*, dz. cyt., s. 75.

⁸⁸ Tamże.

⁸⁹ Dosłownie „european regulatory gap”, tamże.

⁹⁰ K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 73; por. P. Stępka, *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, „Studia Europejskie” 2007, nr 3, s. 84.

⁹¹ Zob. *Ochrona prywatności w epoce cyfrowej w perspektywie regulacyjnej Unii Europejskiej* [w:] *Europejski system ochrony praw człowieka. Aksjologia – instytucje – efektywność*, red. naukowa J. Jaskiernia, Toruń 2015, s. 130–150; A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Unia Europejska i Rada Europy a kwestie ochrony praw człowieka w interencie. Europejskie standardy zarządzania internetem*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 145–154.

wartości, jakimi są z jednej strony reguły wolnej konkurencji, a z drugiej – pluralizm mediów i prawa jednostki. Zdaniem autorów cytowanego raportu KE w sprawie wolności i pluralizmu mediów w Unii przeciwdziałanie zidentyfikowanym zagrożeniom w krajach członkowskich pozwoli na zmniejszanie ryzyka dla demokracji na szczeblu narodowym i ogólnoeuropejskim.

Jeśli potraktować politykę medialną Unii jako proces podejmowanych tematycznych, sektorowych działań w obszarze mediów, które stanowiły odpowiedź na pojawiające się wyzwania, to obecnie wyłania się zarys strategii w dziedzinie komunikowania i mediów. Pomimo luk i zaniechań Unia będzie odgrywać co-

raz większą rolę w „ochronie demokratycznej sfery koniecznej dla funkcjonowania unijnej demokracji”⁹². Utrzymujący się stan niepewności prawnej w wielu dziedzinach związanych z komunikowaniem, nowymi technologiami i powiązanych z nimi prawami jednostki osłabia konkurencyjność europejskich firm na rynku globalnym, wymaga kompleksowego, strategicznego podejścia do kwestii harmonizacji wspólnych reguł. Aspekty aksjologiczne przy tym są tak samo ważne jak ekonomiczne, bowiem Unia pragnie być postrzegana jako promotor wysokich standardów w obszarze wolności słowa i praw jednostki, które mają być unijną marką także na poziomie globalnym⁹³.

⁹² http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_final_report.pdf [dostęp: 28.03.2015].

⁹³ V. Reding, *Making the EU data protection reform irreversible*, Strasbourg, 11 March 2014, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-208_en.htm [dostęp: 28.03.2015].

▀▀▀▀ Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej

Media freedom and pluralism in the European Union media policy

Alicja Jaskiernia

SŁOWA KLUCZOWE

Unia Europejska (UE), wolność mediów, Komisja Europejska (KE), pluralizm, Parlament Europejski (PE), polityka medialna

STRESZCZENIE

Zasada subsydiarności powoduje, że polityka na rzecz ochrony wolności i pluralizmu mediów pozostaje w gestii państw członkowskich. Niemniej jednak Unia Europejska podejmuje ważne inicjatywy w celu wspierania wolności i pluralizmu mediów oraz ograniczenia koncentracji rynkowej. W tej kwestii można zaobserwować niejednokrotnie odmienne podejście Parlamentu Europejskiego i Komisji. Artykuł przedstawia najważniejsze dokumenty oraz analizuje aktualnie realizowane działania w tym obszarze unijnej polityki medialnej.

KEY WORDS

European Union, media freedom, European Commission, pluralism, European Parliament, media policy

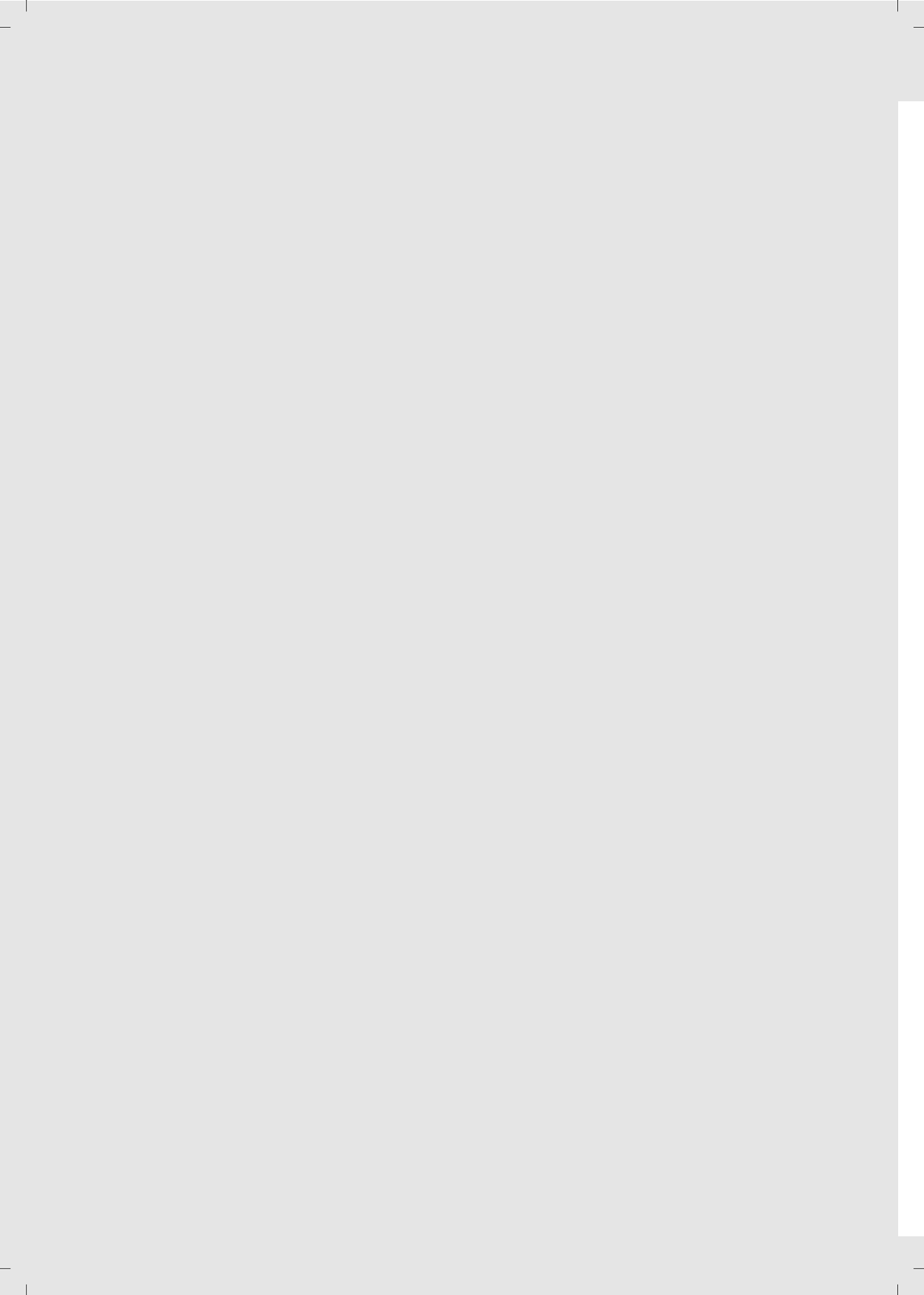
ABSTRACT

The principle of subsidiarity in the EU refers to the principle that the Member States define the ways to protect media freedom and pluralism. However, the European Union has taken important initiatives to promote freedom and pluralism of the media and the reduction of market concentration. In that regard, different approaches of the European Parliament and the Commission can be sometimes observed. This article presents the most important documents and analyzes the current actions in that particular area of EU media policy.

Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Kilka uwag po kongresie ISA, Nowy Orlean, 18–21 lutego 2015 r.

Beata Ociepka

Polscy badacze mediów i komunikowania rzadko pojawiają się na kongresach Międzynarodowego Stowarzyszenia Stosunków Międzynarodowych (International Studies Association, ISA). Tak się dzieje nie tylko dlatego, że odbywają się one w Stanach Zjednoczonych, i to nie tylko w łatwo dostępnych miastach, ale także dlatego, że ISA nie kojarzy się im z badaniami nad mediami i komunikowaniem. Tymczasem w dziedzinie stosunków międzynarodowych w Stanach Zjednoczonych, ale także w Wielkiej Brytanii i w wielu innych krajach europejskich, komunikowanie międzynarodowe jest włączone w badania i dydaktykę w tej dziedzinie. Nie odbywa się to bezproblemowo – wielu akademików zwraca uwagę na trudności wynikające z ich interdyscyplinarności. Jeśli starają się w USA o pracę w dziedzinie stosunków międzynarodowych, to słyszą, że powinni się ubiegać o posadę w instytutach komunikowania, i odwrotnie. Taki los spotyka również badaczy dyplomacji publicznej, którzy tradycyjnie także na ISA 2015 stanowili liczną grupę. W konferencji uczestniczyło pięć i pół tysiąca naukowców z całego świata.

W ramach obrad odbyło się dziewięć paneli poświęconych dyplomacji publicznej (policzono tylko te, które miały dyplomację publiczną w tytule panelu, bowiem wiele referatów wygłoszono również w panelach poświęconych miękkiej sile). Tytuły tych paneli to: „Dyplomacja publiczna na świecie” (Public Diplomacy around the World); „Narracje o i w dyplomacji publicznej” (Narratives and/of Public Diploma-

cy); „Krytyczne/ kulturowe podejście do marki państwa, miękkiej siły i dyplomacji publicznej” (Critical/Cultural Approaches to Nation Brands, Soft Power and Public Diplomacy); „Zaawansowane badania nad dyplomacją publiczną: oksymoron, czy prawdziwe wyzwanie?” (The Scholarship of Public Diplomacy: An Oxymoron or the Real Deal?); „Dyplomacja publiczna i komunikacja korporacyjna: współzależności i wpływ na tożsamość narodową i wizerunek (Public Diplomacy and Corporate Communications: Interplay and Influence on National Identity and Image); „Nowe i innowacyjne badania nad dyplomacją publiczną (New, Emerging and Innovative Research in Public Diplomacy); „Nowi badacze dyplomacji publicznej” (Emerging Scholars in Public Diplomacy); „Kryzysowa dyplomacja publiczna” (Rapid-Response Public Diplomacy); „Dyplomacja publiczna Turcji” (Turkey’s Public Diplomacy).

Ich organizatorami były najczęściej dwie sekcje ISA: dyplomacji i komunikowania międzynarodowego. W ramach ISA działa bardzo aktywna grupa badaczy zajmujących się komunikowaniem międzynarodowym, i to oni właśnie tworzą tę ostatnią sekcję.

Nie ulega wątpliwości, że badania nad dyplomacją publiczną i miękką siłą w dużym stopniu zdominowały amerykańskie rozważania nad komunikowaniem międzynarodowym. Można by to uznać za wyraz pewnej mody, ale właściwie jest to odpowiedź na rozwój komunikowania międzynarodowego w praktyce, a zwłaszcza – coraz większą aktywność rządów w tej

dziedzinie. Zorganizowane panele dotyczyły największych wyzwań badań nad dyplomacją publiczną, pojawiających się trendów i koncepcji, ale także rozwoju tej dziedziny w wielu państwach świata. Uczestnikami ISA w tym roku byli nie tylko badacze, ale także praktycy, m.in. przedstawiciele Departamentu Stanu Stanów Zjednoczonych i rosyjskiej Fundacji Dyplomacji Publicznej im. A. Gorczakowa. Tym samym ISA była także okazją do wymiany informacji między teoretykami i praktykami. Z uwagi na wojnę na wschodzie Ukrainy tematyka rosyjska i ukraińska pojawiała się w panelach związanych zarówno z dyplomacją publiczną, jak i miękką siłą. Szczególnie ciekawie zabrzmiały prezentacje wyników badań nad rosyjskim pojmowaniem miękkiej siły i wewnętrznymi debatami nad jej znaczeniem w Rosji. Wyniki badań nad polską dyplomacją publiczną w ramach panelu Eytana Gilboi przedstawiła Beata Ocieпка. Wzięli w nim udział członkowie grupy badawczej, która pod kierownictwem Gilboi rozwija ujęcie komparatystyczne w badaniach nad dyplomacją publiczną, a więc: Nick J. Cull jako moderator, Yelena Osipova, Caesar Villanueva, Alice Srugies i autorka tego sprawozdania.

Podstawowym pytaniem dyskusji nad dyplomacją publiczną był stan prac nad teorią tej dziedziny. Na amerykańskich uniwersytetach rozważa się jej wyodrębnienie na wzór stosunków międzynarodowych. Niemniej jednak także na ISA powracano do podstawowych pytań: czym jest dyplomacja publiczna? Jaka jest jej relacja do brandingu krajów? A także do szerszego pojęcia miękkiej siły (Joseph S. Nye promował na ISA w Nowym Orleanie swoją nową książkę). Jeden z paneli, zatytułowany „Rapid Responses Public Diplomacy” wywołał ożywioną dyskusję, czy w czasie wojny winniśmy rzeczywiście mówić o dyplomacji publicznej, czy też raczej o walce informacyjnej. Organizator panelu Phil Seib z University of Southern California Center on Public Diplomacy w Los Angeles podkreślał, że dyplomacja publiczna

ma znaczenie prewencyjne. A zatem nie jest to narzędzie, które może dać szybką odpowiedź w kryzysowej sytuacji. Uczestniczący w tym panelu badacze z dziedziny public relations, jak np. Kathy Fitzpatrick, chcieliby stosowania zasad komunikacji kryzysowej opracowanych dla organizacji i przedsiębiorstw przez państwa. Niezmiennie w tym miejscu budzi się mój opór, gdyż uważam, że przedstawiciele public relations nie dostrzegają specyfiki komunikowania politycznego w środowisku międzynarodowym, a dyplomacja publiczna jest przecież formą komunikowania politycznego.

Zaprezentowano również wyniki analiz publikacji o dyplomacji publicznej. Był to jeden z ciekawszych paneli, gdyż pokazał, na czym koncentrują się naukowcy w tej dziedzinie, i jednocześnie – jak wzrosła liczba poświęconych jej artykułów po 2008 r. Przedstawiony wstępny raport z badań był oparty na analizie 600 artykułów, które ukazały się od początku lat dziewięćdziesiątych. Autorzy badają te teksty, które są poświęcone dyplomacji publicznej i zostały opublikowane w języku angielskim. W dyskusji okazało się, że autorzy badania nie wzięli pod uwagę artykułów w innych językach. Uzasadnienie było proste – dominacja języka angielskiego w światowej nauce. Odniosłam jednak wrażenie, że autorzy w ogóle nie zastanawiali się nad uwzględnieniem innych języków niż angielski. I to jest pewien paradoks, gdyż badacze dyplomacji publicznej w dużej mierze są obecnie skupieni na poszukiwaniu jej relacyjnych form i często podkreślają, że od dawnej propagandy różni ją symetryczność komunikowana i umiejętność słuchania odbiorcy. Tymczasem sami tej możliwości słuchania się pozbawili, a nawet nie wzięli jej pod uwagę. Stronniczemu badaczowi z Europy Środkowo-Wschodniej przychodzi od razu do głowy, że znów musi się pogodzić z dominacją Stanów Zjednoczonych, a jeżeli publikuje w innym języku niż angielski, to według badaczy z USA nikt go na świecie ani nie słyszy, ani nie czyta. Wymiana studencka i naukowa to istotny ele-

ment relacyjnej dyplomacji publicznej. Często zwraca się uwagę, że praktycy włączają za mało tych elementów do dyplomacji publicznej, a są one bardzo cenne, gdyż oddziałują na obydwie strony relacji. W przypadku badaczy dyplomacji publicznej tak jednak się nie dzieje...

I znów można by podsumować, że ten głos o ISA nie ma znaczenia, bo został napisany po polsku. Jestem jednak daleka od ignorowania w nauce innych języków niż angielski. Zwłaszcza środowisko badaczy dyplomacji publicznej powinno rozumieć związki między językiem a oddziaływaniem na interesariuszy za granicą w celu pozycjonowania państwa w środowisku międzynarodowym. Angielski – oczywiście, ale polski też! Jest jeszcze jeden niedoceniany czynnik – zupełnie nie dostrzega go Minister-

stwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, ustanawiając ulubione przez polskich naukowców liczne punktacje publikacji. Tym niedocenianym czynnikiem jest niewypowiedziana przyjemność pisania we własnym języku.

Jako uczestniczka kongresów ISA i międzynarodowych konferencji komunikologów muszę stwierdzić, że to stosunki międzynarodowe są obszarem, gdzie odbywa się dyskusja nad dyplomacją publiczną, ale także komunikowaniem międzynarodowym. Mimo że daleko jeszcze do zbudowania teorii dyplomacji publicznej, to wyniki badań prezentowane na kolejnych kongresach ISA przyczyniają się do lepszego rozumienia relacji między mediami a polityką zagraniczną i do strategii komunikacyjnych rządów.

Finał I edycji Ogólnopolskiego Konkursu Wiedzy o Mediach

Radosław Pawelec

Ogólnopolski Konkurs Wiedzy o Mediach to inicjatywa Instytutu Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego skierowana do uczniów szkół średnich. Jego współorganizatorami są szkoły wyższe z terenu całego kraju: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Zielonogórski.

Konkurs jest wielkim przedsięwzięciem – planuje się, że w przyszłości zostanie przekształcony w olimpiadę, ale już obecnie, podobnie jak olimpiada, jest wieloetapowy. Pierwszy etap wiąże się z oceną prac na wybrany przez uczniów i związany z mediami temat, której dokonują komisje powołane w każdej uczelni. Prace mogą być esejami, mogą też mieć charakter fotokastu, filmu lub fotoreportażu. Kolejny etap to eliminacje okręgowe, w których uczestniczyły te osoby, których prace zostały ocenione najwyższej. Eliminacje mazowieckie były współorganizowane przez Instytut Dziennikarstwa UW oraz Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. W obecnej, I edycji Konkursu, odbyły się one w grudniu

ubiegłego roku i polegały na rozwiązaniu testu z pytaniami. Przykładowo:

Najstarszy ośrodek badania opinii publicznej w Polsce, który powstał w 1958 roku, to:

- GFK Polonia
- Centrum Badania Opinii Społecznej
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej
- Pracownia Badań Społecznych.

W którym przykładzie przyporządkowanie agencji prasowej do państwa jest niewłaściwe?

- 1) AFP – Francja
- 2) ANSA – Hiszpania
- 3) AP – USA
- 4) TASS – Rosja.

Dziesięciu laureatów tych eliminacji, oprócz nagród rzeczowych, uzyskało prawo do wzięcia udziału w końcowym etapie na szczeblu centralnym. Tu pula nagród znacznie się już powiększyła. Należą do nich atrakcyjne nagrody sponsorów oraz możliwość wyboru jednego z czterdziestu ośmiu indeksów, które uprawniają do podjęcia studiów w zakresie dziennikarstwa na jednej z wymienionych uczelni.

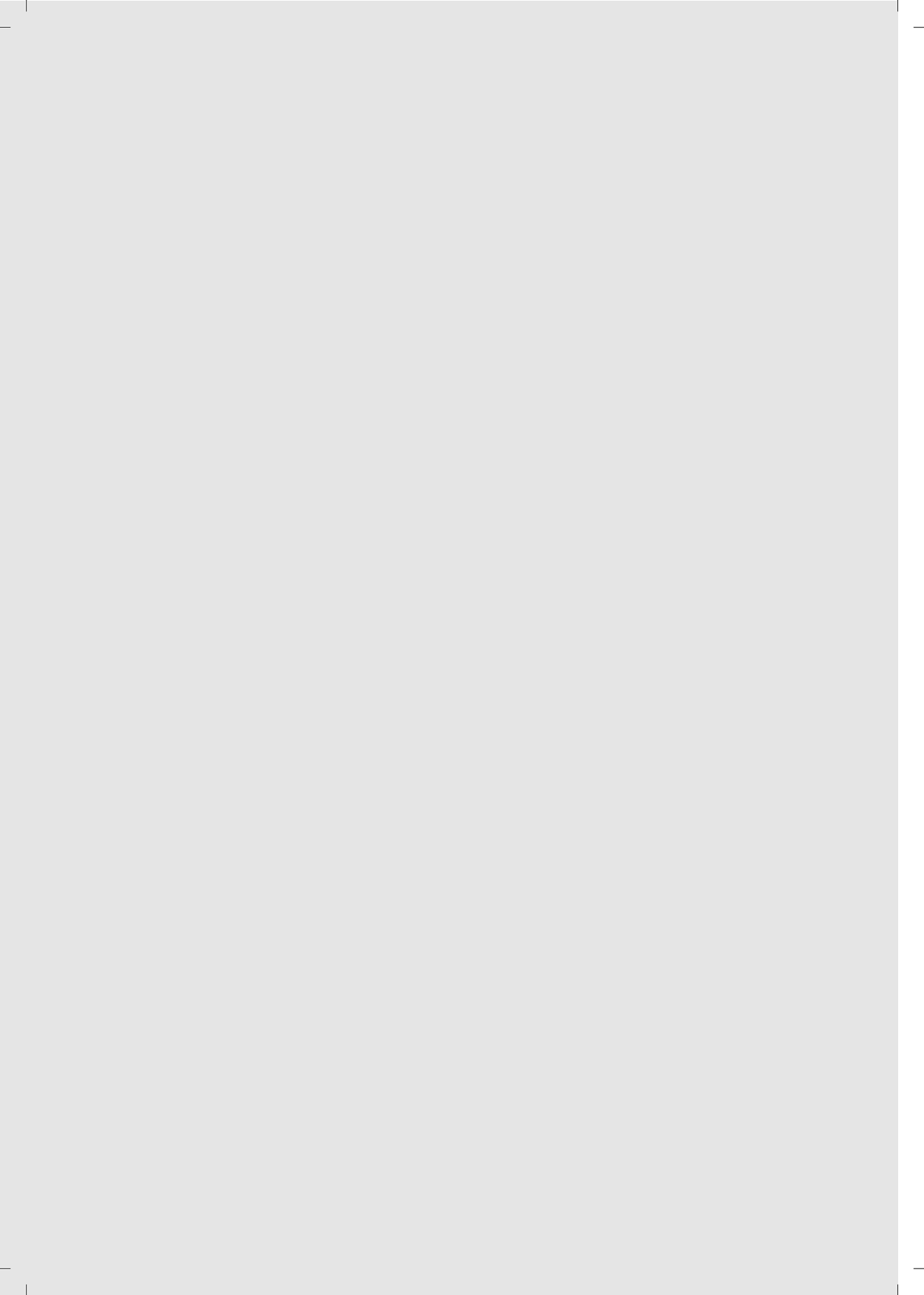
Organizatorzy Konkursu dołożyli starań, by nadać centralnemu etapowi atrakcyjną formę organizacyjną. W czasie dwudniowych eliminacji, które odbyły się 20–21 marca br. w Auditorium Maximum Uniwersytetu Warszawskiego, uczestnicy rozwiązali test z wiedzy o mediach, a następnie dwanaście osób, które uzyskały największą liczbę punktów, odpowiadało na pytania w końcowym kwizie przed publicznością. Wyniki były podawane niemal natychmiast po zakończeniu danego etapu dzięki elektronicznemu

sposobowi liczenia głosów. Do programu należały też spotkania z dziennikarzami oraz medioznawcami – w tym roku z red. Konradem Piaseckim oraz prof. Wiesławem Władką. Uczniowie mogli również zwiedzić Centrum Nauki Kopernik.

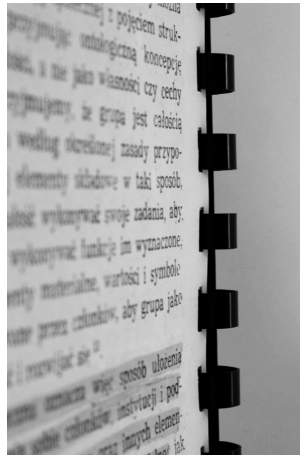
Ogólnopolski Konkurs Wiedzy o Mediach odbywał się pod patronatem Minister Edukacji Narodowej oraz Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Partnerem strategicznym był koncern medialny Bauer Media Group oraz miesięcznik „Świat Wiedzy”, głównym sponsorem – Sony – dostawca profesjonalnych urządzeń dla edukacji, sponsorem firma AGRAF – dystrybutor interaktywnych urządzeń dla szkół i uczelni. Dzięki wsparciu partnerów, patronów i sponsorów możliwe było ufundowanie dla zwycięzców Konkursu atrakcyjnych nagród rzeczowych w postaci m.in. projektorów multimedialnych i tabletów, a także nagród w postaci staży dziennikarskich w renomowanych redakcjach. Specjalny interaktywny zestaw edukacyjny otrzymała także szkoła, z której największa liczba uczniów zakwalifikowała się do elimina-

cji okręgowych. W I edycji Konkursu było to II Liceum Ogólnokształcące im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu. Natomiast indywidualnie głównymi bohaterami Konkursu zostali: Marek Teler z Warszawy – I miejsce i 30 pkt, uczeń VIII LO im. Władysława IV, nauczyciel-opiekun Malwina Żyra; Bartosz Śliwicki z Poznania – II miejsce i 28 pkt, uczeń Zespołu Szkół Ponadgimnazjalnych w Sompolnie, nauczyciel-opiekun Emilia Gołębiowska-Kulik; Paulina Świstak z Rzeszowa – III miejsce i 27 pkt, uczennica Zespołu Szkół nr 2 im. E. Kwiatkowskiego w Dębicy, nauczyciel-opiekun Teresa Poleć.

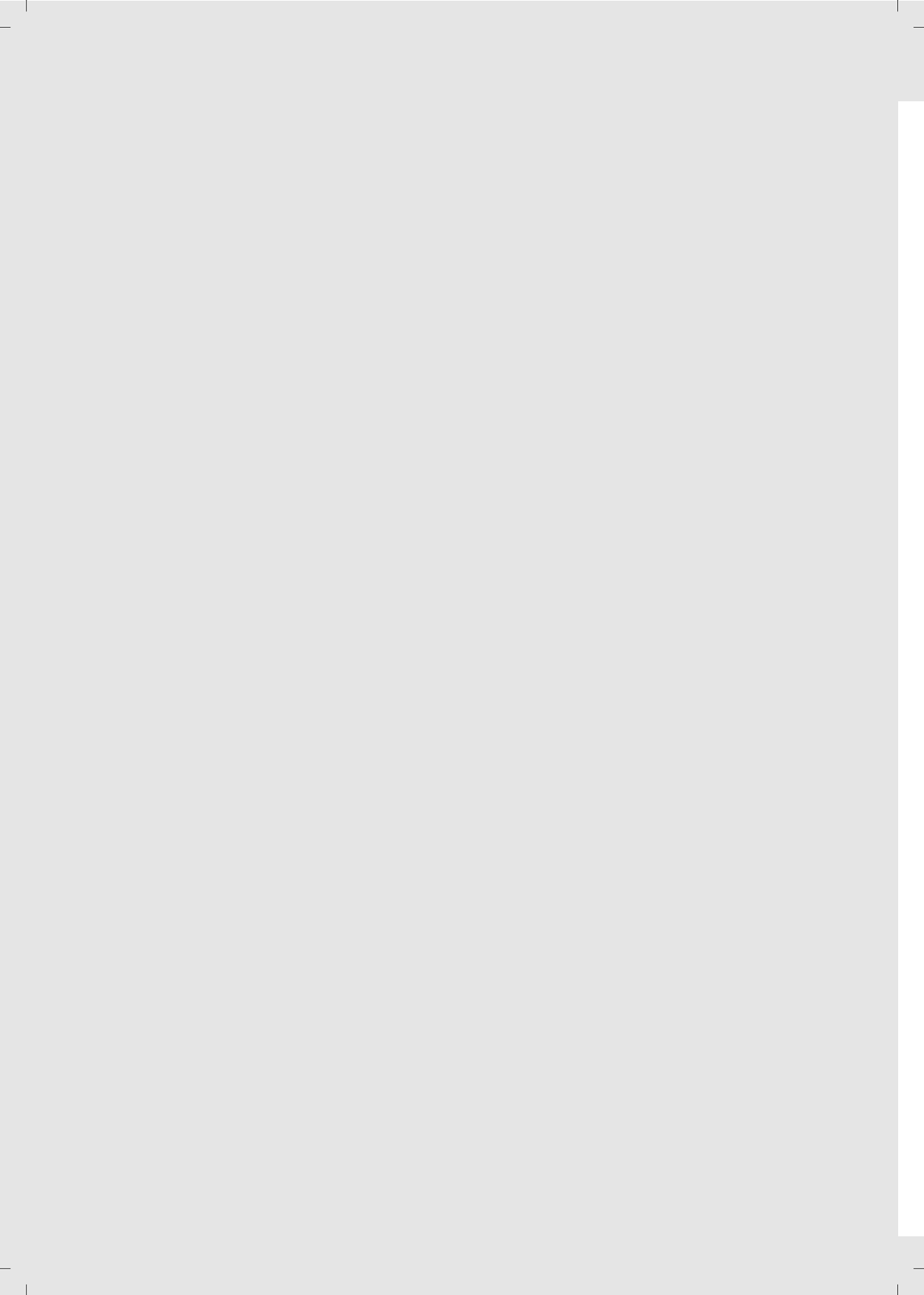
Na swój sukces zwycięzcy musieli ciężko zapracować, jest on jednak nie tylko ich dziełem, lecz należy także do przygotowujących ich nauczycieli. Na zakończenie uroczystości podziękowania i dyplomy dla pedagogów przekazali Dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych prof. Janusz W. Adamowski oraz Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa prof. Marek Jabłonowski.



Recenzje



Book reviews



Jerzy Jarowiecki

Z badań nad polską prasą konspiracyjną w latach 1939–1945

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2013, 192 s.,
ISBN 978-83-64389-24-5

Tradycje polskiej prasy konspiracyjnej sięgają II połowy XIX wieku, przy czym samo pojęcie „prasa konspiracyjna” bywało w historii prasy polskiej rozmaicie rozumiane. Najpierw, czyli w okresie powstania styczniowego, i tuż przed jego wybuchem, była to – jak stwierdza Jarowiecki – „konspiracyjna propaganda polityczna i niepodległościowa prowadzona za pomocą broszur i prasy na skalę nieznaną uprzednio w dziejach prasy światowej”, obecna nie tylko w Królestwie Polskim, ale również poza jego granicami. Następnie od końca XIX w. prasa konspiracyjna była związana z ugrupowaniami politycznymi reprezentującymi ruch socjalistyczny (zwłaszcza PPS), zaś w okresie dwudziestolecia międzywojennego – ruch komunistyczny (zwłaszcza KPP). Natomiast w okresie rozwoju prasy konspiracyjnej po II wojnie światowej można wskazać kilka etapów: w latach 1944–1949; w latach 1976–1981; od wprowadzenia stanu wojennego do końca 1990 r. W PRL były to liczne pisma niskonakładowe, wydawane poza zasięgiem instytucjonalnej, prewencyjnej cenzury państwowo-partyjnej, reprezentujące różne organizacje szeroko rozumianej opozycji demokratycznej.

Autora omawianej książki interesuje wyłącznie prasa wydawana w latach 1939–1945, czyli pod okupacją – najpierw hitlerowskich Niemiec, a po 17 września 1939 r. – ZSRR. Jarowiecki przypomina we wstępie, że prasa konspiracyjna spełniała w latach okupacji szczególną rolę, choćby dlatego, że stanowiła zinstytucjonalizowaną formę ruchu oporu i *de facto* zastępowała „przedwojenny system komunikacji społecznej”. Chodzi o opór stawiany obu okupantom. O tym, że było to ważne z ich punktu

widzenia najlepiej świadczy fakt, że – jak przypomina autor – „za wydawanie i kolportowanie prasy polskiej groziły kary więzienne, osadzenie w obozach koncentracyjnych i kara śmierci ze strony hitlerowskiego okupanta i osadzenie w obozach pracy i więzieniach ze strony okupanta sowieckiego”. Nawiasem mówiąc, na ten aspekt jej funkcjonowania współcześni badacze przeważnie albo nie zwracają uwagi, albo uważają za mniej ważny.

Omawiając funkcje społeczne prasy konspiracyjnej, podkreśla, że „prasa ta stawała się ważnym źródłem informacji, narzędziem walki z propagandą wrogów, którzy zmierzali do zniewolenia społeczeństwa, wyniszczenia duchowej i materialnej kultury narodu, a w końcu do fizycznej eksterminacji obywateli II Rzeczypospolitej. Była też instrumentem walki politycznej struktur podziemnego państwa. W jej wydawaniu i kolportowaniu uczestniczyły tysiące osób, reprezentujących różne środowiska i ugrupowania polityczne i organizacje wojskowe”.

Ambitnym celem autora książki jest uzupełnienie dotychczasowego stanu wiedzy na temat prasy konspiracyjnej jako wydarzenia społecznego ważnego w naszej historii, co jest uzasadnione i niezbędne choćby dlatego, że – w jego opinii – „badania historyczne i historycznoprasowe, które przyniosły wiele istotnych, ważnych ustaleń na temat tej prasy są w zaniku”, i że „jakby przestano doceniać jej rolę w dziejach zmagania naszego zróżnicowanego w poglądach narodu, jego kultury i poświęcenia tych, którzy wolnej ojczyzny nie doczekali”.

Spadek zainteresowania naukowego prasą konspiracyjną z lat 1939–1945 jest efektem spłotu rozmaitych czynników, ale jednym z najważ-

niejszych wydaje się – zdaniem Jarowieckiego – „powstanie w okresie PRL prasy opozycji politycznej, która działając poza obiegiem cenzury (tzw. drugi obieg), odegrała znaczącą rolę w obaleniu systemu socjalistycznego. Współcześnie wzrosło uzasadnione zainteresowanie tą prasą, którą też definiuje się jako prasę konspiracyjną”. Dla badaczy nie bez znaczenia jest zdecydowanie łatwiejszy do niej dostęp, zarówno gdy chodzi o same pisma, jak i ludzi, którzy je redagowali.

Na merytoryczną zawartość omawianej książki składa się sześć rozpraw, które w pierwotnej formie zostały opublikowane w specjalistycznych, niskonakładowych czasopismach naukowych lub w mniej znanych, pokonferencyjnych opracowaniach zbiorowych. Ich treść została przez autora zweryfikowana i uzupełniona o wyniki i wnioski płynące z najnowszych badań. Co najmniej cztery teksty można podzielić wedle kryterium geograficznego. Jeden z nich dotyczy prasy konspiracyjnej wydawanej w latach 1939–1945 na obszarze Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego (*O prasie podziemnej na Śląsku i w Zagłębiu w latach 1939–1945*), kolejny – konspiracyjnej prasy wydawanej we Lwowie, ze szczególnym uwzględnieniem jednego pisma (*Konspiracyjne „Słowo Polskie” we Lwowie w latach okupacji 1939–1945*), pozostałe dwa – podziemnej prasy krakowskiej (*Krakowski „Dziennik Polski” 1940–1945 na tle konspiracyjnej prasy Stronnictwa Demokratycznego i Stronnictwa Polskiej Demokracji w okresie okupacji niemieckiej oraz Skazani na śmierć za „sporządzanie pism podburzających” – maj 1944 r. w Krakowie*).

Pierwsza i ostatnia rozprawa, mimo że dotyczą zupełnie różnych tematów, mają podobny charakter. Są to bowiem prace problemowe zawierające odpowiednio: rezultaty analizy bibliograficznej 2429 publikacji dotyczących prasy konspiracyjnej (*Polska prasa konspiracyjna 1939–1945 w badaniach oraz zasobach bibliotek i archiwów polskich*) oraz charakterystykę i ocenę obecności wątków patriotycznych poezji Marii Konopnickiej w „obiegu czytelnicy w sytuacji wydarzeń wojennych, okupacji

kraju, losów Polaków poza jego granicami”.

Wydaje się, że dla czytelników spoza Małopolski czy Śląska właśnie te dwa teksty są najciekawsze i najważniejsze. Opisując społeczno-polityczny kontekst narodzin prasy konspiracyjnej w latach 1939–1945 Jarowiecki podkreśla m.in., że „zrodziła się z powszechnej woli oporu wobec okupantów. Utworzona została w miejsce rozbitej i zlikwidowanej przez hitlerowców i władze sowieckie polskiej prasy przedwojennej już w pierwszych tygodniach okupacji, a liczba jej tytułów stale wzrastała. Ten proces był m.in. wynikiem powstawania licznych tajnych organizacji wojskowych, różnych grup politycznych, które za cel stawiały sobie przede wszystkim walkę z wrogiem, ale też za pomocą wydawanej prasy występowały przeciw wszelkim objawom zwątpienia i zdrady, walcząc o morale społeczeństwa, wobec którego formułowała różnego rodzaju nakazy i wzorce zachowań”. Równie istotnym czynnikiem sprawczym, silnie rzutującym na rozwój prasy konspiracyjnej w tamtym czasie, było – w opinii autora – powstawanie podziemnych organizacji społecznych i politycznych, które dążyły do posiadania własnych organów prasowych, by móc na ich łamach propagować swoje programy, prowadzić walkę polityczną itd.

Pisząc o jakościowym zróżnicowaniu prasy konspiracyjnej, autor podkreśla, że wydawano ją nie tylko „we wszystkich wielkich ośrodkach miejskich”, ale również „w małych miasteczkach i wsiach, które do czasów wojny nie były miejscem wydawania prasy”. Przypomina ponadto, że „powielano gazetki w oddziałach partyzantskich, były też pisma podziemne wydawane przez polskich Żydów, odizolowanych od pozostałej części społeczeństwa w gettach, podejmowano udane próby redagowania pism w obozach jenieckich. Tam, gdzie brakowało maszyn drukarskich i powielaczy, gazetki konspiracyjne przepisywano na maszynie do pisania lub ręcznie, co rzutowało na wysokość nakładów”.

Ogólnym wnioskiem wynikającym z analizy dotychczasowych publikacji poświęconych

prasie konspiracyjnej z lat 1939–1945 jest wspomniany wcześniej radykalny spadek zainteresowania badaczy. Potwierdzeniem tego są następujące liczby: w latach 1944–1980 opublikowano 1526 tekstów, podczas gdy w latach 1981–1997 – zaledwie 893. Przyczyny tej tendencji są zapewne różne, ale jedną z nich jest zainteresowanie prasą konspiracyjną wydawaną w okresie PRL, w tym – prasą podziemną NSZZ „Solidarność” i innych opozycyjnych organizacji społeczno-politycznych. Duży udział w promowaniu i finansowaniu tych badań ma Instytut Pamięci Narodowej (w ramach statutowej działalności naukowej i edukacyjnej).

Bardzo ciekawe są też wnioski szczegółowe, poparte danymi z analizy statystycznej 14 działów tematycznych, do których Jarowiecki zakwalifikował poszczególne teksty. Dla przykładu: w dziale III (*Prasa lat wojny i okupacji*) znalazło się w sumie 338 publikacji wydanych w latach 1944–1980 i tylko 166 wydanych w latach 1981–1997, ale w kategorii *Prasa na terenach włączonych do ZSRR* wszystkie publikacje (23) ukazały się po roku 1981. Podobnych przykładów, jednoznacznie świadczących o upolitycznieniu tego tematu badań, jest w omawianym tekście więcej.

Merytoryczną część omawianej książki zamyka artykuł o obecności wierszy Marii Konopnickiej na łamach prasy ukazującej się w latach 1939–1945, i to zarówno krajowej, jak i emigracyjnej. Autor stwierdza, że w polskojęzycznych pismach niemieckich wydawanych na obszarze Generalnego Gubernatorstwa – mimo że zarówno twórczość Konopnickiej, jak i wszystkie opracowania na jej temat znalazły się na urzędowej liście „szkodliwych i niepożądanych książek polskich” – od czasu do czasu drukowano wiersze poetki, co – jego zdaniem – może świadczyć o „niekonsekwentnym postępowaniu niemieckiej cenzury”. Natomiast w prasie konspiracyjnej chętnie „sięgano po teksty literackie autorów, których utwory przez całe lata bliskie były polskiemu czytelnikowi”, ponieważ to właśnie poezja „w tragicznych

chwilach okupacji podtrzymywała na duchu”. Patriotyczne wiersze Konopnickiej drukowano m.in. w „Biuletynie Informacyjnym” – organie BIP Komendy Głównej SZP (potem ZWZ i AK), w pismach będących organami prasowymi partii politycznych (m.in. Stronnictwa Ludowego), a także w podziemnej prasie dziecięcej i młodzieżowej, kobiecej itp. Co ciekawe, niektóre wiersze poetki zostały też umieszczone w podziemnych wydawnictwach książkowych, m.in. w zbiorowych tomach poezji i prozy (np. w tomie *My młodzi. Wybór poezji*, wydanym w Warszawie w roku 1941) oraz w zbiorach śpiewników wydawanych przez organizacje i ugrupowania polityczne. Dużo większą popularnością – co naturalne i zrozumiałe – cieszyła się twórczość Marii Konopnickiej w licznych ośrodkach i skupiskach polonijnych zlokalizowanych zresztą nie tylko na terenie Europy. Autor stwierdza m.in., że „utwory Konopnickiej stanowiły swoisty kanon lekturowy, po który sięgali liczni wydawcy książek i prasy” we Francji, Rumunii, Wielkiej Brytanii, na Węgrzech, na Bliskim Wschodzie, a nawet w Afryce (w stolicy Kenii Nairobi w latach 1943–1945 istniała Delegatura Ministerstwa Pracy i Opieki Społecznej, która wydawała dwutygodnik „Polak Afrykański” poświęcony problemom uchodźstwa polskiego w Afryce, i właśnie na łamach tego pisma drukowano wiersze polskich poetów, w tym także Konopnickiej).

Można chyba zaryzykować twierdzenie, że książka profesora Jarowieckiego nie jest adresowana ani do tzw. przeciętnego, ani tym bardziej – do masowego odbiorcy. Wręcz odwrotnie, jej lektura wymaga co najmniej podstawowej orientacji w temacie krajowej prasy konspiracyjnej i prasy emigracyjnej, a to znacznie zawęży krąg jej potencjalnych czytelników. Trzeba jednak powiedzieć, że warto ją zarekomendować – także entuzjastom historii prasy – choćby z uwagi na przystępny język i interesujący sposób narracji.

Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji

red. naukowa Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia

seria „Media początku XXI wieku”, t. 24,

Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014, 224 s., ISBN 978-83-7545-478-9

Media (zarówno nowe, jak i tradycyjne) są ważnym kanałem komunikacji międzykulturowej. To dzięki nim odbiorcy poznają inne kultury, tradycje czy historię danych krajów, a także czerpią informacje na temat ich obecnej sytuacji politycznej i społecznej. Globalizacja prowadzi zatem nie tylko do homogenizacji kulturowej, ale także przyczynia się do przenikania kultur. W recenzowanej książce można odnaleźć liczne przykłady tego, w jaki sposób media wpływają na międzykulturowy dialog i jak przyczyniają się do wzmacniania lub osłabiania stereotypów narodowych.

Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji wydano w serii „Media początku XXI wieku”, która ukazuje się od 2008 roku i składa się z monografii oraz prac zbiorowych poświęconych szeroko rozumianym mediom i ich sytuacji w XXI wieku. Do tej pory opublikowano m.in. takie tytuły, jak: W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010; *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2011; *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia, Warszawa 2013. Omawiana książka bez wątpienia wpisuje się w tematykę serii traktującej o zjawiskach zachodzących we współczesnych mediach.

Celem publikacji jest ukazanie roli mediów w procesie komunikacji międzykulturowej w dobie globalizacji. „Debaty dotyczące kryzysów kultury narodowej w obliczu różnorodno-

ści kulturowej oraz opinie, że globalizacja prowadzi do homogenizacji kultury, coraz częściej zderzają się z poglądem o przenikaniu się wpływów kulturowych, czego efektem jest hybrydowość globalnej kultury” (s. 7–8). Lektura książki przynosi liczne przykłady przenikania się kultur. Artykuły zostały wybrane tak, by ukazać różnorodne aspekty działalności mediów, które przyczyniają się do inicjowania i podtrzymywania międzykulturowego dialogu.

Książka liczy 224 strony i została podzielona na dwie części, poprzedzone wstępem. Pierwsza część składa się z pięciu artykułów, druga – z sześciu. Struktura i podział pracy są klarowne, a zawartość poszczególnych części – logicznie wybrana. Dzięki temu od bardziej ogólnych wniosków, zawartych w części pierwszej, następuje płynne przejście do konkretnych przykładów – w drugiej. Dodatkowym atutem jest zróżnicowanie tematyczne artykułów. Do publikacji został dołączony indeks osób.

Część pierwsza, zatytułowana *Nowe wymiary medialnej komunikacji międzykulturowej*, porusza w ogólny sposób kwestie dotyczące wpływu mediów masowych na komunikowanie międzynarodowe. W artykule *Telewizja ARTE – wspólny mianownik dla międzynarodowości i międzykulturowości* jego autorka Aleksandra Gałka udowadnia, że francusko-niemiecka telewizja ARTE stanowi doskonały przykład integracji międzynarodowej i promocji dialogu międzykulturowego. Kolejny tekst – *Różnice kulturowe jako bariera w komunikowaniu masowym i interpersonalnym* – traktuje o wpływie różnic kulturowych na komunikowanie. Emilia Jaroszevska, opierając się na różnych przykła-

dach, pokazuje, jak zmienia się skuteczność i styl komunikowania w zależności od kompetencji kulturowych. W tekście *Zmiana postrzegania krajów Trzeciego Świata jako efekt twórczości Ryszarda Kapuścińskiego* Agnieszka Obaid zaprezentowała wyniki badania dotyczącego wpływu twórczości Kapuścińskiego na postrzeganie krajów Trzeciego Świata. Autorka przeprowadziła badanie na grupie 300 osób w trzech kategoriach wiekowych po 100 osób (studenci do 27. roku życia, osoby w wieku 30–55 lat i po 56. roku życia). Wyniki tej analizy pozwalają stwierdzić, że dla większości badanych Ryszard Kapuściński był nie tylko pisarzem i reportażystą, ale także tłumaczem innych kultur. Co więcej, efektem twórczości Kapuścińskiego było lepsze zrozumienie problemów Trzeciego Świata oraz rozbudzenie zainteresowania kulturą innych krajów, a ankietowani stali się bardziej tolerancyjni wobec innych narodów. O *Komunikacji międzykulturowej w nowym wymiarze* pisze w kolejnym artykule Magdalena Ratajczak. Autorka omawia rolę mediów wspólnotowych i internetu w komunikacji międzykulturowej. Podkreśla znaczenie komunikacji online i *community media* dla grup etnicznych, które coraz częściej korzystają z mediów alternatywnych. Ostatni artykuł części pierwszej, autorstwa Martyzny Tomiczek, zatytułowany *Przemysły kreatywne – próba charakterystyki ze szczególnym uwzględnieniem Wielkiej Brytanii*, to próba zdefiniowania przemysłów kreatywnych oraz opis ich funkcjonowania w Zjednoczonym Królestwie. Sektor przemysłów kreatywnych, do których zalicza się m.in. muzykę, teatr, media audiowizualne, sport i gry, jest jednym z najlepiej rozwiniętych na Wyspach. Niewątpliwie na rozkwit tego sektora wpływają także nowe technologie i rozwój internetu.

Druga część publikacji nosi tytuł *Komunikacja międzykulturowa w mediach – przypadki krajowe i transnarodowe*, a zamieszczone w niej artykuły mają charakter studium przypadku. Otwiera ją tekst Katarzyny Gajlewicz-Korab, w którym autorka prezentuje wyniki

przeprowadzonego badania dotyczącego obrazu francuskich muzułmanów w tamtejszych tygodnikach opinii „Le Point”, „Le Nouvel Observateur” i „L’Express”. W kolejnym artykule Alicja Jaskiernia pisze o mediach dla Afroamerykanów w Stanach Zjednoczonych. Autorka w ciekawy sposób przybliży czytelnikom wybrane media etniczne w USA, ich specyfikę oraz sytuację afroamerykańskich dziennikarzy. Z kolei Karol Wojciech Janoś prezentuje media tureckie w Niemczech. Jak sam podkreśla, ich specyfika polega na tym, „iż dominującą pozycję na nim, szczególnie w przypadku telewizji i prasy codziennej, zajmują podmioty, których główny obszar działalności znajduje się w Turcji” (s. 148). Równie interesująco prezentuje się artykuł Pauliny Olechowskiej *Dziennikarstwo transgraniczne na przykładzie polsko-niemieckiego pogranicza*. Autorka udowadnia, że wiedza dotycząca krajów sąsiadujących jest bardzo ważna, choć w dzisiejszych czasach niezbyt pożądana przez odbiorców. Tekstem wyróżniającym się ze względu na swoją tematykę jest *Manga jako fenomen kulturowy mediów japońskich* Andrzeja Sawickiego. Autor w przystępny sposób przedstawia historię mangi – swego rodzaju ABC współczesnej mangi – oraz jej odbiór w Polsce. Dodatkowym atutem są ilustracje z rysunkami. Ostatni artykuł dotyczy czesko-polskiego dialogu międzykulturowego. Anna Šírová-Majkrzak analizuje na wielu przykładach podobieństwa i różnice między czeską i polską kulturą, językiem oraz podejściem do religii, a także próbuje obalić wiele stereotypów dotyczących Czechów.

Jak z tego wynika, omówione artykuły są bardzo różnorodne pod względem tematycznym, i właśnie owa różnorodność stanowi o sile publikacji. Tematyka komunikowania międzykulturowego wymaga bowiem spojrzenia z różnych stron. Ciekawsza, moim zdaniem, jest część druga, w której znajdujemy konkretne przykłady dialogu międzykulturowego, począwszy od Stanów Zjednoczonych, przez Europę, na Japonii kończąc. Trudno byłoby

wskazać mankamenty tego tomu. Wydaje się, że zamieszczone teksty, chociaż nie wyczerpują tematu (nie sposób bowiem przeanalizować wszystkie międzykulturowe aspekty działalności mediów), to jednak w sposób dostateczny zarysowują problematykę i wyjaśniają tytułowe zjawisko. Ponadto publikacja dostarcza wielu ciekawych badań i analiz poprawnych pod względem metodologicznym, które mogą stanowić inspirację dla innych autorów.

Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji warto polecić przede

wszystkim tym, którzy interesują się komunikowaniem międzykulturowym. Stanowi bowiem ważny głos w dobie globalizacji i oskarżeń o homogenizację kultury, dostarcza wielu pozytywnych przykładów działalności mediów i ich korzystnego wpływu na kulturę. Lektura książki jednocześnie uświadamia, jak wiele jest jeszcze obszarów, które wymagają analizy, dlatego może stanowić zachętę do podejmowania dalszych badań na ten temat.

Karolina Adamska



La saggistica degli scrittori

ed. Anna Dolfi

Bulzoni Editore, Roma 2012, p. 458, ISBN 978-88-7870-653-8

The book *La saggistica degli scrittori* (*The writers' essay writing*)¹ edited by the Italian scholar Anna Dolfi provides a remarkable standpoint for scholars interested in the study of essay as literary form conveying both scientific, journalistic, and artistic substance. The book includes a collection of analyses dedicated to some famous contemporary novelists and poets. It examines the manner in which each of them (for instance: Raymond Queneau, Emilio Gadda, Pier Paolo Pasolini or Italo Calvino, which were not only or not chiefly essayists) handled the essay writing. Therefore, the collection of papers gathered by Anna Dolfi apprises the marginal aspects of the creative work of chosen writers and renders crucial what is ordinarily thought as secondary in their artistic lives – the essay writing.

The purpose of this review is to illustrate the most important aspects of *La saggistica degli scrittori* – the book with indispensable elements for the discussion upon media and social status of essay as literary and journalistic genre.

Anna Dolfi is Professor at the Faculty of Languages, Literatures and Intercultural Studies at the University of Florence. Her principal interest regards the contemporary Italian literature. She has written a multitude of introductions and critical comments to works of, among others, Grazia Deledda, Giuseppe Dessì and Antonio Tabucchi. In *The writers' essay writing* her aim is to gather apparently disjointed researches that, as a matter of fact, share a common denominator, that is, the investigation of the approach toward the essay different authors

¹ *La saggistica degli scrittori*, ed. Anna Dolfi, Rome 2012, p. 458.

expressed in their writing. In the *Introduction* she emphasizes that the theme being too wide cannot be exposed properly within a single publication. Indeed, a totalizing research upon the essay writing should include papers dedicated to Dante and Petrarch essays as well, in other words – to every writer or poet who wrote some essays. Considered the objective impossibility to accomplish such a task, *The writers' essay writing* has no pretensions to completeness and covers the 20th century writers alone. In her enterprise Anna Dolfi has gathered many Italian researchers. It would not be easy to present such a group as a cohesive academic environment with respect to, for instance, the methodological approach or cultural background. Every scholar has presented a reflection upon the essay writing of the author constituting the main field of his/her scientific interests.

The writers' essay writing is divided into five parts. The first one, entitled *Models and declinations (Modelli e declinazioni)*, is the most general one and the most interesting from the theoretical point of view. It regards, for instance, the metaliterature aspects of the essay writing. As it is almost impossible to give a definition of essay upon which all the scholars would agree – this is one of few certainties that the most respected experts of the subject share – it is better, as Enza Biagini, the author of the first chapter, suggests, to use the Claire de Obaldia's² formula 'the essayistic spirit', which epitomizes genre's fragmentary and collective nature, its liberty to treat a variety of themes and its implicit reference to the subjectivity of the essay-writer experience. The formula should be comprehended as a kind of methodological basis upon which the building represented by all the other studies edited by Dolfi will be con-

structed. Indeed, only a metaliterature 'definition' of essay is sufficiently wide to embrace the variety of different types of literature approach that the essay as genre contains.

The second chapter of the first part is worth being taken into particular consideration. It presents an attention-grabbing thesis regarding the current place of the essay within the literature studies. This chapter, indeed, allows the scholars the opening of general discussion about the reasons of essay's alleged deterioration. The author of the chapter is Marielle Macé. The French scholar alludes to Patrick Mauriès' diagnosis, according to which in the mid Eighties of the 20th Century, after the intellectuals like Jean-Paul Sartre, Roland Barthes and Michel Foucault had deceased, the readers created by their essayistic writings were left orphans. What Macé is suggesting between the lines is that the essay as a genre reached its zenith during the second half of the past century. Afterwards we witnessed a period of decadence, given that such a valuable type of writing has not found new interpreters, and nowadays we are still lacking in good essayistic. In addition to that, in an even more veiled manner, Macé seems to suggest that essay as genre cultivates a specific type of reader. On the margin of her reflection, we can immediately ask what are the extraordinary characteristics of such a reader? In other words: what skills are indispensable to decipher the essay and to allow the essay to seduce us? And, in second place, we can also ask what was the reason of a deterioration of the genre? Undoubtedly skepticism, curiosity, aversion to all kinds of predefined specializations, and individual taste is what distinguishes the essay reader. This set of characteristics entails an answer to the second

² C. de Obaldia, *The essayistic spirit. Literature, modern criticism and the essay*, Oxford 1996. Obaldia analyzes critically the secondary status of essay as literary form. She argues that the conception of modern literature is profoundly essayistic and this fact should constitute the contemporary revalorization of essay as genre. She also claims our age to be fundamentally essayistic.

question. According to the scholar, the cultural homogenization and massification, occurred around the late Seventies of the past century, interrupted the cultivation of the figure of essay reader and, consequently, the necessity to publish authors able to satisfy public's needs has decreased. We seem to face here a circular mechanism. There are no readers requiring valuable essayists and, as a consequence, the potential essay reader does not have a possibility to run into more demanding genres. The more readers are unrefined, that is to say, the more they treat literature as entertainment and not as an exercise of thinking, and the more the valuable writers remain without the public. The ethos of knowledge has changed, as suggested by Macé. The scholars' explanation is attractive. The only doubt that it arises regards the author's belief that the literary expression is determined by external circumstances. It seems an absolutely unbearable explanation of a social-literature phenomenon. Given that I am convinced that there is no scientific evidence proving that the number of gifted essayists has decreased during the past thirty years, or that has decreased the number of demanding readers. It is possible that essayists' function has changed, so that essay writers are not considered any more by public opinion and market statistics. Therefore, I would suggest an alternative approach to the matter, which should attempt to verify the different modalities of essay writers 'invisibility', rather than to make coincide, marking it on the axis of time, their 'invisibility' with their disappearance. Macé's concludes her reflection with an exhortative consideration: 'we need to find the contemporary renovation of the essay'³. I am strongly convinced that the essay still plays and will keep playing its skeptic role, that is, to examine without bringing readers to a prejudicly estab-

lished conclusion, and to make questions without giving pre-defined answers. Its uniqueness cannot be artificially renewed, since the essay is emanation of the modernity, that is to say, of the perpetual innovation and renewal of the spirit. In addition to that, the more the essay is individual, frank and personalized, the more powerful and long-lasting shall be its impact. We can conclude that the essay cannot be renewed, because its very essence is perpetual self-renovation and the changing of cultural circumstances does not influence the blooming of the genre.

The four remaining parts of the study regard single writers, mainly Italian ones. The content of each part is stressed by the title, respectively: *To think while writing the commitment (Pensare scrivendo l'impegno)* regarding Mazzini's essay writing; *The writers and the commentary discourse (Gli scrittori e il discorso commentativo)* dedicated to, among others, Gadda, Dessì, Meneghello, Manganelli, Calvino, Levi and Pasolini; *In the 'Immediate surroundings' of the poetry (Gli 'immediati dintorni' della poesia)*, concerning the works of Sereni, Salinas, Celan and Luzi; *The applications (Applicazioni)*, containing Anna Dolfi's reflection upon Sciascia as essayist and another article.

Given that it is impossible to refer and comment the content of every single chapter of the book, I would like to describe briefly its final part: Dolfi's paper *Lightness, exactness, quickness. About non codified essay writing's functionality (Leggerezza, esattezza, rapidità. Sulla funzionalità di una saggistica non codificata)* and Luciano Curreri's essay entitled *Two words on lightness (in company of Sciascia the essayist) (Due parole sulla leggerezza (in compagnia di Sciascia saggista))*. Both papers recall Italo Calvino's *Six memos for the next millennium (Lezioni americane. Sei proposte per il pross-*

³ *La saggistica...* op. cit., p. 59.

mo millennio)⁴, considered by now a ‘classic’ of the Italian contemporary essay writing. Calvino believed lightness was the most important literature’s feature. Both scholars try to analyze the meaning of the attribute and to discover its presence in the 20th Century prose and poetry, and, finally, to develop their effort of comprehension in essayistic form. Dolfi traced back the presence of lightness by quoting numerous passages from the European literature, rendering in this way her text plentiful of erudition, but also impersonal, objective and distant. On the other hand, Curreri carried out a successful essayistic analysis of the subject by combining his personal experience with the reinterpretation of Sciascia’s novels. Although Sciascia treated very heavy subjects, like mafia or code of silence, Curreri managed to prove the ‘lightness’ of his prose. Both papers show what literary criticism can be:

on one hand, an interesting and impressive expertise; on the other hand, a mixture of reflection and knowledge interweaved with peculiar literary form characterized by visible presence of the author, that is to say – a truly essayistic approach.

Finally, I believe that the study edited by Anna Dolfi represents a successful attempt to fight against the secondary position of essay as literary form. The variety of papers included in the book testifies how rich and rewarding the reflection upon essay can be and, moreover, how deep and wide cultural, artistic, anthropological, historical and social knowledge such a reflection requires. I think such a detailed research upon writers’ essay writing should be continued not only on the Italian, but also on the Polish cultural background.

Paulina Orłowska



Jean-Luc Chetrit, François Rudel

La Télévision est morte... vive ma télévision!

Carat, Éditions SW Télémaque, Paris 2014, 178 pp., ISBN 978-2-7533-0241-9

Dans le second numéro de «Studia Medioznawcze» [Études en sciences de la communication] de l’année 2014 j’ai écrit sur les changements qu’a connus la télévision publique française après le passage de la diffusion analogique à la diffusion numérique (TNT)¹. J’insis-

taï alors sur l’impact profond de la digitalisation sur l’image de la télévision publique dans la société française. Ce n’est qu’après la publication de cet article qu’est paru ce nouveau livre. Il a non seulement confirmée mes thèses mais les a développés et a élargi leur portée en incluant

⁴I. Calvino, *Six memos for the next millennium*, Cambridge 1988. The Harvard University Press edition was the first, post-mortem, edition of the book. The Italian edition was published later same year.

¹K. Gajlewicz-Korab, *Le futur du secteur des médias publiques français dans l’ère du TNT sur l’exemple de France Télévisions*, «Études sur les Médias», N°2 (57) 2014, p. 85–93.

dans l'analyse les médias privés. Les auteurs de l'ouvrage *La Télévision est morte...vive ma télévision!* ne se sont pas limités à décrire la transformation du système français de diffusion. Ils ont surtout voulu aborder la question des fonctions de ce média et traiter des modes de consommation à l'ère des nouvelles technologies. Dans le cas du secteur audiovisuel en France, il faut noter que le rapport entre les chaînes de télévision qui se font concurrence et les plateformes sur internet, telles que Netflix, n'est pas encore clarifié.

L'analyse est menée par un duo intéressant: Jean-Luc Chetrit et François Rudel. Le premier d'entre eux est président de l'une des plus grandes entreprises britanniques du secteur des médias fort présente en dans le pays – Carat France. Il possède une expérience dans le secteur du marketing, puisqu'il s'est occupé de la communication sociale. Le second auteur, François Rudel, s'inscrit dans le monde académique et est également un expert indépendant des médias, qui examine en majeure partie l'impact des nouvelles technologies sur ceux-ci (il est ingénieur de formation). Il fait de la prospective dans le domaine des médias et est auteur de multiples rapports et analyses liés au fonctionnement de l'internet.

La thèse principale proposée par les auteurs de l'ouvrage peut sembler banale, mais au fil de la lecture, elle a été soutenue par des données statistiques et argumentée de manière attractive «Tous ces nouveaux équipements n'ont pas seulement élargi les possibilités de loisirs à la maison, ils ont également, et plus subtilement, changé nos mentalités, nos attentes, et même parfois nos besoins»². En lisant les différents chapitres du livre, on a à chaque fois l'impression que l'aspect décrit vient appuyer

la thèse non seulement à l'aide de données, mais également par les propos de praticiens et d'analystes du marché des médias. Ainsi, les avis des spécialistes et la variété des points de vue enrichissent significativement l'approche. L'ouvrage est composé de trois parties, et chacune d'entre elles est divisée en fonction des problèmes abordés. La structure du livre, qui reflète les éléments principaux du système audiovisuel français, est un de ses avantages. La division proposée ressemble à celle des manuels universitaires publiés en France, que j'apprécie pour leur clarté et la possibilité de trouver en un instant les passages qui nous intéressent. Il faut également souligner le jeu habile sur la typographie qui met en valeur les thématiques et permet de bien repérer les opinions des experts. La dimension graphique est donc cohérente, et les nombreux diagrammes illustrent de manière claire la problématique traitée. Les méthodes de recherche sont les suivantes : analyse de contenu, qualitative et quantitative, analyse systémique, analyse centrée sur un problème, analyse historique.

La première partie du livre est axée sur la description du marché audiovisuel contemporain, en prenant en compte la description technologique, sociale ainsi que la description du système. Elle comprend trois chapitres. Le premier décrit les changements dans la façon de regarder la télévision par rapport au nombre et aux types d'écrans. Leur nombre a augmenté ces dernières années. En 2008, on comptait 4,4 postes de télévision par foyer, alors qu'en 2013 on en compte déjà 6,5³. Et il ne faut pas oublier que grâce à l'accès à internet à haut débit en France, utilisé par trois quarts de la population du pays, la majorité des appareils qui y sont connectés permettent de regarder la télévision

² J.L. Chetrit, F. Rudel, *La Télévision est morte... vive ma télévision!*, Carat, Éditions SW Télémaque, Paris 2014, p. 1.

³ J.L. Chetrit, F. Rudel, *La Télévision est morte...*, op. cit., p. 18.

indépendamment du lieu et de l'heure. Les auteurs affirment que cela mène à une modification de la manière de penser le téléspectateur, et que, de ce fait, l'ancienne approche de la télévision devient révolue⁴. Le deuxième chapitre est consacré au fonctionnement des chaînes de télévision, en partant des droits d'auteur pour finir par les grilles de programmes des chaînes. C'est un chapitre intéressant pour les non spécialistes mais sans relief pour les experts en la matière. Il n'apporte rien de nouveau. Il manque une nécessaire comparaison des systèmes français et étrangers quant à la production ou au droit d'auteur. La seule information notable est le constat de l'américanisation du goût des Français depuis plus d'une décennie, et leur lutte inefficace pour les financements européens. Enfin, le troisième chapitre analyse la crédibilité des méthodes de recherche au vu des rapports entre processus de production et diffusion télévisuels et pratiques des publics. C'est le plus significatif. Les auteurs affirment entre autres (n'omettons point leurs centres d'intérêt) que les méthodes de recherche doivent être adaptées aux buts que veut atteindre l'acheteur d'espaces publicitaires⁵. Les auteurs tentent d'expliquer à quoi servent les recherches d'impact et s'interrogent sur l'approche méthodologique, afin que les résultats disponibles pour les annonceurs soient plus utilisables. Les données réunies dans ce chapitre — dont la fiabilité est dûment questionnée — sont toujours très intéressantes et nous informent sur la modification du mode de consommation de la télévision en France. Un des exemples est le diagramme de la page 74, sur lequel on peut lire que 94% des adolescents (âgés de 12 à 17 ans) effectuent d'autres activités tout en regardant la télévision,

alors que seulement 24% des septuagénaires font de même⁶.

La deuxième partie du livre est consacrée à l'influence de l'internet sur la façon de regarder la télévision par les Français. Elle se concentre plus précisément sur la présentation des possibilités des plateformes web interactives, qui ont orienté la manière linéaire de regarder la télévision vers une approche plus «individuelle» (je regarde ce qui me plaît et quand je veux). Les auteurs démontrent que les services VOD, désormais accessibles à tous grâce aux plateformes multimédia, à l'internet à haut débit et à la télévision hybride, représentent une valeur sûre du marché. Ils mettent aussi un accent particulier sur la façon dont l'apparition de plateformes telles que Netflix a transformé la popularité relative des diverses chaînes télévisées traditionnelles, et ont comparé cette évolution à celle du marché américain⁷. Ils se sont également demandé si la télévision hybride n'était pas une bonne alternative aux plateformes interactives, puisqu'elle permet non seulement de regarder la télévision de manière standard, mais aussi de surfer sur internet par le biais de l'écran de télévision. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous trouverons le passage le plus intéressant de l'ouvrage. Il évoque la modification des modes de consommation de la télévision. Grâce aux nouvelles technologies, le public destinataire des chaînes de télévision est devenu un client pour lequel sont produits et émis des messages dans une temporalité qu'il choisit. Les téléspectateurs ne sont plus spectateurs. Ils deviennent des clients conscients de leurs besoins, qui veulent regarder non pas *un* programme *quelconque*, mais *leur* programme (celui qui m'est destiné et que j'ai choisi)⁸. Les

⁴ Ibidem, p. 18–24.

⁵ Ibidem, p. 79.

⁶ Ibidem, p. 74.

⁷ Ibidem, p. 83–93.

⁸ Ibidem, p. 123–127.

auteurs ont aussi remarqué qu'en se connectant aux services VOD les téléspectateurs mettent à disposition des fournisseurs une énorme richesse, c'est-à-dire leurs données personnelles, leurs préférences, et même leurs coordonnées bancaires. Ainsi nous ne sommes plus anonymes, et en regardant un programme ciblant nos besoins, nous le payons au prix fort.

La troisième partie du livre est également prenante et ouvre la voie à de probables débats puisqu'il s'agit de prospective. Le scénario proposé par les auteurs de l'ouvrage est très pertinent, prête certes à controverse mais pousse à une réflexion multipolaire. En raison du caractère parfois surprenant des hypothèses (par exemple la théorie de la disparition des chaînes télévisées), je ne vais pas les décrire afin de laisser des éléments de surprise aux lecteurs. C'est surtout le dernier développement du livre, où sont présentées quatre visions du futur de la télévision, qui mérite d'être entouré d'un voile de mystère, parce qu'il représente selon moi le point d'orgue de l'ouvrage. C'est justement ce pronostic qui fait que l'ouvrage vaut la peine d'être lu et qu'il faut s'interroger avec ses auteurs sur l'influence des nouveaux médias et des nouvelles technologies sur le système médiatique. Le rôle du téléspectateur/client est particulièrement important, bien qu'il soit, selon les auteurs du livre, relégué au second plan par les propriétaires des plateformes et des chaînes télévisées.

Je recommande vivement ce volume, car il représente une lecture édifiante pour les chercheurs et les praticiens de l'Europe centrale et orientale. Le système des médias électroniques en Pologne s'appuyait sur les modèles français et bien que ces deux systèmes s'orientent aujourd'hui dans des directions différentes, cela vaut la peine de suivre les solutions introduites en France. Le texte n'est pas exempt de défauts, maints passages pourraient être abrégés, voire éliminés en raison du caractère évident du propos, et d'autres plus captivants, comme les éléments de prospective, devraient être complétés par les commentaires ou opinions d'experts. Il faut cependant admettre que la structure du livre est très intéressante et mettre en valeur le fait qu'il a été rédigé par un chercheur et un praticien. La forme abordable du livre, son langage compréhensible (y compris pour une personne maîtrisant le français au niveau B1) sont des qualités rares et appréciables pour un ouvrage de vulgarisation scientifique (surtout français). J'incite les chercheurs, les étudiants, ainsi que les praticiens vivant en dehors du territoire français à la lecture de cet ouvrage, afin qu'ils comprennent que rien ne rapproche si bien les paysages audio-visuels que les nouvelles technologies orientées vers l'interactivité.

Katarzyna Gajlewicz-Korab



Paul Conroy

Pod ostrzałem. Ostatnie zadanie Marie Colvin

tłum. Małgorzata Szubert

Świat Książki, Warszawa 2014, 320 s., ISBN 978-83-7943-358-2

Marie Colvin, korespondentka brytyjskiego dziennika „The Sunday Times”¹ zginęła w Syrii 22 lutego 2012 roku. Dwa dni przed śmiercią ponownie przedostała się do Baba Amr, oblężonej dzielnicy Homs, by relacjonować sytuację odciętej od świata ludności cywilnej. „Uzbrojona tylko w słowa zamieniała anonimowe ofiary rozlanego szeroko konfliktu w ludzi mających twarze i życie, w ludzi domagających się uwagi świata”². To właśnie jej historię opisuje Paul Conroy w *Pod ostrzałem. Ostatnie zadanie Marie Colvin*.

Autor doskonale wie, o czym pisze. Od lat sam pracuje dla brytyjskich mediów jako fotoreporter wojenny. Dokumentował zdjęciami m.in. konflikty na Bałkanach, rewolucję w Libii i wojnę w Syrii. Zanim został fotoreporterem, służył w armii brytyjskiej, był inżynierem dźwięku, odbudowywał średniowieczne kościoły, jeździł po świecie z zespołami muzycznymi, ale zawsze miał przy sobie kamerę wideo i aparat fotograficzny. Filmowanie i fotografowanie powoli stawało się jego pasją, nic więc dziwnego, że gdy pod koniec lat 90. XX w. towarzyszył konwojowi z pomocą humanitarną w Kosowie, podjął ostateczną decyzję. „Klamka zapadła. Znalazłem swoje powołanie, a ono doprowadziło mnie na niegościnnie ziemie”³.

Marie Colvin poznał w 2003 roku w Syrii, skąd próbowali przedostać się do Iraku. Po ośmiu latach spotkali się ponownie w Egipcie,

przystanku na drodze do Libii ogarniętej rewolucją. Oboje pracowali wówczas w „The Sunday Times”. „W następnym roku, gdy w Libii robiło się coraz goręcej, połączyła nas więc jedyna w swoim rodzaju, możliwa tylko w przypadku ludzi, którzy wciąż razem przeżywają okropności, jakie niesie ze sobą wojna”⁴ – napisał.

Oś książki stanowi opis ich wspólnej wyprawy do Syrii, ostatniego dziennikarskiego zadania Marie Colvin. Książka składa się z prologu *Otumaniają tych cholernych dziennikarzy*, czternastu rozdziałów: *Po prostu tam doflynie-my, Kuloodporny wonderbra, Emeryt, kobieta i idiota, Jaskinia lwa, Śpiewający bojownicy z Homsu, Dzielnica rozpachy, Zostać czy wyjechać?, Zły omen, Dzielna buntowniczką, Pożegnanie, Czy mogę zapalić?, Bez wyjścia, Ucieczka, Kryptonim: Liverpool* oraz epilogu. W prologu autor wspomina, jak poznał Marie Colvin. W kolejnych rozdziałach opisuje etapy przygotowań do wyjazdu do Syrii i w końcu pracę na terenach ogarniętych walkami pomiędzy Wolną Armią Syryjską a rządowymi oddziałami prezydenta Baszara al-Asada. W rozdziałach pierwszym, drugim, trzecim, czwartym, szóstym, siódmym i ósmym dużo uwagi poświęca wspomieniom wcześniejszej wyprawy do Libii, gdzie także pracował z Marie Colvin. Pisze również o ścieżkach swojej kariery, wplata wątki z życia osobistego.

¹ Razem z Marie Colvin zginął wówczas fotoreporter Rémi Ochlik, a Paul Conroy został ranny.

² P. Conroy, *Pod ostrzałem. Ostatnie zadanie Marie Colvin*, Warszawa 2014, s. 204.

³ Tamże, s. 27.

⁴ Tamże, s. 21.

W rozdziale *Pożegnanie* opisuje dzień, kiedy zginęli Marie Colvin oraz fotoreporter Rémi Ochlik, a on sam został poważnie ranny w nogę. „Rakieta, która uderzyła z tyłu budynku, wybuchła ogłuszającym hukiem i wydawało się, że zmiecie wszystko z powierzchni ziemi”⁵. (...) „Obróciłem się na brzuch, by się rozplaszczyc i stać się mniej wystawionym na uderzenie. I w ten sposób znalazłem Marie i Rémiego. Tam, w miejscu będącym kiedyś wejściem do domu, leżały ciała dwojga moich przyjaciół”⁶.

Marie Colvin⁷, której Paul Conroy zadedykował swoją książkę⁸, była jedną z najbardziej znanych korespondentek wojennych na świecie. Przez trzydzieści lat relacjonowała konflikty zbrojne między innymi w Timorze Wschodnim, Zimbabwie, Tunezji, Libii, Czeczenii, Sri Lance i Iraku. Świat usłyszał o niej w 1999 roku, kiedy relacjonując wydarzenia w Indonezji, jako jedyny dziennikarz odmówiła ewakuacji z atakowanego przez siły rządowe Timoru Wschodniego. Dzięki temu zwróciła uwagę opinii publicznej na dramatyczne położenie półtora tysiąca kobiet i dzieci, którzy w końcu zostali ewakuowani w bezpieczne miejsce⁹. Jej znakiem rozpoznawczym była czarna przepaska zakrywająca jedno oko. To, które straciła w wyniku wybuchu granatu na Sri Lance.

Opowieść o Marii Colvin to dla autora pretekst, by poruszyć tematy związane z pracą korespondenta wojennego. Najważniejszym

problemem opisanym przez Paula Conroya jest misja dziennikarza wojennego – temat dość kontrowersyjny. Jedni twierdzą, że jej nie ma, inni wręcz przeciwnie – to ona pcha ich, by relacjonować konflikty zbrojne. Paul Conroy podkreśla, że w przypadku Marie Colvin była to właśnie misja, pragnienie poinformowania opinii publicznej o losach zwykłych ludzi. „Marie z wielką pasją mówiła o potrzebie wysyłania reporterów w niebezpieczne miejsca. Wierzyła, że relacje z wojny pozwalają pokazać prawdę, napiętnować władzę i powiedzieć ludziom, co rządy robią w ich imieniu. Uważała, że reportaże z wojny dają świadectwo ciężkiego losu ludności cywilnej, a zatem pozwalają ujawnić światu okrutne konsekwencje decyzji podejmowanych przez mężczyzn na wysokich stanowiskach. Może wyda się to przesadą, ale Marie była przekonana, że bez korespondentów wojennych rządy zachowywałyby się tak, jakby egzystowały w próżni, a kłamstwa i propaganda uchodziłyby im bezkarnie, co pozwalałoby popełniać kolejne okropności z dala od wścibskich spojrzeń”¹⁰.

Autor porusza temat bezpieczeństwa dziennikarzy na wojnie i odczuwanego przez nich (lub nie) strachu. Według Conroya „strach rzadko jest tematem rozmów, nie okazuje się go i nawet o nim nie wspomina (...)”¹¹. Jest jednak towarzyszem każdej dziennikarskiej wyprawy, naturalnym sygnałem ostrzegawczym. Pożyteczny, bo pomaga zachowywać czujność.

⁵ Tamże, s. 219.

⁶ Tamże, s. 224.

⁷ Polska dziennikarka, Anna Wojtacha, tak wspomina swoje spotkanie z Marie Colvin: „Kiedy poznałam ją w Izraelu, stała na wzgórzu, skąd widać było wykrwawiającą się Strefę Gazy. Chwilę rozmawiałyśmy, co dla mnie było swego rodzaju spełnieniem. Oto o n a i ja stoimy w tym samym miejscu, relacjonując tę sama rzeź. Miała zmierzwione, kręcone, mocno już siwe włosy. Uśmiechnęła się do mnie, a zaraz potem leżałyśmy razem, kuląc się przed raketami. Byłam przeszczęśliwa, choć pewnie wielu trudno byłoby odnaleźć szczęście w takim momencie”. Zob. A. Wojtacha, *Kruchy lód. Dziennikarze na wojnie*, Warszawa 2012, s. 10.

⁸ „Pamięci Marie Colvin, Rémiego Ochlika, Neila Conroya oraz 72305 Syryjczyków, którzy zginęli podczas pisania tej książki”.

⁹ <http://www.mariecolvincenter.org/about-marie-colvin/> [dostęp: 16.03.2015].

¹⁰ Tamże, s. 28–29.

¹¹ Tamże, s. 170.

Wzajemne relacje korespondentów wojennych to kolejny problem poruszony w omawianej książce. Conroy pisze o osobach, z którymi spotykał się na kolejnych wojnach, a których znajome twarze dodawały mu otuchy. „Łatwiej wówczas uznać, że nie jest się tak całkiem szalonym, skoro inni także znaleźli się w tym miejscu. Przelatuje również przez głowę nieco bardziej ponura myśl: uff, oni jeszcze żyją, to dobry znak”¹². Autor nie pomija problemu relacji korespondentów wojennych z rodziną. Na swoim przykładzie opisuje strach, lzy i niepewność bliskich, kiedy informuje ich o wyjeździe na kolejną wojnę.

Pod ostrzałem. Ostatnie zadanie Marie Colvin jest opisem pracy korespondenta wojennego: począwszy od telefonu z redakcji, przez próbę przedostania się na terytorium objęte działaniami wojennymi, po część najważniejszą – pracę na wojnie. Książka jest więc cen-

nym źródłem wiadomości o sposobach pracy dziennikarza. Jej niewątpliwym atutem jest także szesnaście zdjęć z Libii i Syrii pokazujących Paula i Marie podczas pracy, a także inne osoby opisane w tej publikacji. Choć ostatnio na polskim rynku wydawniczym pojawiło się wiele wspomnień korespondentów wojennych, zarówno rodzimych jak i zagranicznych, jest jeszcze wiele nieopisanych aspektów ich pracy. Po lekturze książki odczuwa się jednak pewien niedosyt. Opisywane tematy są traktowane dość powierzchownie: jest tu trochę o Marie Colvin, trochę o pracy korespondenta wojennego. Brakuje informacji wprowadzających w sytuację polityczną krajów (Libia, Syria), w których toczą się wojenne konflikty. Dlatego książkę Conroya najlepiej traktować jako zapis wspomnień korespondenta wojennego.

Agnieszka Obaid



¹² Tamże, s. 127.

Wojna, obraz, propaganda *Socjologiczna analiza plakatów wojennych*

red. Tomasz Ferenc, Waldemar Dymarczyk, Piotr Chomczyński

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, 229 s., ISBN 978-83-7969-067-1

Publikacje poświęcone wizualnej stronie przekazów propagandowych i szerzej – analizie materiałów wizualnych – można, stosując pewne uproszczenie, podzielić na dwie kategorie. Do pierwszej będą się zaliczać te książki i artykuły, które są skoncentrowane na refleksji teoretycznej, na metodologii lub na historii¹. Drugą będą stanowić te publikacje, na łamach których dokonuje się analizy konkretnych przypadków – plakatów, ulotek czy memów pochodzących na przykład z jednego okresu lub poświęconych tej samej tematyce².

Recenzowana praca zbiorowa jest kolejnym, drugim już tomem firmowanym przez pracowników naukowych Instytutu Socjologii

Uniwersytetu Łódzkiego, który jest poświęcony interpretacjom i analizom plakatów wojennych. Pierwsza książka o tej tematyce ukazała się w 2011 roku (patrz przypis 2.), natomiast w 2014 roku – recenzowany tom.

Publikacje o takim charakterze są bezdyskusyjnie potrzebne, bo jak wskazują sami redaktorzy publikacji we *Wstępie*: „(...) plakat wciąż stanowi ważne narzędzie komunikacji wykorzystywane przez rozmaite siły polityczne, militarne czy gospodarcze. Choć jest to medium jednokierunkowego przekazu, to jednak potęgą jego oddziaływania, mierzona choćby stopniem rozpoznawalności przez odbiorców treści posterów, jest bezdyskusyjna”³.

¹ W Polsce na przestrzeni kilku ostatnich lat ukazało się kilka wartościowych pozycji książkowych i artykułów na omawiane tematy. W sferze metodologii i historii wymienić warto następujące pozycje książkowe: A.J. Leinwand, *Sztuka w służbie utopii*, Warszawa 1998; A.J. Leinwand, *Czerwonym młotem w orla białego. Propaganda sowiecka w wojnie z Polską 1919–1920*, Warszawa 2008; A. de Lazari, O. Riabow, *Polacy i Rosjanie we wzajemnej karykaturze*, Warszawa 2008; G. Ross, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2010; M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2013; M. Krzanicki, *Fotografia i propaganda. Polski fotoreportaż prasowy w dwudziestolecie międzywojennym*, Kraków 2013.

Jeśli chodzi o artykuły naukowe, to na wyróżnienie zasługuje seria publikacji zamieszczonych w „Przeglądzie Socjologii Jakościowej” przybliżających metodologię teorii ugruntowanej, i w ogóle tematykę socjologii wizualnej. Są to m.in.: K.T. Konecki, *Wizualne wyobrażenia. Główne strategie badawcze w socjologii wizualnej a metodologia teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom I (2005), nr 1, s. 42–63; K.T. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Rodziny kodowania wykorzystywane w analizie wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom IV (2008), nr 3, s. 89–115; B.B. Glaser, J. Holton, *Remodelowanie teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom VI (2010), nr 2, s. 81–102; K.T. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Nauczanie teorii ugruntowanej przy pomocy obrazów i analizy wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom VI (2010), nr 2, s. 1–35; K.T. Konecki, *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” Tom VIII (2012), nr 1, s. 12–45.

² Publikacje, w których wyraźnie zaznacza się praktyczny wymiar analizy materiałów wizualnych, to m.in. U. Jarecka, *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Warszawa 2008; U. Jarecka, *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Warszawa 2009; *Socjologia wizualna w praktyce. Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2011.

³ *Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2014, s. 7.

Monografia składa się z ośmiu artykułów, które sami redaktorzy dzielą we *Wstępie* na dwie części. Pierwsze cztery teksty są rozwinięciem tematyki podejmowanej przez autorów w pierwszym, przywoływanym już tomie. Elementem wspólnym dla artykułów jest podjęcie w nich tematyki wykorzystania plakatów propagandowych w okresie I i II wojny światowej oraz w latach 50. i 60. XX wieku. W kolejnych czterech tekstach odnalezienie wspólnego mianownika jest nieco trudniejsze, ale, odwołując się jeszcze raz do *Wstępu*, redaktorzy wskazują w nim na fakt, że wyselekcjonowane teksty odwołują się do współczesnych zastosowań plakatu.

Tom otwiera artykuł Mai Brzozowskiej-Brywczyńskiej poświęcony plakatowi propagandowym z okresu II wojny światowej. Autorka zdecydowała się jednak na nieoczywisty dobór analizowanych materiałów. Zamiast klasycznych plakatów dedykowanych wysiłkowi wojennemu, zdecydowała się bowiem na badanie plakatów znanych ze źródeł jako „Dig for Victory”, „Potato Pete” oraz „Doctor Carrot”. Zostały one zaprojektowane na użytek tak zwanego frontu wewnętrznego i zachęcały do stosowania zdrowej diety oraz uprawy warzyw w przydomowych ogródkach. Autorka słusznie zwraca uwagę na fakt koncentracji badaczy na wybranym obszarze propagandy wojennej, co w konsekwencji może „(...) doprowadzić do niedowiedzenia innych potencjalnych rozumień, obszarów, narzędzi i tematów propagandowej rzeczywistości. (...) Mówiąc inaczej, warto spojrzeć (...) na propagandę wojenną nie tylko z perspektywy wytaczania potężnych działań retoryki opartej na argumentach moralnych, których głównym za-

daniem jest podtrzymywanie nieusuwalności i funkcjonalnego charakteru (...) podziału na naszych i obcych, ale zająć również za kulisy sceny działań wojennych, na front domowy, między grządki przydomowego ogródka, do spiżarni i na kuchenny stół”⁴. Warto dodać, kończąc charakterystykę pierwszego materiału, że autorka niezwykle sprawnie i kompetentnie porusza się w opisywanej tematyce i prezentuje ciekawe przemyślenia. Za niedociągnięcie uznałbym jednak brak jasnego wyartykułowania, jaką metodologią posłużono się w analizie materiałów.

Chciałbym w tym miejscu dodać, że na podobny zabieg w doborze analizowanych materiałów, jak Maja Brzozowska-Brywczyńska, zdecydował się autor drugiego z prezentowanych tekstów Marcin Kotras, który szczegółowo przebadął tematykę sposobu prezentacji chorób wenerycznych. W artykule zatytułowanym *Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej*, autor poddał analizie 55 plakatów, które stanowiły najlepsze przykłady działań propagandzistów ze sfery poruszanej w tekście. Artykuł zawiera rozbudowaną część metodologiczną, w której pojawiają się informacje o sposobie doboru próby plakatów, wstępnej ich selekcji oraz zastosowanej metodzie badawczej – w tym wypadku kodowania otwartego oraz każdorazowo skróconej dierezy (opisu modalności kompozycyjnej) każdego z badanych plakatów (ujmując rzecz w skrócie, bowiem autor poświęca temu wątkowi więcej miejsca)⁵.

Autor prezentuje różne wzory plakatów poświęconych tematyce chorób wenerycznych, począwszy od kobiet lekkich obyczajów, przez

⁴ M. Brzozowska-Brywczyńska, *Dr Carrot i Potato Pete w ogrodzie zwycięstwa. Brytyjska propaganda na froncie domowym w czasie II wojny światowej na przykładzie kampanii Dig for Victory!* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 13–14.

⁵ M. Kotras, *Spoleczne reprezentacje chorób wenerycznych na plakatach z okresu I i II wojny światowej* [w:] *Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 36.

temat tych chorób i relacji rodzinnych, do czyściwości seksualnej jako potwierdzenia własnej męskości i wartości, chorób wenerycznych traktowanych jako zaraza, jako przeszkoda w realizacji obowiązku wobec ojczyzny. Całość wywodu jest niezwykle klarowna i kompetentna i pozostawia czytelnika z pokaźnym zasobem wiedzy o wykorzystaniu plakatu w walce z tą przypadłością.

Kolejny tekst, autorstwa Łukasz Kutyły, został poświęcony wykorzystaniu w plakatach propagandowych tematyki religijnej. Autor wprost wyartykułował pytanie, na które starał się znaleźć w swoich badaniach odpowiedź: „w jaki sposób na użytek propagandy wojennej instrumentalizuje się religię?”⁶. Artykuł rozpoczyna się od rozbudowanej części metodologiczno-terminologicznej, po czym autor przechodzi do analizy kolejnych reprezentacji zastosowania tematyki religijnej w plakatach propagandowych. Wnioski płynące z badań autora są ciekawe. Okazuje się bowiem, że tematyka religijna znacznie częściej była wykorzystywana w plakatach propagandowych z I wojny światowej i tuż po niej, natomiast plakaty z II wojny światowej zawierają już znacznie mniej religijnych odniesień, bo – jak to podkreśla autor – „propaganda uległa sekularyzacji”⁷.

Socjologicznej analizie plakatów kubańskich został poświęcony tekst Piotra Chomczyńskiego. Autor charakteryzuje najpierw tło historyczne i społeczne rewolucji na Kubie, aby w kolejnym etapie zaprezentować wykorzystaną metodologię (indukcyjny model budowania kategorii analitycznych)⁸. Zaproponował tutaj sześć kategorii analitycznych i na ich podstawie oparł analizę, której efektem są następujące

wnioski: tożsamość polityczna i światopoglądowa Kuby rodzi się w kontrze do norm ustrojowych USA; Kuba jest symbolicznym reprezentantem krajów Ameryki Łacińskiej i Południowej, będąc politycznie w kontrze do USA, zaś przekazy propagandowe, mimo upływu czasu, są ciągle żywe i intensywne⁹.

Najciekawszym, z punktu widzenia piszącego te słowa, jest artykuł Tomasza Ferencza zatytułowany „*I want you...« i »We can do it« – szkic analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych*”. Odnosi się on do niezwykle popularnej techniki wykorzystywania znanych i rozpoznawalnych powszechnie wzorów plakatów przez kolejnych twórców. Nie jest to oczywiście zabieg nowy. Plakat autorstwa Alfreda Leete portretujący lorda Kitchenera multiplikowali sami Brytyjczycy, jak również Amerykanie, Rosjanie, Niemcy, a także Polacy. Wszędzie wykorzystywano ten sam popularny zabieg polegający na prezentacji postaci, która – wyciągając w stronę widza palec wskazujący – stanowczo i donośnie wypowiada jakąś maksymę czy hasło. Autor skrętnie przywołuje kolejne modyfikacje tego wątku, wskazując jednocześnie na wielość zastosowań tego zabiegu.

Należy zauważyć, że opisywany powyżej proces znacząco rozwinął się i pogłębił wraz z rozwojem programów do obróbki graficznej oraz internetu, w którym kolejne wersje znanych motywów żyją własnym życiem i są wykorzystywane do celów politycznych i komercyjnych (w reklamie).

Kolejny materiał w recenzowanej publikacji jest autorstwa Urszuli Jareckiej, która skoncentrowała się na analizie plakatów filmów wojennych. Autorka omawia te, które

⁶ Ł. Kutyło, *Religijne odniesienia w propagandzie wojennej. Analiza zjawiska [w:] Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 74.

⁷ Tamże, s. 102.

⁸ P. Chomczyński, *Viva la Revolucion! Rewolucja kubańska 1956–1959 i jej konsekwencje w rzeczywistości zimnowojennej [w:] Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 112.

⁹ Tamże, s. 126.

jej zdaniem propagują wojnę i postawy militarystyczne, a jednocześnie mają zastosowanie komercyjne, promując filmy fabularne. W tym wypadku są to plakaty do amerykańskich produkcji, bowiem, jak zaznacza, to właśnie one dominują w kulturze współczesnej¹⁰. Jarecka zwraca uwagę, że dawne obrazy podlegają procesowi reprodukcji i są wykorzystywane na różnych nośnikach i w różnych przestrzeniach, a ich mnogości nie można tłumaczyć tylko nostalgia. Konieczne staje się zatem postawienie pytania, jaką funkcję pełnią historycznie rozpoznawalne motywy propagandowe w dzisiejszych czasach?

Ostatnie dwa teksty tomu, autorstwa Sebastiana Latochy (*Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę” Marii Zmarz-Koczanowicz*) oraz Waldemara Dymarczyka (*Faszyzm??? My jesteśmy gorsi!!! Współczesny polski plakat nacjonalistyczny*), mają tę wspólną cechę, że autorzy za przedmiot swych badań obrali materiały dotyczące ruchów politycznych kojarzonych ze skrajną prawicą. Tekst Dymarczyka powstał w oparciu o analizę kilkunastu plakatów z zastosowaniem teorii ugruntowanej. Autor w części metodologicznej krok po kroku wyjaśnia kolejne etapy badania, od procesu ciągłego porównywania przez teoretyczne nasycenie, kodowanie, tworzenie not teoretycznych. Kolejnym etapem jest przywołanie tła historycznego i dalszych etapów powstawania plakatów propagandowych mających związek z ideologią nacjonalistyczną. W podsumowaniu autor zwraca wagę, że ruchy odwołujące się do ideologii nacjonalizmu nie mają jednorodnej strategii komunikacji wizualnej. Część z nich

(Młodzież Wszechpolska) dba o mniej radykalną w sferze haseł, a jednocześnie nowoczesną, popkulturową formę przekazu, część zaś (Narodowe Odrodzenie Polski, Obóz Narodowo-Radykalny) – bardziej radykalna i antysystemowa – świadomie prowokuje odbiorców, przekraczając czasem granicę prawa.

Tekst Sebastiana Latochy, nawiązujący tematycznie do artykułu Dymarczyka, burzy jednocześnie konstrukcję tomu. Nie wynika to jednak ze słabości tego ciekawego tekstu, ale z faktu, że autor poddaje analizie utwór filmowy *Kocham Polskę*. Jest on określany mianem „plakatu dokumentalnego”. Definicję tego pojęcia, autorstwa Marka Hendrykowskiego, odnajdujemy w początkowej partii tekstu. Wydaje się jednak, że w kontekście siedmiu wcześniejszych artykułów analizujących plakaty propagandowe *sensu stricto*, analiza filmu dokumentalnego, nawet jeśli ma być on „plakatem dokumentalnym”, nie daje podstaw do zamieszczenia go w tym tomie, i to posunięcie uważam za słabość recenzowanej publikacji.

Co do samego artykułu Latochy, to autor, po omówieniu zagadnień teoretycznych, przechodzi do analizy przekazu propagandowego wyłaniającego się z prezentowanego filmu, stawiając jednak zasadnicze pytanie: „(...) czy obraz Marii Zmarz-Koczanowicz umożliwi analizę propagandy Młodzieży Wszechpolskiej, sam będąc przecież przejawem celowego działania reżyserki, propagującego określoną, autorską wizję obecności Wszechpolaków w sferze publicznej”¹¹. Udzielając odpowiedzi na tak postawione pytanie, autor pisze, że „warto udzielić temu filmowi swego rodzaju „kredytu zaufania”, uznając obraz *Kocham Polskę* za metaforę epistemologiczną”¹². Wydaje mi się jednak,

¹⁰ U. Jarecka, *Propaganda postaw prowojennych: plakaty filmu wojennego [w:] Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 165.

¹¹ S. Latocha, *Mistyka wojny w propagandzie Młodzieży Wszechpolskiej. Analiza plakatu dokumentalnego „Kocham Polskę” Marii Zmarz-Koczanowicz [w:] Wojna, obraz, propaganda...*, dz. cyt., s. 188.

¹² Tamże.

że najbardziej wiarygodna analiza przekazów propagandowych powinna mieć charakter niezapośredniczony, a analizie powinna być poddana oryginalna treść, i jest to – moim zdaniem – najbardziej pożądane rozwiązanie.

Prezentowana publikacja, podobnie jak wcześniejszy tom, są bardzo potrzebne i oczekiwane. Tytułów poświęconych plakatowi i wykorzystaniu go w propagandzie jest co prawda wiele, niemniej jednak gros z nich stanowi ra-

czej tematyczną prezentację plakatów (plakat III Rzeszy, radzieckie, chińskie plakaty propagandowe)¹³. Z reguły wszystkie one nie zawierają głębszej refleksji nad prezentowanymi treściami, lecz są raczej galerią, albumem, katalogiem. Dlatego każde pogłębione badanie tej sfery stanowi wartościowy element analizy sztuk wizualnych i ich wykorzystania w propagandzie.

Lukasz Szurmiński



Evelina Kristanov

Książka na łamach katolickich czasopism społeczno-kulturalnych w Polsce w latach 1945–1954,

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2012, 606 s., ISBN 978-83-7525-782-3

Katolickie czasopisma społeczno-kulturalne wychodzące w Polsce w okresie powojennym nie są zjawiskiem nieznanym. Większości z nich, zwłaszcza tym najważniejszym, to znaczy stojącym na najwyższym poziomie, poświęca się stałą uwagę układającą się w porządek wypowiedzi sam w sobie dowodzący ich znaczenia. Argumentem potwierdzającym tę tezę jest książka Evelyny Kristanovej, poświęcona miejscu, jakie zajmowała książka w tym segmencie pism w okresie bezpośrednio powojennym oraz w czasach stalinizmu.

Pomysł opracowania poświęconego takemu zagadnieniu zdaje się być poza dyskusją,

nie tylko dlatego, że do tej pory pisano o nim, mimo sporej już literatury dotyczącej czasopism katolickich, stosunkowo rzadko. Również i z tego powodu, że analiza zjawiska „książki na łamach” siłą rzeczy wychodzi poza zakres celów stawianych sobie przez autora takiego zamierzenia. Dotyczy czegoś więcej niż zainteresowań konkretnych tytułów, a mianowicie – życia kulturalnego w jego wielowymiarowym kształcie. A więc chociażby polityki wydawniczej oraz charakteru i poziomu krytyki będącej nie tylko przejawem gustów recenzentów, ale również systemu wartości autorów oraz tytułów, w których ukazywały się ich recenzje.

¹³ *Posters of the cold war*, ed. D. Crowley, London 2008; *Posters and propaganda in wartime. Weapons of mass persuasion*, ed. D. James, R. Thomson, London 2007; *Wars of empire in cartoons*, ed. M. Bryant, London 2008; *State of deception. The power of nazi propaganda*, ed. S. Luckert, S. Bachrach, Washington 2009.

Recenzent, odpowiadając na podstawowe pytanie, w jakim stopniu autorka poradziła sobie z zadaniem, którego się podjęła, może powiedzieć, że w sposób zadawalający. Chronologiczne ramy pracy są czytelne i uzasadnione, choć traktowanie roku 1953 jako zamknięcia stalinizmu jest zabiegiem dyskusyjnym. Polityczne oczekiwania kierowane pod adresem piśmiennictwa i kultury, oraz idące za tym ideologiczne nakazy znajdujące wyraz w estetyce realizmu socjalistycznego, utrzymywały się przecież jeszcze przez jakiś czas... Nie zmienia to faktu, że praca sposob w klarowny, usystematyzowany i kompetentny opowiada o różnych przejawach zainteresowania książką, szerzej zaś – piśmiennictwem, nie tylko literackim, ale także religijnym i historycznym. Mówi też o platformie tych wypowiedzi, czyli o tygodnikach katolickich.

Książka została skomponowana z pięciu rozdziałów, z których trzy poświęcono tytułowemu zagadnieniu. Najważniejsza i najciekawsza część dotyczy recenzji (*Recenzje na łamach wybranych periodyków*). Ten rozdział został podzielony wedle kryterium merytorycznego, odpowiadającego charakterowi omawianych pozycji w sposób, dzięki któremu z powodzeniem udało się w przejrzysty sposób przedstawić całość zjawiska. Autorka uznała za stosowne wyodrębnić takie rodzaje wydawnictw, jak nieliterackie książki katolickie, prace historyczne oraz pozycje literackie. W ramach tych wszystkich grup powołała do życia podrozdziały tematyczne, dzięki czemu udało się nadać pracy przejrzystości, a tym samym – ułatwić czytelnikowi korzystanie z rezultatów ustaleń. Dwa kolejne rozdziały zostały poświęcone sposobom reklamowania i promowania książek (rozdział 4.) oraz innym formom ich upowszechniania (rozdział 5.)

Praca, o której mowa, nie jest poświęcona wyłącznie obecności piśmiennictwa w periodykach katolickich. Dotyczy także ich samych oraz stosunków między państwem a Kościołem w latach 1945–1953. W obu przypadkach włą-

czenie tych kwestii w tok rozważań pod takim tytułem, jaki nosi praca, jest usprawiedliwiony jedynie częściowo. Nie tyle ze względu na sam fakt, ile na ilość uwagi, którą autorka kieruje ku obu tym sprawom. Rozdział 1. (relacje między państwem a Kościołem do aresztowania Prymasa Wyszyńskiego) jest wykładem o kwestiach stosunkowo dobrze znanych, i tym samym do zagadnienia, o którym traktuje książka, nie wnosi wiele. Tym bardziej, że nie jest on, z czego nie sposób robić zarzutu, zbyt obszerny. Wątpliwość, mniejszego już kalibru, budzi rozdział 2., który został poświęcony *Polskiej prasie i książce katolickiej w latach 1945–1953*, przy czym jego zdecydowana większość dotyczy prasy, a nie książki. Pod względem objętości jest on porównywalny z główną częścią pracy (*Recenzje książek...*), co znajduje tylko częściowe uzasadnienie. Owszem, pojęcie „prasa katolicka” w okresie powojennym, podobnie jak w latach późniejszych, w zasadzie do końca PRL, nie było terminem oczywistym. Za taką uchodzić mogły tytuły wydawane przez organizmy wschodzące w skład kościoła instytucjonalnego, a także zewnętrzne wobec niego, lecz mające upoważnienie do prowadzenia tego rodzaju działalności. W potocznym odbiorze mogły być do niej zaliczane także i takie, które, odwołując się do katolicyzmu i społecznej nauki kościoła, występowały przeciw polityce Episkopatu. Sprawa wymaga więc namysłu, który wszelako nie musi być, na użytek pracy poświęconej recepcji piśmiennictwa, równoznaczny z wnikliwym opisem tytułów znajdujących się z obszarze zainteresowań.

Autorka przyjęła inny punkt widzenia, uznając za niezbędne dokonać, poza uzasadnieniem wyboru, charakterystyki interesujących ją tytułów. Biorąc pod uwagę, że niektóre z nich mają już całkiem obszerną literaturę (przede wszystkim „Tygodnik Powszechny”, w mniejszym stopniu „Tygodnik Warszawski”), należy stwierdzić, że ich opis (mimo że nie można mu nic zarzucić) nie wnosi nowych treści do wiedzy o prasie katolickiej. Jeśli jednak próbować bronić decyzji podjętej

przez autorkę, to można posłużyć się argumentem o konieczności, mimo wszystko, sportretowania pism będących nośnikami interesujących ją treści oraz, w wypadku niektórych („Głos Katolicki”, „Tygodnik Katolicki”) zaakcentować fakt, że stanowią one przedmiot badań podejmowanych znacznie rzadziej niż ma to miejsce w przypadku np. „Tygodnika Powszechnego”.

Nie zmienia to faktu, że zgubiła się refleksja poświęcona książce jako takiej i życiu umysłowemu, którego była wyrazem. W rozdziale dotyczącym prasy autorka wspomina co prawda (krótko) o działalności i dorobku katolickich wydawnictw książkowych, ale nie mówi ani o polityce kulturalnej w okresie powojennym, ani o piśmiennictwie, jego charakterze i różnego rodzaju rygorach, jakim było wówczas poddane. W przekonaniu piszącego te słowa zmierzanie się z tymi sprawami wydaje się być znacznie bardziej zasadne niż rozważania na temat stosunków państwa i Kościoła. Połowicznym rozwiązaniem tego problemu są zamieszczone na końcu pracy biogramy wybranych redaktorów, publicystów i pisarzy.

Trudno natomiast krytycznie odnosić się do kryteriów wyodrębnienia tytułów stanowiących podstawę analizy. Przyjmując założenie, że pismami katolickimi były te tylko, które uzyskały stosowną aprobatę ze strony Kościoła,

autorka włączyła w obręb badania „Tygodnik Powszechny” i bliski mu miesięcznik „Znak”, a także „Tygodnik Warszawski”, „Głos Katolicki”, „Tygodnik Katolicki” oraz „Przegląd Powszechny”. Taki wybór nie budzi zastrzeżeń, choć szkoda, co jednak zrozumiałe, że znalazł się poza nim tygodnik „Dziś i Jutro” wydawany przez Stowarzyszenie PAX, które od końca lat 40. dysponowało coraz aktywniejszą oficyną wydawniczą.

Była już mowa o tym, że treść pracy oraz metoda przyjęta przez autorkę z powodzeniem sprostały wymogom zjawiska, którego dotyczy książka przygotowana w oparciu o adekwatną i kompetentnie dobraną podstawę źródłową. Autorka wykorzystwała materiały wytworzone przez Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk oraz Ministerstwo Bezpieczeństwa Publicznego. Zgromadziła także niezbędną literaturę przedmiotu, co jest dowodem znajomości oraz umiejętności wykorzystania periodyków. *Książka na łamach katolickich czasopism społeczno-kulturalnych w Polsce w latach 1945–1954* stanowi pierwszą obliczoną na taką skalę próbę przedstawienia miejsca książki w tygodnikach katolickich po wojnie. Jest zamierzeniem udanym, spełnia stawiane sobie cele i zachęca do dalszych badań.

Rafał Habielski

Nasi autorzy

KAROLINA ADAMSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Dziennikarstwa, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: nowe media, polityka medialna, gatunki dziennikarskie; k.a.adamska@wp.pl

TOMASZ FRASZCZYK – dr, medioznawca i filolog nowogrecki związany z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: współczesne media i polityka w Grecji i na Cyprze oraz w państwach bałtyckich i zakaukaskich; fraszczyk@gmail.com

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa WDiNP UW; zainteresowania badawcze: zagraniczne systemy medialne, w tym – system medialny Francji, tabloidyżacja mediów, polityka medialna, konwergencja mediów, transformacja systemów medialnych, wpływ polityki na kształtowanie się systemu medialnego; k.gajlewicz@id.uw.edu.pl

RAFAŁ HABIELSKI – prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów; zainteresowania badawcze: polityczna historia mediów, historia polskiej emigracji politycznej po II wojnie światowej; r.habielski@uw.edu.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: 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

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: marketing medialny, zarządzanie w mediach, promocja (w tym promocja mediów), manipulacja, psychologia biznesu, nowoczesne środki komunikacji, celebryci i popkultura (wszystkie jej odcienie, w tym – wynaturzenia); a.ginalska@uw.edu.pl

MONIKA KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA – dr nauk ekonomicznych; adiunkt Wydziału Humanistycznego Politechniki Koszalińskiej; trener w zakresie komunikowania się; zainteresowania badawcze: etyka public relations, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w kontekście PR; mkaczmarek-sliwinska@wp.pl

KAMILA KAMIŃSKA – dr nauk humanistycznych; adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów; zainteresowania badawcze: cenzura w PRL, polska prasa po 1945 r.; kamila.kaminska@id.uw.edu.pl

- KRZYSZTOF KASZEWSKI – językoznawca, dr nauk humanistycznych, pracownik Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: język w mediach, genologia lingwistyczna, metodyka edukacji polonistycznej i medialnej; k.kaszewski@uw.edu.pl
- KRZYSZTOF KOWALIK – dr, adiunkt w Zakładzie Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: media samorządowe, media lokalne – droga do cyberprzestrzeni, nowe media, komunikacja polityczna w społecznościach, web usability oraz web accessibility, członek zespołu Laboratorium Badań Medioznawczych w ID UW; kowalik@id.uw.edu.pl
- AGNIESZKA OBAID – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: korespondencja i korespondencja wojenni, obraz wojny w mediach, Ryszard Kapuściński; agnieszka.obaid@gmail.com
- BEATA OCIEPKA – prof. dr hab., kierownik Zakładu Komunikowania Międzynarodowego w Instytucie Studiów Międzynarodowych na Uniwersytecie Wrocławskim; zainteresowania badawcze: komunikowanie globalne, rola mediów w stosunkach międzynarodowych, dyplomacja publiczna; beata.ocieпка@uwr.edu.pl
- PAULINA ORŁOWSKA – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa WDiNP UW, italianistka i tłumaczka z języka włoskiego; zainteresowania badawcze: eseistyka, filozofia polityki, włoska kultura współczesna; p.orłowska@id.uw.edu.pl
- RADOSŁAW PAWELEC – dr hab. prof. UW, językoznawca, Instytut Dziennikarstwa UW, Zakład Języka i Retoryki Mediów; zainteresowania badawcze: historia języka polskiego, język mediów i język urzędowy, popularyzacja wiedzy o poprawnej polszczyźnie; r.pawelec@id.uw.edu.pl
- ŁUKASZ PRZYBYSZ – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, absolwent i pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa UW, stypendysta na Indiana University w Bloomington w USA; zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, public relations, komunikowanie społeczne i medioznawstwo; lukasz.przybysz@id.uw.edu.pl
- 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
- ŁUKASZ SZURMIŃSKI – dr, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: teoria i praktyka propagandy, nowe media/social media/media 2.0/3.0, zagrańniczne systemy medialne (Rosja, Wielka Brytania, USA), polski system środków społecznego przekazu; lukasz.szurm@id.uw.edu.pl

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1600 słuchaczy w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

Studia licencjackie:

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

Studia magisterskie:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

Studia podyplomowe:

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

W Instytucie Dziennikarstwa są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia) oraz logistyki mediów (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:
ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



**The Institute of Journalism of Warsaw University
is the largest centre
which offers professional education to over 1600 students
in journalism and social communication studies:**

Undergraduate studies:

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies:

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Postgraduate studies:

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

The Institute supports the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, multimedia reportage, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies) and media logistics (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

00-927 Warszawa

Nowy Świat 69

tel./fax: (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl





Uniwersytet Warszawski
INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i redaktor naczelny
kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt
zaprosić do wzięcia udziału
w

IX edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich aspektami.

Szanowni Państwo

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego dziewiąta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2014/2015, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2015 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie.

**„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-927 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie – Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2015 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca ukaze się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski