

studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 3 (66) 2016

Warszawa 2016

RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dżusepbekow (Kirgistan), Paul Gradwohl (Francja), Rafał Habielski, Slavomir Magal (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Olędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaisnys (Litwa), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Jelena Wartanowa (Rosja), Wiesław Władyka

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCY REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

Robert Cieślak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

00-310 Warszawa, ul. Bednarska 2/4, pok. 2.05

tel. (22) 55 20 240, e-mail: studiamedioznawcze@uw.edu.pl

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Agata Choda, Hanna Kantor, Andrzej Karpiski, Adam Kuprujaniuk, Yuliya Mamryga, Katarzyna Pruszkiewicz, Maciej Sadowski. Autorką okładki jest Laura Lautsiute. Prace pochodzą z archiwum Katedry Genologii i Fotografii.

© Copyright by WDIB UW, 2016

ISSN 1641-0920

ISSN 2451-1617

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

00-310 Warszawa, ul. Bednarska 2/4

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

Druk:

Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, zam. 871/2016

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

nakład 200 egz.

Spis treści

NOWE MEDIA

EWA NOWAK Teoria <i>agenda-setting</i> a nowe media	11
---	----

PRASA

RÓŻA SMOLAK Rola polskich mediów w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Analiza nagłośnienia medialnego kryzysu na Ukrainie przez „Fakt”, „Gazetę Wyborczą” oraz „Wiadomości” TVP	29
---	----

LAURA POLKOWSKA <i>Plemię niewolników</i> kontra <i>róbta, co chceta</i> , czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii	45
---	----

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej	61
--	----

MEDIA W POLSCE

MAGDALENA WNUK Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji	77
---	----

RENATA PIASECKA-STRZELEC Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce	93
---	----

FILM

KATARZYNA KUCIA Nowe formy dystrybucji polskich filmów fabularnych	109
--	-----

SPONSORING I MARKETING

JAROSŁAW KOŃCZAK Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016	123
--	-----

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

TADEUSZ KOWALSKI Sprawozdanie z XII Międzynarodowej Konferencji „World media economics and management conference”, Nowy Jork, 2–6 maja 2016 . . .	142
---	-----

JAROSŁAW KOŃCZAK Sprawozdanie z konferencji naukowej „Modern futbol a świat kibiców”, Wrocław 18–19 maja 2016	146
---	-----

MICHAŁ GŁOWACKI Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji “The future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?”, Sarajewo (Bośnia i Hercegowina), 19–20 maja 2016	149
--	-----

MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Higher communication education: Serving or innovating the profession?”, Pampeluna, 19–20 maja 2016	153
JACEK MIKUCKI Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2016 „Media and communication studies: Bridging disciplines, bridging countries”, Tartu, 16–18 czerwca 2016	156
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Sprawozdanie z konferencji „Colloque international médias en ligne, acteurs européens et discours” („International conference on online media, European actors and discourse”), Paryż, 23–24 czerwca 2016	159

RECENZJE

KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ Alicja Jaskiernia <i>Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej</i>	165
WIESŁAW SONCZYK Marek Gędek <i>Rynek medialny w Polsce. Zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat.</i>	167
MARCELI KOSMAN Marek Miller <i>Papież i general</i>	172
KRZYSZTOF WASILEWSKI Ignacy S. Fiut <i>Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka</i>	175
ROBERT CIEŚLAK Krzysztof Stępnik <i>Henryk Sienkiewicz. Studia z mikrobiografiki prasowej</i>	178

Table of contents

NEW MEDIA

EWA NOWAK Agenda-setting theory and new media	11
---	----

PRESS

RÓŻA SMOLAK Polish media in the processes of domestication of the Russian-Ukrainian conflict. News coverage of crisis in Ukraine in „Fakt”, „Gazeta Wyborcza” and „Wiadomości” TVP	29
--	----

LAURA POLKOWSKA <i>Plemię niewolników vs. róbta, co chceta</i> , press freedom in the Polish weeklies	45
---	----

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Audience preferences and the development of French newspaper market	61
---	----

MEDIA IN POLAND

MAGDALENA WNUK Public media – citizen or national? The parliamentary discourse on media in the context of the latest amendments to the Law on Radio and Television	77
--	----

RENATA PIASECKA-STRZELEC Transformation and changes in news agencies in Poland	93
--	----

MOVIE

KATARZYNA KUCIA New ways of Polish feature film distribution	109
--	-----

SPONSORING AND MARKETING

JAROSŁAW KOŃCZAK Sponsoring and ambush marketing during Euro 2016 football games	123
--	-----

CONFERENCE REPORT

TADEUSZ KOWALSKI Report from the 12th International Conference „World media economics and management conference”, New York, May 2–6, 2016	142
---	-----

JAROSŁAW KOŃCZAK Report from scientific conference „Modern football and football fans”, Wrocław, May 18–19, 2016	146
--	-----

MICHAŁ GŁOWACKI Report from international conference „The future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?”, Sarajevo, May 19–20, 2016	149
---	-----

MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC Report from international conference „Higher communication education: Serving or innovating the profession?”, Pamplona, May 19–20, 2016	153
JACEK MIKUCKI Report from international conference „Media and communication studies: Bridging disciplines, bridging countries”, Tartu, June 16–18, 2016	156
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Report from the conference „Colloque international médias en ligne, acteurs européens et discours” („International conference on online media, European actors and discourse”), Paris, June 23–24, 2016	159

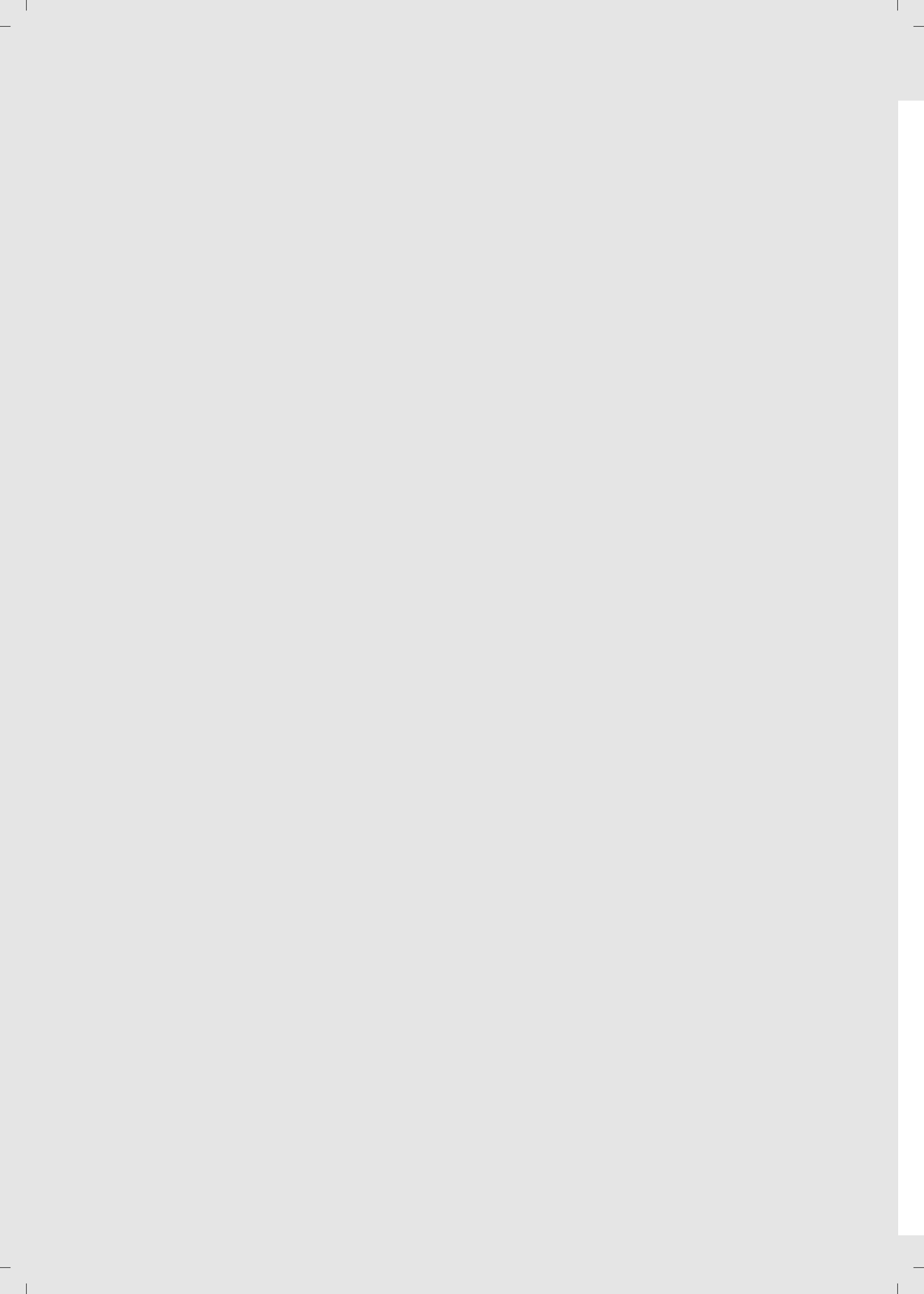
BOOK REVIEWS

KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ Alicja Jaskiernia <i>From mass television to Netflix. Television in the United States in the digital age</i>	165
WIESŁAW SONCZYK Marek Gędek <i>Polish media market. Outline of the evolution during the last 40 years</i>	167
MARCELI KOSMAN Marek Miller <i>Pope and General</i>	172
KRZYSZTOF WASILEWSKI Ignacy S. Fiut <i>Contemporary media transformations. Free press, media and ethics</i>	175
ROBERT CIEŚLAK Krzysztof Stępnik <i>Henryk Sienkiewicz. Studies of press microbiography</i>	178

Nowe media



New media



Teoria agenda-setting a nowe media

Ewa Nowak

Przed dwoma laty, w 2014 roku, ukazała się druga edycja książki Maxwella E. McCombsa, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Ten fakt został uznany za dowód popularności teorii ustanawiania agendy (*agenda-setting*), a także jej witalności w środowisku komunikacyjnym nowych mediów¹. Obecnie pozycję naukową teorii ustanawiania agendy określa się za pomocą trzech elementów: systematycznie rosnąca liczba studiów i publikacji dotyczących tej teorii oraz osób ją stosujących, zdolność do integracji wielu pól badawczych i do kreowania nowych kierunków badań². W latach 90. XX wieku część badaczy uznała studia *agenda-setting* za nowy paradygmat w obrębie badań mediów masowych³, co wynikało z przekonania, że dopiero prace McCombsa i Donalda L. Shawa ostatecznie zanegowały dominujące do tamtego czasu przekonanie o ograniczonych

efektach mediów masowych. Zachodnioeuropejscy i amerykańscy badacze *agenda-setting* są zgodni co do tego, że w ciągu ostatnich dekad ta teoria stała się jednym z najbardziej wpływowych i płodnych naukowo paradygmatów w ramach nauk o mediach i komunikowaniu⁴. Rozwój teorii ma miejsce zarówno w kierunku poszerzania dotychczasowego przedmiotu zainteresowań (m.in. poza domenę spraw publicznych), ale także w stronę pogłębiania rozumienia kluczowych ustaleń⁵.

Niekwestionowanej popularności teorii *agenda-setting* towarzyszy niekiedy jej krytyka, czasami wynikająca z nieprecyzyjnego lub powierzchownego podejścia do samej teorii i stosowanych metod badawczych. Niektórzy krytycy tego podejścia jako główny zarzut podnoszą fakt, że badania w ramach teorii nie są w stanie udowodnić związku przyczynowego pomiędzy

¹ Za przykład może posłużyć liczba cytowań, która dla pierwszego wydania wynosi 1664 (marzec 2016, wg Google Scholar). Pierwsze studium M. McCombsa i D. Shawa z 1972 r. (tzw. Chapel Hill study) było cytowane ponad siedem tysięcy razy (7297); *The agenda-setting function of mass media*, „Public Opinion Quarterly”, Vol. 36 (1972), nr 2, s. 176–187.

² W ciągu ponad 30 lat od studium Chapel Hill (1972) opublikowano ponad 400 prac dotyczących *agenda-setting*; J. Strömbäck, S. Kiouisis, *A new look at agenda-setting effects. Comparing the predictive power of overall political news consumption and specific news media consumption across different media channels and media types*, „Journal of Communication”, Vol. 60 (2010), s. 271.

³ J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda-setting. Communication concepts* 6, Thousand Oaks 1996, s. 9.

⁴ S. Walgrave, P. van Aelst, *The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory*, „Journal of Communication”, Vol. 56 (2006), s. 88; por. B. Jennings, D. Miron, *Theory and research in mass communication*, „Journal of Communication”, Vol. 54 (2004), s. 662–704.

⁵ M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver, *New directions in agenda-setting theory and research*, „Mass Communication and Society”, Vol. 17 (2014), nr 6, s. 783.

wpływem przekazów medialnych a zmianami opinii publicznej, ale biorą pod uwagę tylko metodologię zastosowaną w pierwszym studium Chapell Hill⁶. Tymczasem w późniejszych studiach została ona udoskonalona, a samą teorię zweryfikowano ponownie nie tylko w USA, ale także w Europie Zachodniej i Ameryce Południowej, jak również w Polsce⁷. Biorąc pod uwagę zarówno rozwój teorii, jak i krytyczne do niej podejście, japoński badacz Toshio Takeshita sformułował w 2005 roku trzy wyzwania dla badań nad ustanawianiem agendy. Dotyczą one procesu *agenda-setting* (m.in. w jakim stopniu jest on automatyczny i nieświadomy); tożsamości teorii (m.in. powiązanie z teorią *framing*) oraz zmian w środowisku medialnym (nowe media i formy komunikowania online a aktualność i adekwatność teorii).

Nowe media są często intuicyjnie rozumiane jako środki przekazu, które stosują komunikację za pomocą internetu, w opozycji do starych mediów (np. radia, telewizji, prasy). Bardziej precyzyjna wydaje się propozycja podziału na trzy formaty: media tradycyjne offline, tradycyjne online i media społecznościowe⁸. W opracowaniu używa się określenia „nowe media”⁹

w znaczeniu szeroko przyjętym wśród badaczy nauk o mediach, to jest w odniesieniu do mediów tradycyjnych online i społecznościowych, określanych także jako wertykalne i horyzontalne¹⁰ kanały komunikowania się online.

Problem zmian w środowisku medialnym związany z nowymi mediami należy do największych wyzwań badawczych dla teorii *agenda-setting*. Można oczekiwać zarówno zmniejszenia się roli mediów w ustanawianiu agendy publicznej, ze względu na zwiększoną liczbę kanałów i zróżnicowanie zawartości oraz zatarcie granicy między nadawcami a odbiorcami, jak i wzmocnienia roli mediów, jeśli zwiększona liczba kanałów relacjonuje newsy dotyczące tych samych tematów¹¹. Biorąc pod uwagę problem aktualności teorii ustanawiania agendy w środowisku komunikacji internetowej i nowych mediów, rozważania i analizy proponowane w opracowaniu będą prowadzone w celu uzyskania odpowiedzi na następujące pytanie: czy w związku z rozwojem nowych mediów ogólny wpływ mediów (tradycyjnych i nowych, czy inaczej – horyzontalnych i wertykalnych) na opinię publiczną ulega wzmocnieniu czy osłabieniu? Materiał analityczny będą

⁶ Uniwersytet Karoliny Północnej w Chapel Hill jest najstarszym uniwersytetem publicznym w Stanach Zjednoczonych, zob. *The Carolina story: A virtual museum of the University history*, <https://museum.unc.edu/> [dostęp: 03.07.2016]; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 501–502.

⁷ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 12–16; E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 105–126.

⁸ G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research in the digital era* [w:] *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research design*, ed. G. Vowe, P. Henn, New York–London 2016, s. 28.

⁹ W literaturze definiuje się nowe media jako metody i społeczne praktyki komunikacji, reprezentacji i ekspresji, które rozwinęły się dzięki zastosowaniu komputerów; M. Lister et al., *New media: A critical introduction*. Second edition, London–New York 2009, s. 2; por. L.A. Lievrouw, S. Livingstone, *Introduction to the first edition (2002). The social shaping and consequences of ICTs* [w:] *Handbook of new media. Social shaping social consequences of ICTs*. Updated student edition, ed. A. Lievrouw, S. Livingstone, London 2006, s. 21.

¹⁰ Media wertykalne to media tradycyjne o hierarchicznej strukturze, zatrudniające profesjonalnych dziennikarzy, wydawane w wersji online i offline, a media horyzontalne to media społecznościowe, pozwalające na łączenie funkcji odbiorcy i twórcy informacji; D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Epilogue. Media agenda-setting and audience agenda-meldin* [w:] M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge 2014, s. 146.

¹¹ Tamże, s. 26.

stanowiąc wyniki badań prowadzonych przez naukowców konceptualizujących i operacjonalizujących podejście *agenda-setting*, a koncentrujących się na materiale empirycznym obejmującym struktury i zawartość komunikacji online. Celem zastosowanego podejścia meta-analitycznego jest także uchwycenie głównych trendów i kierunków badawczych rozwijających się w ostatnich latach w ramach podejścia *agenda-setting*.

Wyzwania dla klasycznych studiów *agenda-setting*

Klasyczne studia w ramach teorii ustanawiania agendy dotyczą efektów mediów, a w szczególności wpływu, jaki media informacyjne (agenda medialna) wywierają na opinię publiczną (agenda publiczna). Badania mieszczące się na pierwszym poziomie teorii dowiodły, że media mają zdolność narzucania opinii publicznej przekonania co do ważności określonych tematów – kwestii, problemów, a to sprawia, że obywatele uważają za ważne te same tematy, o których najczęściej mówi się w mediach¹². Kolejne obserwacje – prowadzące do wyodrębnienia drugiego poziomu *agenda-setting* – dowiodły, że określone aspekty – atrybuty tematów/kwestii najczęściej relacjonowane w mediach stają się z czasem także najbardziej widoczne i znaczące dla publiczności¹³. Drugi poziom – atrybutów – otworzył nowy rozdział w badaniach nad efektami mediów, ponieważ pokazał sposób, w jaki media informacyjne wpływają na opinie oby-

wateli oraz że wywierają one nie tylko wpływ poznawczy (proces uczenia się – pierwszy poziom), ale także perswazyjny (jak oceniać daną kwestię czy kandydata, biorąc pod uwagę, że charakteryzuje się on określonymi cechami – atrybutami). Powiązanie drugiego poziomu *agenda-setting* z teorią ram interpretacyjnych (*framing*) oraz z koncepcją *priming*¹⁴ pogłębiło rozumienie efektów mediów oraz sprawiło, że teoria ustanawiania agendy stała się kompleksowym podejściem do badania politycznych, ale także społecznych i kulturowych efektów mediów¹⁵.

Zmiany zachodzące w środowisku medialnym oraz ekspansja internetu i nowych mediów w komunikacji społecznej sprawiły, że teoretycy ustanawiania agendy, która to teoria opierała się na ustaleniach dotyczących mediów masowych, stanęli w obliczu nowych wyzwań i nowych pytań o aktualność tego podejścia w sytuacji, kiedy komunikacja masowa przekształca się w wielokanałową komunikację medialną¹⁶.

Biorąc pod uwagę nowe ustalenia dotyczące systemów medialnych, w szczególności koncepcje hybrydowości¹⁷, badacze ustanawiania agendy podjęli wysiłki mające na celu weryfikację dotychczasowych wyników badań prowadzonych w ramach klasycznej teorii *agenda-setting*¹⁸. Jednym z kluczowych problemów okazała się nowa identyfikacja agendy medialnej, ponieważ oprócz dotychczas uwzględnianych kanałów komunikacji medialnej (prasa, radio, telewizja) pojawiły się propozycje, aby

¹² M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The agenda-setting function...*, dz. cyt., s. 176–187; M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge 2014, s. 1–23 i in.

¹³ M. McCombs, D. Shaw, *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas*, "Journal of Communication", Vol. 43 (1993), nr 3, s. 62 i in.

¹⁴ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 144–146.

¹⁵ Tamże, s. 109–112.

¹⁶ Por. M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 66.

¹⁷ A. Chadwick używa terminów: *newer media* i *older media* pokazujących ich względność; A. Chadwick, *A hybrid media system: Politics and power*, Oxford 2013, s. 4 i nast.

¹⁸ P. Henn, G. Vowe, *Introduction. Political communication research in the online world* [w:] *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research design*, ed. G. Vowe, P. Henn, New York, 2016, s. 2.

brać pod uwagę trzy formaty mediów: tradycyjne offline, tradycyjne online oraz media społecznościowe (*online social networks*)¹⁹. Każdy z tych formatów może bowiem wchodzić w inne relacje z agendą publiczną i generować inne efekty.

Hybrydyzacja systemów medialnych jest związana głównie następującymi czynnikami: zmieniającą się rolą publiczności (użytkownicy treści medialnych są jednocześnie ich twórcami, *producers*) i sposobami korzystania z mediów; zmianami dotyczącymi struktury nadawców medialnych (media elektroniczne, prasa, media internetowe); zmianami sposobów (form, kanałów) nadawania programów; pojawianiem się i wzrostem popularności form komunikacji medialnej łączących różne kanały przekazu²⁰. Stare i nowe media permanentnie ewoluują, adaptują się do nowych sytuacji i wchodzi w interakcje. Mają miejsce przeciwstawne procesy mieszania się starych i nowych kanałów i form funkcjonowania mediów, wśród których można wyodrębnić stare, nowe i odnowione²¹. Tradycyjne media – prasa, radio i telewizja – wciąż tworzą mainstream, zajmują centralną pozycję w systemie medialnym, ale ten mainstream także podlega zmianom. Nowe media zyskują coraz większą popularność i niektóre ich elementy stają się częścią głównego nurtu. Niektóre z tendencji w ramach systemu medialnego pozostają ze sobą w rywalizacji, inne – we współpracy, ale wszystkie składają się na jego hybrydowość.

Według niektórych badaczy klasyczne teorie komunikowania mogą stawać się w jakiejś

części nieaktualne w środowisku nowych mediów, w tym także teoria ustanawiania agendy: „Kluczowy problem teorii ustanawiania agendy zmieni się, ponieważ to nie media będą nam mówić o czym mamy myśleć, ale to my będziemy mówić mediom o czym mają myśleć”²². Ta idea odwraca role nadawców i odbiorców, a jej autorzy przewidują, że media nie będą w stanie już ustanawiać agendy publicznej, ale raczej będą się jej musiały podporządkować.

Za jedną z głównych przyczyn tych przemian należy uznać nie tylko proces hybrydyzacji, ale także komercjalizacji zawartości mediów. Ewolucja na rynku mediów zmierzająca w kierunku oligopolu medialnych, ale jednocześnie także silna konkurencja, powodują, że nadawcy medialni są nastawieni przede wszystkim na zaspokajanie potrzeb odbiorców. Przykładem może być tendencja do dostarczania coraz większej ilości soft news zamiast hard news dotyczących polityk publicznych w mediach informacyjnych. Ta sytuacja jest wyzwaniem dla teorii ustanawiania agendy, ponieważ rosnąca wrażliwość na potrzeby odbiorców treści medialnych powoduje, że to nie dziennikarze czy wydawcy decydują o tym, jakie tematy pojawią się w agendzie medialnej, ale upodobania widzów, czytelników, użytkowników itd. W tym zakresie bardzo ważną rolę odgrywa nastawienie na oglądalność i pozyskanie reklamodawców²³.

Odpowiedzi na pytanie o to, czy i w jakim zakresie teoria ustanawiania agendy pozostaje aktualna należy szukać wśród nowych kierunków badań podejmowanych przez uczonych studiujących ustanawianie agendy.

¹⁹ G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 28.

²⁰ Tamże; A. Bruns, *The future is user-led: The path towards widespread produsage*, „The Fibreculture Journal”, Vol. 11, 2008, <http://eleven.fibreculturejournal.org/fibreculture.han.bg.umcs.edu.pl/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage/> [dostęp: 21.04.2016].

²¹ Tamże, s. 24.

²² G. Weimann et. al., *Reevaluating “The end of mass communication”*, „Mass Communication and Society”, Vol. 17 (2014), s. 808.

²³ P.J. Boczkowski, M. Peer, *The choice gap: The divergent online news preferences of journalists and consumers*, „Journal of Communication”, Vol. 61 (2011), s. 857–876.

Nowe kierunki badań w ramach agenda-setting

Obserwując najpopularniejsze kierunki studiów dotyczące ustanawiania agendy, a prowadzone w czołowych zachodnich ośrodkach badawczych, można zidentyfikować wśród nich kilka najbardziej obiecujących i ekspansywnych. Po pierwsze, z największą ekspansją tych studiów mamy do czynienia w zakresie badań porównawczych i dotyczących efektu ustanawiania agendy w różnych regionach, państwach i systemach politycznych²⁴. Po drugie, przedmiotem badań coraz częściej są nie tylko relacje między agendą medialną a publiczną, ale także między agendą medialną a polityczną (*political* lub *policy agenda*). Studia *agenda-setting* uwzględniają „agendy krajowe”, w tym przedmiot decyzji instytucji ogólnokrajowych, jak również wzajemne wpływy agend zachodzące pomiędzy instytucjami krajowymi (lub stanowymi), lokalnymi i międzynarodowymi (np. Parlament Europejski)²⁵. Inne podejście to tzw. *reverse agenda-setting* (‘odwrotny proces ustanawiania agendy’), gdzie bada się, czy i w jaki sposób agenda publiczna wpływa na agendę medialną²⁶, co jest związane ze wspomnianym już problemem odwracania czy zamiany ról nadawców i odbiorców treści medialnych. Występowaniu zjawiska *reverse agenda-setting* sprzyja środowisko nowych mediów, gdzie łatwiej można zamieścić i uzyskać odpowiedź użytkowników na profesjonalne treści dziennikarskie (*feedback*)

oraz je obserwować. Organizacje medialne kontrolują portale internetowe, media społecznościowe, wyszukiwarki i inne internetowe obszary aktywności użytkowników w poszukiwaniu pomysłów na newsy i inne publikacje²⁷. W ten sposób hierarchia kwestii popularnych wśród internetowej opinii publicznej wpływa na przedmiot zainteresowania i hierarchię kwestii w agendzie medialnej. W tym procesie istotną rolę mogą odgrywać blogerzy pełniący funkcję *early recognizers* (rodzaju systemu wczesnego ostrzegania) oraz liderów zapośredniczonej medialnie opinii publicznej. Te kwestie lub atrybuty, na które oni zwrócą uwagę, są później podejmowane przez profesjonalnych dziennikarzy.

Nowe kierunki badań wprowadzają także nowe rodzaje agend i relacji między nimi, a także nowe poziomy ustanawiania agendy. *Network agenda-setting model* – sieciowy model ustanawiania agendy, nazywany także trzecim poziomem ustanawiania agendy, został zaproponowany przez McCombsa i współpracowników w publikacji z 2014 r. Ten poziom idzie o krok dalej niż pierwszy i drugi poziom teorii, ponieważ zakłada, że z agendy medialnej do publicznej może się przenosić nie tylko ważność kwestii i jej atrybuty, ale także zespoły atrybutów (wiązki), zespoły powiązanych atrybutów i kwestii lub wiązki kilku kwestii²⁸. Na przykład, jeśli kandydat jest zazwyczaj przez media informacyjne pokazywany „w towarzystwie” jego określonej cechy (np. nie-

²⁴ R. Eissler, A. Russel, B.D. Jones, *New avenues for the study of agenda-setting*, “Policy Studies Journal”, Vol. 42 (2014), s. 71.

²⁵ S. Princen, *Agenda-setting in the European Union: A theoretical exploration and agenda for research*, “Journal of European Public Policy”, Vol. 14 (2007), nr 1, s. 21–38; R. Eissler, A. Russel, B.D. Jones, *New avenues for the study of agenda-setting...*, dz. cyt., s. 76–77.

²⁶ G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 30; M. Tomaszewski, J.M. Proffitt, S. McClung, *Exploring the political blogosphere: Perceptions of political bloggers about their sphere*, “Atlantic Journal of Communication”, Vol. 17 (2009), s. 77.

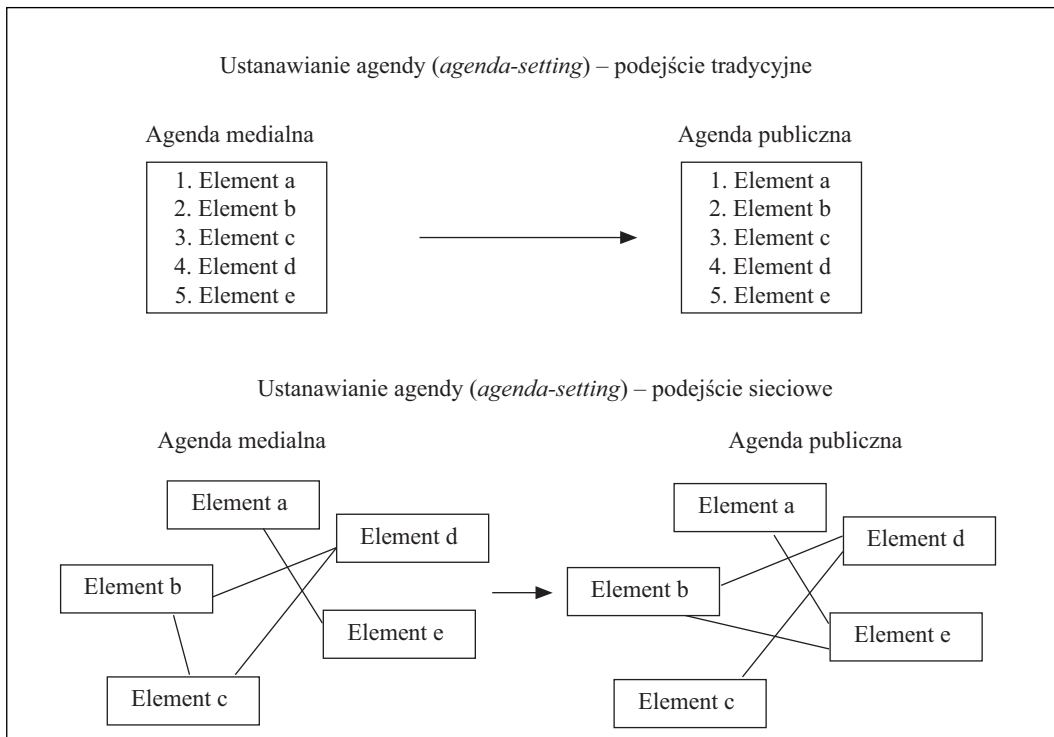
²⁷ M.W. Ragas, H.L. Tran, J.A. Martin, *Media-induced or search driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster*, “Journalism Studies”, Vol. 15 (2014), nr 1, s. 52.

²⁸ H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study*, “Journalism and Mass Communication Quarterly”, Vol. 91 (2014), nr 4, s. 669–686.

kompetentny i słaby kandydat na prezydenta), to będzie kojarzony z tymi cechami i oceniany przez pryzmat tych atrybutów przez publiczność. Im częściej media informacyjne relacjonują dwa lub więcej obiektów lub cech jednocześnie, tym większa szansa, że to powiązanie utrwali się także w umysłach odbiorców. Konceptualizację różnic pomiędzy pierwszym i drugim oraz trzecim poziomem ustanawiania agendy obrazuje rysunek 1.

Ten nowy model proponuje odmienny od dotychczasowego sposób postrzegania i analizowania efektu ustanawiania agendy, ponieważ badania z jego wykorzystaniem dowodzą, że kwestie i podmioty mogą się przenosić między

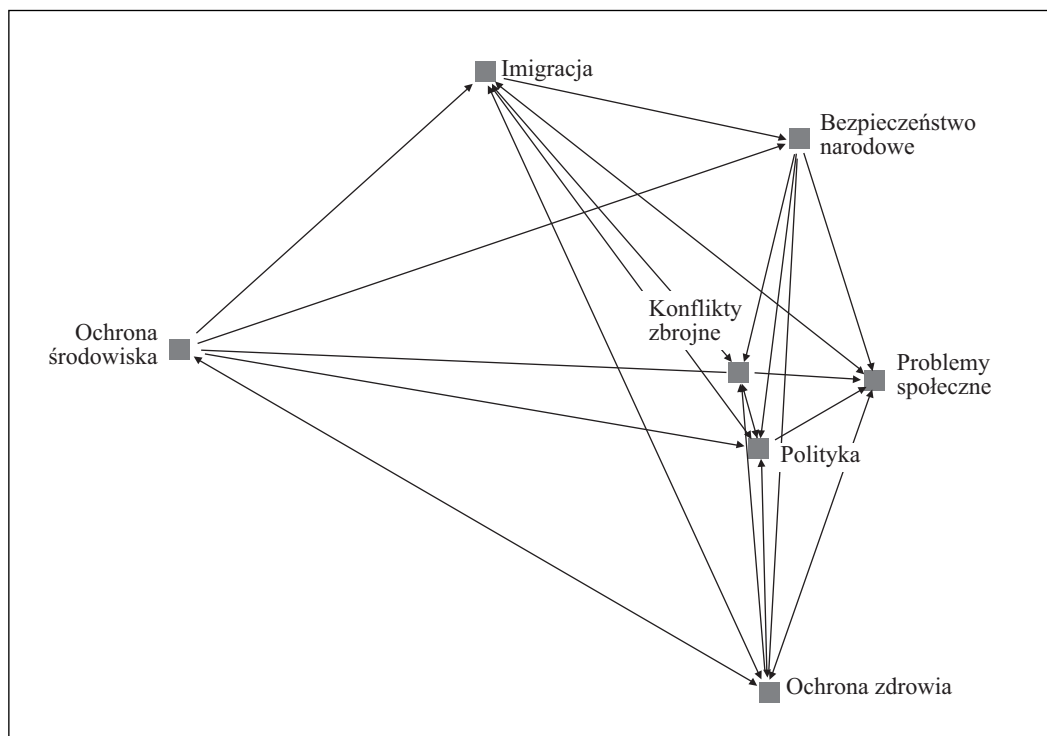
agendami nie tylko indywidualnie (pojedynczo), ale także grupowo i symultanicznie: „Media mogą nam nie tylko powiedzieć, o czym i jak mamy myśleć, ale także, co i jak ze sobą wiązać”²⁹. Rysunki 2. i 3. przedstawiają wyniki badań przeprowadzonych przez Hong Tien Vu, Lei Guo i McCombsa, a obejmujące połączenia sieciowe przygotowane na podstawie wielkości współczynników korelacji zaobserwowanych dla poszczególnych kwestii. Silne powiązania pomiędzy elementami – kwestiami (np. *politics–social disorder–wars–national security*) oznaczają większą częstotliwość ich kojarzenia w przekazach medialnych (rys. 2.), a w konsekwencji prowadzą do wywoływania podobnych



Rys. 1. *Agenda-setting* – podejście tradycyjne a podejście sieciowe

Źródło: L. Guo, *The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration*, "Journal of Broadcasting & Electronic Media", Vol. 56 (2012), nr 4, s. 619

²⁹ L.H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring "the world outside..."*, dz. cyt., s. 669.



Rys. 2. Sieć obiektów – agenda medialna

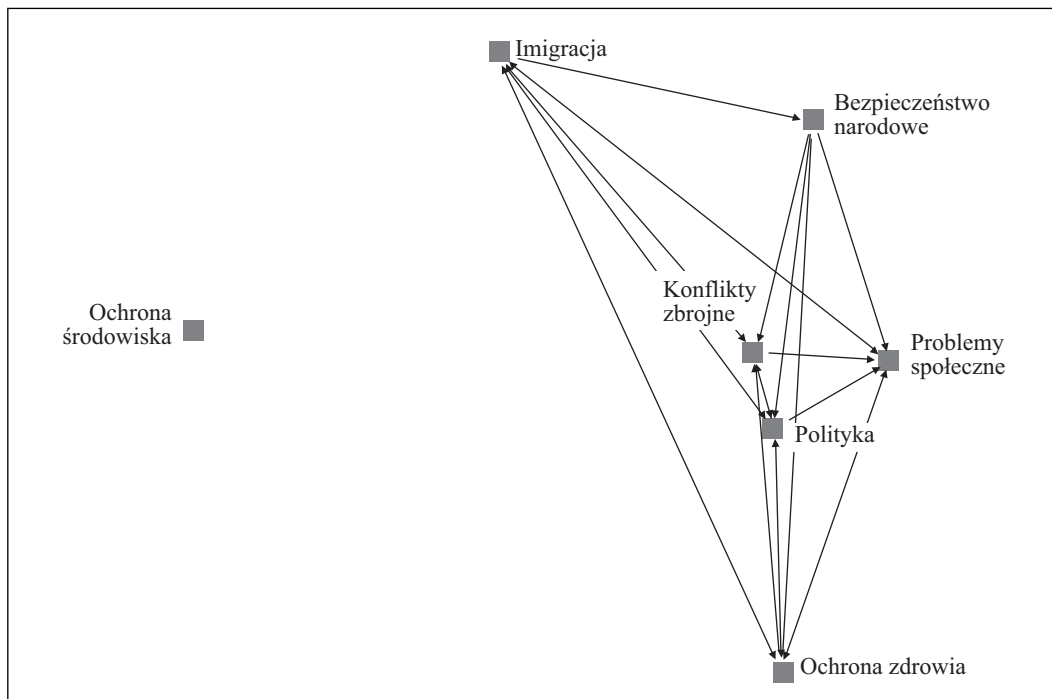
Źródło: J.H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside and the pictures in our heads”*: A network agenda-setting study, “Journalism and Mass Communication Quarterly”, Vol. 91 (2014), nr 4, s. 679

skojarzeń u odbiorców komunikatów medialnych (rys. 3.).

Idea trzeciego poziomu wynika z badań dotyczących procesów poznawczych, które zakładają nie linearny, ale sieciowy sposób postrzegania świata. Sieć poznawcza, którą tworzą odbiorcy mediów, wynika także z faktu, że absorbując nowe informacje, odnosimy je i łączymy z informacjami dotychczas gromadzonymi w pamięci długotrwałej. Co więcej, ustalenia McCombsa i współpracowników (wykorzystano dane z lat 2007–2011) wskazały, że sieciowe efekty *agenda-setting* zachodzą także pomiędzy agendami medialnymi (*inter-media network agenda-setting*), ponieważ, jak stwierdzono, różne kanały medialne (TV, radio, prasa, portale internetowe) proponowały podobne zestawy – wiązki kwestii i atrybutów opisujące kwestie publiczne. Należy zauważyć, że wniosek, jaki

plynie z tych badań, pogłębia poprzednie ustalenia dotyczące możliwości proponowania/narzucania interpretacji – kompleksowych obrazów świata przez media w stosunku do elit politycznych i opinii publicznej.

Jak już wspomniano, rozwój teorii ustanawiania agendy zaowocował wyodrębnieniem nowych typów agend, co pozwala na poszerzenie rozumienia procesów zachodzących w mediatyzującej się rzeczywistości. Należą do nich między innymi agenda świata rzeczywistego (*real world agenda*), agenda blogów, agenda wyszukiwań w przeglądarkach internetowych (*search agenda*). Agenda świata rzeczywistego to zestaw najważniejszych kwestii – problemów otaczającej rzeczywistości, które zgodnie ze wskaźnikami ekonomicznymi i społecznymi powinny być uznawane za najistotniejsze (np. problem bezrobocia, nierówności społecznych,



Rys. 3. Sieć obiektów – agenda publiczna

Źródło: L.H.T. Vu, L. Guo, M.E. McCombs, *Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study*, “Journalism and Mass Communication Quarterly”, Vol. 91 (2014), nr 4, s. 680

zmian klimatu itd.)³⁰. Porównywanie zestawu tych faktycznie najważniejszych problemów z agendą medialną lub publiczną zazwyczaj wskazuje na znaczący zakres występowania zjawiska „wycinania agendy” (*agenda-cutting*), to jest pomijania w relacjach medialnych (które są podstawą kształtowania się opinii obywateli) kluczowych problemów o zasięgu lokalnym, krajowym lub globalnym. Badacze wskazują, że w pewnym zakresie nowe media sprawiają, że zakres „wycinania agendy”, a tym samym pomijania istotnych kwestii przez media informacyjne, jest mniejszy niż dotychczas

(następuje ujawnianie agendy – *agenda-revealing*), choć jest to proces następujący powoli, ze względu na wciąż dominującą rolę mediów mainstreamowych³¹. W obrębie tego nurtu można także znaleźć rozważania dotyczące relacji pomiędzy problemami świata rzeczywistego oraz elitami politycznymi decydującymi o politykach publicznych, a także roli mediów jako mediatorów informacji w tych relacjach³².

Dynamiczny rozwój nowych mediów wprowadził do przestrzeni medialnej blogi i blogerów jako istotne podmioty sfery informacyjnej.

³⁰ S.N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, Vancouver 2002, s. 11 i in.

³¹ F. Fahmy, *J-blogging and the “agenda-cutting”. Phenomenon in Egypt* [w:] *Online Journalism in Africa*, red. H.M. Mabweazara, O.F. Mudhai, J. Whittaker, New York–London 2014, s. 181.

³² S. Soroka, *The gatekeeping function: Distributions of information in media and the real world*, “Journal of Politics”, Vol. 74 (2012), nr 2, s. 514–528.

Rola blogerów jest różnie postrzegana, mogą oni być uważani za reprezentantów opinii publicznej, ale także agendy medialnej lub politycznej (blogi zwykłych obywateli, dziennikarzy i polityków). Specjaliści zajmujący się studiami *agenda-setting* proponują także, aby postrzegać blogerów jako mediatorów pomiędzy agendą medialną a publiczną, pełniących wspomnianą już rolę *early recognizers*³³. Badania prowadzone w latach 2002–2003, a dotyczące najpopularniejszych tematów blogów na świecie oraz tematów poruszanych najczęściej przez światowe media (agenda medialna na podstawie informacji Agencji Associated Press), dowiodły, że agenda blogów (na pierwszym poziomie – kwestii) może istotnie różnić się od agendy mediów tradycyjnych (agendy dziennikarzy). Ustalono także, że blogerzy są relatywnie niezależni w selekcji tematów od profesjonalnych dziennikarzy³⁴. Niektóre wyniki badań empirycznych (np. naukowców azjatyckich) wskazują na przypadki, kiedy media społecznościowe, w tym blogerzy, są w stanie wpłynąć na agendę mainstreamową, ale to raczej wyjątki niż reguła. Na pewną prawidłowość dotyczącą agendy blogów wskazują ustalenia Gabriela Weimanna (z zespołem): co do blogów jest mniejsze prawdopodobieństwo ustanawiania agendy na pierwszym poziomie, a większe na drugim – atrybutów, pełnią oni rolę „resuscytatorów” starych newsów, albo wcześniej mało popularnych i wprowadzają je do agendy mainstreamowej³⁵. Blogerzy mogą także pełnić rolę *reframers* – zmieniając ramy interpretacyjne zaproponowane przez media tradycyjne³⁶.

Ze względu na rosnącą rolę blogów w komunikacji publicznej funkcja dziennikarzy jako *gatekeeperów* jest przez niektórych badaczy kwestionowana. Wynika to z faktu, że dziennikarze powinni stosować profesjonalne kryteria selekcji informacji, a blogerzy i twórcy treści w mediach społecznościowych nie muszą ich przestrzegać, dzięki czemu pozyskują więcej informacji. Jednocześnie dziennikarze korzystają z treści blogów, dlatego też mają obecnie mniejszą „władzę *gatekeepingu*”. *Gatekeeping* zmienia się w jakimś zakresie w *gatewatching*, polegający na sprawdzaniu, co się pojawia w blogach lub mediach społecznościowych³⁷, a następnie zamieszczaniu informacji, np. jako cytatu, bez jednoczesnego profesjonalnego weryfikowania tych informacji. To sprawia, że producenci, czyli użytkownicy treści medialnych będący jednocześnie nieprofesjonalnymi ich twórcami, mają coraz większą władzę nad agendą medialną.

Jedną z nowych odmian agend to *search agenda* – agenda tematów wyszukiwanych w wyszukiwarkach internetowych. Nieliczne na razie prace powstałe na ten temat wskazują, że agenda medialna (złożona zarówno z mediów online i offline) wpływa na agendę wyszukiwania, ale także odwrotnie – agenda wyszukiwania wpływa na agendę medialną, co sprawia, że mamy tu do czynienia z przedstawionym już zjawiskiem *reverse agenda-setting*³⁸. Agenda wyszukiwania jest uważana za zestaw kwestii bardziej relewantny do zainteresowań opinii publicznej, ponieważ zachowania związane z wyszukiwaniem są bardziej naturalne i niezależne ideologicznie niż korzystanie z innych mediów o określonym profilu

³³ G. Weimann et al., *The end of mass communication...*, dz. cyt., s. 809.

³⁴ G. Weimann et al., *Reevaluating...*, dz. cyt., s. 810; A. Delwiche, *Agenda-setting, opinion leadership and the world of web logs*, „First Monday”, Vol. 10 (2005), nr 12, <http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1300/1220> [dostęp: 08.04.2016].

³⁵ G. Weimann et al., *Reevaluating...*, dz. cyt., s. 810 i nast.

³⁶ G. Weiman, H. B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 28.

³⁷ Tamże, s. 30.

³⁸ Tamże.

tematycznym³⁹. Ze względu na fakt, że użytkownicy korzystają z wyszukiwarek w sposób indywidualny i w zasadzie anonimowy, ten rodzaj agendy może lepiej odzwierciedlać stan umysłu opinii publicznej niż badania prowadzone przez ankietatorów. Pewnym ograniczeniem jest społeczny zasięg dostępu do internetu, ale rola tego ograniczenia systematycznie maleje.

Intermedia agenda-setting i agenda-melding

Największym zainteresowaniem cieszą się w ostatnim okresie studia *agenda-setting*, które dotyczą szeroko rozumianych transformacji dotyczących procesu i efektów ustanawiania agendy związanych z ekspansją internetu i nowych mediów⁴⁰. Do fundamentalnych należą tu pytania o znaczenie, jakie zmiany technologiczne mają dla relacji między tradycyjnymi a nowymi kanałami medialnymi oraz który z nich odgrywa dominującą rolę w ustanawianiu agendy publicznej; jak również, czy i w jaki sposób efekty ustanawiania agendy różnią się w zależności od typu mediów – kanału medialnego⁴¹.

W ramach relacji pomiędzy profesjonalnymi mediami informacyjnymi a nowymi – partycypacyjnymi występują trzy rodzaje zjawisk: konkurencja, uzupełnianie się i integracja⁴².

Dominujące znaczenie ma uzupełnianie się, ponieważ *producers* generalnie mniej zajmują się czołowymi tematami, ale raczej naświetlają pewne ich aspekty. Integracja ma miejsce przez wzajemne korzystanie z przekazów jako źródeł informacji (także wzajemne wywieranie wpływu). Konkurencja dotyczy rywalizacji o popularność i reklamodawców, co przekłada się na dążenie do atrakcyjności dla widowni. Można zatem stwierdzić, że nowe media i dziennikarstwo obywatelskie nie tyle zastępują, co uzupełniają profesjonalne przekazy.

W tej nowej sytuacji, z jednej strony mierzenie wpływu agendy medialnej na publiczną nie może już odbywać się bez różnicowania kanałów medialnych (różne agendy medialne mogą dawać różne efekty)⁴³, z drugiej zaś strony istnieje wiele dowodów na to, że pomimo dywersyfikacji kanałów medialnych występuje zjawisko *intermedia agenda-setting* (ustanawianie agendy intermedialnej) oraz homogenizacja różnych rodzajów agend medialnych⁴⁴. W związku z tym zawartość przedmiotowa różnych kanałów medialnych może różnić się niewiele. Różne rodzaje mediów zajmują się tymi samymi super newsami, ponieważ mają one największą wartość informacyjną i przyciągają największą widownię.

³⁹ M.W. Ragas, H.L. Tran, J.A. Martin, *Media-induced or search driven? A study of online agenda-setting effects during the BP oil disaster*, "Journalism Studies", Vol. 15 (2014), nr 1, s. 50; jako zaletę agendy wyszukiwań badacze wskazują także fakt, że jest ona nie tylko wyrazem poznawczego zainteresowania kwestią, ale także przedstawia zachowania medialne będące niejako dowodem na znaczenie kwestii (*issue salience*); inaczej mówiąc, skoro użytkownik przeszukuje internet odnośnie kwestii, o której właśnie dowiedział się z mediów informacyjnych, to jego zachowanie świadczy o tym, że jest to dla niego rzeczywiście ważna kwestia; M. Scharlow, J. Vogelgesang, *Measuring the public agenda using search engine queries*, „International Journal of Public Opinion Research”, Vol. 23 (2011), nr 1, s. 104–105.

⁴⁰ Zob. m.in. M. McCombs, *Setting the agenda...*, dz. cyt., s. 17 i nast.; G. Weiman, H.B. Brosius, *New agenda for agenda-setting research...*, dz. cyt., s. 26 i nast.

⁴¹ J. Strömbäck, S. Kiousis, *A new look at agenda-setting effects...*, dz. cyt., s. 273.

⁴² C. Neuberger, C. Nuernbergk, *Competition, complementary or integration? The relationship between professional and participatory media*, "Journalism Practice", Vol. 4 (2010), nr 3, s. 319.

⁴³ R. Eissler, A. Russel, B.D. Jones, *New avenues for the study of agenda-setting*, "Policy Studies Journal", Vol. 42 (2014), s. 80.

⁴⁴ J. Groshek, *Homogenous agendas, disparate frames: CNN and CNN international coverage online*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media", Vol. 52 (2008), nr 1, s. 52; M.L. Atkinson, J. Lovet, F.R. Baumgartner, *Measuring the media agenda*, "Political Communication", Vol. 31 (2014), nr 2, s. 355.

Obserwacje dotyczące *agenda-building* – tworzenia agendy tradycyjnych i nowych mediów (na podstawie różnych źródeł i zasad, np. kryteriów newsa) wskazują, że nowe technologie zmieniają proces tworzenia agendy mediów, ale także, że na przykład różnice między portalami internetowymi a mediami tradycyjnymi nie są aż tak znaczące, jak można by oczekiwać. W badaniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych na podstawie analizy materiału empirycznego obejmującego 3900 newsów stwierdzono, że w mediach tradycyjnych i na informacyjnych portalach internetowych relacjonowano niemalże te same najpopularniejsze tematy, ale za to agendy blogów i mediów społecznościowych w stosunku do mediów tradycyjnych różniły się istotnie⁴⁵. Inne studia wskazują, że pomiędzy agendą mediów tradycyjnych a agendą blogów (dotyczących polityki) występuje zjawisko *intermedia agenda-setting*, tzn. dziennikarze mediów tradycyjnych korzystają z blogów jako poważnych źródeł informacji (legitymizują je), a blogerzy polegają na mediach tradycyjnych jako na źródłach informacji⁴⁶. Marcus Messner, Marcia W. DiStaso przedstawiają relacje pomiędzy mediami tradycyjnymi i nowymi w formie „źródłowego cyklu newsa” (*news source cycle*)⁴⁷. Opiera się on na obserwacji wskazującej, że zawartość informacji może być przekazywana z jednego medium do drugiego, oraz z powrotem, i przebiega w następujący sposób: 1) media tradycyjne relacjonują kwestię – 2) kwestia jest podejmowana przez blogerów – 3) blogerzy popularyzują kwestię

przez wywoływanie szumu medialnego (mody na dany temat) – 4) szum w internecie na temat kwestii (moda) powoduje, że media tradycyjne wracają do tematu (lub tylko jego wybranych aspektów – atrybutów) – 5) sposób informowania o kwestii przez media tradycyjne na powrót wzbudza zainteresowanie blogosfery itd.

Relacje między tradycyjnymi a nowymi mediami są nieco inaczej diagnozowane, kiedy uwaga badaczy skupia się na drugim poziomie *agenda-setting*, czyli poziomie atrybutów. Podczas gdy nowe i stare media zazwyczaj nie różnią się znacząco jeśli chodzi o relacjonowane tematy, to występują istotne odmienności dotyczące agendy atrybutów i ram interpretacyjnych⁴⁸. Różne media często stosują odmienne ramy interpretacyjne niż konkurencyjny kanał, albo przyciągają uwagę do innych atrybutów⁴⁹. Oznacza to, że zjawisko *intermedia agenda-setting* prawdopodobnie występuje w większym nasileniu w odniesieniu do agendy tematów, ale w mniejszym stopniu w stosunku do zestawu atrybutów, które są w bardziej niezależny sposób selekcjonowane i prezentowane przez różne kanały medialne (to samo wydarzenie lub temat, ale inne jego aspekty). W tym zakresie blogerzy i użytkownicy nowych mediów odgrywają rolę reframerów (*reframers*) polegającą na zwracaniu uwagi na odmienne aspekty kwestii i cechy aktorów politycznych oraz inne ramy interpretacyjne niż profesjonalni dziennikarze.

Na podobnych założeniach – co do różnej roli nowych i starych mediów na różnych poziomach *agenda-setting* – opiera się koncepcja

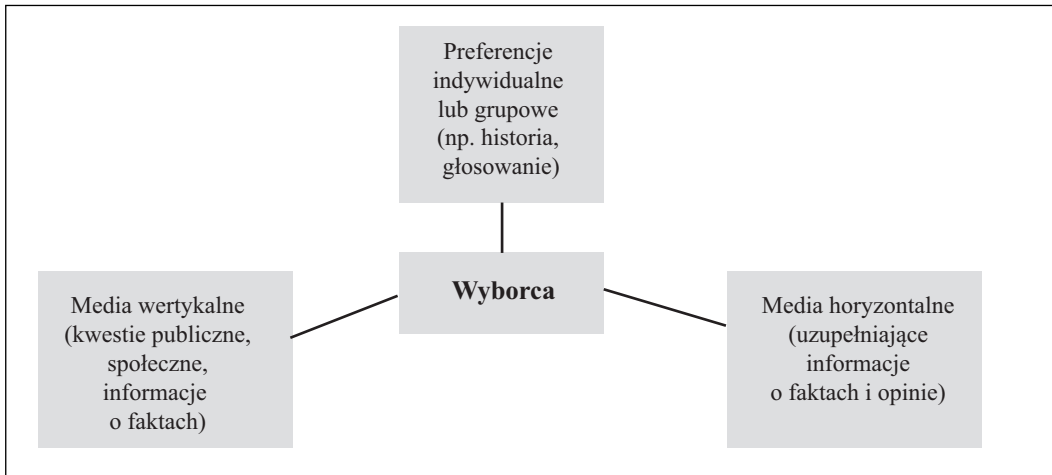
⁴⁵ S. Maier, *All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television and radio*, “Journalism & Mass Communication Quarterly”, Vol. 87 (2010), s. 548–562.

⁴⁶ M. Messner, M.W. DiStaso, *The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources*, “Journalism Studies”, Vol. 9 (2008), nr 3, s. 447.

⁴⁷ Tamże, s. 459.

⁴⁸ V. Campbell et al., *News blogs, aminstream news, and news agendas* [w:] *Web journalism: A new form of citizenship*, ed. S. Tunney, G. Monaghan, Eastbourne 2009, s. 20; por. K.D. Sweetser, G.J. Golan, W.Wanta, *Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 Election*, “Mass Communication and Society”, Vol. 11 (2008), s. 197–216.

⁴⁹ J. Groshek, *Homogenous agendas...*, dz. cyt., s. 65.



Rys. 4. Łączenie agend (*agenda-melding*) – źródła i proces

Źródło: D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Epilogue. Media agenda-setting and audience agenda-melding* [w:] M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge 2014, s. 146

agenda-melding – łączenia agend⁵⁰. Ta koncepcja jest jedną z odpowiedzi na współczesne wyzwania badawcze i sygnałem elastyczności starych teorii w nowym środowisku. *Agenda-melding* oznacza łączenie elementów z różnych agend w ramach personalnej agendy odbiorcy lub zbiorowej agendy danej wspólnoty komunikacyjno-politycznej, co pozwala na konstruowanie własnego obrazu świata. Proces *agenda-melding* i jego składniki przedstawia rysunek 4.

Agenda-melding nie zastępuje efektu *agenda-setting*, który w zmienionym zakresie i formie również ma miejsce. Natomiast koncepcja *agenda-melding* wyjaśnia, dlaczego i w jaki sposób efekt ustanawiania agendy różni się w zależności od analizowanego kanału medialnego, grupy odbiorców oraz wybranych jednostek. Wskazuje się na odmienny sposób funkcjonowania mediów nazywanych wertykalnymi – o tradycyjnej, zinstytucjonalizowanej, hierarchicznej strukturze) oraz horyzontalnymi, które mają charakter bardziej zdemokratyzowany

– obywatelski lub społeczny. Zdaniem Shawa i Davida H. Weavera media wertykalne dostarczają tzw. podstawowej agendy newsów dotyczących życia publicznego, a media horyzontalne dostarczają informacji uzupełniających. Kolejny element, który decyduje o składzie indywidualnej lub grupowej agendy danej jednostki lub społeczności, to jej lub ich dotychczasowe poglądy i preferencje społeczno-polityczne (m.in. historia głosowania). Na podstawie zawartości agendy mediów wertykalnych, horyzontalnych i własnej agendy preferencji, tworzona jest zawartość agendy indywidualnej danej jednostki lub grupy. Media horyzontalne najczęściej odzwierciedlają czołowe tematy agendy mainstreamu, ale dość często zdarzają się sytuacje, kiedy nowe media są w stanie zainteresować media tradycyjne niszowym, atrakcyjnym tematem. Przeprowadzone przez wspomnianych uczonych badania wskazały jednakże na znaczącą zgodność pomiędzy agendą mediów wertykalnych – tradycyjnych – a agendą mediów horyzontalnych – nowych. Współczyn-

⁵⁰ D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Epilogue...*, dz. cyt., s. 145.

nik korelacji wyniósł 0,52, co potwierdza funkcjonowanie procesu *intermedia agenda-setting*. Stwierdzono także, że zarówno media wertykalne (współczynnik 0,87), jak horyzontalne (współczynnik 0,39) są w stanie ustanawiać agendę publiczną, ale zdolność agendotwórcza mediów wertykalnych jest wciąż znacząco większa niż mediów horyzontalnych.

Podsumowanie

Odnosząc się do postawionego na wstępie pytania badawczego, czy skutek rosnącej popularności nowych mediów ogólny wpływ mediów (tradycyjnych i nowych) na opinię publiczną wzmacnia się czy też osłabia, należy wskazać na ustalenia wynikające z przedstawionych kierunków badań. Za osłabianiem wpływu tradycyjnych mediów na opinię publiczną przemawiają następujące studia:

- *reverse agenda-setting* – w ramach tego zjawiska to hierarchia kwestii popularnych wśród internetowej opinii publicznej wpływa na przedmiot zainteresowania i hierarchię kwestii w agendzie medialnej;
- zmiana funkcji dziennikarzy z *gatekeeping* na *gatewatching*, polegająca na sprawdzaniu, jakie tematy pojawiają w blogach lub mediach społecznościowych i włączaniu ich do agendy mediów tradycyjnych;
- *search agenda* – agenda wyszukiwań wpływająca na agendę medialną, z tym zastrzeżeniem, że ma tu miejsce także proces odwrotny;
- jeśli uznać blogerów za przedstawicieli opinii publicznej, to ich aktywność sprawia, że wpływ mediów tradycyjnych na opinię publiczną jest ograniczony, ponieważ pełnią oni rolę systemu „wczesnego ostrzegania” (*early recognizers*) i są w stanie wpłynąć na agendę mainstreamową, chociaż nie jest to częsta sytuacja i mniejsze prawdopodobieństwo ustanawiania agendy na pierwszym poziomie, a większe – na drugim.

Umacnianie się wpływu mediów tradycyjnych na opinię publiczną wynika z ustaleń następujących kierunków badań:

- *intermedia agenda-setting* oraz *agenda-melding* – wzajemny wpływ agend medialnych na siebie oraz mieszanie się agend i uzupełnianie zawartości – powodują wzmocnienie przekazu medialnego mainstreamu i zwiększenie jego spójności, z zastrzeżeniem, że *intermedia agenda-setting* prawdopodobnie występuje w większym nasileniu w odniesieniu do agendy tematów, ale w mniejszym stopniu w stosunku do zestawu atrybutów;
- *network agenda-setting model* – wskazuje na pogłębienie możliwości proponowania/narzucania interpretacji obrazów świata przez media w stosunku opinii publicznej; nowe media mogą wzmacniać ten efekt, ponieważ dają więcej możliwości identyfikowania i kojarzenia kwestii i atrybutów odpowiadających preferencjom odbiorców;
- *real world agenda* – nowe media sprawiają, że zakres „wycinania agendy”, a tym samym pomijania istotnych kwestii przez media informacyjne, jest mniejszy niż dotychczas – szerszy zakres widoczności świata rzeczywistego w mediach daje szansę na powstanie wpływu mediów w odniesieniu do większej liczby kwestii; należy jednak również brać pod uwagę fakt, że to media społecznościowe sygnalizują istnienie problemów „wycinanych” przez media tradycyjne i w tym kontekście wpływ mediów tradycyjnych na opinię publiczną jest słabszy.

Przeprowadzona metaanaliza została dokonana na podstawie istniejących teorii i wyników badań empirycznych. Wynika z niej, że obecnie mamy do czynienia z trwającym procesem transformacji relacji między sferą medialną a publiczną. Głos nowych mediów w sferze medialnej jest coraz silniejszy. W świetle dotychczasowych badań nie można wprawdzie jednoznacznie stwierdzić, że media online i społecznościowe sprawiają, że agendotwórcza władza mediów w ogóle ulega wzmocnieniu w stosunku do opinii publicznej, ale wydaje się, że silne argumenty przemawiają za tym stanowiskiem. Należy tu przede wszystkim wymie-

nić trzeci poziom ustanawiania agendy oraz *intermedia agenda-setting* i *agenda-melding*. Biorąc pod uwagę argumenty (na rzecz osłabiania wpływu mediów na opinię publiczną) wynikające z agendy blogów, *reverse agenda-setting*, agendy wyszukiwań czy zmniejszenia się zakresu „wycinania agendy”, należy zauważyć, że te zjawiska i procesy są w pewnym stopniu równoważone przez oddziaływanie tradycyjnych mediów na agendę nowych mediów i agendę publiczną (np. agenda wyszu-

kiwań jest tylko częściowo agendą publiczną, a częściowo bezpośrednią reakcją na zawartość starych mediów, podobnie jak agenda blogów). Uprawnione wydaje się zatem stwierdzenie, że nie możemy mówić o istotnym osłabieniu wpływu agendy medialnej na agendę publiczną wskutek rozwoju nowych mediów, a raczej o utrzymaniu się siły tego oddziaływania na dotychczasowym poziomie przy zastosowaniu nowych form przepływu informacji między nadawcami a odbiorcami.

◀||| Teoria *agenda-setting* a nowe media

Agenda-setting theory and new media

Ewa Nowak

SŁOWA KLUCZOWE

teoria *agenda-setting*, opinia publiczna, nowe media, wpływ mediów

STRESZCZENIE

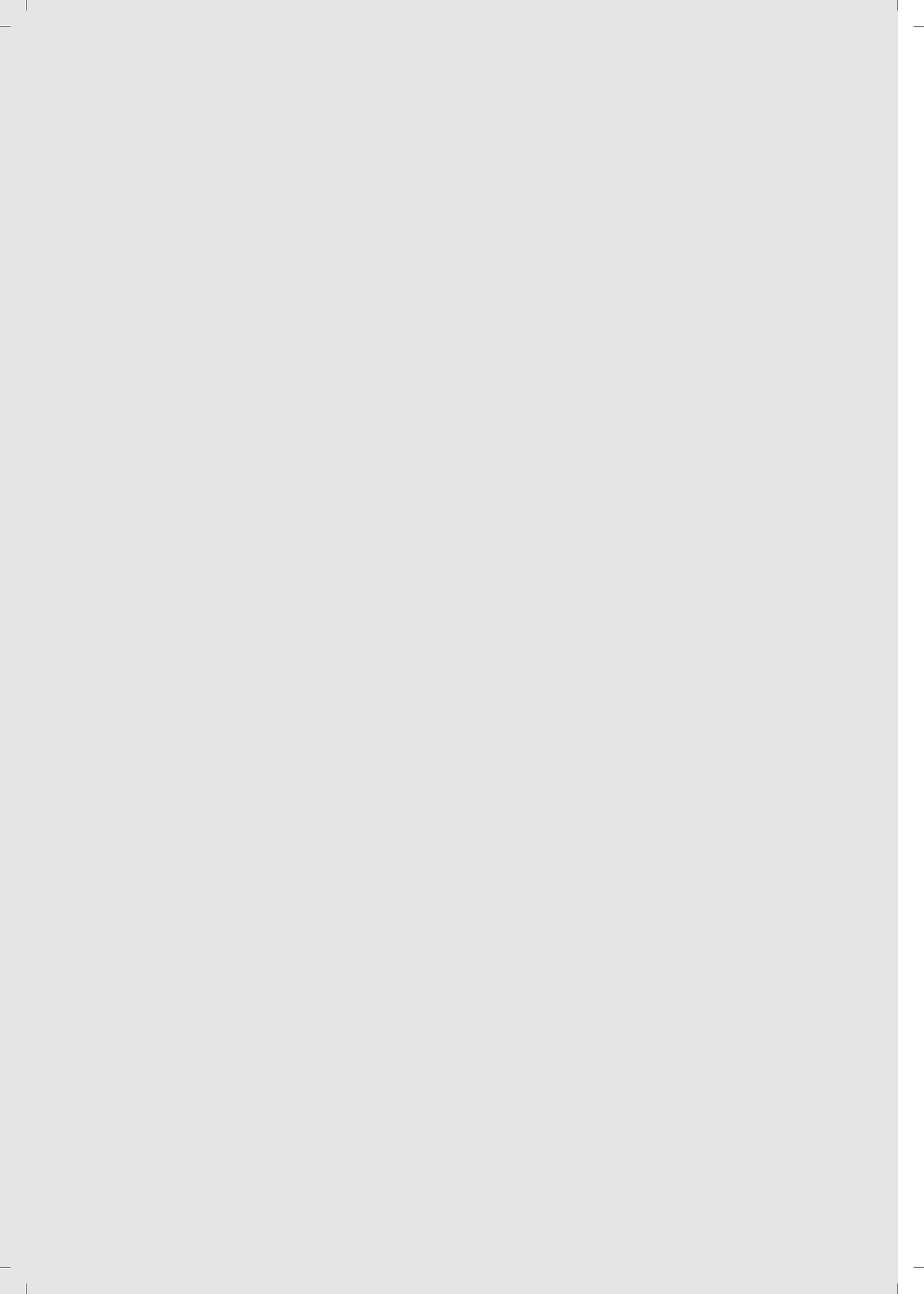
Problem zmian w środowisku medialnym związany z rozwojem nowych mediów należy do największych wyzwań badawczych dla teorii *agenda-setting*. Biorąc pod uwagę problem aktualności teorii ustanawiania agendy w środowisku komunikacji internetowej i nowych mediów, rozważania i analizy proponowane w opracowaniu są prowadzone w celu uzyskania odpowiedzi pytanie, czy w związku z rozwojem nowych mediów ogólny wpływ mediów (tradycyjnych i nowych, czy inaczej – horyzontalnych i wertykalnych) na opinię publiczną ulega wzmocnieniu czy osłabieniu.

KEY WORDS

agenda-setting theory, public opinion, new media, media impact

ABSTRACT

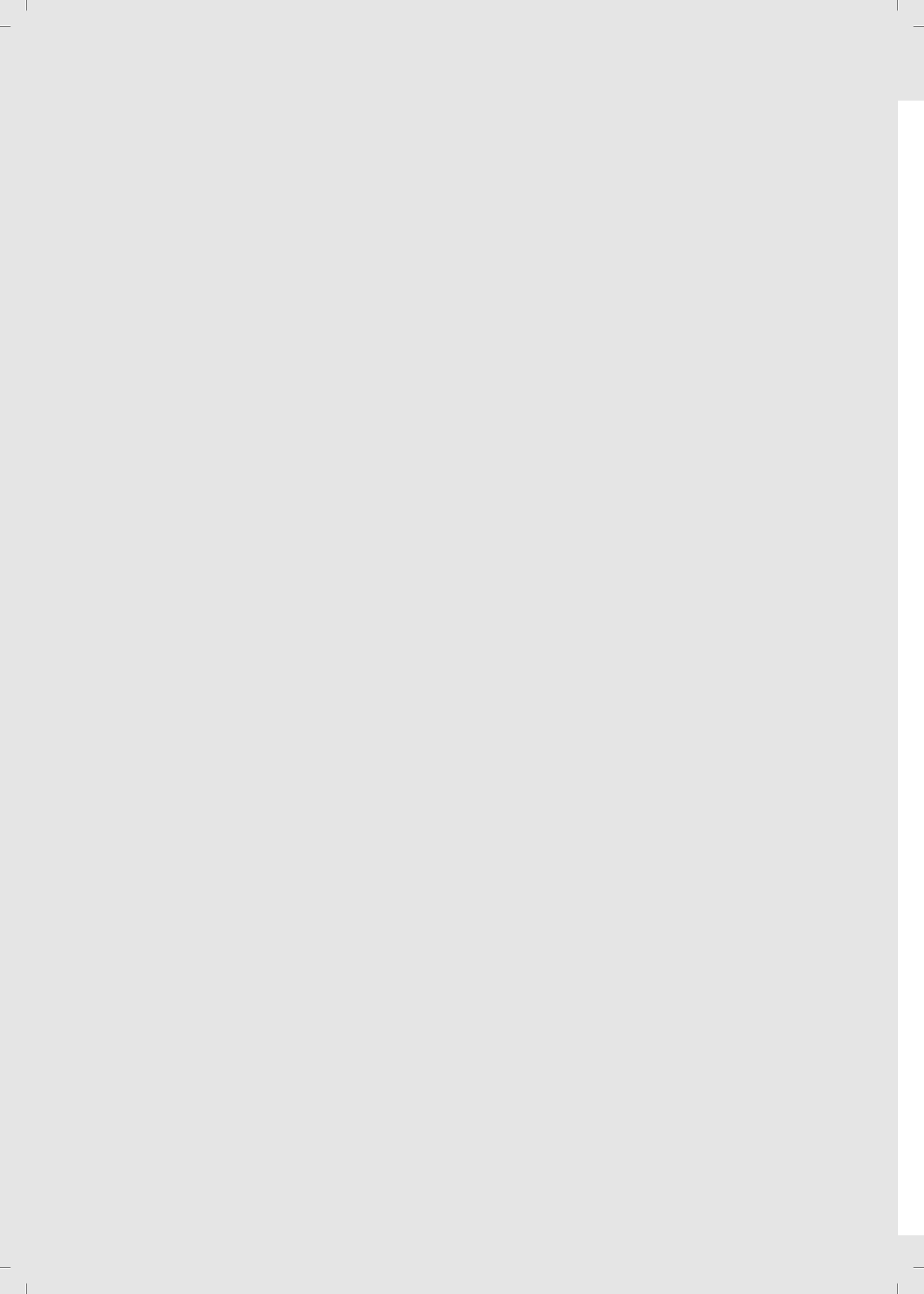
The current changes within media environment including new media development became major research challenge for the agenda-setting theory these days. Taking into account the problem of validity of the theory facing new media conditions, the aim of the analysis is to answer the basic research question: considering the new media development, does the general media impact (including the old and new media types) on public opinion becomes weaker or stronger.



Prasa



Press



Rola polskich mediów w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego

Analiza nagłośnienia medialnego kryzysu na Ukrainie przez „Fakt”, „Gazetę Wyborczą” oraz „Wiadomości” TVP

Róża Smolak

Konflikt rosyjsko-ukraiński, który rozpoczął się w lutym 2014 roku, jest jednym z najważniejszych kryzysów militarno-politycznych w regionie Europy Środkowej i Wschodniej od czasów zakończenia II wojny światowej. W związku z tym zdarzenia na Ukrainie, zwłaszcza w początkowej fazie działań militarnych, przykuwały zainteresowanie mediów z całego świata. Specyfikę konfliktu stanowi jego hybrydowość¹ i nieregularność. Powoduje to, że sposób nagłośnienia medialnego kryzysu na Ukrainie jest dla dziennikarzy wyzwaniem. Działania stron sporu, szczególnie w wymiarze polityki informacyjnej, wymagają od pracowników mediów dużej staranności w kontekście weryfikacji i dostępu do źródeł informacji². Z drugiej strony, wydaje się, że zainteresowa-

nie mediów tematyką konfliktów zbrojnych maleje. W związku z tym strategia domestykacji przyjęta przez redakcje może zwiększać zarówno stopień zaciekawienia odbiorców daną kwestią, jak i zaangażowania w problematykę.

Zainteresowanie mediów kryzysem ukraińskim było szczególnie zauważalne w przypadku państw sąsiadujących z obszarami stron konfliktu³. Warto zaznaczyć, że działania rozgrywane na wschodzie Ukrainy mają istotne znaczenie dla Polski. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze, kryzys ukraiński stanowi bezpośrednie zagrożenie dla bezpieczeństwa kraju w wymiarze terytorialnym i ekonomicznym⁴. Wydaje się, że może być on postrzegany przez władzę i obywateli jako konflikt o charakterze regionalnym („nasza wojna”), a nie wyłącz-

¹ Ł. Skoneczny, *Wojna hybrydowa – wyzwanie przyszłości? Wybrane zagadnienia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego – wydanie specjalne” 2015, nr X, s. 44–46.

² J. Darczewska, *Anatomia rosyjskiej wojny informacyjnej. Operacja krymska – studium przypadku*, „Punkt Widzenia” 2014, nr 42.

³ Projekt badawczy „Ukraine 2014 – media war and the war in media”, Sztokholm 2016 (w druku).

⁴ *Strategia Bezpieczeństwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej*, 2014, <https://www.bbn.gov.pl/ftp/SBN%20RP.pdf> [dostęp: 21.06.2016].

nie międzypaństwowym czy wewnętrznym („ich wojna”). Po drugie, relacje Polski z Rosją i Ukrainą są dość niejednoznaczne, co wynika z określonych doświadczeń historycznych. Wywarły one ogromny wpływ na wykształcenie się stereotypów i uprzedzeń narodowych, a więc elementów nacechowanych zazwyczaj negatywnie⁵. Mają one istotne znaczenie w przypadku stosunków Polski ze stronami konfliktu. Wymienione postawy odgrywają ważną rolę w procesie percepcji Rosji i Ukrainy przez polskie społeczeństwo. Media, będąc częścią określonej zbiorowości, mogą postrzegać pewne zdarzenia zgodnie z perspektywą narodową⁶, w tym – zgodnie ze stereotypami i uprzedzeniami narodowymi. To z kolei może kształtować przekaz medialny i wpływać na jego stronniczość.

Analiza i porównanie sposobu nagłośnienia medialnego konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie, szwedzkie, rosyjskie i ukraińskie media tradycyjne to główny cel międzynarodowego projektu badawczego „Ukraine 2014 – media war and the war in media”⁷. Zdecydowano o przeprowadzeniu badań w tych państwach ze względu na różnice wynikające z charakteru systemu politycznego i medialnego oraz poziomu zaangażowania społeczeństwa w spór. Warto zaznaczyć, że Rosja i Ukraina są bezpośrednimi stronami konfliktu, a Szwecja i Polska mają z Federacją Rosyjską niejednoznaczne stosunki polityczne i historyczne. W trakcie trwania projektu zwrócono szczególną uwagę

na cztery studia przypadku: katastrofę samolotu MH17, obecność rosyjskich wojsk na Ukrainie w sierpniu 2014 roku, rosyjski konwój humanitarny i protokół miński⁸.

W niniejszym artykule zostanie zaprezentowany fragment otrzymanych analiz, które wykonywano w ramach projektu od stycznia do czerwca 2015 roku. Zgromadzone materiały zbadano za pomocą analizy zawartości. Przeprowadzono także wywiady pogłębione z autorami informacji z wybranych organizacji medialnych. Szczególna uwaga zostanie zwrócona na elementy związane z domestykacją kryzysu ukraińskiego, rozumianą jako ukazywanie przez media odległych terytorialnie zdarzeń istotnych dla krajowego odbiorcy przez nawiązanie do podobieństw między audytorium a krajem lub społeczeństwem prezentowanym w materiale⁹. Ważne jest przyjrzenie się sposobowi doboru i prezentacji publikowanych treści, zwłaszcza w kontekście wykazania ich ważności dla odbiorców, co jest jednym z podstawowych założeń udomowienia. Istotne wydaje się też sprawdzenie, jak przedstawiano aktorów biorących udział w sporze. W szczególności, jaki kontekst – pozytywny czy negatywny – nadano ich działaniom. Dzięki temu można będzie określić rolę czynników o charakterze historycznym i kulturowym w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie media.

Celem artykułu jest uzyskanie odpowiedzi na postawioną hipotezę badawczą:

⁵ Zob. E.S. Bogardus, *Stereotypes versus sociotypes*, „Sociology and Social Research” 1950, nr 34.

⁶ Zob. J. Nossek, *Our news and their news. The role of national identity in the coverage of foreign news*, „Journalism”, Vol. 5 (2004), nr 3.

⁷ Projekt został zorganizowany przez Wydział Dziennikarstwa na Uniwersytecie Södertörn w Sztokholmie. Sfinansowano go z funduszy Szwedzkiej Agencji ds. Cywilnych Sytuacji Kryzysowych. Koordynatorem projektu i kierownikiem szwedzkiej grupy badawczej był Gunnar Nygren z Uniwersytetu Södertörn. Funkcje kierowników pozostałych zespołów pełnili: Michał Głowacki z Uniwersytetu Warszawskiego, Ilya Kirya z Wyższej Szkoły Ekonomii w Moskwie oraz Daria Taradai i Dariya Orlova z Mohylańskiej Szkoły Dziennikarskiej w Kijowie.

⁸ Porozumienie o zawieszeniu broni, podpisane 5 września 2014 roku przez władze Ukrainy i republik – Donieckiej i Ługańskiej.

⁹ G.G. Rodriguez, *The domestication of terrorism: 9/11 and the war in Iraq in newspapers from Montreal, Canada*, „Global Media Journal Mexico”, Vol. 12 (2015), nr 23, s. 53.

Hipoteza: Zdarzenia na Ukrainie prezentowano z perspektywy ukazującej negatywne konsekwencje konfliktu dla Polski w wymiarze ekonomicznym i polityczno-militarnym.

W weryfikacji lub sfalsyfikowaniu hipotezy pomogą następujące pytania badawcze:

Pytanie badawcze 1. W jakim stopniu polskie media stosowały strategię domestykacji, nagłaśniając konflikt rosyjsko-ukraiński?

Pytanie badawcze 2. Za pomocą jakich czynników wybrane organizacje medialne starały się wyjaśnić polskim odbiorcom kryzys ukraiński?

Pytanie badawcze 3. W jakim stopniu domestykacja konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie media mogła wpłynąć na zmniejszenie obiektywizmu prezentowanych informacji?

Strategia domestykacji w nagłośnieniu medialnym

Strategię udomowienia w naukach o mediach można rozumieć w sposób wielopłaszczyznowy. Z jednej strony jest to pojęcie związane z adaptacją przez użytkowników nowych technologii¹⁰. Zakłada się, że konsument stara się wdrożyć obce narzędzia i rozwiązania w ramy codziennego życia. Jest to zmiana o charakterze symbolicznym, ponieważ przyjmuje się, że wybrane technologie staną się częścią danej społeczności¹¹, będąc wykorzystywane przez jej członków każdego dnia. Zaczynają być one bo-

wiem postrzegane jako wyjątkowo użyteczne. Drugie rozumienie terminu odnosi się do sposobu odbioru określonych, zazwyczaj zagranicznych informacji przez obywateli danego państwa¹². Wiadomości są implementowane przez media narodowe i prezentowane audytorium w takiej formie, że zaczyna je ono interpretować podobnie, jak informacje z kraju. Odbiorca decyduje się poświęcić czas na przyswojenie danych treści, co jednocześnie przekłada się na poziom zainteresowania problemem.

Jednym z zasadniczych czynników decydującym o stopniu udomowienia wybranych historii przez media narodowe jest charakter powiązań między państwem dokonującym domestykacji danej kwestii a krajem, w którym rozgrywa się zdarzenie. Istotne znaczenie ma tutaj dystans ideologiczny i kulturowy¹³. Podobieństwo w tym obszarze warunkuje ważność prezentowanych historii dla odbiorców, którzy czują więź z opisywaną sytuacją i przedstawionymi w niej podmiotami. Audytorium potrafi zrozumieć kontekst nagłaśnianych zdarzeń, co umożliwia zastosowanie określonych narzędzi, takich jak odniesienia do zdarzeń historycznych¹⁴. Było to zauważalne w polskim nagłośnieniu konfliktu w dużo większym stopniu niż szwedzkim¹⁵, ponieważ bliskość¹⁶ kulturowa i ideologiczna między Polską, Rosją i Ukrainą jest na tyle duża, że wpływa na skuteczność

¹⁰ T. Berker et al., *Domestication of media and technology*, Maidenhead 2005, s. 1–2.

¹¹ Tamże, s. 2.

¹² Zob. L. Clausen, *Localizing the global: 'Domestication' processes in international news production*, „Media, Culture & Society”, Vol. 26 (2014), nr 1; U. Olausson, *The diversified nature of 'domesticated' news discourse*, „Journalism Studies”, Vol. 15 (2014), nr 6; S. Joye, *Domesticating distant suffering: How can news media discursively invite the audience to care?*, „The International Communication Gazette”, Vol. 77 (2015), nr 7.

¹³ M. Gurevitch, M.R. Levy, I. Roeh, *The global newsroom: Convergences and diversities in the globalization of television news* [w:] *Communication and citizenship*, ed. P. Dahlgren, C. Sparks, Londyn 1991, s. 195–216.

¹⁴ Zob. M. Gurevitch et al., *Global newsroom, local audiences. A study of the Eurovision news exchange*, New Barnet 1995.

¹⁵ Niewielkie udomowienie materiałów, głównie za pomocą odniesień historycznych.

¹⁶ Zob. M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa, 2008, s. 126–127.

strategii domestykacji. Co ciekawe, udomowienie sporu w przypadku Rosji i Ukrainy nie było szczególnie widoczne ze względu na bezpośrednie uczestnictwo tych państw w konflikcie. Stopień zaangażowania obu społeczeństw w spór nie wymagał jego dodatkowej domestykacji, tak jak to miało miejsce w Polsce.

Lee wskazuje, że domestykacja jest jedną z konsekwencji globalizacji i jej ograniczeń¹⁷. Media są zmuszane do stosowania określonych mechanizmów w celu zaznajomienia audytorium z tłem prezentowanych sytuacji¹⁸. Uwaga zostaje zwrócona zwłaszcza na stopień powiązań ekonomicznych, politycznych czy kulturowych odnoszących się do sytuacji danej społeczności informacjami zawartymi w przekazie medialnym. Na tej podstawie możliwe jest przeprowadzenie procesów kodowania i dekodowania treści i znaczeń, co jest jednym z głównych założeń domestykacji¹⁹. Informacje są kształtowane i dostosowywane do wymagań określonego audytorium będącego w stanie zrozumieć sens kontekstów czy pojęć użytych w nagłośnieniu.

Jednym z zagrożeń stosowania strategii domestykacji przez media jest możliwość zatarcia rzeczywistego znaczenia i przyczyn wystąpienia prezentowanych zdarzeń. Wynika to z faktu, że sposób konstrukcji przekazów jest ukierunkowany na wskazanie więzi między odbiorcami a opisywaną kwestią. Warto zaznaczyć, że tego typu powiązania nie zawsze są nacechowane pozytywnie. Sposób selekcji i ukazywania danych treści, w tym użycie wybranych znaczeń

i kontekstów, a także prezentowania konkretnych podmiotów, mogą wpływać na zmniejszenie poziomu obiektywizmu materiałów²⁰. Jest to ważne, ponieważ zastosowanie przez media strategii domestykacji jest ukierunkowane na wywarcie określonego wpływu na audytorium. Głównie – na zwiększenie zainteresowania odbiorców prezentowaną kwestią oraz poczucia przywiązania do niej. Wydaje się zatem, że proces udomowienia przez media określonych zdarzeń ma istotne znaczenie w przypadku kształtowania nagłośnienia medialnego.

Sprawdzając, czy badane w ramach projektu materiały były tworzone w oparciu o strategię domestykacji, zwracano uwagę na obecność takich elementów jak relacje historyczne i kulturowe²¹, kwestie ekonomiczne²² czy bezpieczeństwo polityczno-militarne²³. Dzięki temu możliwe było określenie stopnia udomowienia nagłośnienia sporu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie organizacje medialne.

Metodologia

Chcąc uzyskać obraz nagłośnienia medialnego konfliktu rosyjsko-ukraińskiego w czterech krajach, tzn. w Polsce, Szwecji, Rosji i Ukrainie, zdecydowano się na połączenie metody ilościowej (metoda podstawowa) i jakościowej (metoda dopełniająca). Materiały poddano analizie zawartości, a otrzymane wyniki uzupełniono wywiadami pogłębionymi z dziennikarzami. Udział w projekcie naukowców z czterech państw różnych pod względem systemu medialnego i politycznego umożliwił także przeprowadzenie ana-

¹⁷ Y.A.L. Lee, *Between global and local: The glocalization of online news coverage on the transregional crisis of SARS*, „Asian Journal of Communication”, Vol. 15 (2005), nr 3, s. 255–273.

¹⁸ D. Taradai, *How news domestication may blur conflict: Coverage of the 2008 South Ossetia War in Ukraine*, „Central European Journal of Communication”, Vol. 1 (2014), nr 12, s. 68.

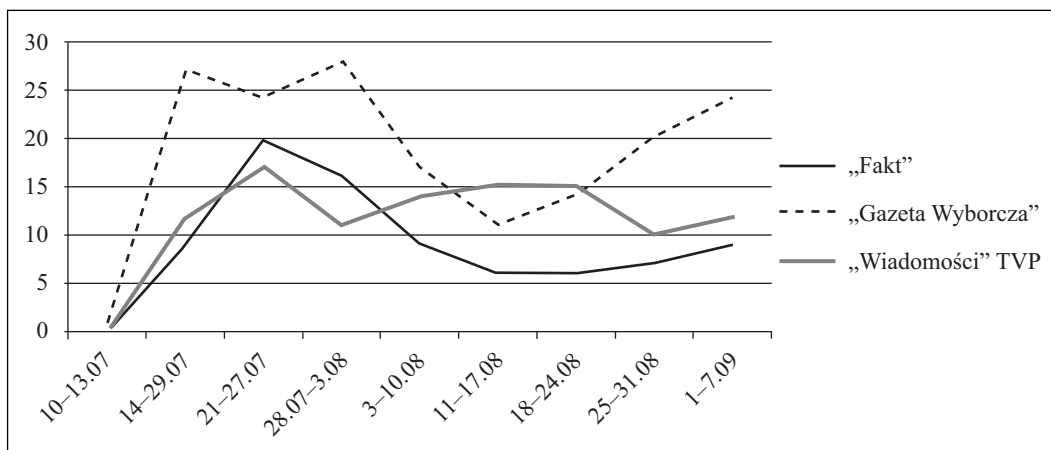
¹⁹ Tamże, s. 68.

²⁰ J. Rodgers, *Reporting conflict*, New York 2012, s. 107–108.

²¹ W szczególności nawiązanie do prowadzonych wojen i okresu komunizmu.

²² Sankcje ekonomiczne nakładane przez Rosję na Polskę i ich wpływ na gospodarkę kraju.

²³ Zagrożenie działaniami ze strony Rosji, w tym przeniknięcie konfliktu w granice Polski.



Wykres 1. Nagłośnień medialne konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie media (liczba artykułów), $N_F = 82$, $N_{GW} = 164$, $N_W = 106$

Źródło: projekt badawczy „Ukraine 2014 – media war and the war in media”

lizej porównawczej badanych mediów. Pozwoliło to na zestawienie otrzymanych wyników i wskazanie na rozbieżności widoczne w nagłośnień przeprowadzonym przez media z państw uznawanych za strony konfliktu, a także otrzymanie odpowiedzi na cztery pytania stanowiące podstawę projektu. 1) Jakiego rodzaju ramy zostały użyte do opisu konfliktu i kluczowych zdarzeń? 2) Jakie wzorce są widoczne w procesie wykorzystywania źródeł informacji w różnych krajach? 3) Czy działania o charakterze dezinformacyjnym oraz fałszywe informacje zostały przedstawione w materiałach? 4) W jaki sposób można określić rolę dziennikarzy, którzy nagłaścili analizowany konflikt?²⁵

Na pierwszym etapie badań, to jest od października 2014 roku do stycznia 2015 roku, określono liczbę i rodzaj mediów, które poddano analizie. Wybrano okres badawczy i przed-

stawiono sposób selekcji materiałów. Zdecydowano, że do analizy zostaną zakwalifikowane trzy rodzaj mediów: najpopularniejszy tabloid, najpopularniejszy dziennik opinii oraz wieczorny program informacyjny z największą oglądalnością. W przypadku Polski zdecydowano się na wybór następujących mediów: „Fakt” (tabloid), „Gazeta Wyborcza” (dziennik opinii) oraz „Wiadomości” TVP (wieczorny program informacyjny).

Zawartość mediów przeanalizowano w okresie od 30 czerwca do 7 września 2014 roku (wykres 1.). Okres badawczy podzielono na dziewięć mniejszych cykli, dzięki czemu możliwe było zaobserwowanie, kiedy pojawiało się najwięcej informacji na temat konfliktu. To znaczy, które zdarzenie cieszyło się największym zainteresowaniem ze strony analizowanych mediów, i dlaczego? Od czerwca do września 2014 roku w analizowanych mediach w Polsce

²⁴ Chciano uzyskać informacje dotyczące typu źródeł przedstawionych w materiale, a także powodów ich użycia.

²⁵ Rozróżnienie między dziennikarstwem zaangażowanym (strony konfliktu) i niezaangażowanym (neutralnym).

opublikowano 352 materiały na temat konfliktu rosyjsko-ukraińskiego (wykres 1.). Najwięcej, bo aż 164 artykuły ukazały się w „Gazecie Wyborczej”, a o ponad połowę mniej (82 artykuły) w „Fakcie” (wykres 1.). Warto odnotować, że zdjęcia oraz tekst analizowano łącznie, jako jeden element. Wyboru materiałów dokonywano na podstawie ich umiejscowienia w strukturze medium oraz gatunku²⁶. Zdecydowano o zbadaniu pierwszych pięciu informacji (rozpoczynając od pierwszej strony gazety, a w przypadku treści telewizyjnych – pierwszych pięciu materiałów wideo), które pojawiały się w wybranym medium. Dzięki temu ograniczono liczbę materiałów do analizy. Ustalono też, że każda informacja lub grupa informacji dotycząca tego samego wydarzenia będzie kodowana jako jeden materiał. Publikacje przeanalizowano na podstawie klucza kodowego podzielonego na siedem kategorii²⁷ i składającego się z trzydziestu siedmiu pytań. Klucz do analizy zawartości wypracowano w ramach międzynarodowego zespołu, co rodzi prawdopodobieństwo różnic interpretacyjnych w odmiennych systemach medialnych. W przypadku niektórych zagadnień istniała możliwość zakodowania więcej niż jednej odpowiedzi. Dzięki temu możliwe było wskazanie częstotliwości występowania określonych stwierdzeń czy źródeł informacji.

W drugim etapie badań starano się skonfrontować wyniki otrzymane na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości z opinią dziennikarzy z wyselekcjonowanych mediów, którzy zajmowali się nagłośnieniem konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Zdecydowano, że zostanie przeprowadzonych sześć wywiadów pogłębionych – po dwa wywiady z dziennikarzami z każdego medium²⁸. Autorów informacji pytano o doświadczenie zawodowe, dylematy etyczne, bezpieczeństwo zawodowe, poczucie autonomii zawodowej²⁹, krytykę źródeł informacji i rolę, jaką powinien pełnić dziennikarz w trakcie pracy nad nagłośnieniem medialnym konfliktów zbrojnych. Zdecydowano się na zadanie wymienionych pytań, ponieważ analizie poddano media z czterech różnych państw, w tym z Rosji i Ukrainy, czyli krajów uznawanych za strony konfliktu. Konieczne wydawało się sprawdzenie, jak wskazane czynniki mogą wpływać na formę ukazywania informacji na temat kryzysu ukraińskiego.

Wyniki badań

Sposób doboru i prezentacji materiału

Zastosowanie strategii udomowienia konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie media było zauważalne zwłaszcza na poziomie prezentowanych kwestii (tabela 1.). Częstotli-

²⁶ Badano wzmianki, reportaże, analizy, wywiady i kolumny.

²⁷ 1) Ogólne informacje – nazwa medium, tytuł materiału, jego umiejscowienie; 2) Zawartość – temat materiału i występujący w nim aktorzy, widoczna perspektywa; 3) Źródła informacji – rodzaje i ich krytyka; 4) Katastrofa samolotu MH17 – materiały dotyczące katastrofy, w tym wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za zdarzenie; 5) Rosyjskie oddziały wojskowe – sposób opisu rosyjskiej pomocy wojskowej; 6) Uramowanie – sposób przedstawienia przyczyn konfliktu, kontekst widoczny w nagłośnieniu; 7) Język – słowa użyte do opisu stron konfliktu.

²⁸ Lista dziennikarzy, z którymi przeprowadzono wywiady:

R1: mężczyzna, wiek 35–55 lat, „Gazeta Wyborcza”.

R2: mężczyzna, wiek 35–50 lat, „Gazeta Wyborcza”.

R3: mężczyzna, wiek poniżej 35 lat, „Fakt”, obecnie zatrudniony w „Super Expressie”.

R4: mężczyzna, wiek poniżej 35 lat, „Fakt”.

R5: kobieta, wiek 35–50 lat, „Wiadomości” TVP.

R6: mężczyzna, wiek 35–50 lat, „Wiadomości” TVP i „TVP Info”.

Wywiady zrealizowano w kwietniu 2015 roku.

²⁹ Pytano dziennikarzy o ewentualny nacisk odczuwany ze strony właścicieli, redaktora naczelnego czy aktorów politycznych, a także presję ze strony odbiorców i społeczeństwa.



Fot. 1. „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 178 (4.08)



Fot. 2. „Fakt” 2014, nr 170 (24.07)

wość ukazywania danych problemów, a także wzmocnienie siły przekazu za pomocą wybranych mechanizmów uramowienia mogą wpływać na ważność materiału dla audytorium oraz nadawać informacji określony sposób interpretacji. Wydaje się to szczególnie istotne, bo na tej podstawie kształtowany jest również wizerunek aktorów przedstawionych w materiale. Są im nadawane określone atrybuty – pozytywne lub negatywne. W przypadku konfliktu rosyjsko-ukraińskiego ma to wyjątkowy wymiar, ze względu na charakter relacji Polski z Rosją i Ukrainą ukształtowanych przez pryzmat zdarzeń historycznych oraz politycznych, które wydają się ciągle obecne w świadomości społecznej. Należy oczekiwać, że sposób doboru tematów i powiązanie ich z Rosją i Ukrainą mogą kształtować percepcję tych państw przez odbiorców wiadomości, zwłaszcza jeżeli opisujemy problemy dotyczą czytelników bezpośrednio.

Jednym z najczęściej prezentowanych tematów była katastrofa malezyjskiego samolotu pasażerskiego MH17 (tabela 1.). Choć zestrzelenie samolotu na terytorium okupowanym przez prorosyjskich separatystów nie miało rzeczywistego wpływu na bezpieczeństwo Polski, to 17% wszystkich poruszanych kwestii dotyczyło tego zdarzenia (tabela 1.). Co ciekawe, część dziennikarzy porównywała tę katastrofę do katastrofy smoleńskiej. Materiały na ten temat pojawiały się najczęściej na łamach „Gazety Wyborczej”. Dzięki zestawieniu obu wypadków starano się podkreślić ich podobieństwo oraz ważność dla polskiego czytelnika, co mogło wpływać na zwiększenie zainteresowania konfliktem, a tym samym na jego udomowienie (fot. 1.). W publikacjach powoływano się na wypowiedzi ekspertów oraz wybranych polityków. Warto podkreślić, że większość artykułów miała charakter krytyczny. Autor publikacji zatytułowanej *Co łączy Boeinga i Smoleńsk* starał

Tabela 1. Tematy nagłośnienia (w procentach)

	„Fakt”	„Gazeta Wyborcza”	„Wiadomości” TVP	Całość
Polityka międzynarodowa i sankcje	10	24	22	20
Konsekwencje narodowe	0	1	0	0
Akcje związane z użyciem broni w strefie konfliktu	9	6	7	7
Konsekwencje dla ludności cywilnej w rejonie walk	5	1	2	2
Prorosyjscy rebelianci i ich akcje	13	4	5	7
Zaangażowanie Rosji (ogólne)	2	7	4	5
Zaangażowanie wojskowe Rosji	11	7	5	7
Wsparcie wojskowe/militarne dla Ukrainy	5	2	3	3
Wsparcie dla jednej strony i cywili	1	7	2	4
Konsekwencje konfliktu – sankcje i ekonomia	1	4	12	6
Inne konsekwencje konfliktu	6	12	9	10
Negocjacje pomiędzy Ukrainą, Rosją a separatystami	1	2	4	2
Historie o armii ukraińskiej (niemilitarne)	0	1	0	1
Historie o separatystach (niemilitarne)	1	1	0	1
MH17	25	15	14	17
Rosyjski konwój humanitarny	5	2	10	5
Inne	5	4	1	3

$N_F = 82$, $N_{GW} = 164$, $N_W = 106$

Źródło: projekt badawczy ”Ukraine 2014 – media war and the war in media”

się wykazać, że dyskurs prezentowany przez polityków prawicowych, to znaczy, że winę za obie katastrofy ponosi strona rosyjska, nie znajduje potwierdzenia w przypadku upadku samolotu w Smoleńsku. Podobną opinię wyrażono w artykule *Donbas to nie Smoleńsk*. Ekspert, z którym przeprowadzono wywiad, stwierdził, że jedyną cechą wspólną obu katastrof jest śmierć pasażerów, a poglądy środowisk prawicowych na ten temat są niesprawiedliwe. Pomimo takiej oceny zdarzenia przez dziennikarzy proces domestykacji katastrofy MH17 przez

media był zauważalny, czego przejawem są analizy porównawcze obu wypadków i podkreślenie w nich roli Rosji. Na tej podstawie chciano zwiększyć zainteresowanie czytelnika kryzysem ukraińskim, zwłaszcza że jest on rozgrywany w niewielkiej odległości od Polski.

Próba udomowienia katastrofy MH17 przez media odbywała się również na podstawie wskazania, że jedna z ofiar miała polskie pochodzenie (fot. 2.). Narodowość dziewczyny stanowiąca narzędzie domestykacji została podkreślona za pomocą tytułów artykułów po-

święconych tej kwestii³⁰. Dziennikarze chcieli pokazać odbiorcom, że istnieje bezpośredni związek między katastrofą MH17 a katastrofą w Smoleńsku. Ze względu na specyfikę medium, w którym przedstawiono informacje, duży nacisk położono na emocjonalność oraz sensacyjność przekazów (fot. 2.). Dziennikarze „Faktu” stworzyli serię artykułów, w których opublikowano rozmowy z rodzicami pokrzywdzonej oraz historię jej życia. Prezentowano także fotografie ofiary, co stanowiło wzmocnienie przekazu i mogło wpłynąć na sposób postrzegania zdarzenia przez czytelników jako wyjątkowo ważnego.

Kolejnym przykładem zastosowania strategii domestykacji jest wskazanie wpływu konfliktu rosyjsko-ukraińskiego na sytuację ekonomiczną Polski (tabela 1.). W wyniku udzielenia przez polskich polityków poparcia dla działań rządu ukraińskiego i jednoczesnego potępienia działań Rosji, Kreml zdecydował o nałożeniu sankcji gospodarczych na nasze produkty rolne (6%) (tabela 1.) (fot. 3.). Zwrócenie uwagi na negatywny wpływ sporu na ekonomię Polski jest przykładem udomowienia konfliktu (fot. 3.). Dzięki temu zabiegowi media starały się uzmysłowić czytelnikowi, że kryzys ukraiński ma rzeczywisty wpływ na funkcjonowanie państwa, zwłaszcza że bezpieczeństwo ekonomiczne jest jednym z wymiarów bezpieczeństwa narodowego. Chciano też pokazać, że mimo braku bezpośredniego zaangażowania Polski w konflikt ma on przełożenie na sytuację społeczeństwa. W związku z tym powinien stanowić przedmiot zainteresowania ze strony czytelników. Wynika to z faktu, że konsekwencje gospodarcze sporu rosyjsko-ukraińskiego sprawiają, że może być postrzegany jako polski konflikt („nasza wojna”). Ciekawym zabiegiem stosowanym przez „Fakt” był

sposób przedstawienia Władimira Putina. Wizerunek Prezydenta Federacji Rosyjskiej stanowi negatywne wzmocnienie przekazu. Mogło to wpływać na ogólną percepcję stron konfliktu przez polskie społeczeństwo oraz władzę. Warto zaznaczyć, że perspektywa widoczna w nagłośnieniu była zdecydowanie bardziej proukraińska niż prorosyjska (tabela 3.).



Fot. 3. „Fakt” 2014, nr 176 (31.07)

Zwrócenie uwagi na określone tematy, takie jak konsekwencje ekonomiczne sporu czy katastrofa samolotu MH17, powodują, że konflikt rosyjsko-ukraiński może być postrzegany przez polskie społeczeństwo jako wyjątkowo ważny. Stanowi to także potwierdzenie, że strategia domestykacji bywa stosowana przez media już na etapie selekcji i prezentacji wybranych kwestii. Redakcje starają się pokazać odbiorcom, że istnieje związek między nimi a opisywanym zdarzeniem („polscy rolnicy”). Tak jak miało to miejsce w przypadku sankcji ekonomicznych nałożonych przez Rosję na Polskę. Sposób opisu sytuacji oraz wzmocnienie przekazu za pomocą fotografii i tytułu, w tym nadanie negatywnych atrybutów Władimirowi Putinowi (fot. 3.), sprawiają, że stereotypy i uprzedzenia narodowe względem Rosji mogą pogłębiać proces domestykacji kryzysu ukraińskiego.

³⁰ J. W., *Wierzymy, że córka żyje! Jedziemy jej szukać na Ukrainie*, „Fakt” 2014, nr 170, s. 2; M.P., *Rodzice Polki są już na Ukrainie*, „Fakt” 2014, nr 172, s. 3.

Konflikt rosyjsko-ukraiński a bezpieczeństwo Polski

Jedną z kwestii, która może wpływać na udomowienie konfliktu przez media, jest bliskość terytorialna opisywanych zdarzeń lub charakter powiązań między podmiotami biorącymi w nich udział a państwem, z którego wywodzi się dana organizacja medialna. Ze względu na fakt, że Polska znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Ukrainy, poczucie zagrożenia możliwością rozprzestrzenienia działań wojennych na jej obszar jest uzasadnione, co zresztą ujęto w Strategii Bezpieczeństwa Narodowego Rzeczypospolitej Polskiej z 2014 roku³¹. „Tutaj mamy wojnę u granic. Ukraina jest naszym sąsiadem i Rosja jest naszym sąsiadem. Czyli rzecz nie dotyczy sytuacji bezpośredniego zagrożenia Polski, ale dotyczy bezpośredniego zagrożenia w skali militarnej³²”. Udział w sporze Rosji, z którą Polska toczyła w przeszłości wojny, oraz na rzecz której utraciła suwerenność, powoduje, że obawa przed przyszłymi działaniami Kremla wpływa na antyrosyjskość przekazu oraz warunkuje stopień udomowienia konfliktu. Dziennikarze, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione wskazali, że poziom zainteresowania mediów kryzysem ukraińskim był w dużej mierze spowodowany tymi kwestiami. „Sprawa zaangażowania Rosji i tych odwiecznych obaw o to, co zrobią Rosjanie, czy nam w jakiś sposób nie zagrożą powodowało, że ten konflikt był ciekawszy³³”. Postrzeganie Rosji jako agresora w konflikcie oraz strach przed jej działaniami znalazło odzwierciedlenie w obrazie medialnym (tabela 2.). Dziennik „Fakt” opublikował w badanym okresie serię artykułów, w których pisano o tym, że Polska powinna podjąć przy-

gotowania do wojny na wschodzie Europy ze względu na możliwość przeniesienia konfliktu poza obszar Ukrainy (fot. 4.). W publikacji zatytułowanej *Polska szykuje się do wojny*³⁴ dokonano porównania siły oddziałów rosyjskich i polskich, a także przedstawiono ewentualny plan działań polskiej armii w przypadku ataku ze strony Rosji.



Fot. 4. „Fakt” 2014, nr 18 (07.08)

Ponadto w materiale pod tytułem *Wojska NATO są już w Polsce*³⁵ przedstawiono rozmowę Pawła Wrońskiego z ówczesnym Ministrem Obrony Narodowej Tomaszem Siemoniakiem na temat ewentualnej reakcji członków Sojuszu na działania Rosji w stosunku do Polski.

³¹ W. Sobera, *Strategia Bezpieczeństwa Narodowego jako element polityki państwa* [w:] *Rocznik Europeistyczny I*, red. K. Rogaczewska, Wrocław 2015, s. 187.

³² R1, mężczyzna, wiek 35–55 lat, dziennikarz „Gazety Wyborczej”.

³³ R3, mężczyzna, wiek poniżej 35 lat, dziennikarz „Faktu”, obecnie zatrudniony w „Super Expressie”.

³⁴ M.R., „Fakt” 2014, nr 182, s. 3.

³⁵ P.W., „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 201, s. 6.

Wskazywano, że ze względu na charakter obecności rosyjskich wojsk na Ukrainie możliwość powzięcia określonych działań przez NATO może być ograniczona. Podjęcie rozmów na temat potencjalnej agresji rosyjskiej i sposobów obrony przed nią oraz odniesienia do doświadczeń historycznych powodują, że czytelnicy mogą czuć obawy związane z możliwością wystąpienia konfliktu na terenie Polski. To z kolei mogło wpłynąć na wzrost zainteresowania kryzysem. Podobna narracja była prowadzona przez dziennikarzy zatrudnionych w redakcji „Wiadomości” (tabela 2.). W materiale *Pole walki*³⁶ starano się zaprezentować, w jakim stopniu wojna na wschodzie Europy może zostać przeniesiona poza obszar Ukrainy. Wskazywano na kwestie o charakterze histo-

rycznym i geopolitycznym dla podkreślenia roli Federacji Rosyjskiej w tym procesie. Można sądzić, że strach przed ekspansją rosyjską miał rzeczywisty wpływ na kształt informacji produkowanych przez media, w tym na ich udomowienie.

Domestykacja konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez media poprzez zwrócenie uwagi na kwestie bezpieczeństwa kraju i podkreślenie negatywnej roli Rosji w opisywanych zdarzeniach okazała się skuteczną strategią ze względu na czynniki historyczne. Wynika to z faktu, że utrwalone w przeszłości wzorce są wciąż obecne w tożsamości społecznej i mogą wpływać na sposób konstruowania dyskursu medialnego oraz przyswojenia informacji przez odbiorców³⁸. Doświadczenia z czasów II wojny

Tabela 2. Kontekst widoczny w nagłośnieniu medialnym (w liczbach)

	„Fakt”	„Gazeta Wyborcza”	„Wiadomości” TVP	Całość
Strach przed ekspansją ze strony Rosji	36	76	65	177
Walka o rosyjską władzę, wartości i kulturę – współcześnie	3	13	65	81
Strach przed ekspansją ze strony NATO	1	1	0	2
Historyczna walka o niepodległość Ukrainy	9	43	18	70
Walka Ukrainy o przynależność do Europy – współcześnie	0	0	10	10
Walka przeciwko faszyzmowi podczas II wojny światowej	2	5	0	7
Walka o rosyjską władzę, wartości i kulturę w perspektywie historycznej	0	1	0	1

$N_F = 51$, $N_{GW} = 139$, $N_W = 158$ ³⁷

Źródło: projekt badawczy “Ukraine 2014 – media war and the war in media”

³⁶ M.S., „Wiadomości” TVP, 2014. Brak informacji o numerze programu, gdyż otrzymano z TVP wiadomości w okrojonej wersji.

³⁷ Do analizy zakwalifikowano artykuły (348 materiałów), które zawierały kontekst określony przez badaczy.

³⁸ Zob. A. Taras, *Anatomia nienawiści. Stosunki polsko-rosyjskie XVIII–XX w.*, Warszawa 2015; *Stosunki polsko-rosyjskie. Stereotypy, realia, nadzieje*, red. J. Marszałek-Kawa, Z. Karpus, Toruń 2008; J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Warszawa 2003; B. Bakula, *Polska-Ukraina: Partnerstwo kultur*, Poznań 2003.

światowej czy okresu komunizmu powodują, że obawa przed agresywnymi działaniami Federacji Rosyjskiej jest rzeczywista. Dobry przykład stanowi artykuł zatytułowany *O Ukrainie na Westerplatte*³⁹. W materiale przedstawiono wypowiedź ówczesnego Prezydenta Polski Bronisława Komorowskiego, który zwrócił uwagę na fakt, że działania Rosji względem Ukrainy przypominają sytuację z września 1939 roku. Warto zaznaczyć, że te słowa zostały wypowiedziane przez polityka w 75. rocznicę wybuchu II wojny światowej. Podkreślenie przez „Gazetę Wyborczą” tych powiązań wydaje się istotne, gdyż jak twierdzi jeden z dziennikarzy „Polacy dobrze to [konflikt – przyp. aut.] rozumieją z tego względu, że w różnych rodzinach podobne opowieści istnieją w kategorii kilkudziesięciu lat z przeszłości⁴⁰”. Zastosowanie narracji historycznych przez media, zwłaszcza tych odnoszących się do sytuacji mających wpływ na bezpieczeństwo i suwerenność kraju, sprawia, że zainteresowanie prezentowaną kwestią ze strony odbiorców wzrasta. Wynika to z faktu, że audytorium może postrzegać konflikt przez pryzmat własnych doświadczeń. To z kolei powoduje, że staje się on bliższy czytelnikowi lub widzowi („nasza wojna”), przez co więcej czasu zaczyna poświęcać na obserwację sytuacji rozgrywanej na froncie, a prezentowanej w przekazach medialnych.

Wpływ strategii domestykacji na poziom obiektywizmu dziennikarskiego

Działanie w sposób w pełni neutralny i niezangażowany było, zdaniem dziennikarzy, utrudnione podczas nagłaśniania konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest fakt, że wydarzenia rozgry-

wane na wschodzie Ukrainy mają bezpośredni wpływ na sytuację Polski. Ponadto powiązania historyczne i kulturowe między Polską a stronami sporu powodują, że postrzeganie kryzysu ukraińskiego przez media i społeczeństwo może być zniekształcone. Warto zaznaczyć, że perspektywa nagłośnienia medialnego konfliktu była zdecydowanie bardziej proukraińska niż prorosyjska (tabela 3.). Wynikało to z faktu, że dziennikarze, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione, czuli się solidarni z ludnością ukraińską. „Wszyscy mieliśmy bardzo podobne przekonanie, że Ukraińcom dzieje się krzywda i że robią coś, co w Polsce działa się na przełomie roku 89. i 90. I jak gdyby, że trzeba ich w tym wspierać⁴¹”. Poczucie wspólnotowości z narodem ukraińskim (tabela 3.) może wskazywać na wysoki poziom udomowienia konfliktu przez media. Z drugiej strony warto zaznaczyć, że mogło to ograniczać obiektywizm informacji. „(...) ja tym Ukraińcom po prostu mocno współczuję. To pomagało z jednej strony, że oni nie byli człowiekowi obojętni, że człowiek był zaangażowany w temat⁴²”. Zaangażowanie emocjonalne dziennikarzy było wynikiem napiętej sytuacji w regionie i konsekwencji sporu dla ludności cywilnej, jak i roli Rosji w konflikcie. Należy podkreślić, że Federacja Rosyjska, w tym osoba Władimira Putina, były demonizowane przez media, zwłaszcza przez gazetę „Fakt” (fot. 3.). W przekazach wielokrotnie odnoszono się do działań rosyjskiego prezydenta, wskazując na ich agresywny i nielegalny z punktu widzenia prawa międzynarodowego wymiar.

Sposób ukazywania stron konfliktu i ich działań nie był jedynym problemem wynikającym z wpływu strategii domestykacji na obiek-

³⁹ P.C., MAC, PAW, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 203, str. 4.

⁴⁰ R1, mężczyzna, wiek 35–55 lat, dziennikarz „Gazety Wyborczej”.

⁴¹ R4, mężczyzna, wiek poniżej 35 lat, dziennikarz „Faktu”.

⁴² Cytat pochodzi z wywiadu pogłębionego z R4.

Tabela 3. Główna perspektywa w nagłośnieniu⁴³ (w procentach)

	„Fakt”	„Gazeta Wyborcza”	„Wiadomości” TVP	Całość
Wsparcie dla rządu ukraińskiego	1	0	1	1
Wsparcie dla cywili oraz wojsk ukraińskich	1	1	0	1
Neutralna	59	48	25	44
Ogólne wsparcie dla Ukraińców	39	51	74	54

$N_F = 82$, $N_{GW} = 164$, $N_W = 106$

Źródło: projekt badawczy „Ukraine 2014 – media war and the war in media”

tywizm materiałów dziennikarskich. Wybór i wyróżnienie określonych kwestii (tabela 1.), które publikowano na łamach analizowanych organizacji medialnych, dodatkowo wzmacniało antyrosyjskość przekazu. Potwierdza to, że relacje międzypaństwowe mają ogromny wpływ na sposób postrzegania konfliktu przez media oraz audytorium. Prawdopodobieństwo przeniknięcia wojny w granice Polski mogło również ograniczyć obiektywizm informacji. Trudno bowiem oczekiwać, że media, które są częścią danego społeczeństwa, będą w zupełnie neutralny sposób opisywać zdarzenia mogące wpłynąć na bezpieczeństwo ich kraju. Zachowanie bezstronności jest także trudne w sytuacji, gdy audytorium stara się wyrzec na dziennikarzu presję związaną z koniecznością prezentacji określonych treści. Na takie problemy wskazywała dziennikarka „Wiadomości” TVP, którą oskarżono o wspieranie ukraińskiego faszystu. „Absurdalne zarzuty, że w swoich materiałach promują banderowskie barwy, bo pokazują czarno-czerwone flagi. Kiedy w następnym materiale tych barw już nie było, to były kolejne skargi, że manipuluję ludźmi⁴⁴”. Stopień udomowienia konfliktu spowodowany częstotliwością i charakterem prezentowanych przekazów powoduje, że zdarzenie staje się wyjątkowo ważne dla odbiorców, czego przykładem

jest przedstawiony cytat. Z drugiej strony poziom zaangażowania społeczności w nagłaśniany spór i chęć wpływu na zawartość informacji mogą stanowić zagrożenie dla neutralności materiału, co jest jedną z konsekwencji stosowania strategii domestykacji przez media. Należy jednak zaznaczyć, że przywiązanie odbiorcy do prezentowanej kwestii jest jednocześnie podstawowym celem udomowienia. W związku z tym potrzeba oddziaływania audytorium na kształt przekazów medialnych może zostać uznana za sukces planu wdrażanego przez redakcje.

Podsumowanie

Domestykacja konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie media była jednym z głównych elementów nagłośnienia sporu, co pokazały przeprowadzone badania ilościowe i jakościowe. Dziennikarze starali się oddziaływać na poziom zaangażowania odbiorców przez wskazanie, że kryzys ukraiński wpływa negatywnie na sposób funkcjonowania kraju i realizację jego żywotnych interesów, mimo że Polska nie jest stroną tego sporu (tabela 1.). Oznacza to, że postawiona na początku artykułu hipoteza badawcza została udowodniona. Dziennikarze próbowali przybliżyć audytorium kryzys ukraiński głównie za pomocą czynników o charakterze ekonomicznym

⁴³ W tabeli ujęto sposoby postrzegania konfliktu przez media, które pojawiały się w nagłośnieniu najczęściej.

⁴⁴ R5, kobieta, wiek 35–50 lat, dziennikarka „Wiadomości” TVP.

(fot. 3.), polityczno-militarnym (fot. 4) oraz odwołując się do doświadczeń historycznych. Determinowało to specyfikę udomowienia konfliktu, nadając mu antyrosyjski charakter. Wskazywano na negatywną rolę Federacji Rosyjskiej w sporze, nawiązując do zdarzeń z okresu II wojny światowej. Na tej podstawie budowano wizerunek Rosji, zaznaczając, że jej działania mogą zagrozić bezpieczeństwu Polski, tak jak miało to miejsce w przypadku Ukrainy (tabela 2.). Odniesienie do tych kwestii wydawało się najskuteczniejszą formą realizacji strategii domestykacji w nagłośnieniu konfliktu przez polskie organizacje medialne. Warto zaznaczyć, że stosowanie udomowienia mogło wpływać na zaburzenie obiektywizmu publikowanych treści, co jest jedną z negatywnych konsekwencji używania tego mechanizmu. Było to widoczne zwłaszcza na poziomie selekcji i prezentacji wybranych treści (tabela 1.) i podmiotów, wpływając na ich postrzeganie przez społeczeństwo (tabela 3.).

Analiza porównawcza materiałów z czterech badanych państw wykazała, że dużą rolę w procesie nagłośnienia sporu odgrywały elementy o charakterze kulturowym i historycznym. Było to widoczne zwłaszcza w przypadku materiałów wytwarzanych przez polskie, rosyjskie i ukraińskie media, co miało wpływ na stronniczość publikacji. Ze względu na bezpośrednie zaangażowanie w konflikt Rosji i Ukrainy jego nagłośnienie przez te państwa

cechowało podejście patriotyczne, wzmacniane przez negatywny dyskurs na temat wzajemnych działań w ramach sporu. W przypadku Rosji kluczowym elementem nagłośnienia był także krytyczny stosunek do działań Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej, co może wskazywać, że konflikt postrzegano zarówno jako wojnę z Ukrainą, jak i z Zachodem. Szwedzkie media ukazywały spór w sposób neutralny, ale w materiałach brakowało odniesień do rosyjskiej perspektywy. W rezultacie audytorium mogło mieć trudności ze zrozumieniem tła konfliktu. Brak nawiązań do przyczyn sporu był szczególnie zauważalny w przypadku Ukrainy (69%), Rosji (92%) i Szwecji (96%). Więcej informacji na ten temat zawierały polskie publikacje⁴⁵, co może wynikać z faktu, że rodzime media na tej podstawie konstruowały widoczną w nagłośnieniu strategię domestykacji⁴⁶.

Udomowienie konfliktu rosyjsko-ukraińskiego przez polskie media za pomocą odniesień do historii, ekonomii i bezpieczeństwa kraju, a także w oparciu o strach przed działaniami Rosji, pokazuje, że rola uprzedzeń i stereotypów narodowych ma ogromne znaczenie w przypadku konstruowania przekazów medialnych. Wydaje się, że odwołanie do tych elementów okazało się skuteczne, ponieważ określone doświadczenia historyczne oraz podobieństwo kulturowe wpłynęły na stopień zrozumienia podłoża konfliktu i zainteresowanie nim przez społeczeństwo.

⁴⁵ Spośród zbadanych publikacji 70% materiałów zawierało informacje o przyczynach konfliktu.

⁴⁶ Zob. projekt badawczy "Ukraine 2014 – media war and the war in media", Sztokholm 2016 (w druku).

◀ |||| Rola polskich mediów w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego

Analiza nagłośnienia medialnego kryzysu na Ukrainie przez „Fakt”, „Gazetę Wyborczą” oraz „Wiadomości” TVP

Polish media in the processes of domestication of the Russian-Ukrainian conflict

News coverage of crisis in Ukraine in „Fakt”, „Gazeta Wyborcza” and „Wiadomości” TVP

Róża Smolak

SŁOWA KLUCZOWE

domestykacja, nagłośnienie, konflikt, Rosja, Ukraina, media

STRESZCZENIE

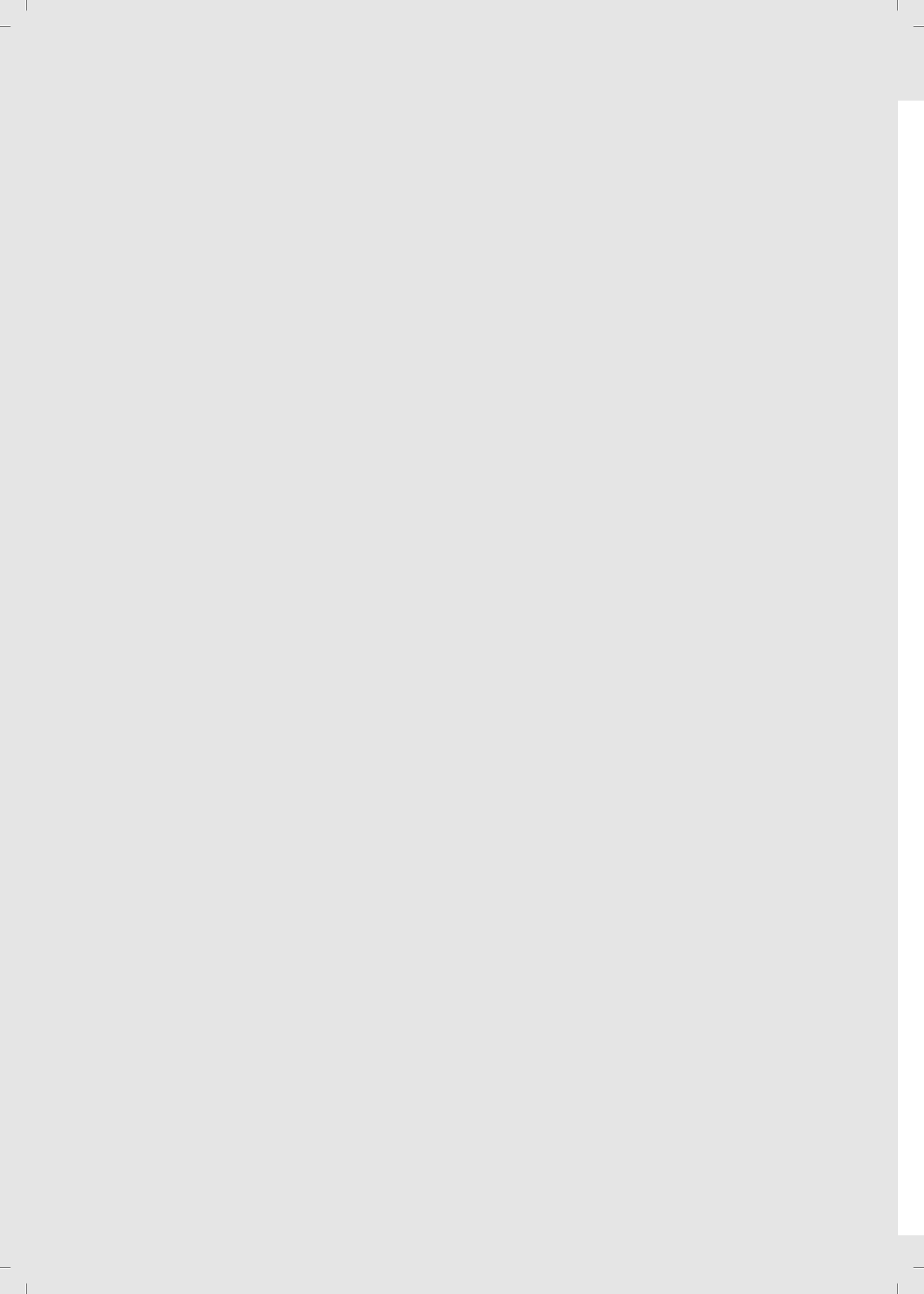
Artykuł prezentuje wybrane wyniki analizy przeprowadzonej na podstawie międzynarodowego projektu badawczego „Ukraine 2014 – media war and the war in media”. Celem publikacji jest przedstawienie roli trzech polskich organizacji medialnych w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Uwaga została zwrócona na sposób doboru i prezentacji określonych kwestii, a także wpływ czynników o charakterze ekonomicznym i historycznym na udomowienie sporu.

KEY WORDS

domestication, coverage, conflict, Russia, Ukraine, media

ABSTRACT

The article presents selected results of the analysis carried out on the basis of an international research project “Ukraine 2014 – media war and the war in media”. The aim of the publication is to present the role of the three Polish media organizations in the process of domestication of the Russian-Ukrainian conflict. Attention has been paid to the way of selection and presentation of certain issues and the influence of economic and historical factors on the domestication of the dispute.



Plemię niewolników kontra róbta, co chceta, czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii

Laura Polkowska

Wolność to pojęcie niejednoznaczne, szerokie, dotyczące wielu różnych sfer życia. Problematykę wolności podejmowali wielokrotnie badacze języka i kultury, filozofowie, socjologowie, psychologowie. Na przestrzeni dziejów powstawały liczne koncepcje wolności o charakterze filozoficznym – Platon łączył pojęcie wolności z dobrem, Arystoteles – z aktem woli, Kant – z godnością. Filozofowie zastanawiali się nad relacją między wolnością a moralnością, wolnością a ludzką świadomością, wolnością a prawem. Od czasów Isaiaha Berlina wyróżnia się wolność negatywną, czyli „wolność od”, rozumianą jako brak przymusu, oraz wolność pozytywną („wolność do”) obejmującą prawo człowieka po podejmowaniu nieskrępowanych decyzji. *Uniwersalny słownik języka polskiego* podaje cztery znaczenia leksemu *wolność*:

1. Niezależność, niezawisłość jednego państwa od innych państw w sprawach wewnętrznych i stosunkach zewnętrznych; niepodległość, suwerenność.

2. Możliwość podejmowania decyzji zgodnie z własną wolą, nieskrępowanego działania, uwarunkowana ogółem czynników społecznych i etycznych; niezależność osobista, swoboda.

3. Życie, przebywanie poza więzieniem, zamknięciem (w przeciwieństwie do aresztowania, przymusowego odosobnienia, zamknięcia).

4. Prawa obywateli wyznaczone przez dobro powszechne, interes narodowy i porządek prawny¹.

Bardziej szczegółowe studia językoznawcze nad wolnością pokazują dodatkowo, że stanowi ona bezsprzecznie jedną z nadrzędnych wartości pozytywnych, szczególnie cenioną przez Polaków². Przewyższa wielokrotnie inne wartości, nawet życie, czyli wartość, jak się wydaje, uniwersalną³, a pozytywna konotacja, jaką ze sobą niesie, często jest przenoszona na szerszy kontekst oraz pojęcia sąsiadujące (choćby pierwotnie negatywne)⁴. Na liście dwudziestu słów sztandarowych Walerego Pisarka reprezentujących treści najlepsze, najpiękniejsze i najwarto-

¹ *Uniwersalny słownik języka polskiego* (USJP), red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

² Zob. A. Wierzbicka, *Słowa klucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa 2007, s. 239–294; M. Abramowicz, *Wolność [w:] Nazwy wartości*, red. J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska, Lublin 1993, s. 147–155; M. Abramowicz, I. Karolak, „*Wolność*” i „*liberté*” w języku polskim i francuskim [w:] *Język a kultura*, t. 3: *Wartości w języku i tekście*, red. J. Puzynina, J. Anusiewicz, Wrocław 1991, s. 51–59.

³ M. Abramowicz, I. Karolak, „*Wolność*”..., dz. cyt., s. 58.

⁴ Tamże.

ściowsze wolność znalazła się już na czwartym miejscu (po miłości, rodzinie i zgodzie, przed sprawiedliwością, tolerancją, zdrowiem, wiarą i prawdą)⁵.

Celem niniejszego szkicu jest opis pojęcia wolności na podstawie tekstów publikowanych w polskich tygodnikach opinii. Analiza objęła cztery najpopularniejsze periodyki wybrane na podstawie wskaźników sprzedaży – „Politykę”, „Newsweek”, „Do Rzeczy” i „wSieci” – wydawane w okresie od sierpnia 2013 do lipca 2014 roku. Materiał badawczy pochodził z najważniejszych działów, takich jak „Temat tygodnia”, „Kraj” / „Polska”, „Społeczeństwo” i „Polityka”. Utworzony w ten sposób korpus tekstów liczył prawie 3 000 000 słów.

W ramach dyskursu społecznego definicje wielu wartości utrwalone w tradycji – ze względu na dużą ogólność i umowność – często są poddawane daleko idącym przekształceniom, tak by można było posłużyć się zmodyfikowanymi nazwami w celach perswazyjnych – auto-kreacji lub dyskredytacji przeciwnika. Równie częste są próby odmawiania prawa do określonej wartości grupom odmiennym pod względem ideologicznym i zarzucanie im jej niezrozumienia lub wypaczania. Jak już wspomniano, wolność jest pojęciem wieloznacznym, trudno się zatem dziwić, że leksem *wolność*, jak również jego synonimy i wyrazy pochodne bywają używane intuicyjnie, a te użycia często stoją do siebie w opozycji lub przynajmniej nie w pełni się pokrywają. Może to utrudniać porozumienie grup społecznych wyznających odmienne poglądy i w związku z tym inaczej postrzegających samą wolność, a być może dodatkowo w odmienny sposób ją wartościujących⁶.

Ponieważ wśród badanych tygodników znajdują się zarówno liberalne („Polityka” i „Newsweek”), jak również konserwatywne („Do Rzeczy” i „wSieci”), rozważania dotyczące pojęcia wolności oparte na analizie konkretnych kontekstów mogą dodatkowo rzucić pewne światło na problem jego zideologizowania i ułatwić odpowiedź na pytanie o uzależnienie postrzegania wolności od określonych poglądów politycznych. W tekście zostanie więc podjęta próba odpowiedzi na kilka co najmniej pytań: Jakie jest miejsce wolności jako wartości we współczesnym życiu społecznym? W jaki sposób ta wartość jest rozumiana przez konserwatystów i liberalistów? Czy bywa definiowana arbitralnie i wykorzystywana w sposób instrumentalny?

Rekonstrukcja językowego obrazu wolności – ze względu na niewielkie ramy tego szkicu – zostanie ograniczona do analizy kontekstów, w których wystąpił leksem *wolność*. Nie obejmie natomiast użyć wyrazów z jego pola semantycznego ani powiązanych z nim słowotwórczo.

Rzeczownik *wolność* pojawił się w okresie objętym badaniem 882 razy łącznie we wszystkich periodykach, z czego 328 razy wystąpił w tygodnikach liberalnych, a 554 – w konserwatywnych⁷. Choć więc wolność jest centralnym pojęciem ideologii liberalnej, częściej o niej piszą publicyści konserwatywni, co zapewne wiąże się między innymi z odaksjologizowanym charakterem dyskursu liberalnego, określanego przez Katarzynę Kłosińską mianem pragmatycznego⁸. W zdecydowanej większości kontekstów w obu typach prasy *wolność* pojawia się z pozytywnym nacechowaniem aksjologicznym. Wyjątek stanowią użycia zawężone

⁵ W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.

⁶ Por. A. Cegiela, *Patriotyzm: odświętny czy codzienny, sztandarowy czy zbędny?* [w:] A. Cegiela i in., *Studia z etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 141–142.

⁷ Zob. L. Polkowska, *Analiza ilościowa wartości i wartościowań w tygodnikach opinii* [w:] A. Cegiela i in., *Studia...*, dz. cyt., s. 31.

⁸ K. Kłosińska, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa 2012.

do określonej sfery życia lub grupy społecznej, takie, w których referowane jest (najczęściej w sposób nieobiektywny, niekiedy wręcz manipulacyjny) znaczenie leksemu przypisywane mu rzekomo przez oponentów politycznych, oraz te o charakterze ironicznym. O wszystkich typach wypowiedzi będzie więcej w dalszej części tekstu.

Podczas analizy zostaną pominięte wystąpienia leksemu *wolność* w znaczeniu ‘życie poza więzieniem’ (znaczenie 3. rzeczownika wg USJP), obejmujące połączenia takie jak *wyjść na wolność*, *osoby pozbawione wolności* czy *kara ograniczenia wolności*. Jak się wydaje, wnoszą one niewiele do dalszych rozważań. Nie będzie również osobnego miejsca na omówienie znaczenia 4. (‘prawa obywateli’), które jest sygnalizowane za pomocą liczby mnogiej (*wolności*, *swobody obywatelskie*). Takie użycia są bowiem niezwykle rzadkie – we wszystkich czterech tygodnikach w okresie objętym badaniem odnotowano zaledwie kilkanaście wystąpień tego rodzaju.

Wolność w tygodnikach liberalnych

Obraz wolności w tygodnikach liberalnych jest dość jednorodny i spójny wewnątrz. W „Polityce”, pomijając znaczenie leksemu związane z wymiarem sprawiedliwości, rzeczownik ten pojawia się w większości w znaczeniu bardzo ogólnym (bliskim znaczeniu 2. z USJP, np. „(...) istotą filozofii liberalnej jest zapewnienie jednostce większej wolności, położenie nacisku na jej prawa; w pokoleniu wolności mało kto rozumie, co się wtedy stało i co Polska zawdzięcza Mazowieckiemu”), rzadko jest również opatrywany dodatkowymi przydawkami zawężającymi jego zakres. Te najczęstsze to przymiotniki *osobista* i *obyczajowa*, rzadziej występuje fraza *wolność sumienia/wyznania*.

Wolność to jedna z nadrzędnych wartości, często stojąca ponad innymi (jak choćby bezpieczeństwem czy uczciwością podatkową), a jej podmiotem częściej jest jednostka niż społeczeństwo. W opozycji do niej są stawiane przede wszystkim *radikalizm* i *fundamentalizm* oraz *przemoc* i *dyskryminacja*. W prasie liberalnej niemal nie występują użycia ironiczne rzeczownika *wolność* oraz takie, w których byłby on opatrzony negatywnym znakiem wartości. Jedyny wyjątek stanowią wypowiedzi referujące światopogląd grup społecznych i konkretnych osób uznawanych przez nadawcę za oponentów politycznych czy ideologicznych. Niekiedy zawierają one bezpośrednio, wierne przytoczenie, innym razem sprowadzają się do mowy pozornie zależnej:

„Pius XI jeszcze w 1930 r. nazywał wszelką antykoncepcję »zbrodniczą wolnością«. (PL⁹, 43/2013)

„Pius VI wolność słowa, myśli i wyznania potępił jako monstrualne. »Czyż może być coś bardziej nierozumnego niż ustanowienie owej wolności i równości wyuzdanej« – pytał. Grzegorza XVI najbardziej bulwersowało »owo błędne i niedorzeczne mniemanie albo raczej szalone głupstwo, jakoby każdemu należało zapewnić i zaręczyć wolność sumienia«. Nie do przyjęcia była »przebrzydła wolność druku«. (PL, 43/2013)

Na podstawowym poziomie leksem *wolność* jest w nich nacechowany ujemnie (wskazują na to przymiotniki, jakimi jest opatrzony – zawierające negatywnie wartościujący komponent natury definicyjnej – jak choćby *zbrodnicza*, *wyuzdana*, *przebrzydła*, *monstrualna* (*wolność*)), jednak – jako że odbiorca zna stosunek nadaw-

⁹ W tekście są stosowane następujące skróty: PL – „Polityka”; NS – „Newsweek”; DR – „Do Rzeczy”; WS – „wSieci”.

cy do przytaczanych wypowiedzi (zarówno na podstawie własnej wiedzy pozajęzykowej, jak również tekstowego sposobu wprowadzenia cytatu) – potrafi zrekonstruować jego rzeczywisty stosunek do wolności i odczytać pozytywne nacechowanie leksemu na wyższym poziomie.

Już na podstawie dwóch przytoczonych do tej pory fragmentów można wnioskować, że w „Polityce” za głównego przeciwnika wolności oraz podstawowe dla niej zagrożenie – choć ten problem pojawia się rzadziej i jest co najwyżej sygnalizowany – uznaje się Kościół i związane z nim środowiska:

„[...] u nas Kościół jest mocno bojowy, ale pod hasłami zdecydowanie antylewicowymi, w ostrej kontrze do współczesnej kultury opartej na idei wolności (jednostki i społeczeństwa) [...]. W katolicko-konserwatywnym ujęciu relatywizm jest zły, bo odrzuca prawdę absolutną objawioną przez Boga, a wraz z nią jasne rozróżnienie dobra i zła. Ta interpretacja ignoruje elementarny fakt społeczny, że ludzie mają różne poglądy na sprawę wiary, Boga, prawdy, Kościoła, moralności i wolności”. (PL, 12/2014)

Oprócz wypowiedzi, w których w sposób ogólny jest mowa o negatywnym wpływie Kościoła na stan wolności w Polsce, pojawiają się również przykłady konkretnych działań jego przedstawicieli, które są oceniane w kategorii nieposzanowania wolności określonych jednostek („namaszczenie nieprzytomnego chorego bez jego zgody stanowi naruszenie wolności sumienia”; „jeśli obywatel dostatecznie jasno wyraził swoją wolę co do dalszej przynależności do związku wyznaniowego, jego wolność wyznania i sumienia nie może być ograniczana wewnętrznymi przepisami tego związku”). Co ciekawe, w tygodniku w zasadzie nie są wskazane żadne inne grupy, którym zostałyby przypisane negatywny stosunek do wartości, jaką jest wolność. W szczególności brak jest kontekstów, w których mowa byłaby o zagro-

żeniach płynących ze strony prawicowej opozycji politycznej lub jej konkretnych przedstawicieli. Jedyne wyjątek stanowi poniższy fragment:

„To nie innego jak wyparcie ze świadomości realiów życia politycznego w Polsce, gdzie akcenty wolnościowe, centralistyczne, liberalne, konserwatywne, opresyjne, racjonalne i spiskowe, radiomaryjne, europejskie, wreszcie zamach czy katastrofa – rozłożyły się w miarę określony sposób na dwie główne partie”. (PL, 44/2013)

W tej wypowiedzi ocena opozycji nie jest wyrażona wprost, lecz jedynie zasugerowana aluzyjnie. Jej interpretacja zgodna z intencją nadawcy jest możliwa wyłącznie na podstawie szerszej wiedzy o świecie oraz linii programowej pisma. Wiedza ta pozwala wyliczone w szeregu przymiotniki rozdzielić pomiędzy dwie wspomniane w wypowiedzi siły polityczne, jednoznacznie przypisując je jako immanentne cechy jednej lub drugiej. Przypisanie *wolnościowego* charakteru partii rządzącej, czyli Platformie Obywatelskiej, pociąga za sobą – na zasadzie logicznego rozumowania – odmówienie tej cechy opozycji, czyli Prawu i Sprawiedliwości (któremu z kolei przysługują *opresyjność* i *spiskowość*). Zacytowany fragment stanowi jedyny przykład zabiegu często zwanego zawłaszczaniem wartości, jaki pojawia się w „Polityce”, choć oczywiście nie jest on ewidentny. Za pomocą aluzji pozbawionej wykładników językowych sugeruje się chęć zanegowania przez oponentów politycznych wartości, jaką jest wolność, przy okazji odmawiając woli jej poszanowania dodatkowemu podmiotowi – Radiu Maryja. Sprzyja temu zarówno szeregowa konstrukcja, jak również zjawisko zwane „zaraźliwym sąsiedztwem”, kiedy wartościowanie jednego elementu wypowiedzi przenosi się na inny, który mu towarzyszy.

Ciekawy problem stanowi również kwestia akceptacji dla ograniczeń wolności. O tych pozytywnie ocenianych mówi się w „Polityce”

niezwykle rzadko, a do samej kwestii podchodzi się restrykcyjnie. Jedynym ograniczeniem nie tylko akceptowanym, lecz również propagowanym jest – zgodnie z elementarną zasadą liberalizmu – wolność i dobro innych osób:

„Odmawianie człowiekowi prawa do wyboru tego, czym chce się odurzyć, jeśli jego postępowanie nie zagraża bezpieczeństwu i zdrowiu innych osób, jest sprzeczne z konstytucyjnym nakazem uszanowania istoty, rdzenia wolności i praw”. (PL, 34/2013)

„Zwolennicy »wolności wyboru« całkowicie ignorują fakt, że szczepienia chronią nie tylko jednostkę, ale przede wszystkim społeczeństwo, że po to wprowadzono ustawowy obowiązek szczepień oraz kontroli epidemiologicznej, aby przed chorobami zakaźnymi bronić zdrowych”. (PL, 39/2013)

Ostatni fragment jest jednym z nielicznych przykładów, w którym można się doszukać negatywnego nacechowania kontekstowego *wolności*. Nie jest ono jednak jednoznaczne. Cudzysłów, którym opatrzone zostało połączenie *wolność wyboru*, wskazuje na dystans nadawcy do użytej nazwy, która poniekąd zostaje w ten sposób unieważniona lub przynajmniej postawiona pod znakiem zapytania. Zatem nie sama wolność jest wartościowana negatywnie, lecz postawa osób stanowiących przedmiot wypowiedzi nazywana *wolnością* przez nich samych. O tym zjawisku będzie jeszcze szerzej mowa w dalszej części tekstu.

Zbliżony, lecz nie taki sam obraz wolności wyłania się z tekstów publikowanych w „Newsweeku”. Choć w tym tygodniku również rzadko pojawiają się przykłady użycia rzeczownika *wolność* z ujemnym nacechowaniem aksjologicznym, sama wartość nie jest tak gloryfikowana i bezdyskusyjna. Zajmuje nieco niższe miejsce w hierarchii – powinna zostać podporządkowana np. bezpieczeństwu i iść w parze z odpowiedzialnością („nie ma wolności bez od-

powiedzialności”), pojawiają się również próby nakreślenia jej granic, tak by nie przeobraziła się w *chamstwo* lub *samowolę*.

„Osoby dojrzałe nawet w sytuacji letniej wolności potrafią respektować normy i zasady, także te dotyczące bezpieczeństwa. Te mniej dojrzałe o tych zasadach zapominają”. (NS, 34/2013)

„[...] jeśli mamy własność prywatną i wolność rozumianą jako samowola, a brak nam wielowiekowych tradycji obywatelskich, poczucia wspólnoty oraz ponadindywidualnej odpowiedzialności, to mamy tak, jak mamy”. (NS, 20/2014)

W „Newsweeku” rzeczownik *wolność* jest rzadziej używany w tak ogólnym znaczeniu, jak w „Polityce”, zdecydowanie dominują frazy, w których przydawka zawęża jego zakres i grupę odniesienia (*wolność słowa*, *wolność ekonomiczna*, *cygańska wolność*, *wolność seksualna*), za to częściej pojawiają się próby zdefiniowania wolności jako takiej. W tych definicjach podkreśla się przede wszystkim jej silny związek z tolerancją i poszanowaniem inności:

„Istotą wolności, demokracji, wolnego rynku, także wolnego rynku idei jest to, że mamy ludzi o różnych wizjach świata, które będą się ścierać i skrzyż”. (NS, 25/2014)

Z kolei w opozycji do wolności jest stawiana religia:

„[...] dziś młodzież jest inna, dostęp do drogów albo wolny seks to dla wielu nie wolność, tylko zło. Znam 20-latków strofujących swoich rodziców: »Jak wy się zachowujecie, schowajcie tę trawę, do kościoła byście poszli«”. (NS, 31/2013)

Zarówno eksponowanie koniecznych ograniczeń wolności wpisanych w nią *ex definitione*

i wynikających z zasad współżycia społecznego, jak i próby samodzielnego jej zdefiniowania wiążą się z kolejnym problemem – podejścia do wolności innych grup, w tym przeciwników ideologicznych. W „Newsweeku” podkreśla się, że ta wartość bywa traktowana instrumentalnie i w manipulacyjny sposób jest wynoszona na sztandary. Pod pozorem troski, a niekiedy wręcz walki o wolność, prawica dopuszcza się nieetycznych działań, które z autentycznym dążeniem do jej urzeczywistnienia nie mają wiele wspólnego, a niekiedy wręcz służą zatuszowaniu aktów jej naruszenia:

„To manipulacja i nadużycie. Oni [dziennikarze „Wprost”, mowa o okładce tygodnika, na której podczas afery taśmowej pojawił się napis *wolność słowa* zapisany solidarycą – LP] nie mają do tego prawa. Dlatego, że to nie jest żadna wielka obrona wolności słowa, od kolejnego numeru z nagraniami już nie ma złudzeń. Media zmieniają się w tym momencie w szantażystę”. (NS, 27/2014)

„[...] prawdziwy zamach na wolność słowa był w Poznaniu w postaci skasowania spektaklu »Golgota Picnic« i zostało to przykryte przez nierealne zagrożenie dla wolności słowa w Warszawie w postaci wejścia prokuratury do redakcji”. (NS, 27/2014)

Oponenti ideologiczni – w tym przede wszystkim przedstawiciele PiS-u oraz Kościoła – są zatem kreowani na przeciwników wolności, stanowiących dla niej niebezpieczeństwo, a jednocześnie grupę w nieuprawniony sposób przypisującą sobie rolę jej obrońców. Ten pogląd jest w „Newsweeku” wprowadzany do tekstów dwojako. Albo nadawca wyraża opinię wprost (niekiedy wspartą odpowiednim *exemplum*), albo posługuje się perswazyjnie opraco-

waną mową pozornie zależną, za pomocą której rekonstruuje styl wypowiedzi i poglądy swoich przeciwników.

„Dziś w Polsce trudno jest zorganizować jakąkolwiek debatę publiczną bez ryzyka rozbięcia przez skrajnie prawicową bojówkę. To nie ma charakteru incydentu, ale działania systemowego. To ma wpływ na debatę publiczną i stan wolności słowa”. (NS, 27/2013)

„Kościół w Polsce długo był sojusznikiem ludzi walczących o wolność, był tej wolności azylem. To jednak zaczęło się w ostatnich latach zmieniać”. (NS, 33/2013)

„Uzasadnione oburzenie działaniami prokuratury skutecznie zagłuszyły wątpliwości, budując przejrzysty podział na zdeprawowaną władzę depcząca wolność słowa oraz tej wolności odważnych obrońców. Mniejsza o to, że wolności słowa nikt nie depcze, a reputacja i intencje »obrońców« są cokolwiek wątpliwe”. (NS, 26/2014)

W ostatnim fragmencie nadawca najpierw zastosował zabieg ironicznego przywołania cudzego wartościowania, a następnie – również w formie ironii, rozumianej w klasyczny sposób jako „falszywy pozór”, czyli przeciwieństwo między poziomem literalnym a niedosłownym¹⁰ – skomentował je, wyjawiając tym samym własny pogląd. Dystans nadawcy do perspektywy aksjologicznej przypisanej oponentom politycznym wzmacnia dodatkowo cudzysłów, którym został opatrzony odnoszący się do nich rzeczownik *obrońcy*.

Ironia jest zresztą zabiegiem dość chętnie wykorzystywanym przez publicystów „Newsweeka” do deprecjacji przeciwników i nakreślenia ich stosunku do wolności:

¹⁰ Por. D.S. Muecke, *Ironia: Podstawowe kwalifikacje*, „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 1, s. 252.

„Dobrzy katolicy (bo źli są za *in vitro* i wolnością wyboru), dajcie prawdziwe świadectwo swojej wiary. Co to jest nalepka z rybą na samochodzie, hurtownia rybna? Bądźcie radykalni jak wasze poglądy, wytatuujcie sobie sine ryby na czole!” (NS, 28/2013)

W powyższym fragmencie fraza *wolność wyboru* została użyta jako synonim *aborcji* (potwierdza to dodatkowo jej miejsce w konstrukcji szeregowej obok *in vitro*), jednak – jak się wydaje – zastosowanie właśnie tej nazwy nie ma na celu jedynie wprowadzenia pozytywnego wartościowania zjawiska przerywania ciąży (na zasadzie ukrytej *petitio principii*), lecz przede wszystkim dodatkową deprecjację grupy społecznej stanowiącej przedmiot wypowiedzi, czyli katolików. Skoro ci (nazwani ironicznie *dobrymi*) sprzeciwiają się wolności wyboru – nacechowanej jednoznacznie pozytywnie – sami zyskują ocenę negatywną. Wybór hiperonimicznej, peryfrastycznej nazwy pozwala nadawcy wprowadzić korzystną perspektywę aksjologiczną przez przypisanie przeciwnikom ideologicznym nieposzanowania jednej z najważniejszych wartości. Samo więc brzmienie frazy, zawierającej nacechowany dodatkowo rzeczownik, pełni istotną funkcję perswazyjną. *Wolność* zachowuje się tu jak słowo-zakłęcie, wzmacnia wymowę całej wypowiedzi zgodną z intencją nadawcy.

Przeświadczenie publicystów „Newsweeka” o celowym wypaczaniu sensu wolności przez prawą stronę sceny politycznej skutkuje pojedynczymi użyciami rzeczownika *wolność* z negatywnym nacechowaniem aksjologicznym. Oczywiście w kontekstach, w których wolność jest wartościowana ujemnie, nie unieważnia się pozytywnego wartościowania tego leksemu w jego podstawowym, słownikowym znaczeniu. Negatywne nacechowanie ma kierować odbiorcę ku zmodyfikowanej wersji tej wartości wyznawanej przez przeciwników politycznych, a dokładniej mówiąc – ku wariantowi wartości

przypisywanemu przez nadawcę stronie przeciwnej. Jest więc to użycie, które można by nazwać metatekstowym lub zapośredniczonym, jako że staje się elementem rekonstruowanego przez nadawcę obcego światopoglądu i sposobu myślenia osób stanowiących przedmiot wypowiedzi.

Widać zatem, że o ile publicyści „Polityki” koncentrują się przede wszystkim na samej wartości, jaką stanowi wolność, o tyle w „Newsweeku” tyle samo uwagi poświęca się tym, którzy jej zagrażają lub w nieuczciwy sposób nią manipulują. Nakreślony zostaje wyrazisty dwupodział społeczeństwa na środowiska autentycznie przywiązane do wolności („zachwyt gdańskich pięknoduchów nad ideą wolności był autentyczny”) oraz takie, którym odmawia się prawa do powoływania na nią, bo – zdaniem piszących – wypaczają jej znaczenie.

To, co z kolei wyraźnie łączy oba tygodniki liberalne, to fakt, że wśród licznych przykładów pozytywnie wartościowanej wolności pojawiają się te, w których nadawca mówi o „wolności od”. Niekiedy jest ona przywołana literalnie, np.:

„Konstytucja gwarantuje nie tylko wolność wyznania, ale także prawo do wolności od religii. Potwierdzają to ostatnie decyzje polskich sądów: instytucje państwowe nie powinny automatycznie zakładać, że każdy Polak to katolik”. (PL, 6/2014)

Innym razem jest ona zawarta w wypowiedzi *implicite*:

„Wolność jest nam potrzebna nie jako pole tworzenia, swobodnej ekspresji. Tylko żeby wszyscy dali nam święty spokój”. (NS, 46/2013)

O ile pozytywne nacechowanie wolności w pierwszym przykładzie nie budzi wątpliwości, o tyle w drugim jest już bardziej skomplikowane. Mamy tu do czynienia raczej z przywo-

łaniem cudzego wartościowania – pozytywnie wolność rozumianą jako *święty spokój* oceniają z pewnością osoby stanowiące przedmiot wypowiedzi. Na wyższym poziomie pojawia się ocena samego nadawcy. Ponieważ kontrastuje on *święty spokój* z *wolnością twórczą* – a rzeczowniki *tworzenie* i *ekspresja* zawierają dość ustabilizowaną pozytywną konotację – należy uznać, że ten pierwszy stanowi negatywny człon opozycji. Całość komplikuje dodatkowo forma gramatyczna wypowiedzi. Choć ta została sformułowana w pierwszej osobie liczby mnogiej, sam nadawca do tak nakreślonej wspólnoty nie należy.

Na koniec warto wspomnieć o jeszcze jednej znamiennej cesze obrazu wolności w prasie liberalnej. Otóż nie składają się nań z jednej strony konteksty historyczne (które pojawiają się incydentalnie i ograniczają głównie do rozważań na temat ograniczeń wolności w czasach PRL), a z drugiej użycia, w których rzeczownik *wolność* byłby synonimem *niepodległości* czy *suwerenności* (znaczenie 1. z USJP). Niezwykle rzadko są używane połączenia *walczyć o wolność* lub *walka o wolność*. W „Polityce” ta fraza pojawia się wyłącznie raz, w dodatku z ujemnym nacechowaniem – wyraźnie zasygnalizowanym za pomocą cudzysłowu – w odniesieniu do przeciwników politycznych:

„Jeden z »niepokornych« publicystów napisał na prawicowym portalu, że ceną za brak ofiar w konflikcie krymskim jest kompromitacja Zachodu. Widać w tym myśleniu charakterystyczną tęsknotę za czymś »wielkim«, za prawdziwą »walką o wolność«, gdzie byłyby porządne ofiary, którym można by potem stawiać pomniki”. (PL, 12/2014)

W ten sposób nadawca sam wskazuje na istotną różnicę w pojmowaniu wolności przez liberałów i konserwatystów, którym zostaje przypisane ciągle przywiązanie do tradycji wyzwoleniczej.

Wolność w tygodnikach konserwatywnych

Zgoła odmienny obraz wolności można odnaleźć w prasie prawicowej. Wprawdzie nadal jest ona jedną z najistotniejszych wartości i w związku z tym zasługujących na ochronę, jednak jej rozumienie, przypisywany zakres znaczeniowy oraz postrzeganie jej kondycji w polskiej rzeczywistości są całkowicie inne. Obraz ten nie jest również ani tak jednorodny, ani tak spójny, jak w wypadku periodyków liberalnych. Podkreśla się przede wszystkim ścisły, nierozzerwalny związek wolności z godnością, a także wskazuje na to, że wolność jest dana od Boga, niezbywalna i święta. Z drugiej jednak strony równie często jest werbalizowane przekonanie o tym, że wolności nie można otrzymać za darmo, można ją jedynie wywalczyć, przy czym przewyższa ona wartość samego życia. W tej walce – zgodnie z tradycją romantycznego mesjanizmu – Polska odgrywa rolę szczególnie doniosłą („przekonanie o posłannictwie wolności, o powołaniu do pełnienia duchowej misji wśród innych narodów to kościć polskości, rdzeń naszego zbiorowego myślenia”). Wrócimy jeszcze do tego interesującego problemu w dalszej części tekstu.

W obu tygodnikach konserwatywnych przeważająca część kontekstów, w których pojawia się rzeczownik *wolność*, odnosi się do sfery niepodległościowej. Są to zarówno wypowiedzi o charakterze historycznym (równie często dotyczące nieodległej rzeczywistości PRL-owskiej oraz czasów dawniejszych związanych z walkami wyzwoleniczymi), jak i aktualnym. Rysem charakterystycznym jest dodatkowo to, że co najmniej połowa wystąpień leksemu *wolność* towarzyszy wypowiedziom dotyczącym zagrożeń oraz prób unicestwienia tej wartości przez siły mniej lub bardziej określone na poziomie tekstu. Bardzo wysoką frekwencją wykazują w związku z tym połączenia takie jak *zamach na wolność*, *atak na wolność*, *dławić wolność*, *zabijać wolność* czy *wróg wolności*. Ta negatywistyczna perspektywa jest typowa

dla dyskursu prawicowego jako takiego¹¹, trudno się zatem dziwić, że pojawia się również w ramach dyskursu o wolności.

Wypowiedzi o charakterze historycznym, w których mowa jest o wolności, wpisują się w polską tradycję martyrologiczno-wyzwoleńczą. Są utrzymane w stylu silnie patetycznym, eksponują heroiczną walkę konkretnych osób oraz całych grup („w kopalniach, hutach, stoczniach i na wyższych uczelniach strajkowali młodzi robotnicy oraz studenci – walczyli o to, co zawsze dla Polaków było najważniejsze – o wolność ojczyzny i godność człowieka”). Wśród bohaterów (bardziej i mniej współczesnych) wyliczani są m.in. rotmistrz Pilecki, kardynał Wyszyński oraz prezydent Lech Kaczyński – ikony prawicowego dyskursu o wolności. Wysuwanie przez nadawcę na pierwszy plan dodatnio wartościowanych czynów osób należących do własnej grupy odniesienia to element retoryki pozytywnej autokreacji. Wpisuje się ona w dwuwartościowe postrzeganie rzeczywistości pozajęzykowej, w której każdy, kto nie jest z nami, jest przeciwko nam. Walka o wolność – stanowiąca fundament tożsamości grupowej – pełni funkcję elementu wspólnototwórczego. Z tego powodu „Do Rzeczy” tropi wszelkie przejawy nieuzasadnionego przypisywania sobie wynikających z niej zasług. Odmawia się prawa do powoływania się na walkę o wolność osobom reprezentującym odmienne środowiska polityczne i społeczne. Niekiedy z nazwiska są wymieniane osoby, które – według publicystów „Do Rzeczy” – bezprawnie „podłączają się” do wielkiego zrywu wolnościowego z czasów PRL. To skrajny przykład nieetycznego zawłaszczania wartości:

„Młodzi ludzie [...] pragnęli nade wszystko wolności, choć pojmowanej, oczywiście, różnie. Czy jednak na pewno chcieli tego wszyscy? W trakcie dyskusji zaprezentowano nakreślony na potrzeby programu wywiad z Jerzym Owsakiem. Ku mojemu osłupieniu przedstawiał się on jako niezależny działacz młodzieżowy z lat 80. XX w. i jeden z prekursorów młodzieżowej rewolty. »Z walizki wyciągałem ulotki, rzucałem« – opowiadał o koncercie Voo Voo. Nie mogłem uwierzyć własnym uszom i natychmiast zaprotestowałem. Otóż Jerzy Owsiak pojawił się w Jarocinie w 1988 r. wraz z enigmatycznym Towarzystwem Przyjaciół Chińskich Ręczników. Jego »happeningi« nie służyły w żadnym wypadku sprawie wolności”. (DR, 2/2014)

„W kombatanckich wspomnieniach pokolenia, które swe pierwsze alkoholowe i miłosne odurzenia przeżywało w rytmie kapel z Jarocina, rock jawi się jako dziedzina programowo antypaństwowa, antykomunistyczna, oaza wolności i niezależności – każdy, kto bodaj ustawiał stojaki na estradzie, poczuwa się dziś do udziału w »rozwaleniu systemu« [...]. Legendę o »antysystemowym buncie« uosabianym przez »rytmy wolności« warto by uzupełnić o historię kontrolowania i osławiania tegoż buntu [...]. Znaczący wydaje się fakt, że późniejszy minister Andrzej Olechowski zwerbowany został jeszcze jako disc jockey radiowej Trójki”. (DR, 2/2014)

Publicyści konserwatywni stawiają sobie zresztą za cel obalenie fałszywego mitu dotyczącego przemiany ustrojowej w 1989 roku.

¹¹ Por. M. Czyżewski, „*Język wrogości*” oraz *spór o III i IV RP w perspektywie analizy dyskursu publicznego. Wybrane rezultaty projektu badawczego oraz uwagi metodologiczne* [w:] *Język IV Rzeczypospolitej*, red. M. Czerwiński, P. Nowak, R. Przybylska, Lublin 2010, s. 57; K. Kłosińska, *Etyczny...*, dz. cyt., s. 37; L. Polkowska, *Język prawicy*, Warszawa 2015, ss. 78, 254–259.

W szczególności jest kwestionowana pozytywna ocena Okrągłego Stołu oraz zasług Lecha Wałęsy. Przy tej okazji nadawca niekiedy ogranicza się do ironii.

„ALFABET WAŁĘSY. Zawstydził Chucka Norrisa i jednoosobowo rozwalił komunizm w Europie, czym dał dobrobyt i wolność milionom. O rady pytały go koronowane głowy, prezydenci, papież i gwiazdy pop. Przypomnijmy sobie tę żywą legendę”. (WS, 12/2014)

Z przywiązania do polskiej tradycji niepodległościowej wynika również przekonanie – werbalizowane wielokrotnie w obu tygodnikach – że prawdziwej wolności nie można urzeczywistnić w żaden inny sposób, jak tylko przez walkę:

„Chciał [Lech Kaczyński – LP] Polski silnej i niezależnej. Chciał, żeby w Polsce żyli ludzie wolni, żebyśmy mogli sami o sobie stanowić. Wiedział, że nie jest tak, iż wolność ma się za darmo. Albo się o nią walczy i później bardzo o nią dba, albo się ją traci”. (DR, 37/2013)

„To bardzo symboliczne zakończenie życia Zbigniewa Romaszewskiego. Życia strażnika prawa, który wiedział, że wolności się za darmo nie dostaje, że się o nią walczy, płacąc często za nią wysoką cenę”. (DR, 8/2014)

W kontekstach, w których leksem *wolność* lub wyrazy słowotwórczo z nim związane odnoszą się do współczesności, są eksponowane przede wszystkim zagrożenia. Jest ich wiele i mają różną naturę. Z jednej strony niebezpieczeństwo może przyjść z zewnątrz („również osłabiona Rosja jest dla Polski niebezpieczna, a nawet częściowa realizacja planów Putina stanowi zagrożenie dla naszej wolności”), z drugiej – na wolność Polaków czyhają różne grupy społeczne funkcjonujące w Polsce.

Co charakterystyczne – ich działania niejednokrotnie są prezentowane jako element nieprzypadkowej, szczegółowo zaplanowanej, zakrojonej na szeroką skalę strategii zmierzającej do unicestwienia wolności i podporządkowania sobie wszystkich Polaków wyznających odmienny światopogląd. Wśród największych zagrożeń dla wolności jest wymieniana przede wszystkim ideologia *gender* („genderowy zamach na wolność”, zwany również „kulturowym totalitaryzmem”), popierana zresztą przez władzę:

„Gender idzie dużo dalej niż równość praw kobiet i mężczyzn [...]. To droga do totalitaryzmu. [...] Jeśli ktoś nie postawi wyraźnej granicy ingerencji w kulturę, politykę, życie rodzinne i religijne, to będziemy musieli obawiać się o własną wolność”. (DR, 45/2013)

„[...] zmusi się ich [rodziców – LP], by podporządkowali się woli państwa w sprawie wychowania ich własnych dzieci. Cały ten proces ma zaś zniszczyć naszą własną wolność, zrobić z nas biernych konsumentów, posłusznych linii ideologicznej wytyczanej przez państwo. Rodzina, oparta na trwałym małżeństwie [...] jest zaś główną przeszkodą na drodze do zbudowania takiego systemu”. (DR, 1/2014)

W obu zacytowanych fragmentach nadawca posłużył się argumentem *ad metum*. Odwołując się do strachu odbiorców, wywołanego skutkiem wykreowanej przez siebie wizji przyszłości, dokonał deprecjacji przeciwników ideologicznych, w tym partii rządzącej, której została przypisana intencja promowania, a wręcz siłowego narzucania *gender*. Za sprawą argumentu erystycznego Platforma Obywatelska wyrasta zatem na głównego likwidatora wolności obywatelskich. Tę rolę przypisuje się jej w wielu wypowiedziach, w których mowa jest o „ingerencji w prawa i wolności obywatelskie”;

„nagonce na ludzi broniących wolności sumienia”; „zamordyzmie, który nie pozwala lekarzowi na podejmowanie własnych decyzji” czy o „skłonnościach totalitarnych”. Wielokrotnie powraca argument *ad consequentiam*, za pomocą którego jest kreowana opracowana perswazyjnie wizja przyszłości, w której ponowne zwycięstwo PO jest równoznaczne z całkowitą utratą wolności.

„Dzień po ewentualnych wygranych wyborach wajcha medialna zostanie znowu przedstawiona. Kraj znów zacznie być niespokojny, skłócony, podzielony, a rząd nieudolny, knujący, szykujący zamachy na poszczególne grupy społeczne i wolność obywateli”. (WS, 33/2013)

Wolności Polaków nie bronią żadne struktury państwowe, z władzą sądowniczą (najwyraźniej uzależnioną od rządu) na czele, a zamiast ochrony Polacy otrzymują „łukaszenkowskie pokazy”. Wszystko to prowadzi publicystów „Do Rzeczy” i „wSieci” – choć ci drudzy mówią o problemie częściej i bardziej bezpośrednio – do pesymistycznego wniosku, że wolność (często określana za pomocą rozbudowanej frazy – *prawdziwa wolność* – w odróżnieniu od *pozoru wolności*) w Polsce nie istnieje. I to zarówno w zakresie niezależności naszego kraju od innych państw (znaczenie 1. – „o naszym polskim losie decydują teraz rosyjskie i niemieckie służby specjalne, rosyjscy i niemieccy agenci”), jak i możliwości samodzielnego podejmowania decyzji przez obywateli (znaczenie 2.). Jedyнным sposobem na jej odzyskanie, by uchronić kraj od „samozagłady”, może się okazać walka. O ile publicyści „Do Rzeczy” wyłącznie przed jej bliską koniecznością ostrzegają, o tyle w tygodniku „wSieci” pojawiają się bezpośrednie apele zagrzewające do boju. Dominuje w nich słownictwo zaczerpnięte z wyższego stylu i ton patetyczny, a cała wypowiedź – jak w kolejnym fragmencie – dodatkowo może zostać ujęta w wyrazisty okres retoryczny:

„[...] każdy, kto kocha wolność i kto chce być wolny, każdy polski szlachcic – a każdy z nas jest polskim szlachcicem – może stać się żołnierzem Rzeczypospolitej. Każdy – trzeba tylko być przy tym trochę szalonym. Odrobina szaleństwa jest w tej sprawie niezbędna”. (WS, 31–32/2013)

Zdarza się, że diagnoza stanu polskiej wolności jest skrajnie negatywna, a jej wróg – choć nie zawsze nazwany, lecz dzięki nieokreślonej referencji jeszcze groźniejszy – scharakteryzowany za pomocą niezwykle agresywnego języka, obejmującego liczne hiperbole i leksykę silnie nacechowaną emocjonalnie:

„[...] nie możemy zgodzić się dobrowolnie na rezygnację z naszego polskiego istnienia – czyli z naszej polskiej wolności, która nie jest naszym pomysłem, naszą intelektualną koncepcją, naszym urojeniem, lecz została nam przed wiekami – przedwiecznie – darowana. Celem wścieklej, zwierzęcej, antypolskiej propagandy, z którą mamy teraz do czynienia, jest przekonanie i zmuszenie Polaków, żeby sami się zlikwidowali, przestali być Polakami, zrezygnowali ze swojej polskości – a to znaczy, ze swojej wolności”. (WS, 31–32/2013)

„Tak jak krew katyńskich oficerów przez lata zakłamywana i zmywana szlauchem stała się budulcem wolnej Polski, tak krew 96 Polaków, którzy lecieli katyńskim oficerom oddać hołd, staje się budulcem polskiej wolności. W konsekwencji rozlania tej krwi spsiały, upodłony, zastraszony i zmęczony naród o przetrąconym kręgosłupie ma jeszcze szansę – właśnie dzięki tej krwi”. (WS, 47/2013)

Oba przytoczone fragmenty są utrzymane w tzw. wyższym stylu. Patos wypowiedzi jest osiągany za pomocą licznych powtórzeń („przed wiekami – przedwiecznie”), nagromadzeń („spsiały,

upodlony, zastraszony, zmęczony naród”) i klimaksów („przekonanie i zmuszanie”; „żeby się zlikwidowali, przestali być Polakami, zrezygnowali z Polskością”). Szczególnie znamienne – i być może najbardziej wstrząsający w całym zgromadzonym materiale – jest jednak przykład drugi, zawierający element tworzenia mitu założycielskiego wolnej Polski. Można w nim dostrzec wyraźne odwołanie do mitycznego znaczenia krwi¹², a także religijnego rozumienia ofiary, na zasadzie „*do ut des*” (‘daję, abys dał’). Zatem po raz kolejny okazuje się, że aby osiągnąć wolność, naród musi złożyć krwawą ofiarę z ludzi, czyli poświęcić Bogu to, co najcenniejsze. Ofiara – tak jak rytuał składania darów Bogu w chrześcijaństwie – uświęca zarówno sam dar – zmarłych pod Smoleńskiem przedstawicieli Polski – jak i obdarowującego, czyli naród polski¹³, a w konsekwencji – jak zauważa René Girard – „przywraca harmonię i wzmacnia więź społeczną”¹⁴. Mamy tu również do czynienia z tak ważnym z rytualnego punktu widzenia ponowieniem. Ofiara spod Smoleńska jest – najogólniej mówiąc – powtórzeniem tej z Katynia, dzięki czemu zaciera się granica między przeszłością a teraźniejszością. Zlewają się one ze sobą w jeden wiecznie aktualny, mityczny czas¹⁵. Katastrofa smoleńska staje się symbolem wpisującym się w mitologię narodu polskiego – symbolem początku. Tym razem nie tylko Polski wolnej w znaczeniu niezależności od innych państw (jak to było w wypadku ofiary katyńskiej), lecz Polski, w której wolność – prawdziwa wolność – zostanie urzeczywistniona¹⁶.

Na narrację ofiary nakłada się dodatkowo narracja nienawiści – z jednej strony skierowanej przeciwko tym, którzy – na zasadzie analogii –

„zmywają szlauchem krew ofiar smoleńskich”, lecz z drugiej – wymierzonej w dzisiejszy naród polski, który jest „spsiały, upodlony i o przetrąconym kręgosłupie”. Mimo narodowościowo-wolnościowej retoryki w przytoczonej wypowiedzi widać pogardę dla współczesnych Polaków, jako że wyidealizowany, otoczony hołdem naród to naród przyszłości, który dopiero – za sprawą ofiary – ma szansę się odrodzić.

Jak już to zostało pokazane, przeciwnicy polskiej wolności są nie tylko wskazywani, lecz również piętnowani. W celu ich deprecjacji w tygodnikach konserwatywnych są stosowane trzy nieco odmienne techniki perswazyjne. Pierwsza i podstawowa – wykorzystana w przytoczonych dotychczas fragmentach – polega na formułowaniu *explicite* sądów na temat zagrożenia, jakie dla wolności w Polsce stanowią określone grupy. W tych kontekstach leksem *wolność* staje się słowem-zakłębieniem kończącym wszelką dyskusję. Druga obejmuje wypowiedzi, w których nadawca komentuje wolnościową retorykę przeciwników ideologicznych, wskazując na jej nieszczerłość i nieuczciwość. Funkcję perswazyjną pełni tu słownictwo z pola semantycznego *obludy* oraz konstrukcje typu *pod pozorem*, *pod przykrywką* czy *pod płaszczkiem*, np.:

„[Adam Michnik – LP] reprezentuje rodzaj fanatyzmu, którym się najbardziej brzydzę, ponieważ pod pozorami troski o człowieka, o wolność, o demokrację, lansuje twardą antykościelną i antypolską opcję polityczną”. (WS, 6/2014)

„Specyficzną sławę zyskał w tej mierze Piotr Rogowski, prawnik Agory, który za-

¹² Por. J.P. Roux, *Krew: mity, symbole, rzeczywistość*, Kraków 1994, s. 269.

¹³ Por. C.G. Jung, *Ofiara mszalna* [w:] *Antropologia widowisk*, oprac. A. Chałupnik i in., Warszawa 2005, s. 288.

¹⁴ R. Girard, *Kryzys ofiarniczy* [w:] tamże, s. 299.

¹⁵ Por. M. Eliade, *Sacrum, mit, historia. Wybór esejów*, red. M. Czerwiński, Warszawa 1974, s. 86.

¹⁶ Por. M. Eliade, *Aspekty mitu*, Warszawa 1998, s. 39–43.

czął pozywać krytyków Adama Michnika. Publicyści »Gazety« głośili wtedy dość obłudnie, że pismo z Czerskiej jest za wolnością słowa, ale nie za wolnością obrażania». (DR, 37/2013)

Trzecia technika deprecjacji polega na stawianiu oponentom zarzutu wypaczania znaczenia wolności. Najczęściej przypisuje się im zbyt szerokie lub nieodpowiednie jej rozumienie, odnośenie do niewłaściwych dziedzin życia lub celową deformację tej wartości w imię własnych, partykularnych interesów. W wypowiedziach tych są wykorzystywane zarówno ironia (najczęściej sygnalizowana za pomocą cudzośłowu), jak i słownictwo zawierające negatywny komponent znaczeniowy natury definicyjnej, jak choćby rzeczowniki *dyktat*, *tyrania* czy *zamordyzm*:

„Jeśli z „dzikiego kraju” uciekają ci, którzy uważają, że prawdziwa wolność jest w pubach Londynu, to z pewnością jest to raczej potencjalny elektorat lewicy”. (DR, 24/2014)

„Samo hasło towarzyszące aktywności Owsiaaka, »Róbta, co chceta«, często jest [...] odbierane przez młodych jako wezwanie do korzystania z wolności bez żadnych ograniczeń”. (WS, 30/2013)

„Dziś, gdy przedstawiciele pokolenia ‘68 objęli władzę w niemal wszystkich znaczących europejskich instytucjach, okazało się, że wolność rozumieją jako dyktat lewicowych utopii”. (WS, 34/2013)

Stosowanie którejkolwiek z wyliczonych technik wiąże się z odmawianiem przeciwnikom prawa do wartości, jaką jest wolność, technika

pierwsza zaś dodatkowo stanowi przykład zabiegu zwanego przez Annę Cegięłą wykluczeniem¹⁷.

O ile w „Polityce” i „Newsweeku” niemal nie pojawiają się przykłady leksemu *wolność* z negatywnym nacechowaniem, o tyle w tygodnikach pravicowych jest ich relatywnie dużo. Najczęściej występują w kontekstach poświęconych określonym dziedzinom życia i obejmują takie połączenia jak *wolność seksualna*, *wolność artystyczna* czy *wolność wyboru*. Niekiedy – aby zminimalizować negatywny odbiór związany z ujemną oceną podstawowej wartości pozytywnej – stosuje się ironiczny cudzośłów („twórcy pornografii działają legalnie, znajdując w dodatku wielu gorliwych adwokatów wśród »obrońców wolności słowa«”) lub rzeczownik *wolność* opatruje się przydawkami zmieniającymi znak aksjologiczny całego kontekstu („zabsolutyzowana wolność seksualna ma być jedynym wyznacznikiem ludzkich działań; przyzwolenie na niczym nieskrępowaną wolność artystyczną wyzwała w szaleńcach wynaturzone fantazje”).

„Czy chcemy wolności zabijania nienarodzonych? Wolności odbierania dzieci rodzicom, bo nie chcieli się zgodzić na sprzeczne z ich sumieniem nauczanie niemoralności? Wolności uśmiercania starych i chorych, bo opieka lekarska dużo kosztuje? Takich wzorców z Europy nie bierzmy”. (WS, 44/2013)

„Na naszych oczach powstaje pewna kultura, przedstawiciele tej grupy [mowa o osobach homoseksualnych – LP] mają swoje kluby, restauracje, jako środowisko są coraz bardziej umocnieni. W moim odczuciu to zachłyśnięcie się wolnością i swobodą. Do niedawna mieli mentalność gettową”. (WS, 1/2014)

¹⁷ A. Cegięła, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 114.

W ostatnim przykładzie oprócz negatywnego nacechowania rzeczowników *wolność* i *swoboda* implicytnie zawarte jest przekonanie o tym, że nie wszystkim grupom społecznym wolność powinna przysługiwać.

Jak widać, obraz wolności w tygodnikach prawniczych jest skomplikowany i wielopoziomowy. Z jednej strony jest ona najwyższą świętością, immanentnie wpisaną w polskość, wywalczoną heroicznie i okupioną krwią tysięcy Polaków, z drugiej – liczne jej odmiany są postrzegane wysoce negatywnie i utożsamiane z wielkim zagrożeniem dla tego wszystkiego, co stanowi kwintesencję polskość¹⁸. Z jednej strony wolność została darowana Polakom przed wiekami przez Boga, z drugiej – nie sposób otrzymać wolności za darmo, trzeba ją sobie wywalczyć i ponieść przy tym stosowną ofiarę. Szczególnie silna ambiwalencja jest wpisana w ocenę wolności słowa. Eksponowany jest pogląd, zgodny z którym „wolność słowa to podstawa demokracji” i w równej mierze powinna przysługiwać wszystkim. Zdecydowane krytyce są poddawane działania przeciwników ideologicznych, takie jak protesty przeciwko mowie nienawiści i wszelkie próby pozywania za zniesławienie, które – według publicystów „wSieci” i „Do Rzeczy” – zmierzają ku temu, że „są równi i równiejsi, że jedni mogą powiedzieć wszystko, każde wyzwisko, a innych skazuje się za zwykłą krytykę czy obronę”, w związku z czym „sam lęk przed procesem coraz mocniej zaczyna dławić wolność słowa” oraz „zanika odwaga obrony wolności słowa, a zwycięża oportunizm”. Z drugiej jednak strony spod prawa do wolności słowa są wyjęte całe grupy społeczne (np. mniejszości seksualne) oraz tematy

(krytyka Kościoła czy religii uznawana za profanację *sacrum*). Ta dwoistość jest objaśniana przez odwołanie do autorytetu:

„[...] rzecznik Episkopatu Francji Bernard Podvin stwierdził, że skoro wolność słowa chce być postrzegana jako świętość, to musi respektować to, co jest świętością. W Polsce protesty przeciw sztuce, która na festiwalu Malta zostanie pokazana 27 i 28 czerwca, zainicjowała Krucjata Młodych”. (DR, 23/2014)

Tak znaczna dysproporcja między obrazem wolności w tygodnikach liberalnych i konserwatywnych do pewnego stopnia wynika zapewne z opozycyjnego charakteru tych ostatnich, wpływającego na wysoce krytyczny ton wypowiedzi odnoszących się do aktualnej sytuacji w Polsce. Wydaje się jednak, że nie jest to powód najważniejszy. Większe znaczenie mają wyznawane systemy wartości – liberalny i konserwatywny. Choć wolność zajmuje w obydwóch poczesne miejsce, to jest uwikłana w zupełnie inny kontekst aksjologiczny. Zapewne nie bez znaczenia jest również sam język, którym przedstawiciele obu orientacji się posługują – zracjonalizowany, nastawiony na pragmatyzm z jednej strony oraz patetyczny, silnie emocjonalny – z drugiej¹⁹. Nie ulega jednak wątpliwości, że tak odmienne postrzeganie jednego z podstawowych pojęć społecznych w znacznym stopniu utrudnia porozumienie czy choćby wspólny dialog, a nastawienie na dyskredytację, ośmieszenie czy skompromitowanie przeciwnika czyni go wręcz niemożliwym.

¹⁸ Por. E. Hauser, *Zwolennik „politycznej poprawności” odwiedza Polskę [w:] Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, red. M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski, Warszawa 2010, s. 43.

¹⁹ Por. K. Kłosińska, *Etyczny...*, dz. cyt.

◀ |||| *Plemię niewolników kontra róbtła, co chceta, czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii*

Plemię niewolników vs. róbtła, co chceta, press freedom in the Polish weeklies

Laura Polkowska

SŁOWA KLUCZOWE

wolność, wartość, niewolnik, perswazja, tygodniki opinii

STRESZCZENIE

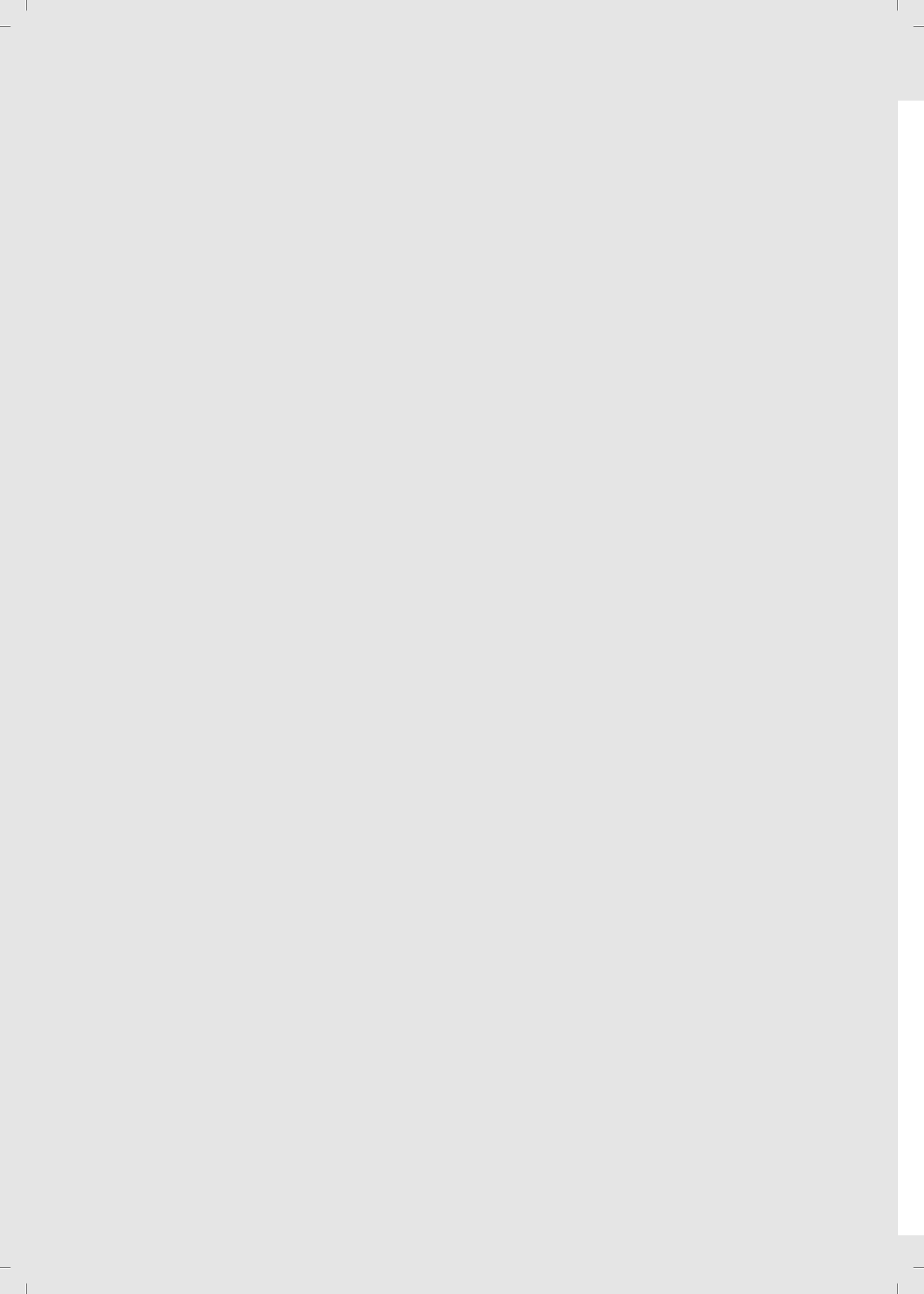
W artykule omówiono językowy obraz wolności w polskich tygodnikach opinii. Podstawowy nacisk położono na różnice pomiędzy postrzeganiem wolności przez liberałów (tygodniki „Polityka” i „Newsweek”) i konserwatystów (tygodniki „Do Rzeczy” i „wSieci”). W obu systemach ideologicznych stanowi ona jedną z najistotniejszych i w związku z tym zasługujących na ochronę wartości, jednak jej rozumienie, przypisywany zakres znaczeniowy oraz postrzeganie jej kondycji w polskiej rzeczywistości są całkowicie inne.

KEY WORDS

freedom, liberty, value, slave, persuasion, weekly magazines

ABSTRACT

This sketch is dedicated to analyzing linguistic picture of wolność (freedom, liberty, independence) in Polish weekly magazines. The paper discusses the differences between how liberals and conservatives view wolność. In both ideological systems, it's one of the most important values, but its meaning and denotation are different. Besides the perception of the state of freedom / liberty in Polish reality is not the same.



Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Francuska prasa codzienna z naukowego punktu widzenia jest niezwykle interesującym polem badawczym. Wielokrotnie zwracano uwagę na wyjątkowość jej rynku – pisał o niej Jean-Marie Charon, francuski medioznawca (socjolog mediów)¹, wspominali także polscy badacze francuskiego systemu medialnego, choć w naszym kraju media Francji w ujęciu systemowym są rzadko analizowane². Odrębność rynku francuskiej prasy codziennej jest wynikiem współwystępowania wielu czynników, spośród których najważniejsze wydają się być tradycja i mentalność Francuzów (szczególnie odmienne rozumienie roli prasy codziennej) oraz ich ustrój gwarantujący

opiekę nad środkami przekazu³. Warto podkreślić, że opieka państwa nad mediami ma swoje źródło właśnie w mentalności mieszkańców tego kraju⁴. Choć francuskie media są pod wpływem międzynarodowych procesów transformujących branżę, to przede wszystkim odbiorcy w sposób pośredni lub bezpośredni decydują o kształcie ich rynku.

Czytelnicy francuscy przy wyborze lektur prasowych kierują się wieloma czynnikami, które występują także w innych systemach – jednak one nie są przedmiotem analizy. Artykuł pokazuje tylko te preferencje czytelnicze⁵, które przesądzają o odmienności systemu codziennej prasy drukowanej we Francji.

¹ J.M. Charon, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris 1991; tenże, P. le Floch, *La presse en ligne*, Paris 2011; J.M. Charon, *La presse quotidienne*, Paris 2013; tenże, *Les médias en France*, Paris 2014.

² B. Golka, *System medialny Francji*, Warszawa 2001; T. Sławińska, *Prasa regionalna na nowe czasy? Historia sukcesu francuskiego przedsiębiorstwa prasowego Ouest-France*, Kraków 2011; K. Gajlewicz, *System medialny Francji [w:] Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 129–175; też, *Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 82–104; H. Kurta, A. Słodkowska, *Zarys historii prasy francuskiej*, Warszawa 1966.

³ Chodzi tu między innymi o subwencjonowanie mediów drukowanych. Państwowa pomoc dla mediów francuskich nie jest przedmiotem sporów społecznych ani politycznych czy też potyczek w programach wyborczych, ponieważ jest ona pojmowana jako gwarancja pluralizmu mediów w republikańskiej Francji.

⁴ Chodzi tu o postrzeganie roli mediów i ich funkcji społecznych. Wydarzenia związane z zamachem na redakcję „Charlie Hebdo” w styczniu 2015 roku są jednym z przykładów pokazujących, jak istotna dla tego społeczeństwa jest wolność słowa i pluralizm mediów.

⁵ Preferencje czytelnicze są tu rozumiane szeroko, zarówno jako preferencje dotyczące ceny, formuły (na przykład tej skierowanej do młodego czytelnika), zasięgu oraz sposobów dystrybucji pism.

Tradycje czytelnicze a współczesny rynek prasy codziennej o zasięgu ogólnokrajowym

Francuscy odbiorcy codziennej prasy ogólnokrajowej są przywiązani do swoich tradycyjnych tytułów, które traktują jako rodzaj dobra narodowego. Należą do nich dzienniki, które we francuskiej opinii publicznej są uznawane za wiarygodne źródło informacji, a ich renoma jest znana na całym świecie. Należą do nich „Le Figaro” i „Le Monde”. Innymi „dobrami narodowymi” są takie tytuły, jak „Libération”, „La Croix”, „L’Equipe” i „Les Echos”, a także „L’Humanité” i „Aujourd’hui en France”. Francuski rynek codziennej prasy drukowanej, podobnie jak w innych krajach, od lat jest zagrożony w kryzysie. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele i wielokrotnie były one przedmiotem analiz naukowych⁶.

Statystycznie każdy Francuz od 15. roku życia czytał w 2015 roku 1,3 gazety codziennej, a 41 proc. społeczeństwa francuskiego sięgało

przynajmniej po jeden dziennik. Czytelnikami gazet, a także wszystkich tytułów prasowych, byli przeważnie mieszkańcy miast. W domu czytało prasę 68 proc. odbiorców, a tylko 6,6 proc. wykorzystywało w tym celu czas wolny w środkach komunikacji miejskiej. Wart odnotowania jest fakt, że w 2015 roku czytelnictwo prasy codziennej na tabletach i smartfonach wzrosło o prawie o 8,5 proc. w sektorze prasy ogólnokrajowej oraz o 3,7 proc. w sektorze dzienników regionalnych⁷. W podziale na płeć nie widać dużych różnic, bowiem podobne proporcje można zauważyć także w innych krajach Europy (tabela 2).

Spore znaczenie dla czytelnictwa w 2015 roku miała digitalizacja wydań nie tylko ze względu na łatwą i mobilną formę konsumpcji prasy, ale także z uwagi na cenę⁸. Dla młodego pokolenia cena prasy jest za wysoka, podczas gdy wydania online są tańsze od wydań drukowanych (co można stwierdzić po analizie cenników zamieszczonych na stronach in-

Tabela 1. Nakłady francuskiej prasy ogólnokrajowej w roku 2015

Pozycja	Tytuł	Nakład	Wzrost i spadek (w proc.)
1.	„Le Figaro”	311 326	-0,95
2.	„Le Monde”	267 897	-1,91
3.	„L’Equipe” Edition Générale	223 681	1,76
4.	„Aujourd’hui en France”	138 999	-6,22
5.	„Les Echos”	126 645	1,18
6.	„La Croix”	92 280	-0,93
7.	„Libération”	88 395	-5,74
8.	„L’Humanité”	36 931	-3,31
9.	„International New York Times”	16 220	-3,84

Źródło: Classement presse quotidienne nationale 2015, <http://www.acpm.fr/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale#> [dostęp: 24.03.2016]

⁶ Pisał o tym już wcześniej Bartłomiej Golka, tegoż, *System medialny...*, dz. cyt., s. 139.

⁷ AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220> [dostęp: 13.05.2016].

⁸ We Francji z roku na rok można zaobserwować coraz większe zainteresowanie cyfrową dystrybucją artykułów prasowych. Cytowane raporty AudiPresse One i Reuters Digital News Report pokazują, że nie tylko wzrasta liczba wydań na smartfony, tablety, ale także rośnie popularność platform cyfrowych, na których dziennikarze różnych mediów (w tym dzienników) piszą komentarze na tematy aktualne (np. Mediapart).

Tabela 2. Czytelnictwo prasy codziennej według płci w 2015 roku (w tys.)

Dzienniki	Mężczyźni	Kobiety	Łącznie
Regionalne	9151	8894	18 045
Ogólnokrajowe	6634	4745	11 379
Ogólnokrajowe płatne	5155	3024	8179
Ogólnokrajowe gratisowe	2507	2343	4850

Źródło: AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220> [dostęp: 13.05.2016]

ternetowych liderów rynku prasy codziennej). Nie dziwi więc fakt, że w 2015 roku aż 81 proc. użytkowników wydań online stanowiła ich najmłodsza grupa – w wieku 15–34 lat⁹. Ten wynik byłby możliwy do osiągnięcia już wcześniej, lecz wydawcy prasowi dość późno dostrzegli preferencje młodych odbiorców (subwencje uspiły czujność wydawców i przeprowadzono zbyt mało badań). Jak wynika z badań AudiPresse One, aż 44 proc. użytkowników czytało prasę w formie cyfrowej (trzeci kwartał 2015 roku) w stosunku do 24 proc. w tym samym okresie rok wcześniej¹⁰. Jest to efekt zwrócenia uwagi na czytelnika, który preferuje możliwość konsumowania prasy w każdej sytuacji i formie (tablet i smartfon są wygodniejsze w użyciu). Choć od 2004 roku francuskie dzienniki ogólnokrajowe, a potem regionalne, zmniejszyły swój format drukowany z berlińskiego na kompaktowy, to jednak wersja na urządzenia mobilne jest wygodniejsza, szczególnie dla młodych odbiorców. Problemem dla czytelników francuskiej prasy codziennej jest wspomniana wcześniej cena, wygórowana w stosunku do jej odpowiedników w innych krajach Europy. Dzienniki we Francji kosztują 0,80–2 EUR (2 EUR – „Le Monde”), podczas gdy np. niemieckie „Frankfurter Allgemeine Zeitung” czy włoski „Corriere della Serra” można kupić za

1,5 EUR. Obecna cena prasy francuskiej jest wynikiem drogiego i mało innowacyjnego systemu produkcji i kolportażu prasy.

Dodatkowym dylematem dla redakcji tytułów codziennych powinna być formuła, która byłaby atrakcyjna dla młodego człowieka. Nadmiar polityki w publikowanych treściach, a także długie artykuły są powodem zadowolenia dla starszych odbiorców, lecz młodzi czytelnicy, zafascynowani nowymi technologiami i amerykańską kulturą (szczególnie rozrywkową), nie podzielają ich zdania. Eveno zwraca uwagę także na brak niezależności i nieszczerłość francuskich dziennikarzy, widoczne w tekstach, co również jest przyczyną odchodzenia czytelników od prasy (dzieje się tak również w innych krajach rozwiniętych demokracji)¹¹. Znalezienie złotego środka jest trudnym zadaniem, przed którym stoją głównie dzienniki regionalne, ale także i gazety ogólnokrajowe.

Różnorodność rynku jako wyraz preferencji czytelnicznych

Przywoływany już wcześniej Golka zauważył, że cechą charakterystyczną rynku francuskiego jest zróżnicowanie polityczne i wysoki poziom prasy¹². Tezę tę potwierdza Charon, zwracając uwagę na pluralizm prasy codziennej będącej odzwierciedleniem tradycyjnej kiedyś prasy

⁹ AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220> [dostęp: 13.05.2016].

¹⁰ Tamże.

¹¹ P. Eveno, *La presse*, Paris 2010, s. 84.

¹² B. Golka, *System medialny...*, dz. cyt., s. 139.

partyjnej¹³. Podobnego zdania jest Francis Balle, dla którego dzienniki francuskie są zróżnicowane nie tylko pod względem politycznym, ale i tematycznym¹⁴. Francuscy odbiorcy mają do wyboru zarówno tytuły centroprawicowe („Le Figaro”), jak i centrolewicowe („Le Monde”, „Libération”), katolickie („La Croix”), propagujące idee Francuskiej Partii Komunistycznej („L’Humanité”), sportowe („L’Equipe”) czy ekonomiczne („Les Echos”). Trzeba jednak zaznaczyć, że w Europie jest kilka krajów (np. Niemcy, Wielka Brytania), które mogą konkurować z Francją pod względem różnorodności prasy drukowanej (zarówno codziennej, jak i periodycznej), jednak to ona jest w grupie liderów.

Warto dodać, że wyniki badań przeprowadzonych pod kierownictwem Daniela Hallina i Paolo Manciniego wskazują, że francuskie media charakteryzuje wysoki poziom paralelizmu politycznego¹⁵. Dominacja sfery politycznej nad mediami, która narodziła się po II wojnie światowej we Francji, jest widoczna także dziś, szczególnie w prasie codziennej. Obaj autorzy zwracają uwagę na fakt, że „gazety reprezentują odrębne tendencje polityczne, czego odzwierciedleniem są różnice w poglądach politycznych czytelników”¹⁶. Cytowany w ich opracowaniu Pierre Albert, historyk prasy francuskiej, podkreśla, że „dziennikarstwo francu-

skie zawsze koncentrowało się w większym stopniu na wyrażaniu opinii niż na obserwacji: kronika i komentarz mają w nim pierwszeństwo przed podsumowaniem wydarzeń i reportażem. Przedstawianie idei jest uważane za niemniej istotne niż relacjonowanie faktów”¹⁷.

W przypadku prasy codziennej różnorodność jest sztucznie podtrzymywana przez system subwencji. Wiele tytułów regionalnych i ogólnokrajowych (np. „L’Humanité” czy „Libération”) dawno przestałoby się ukazywać, gdyby nie finansowa pomoc państwa. Interesujący wydaje się fakt, że stosunkowo nieliczne grupy społeczne sprzeciwiają się takiemu pojmowaniu pluralizmu prasy¹⁸. System medialny jest dla francuskich czytelników nośnikiem tradycji i tożsamości narodowej, ze szczególnym uwzględnieniem opiniotwórczej roli prasy codziennej¹⁹. Warto zaznaczyć, że dla oszczędnych Francuzów każdy dodatkowa pozycja w budżecie Republiki potrafi budzić zdecydowany sprzeciw, którego przejawami są strajki i manifestacje²⁰. Tymczasem subwencjonowanie prasy nigdy nie było przedmiotem niezadowolonia społecznego, stanowi ona bowiem dla Francuzów nie tylko jeden z filarów demokracji, ale także jest rodzajem promocji kraju za granicą. Dodatkowo, oprócz radia, to właśnie do dzienników Francuzi mają największe zaufanie (jest to aż 49 proc. respondentów

¹³ J.M. Charon, *La presse quotidienne*, Paris 2013, s. 37–39.

¹⁴ F. Balle, *Médias & sociétés*, Paris 2013, s. 78.

¹⁵ Patrz: D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Kraków 2007.

¹⁶ Tamże, s. 98.

¹⁷ P. Albert, *La presse française*, Paris 1983 [za:] D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, dz. cyt., s. 98–99.

¹⁸ Takie głosy pojawiają się tylko od czasu do czasu w debatach konserwatywnych liberałów, na przykład w portalu Contrepoints – por. A. Vintray, *Aides à la presse: les chiffres*, <https://www.contrepoints.org/2012/10/26/102090-subventions-aides-presse-les-chiffres> [dostęp: 7.05.2016].

¹⁹ Debaty polityczne i dyskusje na temat państwa są elementem tożsamości narodowej, a jej nośnikiem jest prasa codzienna, por. *La presse française*, http://www.french.hku.hk/dcmScreen/lang3033/lang3033_presse.htm [dostęp: 24.03.2016].

²⁰ Patrz: C. Dehesdin, *D’où vient la culture de grève en France?*, <http://www.slate.fr/story/29471/francais-font-tout-le-temps-greve-manifestation> [dostęp: 24.03.2016].

przebadanych na reprezentatywnej grupie) i od kilku lat utrzymuje się ono na podobnym poziomie, podczas gdy zaufanie do mediów elektronicznych spada (w przypadku internetu zaufanie wynosi 35 proc.)²¹.

Prasa bulwarowa a pojmowanie przez czytelników roli prasy codziennej

Przed II wojną światową Francja miała rozwinięty rynek prasy bulwarowej. Medioznawcy francuscy podkreślają, że po jej zakończeniu nastąpiły ogromne zmiany społeczne, które przyniosły spadek zainteresowania tabloidami²². Na bulwarach paryskich (Les Grands Boulevards – stąd określenie prasa bulwarowa) nie spotyka się już gazeciarzy, ponieważ zmienił się zarówno sposób dystrybucji prasy, jak i preferencje czytelnicze Francuzów. Zdaniem Mirelle Thibault współcześni francuscy odbiorcy dzienników nie zaakceptowaliby prasy bulwarowej rodem z Niemiec czy Wielkiej Brytanii: „Metody stosowane w niemieckich czy brytyjskich dziennikach bulwarowych naganiają klientelę – nagie zdjęcia, kronika wypadków, skandale – ale ich wartość zbudowana jest na podtrzymywaniu przyzwyczajzeń czytelników wychowanych na telewizji i internecie”²³.

Patrick Eveno przypomina, że po II wojnie światowej próbowano przywrócić ten typ prasy w postaci „France-Soir” czy „Le Parisien Libéré”²⁴. Czytelnicy nie zaakceptowali jednakże żadnego z tych tytułów, w efekcie

czego pierwszy przestał się ukazywać w 2012 roku, a drugi w 1986 zmienił nazwę na „Le Parisien”, co wiązało się także z przyjęciem innej formuły wydawniczej. Eveno podkreśla, że przyczyną zniknięcia tych dzienników była nieumiejętność dostosowania się do zmieniającej się rzeczywistości medialnej, w której główną rolę, jako podstawowe źródło rozrywki Francuzów, odgrywa telewizja²⁵. Stwierdza on także: „W Wielkiej Brytanii w przypadku »The Sun« czy w Niemczech w przypadku »Bilda« prasa popularna zajmuje się seksem, skandalem i sportem, co pozwala na utrzymanie wiernej i rosnącej publiczności, która nie znajduje dla siebie propozycji w telewizji”²⁶.

Można po części polemizować z tezą Eveno, ponieważ niemiecka telewizja, szczególnie jej komercyjna część, zawiera w swojej ofercie propozycje dotyczące seksu i sportu oraz epatujące skandalem. Komparatystyczna analiza jakościowa ramówek komercyjnych stacji francuskich i niemieckich wypada na niekorzyść RFN²⁷, dowodząc tym samym, że Francuzi preferują rozrywkę w innym stylu (więcej dyskusji, muzyka i seriale oraz programy społeczne) niż Niemcy. Zatem nie oznacza to, że brak prasy bulwarowej we Francji jest rekompensowany programami o niskiej merytorycznej jakości w telewizji.

Dodatkowo warto zaznaczyć, że francuscy medioznawcy, przyzwyczajeni do wysokiego merytorycznego poziomu codziennej prasy francuskiej, dość często używają określenia „prasa popularna” (we Francji jest to synonim

²¹ E. Giuliani, *Des Français conscients et inquiets face à la crise de la presse*, http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Des-Francais-conscients-et-inquiets-face-a-la-crise-de-la-presse-_NG_-2013-01-21-901906 [dostęp: 24.03.2016]; V. Robert, *La presse en France et en Allemagne. Une comparaison des systèmes*, Paris 2011, s. 9.

²² J.M. Charon, *La presse...*, dz. cyt., s. 39–41; F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 80–81, P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 48.

²³ M. Thibault, *Comprendre les médias*, Paris 2005, s. 18.

²⁴ P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 48.

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ Autorka artykułu porównała ramówki siedmiu dni, w tym samym okresie, stacji TF1 i RTL.

Tabela 3. Czytelnictwo prasy gratisowej i ogólnokrajowej we Francji w 2015 roku

Typ prasy	Liczba tytułów	Czytelnictwo (w mln)
Dzienniki ogólnokrajowe	8	8,1
Dzienniki gratisowe	2	4,8

Źródło: *Classement Presse Quotidienne Nationale; Classement Presse Quotidienne Régionale*, ww.acpm.fr, [dostęp: 5.05.2016]; AudiPresse One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=2146> [dostęp: 5.05.2016]

prasy bulwarowej) w stosunku do regionalnego dziennika „Le Parisien”, porównując go z „Bildem” lub „The Sun”²⁸. Należy to uznać za nieporozumienie, ponieważ bulwarówki niemieckie i brytyjskie są agresywne oraz emocjonalne w sposobie przekazywania informacji, inna także jest ich tematyka. Francuski „Le Parisien” najbardziej przypomina amerykański dziennik „USA Today”, którego formuła jest oparta na *infotainment*, rozrywce, pogodzie i *human story*, a seks, nagość i plotki nie są tematami dominującymi. Ponadto trudno jednoznacznie powiedzieć, dlaczego najwybitniejsi medioznawcy francuscy, tacy jak Francis Balle, mający na swoim koncie liczne badania komparatystyczne związane z innymi systemami medialnymi²⁹, klasyfikują „Bild” i „Le Parisien” do tej samej grupy dzienników.

Francuscy czytelnicy prasy codziennej nie akceptują na jej łamach rozrywki w stylu brytyjskim czy niemieckim. Podobnie jak w Hiszpanii, dzienniki we Francji spełniają rolę kreatora opinii publicznej w zakresie spraw politycznych, ekonomicznych i społecznych. Ich zdaniem rozrywkowa funkcja tych mediów nie powinna dominować.

Prasa gratisowa dla nowych czytelników we Francji

Pewnego rodzaju namiastką prasy popularnej jest ciesząca się dużym zainteresowaniem codzienna prasa gratisowa. Jej pojawienie się na rynku francuskich dzienników w lutym 2002 roku wypełniło lukę, która powstała po zniknięciu tytułów bulwarowych w latach 40. ubiegłego wieku. Przybrała ona we Francji dużo lżejszą formułę niż płatne odpowiedniki; nie można nazwać jej prasą elitarną, ale można zaobserwować jej wpływ na opinię publiczną, szczególnie lokalną³⁰. W 2015 roku w sektorze prasy gratisowej były dwa tytuły („20 Minutes” i „Direct Matin”), a dzienników ogólnokrajowych było osiem. Te proporcje nie miały odzwierciedlenia w czytelnictwie – w sektorze prasy gratisowej w stosunku do liczby tytułów było ono bowiem wyższe (tabela 2.).

Jean-Marie Charon twierdzi, że sukces prasy gratisowej wynika z chęci zaspokojenia potrzeb i wrażliwości francuskich czytelników, które realizują się przez prostotę ekspozycji tematu, klarowność makiety oraz łatwość poruszania się czytelnika po piśmie³¹. Artykuły są krótkie, zwięzłe i bogato ilustrowane³². Format został

²⁸ P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 48; F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 79.

²⁹ Trzeba tu wymienić wielokrotnie wznawianą książkę F. Balle *Médias & sociétés*.

³⁰ I tu ponownie warto zauważyć, że choć tacy francuscy medioznawcy, jak Patrick Eveno, zaliczają francuskie dzienniki gratisowe do prasy bulwarowej (popularnej), to te tytuły mają jednak większe aspiracje i metody przyciągania uwagi czytelników niż odbiorcy „The Sun”, „Bild” czy „Faktu”; por. P. Eveno, *La presse*, dz. cyt., s. 49.

³¹ J.M. Charon, *La presse...*, dz. cyt., s. 47.

³² Tamże.

oparty na koncepcji bliskości redakcji z czytelnikiem, zarówno w sferze opisywania wydarzeń (spraw), które dotyczą jego najbliższego otoczenia, jak i kontaktu z odbiorcą (interaktywność wyraża się w takich rubrykach, jak na przykład *Pytanie dnia*).

Informacje powinny mieć dla czytelnika praktyczne zastosowanie³³. Na przykład dziennik „Direct Matin” w swoich edycjach lokalnych realizuje tę zasadę, podając np. informacje o utrudnieniach komunikacyjnych w związku z remontem trakcji kolejowej w Bordeaux³⁴. Gazeta „20 Minutes” ma rubrykę *Infos-Services*, w której czytelnik może znaleźć informacje lokalne, np. gdzie w Lyonie można uzyskać pomoc przy wypełnianiu deklaracji podatkowej³⁵. Taką tematykę trudno jest poruszać w pismach o zasięgu ogólnokrajowym, dlatego gratisowe tytuły postawiły na liczne edycje lokalne ukazujące się w dużych miastach (edycje „20 Minutes”: Bordeaux, Lille, Lyon, Marsylia, Montpellier, Nantes, Nicea, Paryż, Renes, Strasburg, Tuluza; edycje „Direct Matin”: Bordeaux, Lille, Lyon, Provence, Montpellier, Grand Quest – Normandia, Bretania, Kraj Loary, a także Lazurowe Wybrzeże, Strasburg, Tuluza). Przyciągają one uwagę odbiorców, ponieważ łączą w sobie trzy elementy: gratisowa formuła, informacje ogólnokrajowe, ale z przewagą informacji lokalnych. Niestety, pojawienie się prasy gratisowej w istotny sposób pogłębiło kryzys ogólnokrajowych dzienników płatnych (nie zmieniło to jednak zaufania odbiorców). Część czytelników wybrała bezpłatny model gazety, który dostarczył im informacji, choć w dużym stopniu ograniczonej.

Nakłady gratisowej prasy drukowanej wzrosły z roku na rok, a silna konkurencja doprowadziła do duopolu w sektorze dzienników gratisowych. Wydawcy prasowi początkowo mieli nadzieję, że „20 Minutes” i „Direct Matin” nie będą konkurowały z prasą elitarną, lecz nie mieli racji³⁶. Na początku 2016 roku oba tytuły gratisowe, z licznymi edycjami lokalnymi, miały nakład w wysokości po około 900 tys. egzemplarzy każdy, podczas gdy „Ouest-France” – największy pod względem nakładu dziennik płatny – osiągał niecałe 700 tys. Trzeba jednak podkreślić, że zależność od reklamodawców oraz brak subwencji powodują, że rynek prasy gratisowej jest niestabilny (widać dużą rotację tytułów i zmienność nakładów na przestrzeni lat).

Tabela 4. Nakład codziennej prasy gratisowej (styczeń 2016)

Tytuł	Nakład*
„20 Minutes”	942 653
„Direct Matin”	896 460

* Suma wszystkich edycji.

Źródło: Presse Gratuite d’Information, <http://www.acpm.fr/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Gratuite/Presse-Gratuite-d-Information-a-Diffusion-Certifiee> [dostęp: 31.03.2016]

Preferencje czytelników także w sektorze prasy gratisowej stanowią czynnik determinujący rozwój tego rynku. Jest to jedna z nielicznych gałęzi rynku dzienników, która przyciąga nowych czytelników, nawet tych, którzy do tej pory nie czytali prasy regularnie lub w ogóle³⁷. Pośród jej odbiorców można znaleźć grupę mło-

³³ Tamże.

³⁴ „Editions PDF”, <http://www.directmatin.fr/editions-pdf> [dostęp: 6.05.2016].

³⁵ „20 Minutes en PDF”, <http://www.20minutes.fr/pdf/lyon/2016-05-11> [dostęp: 11.05.2016].

³⁶ Powstanie tytułu „Direct Matin” jest wynikiem konkurowania prasy gratisowej z płatną. Zagrożeni wydawcy postanowili zainwestować w powstanie tytułu utrzymującego się tylko z reklam. „Direct Matin” w 30 proc. należy do grupy „Le Monde”, wydawcy płatnego i prestiżowego dziennika „Le Monde”.

³⁷ F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 97.

dych ludzi, którzy stanowią około połowy odbiorców tego typu pism³⁸.

Problemem dla francuskich mediów wydaje się fakt, że ukazują się one w kraju silnie scentralizowanym. Prawie cała aktywność ekonomiczno-polityczna koncentruje się w Paryżu, a co za tym idzie, także najpopularniejsze tytuły prasowe mają swoją siedzibę w tym mieście. Wiele z nich opisuje Francję z perspektywy stolicy, co może też być powodem spadającego zainteresowania tą branżą mediów poza rejonem paryskim. Kompromisową ofertę dla czytelników i wydawców może zatem stanowić prasa gratisowa. Niemniej jednak kluczem do trwałego sukcesu jest nie tylko formuła dziennika, ale przede wszystkim sposób zarządzania nim i konwergencja tytułu z innymi mediami i platformami wymiany treści. Spośród całego sektora prasy codziennej taki sukces osiągnął tylko regionalny płatny tytuł „Ouest-France”.

Problemy współczesnej prasy lokalnej i regionalnej

Przez wiele lat prasa lokalna i regionalna była w zdecydowanie lepszej sytuacji niż tytuły ogólnokrajowe. Golka twierdzi, że wynikało to z lokalnego patriotyzmu, przywiązania reklamodawców do tytułu oraz praktycznie monopolistycznej pozycji większości tytułów³⁹. Na rynku lokalnym prasa drukowana przez wiele lat nie miała konkurenta w postaci rozwiniętego systemu telewizyjnego, ponieważ ten rynek jest dopiero budowany, głównie dzięki upowszechnieniu internetu⁴⁰. Czytelnicy zatem nie tyle byli przyzwyczajeni do tytułów regionalnych i ich

edycji lokalnych, ile sięgali po nie ze względu na brak innych możliwości pozyskania wiadomości z okolicy (radio lokalne i regionalne było zdominowane przez muzykę).

Obecnie rynek francuskich dzienników regionalnych jest nadal jednym z najbardziej rozwiniętych w Europie, zarówno pod względem nakładów, jak i liczby tytułów (np. we Włoszech, Hiszpanii i Belgii liczba tytułów dzienników regionalnych jest dwa razy mniejsza, a w Portugalii i w Wielkiej Brytanii – cztery razy)⁴¹. Pomimo tego jest on pogrążony w recesji, a malejąca z roku na rok sprzedaż wydaje się być niepokojącą, bo stałą tendencją. Czytelnicy powoli odchodzą od tytułów lokalnych na rzecz mediów elektronicznych, dających treści bardziej praktyczne i nowocześniejsze w formie, dystrybuowane także mobilnie. Większość dzienników obecnych na rynku regionalnym, poza kilkoma wyjątkami, pomimo subwencji Republiki Francuskiej ma problemy z przyciągnięciem czytelników. Po II wojnie światowej ukazywało się we Francji około 150 tytułów, podczas gdy dziś jest ich około 60⁴².

W związku z brakiem konkurencji rynek regionalnej prasy codziennej w najmniejszym stopniu, w porównaniu z resztą sektora, uwzględnił potrzeby i preferencje czytelników. Powolne spadki zainteresowania rekompensowano pieniędzmi z subwencji. W 2011 roku zwracano uwagę na taki fakt: „Poszczególne gazety paryskie kupowane są przez bardziej homogeniczne grupy; tytuły regionalne są natomiast kierowane do wszystkich mieszkańców danego regionu”⁴³.

³⁸ Tamże.

³⁹ B. Golka, *System medialny...*, dz. cyt., s. 149.

⁴⁰ K. Gajlewicz-Korab, *Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévision*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 86.

⁴¹ G. Mermet, *Francoscopie. Tout sur les Français*, Paris 2013, s. 479.

⁴² A. Dufour, *La presse quotidienne régionale, un secteur en crise?*, <http://www.la-croix.com/Culture/Medias/La-presse-quotidienne-regionale-un-secteur-en-crise-2015-03-30-1297025> [dostęp: 24.03.2016].

⁴³ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 58. „Paryskie” są rozumiane jako synonim prasy ogólnokrajowej.

Ogólnokrajowy rynek prasy jest zdywersyfikowany zarówno pod względem tematycznym (pisma sportowe, ekonomiczne), jak i polityczno-ideologicznym (o profilu centroprawicowym, centrolewicowym, katolickim). Pozwala to czytelnikowi dokonać wyboru, którego nie mają odbiorcy prasy regionalnej.

Obserwowana współcześnie zła koniunktura wynika przede wszystkim z problemów z dystrybucją oraz formułą pism. Dystrybucja, jak pisze Teresa Sławińska, jest piętą achillesową francuskiej prasy: „Dystrybucja jest jednym z najważniejszych elementów wpływających na przetrwanie dziennika. Nawet najbardziej interesujący pod względem zawartości tytuł prasowy nie przetrwa, jeśli nie będzie dostarczony na czas do wszystkich punktów sprzedaży. A jeśli nawet dystrybucja będzie odpowiednia, jednak zbyt kosztowna, dziennik również nie przeżyje”⁴⁴.

Dominującym sposobem dystrybucji prasy we Francji jest sprzedaż kioskowa, podczas gdy modelem o znacznie większym wpływie na wzrost czytelnictwa byłaby prenumerata lub dystrybucja przez roznosicieli (to dzięki tym dwóm ostatnim formom takie kraje jak Japonia czy Niemcy cechuje wysoki wskaźnik czytelnictwa)⁴⁵. W porównaniu z prasą ogólnokrajową dzienniki regionalne lepiej sobie radziły z dystrybucją, dzięki własnym punktom sprzedaży i własnemu transportowi⁴⁶. Prenumerata, choć jest dogodną formą, nie przynosiła oczekiwanych rezultatów, ponieważ nawet w zasięgu regionalnym miała ona opóźnienia w dostawie, więc czytelnicy z niej rezygnowali. Ponadto pra-

wo Bicheta wprowadziło spółdzielczy charakter rozpowszechniania prasy, który miał chronić wolność prasy i równość poszczególnych tytułów na rynku⁴⁷. Jednak, jak podkreśla Sławińska, nie tylko nie przyniósł on spodziewanych korzyści, ale jeszcze przyczynił się do powstania quasi-monopoli na rynku dystrybucji⁴⁸.

Rozpowszechnianie jest istotną częścią ceny gazety, dlatego bez subwencji czytelnicy przestaliby kupować dzienniki lokalne, szczególnie w sytuacji zaostrzającej się konkurencji na rynku wiadomości lokalnych. Warto jednak zaznaczyć, że tytuły regionalne należą do jednych z najtańszych na rynku prasy drukowanej, co do tej pory było czynnikiem determinującym wybory odbiorców i gwarantem stabilizacji w tym sektorze (dużo niższe koszty tworzenia informacji niż w przypadku dzienników ogólnokrajowych)⁴⁹.

Innym problemem prasy regionalnej jest brak świeżej formuły wydawniczej (uwzględniającej potrzeby młodego czytelnika), a także zapóźnienie technologiczne. Powodem tego było, jak już wspomniano, funkcjonowanie przez lata w warunkach prawie całkowitego monopolu. Tymczasem rozwój internetu, a co za tym idzie mediów społecznościowych i innych form dystrybuowania treści, przyczynił się do traktowania prasy regionalnej jako reliktu przeszłości. Dopiero znaczący spadek nakładów w ostatniej dekadzie (któremu nie były w stanie przeciwdziałać subwencje) uzmysłowiły wydawcom potrzebę wprowadzenia reform – od redukcji liczby pracowników począwszy, na zmianach w dystrybucji i na digitalizacji kończąc. Problem ten nie do-

⁴⁴ Tamże, s. 74.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Prawo Roberta Bicheta (poseł w latach 1945–1958), uchwalone 2 kwietnia 1947 roku i nowelizowane m.in. w 2011 roku, wprowadziło trzy główne zasady dotyczące dystrybuowania prasy: wolność dystrybucji prasy drukowanej; możliwość dystrybucji prasy przez samego wydawcę lub spółdzielnię wydawców; zobowiązanie edytora o wyborze dystrybutora i akceptacji reguł działania oraz podejmowania decyzji. Ustawa znosiła monopol Republiki na dystrybucję prasy.

⁴⁸ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 75.

⁴⁹ F. Balle, *Médias...*, dz. cyt., s. 84.

tknął jedynie kilku regionalnych gazet codziennych („Le Parisien”, „Le Dauphiné Libéré”), ze wspomnianym już „Ouest-France” na czele.

„Ouest-France” – koncepcja *proximité*

Dziennikiem, który od lat czyni francuski system medialny bardziej specyficznym na tle innych, jest regionalny dziennik „Ouest-France”. Tytuł ukazuje się od 1944 roku w zachodniej Francji (Bretania, Normandia, Kraj Loary)⁵⁰ i jest wydawany przez spółdzielnię wydawców SIPA-Ouest specjalizującej się w mediach lokalnych i regionalnych. Ona również wydaje niedzielną edycję gazety „Dimanche Ouest-France”, która – podobnie jak „Ouest-France” – nie ma wyraźnych poglądów politycznych, choć można zaobserwować pewne zbliżenie z prawą stroną sceny politycznej.

Nakład „Ouest-France” w 2015 roku wynosił 696 098 egzemplarzy⁵¹, co dwukrotnie przewyższało nakład dziennika ogólnokrajowego „Le Figaro”, który zajmuje drugie miejsce (311 326 egz.)⁵². Tytuł jest nie tylko liderem pod względem sprzedaży, ale i czytelnictwa, bo z dzienników ogólnokrajowych podobny wynik odnotowały tylko „L’Equipe” i „Le Monde”, których zasięg jest nieporównywalnie większy⁵³ („Ouest-France” jest rozpowszechniany na jednej siódmej obszaru kraju)⁵⁴.

Tak masowe przywiązanie czytelników do „Ouest-France” można tłumaczyć przede

Tabela 5. Czytelnictwo „Ouest-France” w porównaniu z tytułami prasy ogólnokrajowej w 2015 roku

Tytuły prasowe	Liczba czytelników (w tys.)
„Ouest-France”	2481
„Le Parisien” / „Aujourd’hui en France”	2416*
„L’Equipe”	2275
„Le Monde”	2231
„Le Parisien”	1740
„Le Figaro”	1553
„Libération”	950
„Les Echos”	572
„La Croix”	454
„L’Humanité”	369

* Liczba czytelników łączna.

Źródło: AudiPresse One 2014/2015, <http://www.one20142015resultats.com/ParFamille.html> [dostęp: 3.04.2016]

wszystkim idealnym, jak na warunki francuskich mediów, wycuciem potrzeb audytorium i szybkim adaptowaniem się do potrzeb i oczekiwań rynku. Pismo jest dostarczane do czytelnika na czas, co jest efektem wdrożenia nowoczesnych technologii w drukarniach będących własnością wydawcy, co ma niewątpliwie wpływ na cenę⁵⁵. Strategia zarządzania dziennika w dużej mierze opiera się na mimetyzmie, a co za tym idzie – bliskości (*proximité*) z czy-

⁵⁰ Prawie 70 proc. nakładu pisma jest rozpowszechniane w regionie Normandii i Kraju Loary; Quotidien Régional, LNM, http://one.acpm.fr/2016_03/Q1042-Ouest-France.html [dostęp: 6.05.2016].

⁵¹ Presse Quotidienne Regionale, <http://www.acpm.fr/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale> [dostęp: 3.04.2016].

⁵² Tamże.

⁵³ AudiPresse One 2014/2015, <http://www.one20142015resultats.com/ParFamille.html> [dostęp: 3.04.2016]. Dystrybucja „Ouest-France” nie jest subwencjonowana przez państwo, ponieważ pismo pod tym względem radzi sobie bardzo dobrze. Gazeta od lat intensywnie inwestuje w dystrybucję i ciągle ją doskonali. Jest ona zdywersyfikowana (prenumerata, sieć kiosków i punktów sprzedaży, roznosiciele).

⁵⁴ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 127.

⁵⁵ „Ouest-France” jest jednym z najtańszych dzienników na rynku prasy codziennej (0,85 EUR), por. Le prix de Ouest-France augmente 0,80 à 0,85 euros, <http://france3-regions.francetvinfo.fr/bretagne/2013/03/04/le-prix-de-ouest-france-augmente-080-085-euros-210143.html> [dostęp: 12.05.2016].

telnikiem. Bliskość ta, jak podkreśla Sławińska, jest rozumiana na trzy sposoby, jako:

- geograficzna (informacje z najbliższego geograficznie otoczenia czytelnika);
- tematyczna (mówić o tym, co interesuje czytelnika: zdrowie, edukacja, różnorodności z regionu);
- emocjonalna (znaleźć ton wypowiedzi zrozumiały i bliski czytelnikowi)⁵⁶.

Zastosowanie koncepcji *proximité* przyniosło gazetce sukces, ponieważ wdrażano ją konsekwentnie, nie zapominając przy tym o całościowym rozwoju pisma. Została ona zapisana w kodeksie etycznym „Ouest-France”, który został opracowany w latach 90. ubiegłego wieku. Trzeba jednak zaznaczyć, że w procesie zarządzania redakcją i polityką redakcyjną pisma kładziono nacisk (i robi się to do dziś) na badania rynkowe, ze szczególnym uwzględnieniem preferencji odbiorców. Sukces „Ouest-France”, lidera na rynku dzienników regionalnych, wynika z tego, że pracownicy trzymają się szczegółowego harmonogramu pracy, a także biorą udział w licznych szkoleniach, ucząc się na przykład, jak pisać dla 18–25-latków⁵⁷. W procesie zarządzania pismem brano pod uwagę nie tylko czytelnika, ale także – w przeciwieństwie do innych tytułów drukowanych w kraju – inwestowano w rozwój technologiczny, nie marnując subwencji państwowych.

Subwencjonowanie prasy jako wyraz pluralizmu mediów

Choć czytelnicy prasy francuskiej nie decydują w sposób bezpośredni o subwencjonowaniu mediów, to wydaje się, że pochwalają ten sztuczny model podtrzymywania mało rentownych tytułów, i jak już wspomniano, co potwierdza Eveno, punktem zapalnym nie wydaje się być dotowanie mediów przez państwo, ale kwestia niezależności mediów od władzy⁵⁸.

Francja ma długie tradycje dotowania prasy, sięgające okresu po Rewolucji Francuskiej. Ich przejawów można doszukać się także w 1930 roku, kiedy to na rynku tytułów codziennych zaobserwowano pierwsze objawy kryzysu⁵⁹. Rozwinięty i funkcjonujący do dziś francuski model pomocy dla prasy powstał po zakończeniu II wojny światowej. Początkowo miał przywracać prasie honor i wiarygodność, nadszarpnięte w okresie okupacji⁶⁰, a ściślej rzecz ujmując – w czasie kolaboracji prasy popularnej z okupantem.

Współcześnie, w porównaniu z krajami skandynawskimi czy Niemcami i innymi krajami rozwiniętej demokracji, Francja ma zdecydowanie najbardziej rozwinięty system subwencjonowania prasy i przeznaczają na ten cel rocznie niebagatelną sumę około 230 mln EUR rocznie⁶¹. Dzięki subwencjom przeznaczonym w głównej mierze na dystrybucję, podtrzymanie pluralizmu (brak wpływów z ogłoszeń płat-

⁵⁶ T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 155.

⁵⁷ W samym 2011 roku było ich aż 21; T. Sławińska, *Prasa regionalna...*, dz. cyt., s. 164–165.

⁵⁸ P. Eveno, *La presse...*, dz. cyt., s. 65.

⁵⁹ Przybrało to wówczas formę pewnych ulg dla upadających tytułów, na przykład zniesienie opłat pocztowych. Kryzys na rynku dzienników wynikał z pojawienia się wtedy nowego medium – radia. Niektórzy wydawcy prasowi (na przykład właściciele „Le Petit Parisien”) postanowili zainwestować w nowy środek przekazu. Większość domagała się jednak pomocy państwa, czego efektem było wprowadzenie wspomnianych ulg.

⁶⁰ F. Balle, *Médias ...*, dz. cyt., s. 103.

⁶¹ Aides à la presse: les 200 titres de presse les plus aidés, <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/aides-a-la-presse-les-200-titres-de-presse-les-plus-aides/> [dostęp: 5.04.2016]. Największe kwoty na prasę zostały przeznaczone w latach 2009–2013, kiedy to rząd Francji wdrożył projekt o pompatycznej nieco nazwie „Stany generalne dla prasy”. Program miał na celu zreformowanie istniejących tytułów, w szczególności zaś wspierał proces digitalizacji i wprowadzenia elektronicznych wydań dla prasy codziennej. Efektem tego działania jest względna, w stosunku do lat poprzednich, stabilizacja nakładów na poziomie satysfakcjonującym wydawców, który osiągnięto przez wzrost zainteresowania czytelników wydawnictwami elektronicznymi (.pdf-y oraz płatne wydania wzbogacone).

nych i reklam) oraz modernizację, francuscy czytelnicy mogą cieszyć się różnorodnością prasy⁶². Ze względu na preferencje odbiorców, szczególnie nowych młodych użytkowników nastawionych na jak najszybsze dotarcie do informacji, istotną zaletą subwencji wydaje się być fakt szeroko pojętej digitalizacji wydań. Jak pokazuje przykład francuski, to właśnie transformacja mediów drukowanych, której tak wielu badaczy i wydawców się obawia, pomaga i stabilizuje, sytuację na rynku. Argumentem na poparcie tej tezy wydaje się być fakt, że w 2014 roku w stosunku do 2011 nastąpił wzrost sprzedaży wydań cyfrowych dzienników ogólnokrajowych o 42 proc. („L'Equipe” aż o 151 proc.)⁶³. Niestety, to zjawisko niesie za sobą spadek sprzedaży wydań drukowanych, aczkolwiek mobilna forma spowolniła odpływ czytelników. Co więcej, jak pokazują badania czytelnictwa AudiPress One Global, odnotowuje się nawet wzrost liczby czytelników w całym segmencie prasy aż o 3,5 proc.⁶⁴ I co ciekawe, aż o ponad 40 proc. wzrosło czytelnictwo wydań prasy na telefonach komórkowych, a o 6 proc. – na tabletach (te ostatnie wydania są już od lat bardzo popularne)⁶⁵. Trzeba jednak wziąć pod uwagę fakt, że wydarzenia z 2015 roku we Francji⁶⁶ mogły mieć wpływ na

tę sytuację i należy skonfrontować wyniki ze sprzedażą i czytelnictwem w przyszłości, aby zaobserwować, czy ta tendencja się utrzyma⁶⁷.

Podsumowanie

Analizując problem sprzedaży i czytelnictwa francuskiej prasy codziennej na przestrzeni lat, można dojść do wniosku, że niektóre preferencje (cyfrowa forma, aktualność, formuła skierowana do młodego czytelnika) odbiorców tych mediów były przez wiele lat niedostrzegane. Bardzo istotnym problemem dla prasy był naturalny ubytek starszych czytelników, przy jednoczesnym braku napływu nowych. Już w 2004 roku Bernard Spitz mówił, że „czytelnictwo prasy codziennej przez młodych ludzi [...] sprowadza się we Francji do problemu ceny (zbyt wysoka jak dla czytelników często pozbawionych autonomii finansowej) i dystrybucji (punkty sprzedaży są zbyt oddalone od miejsc bywania młodych ludzi w życiu rzeczywistym)”⁶⁸. Do tego należy jeszcze dodać, że choć Francuzi mają większe zaufanie do prasy i radia niż do innych mediów, to jednak czytelnictwo ma powolną tendencję spadkową. Wiąże się to ze skostniałą formułą, wadliwym systemem dystrybucji, brakiem potrzeby konkurowania oraz zauważalną komercjalizacją mediów⁶⁹.

⁶² Lista 20 tytułów, które otrzymały największe subwencje na rok 2016, zob. Presse subventionnée – Les 20 journaux les plus aidés par l'Etat, <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/33224-presse-subventionnees-les-20-journaux-les-plus-aides-par-l-etat> [dostęp: 6.05.2016].

⁶³ Presse quotidienne nationale, recul du papier et progression du numérique, <http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Presse-quotidienne-nationale-recul-du-papier-et-progression-du-numerique-2015-02-08-1278204> [dostęp: 7.04.2016].

⁶⁴ AudiPress One 2014/2015, <http://www.audipresse.fr/node.php?id=1220&elementid=2146> [dostęp: 7.04.2016].

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Chodzi o zamach na siedzibę redakcji „Charlie Hebdo” i pościg za sprawcami wydarzenia (7–9 stycznia 2015) oraz o ataki terrorystyczne w Paryżu z 13 listopada ub. roku.

⁶⁷ Digital News Report 2016. France, Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/france-2016/> [dostęp: 29.06.2016].

⁶⁸ B. Spitz, *Les jeunes et la lecture de la presse quotidienne d'information politique et générale* [raport francuskiego Ministra de Kultury i Komunikacji], Paris 2004, s. 2.

⁶⁹ Komercjalizacja dzienników francuskich jest widoczna, ale jej stopień jest znacznie niższy niż w modelach liberalnych czy spolaryzowanego pluralizmu. Francję często zalicza się do ostatniego modelu, jednak to między innymi stopień komercjalizacji mediów oraz tabloidyacji odróżnia media tego kraju od rynków medialnych Włoch czy Grecji.

Wyniki sprzedaży i czytelnictwa rynku prasy codziennej w 2015 roku pokazały, że wielu wydawców prasowych zaczęło przyglądać się potrzebom odbiorców i tworzyć ofertę zgodną z ich preferencjami. Coraz różnorodniejsza forma wydań elektronicznych, więcej użytecznych informacji, ale i także – niestety – uproszczenie i zbanalizowanie treści⁷⁰ (na przykład pojawienie się peopolizacji w kontekście zakazu reklamy politycznej) zbliżyły te media do czytelników. Reformowanie rynku prasy codziennej nie byłoby możliwe, gdyby nie pomoc państwa, które wspomaga finansowo prasę drukowaną. Choć, jak pokazuje czytelnictwo, takie postępowanie znajduje aprobatę wśród odbiorców, to jednocześnie może się wiązać z nieświadomą przez nich kontrolą państwa nad mediami. Nawet opozycyjne tytuły prasowe nie pozwolą sobie bowiem na daleko posuniętą krytykę rzą-

du – właśnie ze względu na zależność finansową i brak szczegółowo określonych zasad w podziale środków.

Francuski czytelnik może zmienić oblicze mediów i wpływać na decyzje wydawców prasowych. Ze względu na silne tendencje światowe, takie jak digitalizacja mediów drukowanych i koegzystencja z internetem, niezbędne jest przeprowadzenie reform. Nie będą one jednak tak dynamiczne, jak w USA czy Wielkiej Brytanii, ponieważ we francuski model mediów jest wpisana inna rola codziennej prasy drukowanej. Ma ona być różnorodna politycznie i elitarna, nawet za cenę dopłacania do jej rentowności, przy czym wcale nie musi być popularna. I choć czytelnikowi ta rola się podoba, to cena, którą za to płaci, wydaje się być wysoka. Niewielu bowiem odbiorców zwraca uwagę na fakt, że jej niezależność jest pozorna i bardziej służy władzy niż czytelnikowi.

⁷⁰ Jednak nie jest to poziom prasy niemieckiej czy brytyjskiej.

◀||||| Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej

Audience preferences and the development of French newspaper market

Katarzyna Gajlewicz-Korab

SŁOWA KLUCZOWE

media francuskie, dzienniki paryskie, dzienniki regionalne we Francji, subwencje państwowe dla prasy, preferencje czytelnicze

STRESZCZENIE

Kształt francuskiego rynku dzienników regionalnych i ogólnokrajowych jest wynikiem współdziałania wielu czynników. Jednym z nich są preferencje czytelników, choć artykuł dotyczy jedynie tych, które czynią francuski rynek prasy codziennej specyficznym. Przedstawiono w nim tradycje czytelnicze we Francji oraz różnorodność rynku prasy codziennej. Specyficzne pojmowanie roli tej prasy przez czytelników powoduje, że nie funkcjonują tam dzienniki bulwarowe. Także rynek prasy regionalnej jest kształtowany przez czytelników, bowiem najchętniej kupowanym i czytowanym tytułem w kraju jest „Ouest-France”. Cały system jest sztucznie podtrzymywany przez państwo za pomocą subwencji traktowanych przez Francuzów jako wyraz pluralizmu mediów.

KEY WORDS

French media, Parisian newspaper, regional dailies in France, state subsidies for the press, reading preferences

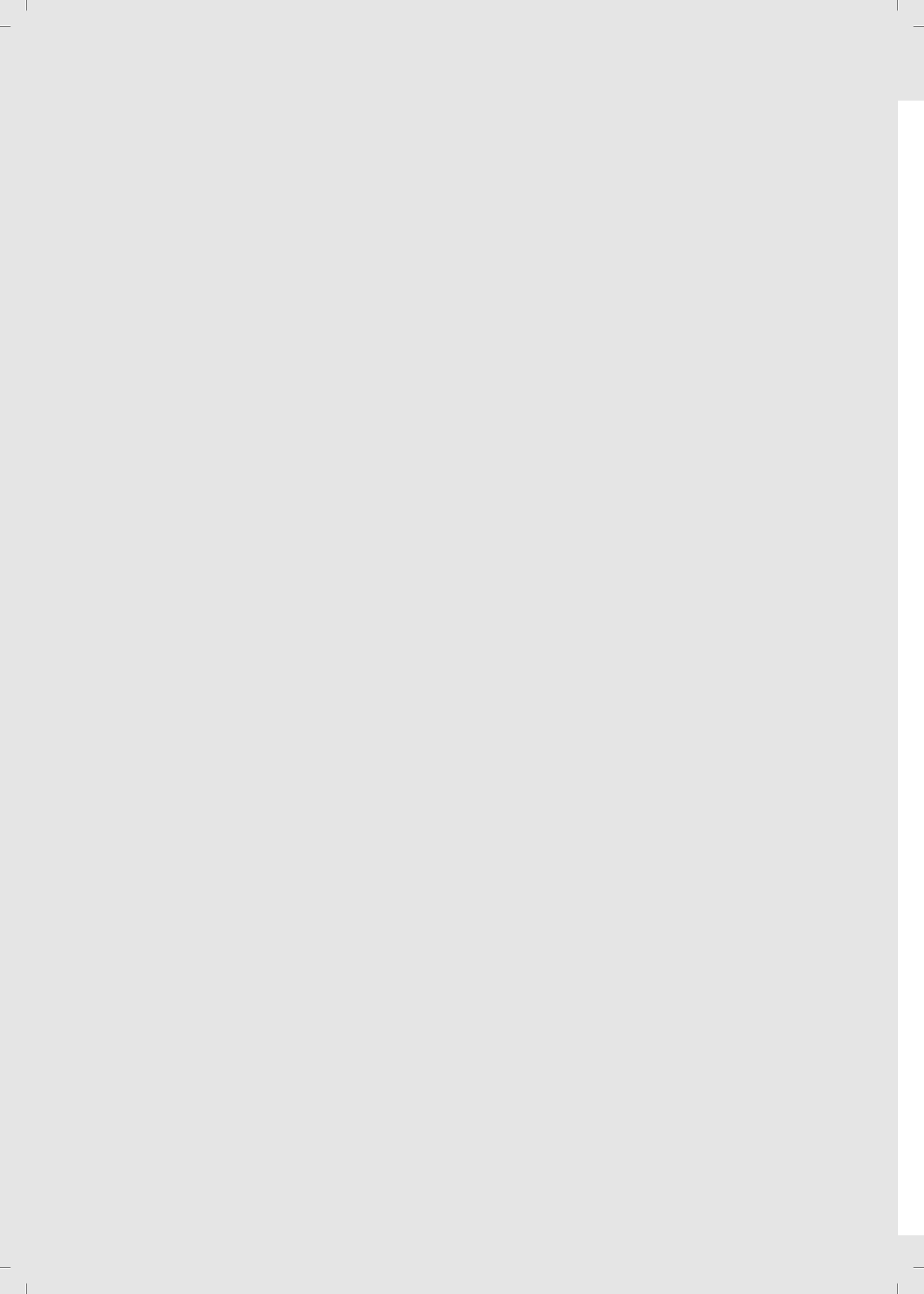
ABSTRACT

The character of the French market of the regional and national dailies is the result of concurrence of many factors. One of them are the preferences of readers, though the article pertains only to those readers that make the French newspaper market specific. The article presents traditions of reading in France and the diversity of the daily press market. An important fact for this system is understanding by the readers the role played by the daily press, which contributed to not existing there boulevard dailies. Also the regional press market is being shaped by the readers, since the best sold and read title is “Ouest-France”. The whole system is artificially supported and thus kept alive by the state by means of subsidies treated by the French as a sign of media pluralism.

Media w Polsce



Media in Poland



Media publiczne – obywatelskie czy narodowe?

Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji

Magdalena Wnuk

Nowa ekipa rządząca, wybrana w październiku 2015 roku, zapowiedziała gruntowną reformę funkcjonowania mediów publicznych. Artykuł przedstawia dyskusję wokół mediów publicznych jako spór o ich znaczenie i rolę w demokratycznym państwie. Podstawą rozważań jest analiza debaty parlamentarnej, która miała miejsce w grudniu 2015 przy okazji nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji autorstwa Prawa i Sprawiedliwości oraz wyniki badań kwestionariuszowych wśród kandydatów na parlamentarzystów zrealizowane przez serwis MamPrawoWiedziec.pl w kampanii wyborczej w 2015 roku.

Media a system polityczny

Szczególną rolę w utrwaleniu zależności pomiędzy mediami a instytucjami polityki odegrał rozwój środków masowego przekazu, zwłaszcza radia i telewizji¹. Współcześnie mediatyzacja polityki zachodzi także przy udziale nowych mediów, dla których środkiem przekazu stał się

internet. Wpływ nowych mediów na dyskurs publiczny i w konsekwencji funkcjonowanie instytucji politycznych nie jest przedmiotem tego artykułu. Niemniej warto zwrócić uwagę na wiążące się z rozwojem nowych technologii zmiany w sposobie uprawiania dziennikarstwa, w tym pojawienie się obok mediów tradycyjnych, takich jak radio, prasa czy telewizja, także innych form uprawiania tej sztuki, które znajdują wyraz m.in w dziennikarstwie obywatelskim², o czym pisał Karol Jakubowicz w swojej ostatniej pracy. Dzięki nowym technologiom udział obywateli w sprawowaniu władzy ma być większy i nie ograniczać się tylko do wyboru przedstawicieli. Jakubowicz nie rozstrzyga, na ile ta koncepcja jest słuszna. Zauważa natomiast, że rozwój nowych mediów dostępnych każdemu użytkownikowi internetu, zarówno jako ich odbiorcy, jak i twórcy, zachodzi obok kryzysu demokracji i spadku zaufania do instytucji władzy³. Te zjawiska znajdują odzwierciedlenie w dyskursie publicznym, a ich ślady

¹ K. Jakubowicz, *Telewizja a człowiek i społeczeństwo* [w:] *Człowiek a telewizja*, red. K. Jakubowicz, B. Puszciewicz, Warszawa 1990, s. 7; Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 11.

² K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 39.

³ Tamże.

można odnaleźć w debacie na temat mediów publicznych analizowanej w tym artykule.

Jak pisze medioznawca Zbigniew Oniszczyk, media i polityka, choć stanowią dwa autonomiczne systemy, wyraźnie wpływają jeden na drugi. Politycy potrzebują legitymizacji swoich działań w mediach, dziennikarze zaś potrzebują wydarzeń politycznych, aby wypełnić swój przekaz treścią atrakcyjną dla odbiorców⁴. Wpływ jednych na drugich różni się w zależności od charakteru własności w mediach, tradycji komunikowania społecznego, stopnia dojrzałości odbiorców. Oniszczyk przedstawia trzy paradygmaty opisujące stopień zależności systemów medialnego i politycznego: udziału we władzy (media stanowią czwartą, niezależną władzę, a ich wpływ na scenę polityczną jest duży): instrumentalizacji (jeden z systemów dominuje nad drugim, czy to media nad władzą, czy władza nad mediami); niezależności i symbiozy (oba są połączone siecią zależności, jeden potrzebuje drugiego, aby trwać).

W świetle badań nad polskim systemem politycznym po 1989 r. relacja pomiędzy polskimi mediami publicznymi a władzą jest najbliższa modelowi instrumentalizacji, w którym kolejne obozy polityczne próbują podporządkować sobie publiczne kanały przekazu, zarówno personalnie, jak i w konsekwencji – pod względem treści. W Polsce od lat 90. ub. wieku media publiczne są przedmiotem sporów politycznych i co więcej – padają ofiarą roszad personalnych⁵. Przykładem takiego działania jest telewizja publiczna opisana w analizie Katarzyny Pokornej-Ignatowicz. Powołując się na innych badaczy i wyciszając kolejno zmiany na stanowiskach prezesów TVP, badaczka mediów pokazuje, że tzw. *spoils system*, polegający na zagarnianiu przez kolejne obozy rządzące wszystkich stano-

wisk w państwie, także tych w mediach publicznych, funkcjonuje w Polsce od początku transformacji. Autorka zauważa, że taki stan w TVP nie wynika z wadliwych założeń ustawowych, tylko z praktyki politycznej, która sprawiła, że telewizja publiczna stała obiektem zainteresowania i rozgrywki władzy politycznej⁶.

Relacje między mediami a polityką zależą zdaniem badaczy od stopnia rozwoju demokracji. Współcześnie powszechnie panującym i pożądanym systemem politycznym jest demokracja, dlatego wszelkie analizy związku mediów ze światem polityki powinny uwzględniać zmiany w funkcjonowaniu systemów demokratycznych⁷. Bogusława Dobek-Ostrowska, powołując się na Monroe E. Price'a, Beatę Rozumilowicz, Stefaana G. Verhulsta – autorów pracy *Media reform. Democratizing the media, democratizing the state* wskazuje na cztery etapy tworzenia demokratycznego systemu medialnego: etap wstępny dokonujący się w fazie przygotowawczej (w Polsce dotyczy to czasów sprzed 1989 r.), etap podstawowy w okresie przejścia do demokracji, etap wtórny w okresie konsolidacji demokracji i etap dojrzałości mediów, który odpowiada dojrzałej demokracji. Dobek-Ostrowska wyraża wątpliwość, czy polski system medialny znajduje się w fazie dojrzałości demokracji. Ostatnie wydarzenia, związane z zapowiedzią reformy mediów publicznych w stronę tzw. mediów narodowych pokazują jej rozważania w nowym świetle.

Dobek-Ostrowska zwraca uwagę na rolę mediów w nowych demokracjach, które powinny kłaść szczególny nacisk na pluralizm. Wynika to z niedojrzałości odbiorców, którzy nie mają jeszcze rozwiniętego aparatu krytycznego pozwalającego na dystansowanie się wobec przekazów w mediach. Podobne stanowisko zajmuje

⁴ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów...*, dz. cyt., s. 11.

⁵ J. Braun, *Potęga czwartej władzy. Media, rynek społeczeństwa*, Warszawa 2005.

⁶ K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja publiczna jako „lup polityczny”*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 41.

⁷ K. Jakubowicz, *Media a demokracja...*, dz. cyt., s. 10.

Jakubowicz, którego zdaniem oferta mediów, zwłaszcza publicznych, powinna uwzględniać zmiany społeczne, w tym wielokulturowość społeczeństw⁸. Zdaniem Dobek-Ostrowskiej polskie media, zarówno prywatne, jak i publiczne, nie spełniają tego zadania w wystarczającym stopniu. Badaczka wskazała na duże upolitycznienie polskich mediów publicznych (w młodych demokracjach często zależnych od rozgrywek partyjnych) oraz prywatnych, które, choć teoretycznie dysponują większą swobodą w konstruowaniu linii programowej, to często – zamiast propagować pluralizm – decydują się poprzeć jedną opcję polityczną⁹.

Powstanie i misja mediów publicznych w III RP

Polski system medialny jest oparty na modelu dualnym, w którym media publiczne do pewnego stopnia są zmuszone do konkurowania z nadawcami komercyjnymi¹⁰. W obecnym stanie prawnym media publiczne to Telewizja Polska, Polskie Radio i 17 regionalnych rozgłośni radiowych. Wszystkie stanowią oddzielne spółki akcyjne. Działalność spółek jest częściowo finansowana z wpłat abonamentowych. Pieniędźmi z abonamentu i koncesji zarządza Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, która każdego roku rozdziela je pomiędzy

spółki na podstawie konkretnych propozycji programowych.

Dofinansowanie mediów publicznych z opłat abonamentowych w ciągu ostatnich 3 lat wzrosło z 470 mln do 750 mln zł¹¹. Telewizja i radio nie czerpią z opłat abonamentowych w równym stopniu. Polskie Radio na działalność misyjną wydaje rocznie ok. 250 mln zł, w 2015 roku 71,5 proc. tej kwoty pochodziło z abonamentu. Roczne koszty działalności misyjnej w TVP wynoszą ok. 1,5 mld złotych, a wpływy z abonamentu w 2015 r. stanowiły zaledwie 1/4 przychodów spółki, pokrywając 32 proc. kosztów działalności wynikającej z realizacji misji publicznej TVP¹². W 2015 roku KRRiT przekazała mediom 750 mln zł z wpływów abonamentowych: TVP otrzymała 404,2 mln zł, PR – 180,6 mln zł, a regionalne rozgłośnie – 165,2 mln zł¹³. Pozostała część kosztów funkcjonowania mediów publicznych pochodzi z reklam i od komercyjnych sponsorów. Kwota, jaką są skłonni zapłacić reklamodawcy, jest uzależniona od liczby widzów w danym czasie antenowym. Z kolei wysoka oglądalność programów nie musi wynikać z ich jakości czy walorów edukacyjnych pochodzących z zapisów ustawy medialnej. Program telewizji publicznej, aby zagwarantować jej finansowanie, musi realizować nie tylko zapisy ustawowe, ale także odpowiadać na potrzeby rynku.

⁸ Tamże, s. 192.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *System partyjny a media w Polsce – zależności i relacje*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 17.

¹⁰ R. Dziemba, *Zmiany w modelu zarządzania oraz finansowania publicznej radiofonii i telewizji: Od politycznego kłinczu do ekonomicznego racjonalizmu* [w:] *Media i polityka. Relacje współzależności*, red. M. Adamiak-Szysiał, Lublin 2014, s. 30.

¹¹ Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2012 r., https://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr2012/sprawozdanie_krrit_03_2012.pdf [dostęp: 24.06.2016]; Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2015 r., http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie-krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf [dostęp: 24.06.2016].

¹² Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2015 r., http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie-krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf [dostęp: 24.06.2016]; Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2015 r., <http://s.tvp.pl/repository/attachment/d/d/b/ddba83388e2225b7cbaee0f7b-bea22041458057569415.pdf> [dostęp: 24.06.2016].

¹³ Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2015 r., http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie-krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf [dostęp: 24.06.2016].

Zachowaniem równowagi pomiędzy realizacją misji mediów publicznych a ich opłacalnością zajmuje się KRRiT. Głównym celem Krajowej Rady jest ochrona wolności słowa, zapewnienie pluralizmu i samodzielności mediów. KRRiT zatwierdza ramowy program telewizyjny i radiowy, m.in. procentowy udział w czasie antenowym reklam czy audycji zagranicznych producentów. Od początku istnienia powołuje część członków rad nadzorczych spółek mediowych.

Taki model mediów publicznych jest efektem 23-letniego funkcjonowania ustawy medialnej, która 19 razy była przedmiotem nowelizacji, niejednokrotnie poprzedzonych sporem politycznym. Początek lat 90., nazywany przez badaczy „czasem walki o częstotliwość”¹⁴, był okresem panującego jeszcze wśród opinii publicznej przekonania o upadku cenzury i pluralizmie mediów jako zdobyczy transformacji. Wolność mediów była jednym z głównych postulatów opozycji podczas obrad Okrągłego Stołu, o czym świadczy istnienie podstolika medialnego¹⁵. Owa wolność, początkowa nieskrępowana żadną legislacją, w 1992 r. została ograniczona przez nowo powstały wolnorynkowy system polityczny w postaci ustawy medialnej. Jej głównym celem było uregulowanie pirackiego rynku medialnego, jaki wykształcił się w ciągu trzech lat od podpisania porozumień Okrągłego Stołu.

Ustawa o radiofonii i telewizji została uchwalona podczas I kadencji Sejmu w 1992 r. Projekt został wniesiony przez rząd i rozpatrzo-

ny wspólnie z projektem poselskim (posłem sprawozdawcą był Juliusz Braun z klubu Unii Demokratycznej)¹⁶. Ustawa wprowadziła model mediów publicznych, w którym radio i telewizja stanowią oddzielne spółki akcyjne. Jako organ kontrolujący powołano Krajową Radę Radiofonii i Telewizji składającą się z dziewięciu członków.

Jak mówi po latach jeden z twórców ustawy, Tadeusz Kowalski, rdzeniem komunikacji medialnej w Polsce miały być dobrze funkcjonujące, niezależne, ale kontrolowane przez organ konstytucyjny, czyli Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, media publiczne¹⁷. Charakter ich działalności był określony w ustawie pod postacią misji, w której zawierały się takie postulaty, jak kierowanie się odpowiedzialnością za słowo, rzetelność, pluralizm, szacunek dla wartości chrześcijańskich, uwzględnianie polskiego dorobku intelektualnego.

Od uchwalenia ustawy w 1992 r. próbowano nowelizować ją 35 razy. W sumie uchwalono 19 zmian: 3 – w II kadencji (1993–1997, rząd SLD–PSL); 4 – w III kadencji (1997–2001, rząd AWS); 2 – w IV kadencji (2001–2005, rząd SLD–PSL); 3 – w V kadencji (2005–2007, rząd PiS–LPR–Samoobrona); 3 – w VI kadencji (2007–2011, rząd PO–PSL); 3 – w VII (2011–2015, rząd PO–PSL); 2 – w VIII (PiS).

Celem większości z nich nie były radykalne zmiany celów i misji mediów publicznych. Zadania radio i telewizji były uzupełniane i dostosowywane do zmieniającej się rzeczywistości mediów. W 1994 r. do zadań radio i telewizji

¹⁴ K. Zdrojewska, *Rynek radiowy w Polsce po 1989 roku. Od pierwszych stacji komercyjnych do sieci sformowanych* [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 151.

¹⁵ Szczegółowe omówienie rozmów na temat mediów w trakcie obrad Okrągłego Stołu zob. K. Pokorna-Ignatowicz, *Od leninowskiej koncepcji prasy do wolnych mediów. Koncepcja „nowego ładu informacyjnego” w „Porozumieniach Okrągłego Stołu”* [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 13–34.

¹⁶ <http://orka.sejm.gov.pl/proc1.nsf/0/881AF425707EAC8FC125745F00314361?OpenDocument> [dostęp: 1.04.2016].

¹⁷ M. Wnuk, *Dziewiętnaście żyć ustawy medialnej*, serwis.mamprawowiedziec.pl, <http://serwis.mamprawowiedziec.pl/analiza/2015/12/Dziewietnaste-zycie-ustawy-medialnej.html> [dostęp: 01.04.2016].

dodano upowszechnianie edukacji obywatelskiej (w artykule 1.) oraz kształtowanie postaw prozdrowotnych (w artykule 21.). Artykuł 21., dotyczący zadań mediów publicznych, poszerzono następnie w 2004 r. za rządów SLD–PSL. W 2011 r. rząd PO dodał do listy zadań także emitowanie programów dla osób z niepełnosprawnościami oraz upowszechnianie edukacji medialnej. Część zmian dotyczyła zasad wydawania koncesji rozgłośniom i telewizjom prywatnym, które były doprecyzowywane w miarę dostosowywania polskiego systemu prawnego do wymogów unijnych.

Podstawą największych sporów o media były przede wszystkim zapisy ustawowe dotyczące powoływania składu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, funkcjonowania spółek mediowych. KRRiT, jak zauważyła Maria Wąsicka, od początku powstania była przedmiotem zainteresowania polityków, a jej skład w dużej mierze odbijał aktualny układ sił w parlamencie¹⁸.

Od 1992 r. dziewięć z 20 uchwalonych zmian w jakimś stopniu dotyczyło funkcjonowania mediów i kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W pierwszej wersji ustawy medialnej KRRiT liczyła dziewięciu członków powoływanych przez Sejm (4), Senat (2) i prezydenta (3). Członkowie Rady nie mogli łączyć tych funkcji z udziałami w jakichkolwiek spółkach mediowych oraz pracą w administracji lub samorządzie. Aby Rada zachowała ciągłość działania i nie traciła doświadczonych członków, jednorazowo Sejm mógł wymieniać tylko trzy osoby¹⁹.

W 1995 r. za rządów SLD–PSL dodano zapisy pozwalające odwołać członków KRRiT,

jeśli nie są w stanie wykonywać obowiązków z powodu choroby lub w wyniku skazania za przestępstwo. Uniemożliwiono także łączenie funkcji członka KRRiT z inną pracą zarobkową niż akademicka lub twórcza. Jednocześnie Sejm wzmocnił Radę, przekazując jej wybór przewodniczącego, do tej pory wyznaczanego przez prezydenta²⁰. Zdaniem Rafała Dziemby wybór członków organu regulacyjnego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (swoich kandydatów wystawia Sejm, Senat i prezydent) w założeniu uczyni ją zależną od rozgrywek partyjnych, kolejne nowelizacje nie miały zaś na celu zmiany tego stanu rzeczy. Same media publiczne znajdują się jego zdaniem w klinclu pomiędzy interesami polityków kontrolujących skład KRRiT a światem biznesu współfinansującym media publiczne w Polsce²¹.

Spór o media: PiS-PO

Badaczka mediów Dobek-Ostrowska wskazuje rok 2000, czyli moment powstania dwóch największych obecnie w Polsce partii politycznych – Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej – jako początek rosnącej polaryzacji nie tylko polskiej sceny politycznej, ale także rynku mediów. Jej zdaniem osobowość i działania lidera PiS Jarosława Kaczyńskiego zaważyły na podziale mediów na dwa obozy – media wrogie wizji państwa realizowanej przez tę partię oraz jej sprzyjające. Poprzez wyraźne wskazanie, które stacje radiowe, telewizyjne i prasa są elementem „starego układu medialnego”, przeciwnego jego partii, Kaczyński rozpoczął spór z dziennikarzami, przede wszystkim TVN i Polsatu, trwający w zasadzie do tej pory. PO miała inny stosunek do mediów i zaden z jej

¹⁸ M. Wąsicka, *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako przedmiot zainteresowania polityków*, „Przegląd Politolologiczny” 2014, nr 2, s. 11–121.

¹⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34).

²⁰ http://orka.sejm.gov.pl/proc2.nsf/ustawy/589_u.htm [dostęp: 24.06.2016].

²¹ R. Dziemba, *Zmiany w modelu zarządzania...*, dz. cyt., s. 33–34.

liderów nie wszedł w otwarty konflikt z którąkolwiek ze stacji²². Relacje PO z różnymi wydawcami wynikają w dużej mierze z konfliktu, który zainicjował lider PiS.

Obecnie PiS i PO reprezentują dwa przeciwległe obozy, ale na początku oba tworzyły opozycję wobec SLD–PSL. To właśnie w trakcie IV kadencji Sejmu, za rządów SLD–PSL (2001–2005), zaostrzył się spór o media rozgrywany wokół KRRiT. Głośno wokół mediów publicznych i ich funkcjonowania zrobiło się w wyniku działania komisji śledczej w sprawie afery Lwa Rywina. Kluby opozycyjne PiS i PO składały projekty ustaw, w których proponowały zmiany w składzie i kompetencjach Krajowej Rady. Głównym zarzutem obu klubów było jej nadmierne upolitycznienie. W obu projektach znalazły się propozycje odwołania całej Krajowej Rady po wejściu w życie ustawy. Takie rozwiązanie zawiesiłoby zasadę rotacyjnej wymiany członków zapisaną w ustawie z 1992 roku.

PiS dążył do zmniejszenia składu KRRiT, co miało wprowadzić oszczędności i wpłynąć na większą przejrzystość jej decyzji²³. PO z kolei proponowała, aby KRRiT powoływała członków zarządów spółek mediowych na drodze jawnych konkursów. Z kolei wybór rady nadzorczej zamierzała przekazać ministrowi²⁴. Oba kluby chciały, aby kandydatów na członków Krajowej Rady wysuwały stowarzyszenia twórcze i dziennikarskie.

Projekty zgłoszone przez mniejszościowe kluby PiS i PO w IV kadencji Sejmu nie zostały uchwalone. Dopiero po wyborach w 2005 r.,

zwycięskich dla PiS, jedna z tych wizji mogła się zrealizować. Właśnie 2005 rok to znamienna data nie tylko dla mediów publicznych w Polsce, ale dla całej sceny politycznej. Jak pisze Ewa Modrzejewska, w 2005 roku rozpoczął się spór pomiędzy obiema partiami, który opierał się na podziale na Polskę solidarną (PiS) i Polskę liberalną (PO), które to rozróżnienie stworzył Lech Kaczyński²⁵. Spór ten, choć zmienił swój charakter po katastrofie w Smoleńsku w 2010, trwa do dzisiaj i jest wyraźnie widoczny w dyskusjach nad reformą mediów publicznych.

Po wyborach w listopadzie 2005 r. posłowie PiS złożyli projekt, który zredukował liczbę członków KRRiT z dziewięciu do pięciu. W związku z pominięciem procesu konsultacji społecznych, niewymaganych w przypadku propozycji poselskich, ustawa została uchwalona jeszcze w grudniu 2005 r. Zadanie powoływania przewodniczącego KRRiT przywrócono prezydentowi, którym był wówczas Lech Kaczyński. Jednak już w 2006 r. Kaczyński na podstawie wyroku Trybunału Konstytucyjnego złożył projekt cofający uprawnienia prezydenta w tym zakresie. Wybór prezesa KRRiT ponownie należy do jej członków.

W 2007 r. po zwycięskich wyborach parlamentarnych swoje zmiany do ustawy zaproponowała PO, podobnie jak poprzednio PiS, na drodze projektu poselskiego. Projekt m.in. miał na celu zwiększenie liczby członków KRRiT z pięciu do siedmiu. Został jednak zawetowany przez prezydenta Kaczyńskiego i ostatecznie nie wszedł w życie²⁶. PO przez trzy lata nie

²² B. Dobek-Ostrowska, *System partyjny a media w Polsce...*, dz. cyt., s. 18.

²³ [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/\(\\$vAllByUnid\)/5BBCBA2E5A66BB55C1256D95002A37D0/\\$file/1941.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/($vAllByUnid)/5BBCBA2E5A66BB55C1256D95002A37D0/$file/1941.pdf) [dostęp: 24.06.2016].

²⁴ [http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/\(\\$vAllByUnid\)/B10F2C76D4C92825C1256D6000361EF7/\\$file/1757.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki4ka.nsf/($vAllByUnid)/B10F2C76D4C92825C1256D6000361EF7/$file/1757.pdf) [dostęp: 24.06.2016].

²⁵ E. Modrzejewska, *Spór polityczny jako strategia retoryczna. Na podstawie materiału prasowego w okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości 2005–2007 oraz Platformy Obywatelskiej 2007–2009*, praca doktorska obroniona na WDiNP UW, Warszawa 2013, s. 23.

²⁶ <http://orka.sejm.gov.pl/proc6.nsf/opisy/151.htm> [dostęp: 24.06.2016].

udało się znowelizować ustawy, i tym samym wpłynąć na skład Krajowej Rady. Stało się to możliwe dopiero po śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Jedną z pierwszych decyzji pełniącego obowiązki prezydenta Bronisława Komorowskiego było nieprzyjęcie sprawozdania KRRiT za 2009 r.²⁷ Konsekwencją decyzji było jej odwołanie i wybór nowej Rady, tym razem powoływanej przez sprawujące władzę PO. W 2010 r. PO wzmocniła także KRRiT w zakresie kontroli spółek mediowych i do jej zadań dodała przeprowadzanie konkursów na członków rad nadzorczych i zarządów tych spółek. Ustawa doprecyzowała przepisy dotyczące spółek. Wybór rad nadzorczych Telewizji Polskiej i Polskiego Radia, składających się z siedmiu osób, został podzielony pomiędzy KRRiT oraz ministerstwa kultury i skarbu państwa. Członków zarządu z kolei powoływała KRRiT na wnioski rady nadzorczej spółki²⁸.

Obecny rząd PiS zapowiada objęcie obywateli powszechną opłatą abonamentową oraz większy nacisk na realizację misji mediów publicznych. Ostatnia nowelizacja ustawy medialnej autorstwa posłów PiS odbiera KRRiT kompetencje przydzielone jej przez PO w zakresie przeprowadzania jawnych konkursów na członków rad nadzorczych i zarządów TVP i Polskiego Radia. Członków zarządów i rad nadzorczych (te liczą teraz trzech członków, zamiast dotychczasowych siedmiu) powołuje minister skarbu państwa. Ustawa wygasila kadencję obecnych członków rad nadzorczych i zarządów, co pozwoliło zastąpić je nowo powołanymi ludźmi²⁹. W uzasadnieniu ustawodawcy (posłowie PiS)

poinformowali, że jest to pierwszy z projektów nowelizacyjnych, które mają „ustanowić system mediów narodowych”³⁰. Głównym argumentem za odebraniem KRRiT kompetencji w zakresie mianowania zarządów i rad nadzorczych, przedstawionym przez posłów PiS podczas debaty, było niewłaściwe ich zdaniem sprawowanie przez nią nadzoru właścicielskiego nad spółkami, podczas gdy Krajowa Rada ma być niezależnym organem konstytucyjnym czuwającym nad wolnością słowa i niezawisłością mediów. Zdaniem PiS Krajowa Rada miała stanowić pieczę nad programem i misją mediów, a nie nadzorować zarządzanie spółkami.

Zdaniem klubów opozycyjnych – PO, .Nowoczesnej i PSL – ustawa PiS służy wyłącznie wymianie kadr i podporządkowaniu mediów publicznych partii rządzącej. Dla PO i PSL ustawa oznacza jednoznaczne przejęcie władzy w mediach publicznych przez PiS, które prowadzi do ustanowienia mediów rządowych. Grzegorz Furgo z .Nowoczesnej, krytykując nowe przepisy, podkreślił, że powoływanie władz spółek przez ministerstwa oraz zniesienie kadencyjności członków rad i zarządów oznacza osłabienie spółek. Jego zdaniem władze spółek, niepewne swoich stanowisk i długości ich trwania, nie będą miały swobody planowania w zarządzaniu spółką. Ich celem stanie się natomiast utrzymanie możliwie dobrych relacji z mocodawcą, czyli rządem³¹.

Dla Kukiz'15 udzielenie poparcia dla zmian też nie było oczywistością. Posłowie podkreślili, że taka ustawa, która umożliwi PiS-owi wymianę kadr nie jest realizacją postulatu o od-

²⁷ http://www.hfhrpol.waw.pl/obserwatorium/index.php?option=com_content&view=article&id=2948:komorowski-potwierdzi-rozwiazanie-krrii&catid=42:z-kraju-polska&Itemid=64 [dostęp: 24.06.2016].

²⁸ Ustawa z dnia 6 sierpnia 2010 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych (Dz.U. 2010 nr 152 poz. 1023).

²⁹ Ustawa z dnia 30 grudnia 2015 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2016 poz. 25).

³⁰ <http://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/0/51186D6A21F3E825C1257F2A003D133C/%24File/158.pdf> [dostęp: 24.06.2016].

³¹ http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter8.nsf/0/2263B58F2F7A96BAC1257F2B005F2297/%24File/07_b_ksiadzka_bis.pdf [dostęp: 1.04.2016].

partyjniani mediów. W głosowaniu nad ustawą klub Kukiz'15 wstrzymał się od głosu, czyli nie udzielił pełnego poparcia nowelizacji³².

Nowelizacja, ograniczająca kompetencje KRRiT i wzmacniająca ministra skarbu państwa, miała obowiązywać do końca czerwca 2016 r. Do tego czasu rząd zapowiadał przygotowanie gruntownej reformy mediów publicznych. Pakiet trzech ustaw: ustawy o mediach narodowych, ustawy o składce audiowizualnej oraz ustawy przepisy wprowadzające ustawę o mediach narodowych i ustawę o składce audiowizualnej trafił do Sejmu w kwietniu 2016 r. Uchwalenie wszystkich przed 1 lipca okazało się niemożliwe – samo dostosowanie do prawa unijnego przepisów o składce audiowizualnej zajmie co najmniej kilka miesięcy. W czerwcu ekipa rządząca złożyła więc do Sejmu poselski projekt ustawy pomostowej: o Radzie Mediów Narodowych. Sejm uchwalił ustawę 22 czerwca przy sprzeciwie wszystkich klubów opozycyjnych³³. Ustawa znosi podległość władz TVP i PR wobec ministra skarbu. Zadaniem RMN jest powoływanie zarządów i rad nadzorczych TVP, Polskiego Radia i PAP. Przedstawiciele do pięcioosobowej Rady wybierają Sejm (3) i prezydent (2)³⁴. Dwa największe kluby opozycyjne (w tej kadencji Kukiz'15 i PO) przedstawiają prezydentowi swoich kandydatów na członków RMN.

Reforma mediów publicznych w badaniach serwisu MamPrawoWiedziec.pl

Sprawa reformy mediów publicznych nie jest przedmiotem zainteresowania wyłącznie polityków partii rządzącej. Badania przedwyborcze

realizowane metodą kwestionariuszową przez serwis MamPrawoWiedziec.pl³⁵ wśród kandydatów na posłów wskazują, że przekonanie o konieczności naprawy mediów publicznych dzielą także przedstawiciele innych ugrupowań.

W ubiegłorocznej kampanii wyborczej na przynajmniej jedno pytanie o reformę i finansowanie mediów publicznych zadane przez serwis odpowiedziało 597 kandydatów na parlamentarzystów, w tym 40 obecnych posłów: 7 – z klubu PiS, 13 – z PO, 11 – z Nowoczesnej, 7 – z Kukiz'15. Na pytanie, czy media publiczne wymagają pilnego wprowadzenia nowoczesnej ustawy gwarantującej realizację właściwej misji, 497 kandydatów na posłów (85 proc.) odpowiedziało twierdząco, 38 kandydatów (6 proc.) było przeciwnych, a 55 kandydatów (9 proc.) nie miało zdecydowanej opinii w tej sprawie. Odpowiedzi na to pytanie udzieliło serwisowi 40 obecnych posłów, przy czym 37 opowiedziało się za pilnym wprowadzeniem nowoczesnej ustawy, dwaj posłowie (Borys Budka z PO i Rafał Wójcikowski z Kukiz'15) nie mieli zdecydowanej opinii w tej sprawie, a tylko jeden – Jacek Wilk, członek Kongresu Nowej Prawicy (obecnie poseł z ramienia Kukiz'15) był przeciwnego zdania.

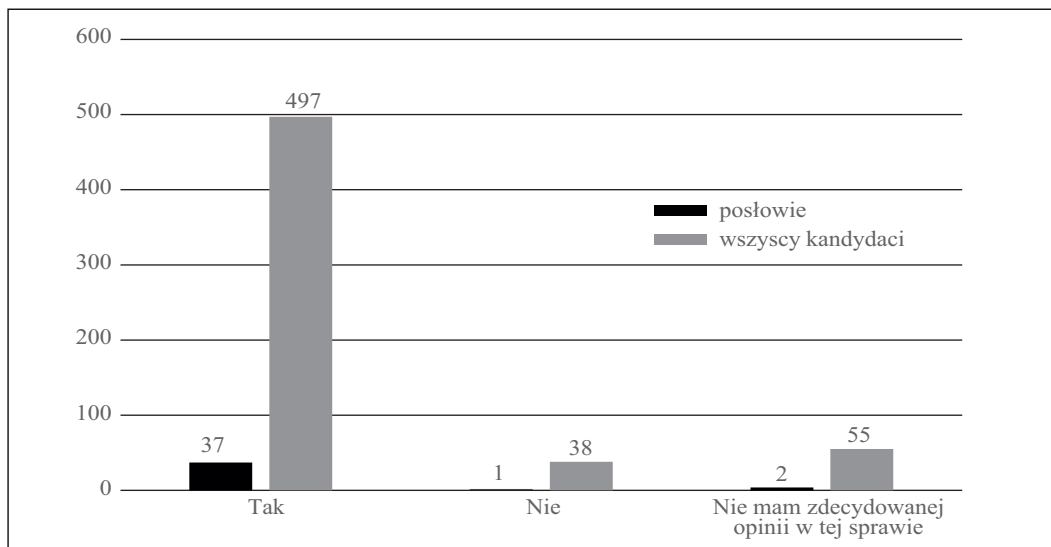
Serwis MamPrawoWiedziec.pl zapytał w kwestionariuszu także o to, jak powinny być finansowane media publiczne (wykres 2.). Odpowiedzi udzieliło 597 kandydatów i 34 obecnych posłów. Kandydaci i posłowie w większości opowiedzieli się za obywatelskim charakterem mediów publicznych. Przy czym 28 posłów, w tym 5 osób z PiS, jest zdania, że media publiczne powinny mieć charakter obywatelski i być finansowane

³²<http://sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/agent.xsp?symbol=glosowania&nrkadencji=8&nrpodsiadzenia=7&nrglosowania=75> [dostęp: 1.04.2016].

³³ <http://sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=592> [dostęp: 11.07.2016].

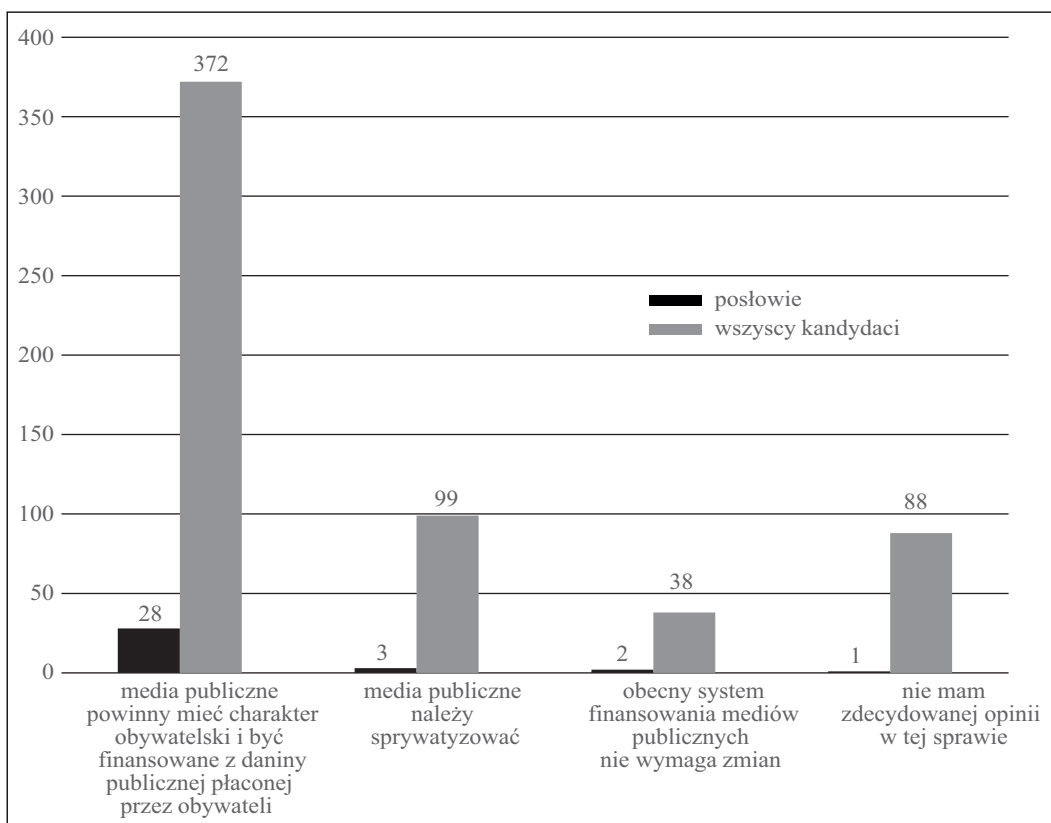
³⁴ Ustawa z 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (Dz.U. 2016 poz. 929).

³⁵ Szczegółowe informacje o badaniu zostały podane na końcu artykułu.



Wykres 1. Opinie posłów i kandydatów w wyborach parlamentarnych 2015 r.

Źródło: badanie przedwyborcze serwisu MamPrawoWiedziec.pl



Wykres 2. Opinie posłów i kandydatów w wyborach parlamentarnych 2015 r.

Źródło: badanie przedwyborcze serwisu MamPrawoWiedziec.pl

z daniny publicznej (np. abonamentu). Za takim rozumieniem mediów publicznych opowiedziała się także zdecydowana większość wszystkich kandydatów (74 proc.), którzy odpowiedzieli na to pytanie (372 osoby).

Z kolei za prywatyzacją mediów publicznych optowało troje posłów: Agnieszka Pomaska z PO oraz Andrzej Maciejewski i Jacek Wilk z Kukiz¹⁵. Wśród wszystkich kandydatów ten pogląd zyskiwał wielu zwolenników – prawie co piąty (99 osób, czyli 17 proc.) był tego zdania. Co ciekawe, dziesięcioro z posłów .Nowoczesnej, która w swoim programie postulowała prywatyzację mediów publicznych, opowiedziało się w kwestionariuszu za ich publicznym finansowaniem. Jeden – Mirosław Pampuch – nie miał zdecydowanej opinii w tej sprawie.

Debata nad nowelizacją ustawy

Aby opisać charakter sporu wokół zapowiadanej przez obecny rząd reformy mediów, należy się przyjrzeć debacie sejmowej na temat pierwszej nowelizacji, która miała miejsce pod koniec grudnia 2015 r. Wzięło w niej udział 88 posłów i posłanek, a przedmiotem dyskusji była nie tyle sama nowelizacja, co zamierzenia ekipy rządzącej względem mediów publicznych w ogóle. W analizie wypowiedzi sejmowych zostało wykorzystane pojęcie dyskursu polityki w znaczeniu, jakie nadali mu Marek Czyżewski, Sergiusz Kowalski i Andrzej Piotrowski, czyli jako część dyskursu publicznego obejmującą wypowiedzi polityków w ramach przypisanych im ról³⁶. W wypadku analizowanych debat przeanalizowano wypowiedzi posłów udzielane w trakcie debat plenarnych z mównicy sejmowej. Odbiorcami tych wypowiedzi byli nie

tylko posłowie, ale także obywatele-słuchacze obrad sejmowych i dziennikarze. W analizie wypowiedzi polityków starano się znaleźć odpowiedzi na pytania: Jakie ich zdaniem powinny być media publiczne? Jakimi pojęciami je opisują? Jakie wartości i znaczenia przypisują mediom publicznym i ich roli?

Sejmowe prace nad nowelizacją ustawy medialnej autorstwa posłów PiS trwały 3 dni, tj. 28–31 grudnia 2015 r., a debata na temat projektu zmian zaczęła się w nocy z 29 na 30 grudnia. Pierwsza debata (29 grudnia) została poprzedzona kilkoma wnioskami posłów .Nowoczesnej o przełożenie prac nad ustawą na kolejne posiedzenie – sprzeciw posłów był spowodowany szybkim trybem procedowania.

W wypowiedziach polityków biorących udział w debacie wyraźnie widoczne były różnice w rozumieniu charakteru mediów publicznych³⁷. Oprócz sporu o konkretne rozwiązanie prawne, jakim było przekazanie ministrowi skarbu państwa kompetencji w zakresie powoływania władz spółek mediowych, posłowie nie zgadzali się co do tego, jakie powinny być media publiczne. Używali do ich opisu kilku pojęć, na podstawie których wyłaniał się dość jasny podział na opozycję i partię rządzącą.

PiS: chrześcijańskie i narodowe, zgodne z polską racją stanu, przekazują prawdę, obiektywne, rzetelne

Posłanka Elżbieta Kruk z PiS podczas wystąpienia w pierwszej debacie podkreśliła, że media powinny „sprzyjać kształtowaniu się autentycznej opinii publicznej przez dopuszczanie do głosu i konfrontowanie różnych punktów

³⁶ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Wprowadzenie* [w:] *Rytualny chaos*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997, s. 11.

³⁷ Wszystkie przytaczane wypowiedzi pochodzą z zapisów stenograficznych z 7. posiedzenia Sejmu VIII kadencji dostępnych na stronach: http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter8.nsf/0/2263B58F2F7A96BAC1257F2B005-F2297/%24File/07_b_ksiazka_bis.pdf; http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter8.nsf/0/8AD723BB67E57043C1257-F2A0055265E/%24File/07_a_ksiazka_bis.pdf [dostęp: 1.04.2016].

widzenia i argumentów na równych prawach”. Jednocześnie jej zdaniem media powinny być realizatorem wartości narodowych, kojarzone z chrześcijańską moralnością i etyką oraz z polską racją stanu. Posłanka nie wytłumaczyła, jak spełnić te dwa sprzeczne ze sobą postulaty. W wystąpieniu, w którym miała przedstawić efekty prac komisji nad ustawą medialną, nie padły informacje dotyczące konkretnych poprawek opozycji, tylko dalsze zapewnienia o konieczności reformy mediów. Zdaniem posłanki w mediach „propagowane są ideologiczne i obyczajowe mody nieakceptowane przez większość społeczeństwa. Dziennikarze polskich mediów publicznych, zamiast tworzyć medialną osłonę polskiej racji stanu, często wprost sympatyzują z nieprzychylnymi Polsce opiniami”. Dlatego uważa, że zmiany w mediach są konieczne dla dobra wspólnoty narodowej.

Jacek Sasin użył opozycji „media obiektywne” i „media zaangażowane w spór polityczny”. Jego zdaniem to właśnie ta opozycja jest kluczem do zrozumienia reformy mediowej w PiS. Podkreślił, że media publiczne wymagają pilnie uzdrowienia, które sprawi, że będą obiektywne i rzetelne.

Marek Suski zapowiedział, że „odbudowane media narodowe mają wytykać błędy wszystkim, też rządzącym, będą rzetelne i etyczne”. Reforma PiS sprawi, jego zdaniem, że TVP przestanie być tubą propagandową PO. Izabela Kloc wyraziła analogiczny pogląd, że media publiczne mają służyć Polakom i rzetelnej informacji, a nie opozycji parlamentarnej PO–PSL.

W odpowiedzi na pytania i zarzuty opozycji Barbara Bubula, sprawozdająca ustawę, odpowiedziała, że jej celem jest umożliwienie Polakom dostępu do prawdy, ponieważ zadaniem mediów jest właśnie przekazywanie prawdy. Stwierdziła, że „to, że nastąpiło zwycięstwo pana prezydenta Andrzeja Dudy i nastąpiło zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości, dzieje się dlatego, że Polacy znaleźli możliwości docierania do prawdy o rzeczywistości poza mediami, które nazywane były mediami publicznymi”.

PO: fundament demokracji, wolne, niezależne

Rafał Grupiński z PO nawoływał z mównicy: „Mówimy w tej chwili o poważnych sprawach, o demokracji, która powinna przyświecać mediom publicznym”. Jego zdaniem projekt PiS likwiduje media publiczne, a tym samym – część demokracji. W swojej wypowiedzi odwołał się do wartości katolickich posłów PiS i stwierdził: „Będziecie płakać nad sobą i nad tym, co zrobiliście, kiedy wasze dzieci będą wam wypominać, co zrobiliście z wolnymi mediami w Polsce”. W jego wypowiedzi pojawiło się określenie „wolne media”, Grupiński zarzucił też posłom PiS traktowanie mediów jako łupu.

Tomasz Nowak z PO retorycznie zapytał, czy nowe media będą niezawisłe, czy „niezłomne” na wzór prezydenta Dudy. Małgorzata Kidawa-Błońska mówiła wprost o ograniczeniu wolności mediów publicznych – jej zdaniem PiS chodzi o ich cenzurowanie.

Wojciech Król uznał, że PiS chce, aby „Polska stała się krajem odwróconych znaczeń, gdzie prawda stanie się kłamstwem, a kłamstwo stanie się prawdą. To są wasze media publiczne (...) które dziś są publiczne, jutro będą narodowe, a pojutrze partyjne”. Marek Sowa nazwał nowelizację PiS zamachem na wolność słowa i niezależność mediów.

Kukiz’15: misyjne, obywatelskie, narodowe, odpartyjne

Dla Elżbiety Borowskiej, która przedstawiała w Sejmie stanowisko klubu Kukiz’15, media publiczne są obecnie reprezentantem interesów partyjnych. Zdaniem klubu celem mediów powinna być natomiast realizacja misji i odkłamywanie polskiej historii.

Piotr Liroy chciałby w Polsce mediów obywatelskich. Przestrzegł partię rządzącą przed popełnieniem błędów PO i ustanowieniem w miejsce mediów PO-wskich mediów PiS-owskich. W wypowiedzi podkreślał znaczenie apolitycznych mediów, przywołując cytat: „Na koniec chciałem przypomnieć słowa Tima Robbinsa,

który kiedyś powiedział: »Bez względu na to, czy patrzysz z prawicy, czy z lewicy, jeśli oglądasz telewizję, skumulujesz w sobie nienawiść. Nienawiść abstrakcyjną. A do tego właśnie dążą niektóre ośrodki władzy, wielu chce, byśmy byli podzieleni«».

Andrzej Maciejewski stwierdził, że jeśli media publiczne nie mogą być obiektywne, to niech przynajmniej będą polskie. Zdaniem posła PiS i PO prowadzą podobną, partyjną politykę medialną. Dla Roberta Winnickiego, reprezentującego w Sejmie klub Kukiz'15, ale związanego z Ruchem Narodowym, było oczywiste, że polskie media publiczne są mediami rządowymi od początku ich istnienia. Króluje w nich „Urbanowa propaganda promowana twarzą Tomasza Lisa”. Winnicki przeciwstawił media rządowe, które jego zdaniem ustawa PiS utrwała, mediom narodowym, do których dąży ekipa rządząca, a których ideę popiera Winnicki.

.Nowoczesna: publiczne, obywatelskie, apolityczne, bezstronne, wzorowane na BBC

W wypowiedzi Joanny Scheuring-Wielgus pojawiła się krytyka pojęcia „media narodowe”, które będzie używane na określenie mediów publicznych. Scheuring-Wielgus stwierdziła: „Piszecie w swojej ustawie, mówicie o mediach narodowych. Narodowe może być muzeum, narodowa może być galeria. Media powinny być publiczne i obywatelskie”. Posłanka zaapelowała: „Oddajmy media obywatelom. Niech media nie będą narzędziem dla polityków”.

Kornelia Wróblewska zasugerowała, że rząd sprzyja mediom ojca Rydzyka usytuowanym w Toruniu, nazywając ustawę PiS toruńską.

Podobne stanowisko wyraziła Monika Rosa, której zdaniem PiS chce opanować media, uczynić z nich tubę propagandową dla swojej partii i przeprowadzić jakieś zmiany w państwie: Jakie? – zapytała w swojej wypowiedzi. Krzysztof Mieszkowski poszedł o krok dalej i zasugerował zmiany idące w stronę dyktatury. Mocno skomentował je również Michał Stasiński, twierdząc, że polskie media po ustawie PiS to skrzyżowanie TV Trwam z Telewizją Republiką i Russia Today.

Grzegorz Furgo i Zbigniew Gryglas chcieliby mieć w Polsce media wzorowane na BBC, które uznali za świetny przykład mediów publicznych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że obecny sposób zarządzania BBC, czyli publicznym nadawcą radiowo-telewizyjnym w Wielkiej Brytanii, jest wynikiem podobnej reformy, jaką obecnie projektuje rząd PiS dla polskich mediów publicznych. W 2006 r. z inicjatywy rządu brytyjskiego powstał projekt Królewskiej Karty, który przygotował BBC do nadawania cyfrowego, określił priorytety programowe oraz wprowadził nowy sposób zarządzania nadawcą. Utworzono BBC Trust, którego zadaniem jest ochrona interesów abonentów i kontrolowanie zarządu BBC. Projekt został poddany pod konsultacje społeczne³⁸. W Karcie zapisano 6 celów publicznego nadawcy, wśród nich znalazły się m.in.: podtrzymywanie charakteru społeczeństwa obywatelskiego, informowanie o sprawach państwa w kraju i za granicą, reprezentowanie narodów i społeczności Zjednoczonego Królestwa³⁹. Do podobnych wartości i zadań mediów publicznych odwoływali się posłowie .Nowoczesnej, na przykład Michał Stasiński: „Media publiczne muszą realizować podsta-

³⁸ *Przegląd międzynarodowy*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 2006, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/pliki/publikacje/przegląd/pm2006_03.pdf [dostęp: 16.06.2016].

³⁹ Broadcasting. Copy of Royal charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. Presented to parliament by the secretary of state for culture, media and sport by command of Her Majesty, October 2006, https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf [dostęp: 22.06.2016].

wowy interes publiczny, jakim jest stworzenie przestrzeni dla debaty publicznej, wspieranie kultury narodowej i edukacji obywatelskiej (...) i powinny odnosić się z szacunkiem do każdego z obywateli, bez względu na jego poglądy polityczne, wyznanie, orientację seksualną czy kolor skóry”.

Zdaniem Furgo nowelizacja prowadzi do podporządkowania PiS spółek mediowych. Furgo skrytykował wpisanie do ustawy polskiego obywatelstwa jako jedynej kwalifikacji wymaganej od prezesa zarządu w mediach, co uznał za podkreślenie ich narodowego charakteru. Marta Golbik zauważyła, że ten zapis jest sprzeczny z prawem UE dotyczącym swobody przepływu pracowników. Według Zbigniewa Grygłasa model powoływania władz mediów publicznych nadal powinien opierać się na bezstronności i niezależności, na co nie ma miejsca w myśl nowej ustawy.

PSL: niezależne, jawnie zarządzane

Andżelika Możdżanowska w swoim wystąpieniu użyła określenia „jawność mediów”, która powinna być gwarantowana przez konkursowe powoływanie rad i zarządów. Konkursy są jej zdaniem podstawą niezależności mediów. Projektowane zmiany określiła jako preludium do utworzenia... TVPiS. Urszula Paślawska zapytała: „Czy nowa wizja mediów narodowych przewiduje realizację misji publicznej, tak jak do tej pory? Jeżeli tak, to wybór zarządu i prezesa powinien odbywać się w drodze konkursu, tak aby wybrać najlepszego z możliwych kandydatek lub kandydatów. A jeżeli chodzi tylko o wykonywanie poleceń służbowych, to rzeczywiście takie konkursy nie będą potrzebne”. Krystian Jarubas poprosił o wyjaśnienie, czym będą się różnić obecne media publiczne od narodowych, proponowanych przez PiS: „Dziś media nadają w języku polskim, przeprowadzają transmisje i retransmisje z wydarzeń państwowych, uroczystości i świąt. Co więc ma się zmienić oprócz nazwy i oczywiście prezesa, na czym, jak widać, najbardziej wam zależy, szanowni

państwo?”. W odpowiedzi sprawozdawczyni projektu posłanka PiS Barbara Bubula podkreśliła, że obecnie media publiczne nie są rzetelne i bezstronne. Celem reformy zaś jest przede wszystkim zmiana programowa przywracająca prawdę w przekazie publicznym prawdę.

Podczas debaty można było zauważyć trzy dyskursy polityków charakteryzujące media publiczne. Strona rządowa oraz niektórzy reprezentanci Kukiz'15 (m.in. Robert Winnicki) opisują je w kategorii narodu, polskiej racji stanu, polskości i prawdy. PO i PSL podkreślają jawność zarządzania, wolność i niezależność mediów publicznych, które łączą przede wszystkim z zasadą wolności słowa i autonomii dziennikarzy. Dla .Nowoczesnej i części klubu Kukiz'15 istotna jest apartyjność mediów publicznych, a także ich obywatelskość, którą można rozumieć jako należenie do całego społeczeństwa i reprezentowanie oddolnego punktu widzenia. Takie pojmowanie znaczenia mediów publicznych można powiązać z procesem zmian w mediach i systemach demokratycznych w ogóle, o czym pisał wspomniany Karol Jakubowicz.

Za dyskursami idzie także pewne wyobrażenie o tym, jaki powinien być model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce. Politycy partii rządzącej w swoich wypowiedziach podkreślają, że zmiana w mediach publicznych skończy ich podporządkowanie poprzednim ekipom. Ich reforma nosi więc znamiona walki politycznej. Cechy, jakie zdaniem PiS powinny mieć media, to przede wszystkim rzetelność, dbałość o prawdziwy przekaz i sprzyjanie interesom polskiej racji stanu. Świadczy o tym wypowiedź Elżbiety Kruk, w której wymieniana przez nią otwartość na różne punkty widzenia po chwili ustępuje miejsca jednemu światopoglądowi, który należy utożsamiać z nadrzędnością wartości chrześcijańskich i narodowych. Co jest treścią tych ostatnich, nie jest oczywiste, ale istotne jest samo przeciwstawienie dobrych wartości (narodowych) fałszywym ideologiom (nie zostały sprecyzowane), które wypełniały

przekaz medialny za rządów PO–PSL. Politycy PiS podkreślają znaczenie jednego rodzaju przekazu, w którym podstawowe miejsce zajmuje promowanie wartości narodowych i chrześcijańskich. Ich stanowisko w sprawie mediów publicznych dobrze pokazuje dylematy przywoływanej wcześniej Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, która nie dostrzega w Polsce pluralistycznego przekazu w mediach. Jest natomiast zdania, że są one podporządkowane rozgrywkom partyjnym i walce o wyborców. Dyskurs polityków PiS podczas grudniowej debaty jest tego kolejnym przykładem.

Politycy opozycji podkreślają przede wszystkim, że media powinny być niezależne od władzy i apartyjne. Czy ich program powinien reprezentować jakiś konkretny światopogląd, na przykład narodowy lub liberalny, jest sprawą odrębną, niepogłębioną przez posłów. O ile dla Kukiz'15 włączenie narodowych wartości do przekazu jest elementem uzdrowienia mediów, o tyle dla .Nowoczesnej czy PO gwarantem dobrych mediów są standardy w innych telewizjach, np. w BBC. Politycy PO i PSL w swoich wypowiedziach kładą nacisk przede wszystkim na wolność słowa, niezależność i jawność powoływania władz w spółkach mediowych. Takie media stanowią ich zdaniem fundament demokracji. Politycy .Nowoczesnej nie chcą mediów podporządkowanych PiS oraz mediów nazywanych narodowymi i przeciwstawiają im publiczne media obywatelskie. W ich wypowiedziach brakuje jednak sprecyzowania, co dokładnie to określenie miałoby oznaczać. O obywatelskości mediów mówili także politycy Kukiz'15, również nie wdając się w szczegóły, na czym miałyby ona polegać.

Podsumowanie

Od początku funkcjonowania publicznych mediów w III RP kolejne obozy rządzące próbowały obsadzać swoimi ludźmi Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz władze spółek mediowych. Toczący się od 2005 r. spór pomię-

dzy PiS i PO dotyka zarówno samego rynku mediów, jak i zarządzania mediami publicznymi. Obecna ekipa rządząca, po ośmiu latach sprawowania władzy przez koalicję PO–PSL, już w pierwszych tygodniach urzędowania zapowiedziała reformę mediów publicznych i przekształcenie ich w media narodowe. Zapoczątkowało to dyskusję na temat roli i kondycji mediów publicznych w Polsce, która na razie nie przyniosła żadnych konkretnych rozwiązań ustawowych.

Badania serwisu MamPrawoWiedziec.pl przeprowadzone jesienią 2015 r. wskazują, że wśród polityków panuje przekonanie o konieczności reformy mediów publicznych. Większość badanych w kampanii wyborczej posłów i kandydatów była zdania, że media publiczne powinny mieć charakter obywatelski i być finansowane z daniny publicznej. Co do zasadniczej koncepcji politycy są więc w większości zgodni. Z analizy debaty sejmowej wynika, że dyskurs polityczny dotyczący roli mediów różni się w poszczególnych ugrupowaniach. Kluby opozycyjne w dyskursie o mediach publicznych używają pojęć: obywatelskie, apartyjne czy niezależne. W swoich wypowiedziach nie odwołują się bezpośrednio do pluralizmu mediów publicznych ani nie podają przykładów konkretnych treści, jakie te media powinny przekazywać.

W dyskursie PiS, obok odniesień do odpartyniowania mediów – a w każdym razie oczyszczenia ich z przedstawicieli wrogiej PiS opcji politycznej – dominuje dyskurs podporządkowujący media jednej wizji, mediów krzewiących wartości narodowe. Nie zapowiada to zatem miejsca na zróżnicowany, pluralistyczny przekaz. Chyba że pod wartościami narodowymi będzie się kryć więcej niż jedna narracja o historii Polski, polskim społeczeństwie czy kulturze. O tym jednak będzie można się przekonać dopiero po kilku miesiącach pracy TVP i Polskiego Radia, które, jak informuje rząd, są na razie przygotowywane do właściwej reformy mediów publicznych.

Informacje o badaniu MamPrawoWiedziec.pl

Badanie poglądów kandydatów i parlamentarzystów zostało przeprowadzone w okresie wrzesień–październik 2015. W sumie wzięło w nim udział 835 osób – 78 obecnych parlamentarzystów i 757 kandydatów, którzy nie zostali wybrani na funkcje. Kwestionariusz doświadczenia i poglądów MamPrawoWiedziec.pl składał się z 85 pytań tematycznych – otwartych

i zamkniętych, związanych z najważniejszymi politykami państwa. Każdy badany udzielał odpowiedzi wyłącznie na wybrane przez siebie pytania. Badanie było prowadzone za pomocą kwestionariusza wypełnianego przez internet za pośrednictwem oprogramowania Lime Survey. Zaproszenie do udziału w badaniu zostało skierowane do kandydatów, których adres mailowy został przekazany przez komitet wyborczy lub był dostępny w internecie.

Tabela 1. Liczba kandydatów z poszczególnych komitetów wyborczych, którzy wysłali odpowiedź na pytania zawarte w kwestionariuszu MamPrawoWiedziec.pl

Nazwa komitetu wyborczego	Liczba odpowiedzi na kwestionariusz MamPrawoWiedziec.pl
Koalicyjny Komitet Wyborczy Zjednoczona Lewica SLD + TR + PPS + UP + Zieloni	85
Komitet Wyborczy Korwin	76
Komitet Wyborczy .Nowoczesna Ryszarda Petru	286
Komitet Wyborczy Partia Razem	188
Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP	90
Komitet Wyborczy Polskie Stronnictwo Ludowe	24
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	29
Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15	50
Komitet Wyborczy Wyborców Zbigniewa Stonogi	2
Komitet Wyborczy Wyborców KWW Kruzel Andrzej – Wasz Senator	1
Komitet Wyborczy Wyborców Bezpartyjny Komitet Wyborczy Mariana Pogody	1
Komitet Wyborczy Wyborców Danuty Marii Olejniczak	1
Komitet Wyborczy Wyborców Łukasza Gibały Niezależni do Senatu	1
brak informacji	1

Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji

Public media – citizen or national? The parliamentary discourse on media in the context of the latest amendments to the Law on Radio and Television

Magdalena Wnuk

SŁOWA KLUCZOWE

polski system medialny, reforma mediów publicznych, dyskurs parlamentarny, dyskurs polityczny

STRESZCZENIE

Od momentu uchwalenia w 1992 r. ustawa o radiofonii i telewizji była wielokrotnie nowelizowana, konsekwencją zmian były roszady personalne w mediach publicznych. Po zwycięskich wyborach PiS zapowiada całościową reformę mediów publicznych. Wśród polityków wszystkich opcji reprezentowanych w Sejmie przeważa zdanie, że media wymagają naprawy. Artykuł przedstawia dyskusję wokół rządowej reformy mediów publicznych rozpoczętą w grudniu 2015 r. Podstawą rozważań jest analiza debaty parlamentarnej wokół nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji autorstwa PiS oraz wyniki badań kwestionariuszowych zrealizowanych przez serwis MamPrawoWiedziec.pl jesienią 2015 r.

KEY WORDS

Polish media system, reform of public media, parliamentary discourse, political discourse

ABSTRACT

Since its enactment in 1992 Law on Radio and Television was amended many times. The purpose of amendments was to enable staff changes in public media. After successful election PiS announces a new reform of the public media. Among the politicians of all options in Sejm the prevailing opinion is that the media need to be repaired. Article will discuss controversy around the reform started by the government in 2015. The basis of the analysis are: the parliamentary debate on the recent amendment, proposed by PiS, to the law on public media and the results of a survey, conducted by MamPrawoWiedziec.pl in Autumn 2015.

Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce

Renata Piasecka-Strzelec

Przedmiot niniejszego opracowania stanowi charakterystyka współczesnego rynku agencji informacyjnych w Polsce stanowiąca podsumowanie badań prowadzonych przez autorkę w ciągu ostatnich pięciu lat¹. Perspektywa czasowa umożliwiła przedstawienie zarówno dynamiki zmian, jak i wieloaspektowej analizy porównawczej. Rynek omawianych instytucji zawężono przede wszystkim do strony podaży.

Artykuł składa się z trzech części, w których zaprezentowano zmodyfikowany w latach 2015–2016 obraz współczesnego rynku agencji informacyjnych w Polsce, z uwzględnieniem najważniejszych tendencji rozwojowych, nowych procesów i zjawisk, a także istotnych wyzwań i zagrożeń.

Literaturę przedmiotu stanowią publikacje poświęcone wybranym zagadnieniom z zakresu komunikowania masowego autorstwa Manuela Castellsa, Jana van Dijka, Lyna Gormana i Davida McLeana, Stanisława Michalczyka, Allana Stuarta, Anthony Pratkanisa i Elliota Aronsona². Wykorzystano również źródła internetowe oraz wybrane artykuły z prasy polskiej, głównie dzienników społeczno-politycznych oraz tygodników opinii z lat 2015–2016.

Współczesny rynek agencji informacyjnych w Polsce Nowe zjawiska i wyzwania

Współczesny rynek agencji informacyjnych w Polsce został ukształtowany w wyniku kilku odrębnych, równoległe zachodzących procesów,

¹ Punkt odniesienia niniejszej analizy stanowi artykuł autorki niniejszego opracowania pt. *Kierunki rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*, opublikowany w 2012 roku na łamach „Rocznika Bibliologiczno-Prasoznawczego” (nr 4/15, s. 59–70). Ponadto uwzględniono opracowania opublikowane w latach 2014–2016: R. Piasecka-Strzelec, *Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3 (58), s. 55–68; tejsze, *Pierwsze źródła informacji. Agencje informacyjne versus social media* [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą IV*, red. J. Dzieniakowska i M. Olczak-Kardas, Kielce 2015, s. 553–561; tejsze, *Od Polskiej Agencji Telegraficznej do agencji elektronicznych. Ewolucja agencji prasowych w Polsce w latach 1918–2014* [w:] *Spoleczne i historyczne aspekty funkcjonowania mediów*, red. D. Rott i in., Sosnowiec 2015 s. 47–64; tejsze, *Medialny obraz rzeczywistości w serwisach polskich agencji informacyjnych* [w:] *Język a media. Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek i in., Kraków 2015, s. 243–256.

² M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2013; J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010; L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005; tenże, *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008; tenże, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń, 2010; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2013; A. Stuart, *Kultura newsów*, Kraków 2006.

które zostały zapoczątkowane w pierwszej połowie lat 90. XX wieku.³ Do najważniejszych z nich należy zaliczyć:

- transformację „starych” agencji prasowych funkcjonujących w okresie PRL: Polskiej Agencji Prasowej (PAP), Polskiej Agencji „Interpress” (PAI) oraz Centralnej Agencji Fotograficznej (CAF);
- powstanie oraz dynamiczny rozwój nowych podmiotów na rynku informacji agencyjnej w Polsce, ściśle związany z upadkiem monopolu informacyjnego PAP oraz rosnącym zapotrzebowaniem na różne typy informacji;
- wejście w stadium kultury cyfrowej przez integrację agencji informacyjnych z internetem, która doprowadziła do stopniowego zaniku tradycyjnych agencji prasowych oraz do wykształcenia elektronicznych agencji informacyjnych (e-agencji) – nowoczesnej postaci agencji informacyjnych wykorzystujących internet do dystrybucji swoich produktów i usług, a także – jako sposób na dotarcie do nowych odbiorców i zdolnych do przekazywania wszelkich elementów usług multimedialnych (tekst, obraz, wideo, dźwięk);
- dostosowanie się do poziomu Web 2.0, a w szczególności ustalenie wzajemnych relacji z mediami społecznościowymi.

Rynek agencji informacyjnych w Polsce tworzy wąska, wyraźnie zróżnicowana grupa agencji ogólnoinformacyjnych oraz liczny segment

agencji wyspecjalizowanych w poszczególnych kategoriach informacji⁴. Do pierwszej należą: Polska Agencja Prasowa, posiadająca status agencji oficjalnej o charakterze spółki akcyjnej, oraz trzy agencje przeznaczone do obsługi mediów elektronicznych: Informacyjna Agencja Radiowa (IAR), Telewizyjna Agencja Informacyjna (TAI) oraz Agencja TVN (TVN News & Service Agency). Status quo w omawianej grupie obowiązuje od połowy 2013 r., tj. od chwili reaktywowania TAI. Uwagę zwraca brak konkurencyjnych, niezależnych agencji ogólnoinformacyjnych w rodzaju rosyjskiej agencji Interfaks.

Wśród agencji ogólnoinformacyjnych pozycję lidera zajmuje niezmiennie PAP, która stanowi główne źródło newsów polskich mediów. Omawiana instytucja obsługuje media głównego nurtu, operatorów telefonii komórkowej, duże i małe portale internetowe, urzędy i instytucje państwowe, ewoluując w kierunku agencji multimedialnej⁵. Ten proces jest określany w literaturze przedmiotu jako integracja trybów nawigacji. Według Jana van Dijka „najbardziej fundamentalną tendencją obejmującą tryby komunikacji jest ich postępująca integracja towarzysząca procesowi łączenia obrazów, dźwięków, tekstów i danych w jednym medium. Powstałe w ten sposób multimedialne połączenia zyskują zdolności komunikacyjne, jakie nigdy wcześniej nie istniały”⁶. PAP to zarazem najdłużej działająca agencja informacyjna w Polsce,

³ Szerzej na temat tych procesów zob. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 59–70; tejeż, *Metody i techniki...*, dz. cyt., s. 55–57; tejeż, *Pierwsze źródła...*, dz. cyt., s. 553–560.

⁴ Rynek agencji informacyjnych w Polsce nieustannie ewoluuje, mimo że zasadniczy kształt przybrał w latach 2009–2013 w związku z utworzeniem Agencji TVN oraz Telewizyjnej Agencji Informacyjnej. Dowodzi tego m.in. pojawienie się na początku 2015 nowego podmiotu w postaci Agencji Informacyjnej Polska Press. Por. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 67.

⁵ PAP, uznawana niegdyś za lidera w formacie depesz, obecnie oferuje swoim odbiorcom serwisy multimedialne w postaci pakietów informacyjnych zawierających również materiały wideo. Charakterystyka oferty PAP, zob. R. Piasecka-Strzelec, *Metody i techniki...*, dz. cyt., s. 57–60. Na szczególną uwagę zasługuje typowy dla nowych technologii komunikacyjnych proces ewolucji przekazów PAP – od ich uniformizacji do dywersyfikacji. Szerzej na temat tego zjawiska, zob. M. Castells, *Spoleczeństwo...*, dz. cyt., s. 170.

⁶ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, dz. cyt., s. 296.

która pod koniec 2015 roku obchodziła jubileusz 95-lecia swego istnienia jako bezpośrednia kontynuatorka tradycji Polskiej Agencji Telegraficznej⁷.

W dobie tabloidyzacji mediów oraz rozszerzania się paradygmatu gatunkowego *infotainment* serwis Polskiej Agencji Prasowej cechuje wysoki poziom kultury newsów. Badania przeprowadzone przez autorkę tego artykułu w latach 2014–2015 pozwalają stwierdzić, że wbrew dominującej tendencji do łączenia informacji z rozrywką agencja prezentuje zrównoważony obraz rzeczywistości społeczno-politycznej, który pozostaje w zgodzie z paktem faktograficznym⁸.

Mimo powszechnego trendu do łączenia nauki z zabawą (*edutainment*) PAP upowszechnia wyłącznie profesjonalną wiedzę, zarówno za pośrednictwem serwisu tematycznego „Nauka i Zdrowie”, jak również portali „Nauka w Polsce” i „Dzieje.pl”. Doniesienia ze świata nauki stanowią ponadto jedną z głównych kategorii Codziennego Serwisu Informacyjnego stanowiącego podstawowy produkt PAP⁹.

W związku z uruchomieniem serwisu „PAP Life” agencja od 2009 roku zaczyna występować w nowej roli dostawcy rozrywki¹⁰. Nie zachodzi tu jednak zjawisko rozmiękczenia informacji, gdyż PAP stawia wyraźną granicę pomiędzy *hard* a *soft news*. Firmowanie infor-

macji o charakterze rozrywkowym przez poważną agencję, jaką jest PAP, powstaje bowiem w ścisłym związku z zasadą opłacalności oraz dążeniem do pozyskania jak największej liczby odbiorców. Oznacza to jednak, że doszło do powstania nowej formuły agencji informacyjnej usiłującej pogodzić zarówno „rzucanie wyzwania”, jak i „zabawianie audytorium”¹¹.

Omawiając kondycję PAP w dobie kultury cyfrowej i Web 2.0 należy zaznaczyć, że omawiana instytucja wyszła zwycięsko z konfrontacji z mediami społecznościowymi, wykorzystując Facebooka i Twittera oraz kanał multimedialny YouTube jako nowy sposób rozpowszechniania serwisów agencyjnych¹². Do niedawna za największe zagrożenie dla PAP uznawano social media oraz zjawisko piractwa informacyjnego¹³. Na początku 2016 r. pojawiły się kolejne obawy dotyczące problemu niezależności agencji, o czym będzie mowa w dalszej części tekstu.

Drugą pod względem znaczenia agencją ogólnoinformacyjną w Polsce jest Informacyjna Agencja Radiowa, uznawana za największą elektroniczną agencję informacyjną na polskim rynku mediów. IAR rozpoczynała działalność w 1992 r. jako jednostka organizacyjna Polskiego Radia SA. Początkowo funkcjonowała jako Zespół „Newsroom”, a następnie w latach 1993–1994 jako Naczelna Redakcja Informacji,

⁷ Polska Agencja Prasowa została założona w dniu 10 marca 1944 r. w Moskwie jako agencja prasowa „Polpress”. Jej założycielami byli działacze Związku Patriotów Polskich. W okresie PRL jako oficjalna agencja rządowa odgrywała kluczową rolę w obiegu i reglamentacji informacji. Polska Agencja Telegraficzna (PAT) w latach 1939–1991 działała na emigracji, reprezentując stanowisko Rządu RP na Uchodźstwie. Do symbolicznego połączenia obu instytucji doszło w 1991 r. w Warszawie z inicjatywy Ferdynanda Pasiecznika, ostatniego redaktora naczelnego PAT na obczyźnie. Por. R. Piasecka-Strzelec, *Od Polskiej Agencji Telegraficznej do agencji elektronicznych...*, dz. cyt., s. 60–61.

⁸ A. Stuart, *Kultura...*, dz. cyt., s. 215; Szerzej na ten temat zob. R. Piasecka-Strzelec, *Medialny obraz rzeczywistości...*, dz. cyt., s. 243–256.

⁹ Ofertę PAP w zakresie nauki, zob. R. Piasecka-Strzelec, *Wiedza naukowa i świat nauki w serwisach i portalach Polskiej Agencji Prasowej* (w druku).

¹⁰ R. Piasecka-Strzelec, *Medialny obraz rzeczywistości...*, dz. cyt., s. 250.

¹¹ Tamże, s. 254; A. Stuart, *Kultura...*, dz. cyt., s. 204.

¹² L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo...*, dz. cyt., s. 278–280.

¹³ R. Piasecka-Strzelec, *Pierwsze źródła informacji...*, dz. cyt., s. 553.

uruchamiając Radio-Info, pierwsze w Polsce radio informacyjne non stop na żywo, bez muzyki. Status agencji otrzymała w 1994 r. na mocy decyzji Zarządu Polskiego Radia SA. Z jej serwisów informacyjnych, oprócz podstawowego odbiorcy jakim jest sieć radia publicznego w Polsce, korzysta również telewizja, prasa, rozgłośnie niekomercyjne i portale internetowe oraz media polonijne. Głównym produktem tej agencji jest serwis internetowy zawierający materiały tekstowe i dźwiękowe, łącznie 450 informacji na dobę, w tym 200 w wersji audio¹⁴. Portal informacyjny IAR udostępnia również bogatą galerię zdjęć oraz materiały wideo. W grudniu 2010 IAR uruchomiła własną antenę, czyli internetowe Polskie Radio 24¹⁵.

Serwisy IAR obejmują wszystkie istotne wydarzenia polityczne, gospodarcze, społeczne oraz sportowe w kraju i za granicą. Dużą rolę pełnią przy tym informacje popularne o charakterze ciekawostkowym, co jest szczególnie widoczne w kategorii nauka.

Informacyjna Agencja Radiowa stara się skutecznie walczyć z wizerunkiem „agencji bez marki”, która nie stanowi poważniejszej konkurencji dla PAP¹⁶. Sytuację znacząco komplikuje jednak fakt, że w styczniu 2011 r. IAR przestała być monopolistą na polskim rynku agencyjnym w formacie audio, w związku z uruchomieniem przez komercyjną Agencję TVN serwisów radiowych¹⁷.

Wspomniana instytucja, której pełna nazwa brzmi TVN News & Service Agencies,

powstała w 2009 r. jako agencja telewizyjna. W odróżnieniu od pozostałych agencji ogólnoinformacyjnych specjalizuje się w produkcji krótkich form wideo, m.in. materiałów newsowych, reportaży i „wirali”. Dostarcza newsowe i archiwalne materiały wideo do serwisów internetowych oraz na platformy nowych mediów, a także świadczy telewizyjne usługi produkcyjne i broadcastingowe. Klipy wideo i audio oraz zdjęcia z najważniejszych wydarzeń Polsce i na świecie są publikowane na bieżąco w serwisie internetowym www.agency.tvn.pl¹⁸. Dzięki umowie podpisanej z Agencją Gazeta (agencja fotograficzna powstała w 1994 r. z inicjatywy działu Foto „Gazety Wyborczej”) Agencja TVN tworzy unikalny pakiet produktów tematycznych dla mediów złożony z materiałów fotograficznych i audiowizualnych¹⁹.

Omawiana instytucja wykazuje również dużą aktywność na rynku zagranicznym, współpracując z globalnymi agencjami informacyjnymi, m.in. Associated Press (AP), największymi stacjami telewizyjnymi na świecie oraz ze stowarzyszeniem prywatnych nadawców ENEX. Na mocy umowy podpisanej w 2009 r. Agencja TVN dostarcza newsowe materiały wideo z Polski do dalszej dystrybucji wśród klientów AP na całym świecie²⁰. W 2011 r. agencja została wyłącznym dystrybutorem informacji wideo CNN Newssource na polskim rynku mediów²¹. Współpraca z CNN Newssource w sprawie redystrybucji

¹⁴ <http://www.polskieradio.pl/5,Wiadomości> [dostęp: 10.04.2016]; <http://www.polskieradio.pl/78,IAR/960,Serwis> [dostęp: 10.04.2016].

¹⁵ <http://www.polskieradio.pl/5,Wiadomości> [dostęp: 10.04.2016].

¹⁶ R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 67.

¹⁷ <http://www.iti.pl/index.php/other/media/tvnagency> [dostęp: 2.04.2016].

¹⁸ Tamże.

¹⁹ <http://www.media2.pl/tag/agencja-tvn> [dostęp: 2.04.2016].

²⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tomasz-nabakowski-dyrektor-tvn-news-services-agency#> [dostęp: 30.03.2016]. W cytowanym artykule omawiana agencja została trafnie określona jako „prekursor w formacie wideo” na polskim rynku usług agencyjnych.

²¹ <http://www.iti.pl/index.php/other/media/tvnagency> [dostęp: 2.04.2016].

materiałów z tego źródła została zakończona pod koniec 2015 r. Jako członek European News Exchange (ENEX) dostarcza materiały do kilkudziesięciu stacji telewizyjnych, które są członkami tego stowarzyszenia. Posiada również wyłączność na dostarczanie polskich treści wideo dla Aboriginal Peoples Television Network (APTN)²². Dynamiczny rozwój oraz spektakularne osiągnięcia Agencji TVN mają ścisły związek z typową dla kultury cyfrowej wizualizacją treści, które tworzą nową jakość w zakresie usług agencyjnych. W 2011 r. agencja uruchomiła pierwszą w Polsce internetową platformę z informacyjnymi klipami wideo, audio i zdjęciami o nazwie x-news.pl. Znaczenie platformy trafnie określił ówczesny dyrektor Agencji TVN Tomasz Nabakowski, który stwierdził, że „Tekst i zdjęcia to za mało. Podstawowym źródłem informacji dla odbiorców stało się wideo. Dzisiaj news nie istnieje bez wideo. Żywy obraz pokazuje emocje, przekazuje więcej prawdy o wydarzeniach. [...] Kto ma wideo, ten ma przewagę nad konkurencją. X-news.pl pomogą tę przewagę budować”²³.

W następnej kolejności powstały: w 2012 r. platforma x-link jako nowe narzędzie do publikacji wideo w internecie oraz serwis okre-

ślany jako baza X-Bank Gallery (od 1 stycznia 2016 r.), w którym znalazły się klipy o charakterze ilustracyjnym, z prawem do wykorzystania w produkcjach telewizyjnych i internecie²⁴. Platforma x-news.pl jest stale rozbudowywana. W 2012 r. pojawił się nowy serwis „Show Biznes” wykorzystujący m.in. serwis Hollywood Express tworzony przez CNN. W 2013 w ofercie serwisu x-news pojawiły się klipy internautów dostarczane przez irlandzką agencję Storyfull, która pozyskuje treści z portali społecznościowych oraz od reporterów – autorów z całego świata. Rok później Agencja TVN podpisała umowę z Life Tube – siecią amatorskich portali YouTube. W drugiej połowie 2014 w serwisie x-news pojawiły się ponadto materiały wideo Bloomberg’a oraz wywiady i relacje wideo produkowane przez PAP (z dziedziny polityki, rozrywki oraz lifestyle’u). Dodatkowo w kwietniu 2014 Agencja TVN uruchomiła Centrum Medialne zajmujące się organizacją konferencji i spotkań z dziennikarzami²⁵.

Głównymi klientami Agencji TVN są obecnie portale internetowe oraz stacje radiowe²⁶. W kwietniu 2015 r. nastąpiła zmiana na stanowisku dyrektora omawianej agencji –

²² <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/tomasz-nabakowski-dyrektor-tvn-news-services-agency#> [dostęp: 30.03.2016].

²³ Tamże. Przeglądanie materiałów jest bezpłatne, wymagane jest jedynie założenie indywidualnego konta. Do pobierania i ewentualnej publikacji materiałów konieczne jest podpisanie umowy.

²⁴ W 2012 r. na mocy zawartej umowy w serwisie x-link znalazły się zdjęcia z serwisu fotograficznego Agencji Gazeta, zob. <http://www.iti.pl/index.php/other/media/tvnagency> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/agencja-tvn-uruchomila-baze-x-bank-gallery> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/aboutus/dla-mediow,2,1,X-Bank+Gallery+-+nowy+produkt+Agencji+TVN,12727.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,2,X-link%3A+nowe+narzedzie+do+publikacji+wideo+w+Internecie,4507.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,1,2,3,Agencja+Gazeta+i+Agencja+TVN+rozpoczynaj+wspolpracę,4269.html> [dostęp: 30.03.2016].

²⁵ Por. <http://www.wirtualnedia.pl/tags/Agencja%20TVN> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,2,Kontent+o6+tworców+z+YouTube+w+serwisie+x+news%21;9532.html> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,1,TVN+1+Bloomberg+Content+Service+nawiazaly+wspolpracę+Polsce,9521.html> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,1,Nowosc+w+x-news%3A-materiały+wideo+z+całego+świata+tworzone+internautów,9526.html> [dostęp: 2.04.2016]; <http://www.agency.tvn.pl/pl/aboutus/dla-mediow,2,3,x-news+%7C+show+biznes,690.html> [dostęp: 2.04.2016].

²⁶ <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/tomasz-nabakowski-dyrektor-tvn-news-services-agency#> [dostęp: 30.03.2016].

Tomasza Nabakowskiego – który po 13 latach rozstał się ze stacją TVN – zastąpiła Anna Kęsicka²⁷.

Odpowiednikiem Agencji TVN w telewizji publicznej jest Telewizyjna Agencja Informacyjna (TAI) – wewnętrzna agencja TVP, która przeszła skomplikowany proces przekształceń organizacyjnych²⁸. W obecnej postaci istnieje od lipca 2013 r. (w latach 2006–2011 występowała pod nazwą Agencja Informacyjna TVP). Według dziennika „Rzeczpospolita” TAI zmieni wkrótce nazwę na Agencję Informacji²⁹. TAI, w odróżnieniu od Agencji TVN, nie ma klientów zewnętrznych. Jej zadaniem jest produkcja programów informacyjnych emitowanych na antenach TVP, ze szczególnym uwzględnieniem TVP Info. O silnym uzależnieniu TAI od struktur rządowych świadczą burzliwe zmiany kadrowe przeprowadzone w tej instytucji w latach 2015–2016.

Działalność Agencji TVN oraz TAI uzupełnia multimedialna agencja informacyjna o charakterze portalu internetowego występująca pod nazwą Telewizyjnej Internetowej Agencji Informacyjnej (newsrm.tv). Wszystkie materiały są udostępniane mediom bezpłatnie, po zarejestrowaniu³⁰. Działalność agencji pozostaje w ścisłym związku z PR, gdyż bardzo często w charakterze ekspertów występują przedstawiciele firm z różnych branż.

W skład drugiej grupy wchodzi m.in.:

- agencje wyznaniowe (Katolicka Agencja Informacyjna, Ekumeniczna Agencja Prasowa);
- agencje ekonomiczno-finansowe (m.in. założona w 1989 r. Telefoniczna Agencja Informacyjna, od 2009 r. – jako Grupa Marketingowa TAI);
- agencje informacyjno-fotograficzne (nastawione na obsługę wybranych segmentów rynku prasowego oraz portali internetowych m.in. agencja Newseria Lifestyle);
- agencje fotograficzne (m.in. Agencja Gazeta);
- agencje informacyjno-reklamowe (m.in. Media NetPR);
- agencje monitoringu mediów (m.in. Wielkopolska Agencja Informacyjna Press-Service, od 2004 r. pod nazwą Press-Service Monitoring Mediów);
- agencje wyspecjalizowane w usługach infobrokerskich.

Odrębną kategorię tworzą biura światowych agencji informacyjnych Thomson Reuters, Associated Press i Agence France Presse.

Swoisty produkt „czasu celebrytów” stanowią z reguły niewielkie, prywatne agencje informacyjno-fotograficzne zorientowane na cieszącą się niesłabnącym zainteresowaniem tematykę lifestylową. Pionierami w tej dziedzinie były, działające z powodzeniem od ponad 20 lat, agencje Microway Media (obecnie pod nazwą Agencja Prasowa i Fotograficzna MWMedia), AKPA Polska Press oraz ValPress, które znalazły licznych naśladowców³¹. Klasyczny przykład współczesnej agencji nastawionej na przekazywanie informacji lekkich w formie i treści stanowi multimedialna Agencja Informacyjna New-

²⁷ http://agencja.tvn.pl/pl/aboutus/dla_mediow,2,1,Anna+Kęsicka+przechodzi+TVN+Media.+Tomasz+Nabakowski+żegna+się-z-TVN,11462.html [dostęp: 2.04.2016].

²⁸ W 2011 r. powstał zespół złożony z przedstawicieli TVP i Polskiego Radia, który zajmował się zamiarem stworzenia „dużej narodowej agencji prasowej”. Pomyśl nie wyszedł jednak poza fazę projektu. Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/anna-bogusz-polski-rynek-mediowy-rozwija-sie-a-nie-kurczy> [dostęp: 30.03.2016].

²⁹ <http://www.fakty.interia.pl/prasa/news-rz-kto-pokieruje-telewizyjna-agencja-informacyjna,nId,1949757> [dostęp: 4.04.2016].

³⁰ <http://www.newsrm.tv/o-nas/> [dostęp: 10.04.2016].

³¹ Zob. R. Piasecka-Strzelec, *Kierunki rozwoju...*, dz. cyt., s. 69–70.

seria Lifestyle, która pojawiła się na rynku pod koniec 2011 r.³² Próbę połączenia takich zjawisk, jak *infotainment* oraz *politainment* (forma realizowania się polityki jako rozrywki w społeczeństwie medialnym; część szerszego zjawiska *infotainment* w odniesieniu do polityki) podjęła Krajowa Agencja Prasowa i Fotograficzna (KAPiF) oferująca zdjęcia, wywiady, reportaże i felietony dotyczące zarówno gwiazd filmu i estrady, jak również czołowych polityków³³. Wśród agencji wyspecjalizowanych w określonych kategoriach informacji nowe zjawisko, a zarazem specyficzny przykład koncentracji mediów, stanowi Agencja Informacyjna Polska Press (AIP) utworzona na początku 2015 na wewnętrzne potrzeby mediów Grupy Polska Press. Jest to zarazem jedna z form strukturalnego opanowywania przez zagraniczny podmiot ważnych segmentów nie tylko rynku, ale przestrzeni medialnej w Polsce. AIP specjalizuje się bowiem w informacji regionalnej uzupełnianej w warszawskiej centrali o newsy ogólnopolskie i zagraniczne. Serwis tej agencji działa na stronie www.aip24.pl. Z chwilą powołania AIP media Grupy Polska Press przestały korzystać z serwisu PAP³⁴. Funkcję redaktora naczelnego nowej agencji objął Wojciech Rogacin, dotych-

czasowy zastępca redaktora naczelnego dziennika „Polska Metropolia Warszawska”³⁵.

AIP oferuje materiały prasowe, fotograficzne i wideo z regionów, w których ukazują się tytuły Polska Press – polskiej grupy wydawniczej wchodzącej w skład międzynarodowego koncernu Verlagsgruppe Passau³⁶. Przygotowuje również szeroki pakiet serwisów specjalnych: tematycznych i branżowych oraz innych tworzonych na zamówienie³⁷.

Agencja publikuje codziennie blisko 300 informacji ze wszystkich regionów kraju, w kilkunastu różnych kategoriach. Tworzy i oferuje dziennie blisko pół tysiąca nowych zdjęć oraz kilkadziesiąt materiałów wideo, z których korzystają m.in. polskie stacje telewizyjne³⁸.

Do nowych zjawisk na polskim rynku mediów należy zaliczyć również wewnętrzną agencję Spółki FratRIA – wydawcy m.in. tygodnika opinii „wSieci”, która rozpoczęła działalność pod koniec listopada 2014 r. i jak dotychczas funkcjonuje bez konkretnej nazwy. W początkowej fazie agencja miała postać wewnętrznej bazy zdjęć, którą w przyszłości zamierza się przekształcić w pełnowymiarową agencję informacyjną z fotografiami i tekstami³⁹.

³² Agencja Newseria prowadzi trzy wyspecjalizowane serwisy: Newseria Biznes, Newseria Inwestor oraz Newseria Lifestyle zawierający newsy ze świata show-biznesu, a także dotyczące mody, zdrowia i urody. Agencja oferuje mediom darmowe informacje, za których realizację płacą firmy. Zob. <http://www.lifestyle.newseria.pl> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.press.pl/newsy/Internet/pokaz27667>, Newseria-oferuje-mediom-informacje-za-ktorych-realizuje-placa-firmy [dostęp: 30.03.2016].

³³ <http://www.kapif.pl> [dostęp: 30.03.2016]; S. Michalczyk, *Demokracja medialna ...*, dz. cyt., s. 215.

³⁴ <http://www.press.pl/newsy/prasa/polska/pokaz/47587>, Polskapresse-z-wlasna-agencja-informacyjna [dostęp: 2.03.2016]. W czerwcu 2009 r. PAP wytoczyła proces PolskaPresse za bezprawne wykorzystywanie swoich wiadomości. W komentarzach prasowych padły m.in. słowa „nowa twarz piractwa”, „podkradanie depeesz”. Głośny spór sądowy zakończył się w marcu 2010 r. zawarciem ugody oraz odmówieniem zasad współpracy. Por. <http://www.prawo.ragla.pl/node/8559> [dostęp: 4.04.2016]; <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pap-i-polska-presse-zawaraly-ugode-raz-odnowily-wspolprace> [dostęp: 4.04.2016].

³⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/grupa-polskapresse-uruchomila-wlasna-agencja-informacyjna> [dostęp: 30.03.2016].

³⁶ Grupa Polska Press powstała w wyniku połączenia spółek PolskaPresse i Media Regionalne. Fuzja zakończyła trwający od 2013 r. proces konsolidacji obu spółek.

³⁷ <http://www.aip24.pl/#> [dostęp: 30.03.2016].

³⁸ Tamże.

³⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydawca-w-sieci-rzucal-wyzwanie-tv-n-uruchomi-agencje-ze-zdjeciami-i-tekstami> [dostęp: 30.03.2016].

Agencje informacyjne wobec małej nowelizacji ustawy medialnej oraz ustawy o mediach narodowych

W tej części zostaną przedstawione zarówno istotne dla całego systemu medialnego zmiany w agencjach publicznych – Informacyjnej Agencji Radiowej oraz Telewizyjnej Agencji Informacyjnej – wprowadzone w pierwszym kwartale 2016 r. w następstwie wejścia w życie małej ustawy medialnej i założenia projektu ustawy o mediach narodowych, bezpośrednio odnoszące się do Polskiej Agencji Prasowej.

Przyjęta przez Senat pod koniec grudnia 2015 mała ustawa medialna spowodowała lawinę zmian kadrowych w mediach publicznych, które nie ominęły również TAI oraz IAR. Pierwszego stycznia 2016 r. podali się do dymisji szefowie najważniejszych anten TVP: Piotr Radziszewski (TVP1), Jerzy Kapuściński (TVP2), Katarzyna Janowska (TVP Kultura) i Tomasz Sygut (TAI)⁴⁰. Tydzień później nowy zarząd TVP powołał na stanowisko dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej Mariusza Pilisa, twórcę kanału TVP Info utworzonego w 2007 r. w miejsce TVP3 oraz

autora filmów dokumentalnych o Kaukazie, Rosji, Azji Środkowej i Bliskim Wschodzie. Szefem stacji TVP Info został Grzegorz Adamczyk, dotychczas związany z Polsatem⁴¹.

Nowy zarząd Polskiego Radia w styczniu 2016 r. odwołał także dotychczasowego dyrektora Informacji Agencji Radiowej Mariusza Borkowskiego, który pozostawał na tym stanowisku od listopada 2011 r. Na krótko pełnienie obowiązków dyrektora powierzono sekretarzowi redakcji Agnieszce Leo-Sielickiej, po czym nowym szefem IAR został Tomasz Kowalczewski⁴².

Zmiany dotyczyły również kwestii zasad funkcjonowania profesjonalnych mediów informacyjnych: *gatekeepingu*, czyli selekcji informacji oraz teorii porządku dziennego, czego dowodzi szeroko komentowany w mediach incydent zwany „buntem wydawców”, który miał miejsce 12 marca 2016 w TVP Info⁴³. Oficjalne oświadczenia w sprawie zaistniałego konfliktu wydała zarówno TAI, jak i zwolnieni dziennikarze TVP Info⁴⁴. Wielu przedstawicieli środowiska dziennikarskiego krytycznie oceniło „zwolnienie trzech wydawczyń TVP Info za to, że kierując się

⁴⁰ <http://www.polska.newsweek.pl/do-dymisji-podali-sie-dyrektorzy-tvp1-i-dwojki,artykuly,376504.html> [dostęp: 5.01.2016]; <https://www.wprost.pl/528663/Unijny-komisarz-zaniepokojony-ustawa-medialna-Polscegrozi-nadzor-Brukseli> [dostęp: 9.05.2016]; A. Kublik, *Rząd bierze media publiczne* „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 1 (8638), s. 2–3; B. Chrabota, *Publiczne media czeka trzęsienie ziemi*, „Rzeczpospolita” 2016, nr 4 (10337), s. A2; M. Pieńkowski, *Media narodowe według PiS*, „Rzeczpospolita” 2016, nr 4 (10337), s. A4.

⁴¹ Pod koniec grudnia 2015 r. media spekulowały, że nowym dyrektorem TAI zostanie Marzena Paczuska, która obecnie kieruje „Wiadomościami”. Zob. <http://www.info.wyborcza.pl/temat/wyborcza/marzena-paczuska-szefowa-programow-informacyjnych-w-tvp-marek-pyza-w-tvp-info.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.fakty.interia.pl/prasa/news-rz-kto-pokieruje-telewizyjna-agencja-informacyjna,nId,1949757> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.wirtualnemedial.pl/tags/Telewizja%20Agencja%20Informacyjna> [dostęp: 30.03.2016]; A. Kublik, *Twarze publicznych anten*, „Gazeta Wyborcza” 2016, nr 6 (8643), s. 3; *Zmiany w radiu i telewizji*, „Rzeczpospolita” 2016, nr 7 (10340), s. A5.

⁴² <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polskie-radio-dyrektorzy-trojki-i-iar-zrezygnowali-odwolano-dyrektorow-pr-dla-zagranicy-i-agencji-promocji> [dostęp: 15.03.2016].

⁴³ Teoria porządku dziennego związana z obiektywizmem medialnym (*agenda-setting theory*) zakłada, że media selekcionują wydarzenia, ustalając kierunek i ważność ich ukazywania opinii publicznej, jednocześnie wskazując jej, które informacje są kluczowe i ważne dla społeczeństwa w danym przekazie dnia, a które nie. Zob. S. Michalczyk, *Spółczesność medialna...*, s. 402; R. Kim, R. Gębura, *Dobra zmiana w TVP. Reżimowe Wiadomości*, „Newsweek” 2016, nr 21, s. 12–16.

⁴⁴ <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/16548541,wyrzuceni-z-tvp-info-dziennikarze-napisali-poruszajacy-list-o-tym-jak-zostali-zwolnieni,read> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.niezalezna.pl/77658-bunt-w-tvp-jest-stanowisko-telewizyjnej-agencji-informacyjnej> [dostęp: 15.03.2016]; <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/szef-tai>

etyką dziennikarską nie wykonały poleceń dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej⁷⁴⁵. Zdaniem komentujących „ten ruch świadczy o tym, że w pionie informacyjnym TVP pozostaną tylko osoby gotowe wykonywać polityczne zlecenia przełożonych⁷⁴⁶. Mariusz Pilis, szef TAI, odrzucił oskarżenie o próbę cenzurowania swoich pracowników, a stanowisko dziennikarek określił mianem „próby wymuszenia⁷⁴⁷”.

W szerszej perspektywie precedens w TVP Info dotyczy kwestii relacji między światem polityki a mediami publicznymi oraz zjawiska politycznego odchylenia (*political bias*)⁴⁸.

Wiele kontrowersji wzbudził również publicznie w styczniu 2016 r. projekt ustawy o mediach narodowych, który postawił pod znakiem zapytania niezależność PAP jako dostawcy bezstronnych i wiarygodnych informacji dla mediów w Polsce i za granicą.

Projekt omawianej ustawy, która 20 kwietnia 2016 r. trafiła do Sejmu, objął 20 podmiotów, w tym PAP, TVP, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych. Zgodnie z jego założeniami terminem „media narodowe” objęto Polską Agencję Prasową oraz „instytucje narodowej radiofonii i telewizji”. Zakładano, że media narodowe przestaną funkcjonować jako spółki Skarbu Państwa, stając się od 1 lipca 2016 r. „państwowymi osobami prawnymi” i instytucjami kultury⁴⁹.

Przeciwko zmianom przewidzianym w projekcie ustawy o mediach narodowych stanowczo zaprotestowało Europejskie Stowarzyszenie Agencji Informacyjnych (ESAI), które w oświadczeniu z 14 stycznia 2016 r. wyraziło sprzeciw wobec „nowych represyjnych regulacji medialnych wprowadzonych przez polski rząd, które mają zmienić status prawny Polskiej Agencji Prasowej, i tym samym ograniczą jej niezależność⁵⁰”.

-nie-chcial-w-tvp-info-relacji-z-marszu-kod-sprzeciw-wydawczyn-i-reporterow [dostęp: 16.03.2016]; <http://www.sdp.pl/informacje/12580,TVP-info-kolejne-zwolnienia,14585700> [dostęp: 15.03.2016]; <http://www.wiadomosci.wp.pl/query,telewizyjna%20agencja%20informacyjna,szukaj.html?ticaid=116ab3> [dostęp: 15.03.2016].

⁴⁵ <http://www.wirtualnemedialna.pl/artukul/dziennikarze-oburzeni-zwolnieniem-wydawczyn-tvp-info-swinstwo-w-interesie-politycznym> [dostęp: 16.03.2016]; <http://www.wirtualnemedialna.pl/tags/Telewizyjna%20Agencja%20Informacyjna> [dostęp: 18.03.2016].

⁴⁶ <http://www.polskaprasa.pl/2027361-Dziennikarze-oburzeni-zwolnieniem-wydawczyn-TVP-Info-Swinstwo-w-interesie-politycznym.html> [dostęp: 2.04.2016].

⁴⁷ <http://wpolityce.pl/media/285241-tylko-u-nas-dyrektor-tai-mariusz-pilis-o-kulisach-awantury-w-tvp-info-probowano-wymusic-pokazywanie-wylacznie-kod-non-stop-od-rana-do-nocy> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.wiadomosci.onet.pl/kraj/Mariusz-pilis-proba-cenzury-w-tvp-info-calkowita-bzdura/pbx50m> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.wyborcza.pl/1,75398,19759781,szef-tvp-info-przeprasza-za-proby-ocenzurowania-kod.html> [dostęp: 8.05.2016].

⁴⁸ Por. S. Michalczyk, *Spoleczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 269–270; tenże, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 153–154. To zjawisko pozostaje w ścisłym związku z postulatem unikania zniekształceń informacji przez eliminację „efektu wykrzywienia”, czyli braku zgodności między rzeczywistością a rzeczywistością medialną oraz eliminację synchronizacji wiadomości i opinii, tzn. eliminacji nieświadomego lub świadomego zniekształcenia wiadomości w procesie jej wyboru, umieszczenia i prezentacji, co może wynikać (z politycznej) linii redakcji. Por. S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, dz. cyt., s. 114.

⁴⁹ <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/509793,ustawa-o-mediach-narodowych-zwolnienia-i-misjetvp.html> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.di.com.pl/media-narodowe-totalna-czystka-podporzadkowanie/-wladzy-i-wartosci-chrzescijanskie-5410+> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.wyborcza.pl/1,75398,19428690,wielkaczystka-w-mediach-publicznych-jest-projekt-ustawy-o.html> [dostęp: 15.04.2016]. Zmianę statusu agencji rozważano już kilka lat wcześniej. W 2010 r. Ministerstwo Skarbu Państwa projektowało prywatyzację PAP „m.in. po to, by zmniejszyć obciążenia budżetowe”. Do prywatyzacji miało dojść na przełomie 2011 i 2012, po wcześniejszej zmianie ustawy o PAP (obowiązującej od lipca 1997 r.). Zob. <http://www.wyborcza.pl/1,75477,19474379,europjskie-stowarzyszenie-agencji-informacyjnych-protestuje.html> [dostęp: 15.02.2016]; <http://www.biznes.newsweek.pl/polska-agencja-prasowa-na-sprzedaz-rozwaza-prywatyzacji,65103,1,1.html> [dostęp: 9.05.2016].

⁵⁰ <http://www.wyborcza.pl/1,75399,19474379,europjskie-stowarzyszenie-agencji-informacyjnych-protestuje.html> [dostęp: 15.02.2016].

Na etapie komisji sejmowej postanowiono wyłączyć PAP z pakietu medialnego i opracować nową ustawę o PAP. Wkrótce jednak zapadła decyzja o przywróceniu do projektu dużej ustawy medialnej zapisów o PAP. Według pomostowej ustawy medialnej, obowiązującej od 1 lipca 2016 r., PAP pozostaje na razie spółką skarbu państwa.⁵¹

Obecność rosyjskiej propagandy na polskim rynku mediów „Sputnik – News Agency and Radio”

Rynek agencji informacyjnych w Polsce staje się przedmiotem zainteresowania zagranicznych podmiotów medialnych. Świadczy o tym zarówno utworzenie Agencji Informacyjnej Polska Press, jak i fakt obecności w polskiej przestrzeni medialnej rosyjskiej agencji informacyjnej powołanej do życia w listopadzie 2014 r. pod nazwą „Sputnik – News Agency and Radio”⁵². Agencja, określana mianem „nowoczesnej tuby informacyjnej” Kremla, jest częścią państwowego koncernu „Rossija Siewodnia”⁵³. „Sputnik” to zapowiadany od dawna projekt multimedialny, który powstał z połączenia agencji informacyjnej RIA Novosti, radia „Głos Rosji”, a także portalu internetowego –

„Sputnik News” (utworzonego w grudniu 2013 na mocy dekretu Władimira Putina). Szefem tego szczególnego medium, stworzonego do prowadzenia wojny propagandowo-informacyjnej, został Dmitrij Kisielow, znany dziennikarz rosyjskiej telewizji, któremu ukraiński Majdan przyznał „Oskara” za kłamstwa na temat wydarzeń w Kijowie⁵⁴.

W styczniu 2015 r. agencja rozpoczęła nadawanie propagandowych audycji radiowych w języku polskim. Rosyjskie radio, stanowiące drugą platformę „Sputnika”, nadawało codziennie o godz. 21.00 godzinne audycje z Legionowa na falach polskiej rozgłośni „Hobby”, która udostępniała swoje częstotliwości na mocy umowy obowiązującej do końca 2016 r. Program, który pierwotnie miał dotyczyć problematyki społeczno-kulturalnej, „od wybuchu konfliktu rosyjsko-ukraińskiego prezentował propagandowe rosyjskie spojrzenie na wojnę na Ukrainie”⁵⁵. Sprawą zajmowała się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, początkowo nie dopatrując się złamania przepisów prawa, jednak od 17 listopada 2015 r. cofnęła omawianej rozgłośni koncesję na nadawanie programów radiowych⁵⁶. Równocześnie powstała specjalna strona internetowa „Sput-

⁵¹ Pomostowa ustawa medialna przewiduje m.in. utworzenie Rady Mediów Narodowych, która ma powoływać zarządy i Rady Nadzorcze TVP, Polskiego Radia i PAP. Zob. <http://wpolityce.pl/media/295877-duzej-ustawy-medialnej-na-razie-nie-bedzie-krzysztof-czabanski-zapowiada-ustawe-pomostowa> [dostęp: 30.06.2016]; <http://www.newsweek.pl/polska/pomostowa-ustawa-medialna-przyjeta-powstanie-radia-mediow-narodowych,artykuly,1.html> [dostęp: 30.06.2016].

⁵² O utworzeniu agencji poinformowano na stronie internetowej radia Głos Rosji. Zob. <http://www.pl.sputnik-news.com/polish.ruvr.ru/> [dostęp: 30.03.2016].

⁵³ Rossija Siewodnia to kontrolowana przez Kreml państwowa agencja prasowa utworzona pod koniec 2013 r. na mocy dekretu Putina. Wchłonęła agencję prasową RIA Novosti i radio Głos Rosji. Zob. <http://www.tvp.info/17611639/sputnik-wystartowal-kreml-juz-niedlugo-przemowi-po-polsku> [dostęp: 03.03.2016]; <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiate,2/dobrze-będzie-uslyszec-glos-rosji/tuba-propagandowa-kremla-wejdzie-do-29-krajow,482341.html> [dostęp: 30.03.2016].

⁵⁴ <http://www.tvp.info/17611639/sputnik-wystartowal-kreml-juz-niedlugo-przemowi-po-polsku> [dostęp: 03.03.2016].

⁵⁵ <http://www.wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/rosyjskie-radio-Sputnik-nadaje-na-falach-polskiej-radio-stacji-zerwanie-umowy-grozi/cgtdf> [dostęp: 15.04.2016]; <http://www.polska.newsweek.pl/polski-glos-moskwy-newsweek-pl,artykuly,283119,1.html> [dostęp: 15.04.2016].

⁵⁶ <http://wyborcza.pl/1,75398,19212161,radio-hobby-stracilo-koncesje-nadawalo-prorosyjska-audycje> [dostęp: 30.06.2016].

nik Polska” (pl.sputniknews.com), jako jedna z czternastu wersji językowych międzynarodowego serwisu informacyjnego „Sputnik”⁵⁷. Szefowie „Sputnika” zaplanowali uruchomienie w 2015 roku 30 wersji językowych i dotarcie do mieszkańców 150 miast w 34 krajach.

Cel został zrealizowany, jednak pod koniec marca 2016 agencja „Sputnik” poniosła fiasko na terenie Skandynawii, gdzie zakończyły swoją działalność portale informacyjne „Sputnik Szwecja”, „Sputnik Norwegia”, „Sputnik Dania” i „Sputnik Finlandia”⁵⁸.

Portal „Sputnik Polska” udostępnia multimedialne treści w postaci aktualnych wiadomości, opinii, wywiadów, fotoreportaży, karykatur, infografik, audycji online, materiałów wideo. Jest prezentowany jako alternatywne źródło informacji skierowane ku zagranicznemu audytorium: »„Sputnik” przedstawia pełniejszy obraz świata i różnorodność opinii. „Sputnik” opowiada to, o czym inni milczą. Agencja zajmuje unikalną niszę dostawcy alternatywnych wiadomości oraz rozgłośni radiowych w jednym. [...] „Sputnik” jest nową marką mediów [...] nowoczesnym środkiem masowego przekazu, który różni się od innych mass mediów przede

wszystkim wyborem tematów, ich ujęciem, rozumieniem świata. [...] Ekskluzywne treści „Sputnika” zadedykowane są wielomilionowemu audytorium, zmęczonemu propagandą jednobiegunowego świata i potrzebującemu alternatywnego punktu widzenia [...]”⁵⁹.

W ocenie ekspertów „Polska, obok Ukrainy i republik bałtyckich, jest jednym z głównych celów rosyjskiej propagandy. Ma to związek z działaniami politycznymi i militarnymi Moskwy”⁶⁰. Funkcjonowanie „Sputnika” na polskim rynku mediów stanowi klasyczny przykład propagandy politycznej jako „zamierzone i systematyczne wywieranie wpływu na myślenie, postępowanie i uczucia ludzi za pośrednictwem kanałów komunikacyjnych”⁶¹. Opiera się na mechanizmie kojarzenia licznych technik perswazyjnych i propagandowych.

Portal, który zasłynął określeniem prezydenta Bronisława Komorowskiego mianem kosmity, zamieszcza artykuły publicystyczne, których znaczną część firmują polscy autorzy, m.in. Piotr Gadzinowski, Jakub Korejba, Anna Sokołowska, Agnieszka Wołk-Łaniewska⁶². Najważniejsze ze stosowanych technik wywierania wpływu na polskie społeczeństwo to:

⁵⁷ <http://www.polskieradio.pl/115/1996/Artykul/1385938,Propaganda-Rosji-w-Polsce-Putinowski-Sputnik-News> [dostęp: 15.04.2016].

⁵⁸ <http://www.pl.sputniknews.com> [dostęp: 25.04.2016]; http://www.wyborcza.pl/1,76842,17463253,Kremowski_Sputnik_nadaje_juz_po_polsku_Na_antenie.html [dostęp: 25.04.2016]; <http://www.kresy24.pl/79272/kleska-rosyjskiej-propagandy-sputnik-ucieka-ze-skandynawii-kiedy-z-Polski> [dostęp: 25.04.2016].

⁵⁹ http://www.sputniknews.com/polish.ruvr.ru/2014_10/Sputnik-nadawane-na-caly-swiat [dostęp: 25.04.2016].

⁶⁰ http://www.wiadomosci.wp.pl/kat,1356_title,Polska-jednym-z-glownych-celow-rosyjskiej-propagandy-Kremel-nie-szczedzi-na-nia-srodkow_wid,17665328,wid,wiadomosc [dostęp: 25.04.2016]. Serwis portalu Sputnik Polska „tworzą mówiący po polsku Rosjanie i Polacy z rosyjskimi korzeniami”. Podkreśla się przy tym, że „o ile propaganda w Russia Today jest zakamuflowana, Sputnik gra w otwarte karty”. Zob. http://www.wyborcza.pl/1,76842,17463253,Kremowski_Sputnik_nadaje_juz_po_polsku_Na-antenie.html [dostęp: 25.04.2016].

⁶¹ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 269.

⁶² Część polskich autorów związanych z omawianym portalem to publicyści tygodnika „NIE” (m.in. Agnieszka Wołk-Łaniewska). Uwagę zwraca nazwisko Jakuba Korejby, który uchodzi za dziennikarza zdecydowanie prorosyjskiego. Wykaz artykułów tego autora opublikowanych na łamach portalu Sputnik Polska jest dostępny pod adresem <http://www.pl.sputnikpolska.com/authors/jakub-korejba/>. W 2014 r. Newsweek.pl i dwumiesięcznik „Nowa Europa Wschodnia” zerwały współpracę z Korejba, który zajmował się propagandą w rosyjskich mediach, m.in. w rosyjskiej agencji RIA Novosti (głównym powodem był tekst *Dyweryja przeciw Ukrainie. Polski ślad*), zob. http://www.wiadomosci.wp.pl/kat,1329,title,Polski-dziennikarz-zajmuje-sie-propaganda-w-rosyjskich-mediach,wiad,16783032_wiadomosc.html?icaid=116f03 [dostęp: 25.04.2016].

- operowanie generalizacjami;
- dopatrywanie się ukrytych kontekstów prezentowanych wydarzeń mających na celu m.in. potwierdzić tezę o rusofobii polskiego społeczeństwa oraz dyskredytację władzy;
- tendencyjny dobór publikacji z prasy zagranicznej i prezentowanie ich jako poglądów o charakterze reprezentatywnym;
- angażowanie lokalnych ekspertów, którzy mają za zadanie uwiarygodnić propagandowy przekaz Kremla (jednym z pierwszych ekspertów „Sputnika” w Polsce był Jerzy Urban);
- prowokacyjne tytuły publikacji;
- posługiwanie się faktoidami.

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że ostatnia z wyżej wymienionych technik może mieć znaczący wpływ na przekonania i działania ludzi, zwłaszcza że podejmuje się niewiele prób zweryfikowania faktoidów⁶³.

Omawiany ośrodek propagandowy wykorzystuje też „specyficzne środki komunikacyjne”, tj. silne oddziaływanie, częste powtarzanie, operowanie stereotypami, mieszanie informacji z opiniami, uproszczone oceny i poglądy, przekaz często zabarwiony emocjonalnie⁶⁴.

Do walki z działalnością rosyjskiej propagandy, która jest obecnie używana przez Kreml w wojnie informacyjnej przeciw Zachodowi, wkrótce ma zostać powołana rosyjskojęzyczna agencja informacyjna Unii Europejskiej. Nowa agencja będzie tworzyć własne materiały wideo

i nagrania radiowe oraz prowadzić tekstowy portal informacyjny⁶⁵.

Uwagę zwraca również zmiana nazwy oficjalnej rosyjskiej agencji informacyjnej. Od października 2014 r. agencja ITAR-TASS powróciła do radzieckiej nazwy TASS. Pełna nazwa brzmi obecnie: Informacyjna Agencja Rosji TASS, krótka – TASS, przy czym podkreśla się, że ta ostatnia nie jest już akronimem⁶⁶. Zmiana nazwy prorządowej agencji informacyjnej to wyraźny sygnał ze strony Kremla sugerujący nową jakość w informacji agencyjnej.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że:

- współczesny rynek rodzimych agencji informacyjnych nieustannie ewoluuje, znajdując się obecnie w fazie dynamicznego rozwoju związanego z procesem integracji trybów nawigacji;
- agencje informacyjne to instytucje gotowe na nowe wyzwania rynku, o czym świadczy m.in. zmiana formuły PAP usiłującej pogodzić informacje poważne z rozrywkowymi;
- otwartą kwestią pozostaje zarówno status PAP po wprowadzeniu dużej ustawy medialnej, jak i dalsza obecność rosyjskiej propagandy na polskim rynku mediów;
- nową jakość stwarza zainteresowanie zagranicznych podmiotów medialnych rynkiem agencji informacyjnych w Polsce.

⁶³ Anthony Pratkanis i Elljot Aronson definiują faktoid „jako stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałami dowodowymi, zwykle dlatego, że fakt ten jest nieprawdziwy, albo dlatego, że materiału dowodowego na poparcie tego stwierdzenia nie można uzyskać”. Zob. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek ...*, dz. cyt., s. 92–93.

⁶⁴ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, dz. cyt., s. 270.

⁶⁵ Tworzenie agencji, której formuła będzie wzorowana na BBC, powierzono Polsce i Holandii. Zob. <http://www.niezalezna.pl/69211-polska-holandia-stwarza-agencje-informacyjna-do-walki-z-rosyjska-propaganda> [dostęp: 10.03.2016].

⁶⁶ <http://wyborcza.pl/1,91446,16737125,Rosyjska-agencja-informacyjna-od-1-pazdziernika-wraca.html> [dostęp: 30.03.2016]; <http://www.wpolityce.pl/swiat/2162247-itar-tass-juz-bez-itar-rosyjska-agencja-wraca-do-sowieckiej-nazwy> [dostęp: 30.03.2016].

◀ |||| Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce

Transformation and changes in news agencies in Poland

Renata Piasecka-Strzelec

SŁOWA KLUCZOWE

agencje informacyjne, Polska Agencja Prasowa, Informacyjna Agencja Radiowa, Agencja TVN, Telewizyjna Agencja Informacyjna, Agencja Informacyjna Polska Press, propaganda, nowelizacja ustawy medialnej

STRESZCZENIE

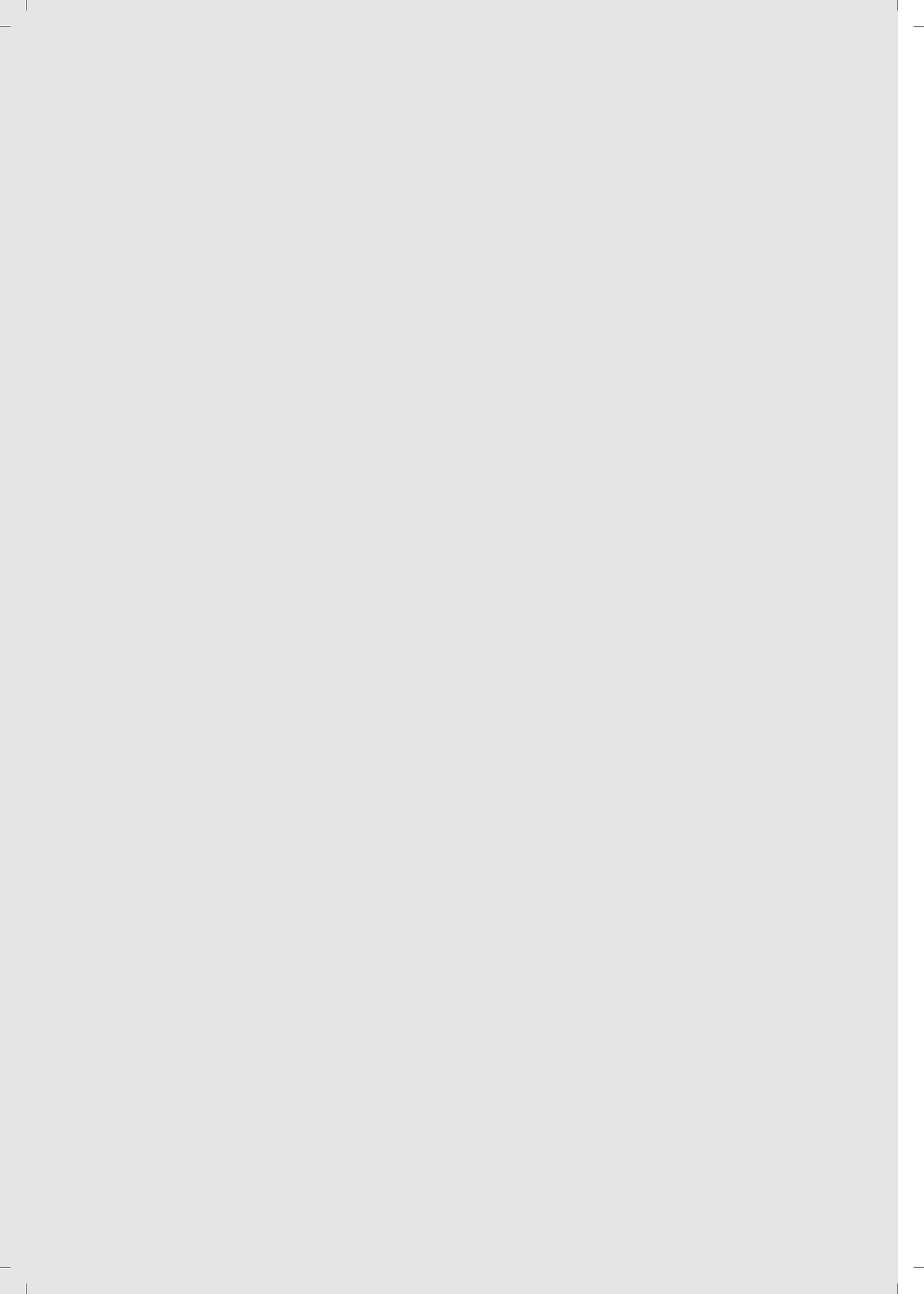
W opracowaniu przedstawiono aktualne tendencje rozwojowe widoczne na polskim rynku agencji informacyjnych w latach 2014–2016. Scharakteryzowano sytuację agencji informacyjnych w erze cyfrowej. Zanalizowano również zmiany, które mają bezpośredni związek z powstaniem nowych podmiotów oraz sytuacją mediów publicznych w Polsce. Uwzględniono również obecność rosyjskiej propagandy na polskim rynku mediów związaną z działalnością agencji informacyjnej „Sputnik”.

KEY WORDS

news agencies, the Polish Press Agency, Radio Information Agency, the Agency TVN, Television Information Agency, Information Agency Polish Press, propaganda, amendment of the media law

ABSTRACT

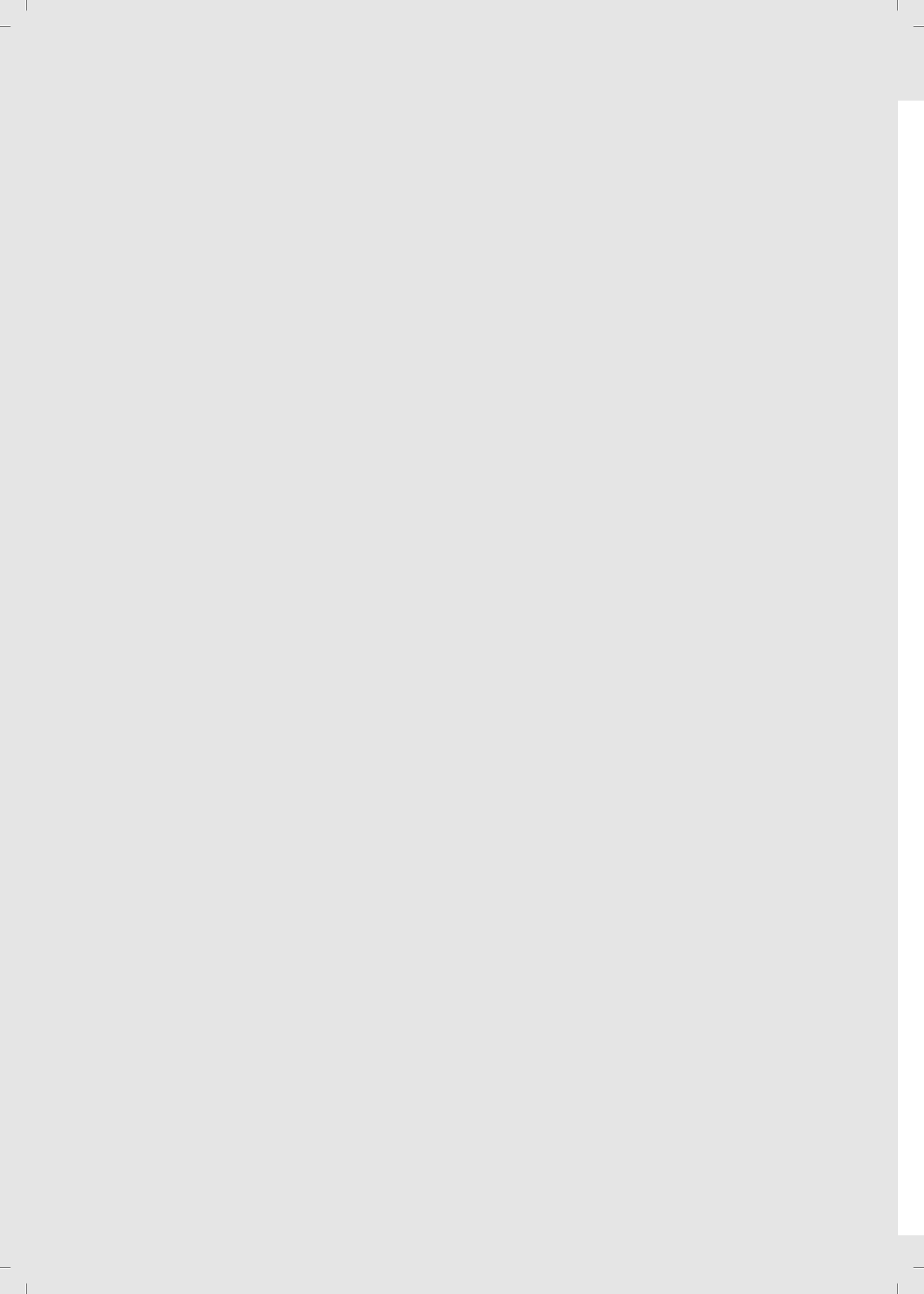
The study presents the current trends seen on the Polish news agencies market in 2014–2016. The author characterizes the situation of the agencies in the digital age. It also analyzes the changes that have a direct relationship with both the creation of new entities, as well as the situation of public media in Poland. Also takes account of the presence of Russian propaganda on the Polish media market associated with the activities of the information agency „Sputnik” and the direction of the processes taking place in the field of information agency in Russia.



Film



Movie



Nowe formy dystrybucji polskich filmów fabularnych

Katarzyna Kucia

Rewolucja cyfrowa w produkcji i dystrybucji filmowej to proces dokonujący się na naszych oczach. Operator z komórką zamiast kamery czy grupa nastolatków oglądających filmik na tablecie – te obrazy kilka lat temu mogłyby być scenami z filmu, dziś przechodzą do codzienności, a za jakiś czas być może będą już historią. Nowe możliwości wynikające z rozwoju technologii z perspektywy rynku są nie do przecenienia. Skutkiem cyfryzacji jest znaczne ograniczenie kosztów produkcji filmu oraz wytworzenia kopii dystrybucyjnych w stosunku do technologii analogowej. Otwiera ona również nowe, szerokie pole eksploatacji czyli internet, który stanowi uzupełnienie lub alternatywę dla tradycyjnych pól, takich jak kino, telewizja, czy *home video*.

Według raportu Megapanel PBI/Gemius populacja online w 2015 roku to już 70% Polaków w wieku 7+, czyli 24,82 mln osób, a więc o 43% więcej niż przed dekadą¹. Wśród poszukiwanych treści istotne miejsce zajmują filmy. Badanie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wskazuje, że w lipcu

2013 roku filmy pełnometrażowe były czwartą najchętniej wyszukiwaną kategorią, po muzyce, filmikach internautów i rozrywce (show, kabarety, wywiady) i angażowały 28% internautów². W 2015 roku po treści wideo sięga już ponad 20 milionów Polaków, a filmy zajmują piąte miejsce, po informacjach/publicystyce, stylu życia/poradnikach, rozrywce i kulturze oraz sporcie³. Rosnącej liczbie internautów, a przez to rosnącemu popytowi na seanse internetowe, towarzyszy pojawienie się nowych urządzeń umożliwiających odtwarzanie filmów, takich jak tablety, telewizory Smart TV czy smartfony oraz zjawisko *multiscreeningu*, czyli korzystania z wielu ekranów jednocześnie. Dotychczasowy widz kinowy i telewizyjny pod względem technologicznym może więc w łatwy sposób przeistoczyć się w multiwidza, który sam decyduje, czy woli obejrzeć daną produkcję na dużym ekranie, czy na tym mniejszym w domowym zaciszu, albo nawet zacząć film na kanapie, a skończyć w tramwaju.

„Dla menedżerów w filmowym biznesie zmiany w systemach i sposobach dystrybucji

¹ *O ile wzrosła liczba internautów w ciągu dekady?*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html> [dostęp: 17.04.2016].

² S. Chada, *Od pritime do my time* [w:] *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, red. P. Kolenda, http://www.hbrp.pl/fboan/upload/Perspektywy_rozwojowe_online.pdf [dostęp: 17.04.2016], s. 54.

³ J. Ciemniwska, *Rynek wideo online* [w:] *Raport 2016. Konsumpcja treści online a marketing*, red. P. Kolenda, http://iab.org.pl/wpcontent/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_trzeci_online_20161.pdf [dostęp: 17.04.2016], s. 30.

oznaczają możliwość poszukiwania nowych źródeł przychodów i zmniejszania ryzyka związanego z produkcją filmową⁴. Tadeusz Kowalski w rozdziale książki *Zarządzenie w mediach*, poświęconym biznesowi filmowemu, wskazuje na wyzwania stojące przed producentami i dystrybutorami w związku z pojawieniem się nowych możliwości dotarcia do widza. W tradycyjnym systemie o finansowym powodzeniu dystrybucji decyduje eksploatacja kinowa, w szczególności towarzyszące jej działania marketingowe i przyjęta strategia wprowadzania filmu na ekrany. Należy pamiętać, że „produkcja filmowa ma charakter eksperymentalny, jej wartość nie jest znana, zanim nie zostanie ukończona, a popyt ujawnia się *ex post* i jest w praktyce trudny, jeśli nie niemożliwy, do przewidzenia⁵. Sygnały na temat popytu pojawiają się dopiero wraz z pokazami premierowymi, pozwalając na podejmowanie dalszych decyzji co do dystrybucji w kinach oraz dat wejścia na inne rynki, jakimi są kolejno telewizja, *home video* i internet. Dzięki wielości pozakinowych form, w jakich może funkcjonować film: w obiegu telewizyjnym („telewizja naziemna, telewizja wysokiej rozdzielczości (HDTV), telewizja satelitarna (kodowana i niekodowana), telewizja oferująca programy na życzenie (PPV), telewizje kablowe⁶), w obiegu „domowym” (wypożyczalnie, systemy PPV, wreszcie internet) właściciele praw zyskują dodatkowe sposoby na monetyzację filmu, poza tradycyjnymi przychodami z biletów kinowych, a „jednym z ważniejszych wyzwań stojących przed menedżerami stało się uzyskanie efektu synergii między dziełem filmowym a możliwymi polami i obszarami jego eksploatacji⁷”.

Przez multiplikację kanałów dystrybucji, produkt, jakim jest polski film fabularny, ma perspektywę dotarcia na więcej ekranów, dzięki czemu potencjalnie może wygenerować zwiększony przychód dla dystrybutora i producenta. Rzeczywistości jednak daleko do stanu modelowego. Niewystarczająca obecność polskich tytułów w legalnych serwisach VOD w porównaniu do oferty pirackiej konkurencji oraz przywiązanie do tradycyjnych, chronologicznych ścieżek dystrybucji sprawiają, że od strony podażowej polska rewolucja cyfrowa przechodzi w zdecydowanie ewolucyjny sposób, wiążąc się (na razie?) bardziej ze stratą, niż z zyskiem.

Abraham Ravid w artykule *Film production in the digital age. What do we know about the past and the future*⁸ zwraca uwagę na istotną historyczną prawidłowość. Nie po raz pierwszy ułatwiony dostęp do własności intelektualnej wymusza na rynku poszukiwanie nowych rozwiązań prawnych i modeli biznesowych. Prawdopodobnie pierwszym tego typu konfliktem, który skończył się w amerykańskim Sądzie Najwyższym, była sprawa *White-Smith versus Apollo* z 1908 roku. Wydawca nut, firma *White-Smith*, w imieniu kompozytora Adama Geibela oskarżyła *Apollo*, producenta pianoli, o nielegalne wykorzystanie jego utworów w tych instrumentach. Sąd Najwyższy oddalił skargę i zwolnił *Apollo* z konieczności płacenia Geibelowi. Mimo to w następnym roku ustanowiono przepisy chroniące twórców w obliczu nowego medium. Analogiczne procesy odbywały się i później – pozywano więc producentów fonografu, zaskarżano radio, studia filmowe wnosili pozwy przeciw telewizji i przeciw producentom kaset wideo. „W każdym przypadku, po długiej batalii sądowej, pojawiły się nowe ramy prawne

⁴ T. Kowalski, *Zarządzenie w mediach*, Warszawa 2013, s. 244.

⁵ Tamże, s. 241.

⁶ Tamże, s. 243.

⁷ Tamże, s. 244.

⁸ S.A. Ravid, *Film production in the digital age. What do we know about the past and the future* [w:] *A concise handbook of movie industry economics*, ed. C.C. Moul, New York 2005, s. 53.

i modele cenowe, pozwalające obu stronom na podział zysku⁹. Najprawdopodobniej jesteśmy właśnie świadkami kolejnej „(r)ewolucji.”

Przegląd serwisów VOD w Polsce

Polski widz ma obecnie dostęp do kilkudziesięciu legalnych serwisów VOD¹⁰ (*Video on Demand*, czyli ‘wideo na życzenie’) umożliwiających dostęp do wybranych filmów, seriali i programów telewizyjnych w dowolnym miejscu i czasie. Jednak tylko kilku graczy zajmuje znaczące miejsce na rynku. Według raportu IAB Polska¹¹, opierającego się na danych do listopada 2015, najpopularniejszym serwisem tej kategorii jest VOD.pl należący do grupy Onet-RASP, który odwiedza miesięcznie co piąty internauta (4,5 mln użytkowników). Na dalszych pozycjach plasują się serwisy VOD nadawców telewizyjnych: player.pl (TVN – 2,4 mln), IPLA (Cyfrowy Polsat – 2,3 mln), VOD TVP (1,5 mln).

Ta sama czołówka utrzymuje się w lutym 2016, jak wskazuje raport portalu wirtualnedia.pl¹² opierający się o dane *gemiusAudience* dla użytkowników komputerów stacjonarnych: VOD.pl (3,1 mln), player.pl (2,1 mln), Ipla (1,3 mln), VOD TVP (0,7 mln).

Piątą siłą wymienianą przez Wirtualne Media jest, założony w 2011 roku, Kinoplex.gazeta.pl z zaledwie 35-tysięczną publicznością, notujący ponad 80% spadku zasięgu i odsłon, co – jak podaje portal – jest związane z decyzją

właściciela witryny, Agory SA, o stopniowym wycofywaniu treści, w efekcie prowadzącym do zamknięcia serwisu z powodu „jej niezadowalającej popularności i zbyt małych wpływów”¹³. O tym, że rynek VOD nie należy do łatwych świadczy również casus serwisu Iplex.pl niepowiązanego ani z żadnym nadawcą telewizyjnym, ani z grupą medialną. W 2010 roku, w dwa lata po powstaniu, witryna jako pierwsza udostępniła Polakom legalne i darmowe filmy. Jednak już pod koniec 2014 ogłosiła upadłość, która – według przedstawicieli spółki Iplex SA – „związana była ze złymi wynikami spółki i trudnościami w pozyskiwaniu kapitału niezbędnego do jej dalszego funkcjonowania i rozwoju”¹⁴. Iplex.pl został wyłączony, choć w kwietniu 2015 przejęła go spółka Projekt VOD zapowiadająca „zbudowanie silnego, polskiego VOD”¹⁵. Witryna Iplex.pl wciąż jednak nie działa.

Od stycznia br. działa za to w Polsce długo wyczekiwany Netflix, czyli największy na świecie dostawca treści VOD. Startowa oferta serwisu pozostawia, niestety, wiele do życzenia, a najczęstszą reakcją użytkowników i mediów branżowych jest rozczarowanie. Nie wiadomo jeszcze, jakie miejsce na polskim rynku zajmie gracz, któremu wróżono szybki sukces i hegemonię. Na razie przypuszczenia się nie sprawdzają.

Wartymi zauważenia serwisami są również: należący do włoskiej firmy Chili.tv i posiadający dość dużą bibliotekę zagranicznych tytułów w polskiej wersji językowej, a także powiąza-

⁹ Tamże.

¹⁰ <http://legalnakultura.pl/pl/legalne-zrodla/filmy> [dostęp: 04.04.2016].

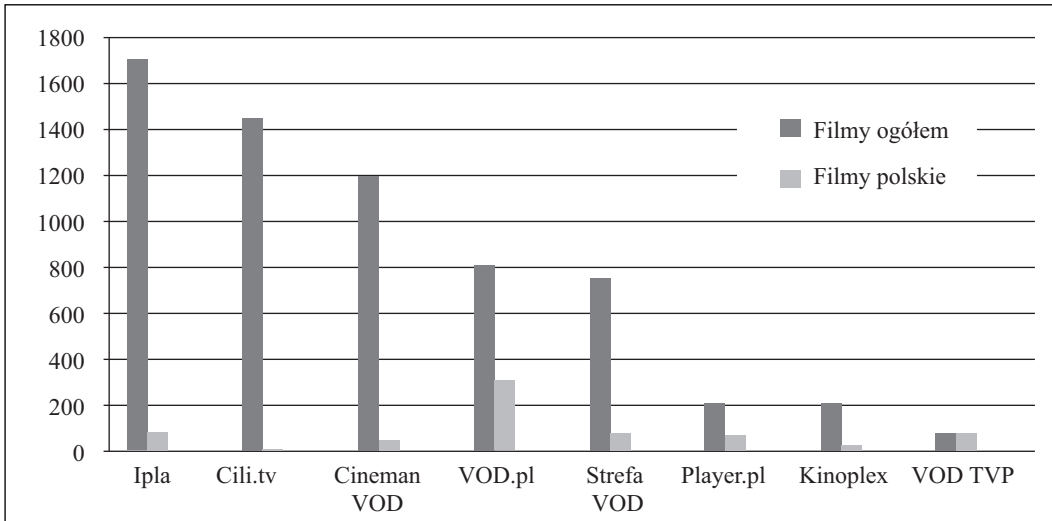
¹¹ J. Ciemniewska, *Rynek wideo online [w:] Raport 2016. Konsumpcja treści online a marketing*, red. P. Kolenda, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_tresci_online_20161.pdf [dostęp: 17.04.2016], s. 29.

¹² Top serwisów VOD, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/vod-pl-i-player-pl-na-czele-w-dol-kinoplex-gazeta-pl-top-serwisow-vod> [dostęp: 17.04.2016].

¹³ Tamże.

¹⁴ M. Kozielski, *Właściciel serwisu Iplex.pl w upadłości z powodu złych wyników*, http://www.press.pl/badania/pokaz/47752,Wlasciciel-serwisu-Iplex_pl-w-upadlosci-z-powodu-zlych-wynikow [dostęp: 19.04.2016].

¹⁵ *Z Netflixem nie wygramy. Iplex będzie oferował ambitne, intelektualne kino*, wywiad z Bartkiem Gołą przeprowadzony przez Kają Grzybowską, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/z-netflixem-nie-wygramy-plex-bedzie-oferowal-ambitne-intelektualne-kino-250841> [dostęp: 19.04.2016].



Wykres 1. Oferta wybranych serwisów ograniczona do pełnometrażowych filmów fabularnych (w przypadku istnienia dwóch lub kilku wersji tytuł jest liczony jako jedna pozycja)

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW wymienionych serwisów [dostęp: 04.04.2016]

ne z rodzimymi dystrybutorami Cineman VOD (należący do Monolith Films) i Strefa VOD (w której 51% udziałów ma Kino Świat).

Oprócz wymienionych witryn otwartych, z których może skorzystać każdy, ponosząc jednorazową lub subskrypcyjną opłatę (albo bezpłatnie, najczęściej w zamian za obejrzenie reklam), istnieją również serwisy zamknięte, skierowane tylko do abonentów innych usług, np. płatnej telewizji (nc+, HBO GO), telewizji kablowej (Multimedia VOD, Vectra VOD), telefonii komórkowej (Orange VOD).

Obecność polskich tytułów w serwisach VOD

Mimo rozwoju witryn VOD w Polsce, legalny dostęp do polskich produkcji jest wciąż ograniczony. Oferta omawianych serwisów, jeśli chodzi o filmy polskie, to najczęściej kilkanaście do kilkudziesięciu pozycji (wykres 1). Jedynie platforma VOD.pl posiada w ofercie

więcej niż sto tytułów polskich (307 na 812), co stanowi 38% całych zasobów biblioteki. Chili.tv jest rekordzistą drugiego bieguna, oferując na 1446 tytułów tylko 1 film polski. Repertuar w całości polski udostępnia VOD TVP, jednak to tylko 80 tytułów, w dodatku brak tu nowości. Biblioteki serwisów VOD zmieniają się w sposób dynamiczny, w zależności od okresu trwania poszczególnych licencji, więc całkowite liczby ulegną zmianie. Nie wiadomo jednak, czy zmienią się proporcje, tym bardziej, że w tej kwestii nie istnieją żadne regulacje.

Dla porównania – najpopularniejszy obecnie serwis, w którego „poczekalni” można oglądać treści pirackie (czyli cda.pl) posiada w bibliotece prawie 18000 filmów pełnometrażowych, wśród czego około 1200 tytułów polskich¹⁶. To około cztery razy więcej niż w VOD.pl i prawie dwa razy więcej niż we wszystkich witrynach wziętych pod uwagę na wykresie 1.

¹⁶ Zob. <http://www.cda.pl/> [dostęp: 17.04.2016].

Źródła nielegalne

Witryna cda.pl, działająca jako serwis społecznościowy w podobny sposób do youtube.com, po względem popularności zajmuje obecnie w polskim internecie 14. miejsce wśród wszystkich kategorii, z zasięgiem 27,18% i wyraźną tendencją wzrostową¹⁷.

W historię i model biznesowy serwisu wprowadza artykuł Sylwii Czubkowskiej¹⁸. Okazuje się, że istniejący od ponad 12 lat portal działa zupełnie legalnie, mimo że wiele z zamieszczanych tam treści narusza prawo własności intelektualnej. Furtką okazuje się zasada *notice and takedown*, która zwalnia właściciela platformy – hosta, w tym przypadku cda.pl, od odpowiedzialności za treści udostępniane przez swoich użytkowników, pod warunkiem zachowania zasad określonych w rozdziale 3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną¹⁹. Właściciel serwisu ma obowiązek usunąć zamieszczone nielegalnie treści na wniosek właściciela praw do utworu, co cda.pl robi wręcz bardzo sprawnie, udostępniając zgłaszającym specjalny mechanizm. Problem w tym, że producent, czy dystrybutor muszą zgłaszać każdy link, a w miejsce usuniętego często pojawia się natychmiast kilka następnych. Stały monitoring internetu pod kątem pirackich udostępnień jest raczej poza zasięgiem nawet największych polskich producentów i dystrybutorów. Ale cda.pl prawa nie łamie, a w dodatku świetnie prosperuje, będąc *de facto* największym polskim serwisem VOD. Jak podaje autorka artykułu „w 2012 r. firma miała zaledwie 55 tys. zł przychodu i 44 tys. zysku netto. Rok

później to już ponad 1,956 mln zł przychodu, przy zysku netto na poziomie 1,498 mln zł. A rok 2014 zamknęła z 4,1 mln zł przychodu i ponad 3 mln zł zysku”²⁰. W modelu biznesowym realizowanym przez spółkę Cwmedia internauta nie płaci za obejrzenie filmu, ale przed seansem musi otworzyć reklamy. Przychody z reklam trafiają do hosta, który – ponieważ „nie jest w stanie kontrolować” treści wrzucanych przez użytkowników – nie musi się również przejmować kwestiami praw, licencji i tantiem.

Artykuł zwraca uwagę na istotny skutek uboczny modelu biznesowego realizowanego przez cda.pl. Otóż 4,1 mln zł rocznego przychodu dla Cwmedia, przy 130 mln odsłon treści audiowizualnych miesięcznie, to śmiesznie mało w porównaniu z tym, ile producent, dystrybutor i właściciel platformy mogliby wspólnie zarobić na legalnej eksploatacji filmu. Pojedyncza odsłona nie generuje nawet 1 grosza.

Piractwo może mieć negatywny wpływ na całą gospodarkę, nie tylko na branżę filmową. Według modelu opracowanego przez PWC Polska w raporcie *Analiza wpływu piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce* „całkowity wpływ na gospodarkę w postaci dodatkowego wygenerowanego PKB w 2013 roku wyniósłby pomiędzy 500 a 700 mln PLN, co stanowi 0,04% całkowitego PKB Polski, z czego między 170 a 250 mln PLN trafiłoby bezpośrednio do Skarbu Państwa”²¹. Dla 2018 roku wartość utraconego PKB przy postępującej skali piractwa szacuje się już w przedziale między 1,8 a 6,1 mld zł²². W najczarniejszym scenariuszu dla

¹⁷ Zob. <http://www.audience.gemius.pl/pages/display/witryny-zasieg> [dostęp: 19.04.2016].

¹⁸ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją do YouTube. Pirackie wersje filmów oglądają nawet prezesi firm. Zupełnie legalnie*, Gazeta Prawna.pl, 31.10.2015, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/902516,cda-pl-filmy-online-legalnosc-pirackie-werjsefilmow.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹⁹ Dz.U. z 2002 r. Nr 144 poz. 1204.

²⁰ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją...*, dz. cyt.

²¹ Analiza wpływu piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce, http://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/analiza_wplywu_zjawiska_piractwa_tresci_wideo_na_gospodarke_w_polsce_raport_pwc.pdf [dostęp: 19.04.2016], s. 32.

²² Tamże, s. 41.

Tabela 1. Modele biznesowe polskich serwisów VOD

Witryna/ Model	TVOD	SVOD	AVOD	FVOD
cda.pl		X	X	X
VOD.pl	X	X	X	
player.pl	X	X	X	
Ipla	X	X	X	
VOD TVP			X	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW wymienionych serwisów [dostęp: 04.04.2016]

branży, w którym reklamodawcy i klienci w całości przenoszą się do piratów, tracą finansowanie producenci, twórcy, dystrybutorzy i inne podmioty²³. W sytuacji tak skrajnej nikomu nie opłacałoby się jednak dostarczać nowych treści, zatem bardziej skłaniam się do hipotezy cytowanego już Ravida o cyklicznych, sprzęgniętych z rozwojem technologicznym przeobrażeniach modeli biznesowych, w efekcie których właściciele praw znajdują w końcu drogę do ich monetyzacji. Najprawdopodobniej przyszłość przyniesie rozwiązania legislacyjne i ekonomiczne, które uwzględnią interesy właścicieli praw do utworów.

Na razie z nielegalnych źródeł udostępniających filmy korzysta od 30% do 63% polskich internautów²⁴. Stron jest oczywiście więcej. Przykładowo *Ranking serwisów VOD* Megapanel PBI/Gemius z marca 2015 uznaje za serwisy VOD 5 legalnych witryn i aż 17 pirackich²⁵. Dodatkowo internauta, któremu nie zależy na polskiej wersji językowej, ma do dyspozycji serwisy zagraniczne, a treści pirackie są obecne w sieci znacznie szybciej niż przez legalne kanały – czasem wręcz przed premierą kinową, jak to miało miejsce w przypadku *Nienawistnej ósemki* Quentina Tarantino.

Przepływy pieniądze

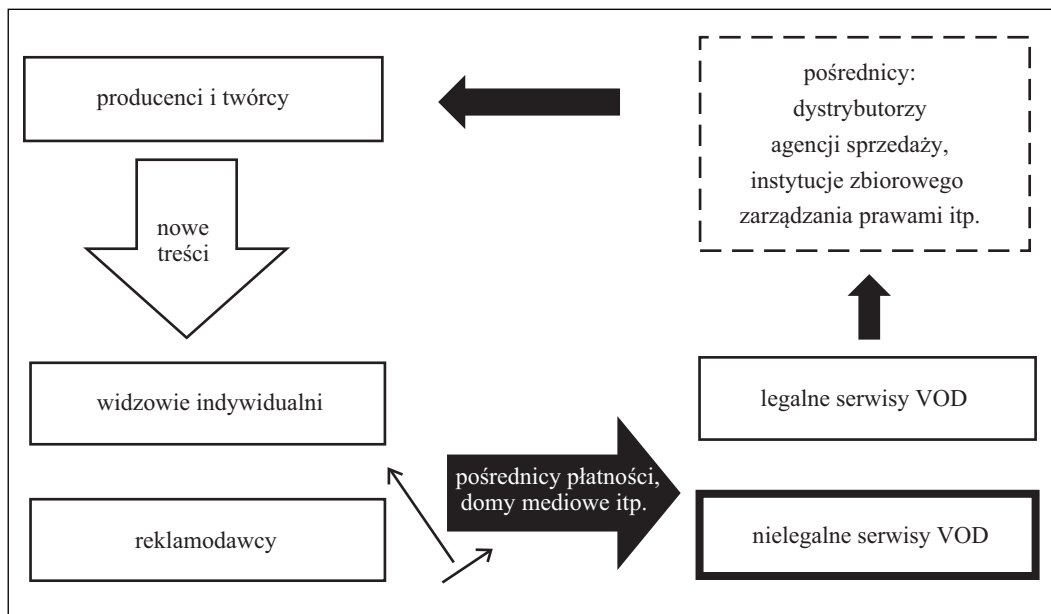
Koszty wirtualnego seansu w stosowanych obecnie modelach monetyzacji pokrywają reklamodawca bądź widz. Tabela 1. zestawia modele stosowane przez popularne, polskie serwisy, które najczęściej łączą różne sposoby udostępniania filmów. Widz ma do wyboru obejrzenie bloku reklamowego przed i ewentualnie również w trakcie filmu (*advertising VOD*), wykupienie czasowego dostępu do filmu bez reklam (*transactional VOD*), wykupienie czasowego abonamentu na określoną bibliotekę tytułów (*subscriptional VOD*), a w nielicznych przypadkach rzeczywiście ogląda film za darmo (*free VOD*).

Stosowane modele są dopasowane do różnorodności produktów. Filmy, które pojawiają się wyłącznie w subskrypcji to najnowsze, najbardziej oczekiwane tytuły. Koszt miesięcznego abonamentu nie przekracza 20 zł (pakiety w VOD.pl, Ipla oraz dostęp premium w cda.pl kosztują 19,90 zł), a w promocjach schodzi poniżej 10 zł (9,99 zł za Player Plus). Dla porównania – najtańszy pakiet w serwisie Netflix to aż ok. 35 zł miesięcznie. Ceny w modelu transakcyjnym również wahają się zależnie od świeżości produktu – od 4,80 zł za czasowy

²³ Tamże, s. 9.

²⁴ Tamże, s. 26.

²⁵ Ranking serwisów VOD, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosci/ranking-najpopularniejszych-serwisow-vod.html> [dostęp: 19.04.2016].



Rys. 1. Rynek VOD – podstawowy schemat przepływów materialnych

Źródło: opracowanie własne

(zwykle 48 godzin) dostęp do starszych treści, po 9,90 zł za nowości. W modelu AVOD przed rozpoczęciem seansu widz ma obowiązek otworzyć blok reklamowy (zwykle maksymalnie 3 minuty), niektóre materiały (player.pl) są również przerywane reklamami. Całkowicie za darmo są zazwyczaj dostępne tytuły najstarsze i najbardziej rozpowszechnione.

System płatności w serwisach VOD jest zdewersyfikowany. Widz ma do wyboru przelewy online, sms, kartę kredytową. Schemat przepływów można przedstawić w następujący sposób:

Środki od widzów oraz reklamodawcy płyną do legalnych bądź nielegalnych serwisów. Niezależnie od kierunku, korzystają na tym pośrednicy.

W przypadku witryn udostępniających treści nielegalne niezależnie od tego, czy działają w majestacie prawa, czy otwierają je łamiąc, zyskuje właściciel serwisu, a reklamodawca dociera do największej w obecnych warunkach ilości widzów. Na tym przepływ się kończy; kapitał nie wraca do właścicieli praw do utworów.

W przypadku witryn respektujących prawa autorskie zysk jest dzielony z ich właścicielami, najczęściej pośrednio, przez firmy i instytucje wyspecjalizowane w zarządzaniu prawami, choć możliwe jest, przykładowo, dystrybuowanie filmu w sieci bezpośrednio przez producenta. Ważną kwestią jest podział przychodów z eksploatacji VOD. Osobnych badań wymaga chociażby określenie, jaka część generowanych środków rzeczywiście trafia lub może trafić do producenta. Reklamodawca, wspierając tylko legalne źródła, dociera do mniejszej liczby widzów (choć może wykorzystać ten fakt do budowania pozytywnego wizerunku swojej marki). Ponieważ środki w jakimś stopniu wracają do twórcy i producenta, przypuszczalnie zaowocują powstawaniem nowych treści, co sprawia, że przepływ ma charakter otwartej cyrkulacji.

Czubkowska zwraca uwagę na kuriozalny fakt – „wsparcie reklamowe temu portalowi zapewnia sieć reklamowa IDMnet, będąca częścią Grupy ZPR (holdingu spółek jak ZPR Media, Time SA w skład którego wchodzi m.in. Radio

WAWA i Radio ESKA). A w obsłudze technicznej tych reklam pomaga Ad Player należący do Agory²⁶. Firmom z branży medialnej powinno zależeć na wspieraniu legalnych treści, ale – jak tłumaczy anonimowy pracownik domu mediowego – (...) „klienci nie do końca są w stanie skontrolować tego, komu w internecie domy mediowe sprzedają ich reklamy. Liczy się dobra wycena jednego potencjalnego odbiorcy tej reklamy. A ta, dla tak dużej grupy konsumentów idealnych i sprzedawanych pakietowo widzów jak w CDA, jest bardzo korzystna. Bardzo²⁷. Rynkowe zamieszanie i konsumencki brak świadomości jeszcze dobitniej świadczą o tym, że jesteśmy w trakcie transformacji.

Nowe formy dystrybucji w kontekście globalnym

Uczestnicy konferencji „New ways of distribution²⁸ zorganizowanej w Warszawie 29 października 2015 r. zwracają uwagę na kilka faktów istotnych z perspektywy rynków europejskich i Europy jako rynku.

W 28 krajach UE w 2014 roku funkcjonowało 2900 serwisów udostępniających treści VOD. Według danych i wniosków zaprezentowanych przez Christian Grece z Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego²⁹ podaż filmów online jest ogromna, przez co uwaga widza staje się ograniczonym zasobem, o który muszą walczyć uczestnicy rynku. Bezpośrednią konkurencją dla narodowych serwisów stają się dostawcy międzynarodowi korzystający na efekcie skali, a narodowe czy nawet europejskie treści są w serwisach w mniej-

szości w stosunku do treści amerykańskich (podobnie zresztą, jak w ekosystemie tradycyjnym). Mimo istnienia wielu graczy, rynek jest zdominowany przez kilka firm i wykazuje tendencję do tworzenia się oligopolu. W dodatku monetyzacja filmu w świecie online jest niższa niż w tradycyjnym modelu dystrybucji. Dominującym trendem jest przenoszenie się reklamodawców z mediów tradycyjnych (powszechnie w Europie finansujących produkcję nowych treści) do serwisów online. Z drugiej strony w niektórych krajach pojawia się tzw. efekt Netflixu, tj. znaczny wzrost zainteresowania widzów serwisami działającymi na zasadzie SVOD i towarzyszące temu pojawianie się narodowych witryn opartych o ten model biznesowy (choć nie jest to na razie znacząca konkurencja dla Pay TV).

Gábor Böszörményi, członek zarządu Europa Distribution, oprócz nacisku na poszukiwanie nowych form promocji i edukowania młodej, odchodzącej od kina widowni, postuluje również konieczność współpracy międzynarodowej (np. równoczesne *presale* i umowy na wiele terytoriów). Porusza również kwestię wprowadzenia w Europie jednolitego rynku cyfrowego (DSM)³⁰. Przeciwnicy powstania *Digital Single Market* twierdzą, że wielu mniejszych, narodowych dystrybutorów na nim nie przetrwa. Z kolei zwolennicy wspólnego rynku widzą w nim sposób na oparcie się hegemonii treści amerykańskich.

Wśród rozwiązań praktycznych zaprezentowanych na konferencji znalazł się austriacki serwis VOD Flimmit o charakterze portalu spo-

²⁶ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją...*, dz. cyt.

²⁷ Tamże.

²⁸ New ways of distribution, <http://kreatywna-europa.eu/new-ways-of-distribution-2/> [dostęp: 20.04.2016].

²⁹ Ch. Grece, *The market for on-demand audiovisual services in the EU. Overview & trends*, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2015/10/2.-RYNEK-VOD-W-EUROPIE_Christian-Grece_EAO.pdf [dostęp: 20.04.2016].

³⁰ G. Böszörményi, *Trends in Europe*, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2015/10/1.-TRENDS-IN-EUROPE_Gabor-Boszormenyi_Mozinet.pdf [dostęp: 20.04.2016].

łecznościowego, z biblioteką ponad 5000 filmów i seriali (przy czym 60% to treści europejskie), a także projekt dystrybucyjny The TIDE Experiment oparty na współpracy międzynarodowej grupy branżowych koordynatorów, agentów sprzedaży i dystrybutorów (w tym polskiej firmy Against Gravity) we wdrażaniu modelu dystrybucji *day-and-date*. Chodzi o równoczesne premiery filmów w kinie i w płatnym serwisie VOD na kilku, kilkudziesięciu terytoriach jednocześnie. Dystrybucja *day-and-date* wpływa na zmniejszenie kosztów zakupu licencji, marketingu i P&A; pozwala również na zachowanie jednorodnej identyfikacji wizualnej danego filmu i promocję na poziomie międzynarodowym. The TIDE Experiment wprowadził w ten sposób do dystrybucji takie tytuły jak *Biały Cień*, *Dior i ja*, *Wizyta*. Wnioskiem jest przede wszystkim dalsza konieczność współpracy i eksperymentowania w celu znalezienia zróżnicowanych modeli dystrybucji dla zróżnicowanych produktów³¹.

Tradycyjny łańcuch wartości związany z eksploatacją filmu polegający na występowaniu zjawiska „okien dystrybucyjnych”, tzn. najpierw premiera w kinie, potem Pay TV, następnie *home video*, telewizja, na samym końcu internet itp. uległ (czy też ciągle ulega) trwałemu przeobrażeniu. Keith Kehoe i John Mateer³² podają przykład bardzo udanej dystrybucji w Wielkiej Brytanii niskobudżetowego filmu *A field in England* na wielu platformach jednocześnie. Do sukcesu przyczyniła się też polityka BFI zachęcającego rodzimych dystrybutorów do eksperymentowania z alternatywnymi modelami dystrybucji. Film miał premierę 5 lipca 2013 jednocześnie w kinie, na VOD, na

DVD i przez darmową projekcję naziemną. *A field in England*, jako jeden z pierwszych tytułów dystrybuowanych w podobnym schemacie, wygenerował zainteresowanie na poziomie produkcji wysokobudżetowych, aczkolwiek autorzy artykułu zaznaczają, że trzeba wziąć pod uwagę naturalnie większe zainteresowanie widza rozwiązaniem nowatorskim. Ciekawy jest przede wszystkim fakt, że 77% widzów filmu zdecydowało się zapłacić za dostęp na którejś z platform, mimo wiedzy o możliwości darmowego dostępu. „To sugeruje, że twierdzenie, iż rynek kinowy będzie całkowicie zdławiony przez dystrybucję na wielu platformach, jest niesłuszne. Pojawia się również przypuszczenie, że w konsumpcji treści filmowych mogą współistnieć dwie widownie: widzowie, którzy cenią film jako przeżycie i ci, którzy wolą kontrolować kiedy, gdzie i jak oglądają filmy³³”. Autorzy wskazują, że multipleksy, stanowiące 75% brytyjskich ekranów, są niechętnie nastawione na działania multiplatformowe, skracające okno dystrybucji kinowej³⁴. Formułują wręcz hipotezę, że „wraz z przyjęciem się nowych modeli biznesowych, rynek może rozwinąć się dwukierunkowo: wokół modeli wieloplatformowych i niezależnych dystrybutorów oraz studia hollywoodzkie, które będą kontynuować modele skoncentrowane na tradycyjnych mechanizmach³⁵”.

Podsumowanie

Polski film fabularny udostępniony w sieci w legalny sposób konkuruje o widza ze swoją piracką kopią oraz z bogactwem treści zagranicznych. W dodatku jego niewystarczająca

³¹ TIDE: Experimenting new ways of distribution, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2015/10/5.-TIDE-EKSPERYMENTALNE-MODELE-DYSTRYBUCJI_Muriel-Joly_IPEDA.pdf [dostęp: 20.04.2016].

³² K. Kehoe, J. Mateer, *The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK*, „International Journal on Media Management”, Vol. 17 (2015), s. 93–108.

³³ Tamże, s. 102–103.

³⁴ Tamże, s. 104–105.

³⁵ Tamże, s. 105.

podaż w legalnych serwisach zmniejsza szanse na dotarcie do odbiorcy, który byłby gotowy za produkt zapłacić. Edukacja widza pod względem korzystania z licencjonowanych treści powinna mieć charakter ciągły i akcentować fakt, że to w jego interesie leży wspieranie – przez opłaty pieniężne czy oglądanie reklam – twórców wybieranych przez siebie filmów. Edukacji powinien jednak towarzyszyć wzrost podaży.

Natomiast wzrostowi legalnej podaży winny towarzyszyć działania legislacyjne unieumożliwiające monetyzację treści nielicencjonowanych. Sytuacja, gdy nieświadomemu internaucie, który wykupuje dostęp premium do treści pirackich wydaje się, że wspiera kulturę, nie jest odosobnionym przypadkiem. Wskazana byłaby również branżowa solidarność, gdyż nawet reklamodawcy, w których *de facto* uderza piractwo, korzystają z tego kanału dojścia do konsumenta. Do przzerwania zakłętego kręgu mogą przyczynić się inicjatywy typu Legalna Kultura, czy Reklamuj Świadomie. Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy IAB Polska. Jednak nie zastąpią one możliwości, jakimi dysponuje ustawodawca. Uwaga widza staje się ograniczonym zasobem, o który walczy wiele produktów. Sposób ich promocji i strategie wzbudzenia zainteresowania stają się więc jeszcze ważniejsze niż w tradycyjnym modelu dystrybucji. Eksperymentowanie, implementowanie dla polskich filmów rozwiązań typu *day-and-date* albo np. ultra VOD (czyli premiera w sieci przed

premierą kinową) i obserwacja, jak przyjmują się na naszym rynku, będą prowadzić do ciekawych wniosków. Wciąż jednak brak u nas tego typu inicjatyw i impulsu dla nich ze strony instytucjonalnej. Rynkową koniecznością może się również okazać bardziej dopracowana współpraca międzynarodowa, gdyż, jak głosi popularny truizm, globalna konkurencja wymaga globalnych rozwiązań.

Jesteśmy w bardzo ciekawym z badawczej perspektywy momencie r(e)wolucji rynku. Być może, jak postuluje Amerykanin Ravid, będzie to przeobrażenie kompletne; być może zmiany pójdą dwutorowo, jak sugerują Brytyjczycy Kehoe i Mateer. Jakkolwiek będą one przebiegać, wpływu cyfryzacji, a co za tym idzie globalizacji, na uczestników rynku produkcji i dystrybucji fabularnej nie sposób odwrócić. Dalsze obserwowanie przekształceń w skali Polski, Europy i świata powstawania nowych i działania starych mechanizmów, jest niezbędne do podejmowania właściwych decyzji biznesowych. Czy wystąpi u nas efekt Netflix'a? Czy fakt, że w serwisie typu cda.pl pojedyncza odsłona filmu nie generuje nawet 1 grosza dla właściciela witryny trwale wpłynie na spadek cen? Czy i w jaki sposób polski producent i dystrybutor mogą zyskać na monetyzacji swoich produktów online? Odpowiedzi na te i wiele nasuwających się pytań, pod warunkiem transparentności i dostępu do danych, należy szukać w najbliższej przyszłości.

◀||||| Nowe formy dystrybucji polskich filmów fabularnych

New ways of Polish feature film distribution

Katarzyna Kucia

SŁOWA KLUCZOWE

VOD, dystrybucja, film, nowe media, monetyzacja filmów, piractwo

STRESZCZENIE

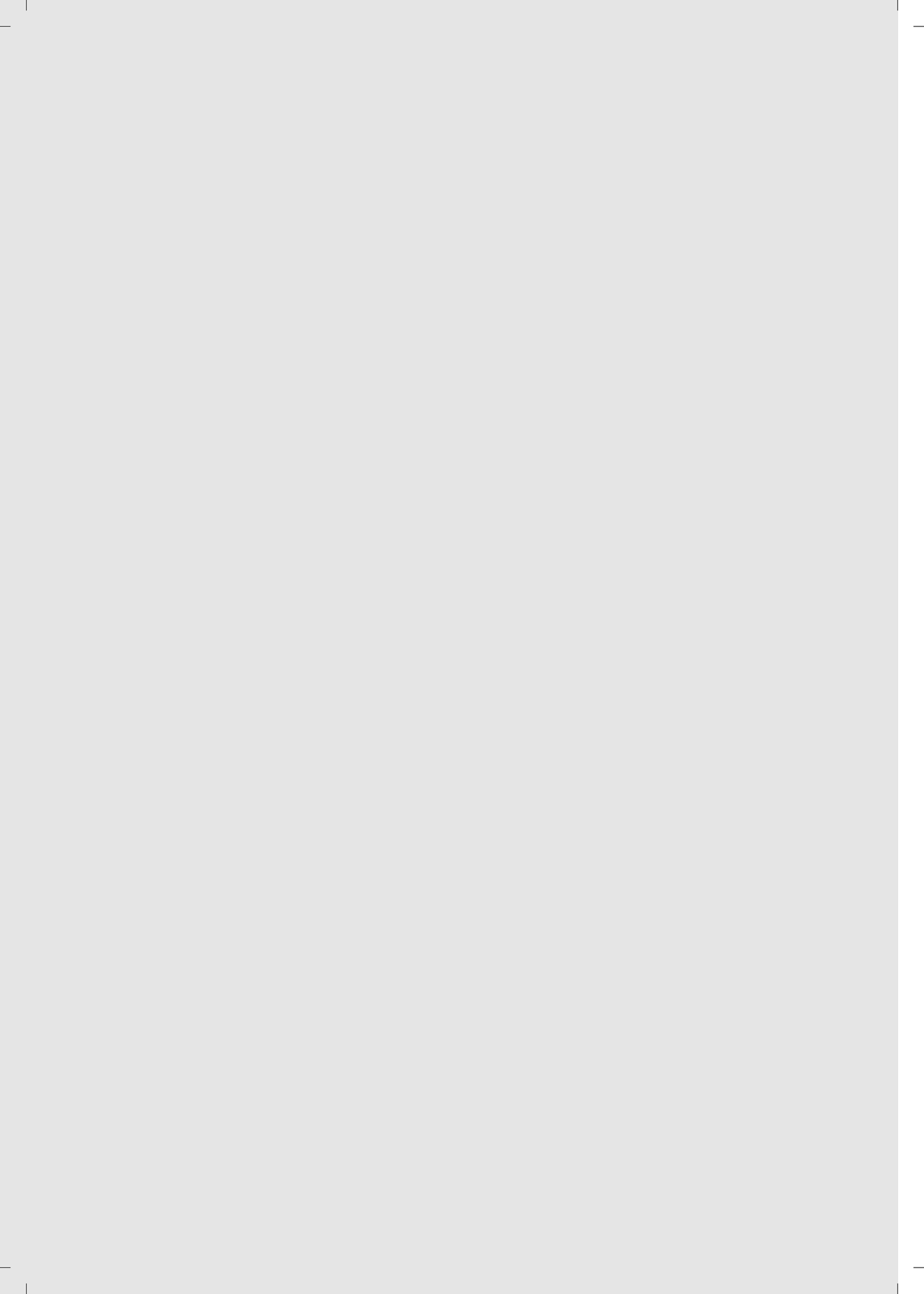
Pojawienie się nowych kanałów udostępniania treści audiowizualnych w internecie wiąże się z przeobrażaniem tradycyjnego modelu dystrybucji filmowej. W artykule przedstawiono przegląd dostępnych w Polsce serwisów VOD (stan na kwiecień 2016) oraz zaprezentowano główne trudności związane z monetyzacją polskich filmów w sieci przez właścicieli praw autorskich w kontekście europejskich i globalnych tendencji rynkowych.

KEY WORDS

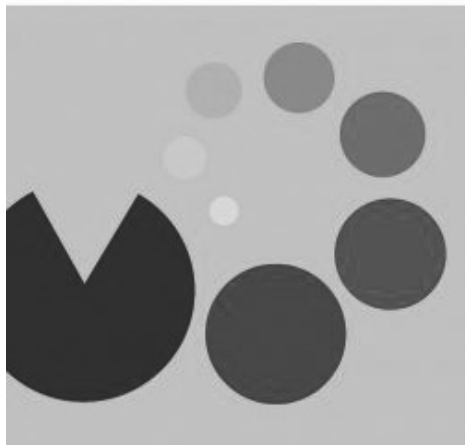
VOD, distribution, film, new media, film monetisation, piracy

ABSTRACT

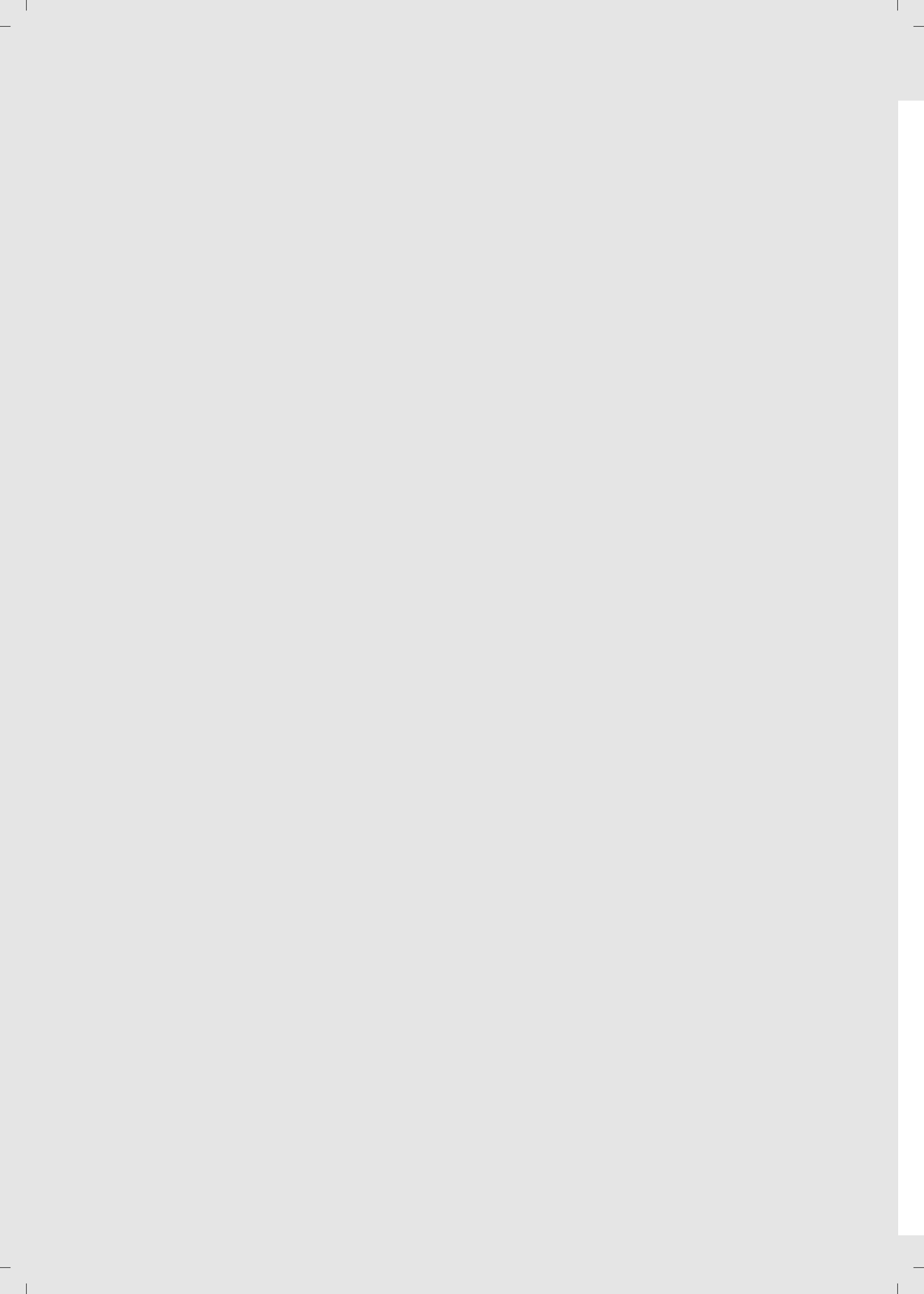
The emergence of new internet channels distributing audio-visual content has transformed traditional models of film distribution. This article presents an overview of internet-based VOD services in Poland (as per April 2016) as well as outlining the main issues for Polish film Copyright holders in their attempts to monetise products via the World Wide Web within the wider context of European and global market trends.



Sponsoring i marketing



Sponsoring and marketing



Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016

Jarosław Kończak

Piłkarskie Mistrzostwa Europy rozgrywane we Francji to nie tylko rywalizacja sportowa, ale również pojedynki reklamowy i sponsoringowy. W tym ostatnim wzięli udział sponsorzy Euro 2016, sponsorzy reprezentacji narodowych oraz marki, które na czas mistrzostw użyły w swojej komunikacji akcentów nawiązujących do rywalizacji piłkarzy, drużyn i kibiców. Na francuskich boiskach wystąpiły 24 drużyny, a więc niewiele ponad 500 zawodników, z czego na murawie jednocześnie mogło grać najwyżej 22. Ograniczenia były też w liczbie sponsorów, których globalnie było 10, do tego zbliżona liczba sponsorów reprezentacji narodowej w każdym z krajów (w Polsce – 13) i trudna do oszacowania liczba firm, które włączyły się w walkę o percepcję kibiców. Zagęszczenie w przestrzeni reklamowej było więc znacznie większe niż na boisku, a informacyjny *clutter* powodował, że część sponsorów uzyskała niewielką rozpoznawalność. Niejednokrotnie bardziej efektywni okazywali się gracze rynkowi, którzy nie wykupili żadnych praw, a jedynie podszywali się pod sponsorów.

Artykuł stanowi analizę wybranych form komunikacji firm przy okazji Euro 2016, koncentrując się głównie na przekazie reklamowym zarówno w Polsce, jak i w wybranych krajach europejskich. Zostaną pokazane najczęstsze

motywy, jakimi przy opracowywaniu swoich kampanii kierują się zarówno sponsorzy, jak i marki niesponsorujące wydarzenie, lecz balansujące na granicy lub przekraczające granice ambush marketingu (marketingu podstępnego, zwodniczego, kradnącego skojarzenia). Samo zjawisko to forma promocji powiązanej ze sponsoringiem, w której marka, mimo że nie jest sponsorem, próbuje uzyskać rozpoznawalność i korzyści przysługujące sponsorom¹. Naszkicowane zostanie również zagadnienie sponsoringu, funkcje oraz jego rosnące znaczenie jako formy promocji. Przedstawione zostaną główne kategorie graczy rynkowych i praw, którymi dysponują. Celem tego artykułu jest zdefiniowanie najczęstszych motywów oraz emocji do jakich sięgają sponsorzy i reklamodawcy przy okazji piłkarskich Mistrzostw Europy. Autor chce zwrócić również uwagę, że nie mniej niż zakupione prawa liczą się skuteczne koncepty kreatywne budujące więź z klientem. Celem tego tekstu jest również wykazanie, że ambush marketing coraz częściej przenosi się do internetu, a granice pomiędzy nieuczciwą a uczciwą konkurencją na rynku reklamowym są coraz mniej uchwytnie.

Autor posługiwał się obserwacją jako metodą badawczą, przy czym zapoznawał się z komunikacją reklamową zarówno w polskiej, jak i we

¹ M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012, s. 475–476.

francuskiej, niemieckiej i angielskiej telewizji oraz w innych mediach. Obserwował również komunikację sponsorów podczas mistrzostw na stadionach ME 2016, wokół nich oraz w fanzonzach we Francji, a także w sieciach sprzedaży wybranych marek. Autor bazował również na swoich doświadczeniach z kilkunastu lat pracy w sponsoringu Narodowej Reprezentacji Polski i uczestnictwie w poprzednich piłkarskich imprezach rangi mistrzowskiej. Z uwagi na fakt, że tekst powstał bezpośrednio po ME 2016, nie ma na ten temat żadnej literatury naukowej. Dlatego autor, oprócz własnych obserwacji, posługiwał się przede wszystkim źródłami internetowymi, tekstami prasowymi lub stronami sponsorów czy organizatorów Euro. Literatura przedmiotu pojawia się dopiero wówczas, gdy autor pisze o samym sponsoringu czy ambush marketingu. Źródła są uzupełnione raportami branżowymi, głównie ze strony www.sponsorship.com. Autor, przeglądając źródła, nie oparł się refleksji, że sponsoring, mimo dużej popularności, nie jest jeszcze dyscypliną dobrze zbadaną, w której zdecydowanie więcej jest raportów branżowych niż opracowań naukowych.

Cele i rozwój sponsoringu

Nowoczesny sponsoring jako element marketingu² obecnie nie jest ekspozycją wyłącznie logotypów sponsora na nośnikach reklamowych. To wielość działań reklamowych, eventowych, PR, CSR i sprzedażowych angażujących klienta i jego emocje. Jednak komunikacja 360 stopni nie gwarantuje dziś sukcesu ani zdobycia rozpoznawalności, dlatego firmy poszukują stale nowych narzędzi i nowych konceptów kreatyw-

nych, by być jak najbliżej kibiców, podzielać ich emocje i w percepcji klienta trwale związać się ze wspieranym zawodnikiem, drużyną, dyscypliną czy wydarzeniem. Wybór narzędzi w praktyce zależy od postawionych celów. Tadeusz Sztucki umieścił wśród nich popularyzację firmy, produktu oraz marki, wywołanie pozytywnych skojarzeń pomiędzy sponsorowanymi imprezami a sponsorem oraz pomiędzy sponsorem a klientami³. Obecnie cele sponsorów związane są najczęściej z budową marki. Badania amerykańskie pokazują, że liczy się wzrost lojalności marki (72 proc.), budowa jej widoczności i świadomości (70 proc.), zmiana i wzmocnienie wizerunku (66 proc.)⁴. Podobne dane wynikają z badań prowadzonych w Polsce, gdzie najważniejsze dla sponsorów są: budowa wizerunku (92 proc.), osiągnięcie wzrostu świadomości i znajomości marki (81 proc.). Natomiast sprzedaż była wymieniana dwukrotnie rzadziej⁵.

Rynek sponsoringu od lat rośnie w tempie kilku procent rocznie, stając się jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się elementów promocji. W ostatnich latach dynamika światowych nakładów na sponsoring przewyższa tę, którą obserwujemy w reklamie⁶. Tylko w ostatnich czterech latach globalny rynek wzrósł o około 10 mld USD, a już w tym roku szacuje się, że te nakłady przekroczą 60 mld USD⁷. Zdecydowanie dominującą pozycję na tym rynku ma sponsoring sportowy, który w 2012 roku przynosił aż 91 proc. wpływów. Kultura, sztuka i inne dziedziny miały zaledwie 5 proc. rynku, a pozostałe 4 proc. to rynek *naming rights*, który głównie dotyczy obiektów

² O definicjach sponsoringu m.in. tamże, s. 33–41.

³ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, s. 290.

⁴ Raport *IEG sponsorship report*, Chicago 2013.

⁵ Raport *Sponsoring sportowy w Polsce*, SportWin, Poznań 2011, s. 19.

⁶ Raport *Sponsorship spending report*, ILG LLC 2016, www.sponsorship.com [dostęp: 05.07.2016].

⁷ Global sponsorship spending from 2007 to 2016, <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/> [dostęp: 05.07.2016].

sportowych⁸. Tak jak sport niepodzielnie panuje na rynku sponsoringowym, tak piłka nożna pod względem zaangażowanych środków dystansuje pozostałe dyscypliny sportowe. W 2012 roku fundusze przeznaczone na sponsoring futbolu były większe niż w pozostałych razem wziętych dziewięciu najważniejszych dyscyplinach w Top 10⁹. Większość środków finansowych na sponsoring piłkarski przypada na klubowe rozgrywki Champions League, najbogatsze ligi krajowe – głównie Premiership (liga angielska) oraz na dwa odbywające się co cztery lata wydarzenia: Mistrzostwa Świata i Mistrzostwa Europy w piłce nożnej.

Uczestnicy gry rynkowej podczas Euro 2016

Euro 2016 rozgrywane we Francji było największą tego typu imprezą w historii. Po raz pierwszy grały 24 zespoły, a nie jak dotychczas 16. A to oznacza, że bezpośrednio występami swoich drużyn było zainteresowanych więcej kibi-

ców oraz więcej firm, które zaangażowały się w komunikację swoich marek wokół imprezy. O uwagę widza w każdym z krajów uczestniczących walczyli m.in. sponsorzy mistrzostw (tabela 1.) i sponsorzy reprezentacji (tabela 2.).

Sponsorzy Euro 2016, rywalizując o uwagę odbiorców, mieli atuty w postaci praw zakupionych od Europejskiej Federacji Piłkarskiej (UEFA). Do najważniejszych należą prawo do posługiwania się tytułami sponsora oraz możliwość wykorzystywania w swojej komunikacji identyfikacji wizualnej mistrzostw (m.in. logotypy, maskotki, puchar). Istotna dla sponsorów jest również ekspozycja logotypów sponsora na nośnikach reklamowych UEFA, z czego najważniejsze są te na bandach meczowych, ściankach do wywiadów i konferencji oraz wszelkie ekspozycje w fan zonach i innych oficjalnych materiałach UEFA. Sponsorzy mają prawo do organizowania wraz z UEFA imprez promocyjnych oraz – co ważne dla kibiców – promocji związanych z biletami na mecze. Mają również

Tabela 1. Sponsorzy Euro 2016

Sponsorzy globalni	Adidas, Carlsberg, Coca-Cola, Continental, Hisense, Hyundai-Kia, McDonald's, Orange, Socar, Turkish Airlines
Sponsorzy krajowi (Francja*)	5 FDJ, Abritel HomeAway, La Poste, Crédit Agricole, Proman, SNCF

* Sponsorzy krajowi Euro 2016 mają prawa wyłącznie na terenie kraju organizatora mistrzostw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.uefa.com [dostęp: 07.07.2016]

Tabela 2. Sponsorzy piłkarskiej reprezentacji Polski podczas Euro 2016

Główny sponsor	Lotos
Sponsor techniczny	Nike
Oficjalny sponsor	Alior Bank, Biedronka, Cinkciarz.pl, Okocim, Ustronianka
Oficjalny partner	99rent, Fakro, LV Power Energy Drink, Modecom, STS Zakłady Bukmacherskie, Wiśniowski

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.pzpn.pl [dostęp: 07.07.2016]

⁸ *The world sponsorship monitor. Annual review 2012* [1/2013], www.sponsorship.com [dostęp: 05.07.2016]; E. Radicchi, *Sports sponsorship evolution in the economic recession. Analytical evidence from empirical cases*, Florencia 2014, s. 55.

⁹ Tamże.

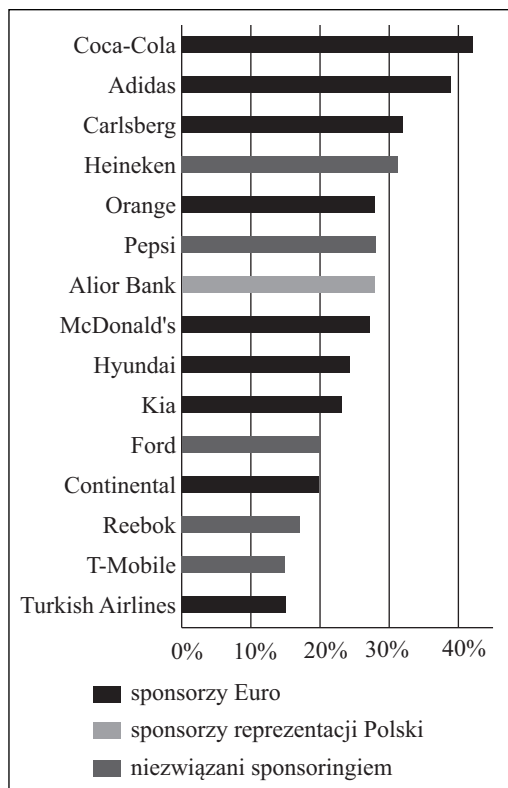
wyłączność branżową, jednak tylko jako sponsorzy Euro, gdyż w każdym kraju mogą rywalizować z firmą ze swojej branży, która jest sponsorem reprezentacji.

Sponsorzy reprezentacji posiadają m.in. prawa do tytułów i znaku własnej federacji piłkarskiej, prawa do wykorzystywania wizerunków reprezentacji i/lub reprezentantów, prawa reklamowe na strojach (nie dotyczy meczów), prawa reklamowe m.in. na meczach z wyjątkiem Euro oraz prawa do zakupu biletów, ale bez wykorzystywania ich w promocji produktów i usług.

Trzecią, najliczniejszą grupą marek promujących się przy Euro 2016 były firmy, które nie posiadając żadnych związków sponsoringowych, promują się przy okazji mistrzostw, wykorzystując najczęściej skojarzenia z piłką nożną, zawodnikami, stadionami, kibicami i ich emocjami oraz budując własne historie i własne związki z imprezą. Nie zawsze jest to ambush marketing, którego stosowanie przez firmy jest bardzo trudno udowodnić, zwłaszcza że prawodawstwo w tym zakresie w Europie nie jest jednolite¹⁰. Takie firmy, jak Tyskie, Nike, Pepsi budują swoją komunikację na związkach z piłką nożną i niejednokrotnie były oskarżane o uprawianie ambush marketingu, choć one konsekwentnie temu zaprzeczały. Trudno nie zauważyć, że firmy regularnie pojawiają się w badaniach jako sponsor wydarzeń, choć sponsorami nie są. Ich komunikacja (nie tylko reklamowa) ma na celu budowę skojarzeń z reprezentacją, dyscypliną i imprezą. Jest to więc celowe działanie.

Rozpoznawalność sponsorów Euro 2016

Miarą efektywności działań jest m.in. rozpoznawalność marki jako sponsora. Przed rozpoczęciem imprezy 22 proc. respondentów w Polsce



Wykres 1. Wspomagana znajomość sponsorów Euro 2016 w Polsce*

* Na wykresie zostały uwzględnione marki, które uzyskały przynajmniej 15 proc. wskazań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie ARC Rynek i Opinia na zlecenie SMG Polska, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47506>. [dostęp: 14.07.2016]

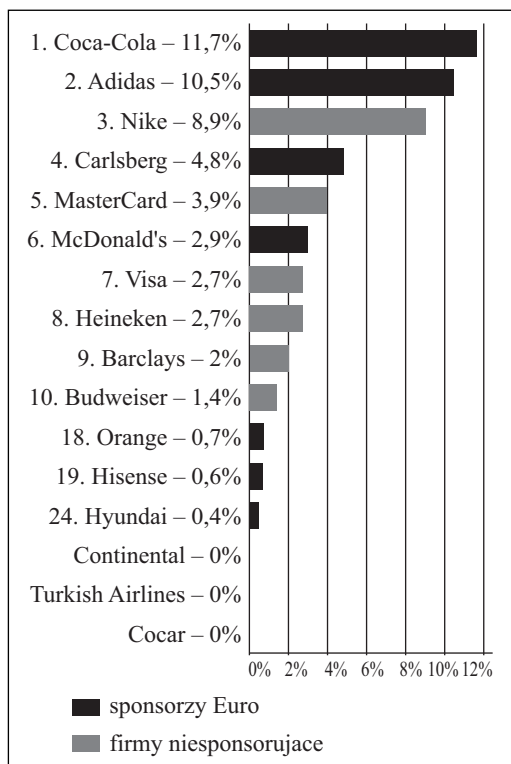
nie potrafiło spontanicznie wymienić żadnego z dziesięciu oficjalnych sponsorów imprezy. Najwięcej wskazań (21 proc.) zebrala marka Orange, następnie Coca-Cola (19 proc.) i Adidas (12 proc.). Na kolejnych miejscach znalazły się: Carlsberg (10 proc.), Kia (7 proc), Hyundai (6 proc.) i McDonalds (5 proc.). Wśród oficjalnych sponsorów, zdaniem respondentów, zna-

¹⁰ A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, s. 254, <http://www.studiadiagndskie.gwsh.gda.pl/tom6/studia%20VI%20mikolajczyk.pdf> [dostęp: 04.08.2016].

laży się też marki, które z Euro nie mają nic wspólnego, ale są sponsorami reprezentacji. Są to Biedronka (9 proc.), Lotos (8 proc.) oraz Nike (5 proc.)¹¹. Wymieniano również Pepsi (4 proc.), która nie ma związków ani z reprezentacją, ani z ME 2016.

Odrębnym zagadnieniem jest rywalizacja producentów odzieży sportowej sponsorującej poszczególne drużyny. Choć mistrzostwa sponsorował Adidas, to jednak każda z drużyn grała w stroju z innym logo należącym do sponsora reprezentacji. Na Euro 2016 najwięcej drużyn występowało w strojach Adidas (10), Nike'a (6), Pумы (5) i po jednej w strojach Errery, Jomy i Umbro¹². Poza pewnymi wpadkami wizerunkowymi, jak pęknięta piłka Adidas i rwące się szwajcarskie koszulki Pумы, w komunikacji marek odzieżowych (zwanych często technicznymi) liczy się poziom sportowy drużyn ze stajni każdej marki. Tu z Adidasem wygrał Nike, w którego strojach grali obaj finaliści mistrzostw, pokonując w półfinałach właśnie drużyny ubierane przez niemiecką firmę.

Istotne jest to, że jeszcze mniejszą wiedzę wykazują się respondenci, jeśli chodzi o wspomaganą znajomość oficjalnych sponsorów. Na 15 brandów, które uzyskały co najmniej 15 proc. wskazań, aż sześć nie miało z wydarzeniem nic wspólnego. Co więcej, cztery z nich nie miały też związków z reprezentacją Polski. Wszystkie mylnie zapamiętane firmy (wykres 1.) są znane albo z długofalowych działań związanych z piłką nożną (np. Ford – wieloletni sponsor Champions League), albo też z konsekwentnego budowania marki m.in. w oparciu o kampanie z udziałem największych gwiazd sportowych, jak to robi Nike lub Pepsi.



Wykres 2. Sponsorzy Euro 2016 według Businessinsider

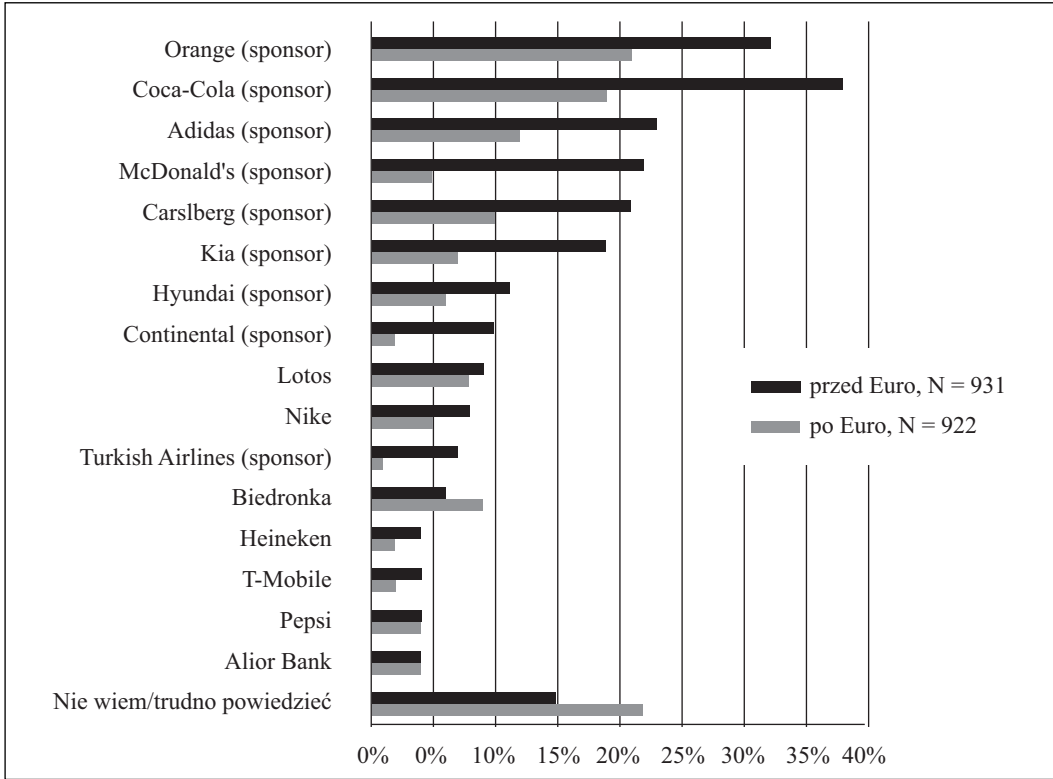
Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.businessinsider.com/euro-2016-brand-sponsors-2016-5?IR=T> [dostęp: 09.07.2016]

Jak bardzo mogą mylić się respondenci pokazują badania ARC z kwietnia 2016 roku, kiedy za największego sponsora sportu uznano Orange, a więc firmę, która od połowy 2014 roku nie sponsorowała żadnej reprezentacji, dyscypliny czy wydarzenia. Orange znalazło się wówczas na pierwszym miejscu w grupie TOP 5 sponsorów sportu, wyprzedzając kolejne w tym rankingu Orlen, TVP, PZU i Plus¹³.

¹¹ Czy Polacy znają sponsorów Euro 2016 i narodowej reprezentacji? Badanie SMG Polska i ARC Rynek i Opinia, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=47506> [dostęp: 05.07.2016].

¹² Sponsor tecnici nazionali Euro 2016. Adidas batte Nike a Puma, <http://www.calciofinanza.it/2015/11/18/sponsor-tecnici-nazionali-euro-2016-adidas-batte-nike-e-puma/> [dostęp: 14.07.2016].

¹³ Sponsorzy sportu bardziej przekonują mężczyzn, http://www.arc.com.pl/sponsorzy_sportu_bardziej_przekonuja_meczczyzn-40999580-pl.html [dostęp: 28.04.2016].



Wykres 3. Spontaniczna znajomość marek sponsorów Euro 2016*

* Na wykresie uwzględniono marki, które po Euro 2016 uzyskały co najmniej 4 proc. wskazań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Rozpoznawalność marek sponsorujących Euro 2016*, <http://www.admonkey.pl/Rozpoznawalnosc-marek-sponsorujacych-Euro2016-46796.html> [dostęp: 04.08.2016]

Rozbieżność wynikała z faktu, że od 2001 do 2014 roku ta marka była jednym z największych sponsorów w kraju, wspierając finansowo m.in. reprezentację piłkarską, ekstraklasę piłkarską i reprezentację olimpijską, co wskazuje na długotrwałość efektów sponsoringowych. Z drugiej strony obrazuje to fakt, że respondenci mają większe wyobrażenie o swojej wiedzy niż rzeczywistą wiedzę na temat sponsorów. Niewiedza na ten temat to nie tylko polska specyfika. Pytani o to samo Brytyjczycy w pierwszej dziesiątce wymienili tylko czterech sponsorów i aż sześć firm niemających związków sponsoringowych. To nie tylko zła informacja dla firm zaangażowanych w sponsoring, ale też ważna wytyczna dla strategicznych decyzji na przyszłość.

Według badań zrealizowanych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Starcom Polska (wykres 3.) wygranymi mistrzostw Europy 2016, przynajmniej w Polsce, byli oficjalni sponsorzy, którzy po imprezie zajęli pierwsze osiem miejsc zestawienia. Najwięcej, bo siedmiokrotnie, wzrosła rozpoznawalność Turkish Airlines, który aż tak duży wzrost zawdzięcza najprawdopodobniej minimalnemu poziomowi, z którego startował. W gronie firm mylnie uznanych za sponsorów mistrzostw tradycyjnie przeważały marki związane sponsoringiem reprezentacji (Lotos, Nike, Biedronka, Alior Bank). Pepsi i Heineken są od lat postrzegani jako sponsorzy sportu, a efekt T-Mobile jest związany z udaną kampanią reklamową opartą na wizerunku Roberta Lewandowskiego. Cie-

kawym przypadkiem, z którym autor zetknął się po raz pierwszy, jest spadek rozpoznawalności Biedronki po mistrzostwach, i to o jedną trzecią z (9 proc. do 6 proc.), przy jednoczesnym silnym wzroście rozpoznawalności marki jako sponsora reprezentacji¹⁴. Według autora, kibicom nawet tym mniej zorientowanym marka sieci tanich sklepów po prostu intuicyjnie nie pasuje do sponsoringu międzynarodowej imprezy rozgrywanej, co ważne, we Francji. Paradoksalnie bowiem, gdy ME 2012 były w Polsce i na Ukrainie, Biedronka w podobnym badaniu została uznana jako drugi po Coca-Coli sponsor mistrzostw, choć sponsorem nie była.

Komunikacja reklamowa w oparciu o gwiazdy futbolu

Jednym z najczęściej oglądanych form konceptów kreatywnych przy Euro 2016 było wykorzystanie gwiazd futbolu. W Polsce w kampaniach reklamowych najczęściej pojawiali się Grzegorz Krychowiak (podczas Euro 2016 najdroższy reprezentant Polski) oraz Robert Lewandowski, kapitan reprezentacji. Ten pierwszy podpisał kontrakty z Pumą, Samsungiem, Ego (napoje energetyczne), Sport.pl, Toyotą i X-Trade Brokers (finanse). Robert Lewandowski pojawiał się w reklamach firm Nike, Vistula, Huawei, szamponu przeciwłupieżowego Head & Shoulders (Procter & Gamble) i T-Mobile.

Częstotliwość ukazywania się kapitana reprezentacji w reklamach budzi wątpliwości co do skuteczności przekazu, zwłaszcza że w każdym spocie prezentował inny wizerunek.

Śpiewający i wygłupiający się Lewandowski w reklamie T-Mobile, budujący pełną dramatów historię swojego życia w storytellingowym spocie Huawei, profesjonalista, wręcz piłkarski technokrata (Huawei P9), elegancki mężczyzna (Vistula), lider (Head & Shoulders) oraz kapitan, inspiracja, wzór dla dorastającego pokolenia (Nike). W dodatku tak różne wizerunki potrafiły pokazywać się obok siebie w kolejnych reklamach. Szczególnie w dniach meczowych w jednym bloku reklamowym pojawiały się jedno po drugim kilka różnych wizerunków Lewandowskiego. To mogło wywołać znużenie i irytację kibiców, zwłaszcza że zawodnik we Francji nie należał do najjaśniejszych punktów drużyny. Według badań ARC Rynek i Opinia przeprowadzonych po Euro 2016 rywalizację marek wykorzystujących wizerunek napastnika wygrał T-Mobile (74 proc.) przed Huawei (32 proc.) i Head & Shoulders (27 proc.), a przegrały w tej rywalizacji nie tylko znane, ale bardziej kojarzące się z futbolem marki, takie jak Coca-Cola (8 proc.) czy Nike (7 proc.)¹⁵.

Trzecim, najczęściej występującym w reklamie reprezentantem, był Arkadiusz Milik reklamujący firmy Nike, Tymbark, Panini (produkty kolekcjonerskie) oraz EA Sports (gra FIFA 16)¹⁶. Jego przypadek doskonale pokazuje, jak ważne w indywidualnych kontraktach sportowych jest m.in. ryzyko skuteczności¹⁷. Nie tylko Milik, jako najbardziej krytykowany zawodnik, ponosił koszty niewybrednej internetowej krytyki¹⁸, ale również związane z nim marki. Szczególnie dotyczyło to Tymbaraku i roli Milika jako amba-

¹⁴ <http://www.admonkey.pl/Rozpoznawalnosc-marek-sponsorujacych-Euro2016-46796.html> [dostęp: 04.08.2016].

¹⁵ <http://www.admonkey.pl/Rozpoznawalnosc-marek-sponsorujacych-Euro2016-46796.html> [dostęp: 04.08.2016].

¹⁶ O indywidualnych kontraktach reklamowych więcej na *Nie tylko Robert Lewandowski – polscy piłkarze przed Euro na boisku reklamowym*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nie-tylko-robert-lewandowski-polscy-pilkarze-przed-euro-na-boisku-reklamowym-video> [dostęp: 13.06.2016].

¹⁷ M. Datko, *Sponsoring. Klucz...*, dz. cyt., s. 464.

¹⁸ *Lewy – gwiazda spadająca. Cienka linia między krytyką a hejtem*, <http://www.newsweek.pl/sport/euro-2016-lewy-z-milikiem-na-lawke-od-bohatera-do-zera,artykuly,388215,1.html> [dostęp: 12.06.2016].

sadora piłkarskich rozgrywek dla dzieci pod nazwą „Z podwórka na stadion o puchar Tymbarku”. Internauci, wylewając na forach swoje żale na zawodnika, pisali, żeby wracał na podwórko i że dobry jest tylko dla Tymbarku... A to deprecjonowało nie tylko piłkarza, ale i związaną z nim markę. Paradoksalnie, mimo negatywnego odbioru gry napastnika przez wielu polskich kibiców, miesiąc po mistrzostwach Milik został najdroższym reprezentantem Polski w historii futbolu, detronizując Grzegorza Krychowiaka. Reklamodawcy w Polsce nie dostrzegli natomiast szansy i nie wykorzystali polskich bohaterów Euro – Michała Pazdana, Bartosza Kapustki i Jakuba Błaszczykowskiego, który jako jedyny z tej trójki występował w jakichkolwiek reklamach (LG Electronics)¹⁹. To fakt, że dwa pierwsze nazwiska przed mistrzostwami dla marketerów były praktycznie nieznane, ale to pokazuje zachowawczość rynku i niechęć do inwestowania w nowe twarze.

Pisząc o udziale zawodników w reklamach, trzeba jeszcze wspomnieć o wykorzystaniu wizerunku całej reprezentacji przez Vistulę i Grupę Lotos, gdzie też na pierwszym planie pojawiał się Robert Lewandowski, co jeszcze bardziej pogłębiało *clutter* komunikacyjny związany z promowanymi przez niego markami. Otoczkę piłkarskich gwiazd dopełniała kampania 4 Move (napoje) i Play „Fair Play”, w których występował Adam Nawalka, trener reprezentacji. Trener nie był jednak tak intensywnie eksploatowany, jak w 2012 roku ówczesny selekcjoner reprezentacji Franciszek Smuda będący wówczas twarzą sieci sklepów Biedronka. Grono gwiazd poszerzył BZ WBK, który w swoich reklamach wykorzystał Annę Lewandowską, żonę kapitana reprezentacji, i Mateusza Borka, znanego komentatora spotkań, reklamującego również transmisje meczów w Polsce. Z kolei

Wirtualna Polska zatrudniła do promocji byłych reprezentantów Polski – Kamila Kosowskiego i Macieja Żurawskiego.

To tylko wybrane akcje promocyjne firm z udziałem gwiazd nie tylko piłkarskich, ale kojarzących się z reprezentacją Polski. Widać jednak wyraźnie, że firmy nie ryzykują i nie stawiają na potencjalne przyszłe gwiazdy, jak kiedyś Red Bull na Adama Małysza (przed jego największymi sukcesami). Związują się kontraktami z już dobrze znanymi sportowcami, godząc się z tym, że będą jedną z wielu marek, które dana osoba będzie reklamować. Zdecydowanie częściej sięgają po znane nazwiska z przeszłości oraz po celebrytów, którzy kojarzą się z dyscypliną lub wydarzeniem.

Nie można natomiast wyodrębnić typowych branż czy gam produktów, które gwiazdy piłkarskie promowały przy okazji Euro 2016. Piłkarze, poza już wymienionymi, promowali też m.in. zegarki – Kamil Grosicki (Astorin) czy nawet bramy, rolety i okna – Łukasz Piszczek (Krispol). Można jedynie uogólniać, że większość z reklamowanych produktów była skierowana przede wszystkim do mężczyzn, co jest oczywiste z uwagi na ich większe zainteresowanie piłką nożną.

Zatrudnianie obecnych czy byłych gwiazd futbolu jako twarzy kampanii reklamowych przy każdej międzynarodowej imprezie piłkarskiej to typowa strategia stosowana również w innych krajach europejskich. W kampanii Nike'a występował najlepszy piłkarz Europy Cristiano Ronaldo, a u konkurencyjnego Adidasa – Paul Pogba (Francja), Mesut Özil (Niemcy) i Luis Alberto Suárez reprezentujący (co zaskakujące przy ME) Urugwaj. Twarzą Volvo została największa gwiazda szwedzkiego futbolu Zlatan Ibrahimović, a Orange – Zinédine Zidane. Piwo Carlsberg wspierał reprezentant

¹⁹ *Bohaterowie Euro nowymi królami reklamy? Niekoniecznie*, <http://www.forbes.pl/bohaterowie-euro-2016-lewandowski-krychowiak-pazdan,artykuly,205860,1,1.html> [dostęp: 15.07.2016].

gospodarzy – Marcel Desailly, brytyjską telewizję ITV były piłkarz francuski – Éric Cantona, a konkurencyjną BBC były angielskie gwiazdy – Rio Ferdinand i David Beckham. Wycucie miał bank Crédit Agricole, zatrudniając przed imprezą Antoine'a Griezmana, który stał się największą gwiazdą Francji i królem strzelców. To tylko niewielka grupa piłkarzy wykorzystywanych w reklamach. Obserwując komunikację zarówno sponsorów, jak i innych firm wykorzystujących elementy piłkarskie w trakcie Euro 2016, można przewrotnie stwierdzić, że ci, którzy chcieli się na tym polu wyróżniać, nie powinni wykorzystywać gwiazd piłki nożnej. Autor, oglądając transmisje piłkarskie zarówno w polskich, francuskich, angielskich i niemieckich programach, zaobserwował, że w blokach reklamowych emitowanych wokół meczów większość reklam wykorzystywała wizerunki piłkarzy. Takie zjawisko może doprowadzić do przesytu i do spowszednienia ich wizerunków, a to sprawi, że przestaną pełnić swoją wyjątkową rolę dla reklamowanej marki.

Kibice w centrum uwagi reklamowej

Zjawiskiem, które autor obserwuje od lat, a które przy Euro 2016 występowało bardzo często, było umieszczenie kibiców lub pojedynczego, ale charakterystycznego dla zbiorowości kibica, jako bohatera kampanii reklamowych. Marki, które decydują się na taką strategię, ustawiają się „po stronie kibiców” i utożsamiają się nie z gwiazdami czy imprezą, ale z emocjami i wartościami fanów. Ci ostatni potrafią być bardziej nośni niż gwiazdy, reprezentacja i impreza. Praw do nich nie trzeba też kupować, w przeciwieństwie do praw do imprezy, drużyny czy pojedynczych zawodników. Znane z MŚ 2006

i ME 2008 przykłady wywieszania flag przez Tyskie czy też kampania z ME 2012 „5 stadion” pokazują skuteczność działań, kiedy co trzeci Polak postrzegał tę markę jako sponsora Euro. Inna znana historia to strategia koreańskiego SK Telecom, który stawiając na kibiców, zdystansował swojego bezpośredniego konkurenta i sponsora MŚ 2002²⁰.

W 2016 roku do kibiców nawiązywała akcja „12 zawodnik” BZ WBK²¹. W kampanii „Orlen. Najbliżej Biało-Czerwonych” widzieliśmy, jak emocje pojedynczych kibiców układają się we wspólnie śpiewany hymn, gdzie Orlen staje się częścią tej wspólnoty. Obrazki z drogi, w domyśle – na stadion, prowadzą na niego przez znajdujące się na szlaku podróży stacje paliw, gdzie każdy mógł otrzymać darmowe gadzety mogące posłużyć do dopingowania. Na stacjach Lotosu, głównego sponsora biało-czerwonych, można było dostać szczęśliwe sznurówki symbolicznie wspierające piłkarzy, a towarzyszyła temu kampania pokazująca, jak wiele mały piłkarz i kibic może zrobić dla reprezentacji, tj. oddać swoje szczęśliwe sznurówki²². Podobny motyw był w reklamach Hyundaya, gdzie mały chłopiec wykonuje prace ponad siły, by zdobyć pieniądze na bilet, ale nawet jak ma te pieniądze, to wszyscy go lekceważą. Odnajduje się dopiero w drużynie Hyundaya, gdzie „futbol zaczyna się z prawdziwymi fanami”.

Ciekawych rozwiązań nie brakowało w innych krajach. Kibice, tym razem angielscy, którzy niczym armia (co jest typowe dla sposobu zachowania angielskich fanów) pokonują kanał La Manche i lądują we Francji, stając się bohaterami kampanii batoników Mars. Fani z wysp w kampanii „Everyone's Fanhansa” odkrywają, że w niemieckich liniach mogą „latać

²⁰ M. Desbordes, *Marketing and football. An international perspective*, Burlington 2007.

²¹ *Mistrzowska kampania Banku Zachodniego WBK*, <http://nowymarketing.pl/a/10173,mistrzowska-kampania-banku-zachodniego-wbk?h=4536ec> [dostęp: 12.07.2016].

²² <http://szczęśliwesznurowki.pl/> [dostęp: 05.07.2016].

jak mistrzowie²³, co nawiązuje zarówno do poziomu linii lotniczych, jak i tego, że Niemcy byli wówczas aktualnymi mistrzami świata. Irlandczycy, znani w całej Europie ze swojego wspaniałego dopingu, stali się też bohaterami kampanii „Make a history”²⁴ Three Ireland – irlandzkiego operatora telefonii komórkowej i sponsora kadry. Aby fani grali w reklamach główną rolę, ich drużyna nie musi wcale grać na mistrzostwach. Znana z kreatywnych działań reklamowych i czasem niedozwolonych, choćby podczas Euro 2012²⁵, firma bukmacherska Paddy Power postanowiła zaktywizować fanów Szkocji, bo skoro nie mogą dopingować swoich, to nakłaniała ich, aby kibicowali tym, którzy grają przeciwko Anglii²⁶. Zdaniem autora jedną z najciekawszych kampanii reklamowych była storytellingowa „It’s our time” przygotowana przez BBC Wales. Historia chłopca, który przez całe życie czeka na kolejny awans walijskiej drużyny do imprezy rangi mistrzowskiej. Chłopca, który staje się w międzyczasie mężczyzną, ojcem, dziadkiem, aż wreszcie po 58 latach czeka go nagroda w postaci awansu ukończonej drużyny do ME 2016²⁷. W postaci chłopca odnalazł się z pewnością każdy kibic Walii.

Z kolei Volvo w swoich spotach pokazało, jak odnieść sukces promocyjny, pokazując m.in. klęskę reprezentacji i koniec kariery najlepszego zawodnika²⁸. Tylko na serwisie YouTube dwie reklamy z udziałem Zlatana Ibrahimovića zostały w ciągu miesiąca obejrzone blisko 10 mln razy.

Kilka firm potraktowało kibiców jak rewolucjonistów, nawiązując w swoich kampaniach do stylistyki i hasła rewolucji francuskiej „Wolność, Równość, Braterstwo”. W reklamie „Jeśli Carlsberg robiłby rewolucję” mieliśmy gilotyny, które co prawda nie ścinały głów, ale zdejmowały kapsel z butelek. Twarz tej kampanii, piłkarz Marcel Desailly, dowiadując się, że nie ma w sprzedaży biletów na mecze, jednoczył tłumy i zbierając kibiców, szedł w pochodzie pod hasłami „Wolność, Równość, Futbol”²⁹. To hasło i ta sama stylistyka towarzyszyły również spotom promującym Euro na kanale BBC Sport³⁰.

Orange prowadzący kampanię pod hasłem „Orange sponsors you”³¹ nawiązał, choć trudno powiedzieć czy w sposób zamierzony, do oskarżanej w 2012 roku o ambush marketing sieci sklepów Media Markt³², która głosiła „Nie sponsorujemy mistrzostw. Sponsorujemy kibi-

²³ Lufthansa „everyone’s fanhansa” by Kolle Rebbe, <http://www.campaignlive.co.uk/article/lufthansa-everyones-fanhansa-kolle-rebbe/1394414> [dostęp: 14.07.2016].

²⁴ <http://www.three.ie/football/> [dostęp: 14.07.2016].

²⁵ *Afera majtkowa na Euro 2012*, https://pl.pokerstrategy.com/news/world-of-poker/Afera-majtkowa-na-Euro-2012!_60942/ [dostęp: 14.07.2016].

²⁶ *Ad of the day: Paddy Power gives Scots something to cheer about in first Euro 2016 ad*, <http://www.thedrum.com/news/2016/05/27/ad-day-paddy-power-gives-scots-something-cheer-about-first-euro-2016-ad> [dostęp: 13.07.2016].

²⁷ *BBC Wales Euro 2016 trailer: It’s our time*, <http://www.bbc.com/sport/football/36268160> [dostęp: 28.06.2016].

²⁸ *Volvo | Made by Sweden with Zlatan Ibrahimović*, <http://www.thedrum.com/profile/project/244859/volvo-made-sweden-zlatan-ibrahimovic> [dostęp: 13.07.2016].

²⁹ *Marcel Desailly stars in brilliant Carlsberg Euro 2016 ad*, <http://www.goal.com/en/news/19192/carlsberg/2016/05/17/23597112/marcel-desailly-stars-in-brilliant-carlsberg-euro-2016-ad> [dostęp: 13.07.2016].

³⁰ *Euro 2016 trail: Liberte, Egalite, Foote*, <http://www.bbc.com/sport/football/36346338> [dostęp: 13.07.2016].

³¹ *The Top 10 Commercials from Euro 20016*, <http://www.doz.com/media/top-commercials-euro-2016-ads> [dostęp: 10.07.2016].

³² *Ambush marketing – czy UEFA ma wyłączność na skojarzenia z EURO 2012?*, <http://praworeklamy.blogspot.com/2012/05/ambush-marketing-czy-uefa-ma-wyaczynosc.html> [dostęp: 11.07.2016].

ców”. Jednak to nie hasło stanowiło o wyjątkowości kampanii, ale najbardziej spektakularna akcja Orange, który przygotował europejską zabawę. W niej kibice drużyn walczących na boisku mogli rywalizować w internecie i podświetlić wieżę Eiffla w kolorach swojej flagi narodowej³³. Firma ze swoją akcją wpisywała się w dostarczanie kibicom emocjonalnych benefitów. Dzięki niej nawet przegrani na boisku mogli poczuć się zwycięzcami w ogólnoeuropejskiej rywalizacji kibiców.

Choć dowodów zaangażowania kibiców nie brakuje (np. wpisami w social mediach potrafią podświetlić wieżę Eiffla), firmy starają się dać im również coś konkretnego. Kibic zresztą oczekuje czegoś więcej. Dlatego praktycznie wszyscy sponsorzy Euro niejako obowiązkowo organizują dla fanów konkursy, w których można wygrać bilety i gadzety piłkarskie. Bilety w organizowanych w mediach zabawach można było dostać m.in. z Carlsbergiem, Coca-Colą (m.in. wraz z Biedronką i RMF FM), Orange, Hyundayem, McDonaldsem. Z siecią fast foodów można było również wygrać uczestnictwo w Dziecięcej Eskorcie, czyli grupie dzieci asystujących piłkarzom wychodzącym na boisko. Ambientową formą wygrywania biletów była kampania „Your seat for Euro seat” Carlsberga, w której popularny ekspert piłkarski Chris Kamara, ucharakteryzowany na starszą osobę,

rozdawał bilety tym, którzy ustąpili mu miejsca w londyńskim metrze. W drugiej odsłonie akcji przechodnie byli pytani o to, czy są w stanie poświęcić 90 minut dla swojego kraju. Jeśli odpowiadali twierdząco, wówczas również otrzymywali bilety na mecz reprezentacji Anglii³⁴.

Na granicy ambush marketingu

Wygrać, choć nie bilety, można było również w kampaniach promocyjnych firm niesponsoringujących Euro. W loterii Carrefoura nagrodami były gadzety do kibicowania, a Media Markt w promocji „Kibicuj naszym i odbierz kasę” obiecywał zwrot środków za towary zakupione w czasie promocji, jeśli Polska awansuje do półfinału³⁵. Mimo że to się nie udało, to jednak firma, pozytywnie zaskakując klientów, nagrodziła ich bonami o wartości 20 proc. zakupów³⁶. Promocje cenowe miała również sieć sklepów Piotr i Paweł w kampanii „Nic się nie stało” i Euro RTV AGD w akcji „Vive la Pologne”. Alior Bank i Credit Agricole wprowadziły do oferty lokaty, których oprocentowanie zależało od liczby goli strzelonych przez biało-czerwonych. Swoje oferty mieli również m.in. operatorzy telefonii komórkowej³⁷, developerzy (Central Park Ursynów), producenci piwa (Tyskie, Lech), wędlin (Sokołów), a nawet słodkich batoników Kit Kat i Grześki. Trudno jednak mówić w każdym z tych przypadków jedno-

³³ Case study Orange podczas Euro 2012 na http://edossiers.orange.com/pdfs/orange-euro2016-en/dp_orange_euro2016_en_full.pdf [dostęp: 12.07.2016].

³⁴ Euro 2016 campaign round-up: Brands shoot for footballing glory, <http://www.campaignlive.co.uk/article/1393869/euro-2016-campaign-round-up-brands-shoot-footballing-glory#> [dostęp: 12.07.2016].

³⁵ W czasie mistrzostw świata w 2014 roku w sklepach Media Markt trwała promocja pod hasłem „Ustrzel darmowe zakupy”, zob. *Sukcesy piłkarzy w Euro 2016 wpływają na promocje Media Marktu, Piotra i Pawła, Credit Agricole i Alior Banku*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/sukcesy-pilkarzy-w-euro-2016-wplywajana-promocje-media-marktu-piotra-i-pawla-credit-agricole-i-alior-banku> [dostęp: 12.07.2016].

³⁶ *Media Markt: Po awansie do półfinału mieli zwracać za zakupy, ale teraz też nagrodzą klientów*, <http://next.gazeta.pl/next/7,151003,20336792,bardzo-mily-gest-media-markt-po-awansie-do-polfinalu-mieli.html#BoxBizImg> [dostęp: 14.07.2016].

³⁷ *Orange i T-Mobile z darmowym pakietami internetu mobilnego z okazji Euro 2016*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/orange-i-t-mobile-z-darmowym-pakietami-internetu-mobilnego-z-okazji-euro-2016> [dostęp: 14.07.2016].

znacznie o ambush marketingu, choć pewne jego cechy można było znaleźć w każdej z tych akcji. Firmy nie podszywały się bowiem pod sponsorów, nie udawały związków z imprezą, a jedynie wykorzystywały motywy piłkarskie (piłki, boisko, hasła znane na stadionach), narodowe (flagi) i emocje. Sytuacja przypomina reklamy w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia czy Wielkiej Nocy. Tylko tu choinki i bombki, a później pisanki i kurczaczki były zastępowane przez motywy piłkarskie. Firmy akcentują te emocje i elementy wizualne (jak biało-czerwony szalik na szyi żyrafy w komunikacji mBanku), którymi żyją ich klienci, a skoro żyją piłką nożną, to w swojej komunikacji nawiązują zwyczajowo do niej.

Dystrybucję materiałów reklamowych, tzw. gadżetów, przygotował również główny sponsor reprezentacji piłkarskiej, Lotos, oferując na swoich stacjach szczęśliwe sznurówki. Nowością na stacjach Orlenu było to, że klient nie musiał nic kupować, by otrzymać od firmy naklejki typu "Nie trąb. Kibicuję", „Czekam na zielone. Kibicuję”, „Jadę na urlop. Kibicuję”³⁸ etc. i flagi „Reprezentacja kibiców” od współpracującego z firmą radia Zet³⁹. Najwięcej zaoferował warzony m.in. w Walii Budweiser, który po nieoczekiwanym zwycięstwie Walii nad Belgią i awansie do półfinału rozdawał piwo za darmo wszystkim dorosłym Walijczykom. Wystarczyło wymienić vouchery dystrybuowane w prasie lub zarejestrować się na specjalnej witrynie www.freebudforeveryoneinwales, aby wymienić je na piwo w sieciach supermarketów, a w Cardiff –

również w wybranych pubach⁴⁰. Wyjątkowej promocji towarzyszyła kampania z żartobliwą odpowiedzią na pytanie „Co robią Brytyjczycy w pubie?”, gdzie Budweiser odpowiadał „Anglik, Szkot i Irlandczyk idą do baru, aby... oglądać Walijczyków”.

Podsumowanie

Euro 2016 nie miało w Polsce głośnych spraw dotyczących ambush marketingu, jak to miało miejsce chociażby podczas Euro 2012, gdzie oskarżano o takie działania m.in. Tyskie, Media Markt, Orlen czy Burger King⁴¹. Choć każda z tych firm prezentowała akcje oparte na piłce nożnej również w 2016 roku, to jednak wydaje się, że z uwagi na fakt, że mistrzostwa były we Francji, a nie w Polsce, mniejsze były też emocje sponsorów. Na boiskach nie było również tak spektakularnych akcji, jak gest duńskiego napastnika Nicklasa Bendtnera, który z radości po strzeleniu bramki pokazał bieliznę Paddy Power (firma bukmacherska)⁴². Z uwagi na bierność francuskich służb porządkowych nie było też spektakularnych akcji rozbierania kibiców ze strojów reklamujących sponsorów, tak jak podczas MŚ 2006 w Niemczech czy MŚ 2010 w RPA. Duże logotypy na ubraniach kibiców są doskonale widoczne podczas transmisji, dlatego można było zauważyć wielu np. Włochów w czapczkach z napisem Perroni (marka piwa).

W 2016 roku działania ambush marketingowe lub będące na ich granicy coraz częściej były prezentowane w internecie. Przykładem

³⁸ <https://orkenkibicuje.pl/naklejki> [dostęp: 01.07.2016].

³⁹ *Euro 2016 i darmowe gadżety reklamowe od Orlenu*, <http://zakupersi.com/promocja/euro-2016-i-darmowe-gadzety-dla-kibicow-od-orken/> [dostęp: 14.07.2016].

⁴⁰ *Here's how you claim your free Budweiser in Wales today*, <http://www.walesonline.co.uk/whats-on/food-drink-news/heres-how-you-claim-your-11574100> [dostęp: 04.07.2016].

⁴¹ *Nieczyste zagrania marketingowe wokół UEFA EURO 2012*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/nieczyste-zagrania-marketingowe-wokol-uefa-euro-2012> [dostęp: 14.07.2016].

⁴² *Euro 2016. Ambush marketing risks in the UK*, <http://www.fieldfisher.com/publications/2016/05/euro-2016-ambush-marketing-risks-in-the-uk#sthash.fu5ceAe5.tlf0kzP7.dpbs> [dostęp: 15.07.2016].

była kampania viralowa Durex, gdzie na tle stadionu piłkarskiego i flag drużyn biorących udział w meczu pojawiały się hasła nawiązujące do produktu i meczu. Przed spotkaniem Polaków z Irlandią Północną było to „Fazę grupową czas zacząć”, z Ukrainą – „Zgrajcie się po sąsiedzku”, z Portugalią – „Panowie nie pękajcie”⁴³. To, że podszywane się pod sponsorów działania przenoszą się do internetu pokazał też przykład sieci sklepów Iceland, tweetując z hashtagem #ComeonIceland. Z uwagi na olbrzymią popularność Islandii przyniosło to firmie wymierne korzyści kojarzenia się z marką zespołu będącego największą rewelacją ME 2016⁴⁴. Tweetowanie jako formę zaistnienia przy imprezie stosował również Paddy Power, który informował o najciekawszych wydarzeniach podczas mistrzostw. Wyniki, jakie uzyskiwały te firmy, skłaniały komentatorów do opinii, że w sieci sponsorzy przegrali z ambush marketingiem⁴⁵.

Mistrzostwa Europy są na tyle poważną imprezą, w której komunikację są zaangażowane setki dużych firm, że trudno w krótkim artykule przedstawić i opisać całe spektrum działań komunikacyjnych zarówno sponsorów, jak i firm niezwiązanych z imprezą. Tendencje zaobserwowane przez autora podczas ostatnich, jak i poprzednich Mistrzostw Europy i Mistrzostw Świata pokazują, że aby być rozpoznawalnym, konieczna jest długofalowa komunikacja sponsoringu marki lub konsekwentne wykorzystywanie w komunikacji gwiazd futbolu. Budowa związków z piłką nożną, w której szum informacyjny reklamodawców jest największy, trwa lata, a samo zatrudnienie celebrytów czy najlepszych piłkarzy nie gwarantuje w krótkiej per-

spektywie sukcesu, jeśli kibice nie łączą firmy ze swoją dyscypliną. Coraz bardziej widoczne jest opieranie swojej komunikacji na kibicach, wręcz ich afirmacja oraz budowanie uniwersalnych historii, w których może się przejrzeć każdy fan piłki nożnej.

Sponsorzy, walcząc od lat z firmami niemającymi praw, a reklamującymi się przy imprezach, muszą coraz bardziej uważać na działania w internecie, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Dobry koncept kreatywny i nawet minimalistyczna kampania mogą przynieść zaangażowanie fanów, którzy sami nieświadomie będą promować markę uprawiającą ambush marketing. Powodzenie działań tych ostatnich może zniechęcić część firm do inwestowania w sponsoring, z powodu z roku na rok rosnących sum, co doprowadziłoby do przewartościowania rynku. Z uwagi na to, że ambush marketing bardzo trudno udowodnić, dużą rolę może pełnić edukacja i wypracowanie branżowych norm etycznych, które z pewnością nie wszyscy zaakceptują, ale przynajmniej zrobią to znaczący gracze rynkowi, dla których przyzwoita reputacja ma zasadnicze znaczenie.

Kolejne Mistrzostwa Europy w 2020 roku odbędą się w nowej formule organizacyjnej. Piłkarze będą grali jednocześnie w wielu krajach. To spowoduje m.in. większe ożywienie wśród graczy biznesowych zainteresowanych komunikacją nie tylko na rynku ogólnoeuropejskim, ale również na rynkach lokalnych. Będzie ich więc znacznie więcej, ale tylko nieliczni z nich zostaną sponsorami mistrzostw. Wygrają ci, którzy będą potrafili zaangażować fanów i zbudować wokół imprezy historie, w której będzie mógł się przejrzeć niemal każdy kibic. Inne wy-

⁴³ <https://www.facebook.com/DurexPolska/?fref=ts> [dostęp: 09.07.2016].

⁴⁴ *Euro 2016 sponsors being ambushed on social media by “unofficial” brands*, <http://theconversation.com/euro-2016-sponsors-being-ambushed-on-social-media-by-unofficial-brands-61880> [dostęp: 16.07.2016].

⁴⁵ *Ambush marketing winning the brand battle at euro 2016*, <http://www.salford.ac.uk/news/articles/2016/ambush-marketing-winning-the-brand-battle-at-euro-2016> [dostęp: 16.07.2016].

zwania to obrona przed ambush marketingiem, przede wszystkim w internecie. Zdaniem autora to zjawisko będzie narastać, stając się trudniejsze do zahamowania niż dotychczas stosowane formy. Będzie też łatwiej dostępne nawet dla mniejszych firm, które – jeśli niedrogim kosztem wciągną w zabawę kibiców – mogą zyskać rozpoznawal-

ność. Ograniczenia prawne raczej nie będą nadążały za rzeczywistością. Sponsorzy powinni więc koncentrować się długofalowej, spójnej polityce sponsoringowej i opowiadaniu własnej niepowtarzalnej historii sponsoringu, która pozwoli marce wyróżnić się na boisku, na którym z roku na rok pojawia się coraz więcej graczy...

◀ Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016

Sponsoring and ambush marketing during Euro 2016 football games

Jarosław Kończak

SŁOWA KLUCZOWE

sponsoring, Euro 2016, ambush marketing, komunikacja, reklama, piłka nożna

STRESZCZENIE

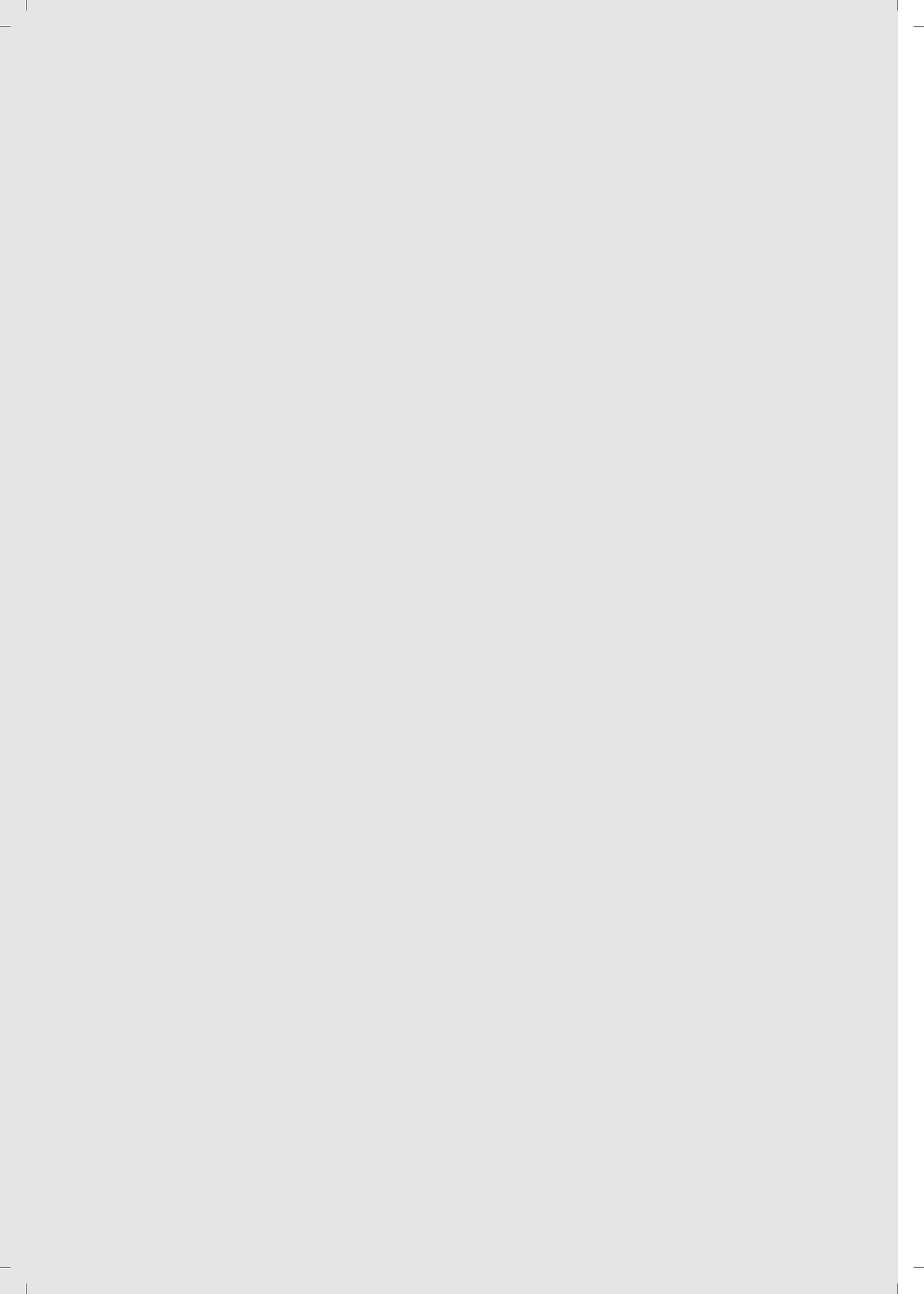
Artykuł stanowi analizę wybranych form komunikacji firm wokół Euro 2016, koncentrując się głównie na przekazie reklamowym zarówno w Polsce, jak i w wybranych krajach europejskich. Zostały w nim pokazane najczęstsze motywy wykorzystywane podczas kampanii prowadzonych zarówno przez sponsorów, jak i przez marki balansujące na granicy lub przekraczające granice ambush marketingu. Naszkicowano zagadnienie sponsoringu i funkcje oraz jego rosnące znaczenie jako formy promocji. Przedstawiono również główne kategorie graczy rynkowych podczas Euro 2016 i praw, którymi dysponują.

KEY WORDS

sponsorship, Euro 2016, ambush marketing, communication, advertising, football

ABSTRACT

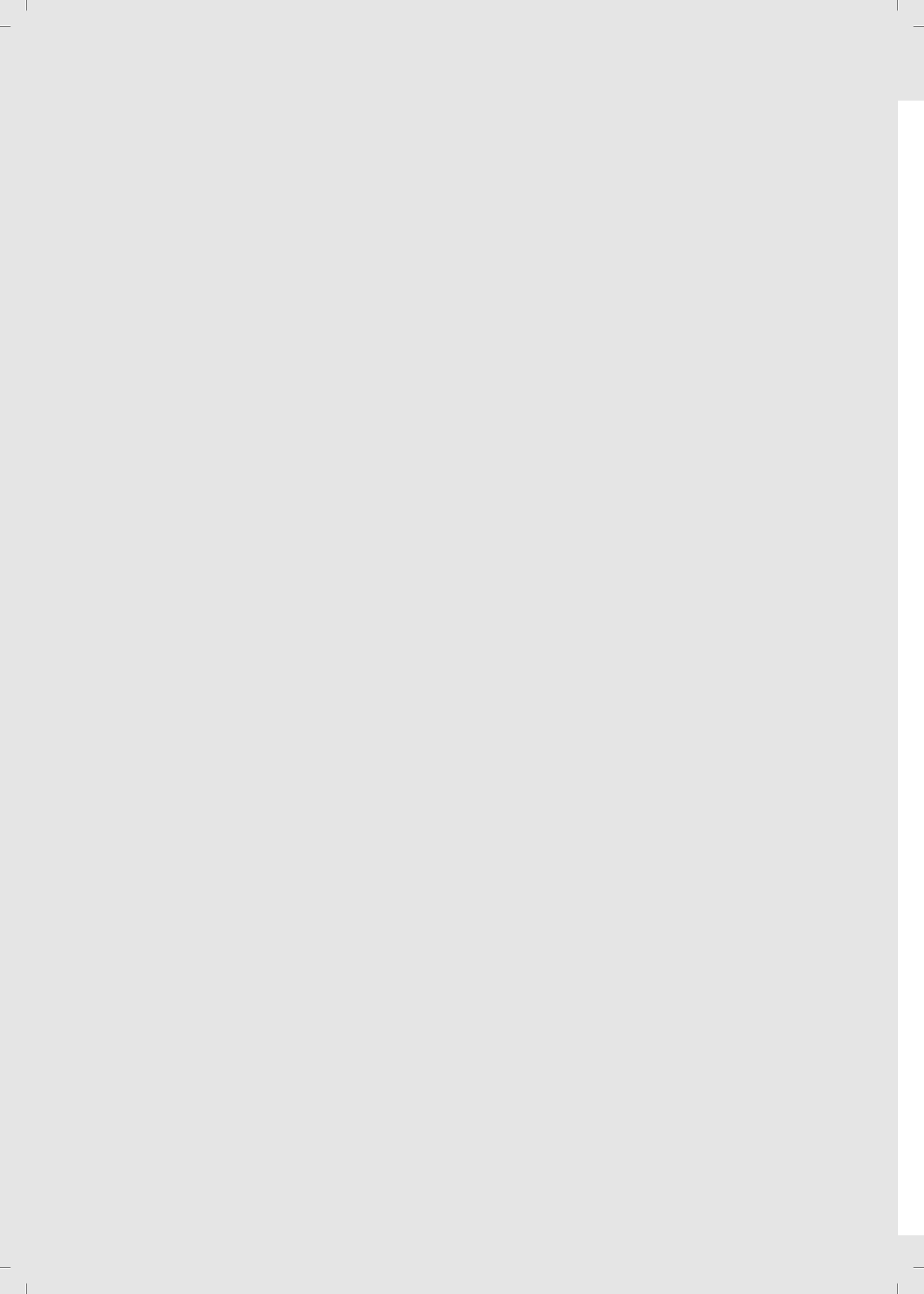
The article is a description of some forms of communication around Euro 2016 focusing mainly on the transmission of advertising, both in Poland and in selected European countries. Author shown the most common grounds on which base campaigns both sponsors and other brands which are near the ambush marketing. In article were also some issue of sponsorship, functions and its increasing importance as a form of promotion. It also presents the major categories of market players during Euro 2016 and their marketing rights.



Sprawozdania i konferencje



Conference report



Sprawozdanie z XII Międzynarodowej Konferencji „World media economics and management conference”, Nowy Jork, 2-6 maja 2016

Tadeusz Kowalski

Światowa konferencja ekonomiki mediów i zarządzania mediami to odbywające się w dwuletnim cyklu spotkania badaczy, praktyków i studentów zainteresowanych ekonomicznymi aspektami działalności mediów. Pierwsza konferencja odbyła się w 1994 roku na promie Cinderella pływającym między Sztokholmem a Helsinkami. Wzięło w niej udział około 40 osób z kilku krajów świata, wygłoszono kilkanaście referatów.

Tegoroczna, dwunasta konferencja zorganizowana w Nowym Jorku spotkała się ze znacząco większym zainteresowaniem, co niewątpliwie świadczy o rozwoju tej dziedziny nauk o mediach. W Gabelli School of Business, będącej częścią Fordham University (The Jesuit University of New York), spotkało się ponad 200 badaczy z kilkudziesięciu krajów i ponad 100 przedstawicieli biznesu mediowego. Wygłoszono i zaprezentowano ponad 120 referatów i komunikatów z badań, odbyły się 3 sesje plenarne oraz 8 paneli branżowych.

Mając do czynienia z tak dużą liczbą zgłoszonych prac, Komitet Organizacyjny kierowany przez Roberta Picarda (University of Oxford) stanął wobec konieczności podziału prezentacji na sekcje. Warto odnotować ten podział, bo wskazuje on na najważniejsze kierunki zainteresowań szerokiego, międzynarodowego grona badaczy. W szczególności zostały wyodrębnione sekcje: 1. „Audytorium, konsumpcja, pomiar” (“Audiences & Consumption & Meas-

urement”); 2. „Modele biznesowe i innowacje” (“Business Models & Innovation”); 3. „Konsumpcja i urządzenia mobilne” (“Consumption & Mobile”); 4. „Ekonomika i polityka” (“Economics & Policy”); 5. „Finansowanie biznesów mediowych” (“Financing Media Business”); 6. „Problemy globalne” (“Global Issues”); 7. „Marki mediowe i markowe media” (“Media Brands & Branded Media”); 8. „Media i przemysł kultury” (“Media & Cultural Industries”); 9. „Odkrywczość mediów” (“Media Discoverability”); 10. „Przedsiębiorczość w mediach” (“Media Entrepreneurship”); 11. „Polityka medialna i regulacje” (“Media Policies & Regulations”); 12. „Pracownicy i twórcy mediów” (“Media Workers & Creators”); 13. „Media społecznościowe” (“Social Media”); 14. „Zarządzanie strategiczne” (“Strategic Management”).

Należy zauważyć, że dokonany podział nie miał charakteru ścisłego, rygorystycznego. Wiele wystąpień zawierało elementy przynależne merytorycznie do kilku konferencyjnych sekcji, w szczególności temat lub wątek mediów społecznościowych był dość uniwersalny. W sekcji 9. „Odkrywczość mediów” uwaga była skupiona na potencjale poznawczym zawartym w mediach z punktu widzenia strategii rynkowych (marketingowych).

Wysłuchanie tak dużej liczby wystąpień w czasie trzech dni roboczych konferencji było niemożliwe, a ponieważ organizatorzy zapowiedzieli, że nie będzie publikacji zgłoszonych

referatów, więc konieczne stało się ograniczenie sprawozdania do wyboru z 40 wystąpień, z którymi miałem sposobność się zapoznać. Brak publikacji to nowa tendencja – moim zdaniem negatywna – a wynikająca z postępującej parametryzacji (biurokratyzacji) nauki w skali międzynarodowej. Naukowcy otrzymują punkty za udział i wygłoszenie referatu, ale publikacja w wydawnictwie po konferencji jest niżej oceniana niż w renomowanym czasopiśmie naukowym. W tej sytuacji, optymalizując efekt punktowy, nie wyrażali zgody na publikację swoich tekstów i wyników badań w wydawnictwie podsumowującym dorobek najważniejszego światowego spotkania badaczy ekonomiki mediów i zarządzania nimi. *Signum temporis...*

W tych okolicznościach niniejsze sprawozdanie zostanie z konieczności ograniczone do przywołania subiektywnie dobranych referatów i komunikatów z badań.

Olga Dovbysh (Higher School of Economics National Research University) w komunikacie z badań *Regional media markets in Russia: Commercialization and state control* (przeprowadzonych na dużej próbie 2901 kontraktów) wskazała na znaczenie publicznych kontraktów dla prywatnych wydawców, udzielanych dla wsparcia „społecznej odpowiedzialności mediów”, które są coraz ważniejszym źródłem dochodu, zwłaszcza na lokalnych rynkach, a zarazem silnym narzędziem kontroli mediów w Rosji.

Florian Kumb (University of Zurich), Reinhard Kunz i Joschka Mütterlein (University of Bayreuth) skupili uwagę na finansowaniu filmów fabularnych (*Influencers of public and private financing decisions*), zwracając uwagę, po analizie ponad 2000 filmów z lat 2005–2014, że takie elementy niezwiązane z treścią, jak siła gwiazd (aktorów, reżyserów), renoma producentów i scenarzystów jakkolwiek silnie wpływają na decyzje o finansowaniu ze środków publicznych, to jednak nie mają większego znaczenia dla prywatnych inwestorów. Podobnie zresztą, jak skala finansowania prywatnego nie wpływa na finansowanie publiczne.

Cyfryzacja i towarzyszące jej liczne innowacje, które umożliwiły zaistnienie w sektorze telewizyjnym takich firm jak Netflix, Apple czy Google sprzyjały rozwojowi zjawiska platformizacji tradycyjnej telewizji, a więc swoistego ekosystemu o unikalnej strukturze i charakterystyce konkurencyjnej napędzanego przez różnorodne i często rozbieżne sposoby prowadzenia biznesu. Według Pietera Ballona i Katheriny Hoelck (Vrije Universiteit Brussel), autorów referatu *Broadcasting in the Internet age: Survival of the fittest?*, platformy cyfrowe, które zdominowały różne fazy łańcucha wartości w sektorze telewizyjnym wymagają nowego podziału ról między nadawcami, dystrybutorami i nowymi uczestnikami rynku.

Trójka badaczy z Hanover University of Music Drama and Media – Christopher Buschow, Rabea Laugemann, Beate Schneider – zajęła się niezwykle popularnym tematem start-upów (*Who will win the war for talent in media industries: Corporates or startups?*), stwierdzając w konkluzji, że nowe innowacyjne firmy stają się bardzo silnym rywalem tradycyjnych korporacji medialnych, które zarazem nie są dla nich atrakcyjne jako miejsce pracy i lokowania swoich produktów. Zmniejszające się znaczenie lojalności wobec pracodawcy skłania do zwiększonego wysiłku na rzecz budowania silnych marek mediowych.

Amanda Lotz (University of Michigan) w *Rethinking television: U.S. scripted series, the logics of the publishing model, and broadband – distributed portals* wskazała na istotną zmianę podstawowej logiki funkcjonowania telewizji w USA i przechodzenie od modelu liniarnego obiegu wytwarzanej zawartości, często dostępnej nieodpłatnie, do modelu nieliniowego „biblioteki” z płatnym dostępem. Zmianę w dużym stopniu wynikającą z rozwoju komunikacji szerokopasmowej.

Na problemy związane z kreowaniem długoterminowych strategii zarządzania przez wydawców wielkich europejskich gazet w warunkach szybko postępujących zmian społecz-

nych i technologicznych wskazywali Sabine Baumann (Jade University of Applied Sciences), Sven-Ove Horst i Rita Järventie-Thesleff (Aalto University School of Business). Autorzy rozwinęli koncepcję strategii rekurencyjnej, a więc opartej na pewnej wiedzy z przeszłości dla wspierania wiedzy niezbędnej dla kreowania strategii w warunkach gwałtownych zmian otoczenia mediów (*Strategic engagement of emergent complexity in traditional print-media companies*).

Badacze z Uniwersytetu z Nawarry – Ave-lino Amoedo, Samuel Negrodo i Alfonso Varra-Miguel – oparli swój referat (*Trends in payment for print and digital news*) na solidnych badaniach ponad 2000 czytelników prasy i użytkowników internetu, analizując w szczególności skłonność do płacenia za informacje. Z badań wynika kluczowa rola zainteresowania wiadomościami oraz częstotliwość korzystania z nich, jako przesłanki sprzyjające skłonności do zapłaty za druk i postać cyfrową.

Francisco Rolfsen Belda z Uniwersytetu Sao Paulo zrealizował plan i badania związane z poszerzeniem programu edukacji dziennikarzy o zagadnienia dotyczące przedsiębiorczości i jednoznacznie stwierdził, że wzmacniają one pozycję absolwentów na rynku pracy, zmniejszając zarazem dystans między wspólnotą akademicką a światem profesjonalistów mediowych (*Entrepreneurship and journalism education: The pedagogical contribution of a Brazilian junior enterprise in the perspective of its former members*).

Pozytywne wnioski dla telewizji wynikają z badania zrealizowanego przez Yanfang Bu oraz Fang Chen (Communication University of China). Coraz powszechniejsze korzystanie z wielu ekranów TV, PC oraz z urządzeń przenośnych (tablety, smartfony i inne) sprzyja rozwojowi tradycyjnej telewizji i stymuluje zainteresowanie nią. A zatem to badanie nie potwierdza wyrażanych niekiedy opinii o „śmierci telewizji” (*Empirical study on the multiscreen communication effects of television programs*).

Gillian Doyle (University of Glasgow) skupiła uwagę na konsekwencjach zmian w procesie sekwencyjnego udostępniania zawartości wytwarzanej przez telewizję tak, aby maksymalizować przychody z praw autorskich. Przeprowadziła badania nad dystrybucją wytworów telewizyjnych, wskazując na rosnące znaczenie internetu, wideo-na-zyczenie i platform cyfrowych oraz wskazała na wpływ nowych form na samą zawartość utworów, z konsekwencjami zarówno dla odbiorców, jak i wytwórców (Windowing).

Z referatu Charlesa Daviesa (Ryerson University) poświęconego innowacyjności wynikają cztery ważne wnioski: 1. Media są ponadprzeciętnie innowacyjne; 2. Kluczowe znaczenie mają innowacje w zakresie zawartości, a ich mocnymi stronami są rozwój produktu i zarządzanie projektowe, natomiast słabością są innowacje rynkowe; 3. Proces innowacji jest złożony i mocno związany ze zmianami organizacyjnymi, procesami i innowacjami marketingowymi; 4. Im wyższa innowacyjność, tym silniejszy wzrost ekonomiczny (*Innovation in media industries: Insights from a survey of firms in the Ontario entertainment and creative clusters*).

John Dimmick (Ohio State University) przedstawił logistyczne równanie wzrostu i upowszechnienia w społeczeństwie telefonów komórkowych i komputerów (*The logistic equation and the economics of media diffusion in the US: The influence of the perceived and tangible economics*). Z modelu ekonometrycznego wynika, że upowszechnienie domowego komputera jest silnie uwarunkowane wskaźnikiem nastrojów konsumenckich (*Consumer sentiment Index*), podczas gdy rozpowszechnienie telefonów komórkowych jest bardziej uwarunkowane realnym dochodem osobistym (*Real disposable personal income*).

Zmiany w środowisku mediów skłaniają do poszukiwania nowych form, w tym projektów wielomediowych. Takim przedsięwzięciem „Aula365 – Los Creadores”, stworzonemu

przez argentyńską firmę Competir, które obejmowało audycję telewizyjną, stronę WEB, media społecznościowe, grę komputerową online, czasopismo edukacyjne, film, komiks, płytę z nagraniami, książkę eksperymentalną, park tematyczny oraz zawartość wytworzoną wyłącznie dla Facebooka i YouTube, poświęcili uwagę badacze Ethel Pis Diez i Kyros Jalife (Universidad Austral Buenos Aires). Realizacja takich projektów wymaga silnej marki, pozwalana na uzyskanie efektu sieciowego, jest związana ze współpracą licznych zespołów kompetentnych w swoich zakresach oraz jest prawdziwym wyzwaniem dla planowania i zarządzania. Kluczowym elementem pozostaje jednak zawartość – element jakości oferowanych treści i form (*Content creation competences in a multiplatform environment. The Development of transmedia projects in the media industry*).

W trakcie sesji „Media i przemysł kultury”, moderowanej przez autora tego sprawozdania, zostały przedstawione cztery referaty. Zvezdan Vukanovic (Univeristy of Donja Gorica) zajął się zmianą paradygmatu modelu biznesowego w związku z coraz silniejszym wpływem cyfrowego otoczenia rynkowego. W konkluzji stwierdził, że skuteczny model biznesu w cyfrowym środowisku wymaga jednego zharmonizowanego działania strategii biznesowej i procesów twórczych, produkcyjnych, marketingowych, dystrybucyjnych i wielu innych występujących w mediowym biznesie (*Toward the digital media business model paradigm shift: From static to dynamic digital ecosystem*). Klaus-Dieter Altmepfen i Pamela Przybylski (Catholic Univeristy Eichstaett-Ingolstadt), Funda Gungör (Univeristy of Zurich), Matthias Karmasin (Austrian Academy of Sciences) oraz M. Bjorn von Rimscha (Johannes Gutenberg Univeristy, Mainz) przedstawili wyniki wspólnego projektu badawczego, którego celem jest pomiar międzynarodowej wymiany handlowej w dziedzinie mediów oraz pokazanie kiedy, jak i w jaki sposób media i komunikacja przekraczają granice narodowe w ujęciu ilościowym.

W czasach narastającej globalizacji to zagadnienie zyskuje na znaczeniu (*Capturing the volume of cross-border media communication*). Silnym polskim akcentem było wystąpienie Romana Batko i Jana Krefta (Uniwersytet Jagielloński), które otworzyło niezwykle ciekawy obszar badań, a mianowicie badania nad znaczeniem algorytmów, a więc cyfrowych mechanizmów selekcjonowania zawartości, kontroli konsumentów i zachowań politycznych. Obok znanego powszechnie pojęcia czwartej władzy i koncepcji piątej władzy (media społecznościowe, internet), pojawia się idea szóstej władzy, czyli władania komunikacją za pośrednictwem algorytmów niezwykle rozpowszechnionych w mediach cyfrowych, zwłaszcza w internecie (*The sixth estate – the rule of algorithms*). Rong Li oraz LinQuing Yao (Communication Univeristy of China) zaprezentowały wyniki empirycznych badań w skali międzynarodowej (36 krajów) nad zależnościami między poziomem ochrony prawno-autorskiej a przemysłem muzycznym. Z ich analizy wynika, że ścisła ochrona prawna, jakkolwiek zwiększa sprzedaż fizycznych nośników z muzyką (CD), to jednak negatywnie wpływa na sprzedaż w postaci niematerialnej plików cyfrowych z nagraniami w sieci. Ogranicza także innowacyjność i konkurencję w tej dziedzinie (*An empirical study on the relationship between copyright protection and the music industry*).

Znana badaczka Sylwia Chan-Olmsted oraz Min Xiao (Univeristy of Florida) zrealizowały badania wskazujące na postępujące uzależnienie młodych dorosłych od smartfonów, które coraz częściej stają się podstawową płaszczyzną medialną, w coraz większej liczbie funkcji, wyprzedzając uzależnienie od komputerów i telewizji (*Factors affecting smartphone dependency of media consumption*).

Dane Eurobarometru oraz inne dane z 14 europejskich krajów posłużyły jako materiał do długoterminowego badania wpływu, jaki wielkie wydarzenia wywierają na tzw. efekt sieci społecznościowych i na poczucie satysfakcji

(zadowolenia) z życia (*Happiness cascades: Fusing happiness economics with digital divide research*). Badanie będące wkładem w rozwijającą się ekonomikę szczęścia oraz zagadnienie luki cyfrowej zrealizował Bartosz Wilczek (Universita della Svizzera Italiana).

Istotny wkład do teorii ekonomiki mediów wniosło wystąpienie Helle Sjovaag (Univeristy of Bergen), która, nawiązując do teorii Hotellinga, zaproponowała rozumienie różnorodności mediów jako dystansu i zastosowania tej miary do znanej koncepcji parasola konkurencji. Takie podejście umożliwia zarówno pomiar horyzontalny (zakres substytucji mediów), jak też wertykalny (poziom konkurencyjności). Ponadto ta koncepcja otwiera drogę dla nowego sposobu badań nad pluralizmem mediów (*Measuring diversity as distance using the umbrella model of newspaper markets*).

W marcu 2015 roku Facebook ogłosił projekt Instant Articles będący ofertą współpracy dla wydawców, którzy przez udostępnianie artykułów na platformie cyfrowej zyskiwali szansę na zdobycie nowych czytelników i źródeł dochodów. Badanie Victorii Chen (University of Texas at Austin) wskazało, że rozkład korzyści jest bardzo nierównomierny, a oczekiwania wydawców jak dotąd nie zostały spełnione. A na

dodatek internetowy gigant zyskał pozycję metagatekeepera, czyli przez mechanizm algorytmów stał się faktycznym selekcjonerem treści. Jednocześnie obecność newsów zwiększa ruch w sieci i na platformie Facebooka (*Dancing with the giants: A case study of the partnerships between news publishers and online service companies*).

Obok prezentacji referatów odbyły się także sesje plenarne z udziałem wybitnych przedstawicieli światowych firm medialnych oraz odwiedziny w firmach, takich jak Facebook, CNN, Time Warner MediaLab, Horizon Media i ViceMedia.

Konferencja była bardzo znaczącym wydarzeniem merytorycznym dla badaczy ekonomiki mediów i zarządzania mediami. Wielość tematów, różnorodność metod, międzynarodowa współpraca i działalność zespołów badawczych składają się na ogromny potencjał tej dziedziny nauk o mediach. Na podkreślenie zasługuje też doskonała organizacja tego wydarzenia i praca wielu osób, spośród których na szczególne podziękowania, obok wspomnianego na wstępie Roberta Picarda, zasługują także Bożena Mierzejewska oraz Axel Roepnack.

Następna konferencja odbędzie się w 2018 roku w RPA.

Sprawozdanie z konferencji naukowej „Modern futbol a świat kibiców”, Wrocław 18–19 maja 2016

Jarosław Kończak

Piłka nożna jest najbardziej popularną dyscypliną sportową na świecie i ma dziś wymiar nie tylko sportowy, który dla kibiców jest oczywiście najważniejszy. A przecież wynik i poziom sportowy stanowią tylko część szerokiego zagadnienia, jakim jest futbol i to właśnie liczne aspekty tej dyscypliny sportowej były tematem konferencji „Modern futbol a świat kibiców”, której szósta edycja odbyła się w dniach 18–19 maja 2016 roku na Stadionie Miejskim we Wrocławiu oraz w siedzibie Dolnośląskiej Szkoły Wyższej będącej organizatorem tego wydarzenia. Konferencja została pomyślana jako interdyscyplinarne przedsięwzięcie mające swój wkład w *football studies* i obejmujące swoim zasięgiem różne dyscypliny naukowe, dla których piłka nożna to temat nie tylko sportowy, ale również społeczny, psychologiczny i gospodarczy.

Pierwszy dzień konferencji poświęcono zagadnieniom związanym z fanami sportu w Polsce. Dr hab. Tomasz Sahaj z Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu przybliżył literaturę dotyczącą kibicowania w Polsce oraz to, w jaki sposób kibic i kibicowanie są u nas odbierane. Powszechne postrzeganie fanów piłki nożnej, zwłaszcza tych najbardziej zagorzałych, zwanych „kibolami” lub często „pseudokibicami”, przez lata niewiele się zmieniło. Zdaniem przeciętnego odbiorcy to zazwyczaj ktoś, komu nie wiedzie się w życiu, nie ma aspiracji, więc swoją frustrację rozładowuje na stadionie. Ki-

bic dzielący świat na swoich i obcych w dzisiejszej rzeczywistości staje się w swoim mniemaniu jednym z obrońców miasta, regionu przed „obcymi”, którymi mogą być fani innych drużyn, obcokrajowcy lub osoby o innych przekonaniach. Tak konfrontacyjnie nastawiony kibic jest podatny na polityczną retorykę, zwłaszcza środowisk pravicowych. I chociaż Euro 2012 pokazało w Polsce, że kibicowanie może być w głównym nurcie wydarzeń, rodzajem celebracji i świętowania, to jednak fani, zwłaszcza klubowi, dalej są bliżsi postawom nacjonalistycznym i nietolerancyjnym wobec innych. O kulturze, tożsamości, wzorcach i emocjach fanów, a przede wszystkim pseudokibiców piłkarskich, mówił dr Konrad Maj z Uniwersytetu SWPS w Warszawie. W swoim wystąpieniu zaznaczył m.in., że pseudokibic jest nietolerancyjny wobec innych i nawet częściej koncentruje się na walce z innymi fanami, niż na wspieraniu swojej drużyny. Zwracał przy tym uwagę na ryzykowne flirty polityki z pseudokibicami oraz tolerowanie przez władze Polskiego Związku Piłki Nożnej tak niebezpiecznych zjawisk, jak race odpalane na stadionach.

O bezpieczeństwie futbolu w świetle przepisów unijnych mówiła dr Renata Kopczyk z Politechniki Wrocławskiej. Zwróciła uwagę na to, że nie samo prawo i jego przepisy, ale jego konsekwentne stosowanie mają tu kluczowe znaczenie. To dotyczy zapewnienia bezpieczeństwa na imprezach masowych, szczególnie tych

o podwyższonym ryzyku, czyli na meczach piłkarskich. O tym, jak ważny to problem przypominał Michał Karyś z portalu stadiony.net, opisując największą europejską tragedię piłkarską na stadionie Hillsborough, i jej konsekwencje dla bezpieczeństwa meczów w Europie, w wyniku której zginęło 96 kibiców¹. Inny aspekt w tej materii przedstawiły w referacie „Zakaz klubowy – szczególny instrument zapewnienia bezpieczeństwa meczu piłki nożnej w Polsce i Niemczech” adwokat Angelika Chlebowska i mgr Karolina Sondej z Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu. Prelegentki wykazały dużą niechęć klubów do informowania o nakładanych zakazach, które niechętnie korzystają z tej sankcji, nie wierząc w to, że będzie ona skutecznie egzekwowana. Przepis w wielu miastach pozostaje więc martwy.

W dyskusjach, które były podsumowaniem poszczególnych bloków pierwszego dnia konferencji największe emocje wzbudził portret kibica piłki nożnej, jego tożsamość oraz kwestie możliwości prezentowania swoich poglądów politycznych podczas meczów. Padało szereg uwag, że choć znane są negatywne zachowania pseudokibiców w Polsce, to jednak nasz kraj nie jest pod tym względem odosobniony w Europie, i to co dzieje się na Starym Kontynencie niejednokrotnie jest bardziej spektakularne i niebezpieczne dla widowiska niż najgorsze przykłady z rodzimego rynku. W debacie wziął udział m.in. Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej, dzieląc się swoimi refleksjami z czasów, kiedy był sternikiem polskiej federacji. Chociaż widzi problem bandytyzmu na stadionach, który jest zauważalny w Polsce od lat, to jednak uważa część negatywnych zachowań za pewien folklor. Listkiewicz podkreślał, że niejednokrotnie negatywne

emocje kończą się wraz z opuszczeniem stadionu, a część osób na meczu przyjmuje pewną retorykę najgłośniejszych i najbardziej radykalnych grup kibicowskich, natomiast nie prznosi jej na grunt prywatny czy społeczny.

Po wysłuchaniu części referatów można było odnieść wrażenie, że futbol raczej dzieli niż łączy. Taka konkluzja wynikała m.in. z wystąpienia pt. „Problemy dyskryminacji podczas wydarzeń sportowych” przygotowanego przez dr. Krzysztofa Prandeckiego oraz dr. hab. Krzysztofa Rejmana z Politechniki Rzeszowskiej i Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej w Jarosławiu. Zwrócono w nim uwagę na dyskryminację ze względu na kolor skóry, wyznanie, orientację seksualną, a nawet płeć. Z kolei w referacie dr. hab. Dariusza Wojtaszyna z Uniwersytetu Wrocławskiego pt. „Futbol łączy? Kluby piłkarskie i kibice w podzielonym i zjednoczonym Berlinie” pokazano, że w jednym mieście może być miejsce dla blisko stu rywalizujących ze sobą klubów piłkarskich zrzeszających różne mniejszości narodowe, grupy polityczne. Próba innej opowieści o kibicach i piłce nożnej, która łączy, a nie dzieli, był referat „PZPN się zmienia. Organizacje piłkarskie w narracjach kibiców na przykładzie programu Kibice Razem” dr. Radosława Kosakowskiego z Uniwersytetu Gdańskiego. Podkreślono w nim, że w jeden projekt zaangażowały się organizacje, które dotychczas więcej dzieliło niż łączyło, czyli PZPN, Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz środowiska kibiców.

Drugi dzień konferencji został podzielony na dwa równoległe odbywające się panele „Na trybunach” oraz „Futbol i okolice”. Pierwszy z nich był w dużym stopniu kontynuacją rozmów z pierwszego dnia dotyczących różnych aspektów kibicowania. Na początku zobaczy-

¹ Jest to największa udokumentowana tragedia na stadionie w Europie. Są podejrzenia, że większą była tragedia w Moskwie w 1982 roku, jednak z uwagi na ukrywanie danych przez ówczesne komunistyczne władze nie ma jednoznacznych i wiarygodnych informacji, czy było to oficjalne 67 osób, czy aż 340, jak szacują niektórzy.

liśmy więc próbę uchwycenia całościowego wizerunku kibiców piłki nożnej piłkarskich zaprezentowaną przez dr. Tomasza Janusa z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego. W kolejnych referatach przedstawiono różne aspekty kibicowania. Zwrócono m.in. uwagę na działalność społeczną kibiców piłkarskich. Jest to z jednej strony próba zmiany pewnego negatywnego wizerunku kibica tej dyscypliny, z drugiej – pochodna silnej organizacji i wspólnej tożsamości tych grup, które można wykorzystać do szlachetnych celów. Zaprezentowano również aspekty dotyczące kibicowania osób niepełnosprawnych i roli piłki nożnej w aktywizacji społecznej i zawodowej tej grupy. Zaakcentowano pozytywne zmiany infrastrukturalne i społeczną akceptację osób niepełnosprawnych na stadionach. Mówili o tym mgr Paweł Parus, szef Stowarzyszenia Klubu Kibiców Niepełnosprawnych „Razem” (współorganizatora konferencji) oraz dr Dariusz Rutkowski z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej. Obaj prelegenci pokazali długą drogę, jaką przeszła polska piłka nożna, z której przed kilkunastoma laty niepełnosprawni byli zupełnie wykluczeni, a dziś są dziś aktywnymi, pełnoprawnymi widzami na meczach piłkarskich.

Podczas drugiego z paneli zajęto się m.in. postaciami obecnych bohaterów i herosów, którymi stali się piłkarze. Dr Anna Pycka z Warszawskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej w referacie „Superherosi czy celebryci? Wzory osobowe w biografiiach współczesnych piłkarzy” zwróciła uwagę, że dziś biografie pisze się o bardzo młodych osobach, nawet nastolatkach, bez należytego dystansu do postaci. Największe piłkarskie wzory osobowe w dzisiejszym sporcie to Lewandowski i Krychowiak, piłkarze, których mgr Małgorzata Bulażewska z Uniwersytetu SWPS w Warszawie zestawiała z największym herosami popkultury, jak choćby Batmanem, którego charakterystyczne cechy można znaleźć w sylwetkach piłkarskich gwiazd. Druga część panelu była poświęcona aspektom marketingowym w sporcie. W refe-

racie „Wykorzystanie koncepcji marketingu strategicznego w procesie budowy przewagi konkurencyjnej klubu piłkarskiego” prof. Zygmunt Waśkowski z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu poruszył zagadnienia rozwoju marketingu strategicznego w klubach, jako odpowiedź na rosnącą wartość rynku piłkarskiego. W jego opinii zarządzanie w ostatnich latach się poprawiło i coraz więcej klubów wprowadza biznesowe metody zarządzania w oparciu o narzędzia marketingowe. Inne aspekty marketingowe zostały poruszone w referacie autora tego sprawozdania, który przybliżył elementy storytellingowe w piłce nożnej, ze szczególnym uwzględnieniem jego roli w budowie marki klubu, reprezentacji, piłkarzy i kibiców. Piłka nożna wywołuje olbrzymie emocje, które mogą zostać wykorzystane również przez sponsorów sportu, o ile będą potrafili wypracować wiarygodną dla kibiców komunikację marketingową wykorzystującą ich emocje i powiązaną z autentycznymi i porównywalnymi dla nich historiami opartymi na piłkarskich motywach.

Ostatnia część konferencji była poświęcona technologicznemu wsparciu dla futbolu, możliwości budowania aplikacji, gier i nowych rozwiązań informatycznych dla kibiców, które dziś są wykorzystywane przez miliony fanów. Zwrócono również uwagę na to, że w dziesiątce najpopularniejszych fanpage’ów na światowym Facebooku aż cztery z nich dotyczą piłki nożnej: po dwa klubów i po dwa – piłkarzy, co pokazuje m.in. siłę dyscypliny i związki emocjonalne internautów tylko z jedną, ale za to najpopularniejszą dyscypliną sportową świata.

Kierownik naukowy konferencji, dr Andrzej Ostrowski z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, kończąc obrady, wyraził zadowolenie z faktu, że piłka nożna znajduje coraz szersze zainteresowanie środowisk naukowych, które przyczyniają się do lepszego poznania tego ważnego zjawiska społecznego, sportowego, kulturowego i ekonomicznego.

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji “The future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?”, Sarajewo (Bośnia i Hercegowina), 19–20 maja 2016

Michał Głowacki

Międzynarodowa konferencja poświęcona mediom publicznym w krajach bałkańskich pt. „The future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?” odbyła się w dniach 19–20 maja 2016 roku w stolicy Bośni i Hercegowiny. Głównym celem spotkania była diagnoza obecnej sytuacji oraz wyzwań stawianych mediom publicznym w Albanii, Bośni i Hercegowinie, Chorwacji, Czarnogórze, Kosowie, Macedonii oraz Serbii w kontekście międzynarodowego projektu badawczego „The prospect and development of public service media: Comparative study of PSB development in Western Balkans in light of EU integration”. Projekt był realizowany w latach 2014–2016 przez międzynarodowy zespół pracujący pod kierownictwem prof. Manuela Puppisa z Uniwersytetu we Fryburgu (Szwajcaria), przy wsparciu finansowym The Swiss National Science Foundation¹. Spotkanie w Sarajewie miało na celu podsumowanie wyników analiz w oparciu o raporty sporządzone przez

ekspertów w krajach bałkańskich oraz przeprowadzenie wstępnych analiz porównawczych. Organizatorzy konferencji zaproponowali dyskusję nad wyzwaniami dla mediów publicznych w oparciu o konieczność zwiększenia poziomu niezależności politycznej, analizę modeli finansowania oraz sposoby adaptacji mediów publicznych do wyzwań epoki cyfrowej (sposoby wykorzystywania nowych mediów i technologii, poziom zaawansowania procesów cyfryzacji). Szczególny nacisk położono także na rolę organizacji międzynarodowych i wyzwania związane z harmonizacją regulacji prawnych i postępujących procesów integracji europejskiej². W dyskusji wzięli udział przedstawiciele ośrodków akademickich, mediów publicznych, organów regulacyjnych oraz wybranych instytucji europejskich, w tym Europejskiej Unii Nadawców (European Broadcasting Union – EBU), Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych, Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OBWE) oraz Unii

¹ *The prospect and development of public service media: Comparative study of PSB development in Western Balkans in light of EU integration*, <http://www.analitika.ba/en/projects/prospect-and-development-public-service-media-comparative-study-psb-development-western> [dostęp: 20.05.2016].

² *Conference the future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?*, <http://www.analitika.ba/en/events/conference-future-public-service-media-western-balkans-never-ending-transition> [dostęp: 31.05.2016].

Europejskiej. Zaproszenie organizatorów przyjęli także badacze mediów z Niemiec, Polski, Węgier i Wielkiej Brytanii, których wystąpienia miały umożliwić debatę nad przyszłością mediów publicznych w szerokim kontekście.

Media publiczne na Bałkanach – dotychczasowe efekty procesów transformacji

Region Bałkanów reprezentuje wysoki poziom zróżnicowania kulturowego, językowego, wyznaniowego itp., co ma swoje odzwierciedlenie w strukturze rynków medialnych. Media w tej części Europy były budowane w oparciu o wspólną historię i tradycję. Rozpad Jugosławii oraz konflikty zbrojne w latach 90. ubiegłego stulecia towarzyszyły procesom transformacji społecznej, politycznej, ekonomicznej, kulturowej i medialnej w kolejnych dekadach. Media publiczne, które z założenia mają wspierać procesy demokratyzacji, promować treści kulturowe i edukacyjne, a także przyczyniać się do szerzenia idei spójności społecznej, charakteryzują się późną demokratyzacją, wysokim stopniem powiązań między organizacjami medialnymi a aktorami politycznymi, niskim poziomem wolności słowa i profesjonalizmu dziennikarskiego oraz niepewnością co do efektów procesów transformacji³. Katalog charakterystycznych cech uzupełnia wdrażanie modelu mediów publicznych przy wsparciu organizacji międzynarodowych oraz problemy finansowe tego typu nadawców. W maju 2016 roku Europejska Unia Nadawców monitorowała na przykład sytuację finansową nadawcy BHRT w Bośni i Hercegowinie, któremu z końcem czerwca 2016 roku groziła utrata płynności finansowej.

W jednym ze swoich wystąpień Ingrid Deltenre – dyrektor generalna EBU – zaapelowała do Komisji Europejskiej i innych organizacji międzynarodowych o aktywny udział w rozmowach z rządem Bośni i Hercegowiny w celu „odnalezienia wiarygodnego i długofalowego sposobu finansowania mediów publicznych i wspierania rodzącej się demokracji”⁴.

Spotkanie w Sarajewie rozpoczął wykład prof. Zrinjki Peruško z Uniwersytetu w Zagrzebiu (Chorwacja), który był poświęcony historii rozwoju rynków medialnych na Bałkanach, ze szczególnym uwzględnieniem etapów tworzenia podstaw prawnych dla funkcjonowania mediów w regionie. Zwracając uwagę na trudności z wdrażaniem rozwiązań wspierających demokratyczne media w tej części Europy, Peruško podkreśliła rolę kultury politycznej, konfliktów i zaszczości historycznych, które odpowiadają za przykłady upolitycznienia.

Na konieczność dostosowania się mediów publicznych do nowych warunków na rynku medialnym zwrócił uwagę dr Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski). Prezentując wstępne wyniki badań projektu „Kultura organizacyjna mediów publicznych: ludzie, wartości, procesy” (NCN 2015–2018), podkreślił rolę aktorów politycznych w procesie stymulowania i wdrażania zmian. Jego zdaniem debaty polityczne w Polsce i innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej koncentrują się na zmianach personalnych i procesach zarządzania, a nie rozwiązują problemów, z jakimi borykają się media publiczne w XXI wieku. Głowacki podkreślał konieczność prowadzenia dyskusji o mediach publicznych, które uwzględniałyby zmiany w zachowaniach publiczności, re-

³ Zob. na przykład: *Freedom of media in the Western Balkans*, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/534982/EXPO_STU\(2014\)534982_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/534982/EXPO_STU(2014)534982_EN.pdf) [dostęp: 26.06.2016]; B. Dobek-Ostrowska, *25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe* [w:] *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*, ed. B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, Frankfurt am Main, s. 11–45.

⁴ *EBU alarmed at threat to public service broadcasting in Bosnia and Herzegovina*, <http://www.ebu.ch/news/2016/06/ebu-alarmed-at-threat-to-public> [dostęp: 26.06.2016].

lacjach z interesariuszami (instytucje kultury, przemysły kreatywne) oraz w strukturach organizacyjnych wspierających innowację. Głowacki zastanawiał się, w jaki sposób komunikować decydom politycznym konieczność zmiany sposobu myślenia o przyszłości mediów publicznych. W panelu poświęconym przykładom upolitycznienia wystąpili także Snezana Trpevska i Igor Micevski z Instytutu Badań nad Komunikacją w Skopje (Macedonia). W swojej prezentacji skupili się na etapach tworzenia rynku medialnego, przywołując w szczególności przykłady protestów społecznych w trakcie których obywatele Macedonii domagali się większej niezależności mediów publicznych od świata polityki. Trpevska i Micevski podkreślili, że upolitycznienie mediów publicznych stoi w opozycji do rozwiązań, zgodnie z którymi te media powinny być tworzone „przez obywateli dla obywateli”. W podobnym tonie wypowiedziała się Blerjana Bino z Europejskiego Uniwersytetu w Tiranie. Bino zwróciła uwagę na chęć kontrolowania mediów publicznych przez elity polityczne w Albanii, co ma negatywne skutki dla pluralizmu oraz poziomu profesjonalizmu dziennikarzy.

Sposobom finansowania mediów publicznych w regionie był poświęcony kolejny panel, który rozpoczęło wystąpienie Petera Bajomi-Lazara z Budapesztu. Bajomi-Lazar zaprezentował aktualną sytuację finansową mediów publicznych na Węgrzech, prezentując jednocześnie koncepcję 10 strategii zmierzających do upolitycznienia tego typu nadawców. W odniesieniu do działań rządu Viktora Orbána autor przywołał przykłady tworzenia nowych instytucji i reguł, obsadzania stanowisk kierowniczych przez osoby sprzyjające partii rządzącej oraz przekształcenie mediów publicznych w narzędzia dla politycznej propagandy. O problemach finansowych nadawców w Chorwacji, Czarnogórze i Kosowie wypowiedzieli się kolejno Davor Marko (Centrum Badań Społecznych Analitika), Nataša Ružić (Uniwersytet w Podgoricy) oraz Naser Miftaru (Uniwersytet w Prisztinie). Debatę o wyzwa-

niach uzupełniły wystąpienia dotyczące sposobów korzystania z nowych mediów i technologii. Sally Broughton-Micova z Uniwersytetu Anglii Wschodniej (Wielka Brytania) zwróciła uwagę na opóźnienia procesów cyfryzacji w wielu krajach regionu. W dalszej części panelu poświęcono uwagę obecnej sytuacji w Bośni i Hercegowinie oraz w Serbii. Tatjana Ćitić, reprezentująca serbskiego nadawcę publicznego RTS, mówiła natomiast o konieczności rozwijania portali internetowych, aplikacji mobilnych i uatrakcyjniania oferty radia i telewizji. Zdaniem Ćitić duże wyzwanie dla RTS stanowi także tworzenie cyfrowego archiwum, które wymaga odpowiednich nakładów finansowych oraz zaangażowania ze strony instytucji nauki i kultury.

Co dalej z mediami publicznymi na Balkanach?

Podsumowania wystąpień podczas pierwszego dnia konferencji dokonała Barbara Thomass z Uniwersytetu w Bochum (Niemcy). Thomass przypomniała, że modele mediów publicznych należy analizować z uwzględnieniem zawartości (zadania programowe, misja mediów publicznych), sposobów organizacji i finansowania oraz wszelkich form publicznej kontroli. Prelegentka zadała pytanie, jakie są perspektywy tworzenia obywatelskich mediów publicznych i co zrobić, aby media publiczne były bardziej konkurencyjne i innowacyjne. Thomass zaakcentowała, że problem mediów publicznych polega na niedostatecznym wsłuchiwanie się środowisk politycznych w scenariusze rozwoju rysowane przez ekspertów medialnych. Zaapelowała do środowisk akademickich i badaczy mediów o bardziej aktywny udział w reprezentowaniu interesów społeczeństwa obywatelskiego. Jej zdaniem w coraz bardziej sfragmentaryzowanych społeczeństwach media publiczne są potrzebne jak nigdy wcześniej. W opinii Thomass transformacja mediów jest procesem ciągłym, a adaptacja do nowych warunków na rynku medialnym polega na testowaniu i uczeniu się nowych rozwiązań.

W dyskusji o przyszłości mediów publicznych na Bałkanach głos zabrał także Andrey Rikhter z Biura Przedstawiciela OBWE ds. Wolności Mediów. Wystąpienie Rikhtera, które rozpoczęło obrady w ramach drugiego dnia konferencji, zwróciło uwagę na rolę organizacji międzynarodowych we wdrażaniu i promowaniu idei demokratycznych, ze szczególnym uwzględnieniem wolności słowa. Obserwując obecną sytuację na Bałkanach, Rikhter uznał, że kraje bałkańskie przegrywają walkę o niezależne i obywatelskie media. W podobnym tonie wypowiedzieli się uczestnicy panelu dyskusyjnego z udziałem przedstawicieli organów regulacyjnych, Europejskiej Unii Nadawców i radia publicznego w Bośni i Hercegowinie, którzy wyzwania mediów publicznych analizowali także w kontekście rosnącej popularności partii prawicowych oraz przyszłości integracji europejskiej. Scenariusze rozwoju mediów publicznych w regionie, jakie akcentowano podczas dyskusji, uwzględniały konieczność wzmocnienia standardów etyki dziennikarskiej, jakości zadań publicznych oraz stworzenia z mediów publicznych atrakcyjnych miejsc pracy dla wykwalifikowanych i kreatywnych przedstawicieli młodego pokolenia.

Podsumowując dyskusję w panelach, Radka Betcheva z EBU wskazała na cztery możliwe scenariusze rozwoju mediów publicznych w regionie: marginalizację, transformację, nacjonalizację i deinstytucjonalizację. Omawiając każdy ze scenariuszy, prelegentka podjęła próbę wskazania jego potencjalnych efektów. Na przykład, procesy polityzacji oraz zmiany w zachowaniach publiczności mogą spowodować marginalizację mediów publicznych. Z kolei w rezultacie nacjonalizacji mediom publicznym grozi całkowita utrata niezależ-

ności, zmniejszenie poziomu zaufania oraz pogorszenie się współpracy z organizacjami międzynarodowymi. W opinii przedstawicielki EBU scenariusz polegający na oderwaniu się mediów publicznych od tradycyjnych instytucji nadawczych może być traktowany zarówno jako szansa na promowanie nowych sposobów myślenia o mediach publicznych, ale też jako zagrożenie, w efekcie którego media publiczne przestaną istnieć.

Na konieczność prowadzenia dalszych dyskusji i badań zwrócił uwagę w trakcie mowy końcowej Manuel Puppis z Uniwersytetu we Fryburgu (Szwajcaria). Dokonując podsumowania obrad, podkreślił pojawienie się dwóch narracji o mediach publicznych – idealistycznej, która bazuje na modelach i wartościach, oraz fatalistycznej, która skupia się na praktycznym wymiarze działalności rynku medialnego. Puppis zaproponował uczestnikom jeszcze jeden wymiar analizy – realistyczny, który zakłada, że każdy proces transformacji wymaga czasu i zaangażowania. Jego zdaniem dyskusje nad przyszłością mediów publicznych powinny uwzględniać wpływ czynników kontekstowych, takich jak wielkość rynku medialnego, zmieniające się modele biznesowe firm medialnych oraz zmiany w zarządzaniu mediami (procesy *governance*).

Konferencja „The future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?” została zorganizowana przez Centrum Badań Społecznych Analitika w Sarajewie we współpracy z Uniwersytetem we Fryburgu (Szwajcaria). Organizatorzy zapowiedzieli kontynuację badań porównawczych podczas Kongresu ECREA w Pradze (listopad 2016) oraz na łamach międzynarodowej pracy zbiorowej, której publikację zaplanowano na rok 2017.

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Higher communication education: Serving or innovating the profession?”, Pampeluna, 19-20 maja 2016

Małgorzata Laskowska, Krzysztof Marcyński SAC

Czym jest innowacyjna edukacja dziennikarska? Jak wygląda i jak powinno wyglądać nauczanie dziennikarstwa w dobie dynamicznie rozwijającego się rynku medialnego i związanych z tym zawodowych wyzwań? Jakie są międzynarodowe doświadczenia w edukacji dziennikarskiej? Czy we współczesnych badaniach naukowych uwzględnia się zagadnienia związane z aktualnymi wyzwaniami edukacyjnymi i medialnymi? Na te, i inne, pytania próbowano odpowiedzieć podczas konferencji „Higher communication education: Serving or innovating the profession?” zorganizowanej przez Journalism and Communication Education Temporary Working Group ECREA na Uniwersytecie Nawarra w Pampelunie w maju tego roku.

Konferencję otworzyła dziekan Wydziału Komunikacji, prof. Mónica Herrero Subías, zaś rolę gospodarza pełnił prof. Carlos Barrera z Uniwersytetu Nawarra (wiceprzewodniczący Temporary Working Group ECREA) oraz dr Michael Harnischmacher z Uniwersytetu Passau (przewodniczący Temporary Working Group ECREA). Wydarzenie zgromadziło ok. 30 badaczy z różnych

europejskich ośrodków naukowych o różnych doświadczeniach dydaktycznych.

Pierwsza część dwudniowej konferencji została poświęcona modelom nowej edukacji. Zastanawiano się, w jakim kierunku zmierza nauczanie dziennikarstwa w szkolnictwie wyższym – czego w nim brakuje, a co jest dobre i co warto rozwijać dalej. W tej sesji zwrócono uwagę m.in. na potrzebę nowego zdefiniowania i określenia zawodu dziennikarza w kontekście nowego środowiska multimedialnego. Ponieważ to środowisko medialne narzuca konieczność posiadania przez dziennikarzy nowych kompetencji, warto – jak zaznaczono – szczególnie brać je pod uwagę w programach nauczania na dziennikarstwie (Pilar Sánchez-García, Marta Redondo, Eva Campos, Uniwersytet w Valladolid, Hiszpania). Zaprezentowano także dwa nowatorskie programy, które mają na celu zwiększenie dziennikarskich kompetencji studentów przy użyciu nowej technologii, z uwzględnieniem oczekiwań współczesnego rynku pracy. Jednym z nich był tzw. goikolab¹, przeznaczony dla studentów ostatniego roku dziennikarstwa,

¹ Goikolab to audiowizualne laboratorium (jako metoda nauczania) oparte na metodologii *design thinking*, którego celem jest doskonalenie dwóch umiejętności: kreatywności i innowacyjności studentów. Każda grupa składa się z 2–3 studentów (ostatnich roczników kierunku media studies), minimum 1 tutora z uniwersytetu oraz minimum 1 tutora ze świata biznesu. Pierwszą techniką pracy w ramach tego laboratorium jest wymaganie od

finalizujący wszystkie lata nauki (Beñat Flores, Txema Egaña, Aitor Zuberogoitia, Uniwersytet Mondragon, Hiszpania).

W drugiej części spotkania skupiono się na nauczaniu przedmiotów akademickich związanych z ekonomią i biznesem, szczególnie kładąc nacisk na szukanie nowych rozwiązań, a także na analizę dotychczasowych doświadczeń dydaktycznych w tym zakresie. Omawiano, czym jest dziennikarstwo ekonomiczne, jaką wiedzę o biznesie czy finansach powinien posiadać dziennikarz, i wreszcie – jak tę wiedzę przekazywać studentom dziennikarstwa (Mercedes Medina, James Breiner, Charo Sádaba, Angel Arrese, Samuel Negrodo, Uniwersytet Nawarry, Hiszpania). Inna ważna myśl wystąpienia prezentowanych w tej sesji to ta, że dziennikarstwo to nie jest żaden biznes. Dziennikarstwo to służba – publiczna służba, która przy okazji powinna przynosić należne profity. I ten model dziennikarstwa oraz jego służebny charakter pozostaje w edukacji dziennikarskiej nadal aktualny.

Trzecia część konferencji została poświęcona potrzebie zdobywania nowych umiejętności w odniesieniu do tradycyjnych gatunków dziennikarskich. Między innymi zwrócono uwagę na reportaż i jego największych światowych przedstawicieli jako tych, od których można uczyć się innowacyjnego dziennikarstwa (Dolors Palau-Sampio, Adolfo Carratalá, Uniwersytet w Walencji, Hiszpania). Przybliżono również kwestię uczenia pisania w edukacji dziennikarskiej jako jedną z jej priorytetowych zadań (David Sanchis-Cano, Beatriz Gomez-Baceiredo, Uniwersytet Nawarry, Hiszpania).

Ostatnią część pierwszego dnia konferencji poświęcono wyzwaniom etycznym i prawnym zawodu dziennikarza w edukacji dziennikar-

skiej. Zaprezentowano m.in. temat kompetencji komunikacyjnej oraz kompetencji etycznej studentów, stawiając problem i pytanie: w jakim stopniu aktualny program nauczania pomaga w zdobywaniu tych kompetencji i co ewentualnie można w tym zakresie zmienić? (Małgorzata Laskowska, Krzysztof Marcyński, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska).

Kolejny dzień obrad rozpoczęto od sesji na temat innowacji w edukacji dziennikarskiej, zwracając np. uwagę na dziennikarstwo danych (Idoia Portilla, Uniwersytet Nawarry, Hiszpania). Podjęto także problem badań naukowych na temat edukacji dziennikarskiej, by wykazać, na ile ten temat jest analizowany, a te badania na ile realnie zmieniają program nauczania dziennikarstwa na świecie. W tym miejscu zasygnalizowano także kontynuację tego tematu na innych konferencjach organizowanych przez ECREA.

Konferencja została zakończona panelem dyskusyjnym na temat public relations oraz edukacji medialnej, w którym wzięli udział niemieccy badacze: Alexander Godulla, Anne-Christin Hoffmann, Ralf Hohlfeld, Michael Johann, Ralph Kendlbacher, Cornelia Wolf (Uniwersytet w Passau; Uniwersytet w Lipsku; Uniwersytet Nauk Stosownych w Würzburgu, Niemcy).

Ponieważ referatów nie było zbyt dużo, każdemu z prelegentów przydzielono na wystąpienie 20 minut oraz odpowiednią ilość czasu na dyskusję po każdym z nich. Takie komfortowe warunki pozwoliły omówić wyczerpująco wszystkie zaproponowane tematy. Kameralna organizacja konferencji sprzyjała również twórczym i kreatywnym dyskusjom, a także plano-

uczestników 3 form pisemnych: 1500 słów na temat ich oczekiwań, 500 słów postu regularnie zamieszczanego na blogu, 2000 słów końcowej refleksji. Drugą techniką są grupy fokusowe z udziałem studentów oraz pogłębione wywiady z tutorem uczelnianym i biznesowym. Finałem tego projektu edukacyjnego jest napisanie przez uczestników pracy dyplomowej, która ma odzwierciedlać zdobyte umiejętności kreatywności i innowacyjności.

waniu dalszych naukowych i dydaktycznych inicjatyw.

Czym jest innowacyjna edukacja dziennikarska? Czy powinniśmy służyć potrzebie tradycyjnego zawodu dziennikarza, czy może pomagać wprowadzać innowacje? Takie właśnie pytania przyświecały temu naukowemu wydarzeniu. Termin „innowacja”, „innowacyjność” odnoszono zarówno do zawodu dziennikarza, jak i do nauczyciela akademickiego. Jako uczestnicy konferencji zauważyliśmy ogromny sens uczestnictwa w takich międzynarodowych spotkaniach przede wszystkim ze względu na możliwość dzielenia się dydaktycznym doświadczeniem w dziedzinie edukacji dziennikarskiej. Środowiska akademickie z jednej strony coraz bardziej otwierają się na innowacje w dydaktyce (imponujące były niektóre programy komputerowe, aplikacje mobilne, wirtualne pomoce dydaktyczne). Z drugiej – pozostają wierne tradycyjnemu podejściu do metod nauczania, do których zaliczono bezpośredni kontakt ze studentem. „Learn to be” to hasło, które pojawiło się podczas konferencji i dobrze podsumowało tę wierność tradycji. Być dla studenta i razem z nim iść ku jego przyszłości, coraz bardziej innowacyjnej zawodowo.

- Referaty wygłoszone podczas konferencji:
- Pilar Sanchez-Garcia, Marta Redondo, Eva Campos (Uniwersytet w Valladolid, Hiszpania) *Redefining the new training profiles*
- Benat Flores, Txema Egana, Aitor Zubero-goitia (Uniwersytet Mondragon, Hiszpania) *Goikolab*
- Bart van Teeffelen (Uniwersytet Fontys, Holandia) *Best practice*
- Mercedes Medina, James Breiner (Uniwersytet Nawarry, Hiszpania) *Stretching the business model canvas*
- Charo Sadaba, Angel Arrese, Samuel Negro-do (Uniwersytet Nawarry, Hiszpania), Yael de Haan, Judith Popken (Uniwersytet Nauk Stosowanych w Utrechcie, Holandia) *Blended learning – the ultimate blend*
- Dolors Palau-Sampio, Adolfo Carratala

(Uniwersytet w Walencji, Hiszpania) *Learning from the best reportages to innovate journalism*

- David Sanchis-Cano, Beatriz Gomez-Baceiredo (Uniwersytet Nawarry, Hiszpania) *Development and challenges in journalism writing teaching*
- Harry Browne, Gessica de Angelis (Instytut Technologii w Dublinie, Kolegium Trójcy Świętej w Dublinie, Irlandia) *Multilingual times*
- Małgorzata Laskowska, Krzysztof Marczyński (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska) *Communicative and ethical competence*
- Monica Codina, Ana Azurmendi, Mercedes Munoz (Uniwersytet Nawarry, Hiszpania) *An experience of teaching communication ethics – media law*
- Leena Ripatti-Torniainen (Uniwersytet Helsiński, Finlandia) *Innovating the democratic public sphere through higher education*
- Idoia Portilla (Uniwersytet Nawarry, Hiszpania) *Data and journalism research contributions*
- Maite Garcia Martin, Aitor Zuberogoitia, Sirats Santa Cruz (Uniwersytet Mondragon, Hiszpania) *Challenge based learning*
- Cornelia Wolf, Alexander Godulla (Uniwersytet w Lipsku; Uniwersytet Nauk Stosowanych w Würzburgu, Niemcy) *Teaching innovation through researching innovation*
- Maria Lukina (Moskiewski Uniwersytet Państwowy, Rosja) *Mapping innovations*
- Julian Windscheid, Katrin Tronndorf (Uniwersytet w Passau, Niemcy) *Interactive knowledge transfer*
- Panel: Public Relations and journalism education
- Paneliści Alexander Godulla, Anne-Christin Hoffmann, Ralf Hohlfeld, Michael Johann, Ralph Kendlbacher, Cornelia Wolf (Uniwersytet w Passau; Uniwersytet w Lipsku; Uniwersytet Nauk Stosowanych w Würzburgu, Niemcy)

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2016 „Media and communication studies: Bridging disciplines, bridging countries”, Tartu, 16–18 czerwca 2016

Jacek Mikucki

Dziewiąta edycja międzynarodowej konferencji CEECOM (International Central and East European Communication and Media Conference), zorganizowana przez CEECOM Consortium, ECREA CEE Network (European Communication Research and Education Association) we współpracy z Uniwersytetem w Tartu, odbyła się w dniach 16–18 czerwca 2016 r. Współczesny rozwój cywilizacyjny wpływa na sposób uprawiania nauki oraz edukacji, dodatkowo ogromne znaczenie mają odmienne kulturowo i politycznie państwa, które wykształcają cechy typowe dla swoich społeczeństw. Dlatego tegoroczna edycja konferencji odbyła się pod hasłem „Media and communication studies: Bridging disciplines, bridging countries”. Jej celem była wzajemna wymiana idei i doświadczeń, pod kątem inter- i transdyscyplinarnym, o czym może świadczyć szeroki zakres tematyczny wygłoszonych referatów. Głównym celem konferencji była odpowiedź na pytanie: W jakim stopniu kultury medialne i komunikacyjne w krajach CEECOM są porównywalne?

Podczas dwudniowej konferencji odbyło się 6 wystąpień indywidualnych – *keynote speeches*, 3 panele dyskusyjne oraz 14 sesji o różnej tematyce badawczej, w tym jedna o nazwie „Fair of ideas”, w trakcie której można było zgłosić referat o dowolnej tematyce, bez konieczności wcześniejszego wysłania abstraktu.

Konferencję rozpoczęło godzinne wystąpienie Epp Lauk z Uniwersytetu w Jyväskylä, w którym mówiła o możliwych ścieżkach rozwoju badań nad mediami w Europie Środkowej i Wschodniej. Lauk stwierdziła, że środowisko naukowe potrzebuje krytycznej masy badaczy. Podkreśliła, że większość naukowców jest w wieku 50+ lub 25+, co powoduje, że mają oni inne perspektywy badawcze oraz że młodzi naukowcy nie mają tyle doświadczenia, co ich starsi koledzy, ale za to mają większą szansę na lepszą edukację. Kolejne wystąpienia indywidualne należały do Peetera Toropy z Uniwersytetu w Tartu oraz Rauno Thomasa Mossa, również z miejscowego Uniwersytetu. Pierwszy z wymienionych poruszył ciekawą tematykę dotyczącą metodologicznej transzgodności i transdyscyplinarności badań nad mediami. Podkreślił, że dynamika badań jest zależna od środowiska kulturowego, obiektu badań, metajęzyka oraz modeli własnych. Badając media, zawsze trzeba mieć na uwadze rolę kultury. Ponadto zauważył, że należy zmienić sposób myślenia z kategorii podziału na kategorię dekonstrukcji. Drugi dzień konferencji rozpoczęło wystąpienie Bogusławy Dobek-Ostrowskiej z Uniwersytetu Wrocławskiego, w którym przedstawiła swoją propozycję czterech modeli medialnych i politycznych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Nazywa je kolejno hybrydowo-liberalnymi,

upolitycznionymi, z mediami w okresie przejściowym oraz autorytarnymi. Warto nadmienić, że podczas spotkania naukowego odbyła się prezentacja książki pt. *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on*, przygotowanej pod redakcją Dobek-Ostrowskiej i Michała Głowackiego. Konferencję zamknęły wystąpienia Mare Ainsaara z Uniwersytetu w Tartu, która mówiła o komunikowaniu nauk społecznych w przestrzeni publicznej oraz o popularyzacji nauki i wspieraniu treści dziennikarskich wykorzystujących dane, których źródłem jest wiedza, a także przemówienie Tarmo Soomere'a – prezesa Estońskiej Akademii Nauk – dotyczące synergii naukowców i redaktorów jako narzędzia do komunikowania.

Pierwszy panel dyskusyjny był poświęcony kulturze komunikacji politycznej, z naciskiem na analizę dyskursu komputerowego w debatach parlamentarnych. W dyskusji wzięli udział Sergi Kruk, Ilva Skulte, Vija Sīle, Vents Sīle oraz Tomass Tomsevics. Kolejny panel był skoncentrowany na tematyce przedstawicieli odpowiedzialności mediów w perspektywie Europy Środkowej i Wschodniej, a głos w nim zabrali Michał Głowacki, Haliki Harro-Loit, Bissera Zankova, Aukse Balcytiene i Epp Lauk. Z kolei podczas ostatniego panelu Andrew Asher, Anastasia Denisova i Olga Rodak dyskutowali o politycznej prezentacji konfliktów i samowrażania przez virale tekstowe oraz memy internetowe na portalach społecznościowych. Warto dodać, że wszystkie dyskusje były transmitowane online na żywo.

Sesje obejmowały szeroką tematykę – od polityk i regulacji medialnych, komunikacji i badań historycznych, ekonomii politycznej i regulacji, po naukę o komunikowaniu i mediatyzacji, roli mediów społecznościowych i sztuki oraz mediów w biznesie i konfliktach. Odnosząc się do spotkania poświęconemu politycznej ekonomii i regulacji, interesującymi wystąpieniami był temat Deimantasa Jastramskisa dotyczący wolności mediów na Litwie w wymiarze ekonomicznym oraz referat Łukasza Przybysza odnoszący się do indywidualnych etyk vs. ładu

korporacyjnego na przykładzie obrazu i efektów ekonomicznych kryzysu „Dieselgate” Volkswagena. Przybysz zaznaczył, że kryzys wizerunkowy nie wpłynął na sprzedaż samochodów badanej marki, która w Polsce wciąż pozostaje jedną z najpopularniejszych.

Na konferencji cieszył fakt obecności sesji poświęconej sztuce i mediom, których rola, zwłaszcza w polskim środowisku medjoznawczym, jest często marginalizowana. Podczas omawianego spotkania Johannes Saar mówił o Muzeum Sztuki w Estonii w kontekście przemian tożsamościowych na łamach prasy. Stworzył mapę, a zarazem kategoryzację państw pod względem wyrażanych wartości – w porównaniu z miejscem życia. Stwierdził, że populacja estońska i jej media są podzielone, dlatego chciałby się dowiedzieć, jaka jest tego przyczyna. W tej samej sesji wystąpiła Karolina Brylska, która zauważyła, że w katolickiej telewizji można zaobserwować więcej kobiet w porównaniu z najbardziej liberalnymi kanałami telewizyjnymi w Polsce.

Mając na uwadze dynamiczne procesy w obszarze mediów pod wpływem innowacyjnych rozwiązań oraz technologii informacyjnych i komunikacyjnych, przyciągającym wystąpieniem były badania Indreka Ibrusa i Ulrike Rohn dotyczące zjawiska „ekonomii dzielenia” podważającego politykę mediów audiowizualnych, które przeprowadzono w północno-wschodniej Europie. Jak podkreśliła Rohn, dzielenie się kontentem jest kluczowym konceptem we współczesnej kulturze i społeczeństwie, dlatego finansowy sukces portali i aplikacji, takich jak Uber i Airbnb, nie powinien być dla nikogo zaskoczeniem. Świeże podejście w badaniach nad mediami publicznymi przedstawił Michał Głowacki, który podczas wystąpienia poświęconego porównaniu klastrów medialnych na Wschodzie i Zachodzie, przedstawił metodologię badania prowadzonego przy współpracy z Lizzie Jackson. Głowacki podkreślił, że obecnie media stoją pomiędzy dwoma paradygmatami – nadawczym/przemysłowym oraz siecio-

wym/postprzemysłowym. Według Głowackiego i Jackson media publiczne są częścią nowego ekosystemu, w skład którego wchodzi różne klastry kreatywne i który nie może być analizowany indywidualnie.

Podczas sesji poświęconej relacji mediów z zarządzaniem biznesowym Marju Himma i Signe Ivask przedstawiły wyniki badania dotyczącego wpływu nagród dziennikarskich na naruszanie praktyk zawodowych. Badaczki zauważyły, że nagrodzone teksty zawierają w sobie cechy dziennikarstwa tabloidowego oraz charakteryzują się skandalem i dziennikarstwem śledczym. Zaznaczyły również, że jedynie cztery osoby z kapituły nagrody były gotowe udzielić wywiadu badaczowi. Powiedziały one, że nagradzane artykuły powinny być dobrze napisane, ciekawe do czytania („soczyste”) i powinny przynosić jakieś zmiany w społeczeństwie. Z kolei Anna Jupowicz-Ginalska zaprezentowała interesujące wystąpienie dotyczące globalnej narracji transnarodowej dla generacji Z, ze studium przypadku Nexo Lego Knights. Jupowicz-Ginalska zaprezentowała szereg narzędzi, które wspierają i razem tworzą dokładnie przemyślaną narrację mającą na celu zaangażowanie nie tylko dzieci, ale także ich rodziców.

Konferencji towarzyszyło wiele wydarzeń społecznych i kulturalnych. Już w dniu poprzedzającym otwarcie spotkania zorganizowano kilkugodzinny rejs zabytkową łodzią po rzece Emajõgi i jeziorze Peipsi, podczas którego zastanawiano się nad kształtem badań w Europie Środkowej i Wschodniej. Uroczyste rozpoczęcie konferencji odbyło się w miejscowym centrum nauki – Science Center AHHA, gdzie przygotowano uroczystą kolację, a uczestnicy mogli zobaczyć interaktywną wystawę i skorzystać z takich atrakcji, jak jazda rowerem po linie na wysokości czy spacer po lustrzanym labiryncie. Pierwszy dzień konferencji zakończył się spotkaniem w Punkcie Obserwacyjnym w Tartu, podczas którego uczestnicy mogli zo-

baczyć interaktywną wizualizację gwiazdozbiorów i Drogi Mlecznej oraz posłuchać eksperckiego wykładu na ten temat. Z kolei drugi dzień spotkania zakończył się wycieczką po terenach bagiennych w miejscowości Rubina, po której niedługo później nastąpiła ceremonia pożegnania z kolacją i koncertem miejscowego zespołu muzycznego.

Konferencja poruszała bardzo szeroką problematykę badawczą, dzięki czemu spełniła swoją interdyscyplinarną rolę. Międzynarodowe grono prelegentów pozwoliło na wzajemną wymianę doświadczeń i pomysłów, które są różnie wdrażane i realizowane w poszczególnych krajach. Atutem spotkania była multikanałowość komunikacyjna z uczestnikami konferencji dzięki portalom społecznościowym, takim jak Facebook i Google+, gdzie na bieżąco można było zobaczyć zdjęcia oraz przeczytać najważniejsze wnioski z poszczególnych wystąpień. Natomiast w przypadku paneli dyskusyjnych *streaming* online na żywo umożliwił słuchanie dyskusji bez konieczności rezygnacji z udziału z innego panelu lub sesji. Jednak na konferencji zabrakło zapowiadanej wcześniej sesji pt. „Start-up research session” poświęconej innowacyjnym ideom, metodom, przykładom i przyszłym kierunkom badań, która przez wielu badaczy była postrzegana jako jedna z najbardziej interesujących podczas całego wydarzenia. Wydaje się także, że nie wszystkie referaty zostały przyporządkowane do właściwych sesji i w związku z tym dało się zauważyć brak spójności tematycznej. Z drugiej strony, trudno było dokonać kategoryzacji poszczególnych wystąpień ze względu na szeroką rozpiętość tematyczną. Zatem podsumowując, różnorodność obszarów badawczych była decydującym atutem konferencji, która – mając taką nadzieję – zainspirowała badaczy do rozpoczęcia nowych badań oraz spojrzenia na dotychczasowe dokonania z innej perspektywy, dzięki czemu jej rezultaty będzie można zobaczyć już podczas przyszłorocznej edycji CEECOM w stolicy Słowenii – Ljubljanie.

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Médias en ligne, acteurs européens et discours”, Paryż, 23–24 czerwca 2016

Katarzyna Gajlewicz-Korab, Anna Jupowicz-Ginalska

Konferencja, zorganizowana w ramach międzynarodowego projektu „LEMEL: L’Europe dans les médias en ligne” („LEMEL: Europa w mediach internetowych”), odbyła się w stolicy Francji w dniach 23–24 czerwca 2016 r. Głównym celem tego projektu jest regularne badanie wizerunku Europy w mediach online, a także sposobu jego prezentowania przez te środki przekazu. Naukowcy biorący udział w przedsięwzięciu wybierają konkretne media internetowe, by następnie – w odgórnie przyjętym przedziale czasowym – prowadzić analizę ilościową i jakościową pojawiających się wątków (w tym politycznych, społecznych, kulturalnych, ekonomicznych i związanych bezpośrednio z Unią Europejską), wraz ze wskazaniem gatunków prasowych najczęściej wykorzystywanych przez dziennikarzy – wywiadów, komentarzy, sprawozdań, informacji, analiz etc.

Pomysłodawca i zarazem główny koordynator projektu, Uniwersytet w Cergy-Pontoise, przyjął zasadę, że coroczne konferencje naukowe będą zwieńczeniem badań naukowych dokumentowanych na specjalistycznym portalu Trello (dzięki niemu uczestnicy projektu archiwizują i porządkują zebrany materiał badawczy pozyskany z wyselekcjonowanych mediów online). Konferencje są więc nie tylko szansą na zaprezentowanie efektów niemal rocznej pracy, prowadzonej przez wybrane zespoły badawcze na świecie (głównie z Europy), ale także prawdziwą platformą do dyskusji nad tematami, które

pojawiają się w wielu doniesieniach medialnych, choć sposób ich przedstawienia różni się – w zależności od państwa, z którego pochodzi.

Tegoroczną, drugą edycję wydarzenia – zatytułowaną „Médias en ligne, acteurs européens et discours” („Media internetowe, europejscy aktorzy i dyskurs”) – zorganizował Uniwersytet w Cergy-Pontoise. W konferencji wzięli udział przedstawiciele dziesięciu państw. Wśród prelegentów można było spotkać badaczy z Francji (Uniwersytet w Cergy-Pontoise, Uniwersytet w Lyonie II), Belgii (Katolicki Uniwersytet w Louvain), Włoch (Uniwersytet Boloński, Katolicki Uniwersytet Najświętszego Serca w Mediolanie, Uniwersytet im. Aldo Moro w Bari, Uniwersytet Turyński), Wielkiej Brytanii (University of Central Lancashire, London College of Communication), Bułgarii (Nowy Uniwersytet Bułgarski w Sofii), Słowacji (Paneuropean University of Bratislava), Rumunii (Uniwersytet Bukareszteński), Niemiec (Uniwersytet w Giessen, Uniwersytet we Flensburgu), Kanady (Uniwersytet Alberta) i Polski (Uniwersytet Warszawski).

Konferencję zainaugurowało przemówienie Gabrielle Le Tallec-Lloret, dyrektor Laboratorium LDI (Laboratoire LDI – Lexiques, Dictionnaires, Informatique), głównego partnera spotkania. Po krótkim powitaniu rozpoczęła się właściwa, naukowa część wydarzenia.

Spotkanie podzielono na osiem paneli dyskusyjnych, podczas których zaprezentowano

łącznie 22 referaty (w języku francuskim i angielskim). Krótkie sesje naukowe o nośnych tytułach (np. „Tweetowanie o Europie”, „O zgodności w Europie”, „Zarządzenie Europą” czy „Kronika Europy”), seria pytań zaraz po każdym wystąpieniu, a także konsekwencja w realizowaniu scenariusza wydarzenia okazały się bardzo dobrym zabiegiem organizacyjnym. Dzięki temu zgromadzona publiczność mogła na bieżąco odnosić się do przedstawianych analiz, co obowiązywało prelegentów do natychmiastowych odpowiedzi lub wyjaśnień. Te zaś prowadziły do dyskusji i ożywionej wymiany zdań między badaczami a słuchaczami, zarówno w odniesieniu do metodologii badawczej (np. prelekcja Juliena Longhi z Uniwersytetu w Cergy-Pontoise zatytułowana „*Polittweets*” et „*#Intermittent*”: *deux exemples de construction et d'exploitation de corpora de médias sociaux pour les humanités numériques*¹), przyjętej terminologii (choćby wystąpienie Marinelli Belluati z Uniwersytetu Turyńskiego pt. *Europeanization or Europeanised. The EU public sphere in the 2014 election campaign*²) czy specyfiki omawianych wątków tematycznych (np. prezentacja badań Katarzyny Gajlewicz-Korab i Anny Jupowicz-Ginalskiej z Uniwersytetu Warszawskiego pt. *Les choix politiques en Pologne et les rapports des médias étrangers cités sur les pages Rp.pl et Gazeta.pl*³).

Warto także wskazać tematy, których zbadania najczęściej podejmowali się prelegenci. Oczywiście, charakter projektu narzucał pewne ograniczenia (należało przedstawić analizy

bazujące na materiale pozyskanym w ramach projektu LEMEL, zarchiwizowanym na portalu Trello). Autorzy wystąpień uniknęli jednak monotonii i zaprezentowali różnorodne prace. Co ciekawe – nawet, jeżeli omawiane obszary badawcze były podobne, to jednak skupiano się na wielu wątkach, dzięki czemu jedno zagadnienie analizowano w licznych ujęciach. Za przykład może tu służyć temat napływu imigrantów do Europy, który pojawił się w pięciu prelekcjach. Na przykład uczeni ze Słowacji (Juraj Babic, Zuzana Ihnátová i Radovan Kopečný z Pa-neuropean University of Bratislava) badali, jak internetowe nagłówki prasowe warunkują odbiór kryzysu migracyjnego. Z kolei Gaëlle Rony z Katolickiego Uniwersytetu w Louvain przedstawiła problem uchodźców jako główny element rekonstrukcji granic moralnych i politycznych w Europie. O tym, jak imigranci wpływają na narrację o tożsamości europejskiej mówił Axel Boursier z Uniwersytetu w Cergy-Pontoise, natomiast badaczki z Uniwersytetu Bukareszteńskiego (Mirela Lazar, Raluca Vidrascu, Camelia Beciu) w dwóch wystąpieniach skupiły się na dyskusjach, które w społeczeństwie i mediach wywołują imigranci.

Prelegenci odnosili się też do eurosceptycyzmu, coraz częściej pojawiającego się w Unii Europejskiej. Marina Villa z Katolickiego Uniwersytetu Najświętszego Serca w Mediolanie omówiła to zagadnienie w kontekście mediów społecznościowych (Twittera), a Simon Hinde z London College of Communication skomentował wyniki głosowania referendum dotyczą-

¹ „„Polittweets« i »#Intermittent« – dwa przykłady budowy i eksploatacji korpusów social media dla humanistyki cyfrowej”. Po prelekcji autor musiał zmierzyć się krytyką swojej tezy o istnieniu całkowicie obiektywnych newsów pozbawionych komentarza i opinii.

² „Europeizacja czy zeuropeizowani. Sfera publiczna UE w kampanii wyborczej 2014”. Tu słuchacze dociekali różnic między „europeizacją” a „zeuropeizowaniem” i podawali w wątpliwość lingwistyczne podstawy obu terminów.

³ „Medialne reakcje świata Zachodu na wybory parlamentarne w Polsce na łamach portali Rp.pl i Wyborcza.pl”. Autorki przeanalizowały dyskurs medialny mediów zachodnich na temat polskich wyborów parlamentarnych, jak również stosunek polskich mediów do zagranicznej opinii publicznej.

cego wyjścia z UE, które odbyło się w Wielkiej Brytanii w trakcie trwania konferencji naukowej. W wystąpieniu podkreślił, że duży wpływ na decyzję Brytyjczyków miały media internetowe. Na konferencji dwukrotnie pojawił się wątek Polski – w kontekście obrazu medialnego kraju po wyborach parlamentarnych (wspomniane wystąpienie Katarzyny Gajlewicz-Korab i Anny Jupowicz-Ginalskiej) i szafowania pojęciem „Europa” w polskim dyskursie publicznym (Joanna Nowicki z Uniwersytetu Cergy-Pontoise). Dyskusja dotycząca Polski i jej roli w Europie pokazała, że nasz kraj budzi zainteresowanie, ale wiedza na temat jego aktualnej sytuacji politycznej jest niewielka (zarówno na sali, jak i w kuluarach prelegentki pytano np. o rolę Lecha Wałęsy w rozwiązywaniu obecnego impasu politycznego, widząc w nim szansę na osiągnięcie porozumienia).

Kolejna grupa wystąpień odnosiła się zagadnień politycznych związanych z Unią Europejską. Na przykład poruszono wątek wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku (Marinella Belluati z Uniwersytetu Turyńskiego); dokonano analizy porównawczej greckich i brytyjskich doniesień medialnych o Parlamencie Europejskim (Dimitrios Souliotias z University of Central Lancashire); zaprezentowano dyskurs środków przekazu odnoszący się do Europy – Alexandra Damjanova z Nowego Uniwersytetu Bułgarskiego w Sofii przeanalizowała skalę wykorzystania różnych gatunków dziennikarskich w krajach biorących udział w projekcie LEMEL, a Luciana Radut-Gaghi z Uniwersytetu z Cergy-Pontoise zastanawiała się nad różnicami w dziennikarskim i naukowym podejściu do dyskursu o Europie.

Konferencja pokazała różnorodność w sposobie prezentowania Europy w mediach online. Obraz Starego Kontynentu kształtuje kilka czynników: mentalność i kultura narodowa, metodologia badań, sposób ujęcia (na przykład we Francji popularne jest badanie mediów w ujęciu filozoficznym lub językowym), doświadczenie naukowe badacza. Dla wielu prelegentów obecność na konferencji mogła pomóc w reor-

ganizacji warsztatu badawczego, np. w zakresie doboru metod pracy czy poszerzeniu obszarów badawczych o nowe pola (wspomniane tu elementy lingwistyczne czy filozoficzne). Ciekawym doświadczeniem dla polskich naukowców było to, że każde wystąpienie wieńczyła dyskusja, a słuchacze pytali i aktywnie polemizowali z тезami zawartymi w prezentacjach.

Projekt LEMEL jest jednym z większych przedsięwzięć naukowych na arenie międzynarodowej, ponieważ gromadzi grupy młodych badaczy z wielu krajów (dziewięciu państw), a obecność gościa z Kanady pokazuje zainteresowanie tym projektem również poza Europą. W przyszłości celem LEMEL-a będzie utworzenie europejskiego obserwatorium mediów online przygotowującego coroczne raporty na temat medialnego wizerunku Starego Kontynentu.

- Program konferencji
- 23 czerwca

Otwarcie konferencji, Gabrielle Le Tallec-Lloret, dyrektor LDI

Sesja I: “Etudier l’Europe/Studying Europe” Luciana Radut-Gaghi, Université de Cergy-Pontoise – otwarcie i prezentacja raportu całościowego LEMEL

Pina Lalli, Université de Bologne – *Une vision d’ensemble sur l’agenda Europe du corpus LEMEL*

Alexandra Damjanova, Nouvelle Université Bulgare – *National journalistic genres approaches towards European agenda*

Sesja II: “Twiteer l’Europe/Tweeting Europe”

Julien Longhi, Université de Cergy-Pontoise – *“Polititweets” et “#Intermittent”: deux exemples de construction et d’exploitation de corpora de médias sociaux pour les humanités numériques*

Marina Villa, Université Catholique de Milan-Brescia – *La représentation de l’Europe dans les tweets de quatre partis euro-critiques*

Sesja III: “Couvrir l’Europe/Covering Europe”

Dimitrios Souliotias, University of Central

Lancashire – *The coverage of the European Parliament in news websites in the UK and Greece*

Juraj Babic, Zuzana Ihnátová and Radovan Kopečný, Paneuropean University of Bratislava – *Content analysis of Slovak online newspaper headlines concerning current situation of migration crisis in Europe*

Sesja IV: “Réconcilier l’Europe/Reconcile Europe”

Gaëlle Rony, Université Catholique de Louvain – *L’Europe et la crise des migrants: recompositions de frontières morales et politiques*

Valentyna Dymytrova, Université de Lyon 2, laboratoire ELICO – *Les imaginaires médiatiques de l’Europe en Ukraine*

Mirela Lazar, Raluca Vidrascu, Université de Bucarest – *Débats en ligne sur l’intégration des immigrants dans l’Union Européenne*

Joanna Nowicki, Université de Cergy-Pontoise – *L’Europe comme camouflet du discours public polonais*

• 24 czerwca

Sesja I: “Dire l’Europe/Saying Europe”

Élisabeth Le, University of Alberta – *The construction of Europe in Le Monde.fr’s headline discourse: The quasi-invisible “stranger within”*

Axel Boursier, Université de Cergy-Pontoise – *Stratégies de légitimation et identité narrative européenne: Analyse des migrations*

Alida Silletti, Université de Bari – *L’Union européenne expliquée aux enfants: “Le coin des enfants”*

Sesja II: “Débattre l’Europe/Debating Europe”

Camelia Beciu, Université de Bucarest – *Problématiser l’Europe dans le contexte de la migration: Représentations et positionnement dans la presse roumaine en ligne*

Jens Maesse, University of Giessen – *Power and critique in Europe. On the discursive logic of austerity discourses within a “new Weberian universe”*

Marinella Belluati, University of Turin – *Europeanization or Europeanised. The EU public sphere in the 2014 election campaign*

Sesja III: “Gérer l’Europe/Managing Europe”

Katarzyna Gajlewicz-Korab, Anna Jupowicz-Ginalska, Université de Varsovie – *Les choix politiques en Pologne et les rapports des médias étrangers cités sur les pages Rp.pl et Gazeta.pl*

Hedwig Wagner, Université de Flensburg – *Europe as reconstruction ex post?*

Sesja IV: “Chroniquer l’Europe/Chronicling Europe”

Simon Hinde, London College of Communication (video-conférence) – *Brexit referendum in online media*

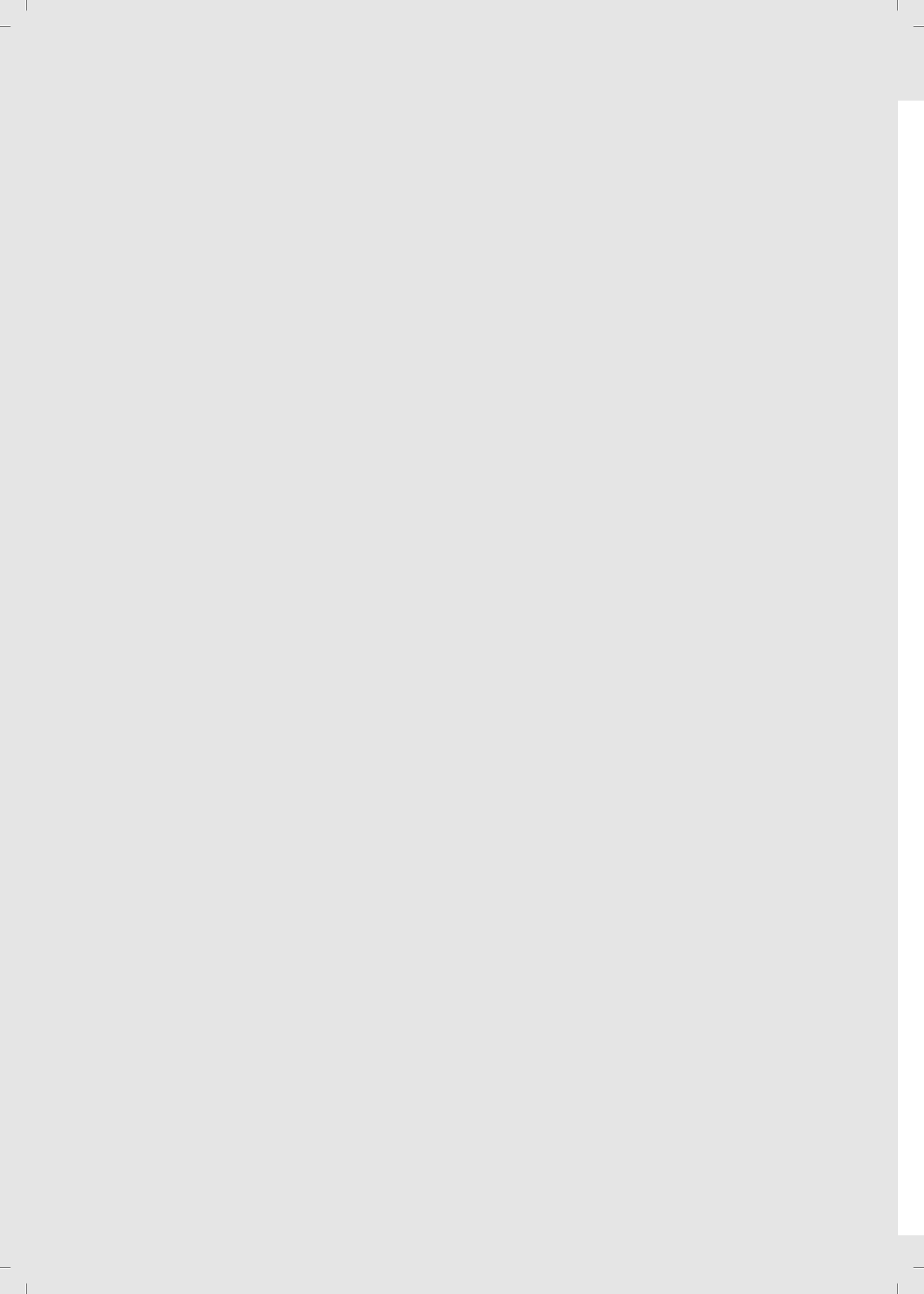
Patrick Haillet, Université de Cergy-Pontoise – *Nature et fonction(s) des représentations discursives: de quelques outils d’investigation*

Luciana Radut-Gaghi, Université de Cergy-Pontoise – *Journaliste ou scientifique – quelle épistémologie pour le discours sur l’Europe*

Recenzje



Book reviews



Alicja Jaskiernia

Od telewizji masowej do Netfliksa

Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2016, 411 s., ISBN 978-83-7545-668-4

Zyjemy w czasach dynamicznych zmian dokonujących się zarówno w mediach, jak i w modelach ich odbioru spowodowanych rozwojem nowych technologii. Nic zatem dziwnego, że ich analizowanie staje się coraz popularniejszym nurtem eksplikacji naukowych medioznawców w różnych częściach świata. Śledzenie, opisywanie i analizowanie dokonujących się przeobrażeń poszczególnych mediów i ich systemów jest ważne nie tylko dla poznania ich istoty, ale również dla dokonywania analiz porównawczych. A ponieważ te zmiany najszybciej dokonują się w amerykańskim systemie medialnym, to ich śledzenie właśnie tam pozwala przewidywać kierunki zmian w innych systemach medialnych, w tym również w polskim.

Szczegółnej uwagi i refleksji medioznawczej jest warta amerykańska telewizja, zarówno ta tradycyjna, jak i jej nowe formy, gdyż to właśnie w niej w pierwszej kolejności można zaobserwować trendy, mody i kierunki ewolucji, które potem są przejmowane przez telewizje europejskie. Dlatego dobrze się stało, że na polskim rynku naukowym pojawiła się publikacja poświęcona amerykańskiej telewizji, autorstwa Alicji Jaskierni. Książka jest oparta na bogatej literaturze przedmiotu oraz najnowszych raportach i danych statystycznych, które – uzupełnione o szczegółowe analizy autorki, indeks nazwisk i kalendarium wydarzeń związanych z rozwojem amerykańskiej telewizji – czynią z niej kompendium wiedzy o stanie współczesnego rynku telewizyjnego w Stanach Zjednoczonych.

Autorka rozpoczyna książkę od postawienia jakże aktualnego pytania o możliwość przetrwania amerykańskiej telewizji w jej obecnym mo-

delu organizacyjnym i biznesowym w ekosystemie medialnym dynamicznie zmieniającym się pod wpływem digitalizacji i konwergencji mediów. W poszukiwaniu odpowiedzi na to pytanie Jaskiernia w kolejnych pięciu rozdziałach analizuje współczesny amerykański sektor telewizyjny, wskazując na czynniki kluczowe dla dokonujących się zmian, a także opisując ich tendencje oraz dynamikę.

Rozdział pierwszy został poświęcony modelowi mediów elektronicznych w Stanach Zjednoczonych w przeszłości i współcześnie. Autorka szczególną uwagę skupiła na telewizji i jej rozwoju technologicznym oraz na głównych podmiotach na tym rynku. Opisała w nim także zasady i regulacje prawne odnoszące się amerykańskich mediów elektronicznych, w tym rolę Federalnej Komisji Komunikacyjnej.

W rozdziale drugim została przedstawiona struktura amerykańskiego rynku telewizyjnego oraz charakterystyka nadawców telewizyjnych, uzupełniona o aktualne dane dotyczące ich pozycji rynkowej oraz odbioru. Ten rozdział w całości pokazuje specyfikę sektora tradycyjnej telewizji w USA oraz jego współczesne problemy, natomiast kolejne podrozdziały stanowią przegląd typów nadawców telewizyjnych na tym rynku: wielkich komercyjnych sieci naziemnych, nadawców lokalnych, publicznych, non-profit i rządowych. Krajobraz uzupełnia charakterystyka rosnącego sektora posttelewizji, przedstawiona w trzecim rozdziale, w którego kolejnych częściach odnajdziemy analizy dotyczące współczesnej telewizji kablowej, dostawców usług audiowizualnych, nadawców kanałów informacyjnych i płatnych kanałów tematycznych oraz serwisów strumieniowych.

Zawarto tu również szczegółowe informacje na temat czołowych nadawców z poszczególnych grup.

Kolejny – czwarty – rozdział został poświęcony zawartości programowej amerykańskiej telewizji. Na podstawie analizy ramówek oraz raportów z badań zawartości i odbioru zostały opisane zmiany dokonujące się w przekazach informacyjnych oraz rozrywkowych, a także zaostrażająca się konkurencja między ich nadawcami. Autorka poświęciła w nim wiele miejsca na rekonstrukcję ewolucji gatunków telewizyjnych i nowe zjawiska w telewizyjnej rozrywce.

Ostatni rozdział uzupełnia dotychczasowe analizy o sektor nowych mediów, bo – jak twierdzi autorka – to właśnie internet okazał się katalizatorem procesu przemian całego amerykańskiego systemu medialnego, a więc i tradycyjnej telewizji. Zostały w nim opisane aktywności konkurencyjne wobec mediów tradycyjnych w sferze informacji i rozrywki oraz zmiany zachodzące w amerykańskim dziennikarstwie w wyniku rozwoju nowych technologii i mediów społecznościowych.

Po analizie obecnej sytuacji na rynku amerykańskiej telewizji Jaskiernia stwierdza, że tamtejsza telewizja dobrze odnajduje się w nowych warunkach, ponieważ się zmienia, adaptując się do nowych warunków i dostosowując się do oczekiwań swoich audytorów. A ponieważ wykorzystuje wszelkie nowości technologiczne, nadal jest nie tylko wszechobecna, ale wręcz „jest jej więcej, niż mniej”. Jednak ta nowa postsieciowa telewizja różni się od tradycyjnej, bo nie jest już masowa, ale podzielona na kanały tematyczne oraz dostępna na różnych

urządzeniach i platformach o dowolnym czasie. Słowem, nie jest już *broadcastingiem*, ale *narrowcastingiem*, a to, zdaniem Jaskierni, może prowadzić do „dystrofii agory publicznej, może zagrażać ideałom wspólnotowości i w konsekwencji demokracji”.

Zakończenie publikacji stanowi nie tylko podsumowanie kolejnych wątków całej książki, ale również zawiera prognozę kierunków dalszej ewolucji amerykańskiej telewizji, a nawet całego amerykańskiego systemu medialnego, odchodzącego – zdaniem autorki – od klasycznego modelu liberalnego, którego był sztandarowym przykładem. Odnosząc się do postawionego we wstępie pytania o przyszłość amerykańskiej telewizji, Jaskiernia stwierdza, że przyszłość zostanie rozstrzygnięta nie tyle przez jednoznaczne wskazanie zwycięzcy, co przez generalnie nowy model telewizji i nowe sposoby działania platform oferujących zawartość audiowizualną dostosowaną do zmieniających się preferencji odbiorców. Ta diagnoza może okazać się słuszna nie tylko w odniesieniu do Stanów Zjednoczonych, ale również do europejskich systemów medialnych.

Telewizję w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej można uznać za najbardziej wszechstronne i aktualne studium na temat współczesnej amerykańskiej telewizji w polskich badaniach medioznawczych. Jestem przekonana, że stanie się ona ważną lekturą nie tylko dla medioznawców, ale również dla wszystkich zajmujących się systemami medialnymi i rozwojem współczesnych mediów

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz



Marek Gędek

Rynek medialny w Polsce

Zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat

Norbertinum, Lublin 2015, 208 s., ISBN 978-83-7222-572-6

Zawsze gdy sięgam po nową książkę, staram się najpierw możliwie uważnie przeczytać przynajmniej wstęp i zakończenie, a także dokładniej przeanalizować spis treści, zwracając uwagę zwłaszcza na strukturę publikacji oraz zawartość rozdziałów, ich objętość, kolejność omawiania poszczególnych zagadnień szczegółowych itd. Zakładam bowiem, niestety – czasem naiwnie – że dzięki temu zdobędę ogólne rozeznanie w odniesieniu do merytorycznej wartości książki, a w konsekwencji – jej wartości poznawczej (naukowej) i praktycznej.

Chcę też dowiedzieć się – choćby na podstawie informacji publikowanej przeważnie na ostatniej stronie okładki – czegokolwiek o autorze i jego dorobku naukowym. Od razu więc dodam, że w przypadku omawianej książki jest to osoba nieprzeciętna, posiadająca zarówno duże doświadczenie dziennikarskie, jak i naukowo-badawcze. Marek Gędek jest bowiem absolwentem Wydziału Filozoficzno-Historycznego UJ, Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu (studia podyplomowe) oraz Wydziału Politologii UMCS (doktorat w 2009 r.); ukończył też kilkanaście specjalistycznych szkoleń, seminariów i staży zagranicznych z zakresu dziennikarstwa i public relations. Obecnie jest pracownikiem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych KUL, który – jak podano w nocie biograficznej – swoje „doświadczenie medialne zdobywał w wielu firmach jako redaktor naczelny, sekretarz redakcji, wydawca i dziennikarz, m.in. w gazetach i pismach: »Dzień«, »Gazeta Wyborcza«, »Rzeczpospolita«, »Dziennik Wschodni«, »Kurier Lubelski«, »Dziennik Lubelski«, »Biuletyn Informacyjny Lubelskiego Sejmiku Samorządowego«, »Stop«, »Nasz BeDek«, »Lubzel«,

»Boss«, »Bankier«, »Lider«, »Nauka–Technika–Innowacje« itp.”, natomiast „doświadczenie z zakresu marketingu, reklamy i public relations zdobywał jako dyrektor, ekspert, rzecznik prasowy, doradca zarządu do spraw public relations i marketingu m.in. w Banku Depozytowo-Kredytowym SA, Banku Pekao SA, IMC Consulting, Zakładach Energetycznych Lubzel SA, Polmos SA, Galerii Handlowej Olimp”. W swoim dorobku Gędek ma też wiele publikacji, w tym książki z zakresu historii, public relations, marketingu i medioznawstwa; jest również wydawcą map ściennych i atlasów historycznych. Mogłem więc spodziewać się, że tak wszechstronnie doświadczony autor przygotował dzieło wartościowe, wnoszące nową porcję wiedzy o polskim rynku medialnym i jego transformacji. Ale przyznam od razu, że moje oczekiwania skutecznie studziła jednak informacja zawarta w podtytule, że jest to „zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat”, bo – jak sądzę – nie da się tego wyczerpująco i rzeczowo opisać w książce stosunkowo skromnej pod względem formatu i objętości (zaledwie 208 stron). Zastanawiające jest zwłaszcza to, jakie są jej faktyczne ramy czasowe (skoro książka została wydana w 2015) i czym uzasadnić początkową cezurę przypadającą w takim razie na połowę lat 70. ubiegłego wieku.

Lektura wstępu o nietypowej zawartości zdecydowanie pogłębiła te wątpliwości. Zwykle jest to przecież w całości odautorska część publikacji, w której autor – mówiąc najogólniej – przedstawia książkę czytelnikowi, wskazując m.in. na jej zakres merytoryczny i czasowy, sposób ujęcia tematu, wykorzystywaną i zalecaną literaturę przedmiotu, określając przyjęte hipotezy i stawiane problemy badawcze itd. Tymczasem

w omawianej książce wstęp jest właściwie w całości luźną kompilacją rozmaitych zagadnień związanych bądź z ogólnym pojęciem rynku jako kategorią ekonomiczną, opisanych w licznych publikacjach na ten temat przez autorów polskich (Anna Jabłońska, Roman Niestrój, Tadeusz Kowalski) i zagranicznych (Paul Anthony Samuelson, William Dawbney Nordhaus, Denis McQuail), bądź z pojęciem rynku medialnego i jego specyfiką. W tym ostatnim przypadku Gędek poprzestaje jednak na kilku oczywistych stwierdzeniach w rodzaju: „szczególnym rodzajem rynku jest rynek mediów. Nie jest on jednolity, lecz składa się z kilku obszarów, wzajemnie się przenikających”, albo że „rynków medialnych można podzielić także pod względem typów mediów. Mamy wówczas kilka mniejszych rynków: prasowy, telewizyjny, radiowy, czasopiśmienniczy, internetowy, reklamowy itd. Zwykle rynki te ‘zazębiają się’ wzajemnie. Rzadko zdarza się dzisiaj, aby medium funkcjonowało wyłącznie na jednym rynku, np. prasowym, radiowym lub telewizyjnym”. Nie jest też żadnym odkryciem stwierdzenie, że „przy pojawieniu się kolejnego typu mediów media już istniejące musiały się dostosowywać do nowych warunków, więc w jakiś sposób za każdym razem się zmieniały”.

W końcowym fragmencie wstępu Gędek zupełnie stracił, niestety, panowanie nad materiałem, a nawet zaczął podawać nieprawdziwe dane. Stwierdza m.in. – podaję dla przykładu – że „jeszcze w 1989 roku były w Polsce 2 kanały telewizyjne, 4 stacje radiowe i około 3 tysiące tytułów prasowych. Wszystko to mówiło jednym głosem z powodu istnienia cenzury i monopolu państwa. Gdy zlikwidowano cenzurę, doszło do eksplozji na rynku informacji. Liczba tytułów prasowych prawie się podwoiła. Pojawiły się media elektroniczne. Wobec trwającego przez dziesięciolecie monopolu partii komunistycznej naturalną tendencją było dążenie do budowy mediów pluralistycznych, czyli różnorodnych”. Autor zdaje się więc zapominać m.in. o rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia i o licznych tytułach prasy podziemnej, które przecież nie były objęte insty-

tucjonalną cenzurą prewencyjną. Medioznawcy nie wypada też operować tanimi, bałamutnymi hasłami w rodzaju „wszystko to mówiło jednym głosem”, bo przecież redakcje wielu pism nie były narzędziem propagandy partyjnej i nie brały aktywnego udziału w polityczno-propagandowo-ideologicznej działalności partii rządzącej (np. prasa kościelna czy pisma specjalistyczne/branżowe).

Nawet tylko powierzchowna analiza struktury książki skłania do wniosku, że jest ona w pewnym sensie zwichnięta, ponieważ opisy czterech omawianych rynków medialnych mają znacząco różną objętość. Najobszerniejsza jest charakterystyka rynku prasy codziennej (rozdz. I, s. 15–90), nieco mniej stron zajmuje charakterystyka rynku telewizyjnego (rozdz. II, s. 91–151), znacznie skromniejsza jest charakterystyka rynku radiowego (rozdz. III, s. 153–184), a najmniejsza – charakterystyka rynku czasopism (rozdz. IV, s. 185–201). Trudno racjonalnie wyjaśnić, czym są spowodowane te rażące dysproporcje, zwłaszcza gdy chodzi o dzienniki i czasopisma. Wiadomo przecież, że o ile grupa typologiczna dzienników zawsze była i jest nadal niewielka (w roku 2014 w Polsce ukazywało się 45 dzienników), o tyle grupa typologiczna czasopism była i nadal pozostaje nie tylko wielokrotnie liczniejsza (6751 tytułów), ale także znacznie bardziej zróżnicowana – chociażby ze względu na kryterium częstotliwości ukazywania, zasięgu terytorialnego, formuły wydawniczej, kręgu odbiorców itd. Wprawdzie jest oczywiste, że autorowi wolno preferować, a nawet skoncentrować się na charakterystyce dzienników, ale powinien to wcześniej zapowiedzieć, choćby we wstępie, a także – jak przystało na publikację naukową – racjonalnie uzasadnić. Szkoda, że tego nie uczynił.

Tytuły i treść poszczególnych podrozdziałów składających się na zawartość wszystkich czterech rozdziałów uprawniają do wniosku, że mają one klockowy charakter, przy czym żaden z tych klocków nie jest przedstawiony wyczerpująco, a traktowane łącznie nie tworzą

logicznej, wewnętrznie spójnej całości. Bodaj najwyraźniej widać to w rozdziale o prasie codziennej, w którym wprawdzie omówiono zarówno tematy dawno zamknięte (historyczne), jak i nadal aktualne, ale w sumie – wbrew tytułowi książki – nie ilustrują one ewolucji grupy typologicznej dzienników. Dla przykładu: bardzo powierzchowny, ogólnikowy i właściwie bezwartościowy podrozdział „Gazety polskie na wzór sowiecki” (w którym autor właściwie ogranicza się do stwierdzenia, że „system prasowy wzorowano na systemie sowieckim i bardzo wyraźnie widać to było w latach osiemdziesiątych, mimo rozluźnienia zależności PRL od Związku Sowieckiego po 1956 roku. Wychodziło wiele gazet centralnych i każda z nich miała swoje cele”) sąsiaduje z podrozdziałem „Polskie wyjątki od wzoru”, w którym – też powierzchownie i skrótowo – omówione są główne podmioty sceny medialnej w okresie PRL, m.in. powstanie RSW „Prasa” w 1948 r. [faktycznie RSW „Prasa” powstała w kwietniu 1947 r. – WS], utworzenie Państwowego Przedsiębiorstwa Kolportażu „Ruch” w 1950 r., powstanie RSW „Prasa-Książka-Ruch” w 1973 r., działalność wydawnictw ZSL i SD oraz powstanie dziennika „Rzeczpospolita” w 1982 r., a zaraz potem jest podrozdział o „Strukturze gazet regionalnych w RSW” (sic!). Nawiasem mówiąc, nie wiem, czym tłumaczyć ewidentne pomyłki, które występują przy tej okazji, bo – podaję dla przykładu – autor pisze najpierw, że „od 1981 roku wychodziła jeszcze »Rzeczpospolita«, wydawana przez Państwowe Przedsiębiorstwo Wydawnicze »Rzeczpospolita«, niezależne od koncernu RSW”, by w następnym zdaniu stwierdzić, że „pierwsze numery ukazały się w 1982 r.” (faktycznie, pierwszy numer tego dziennika ukazał się 14 stycznia 1982 r.). Albo inny, jeszcze bardziej egzotyczny przykład: o powstaniu i rozwoju „Gazety Wyborczej” autor pisze w dwóch osobnych podrozdziałach, przy czym w pierwszym omawia okoliczności powstania tego dziennika i początkowe lata jego istnienia (do 1990 r.), aczkolwiek nie przeszkadza mu to,

by umieścić w tym podrozdziale niezbyt czytelny wykres liniowy pokazujący „nakład i sprzedaż »Gazety Wyborczej« w latach 1989–2011”. Z kolei w drugim podrozdziale wylicza czynniki, które zadecydowały o powodzeniu rynkowym tego dziennika, uzupełniając to krótką charakterystyką losów spółki Agora i struktury tego koncernu multimedialnego. Całość kończy się na roku 2006, gdy Agora zaprzestała wydawania dziennika „Nowy Dzień”.

Po przypisach widać, że przy pisaniu pierwszego rozdziału autor chętnie korzysta z licznych publikacji dotyczących bądź losów konkretnych dzienników, bądź ich poszczególnych typów (np. dzienniki ogólnopolskie, regionalne i lokalne; dzienniki uniwersalne i specjalistyczne), bo trzeba przyznać, że literatura przedmiotu jest niezwykle obfita. Rzecz w tym jednak, że robi to mechanicznie, kurczowo trzymając się, a ściślej – niemal streszczając teksty innych autorów. Dość powiedzieć dla przykładu, że bodaj najczęściej wykorzystywana książka Tomasza Mielczarka *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006* (Warszawa 2007) jest wymieniana w przypisach aż 14 razy, podobnie jak teksty Walerego Pisarka, Ryszarda Kowalczyka, Elżbiety Ciborskiej, Zbigniewa Bajki i kilku innych autorów. Co gorsza, robi to właściwie bezkrytycznie, o czym świadczy następujący przykład: przywołując dane statystyczne (zawarte w książce Tadeusza Kowalskiego pt. *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998) na temat liczby i nakładu dzienników w Polsce podaje m.in., że w 1990 r. było ich 130, a w 1995 – 108; nie wiem, z jakiego źródła korzystał Kowalski, ale wystarczy zajrzeć do rocznika Biblioteki Narodowej „Ruch Wydawniczy w Liczbach”, by przekonać się, że w tych latach dzienników było znacznie mniej (odpowiednio: 83 i 84). I jeszcze jedno... Skoro książka Kowalskiego została wydana w 1998 r., to jak to możliwe, że Gędek czerpie z niej dane dotyczące następnych lat (2000, 2005 i 2010)?

Niestety, w podobny sposób są również napisane trzy następne rozdziały. Dla przykładu: rozdział drugi o sytuacji na rynku telewizyjnym jest kompilacją treści książek i artykułów kilkunastu autorów, spośród których – oprócz wspomnianej wcześniej publikacji Mielczarka – najczęściej są przywoływane prace Katarzyny Pokornej-Ignatowicz, Juliusza Brauna, Karola Jakubowicza, Tadeusza Kowalskiego i innych. Duże wątpliwości budzi też dobór szczegółowych zagadnień, a także sposób ich omawiania w 27 krótkich (niekiedy – bardzo krótkich) podrozdziałach. Dla przykładu: jaki związek z ewolucją rynku telewizyjnego mają rozważania – w tym momencie wykorzystując tytuły kolejnych podrozdziałów – o początkach telewizji i drogach jej rozwoju, o telewizji jako rynku geograficznym (sic!), o upolitycznieniu Telewizji Polskiej, o telewizji satelitarnej, kablowej i internetowej itd.? Również w tym rozdziale Gędek uległ dziwacznej i niezrozumiałej (przynajmniej dla mnie) manierze przedstawiania jakiegoś problemu lub podmiotu rynku medialnego na raty, czyli w paru osobnych podrozdziałach. W taki sposób została omówiona na przykład ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku. Autor najpierw streszcza (sic!) pierwszy tekst ustawy (s. 108–110), zaznaczając jednak w końcu tego streszczenia, że w następnych latach wprowadzano rozmaite zmiany w konkretnych zapisach, np. po nowelizacji w 2005 r. ujednociono czas trwania koncesji radiowych i telewizyjnych (10 lat), który wcześniej był zróżnicowany (radio – 7 lat, telewizja – 10 lat). Następnie, w osobnym podrozdziale (*Zmiany i nowelizacje ustawy*, s. 110–112) omawia niektóre nowelizacje z 1995 r. i 2000 r. oraz projekt zmian przygotowywanych przez rząd w 2002 roku. W czterech kolejnych podrozdziałach podejmuje zupełnie inne kwestie, pisząc o *Telewizji Polskiej w nowej strukturze* (s. 113–114), o *Upolitycznieniu Telewizji Polskiej* (s. 114–116), o *Aferze Rywina, czyli wojnie o koncentrację* (s. 116–118) oraz o *Komisji śledczej w sprawie afery Rywina* (s. 118–120).

Dopiero potem, w podrozdziale pt. *Nowelizacje po aferze Rywina* (s. 120–121) powraca do kwestii nowelizacji ustawy, omawiając zmiany wprowadzone w latach 2003, 2004 i 2005 (m.in. zmniejszenie do 5 osób konstytucyjnego składu KRRiT). Zastanawiający jest sposób odnotowania zmian wprowadzanych w następnych latach, ponieważ Gędek poprzestaje na stwierdzeniu, że „późniejsze nowelizacje były rozpatrywane już wprost jako wynik wyłącznie gier politycznych”.

Niestety, w identyczny sposób został napisany rozdział trzeci o rynku radiowym. Ma on również klockową strukturę, na którą składa się 15 podrozdziałów przygotowanych na podstawie wcześniejszych publikacji kilku autorów, m.in. Jana Beliczyńskiego, Tadeusza Kowalskiego, Stanisława Jędrzejewskiego, Ryszarda Kowalczyka. Niektóre podrozdziały są – moim zdaniem – zupełnie zbędne, ponieważ omawiane w nich kwestie w żaden sposób nie wiążą się z pojęciem i realiami rynku radiowego (np. o początkach radia, o strukturze organizacyjnej i działalności programowej Polskiego Radia do 1989 r. itd.). Są też takie, które potencjalnie mają wpływ na sytuację rynkową poszczególnych stacji, ale tego wpływu autor nawet nie próbuje określić (udokumentować). I jeszcze jedno: w ostatnim podrozdziale jest przedstawiona „obecna struktura rynku radiowego”, ale jej aktualność jest wręcz groteskowa. Autor podaje bowiem dane z roku 2010 (korzystając z książki wydanej w 2011 r.).

Zupełnie po macoszemu został potraktowany rynek czasopism, przedstawiony w rozdziale IV, przygotowanym głównie w oparciu o wymienioną wcześniej i wielokrotnie cytowaną książkę Mielczarka. Tworzy go sześć podrozdziałów, w których bardzo powierzchownie i ogólnikowo scharakteryzowano pięć grup czasopism, wybranych nie wiadomo wedle jakiego klucza (a może po prostu przypadkowo?). Są to tygodniki opinii, tygodniki społeczno-polityczne i społeczno-kulturalne, popularne pisma dla kobiet, popularne pisma dla mężczyzn oraz

pisma repertuarowe. Natomiast w ostatnim podrozdziale znalazły się ogólnikowe rozważania na temat niemieckiego kolonializmu medialnego.

Naprawdę chciałbym powiedzieć coś pozytywnego o treści tego rozdziału, ale trudno pochwalić swoistą litanię nazw wydawców i tytułów prasowych okraszoną licznymi tabelami i wykresami, w których najbardziej aktualne dane dotyczą roku... 2010 (!). Co gorsza, niemal na każdej stronie autor popełnia monstrualne, wręcz jednoznacznie kompromitujące błędy, które świadczą o tym, że zupełnie bezkrytycznie podchodzi do wykorzystywanych źródeł (publikacji) pochodzących sprzed kilku czy nawet kilkunastu lat (np. książki Mielczarka, Władysława Marka Kolasy, Zofii Sokół i innych). Dla przykładu: w podrozdziale o tygodnikach społeczno-politycznych i społeczno-kulturalnych Gędek pisze, że „pisma w tej grupie rozpadają się na dwie wyraźne części. Pierwszą grupę stanowią pisma wysokonakładowe, takie jak: »Przekrój«, »Nie«, »Przegląd Tygodniowy«, »Ozon«. Do drugiej należą pisma niskonakładowe, np. »Znak«, »Więź«, »Arcana« itp.”. Po pierwsze – czyżby autor nie zauważył, że ostatni numer tygodnika „Przekrój” wyszedł we wrześniu 2013 r.; po drugie – wprawdzie podaje w tekście podrozdziału, że „Ozon” przestał wychodzić w 2006 r., ale dlaczego wymienia ten tytuł w czasie teraźniejszym (podobnie jak „Przegląd Tygodniowy”, o którym pisze, że został zastąpiony w 1999 r. przez ukazujący się do dziś tygodnik „Przegląd”)? Albo dwa inne przykłady – powiem wprost – merytorycznego i stylistycznego galimatiasu: pisząc o pismach repertuarowych, stwierdza, że „swoistą karierę zrobiły w Polsce po 1989 roku pisma repertuarowe. Jest to do dzisiaj jedno z lepszych pism polskich, jeśli chodzi o zyski segmentów”; z kolei podrozdział o tygodnikach opinii zaczyna się o ogólnej refleksji, że „czasopisma opinii zwykle w różnych podziałach nie są wyodrębniane, ponieważ brakuje jasnych kryteriów. Często traktuje się je jako pisma społeczno-polityczne, społeczno-kulturalne lub społeczno-religijne.

Kryteriami wydzielenia czasopism opinii nie są ani nakłady, ani sprzedaż egzemplarzowa. Decyduje o tym raczej pewien trudny do określenia związek tych pism z informacją oraz większy, niż wynika to ze sprzedaży, zasięg oddziaływania. Związane są z szeroko pojętą inteligencją i kulturą”. Nie podejmuję się domyślać, co autor tak naprawdę ma na myśli...

W kontekście powyższych uwag i zastrzeżeń, a także po lekturze spisu treści poszczególnych rozdziałów, zasadne staje się podstawowe pytanie: czy faktycznie jest to książka o transformacji rynku prasowego, czy jednak – wbrew tytułowi – o systemie medialnym i jego ewolucji po roku 1989? Osobiście skłaniam się do tego drugiego wniosku, ponieważ w poszczególnych podrozdziałach – biorąc dla przykładu rozdział I – zostały przedstawione losy różnych tytułów prasowych reprezentujących kategorię dzienników (m.in. „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy”, „Naszego Dziennika”, „Polski The Times”) albo pewne grupy dzienników (np. dzienniki gospodarcze, nowe dzienniki regionalne, tytuły bezpłatne, pisma lokalne). Sporo uwagi autor poświęca na omówienie głównych wydawców prasy codziennej, w tym również likwidacji koncernu RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Podobnie postępuje w przypadku trzech następnych rozdziałów, np. w rozdziale II jest mowa o KRRiT i największych nadawcach telewizyjnych – TVP SA, TV Polsat i TVN.

Bardzo krytycznie oceniam krótkie, właściwie jednostronicowe zakończenie omawianej książki, w którym znajdują się ogólniki w rodzaju: „Transformacja wywołała szereg zmian i turbulencji. W tym czasie na nowo trzeba było sformułować polskie prawo, co niestety nie zawsze się dokonało i niektóre zapisy prawa medialnego stanowią wyraźnie relikty poprzedniej epoki. Na nowo trzeba też było zdefiniować sposoby i metody rozwoju rynku. Tam, gdzie zabrakło działań regulacyjnych – a rynek nie znosi pustki – doszło do wybijania »samowoli«. Efektem tego jest to, że np. rynek medialny w pewnych sektorach został zdominowany przez kapitał niemiecki”.

Odnoszę też wrażenie, że autor książki nie do końca panował nad jej zakresem merytorycznym, o czym świadczy ocena (wniosek) sformułowana na początku zakończenia. „Polski rynek medialny jest rynkiem dynamicznym. Do roku 1989 nie był nawet rynkiem, lecz systemem odrębnych rynków (prasowy, czasopiśmienniczy, radiowy, telewizyjny), kontrolowanym przez państwo niemal w całości (...) Po 1989 roku wyraźnie dało się zauważyć cztery niemal odrębne rynki medialne: prasowy, czasopiśmienniczy, radiowy i telewizyjny – „odziedziczone”, co zrozumiałe, po okresie komunistycznym. W latach dziewięćdziesiątych doszło do zmian na dwóch zasadniczych płaszczyznach. Na pierwszej transformacji ulegała cała Polska [sic! – WS] gospodarka, czy szerzej cała sfera polityczno-gospodarcza. Wraz z upływem lat tempo zmian wyraźnie słabło, co wynikało z osiągnięcia pewnych parametrów. Na drugiej płaszczyźnie oddzielne w zasadzie rynki prasy, czasopism, radia i telewizji zaczynały się zlewać w jeden rynek medialny. Stało się to widoczne już pod koniec lat dziewięćdziesiątych XX wieku”. Gdyby więc założyć – czysto hipotetycznie – że wniosek autora jest słuszny, to w takim razie struktura książki i zawartość poszczególnych rozdziałów pozostają jego całkowitym zaprzeczeniem.

Nie są to bynajmniej wszystkie uwagi, zastrzeżenia i wątpliwości, których dostarcza lektura tej książki. Wspomnę więc tylko, że również w warstwie językowo-stylistycznej tekstu jest sporo niedostatków, wiele do życzenia pozostawia interpunkcja, są też usterki techniczno-edytorskie. Powiem wprost: przydałoby się bardziej uważne i systematyczne opracowanie redakcyjne i techniczne. Nie wiem dlaczego, ale w książce nie ma też bibliografii, co wydaje się szczególnie dziwne, jeśli miałyby to być publikacja naukowa. Nie łagodzi tego zarzutu fakt, że w poszczególnych rozdziałach – o czym była mowa wyżej – autor korzysta z licznych opracowań z zakresu literatury przedmiotu, które wymienia w przypisach.

W kontekście powyższych wątpliwości, krytycznych uwag i zarzutów wobec treści omawianej książki warto na koniec zapytać o faktyczną rolę autora jej recenzji wydawniczej. Czyżby ich nie dostrzegł, albo – dostrzegając, aprobował? Podzieliłem się tą wątpliwością ze znajomym, który w odpowiedzi przytoczył dowcip o recenzencie pracy magisterskiej, który, biorąc pracę do recenzji, pyta jej promotora – mam przeczytać czy tylko zrecenzować?

Wiesław Sonczyk



Marek Miller

Papież i generat

Narodowe Centrum Kultury, Rosikon Press, Warszawa 2015, 248 s.,

ISBN 978-83-7982-159-4

Gdy o książce Marka Millera dowiedziałem się z informacji telewizyjnej, natychmiast ruszyłem po nią do księgarni. Poszukiwania trwały długo – ze zdumieniem stwierdziłem, że nie ma jej w normalnym obiegu. W końcu otrzymałem egzemplarz dzięki wydawnictwu

Rosikon Press, które kilka lat wcześniej poznałem po opublikowaniu przez nie w pięknej szacie graficznej opowieści ówczesnej ambasador Polski przy Watykanie o rzymskich kościołach pasyjnych. Książki Millera szukałem uparcie dlatego, że sam na przełomie tysiącleci zająłem

się postacią pierwszego prezydenta odrodzonej Rzeczypospolitej, odkładając na czas jakiś inny pasjonujący mnie temat badawczy. A odłożyłem z tego względu, że obserwując scenę polityczną po 1990 r. ze zdumieniem zauważyłem, jak bardzo polityka historyczna ruszyła z atakiem na jednego z architektów najnowszych przemian ustrojowych w Polsce. Dla ich obserwatora nie ulegało wątpliwości, że mamy do czynienia z czarną legendą Wojciecha Jaruzelskiego, postaci o wymiarach szekspirowskich. Badacz jednak musiał przystąpić do analizy podstawy źródłowej, zgodnie z maksymą *discernere vera ac falsa* ('rozróżnić prawdę od fałszu'). Wycinki prasowe zajęły sporo miejsca obok grubo ponad dwustu książek ustawionych na specjalnym regale w moim gabinecie, zanim powstało szereg artykułów oraz trzy publikacje własne: *Wojciech Jaruzelski wobec wyzwań swoich czasów. O kulturze politycznej w Polsce przełomu tysiącleci* (Poznań 2003); *Los Generała. Wokół medialnego wizerunku Wojciecha Jaruzelskiego* (Toruń 2008); *Wojciech Jaruzelski – mąż stanu w czasach przełomu* (Toruń 2013). Po opublikowaniu pierwszej z nich miałem możliwość skontaktować się osobiście z historyczną postacią, była to pierwsza z kilkunastu godzinnych rozmów (w następnej dekadzie było kilka dalszych), instruktywnych i jedynych w swoim rodzaju, niepowtarzalnych. Wszak w minionym półwieczu napisałem kilka biografii, ale z ich bohaterami (Władysław Jagiełło, Wielki Książę Witold, Bona Sforza i in.) miałem możliwość spotkać się jedynie poprzez źródła pisane.

Po co ten cały długi wstęp? Ano po to, że dostrzegam sporo analogii między warsztatem pisarskim moim i Millera, oczywiście biorąc pod uwagę specyfikę książek i kompetencje każdego z nas. Jest jednak jeden wspólny mianownik. Próba obiektywnego spojrzenia na czasy i ludzi, podczas gdy zdecydowana większość publikacji o generale Jaruzelskim ma charakter subiektywny, niewolny nawet od mściwości, lekceważenia źródeł, a nawet ich fałszowania na potrzeby czarnej legendy. Wystarczyło ćwierć wieku

od odzyskania pełnej suwerenności, by w pełni ocenić skomplikowane dzieje Polski i głównych bohaterów sceny politycznej. Książka Millera mogłaby stać się obowiązkową lekturą nie tylko dla przyszłych dziennikarzy, ale również dla historyków i politologów (oczywiście i dla rzesz mieniących się politykami) jako wzór obiektywizmu, spojrzenia ponad podziałami jątrzącymi współczesnych. Autor starał się zachowywać powściągliwość w stosunku do wydarzeń budzących emocje, czego przykładem mogą być takie wydarzenia, jak uroczystości pogrzebowe Wojciecha Jaruzelskiego.

Charakter publikacji, przede wszystkim jej formę i stronę graficzną, doskonale ujął historyk i świetny znawca warsztatu prasoznawczego Andrzej Paczkowski, który w zwięzłym tekście zamieszczonym na ostatniej stronie okładki zestawiał dwie książki Millera – jedną, wydaną nigdy w drugim obiegu przez Niezależną Oficynę Wydawniczą Nowa (*Kto tu wpuścił dziennikarzy*), i obecną, określając, że są to dwa różne światy. „Pierwszy – mówiąc łagodnie – zgrzebny, prosty, zapełniony literami, które układają się w słowa, te zaś – w zdania. I nic więcej. Drugi – efektowny, kolorowy, w którym są słowa, ale są też obrazy, rysunki, zdjęcia. Choć nie jest to film, ma się wrażenie, że tekst pulsuje, dopowiada coś, co samymi słowami trudno wyrazić. Mistrzostwo mistrza reportażu, a Miller jest takim niewątpliwie, wyraża się w nowej, efektownej formie. W tym przypadku efektowny oznacza także efektywny, a więc skuteczny, w każdym razie przyciągający uwagę” [podkr. MK]. W pełni można się podpisać pod tą oceną pióra autora kontrowersyjnej w samym tytule rozprawy o *Wojnie polsko-jaruzelskiej*, który dalej pisze: „Nie wnikając w samą narrację, która dotyczy wydarzenia wciąż ukrytego za zasłoną dyplomatycznej dyskrecji, podziwiam sposób w jaki Marek Miller posługuje się rzadko używanymi instrumentami ekspresji. Niby wszystkie je znamy – z komiksów czy memów – tu jednak dochodzi do świetnego zespolenia treści (czyli

narracji o wydarzeniu) i formy. Rezultat świetny. Gratulacje”.

Te w równym stopniu należy odnieść do autora, jak i do mającego swą renomę wydawnictwa Rosikon Press. Książka to wyjątkowa w piśmiennictwie o Wojciechu Jaruzelskim, zarówno pod względem treści, jak i formy. Mogę tak powiedzieć w oparciu o mój warsztat bibliograficzny z ostatnich kilkunastu lat – mało w publikacjach książkowych, a zwłaszcza prasowych, można znaleźć tytułów wolnych od obiektywizmu. Przeważają, niestety, teksty napastliwe, zdumiewające w społeczeństwie o tysiącletnim (1050 rocznica chrztu Mieszka!) rodowodzie chrześcijańskim. Chociaż nie są niczym nowym dla badacza kultury politycznej w minionych wiekach... Dobrze więc się stało, że patronat nad publikacją objęło Narodowe Centrum Kultury, instytucja państwowa działająca na rzecz rozwoju kultury w Polsce, ale byłoby jeszcze lepiej, gdyby książka mogła dotrzeć do szerszego kręgu odbiorców. Może tak się stanie – a jeśli nie, to niech by to nastąpiło drogą pośrednią, przez informacje o książce, która na uwagę zasługuje. Zwłaszcza że w trakcie jej powstawania autor (jak zaznacza na wstępie) konsultował się z szeregiem wybitnych postaci, spośród których wymienia kardynałów Józefa Glempa i Stanisława Dziwisza, a także biskupów Alojzego Orszulika i Tadeusza Piersonka (dziękuję im za „rozumienie i duchowe wsparcie projektu”) oraz ambasadora Stanisława Cioska („za dobrą wolę i cierpliwe tłumaczenie nieprostych stosunków państwo–Kościół w okresie PRL”).

Podziękowania (dołączają się do nich w imieniu wydawców Krzysztof Dudek i Janusz Rosikoń) są skierowane do 40 wymienionych z nazwiska osób, co dzięki już cytowanym i kolejnym komentarzom ożywia i ociepla już na wstępie książkę oraz wprowadza czytelnika w arkaną warsztatu badawczego jej twórcy.

Na owej liście znaleźli się również konsultanci historyczni (profesorowie Andrzej Friszke, Andrzej Paczkowski i Antoni Dudek oraz redak-

tor Robert Krasowski), prezes ZAIKS-u Janusz Fogler („za życzliwość, zrozumienie i finansowe wsparcie projektu”), a także spore grono redaktorów, wydawców i osób bliskich autorowi, którym dziękuje m.in. „za zainfekowanie sztuką komiksu, za podjęcie ryzyka artystycznego eksperymentu” oraz „za piękne, mądre rysunki, dzięki czemu książka zyskała niepowtarzalny, magiczny wymiar”. Dla autora, doświadczonego medioznawcy, temat został podjęty w oparciu o penetrację obszaru historii najnowszej i bogate piśmiennictwo skonfrontowane ze źródłem dlań najważniejszym – rozmów z żyjącym jeszcze jednym z dwóch tytułowych bohaterów, ostatnim przywódcą PRL i zarazem pierwszym prezydentem odrodzonej Rzeczypospolitej. Miller sięga też do licznych, z reguły kontrowersyjnych wypowiedzi świadków epoki.

W związłym *Prologu* czytamy: „Nie będziemy znać prawdy do końca, ale... istnieją przecież zdjęcia, filmy, dokumenty. Na temat stosunków komuniści–Kościół powstała już cała biblioteka. Jak było naprawdę, wiedział tylko papież i generał. Każdy chciałby zobaczyć i posłuchać, jak rozmawiają na Wawelu. To świetny materiał na wielką scenę (...). Nie jestem dramaturgiem. Nigdy nie zajmowałem się polityką, ale gdybym znał telefon Jaruzelskiego. Mówiłem to na prawo i lewo. Przyjaciele oburzali się i przestrzegali: »Jak ty w ogóle możesz? Z kim chcesz rozmawiać? Po co? Co chcesz osiągnąć?«”.

Miller plastycznie opisuje swą drogę zmierzającą do nawiązania kontaktu, a następnie przebieg spotkań z generałem. Książka stanowi cenne źródło dla przyszłych badaczy, tych obiektywnych, niezwiązanych z ideą polityki historycznej. Tekst został podzielony na trzy części: *I. Przygotowania* (1. *Komu to opowiadam i kim on dla mnie jest*; 2. *Generał*; 3. *Papież, to znaczy kto?*); *II. Spotkanie* (4. *Wywiad*; 5. *Przed pielgrzymką*; 6. *Pielgrzymka*); *III. Owoce* (7. *Efekty, odgłosy*; 8. *Koleje spotkania*; 9. *Proces beatyfikacyjny*; 10. *Nawracanie generała*). Całość zamyka *Postłowie, czyli reidentyfikacja jako interpretacja* oraz *Postscrip-*

tum wraz z bibliografią (która zawiera wybrane pozycje, głównie te przydatne autorowi w trakcie pracy nad książką).

Papież i generał powinien dotrzeć do szerokiego kręgu czytelników, zarówno ze względu na swój obiektywny charakter, jak i na znakomitą formę opowieści oraz stronę ilustracyjną.

Zwracam również uwagę na jej przydatność w dydaktyce akademickiej. Jestem przekonany, że mogłaby pobudzić do refleksji niejednego z obecnych i przyszłych badaczy dziejów Polski z przełomu XX i XXI stulecia.

Marceli Kosman



Ignacy S. Fiut

Współczesne transformacje medialne

Prasa bezpłatna, nowe media i etyka

Wydawnictwo Aureus, Kraków 2015, 228 s., ISBN978-83-60741-83-2

O mawiana książka jest kolejną medioznawczą pozycją w bogatym dorobku znanego i cenionego krakowskiego naukowca i pisarza prof. dr. hab. Ignacego Stanisława Fiuta. Od lat związany z Akademią Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica, gdzie kieruje Katedrą Kulturoznawstwa i Filozofii, prof. Fiut ma na swoim koncie liczne artykuły i książki z zakresu filozofii, literatury i kultury. Równie imponująco przedstawia się jego twórczość medioznawcza. Wśród podejmowanych przez niego tematów znalazły się m.in. prasa bezpłatna, analiza zawartości, nowe media, teorie komunikowania masowego. Swoje teksty prof. Fiut publikował w najważniejszych czasopismach medioznawczych w Polsce, na czele z „Zeszytami Prasoznawczymi” i „Studiami Medioznawczymi”.

Współczesne transformacje medialne to swego rodzaju podsumowanie medioznawczych zainteresowań prof. Fiuta. Książka, która

ukazała się pod koniec 2015 r. zawiera bowiem teksty już wcześniej opublikowane w różnych czasopismach. Praca – jak przyznaje we wstępie sam autor – „powstawała systematycznie przez prawie 15 lat”¹. Zamieszczone w niej dwanaście artykułów zostało pogrupowanych w trzy równe części: *Ewolucja prasy bezpłatnej w Polsce*, *Geneza konwergencji i dywergencji mediów*, *Problemy współczesnej etyki mediów*. Taki podział, przekonuje prof. Fiut, wynika z faktu, że „wszystkie wymienione formy transformacji mediów współczesnych oraz komunikowania się ich odbiorców oraz użytkowników mają niewątpliwie wpływy na zjawiska związane z tradycyjnym funkcjonowaniem aksjofery ludzi, tj. ich przekonań i postaw estetycznych oraz etycznych”². Zawartość książki uzupełniają bogata bibliografia oraz indeks nazwisk, które stanowią wartościową pomoc w dalszym zgłębianiu tematów poruszonych przez autora.

¹ I.S. Fiut, *Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka*, Kraków 2015, s. 7.

² Tamże, s. 8.

Pierwsza część książki przedstawia najważniejsze publikacje autora na temat rozwoju bezpłatnej prasy w Polsce. Profesor Fiut należy do pionierów badających ten segment prasy, który należy do najdynamiczniej rozwijających się w kraju. Prezentację rodzimej prasy bezpłatnej autor rozpoczyna od przedstawienia jej powstania i ewolucji po 1989 r. Obok szkicu historycznego – niezwykle ciekawego, bo odnoszącego się także do okresu sprzed 1989 r. – prof. Fiut omawia w swoim tekście strategiczne modele wydawania darmowych czasopism, budowę polskiego rynku prasy bezpłatnej oraz typologię tego segmentu. Ten rozdział stanowi zwięzłe podsumowanie dotychczasowego stanu badań autora nad prasą bezpłatną. Wypada jedynie żałować, że profesor nie uzupełnił artykułu o nowe informacje, opierając się jedynie na danych sprzed 2010 r. A przecież w ciągu następnych kilku lat zaszły na tym rynku poważne zmiany, m.in. koncentracja prasy lokalnej (w tym także bezpłatnej) w rękach grupy Polska Press czy rozwój nowego typu prasy bezpłatnej (niewymienionego przez prof. Fiuta) – politycznej – wydawanej przez partie polityczne i poszczególnych kandydatów w okresie kampanii wyborczych, a imitującej czasopisma informacyjne.

Dwa kolejne artykuły zostały poświęcone analizie obrazu przemocy i świata w polskiej prasie bezpłatnej. Autor posługuje się analizą zawartości przeprowadzoną na wybranych numerach dwóch popularnych darmowych czasopism: „Metra” oraz „Echa Miasta”. Z obydwoma tekstami powinni zapoznać się nie tylko badacze zajmujący się prasą bezpłatną czy tekstowymi obrazami rzeczywistości, lecz wszyscy, zwłaszcza zaś młodzi medjoznawcy, którzy

w swoich badaniach wykorzystują metodę analizy zawartości. Sposób omówienia poszczególnych etapów analizy oraz jej rezultatów może stanowić wzór, jak w pracy naukowej należy stosować samą metodę oraz prezentować jej wyniki. Pierwszą część książki wieńczy artykuł dotyczący migracji prasy bezpłatnej do internetu i jej strategii wydawniczych. Autor analizuje w nim poszczególne czasopisma i grupy czasopism, omawiając powstawanie kolejnych tytułów, ich rozwój oraz zanik, szukając zarazem odpowiedzi na możliwości ich ewolucji w dobie internetu. Dochodzi do trafnego wniosku, że „prasa bezpłatna ze względów ekonomicznych i elastyczności dystrybucji swoich wydawnictw skazana została na nieustanną migrację do komunikacyjnego środowiska internetowego. W środowisku tym ma ona możliwość adekwatnego i ewolucyjnego adaptowania się do zmian sytuacji gospodarczej, wynikającej stąd potrzeby producentów oraz poszukiwania ich potencjalnych konsumentów”³.

W drugiej części, zatytułowanej *Geneza konwergencji i dywergencji mediów*, prof. Fiut podjął szereg problemów teoretycznych. Swoje rozważania rozpoczyna od przybliżenia teorii systemów autopojetycznych Niklasa Luhmanna. Ten artykuł jest syntetycznym, napisanym w przystępnym języku, podsumowaniem myśli niemieckiego socjologa w zakresie mediów i komunikowania, tym ważniejszym, że mimo przetłumaczenia na język polski najważniejszych prac Luhmanna⁴ jego dorobek nadal pozostaje nieco w cieniu amerykańskiego medjoznawstwa. Tymczasem jego spostrzeżenia i analizy mogą stanowić równie wartościową inspirację dla badaczy procesu komunikowania, o czym przekonuje prof. Fiut. Jak pisze,

³ I.S. Fiut, *Migracja prasy bezpłatnej do Internetu i jej strategie wydawnicze* [w:] I.S. Fiut, *Współczesne transformacje...*, dz. cyt., s. 81.

⁴ N. Luhmann, *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, Warszawa 1994; tenże, *Funkcja religii*, Kraków 1998; tenże, *Realność mediów masowych*, Wrocław 2009; tenże, *Semantyka miłości. O kodowaniu intymności*, Warszawa 2003; tenże, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, Kraków 2007.

teoria systemów autopojetycznych Luhmanna koncentruje się wokół tezy, że „komunikacja jako system jest pierwotniejsza i bardziej ogólna od komunikacji ludzkiej oraz medialnej i za jej przyczyną powstała, tworzy się i ewoluje w całość tego systemu, w którym między ludźmi i przy pomocy szeroko rozumianych mediów dochodzi do skutku”⁵. W dalszej części swojego artykułu prof. Fiut analizuje, jak powyższe założenie wpływa na procesy i formy komunikacyjne, poświęcając ostatnią część swoich rozważań na komunikację kodami miłośnymi.

Drugi w tej części artykuł przybliży dobrze już znane pojęcia konwergencji i dywergencji mediów. Niemniej warto pochylić się nad rozważaniami autora nad obydwoma procesami, tym bardziej, że uwzględnił w nich szereg często pomijanych, lecz ważnych dla zrozumienia konwergencji i dywergencji problemów, jak np. determinizm technologiczny, stronniczość mediów czy w końcu rolę ludzkich zmysłów w procesie komunikacyjnym. Kolejny tekst autor poświęcił zastosowaniu teorii terażniejszości Lva Manovicha w badaniu komunikowania nowomediálnego. Samego Manovicha nie trzeba przedstawiać, bowiem należy on do wiodących badaczy nowych mediów, a jego książka *Język nowych mediów* zdobyła rozgłos na całym świecie, w tym również w Polsce⁶. Słusznie zauważa prof. Fiut, że zawarta w niej teoria terażniejszości „obejmuje wszystkie zjawiska związane z komunikowaniem masowym przeniesionym do sieci i przez nią, przy pomocy jej użytkowników, rozprzestrzesianym na skalę masową w wymiarze globalnym głównie przy pomocy nowych mediów”⁷. Tekst stanowi cie-

kawe wprowadzenie do teorii Manovicha, a zarazem jej twórcze wyjaśnienie, dlatego warto się z nim zapoznać przed sięgnięciem po prace rosyjskiego naukowca. Ostatni w tej części artykuł nosi tytuł *Wpływ gier komputerowych na konwergencję odbioru przekazu*. Rozważania na temat gier oraz ich roli w konwergencji i dywergencji przekazów medialnych stały się dla autora pretekstem do podjęcia szeregu innych tematów, m.in. teorii Paula Levinsona⁸, modeli rozwoju społeczeństwa informacyjnego na świecie, specyfiki publiczności gier i metod ich badania, czy koncepcji gier i ich typologizacji zaproponowanej przez Rogera Cailloisa⁹. Niezwykle ciekawe są tutaj spostrzeżenia prof. Fiuta na temat przyszłych pokoleń dziennikarzy i odbiorców postrzegających rzeczywistość przez pryzmat „logiki gier”.

W ostatniej części znalazły się artykuły dotyczące problemów współczesnej etyki mediów. Można je odbierać jako dopełnienie tematów podejmowanych w dwóch pierwszych częściach omawianej książki. Autor pisze więc o wpływie medialnej „spirali ujadania i jazgotu” na możliwość zbudowania dialogu społecznego, idei etyki publiczności mediów, odpowiedzialności medialnej w perspektywie etyki growej oraz o mechanizmie „kozła ofiarnego” i jego relacji z etyką medialną. W tym ostatnim prof. Fiut nawiązuje do znanej koncepcji René Girarda zakładającego, że w warunkach kryzysowych następują prześladowania jednostek lub całych grup uznanych za inne, a których ukaranie ma mieć moc oczyszczającą¹⁰. Chociaż francuski filozof opisał ten mechanizm na przykładzie społeczeństw antycznych i średniowiecznych, zdaniem prof. Fiuta ma on także zastosowanie obecnie, a jedną z jego sił

⁵ I.S. Fiut, *Współczesne transformacje...*, dz. cyt., s. 85.

⁶ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

⁷ I.S. Fiut, *Współczesne transformacje...*, dz. cyt., s. 117.

⁸ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999.

⁹ R. Caillois, *Gry i ludzie*, Warszawa 1997.

¹⁰ R. Girard, *Kozioł ofiarny*, Łódź 1991.

sprawczych stanowią współczesne media. „Między dziennikarzami i mediami oraz publicznością – pisze – zawiązuje się więc owa »zła wzajemność przesycona mową nienawiści«¹¹. Dowodów na słuszność powyższego twierdzenia nie trzeba długo szukać, wystarczy przyjrzeć się polskiej debacie na temat imigrantów i uchodźców z Bliskiego Wschodu.

Współczesne transformacje medialne to godny uwagi zbiór tekstów jednego z ciekawszych polskich badaczy mediów. Artykuły zamieszczone w książce dokumentują nie tylko

różnorodne problemy związane z rozwojem i funkcjonowaniem mediów w Polsce i na świecie, ale także wielostronne zainteresowania samego autora, łączącego w swoim warsztacie naukowym niezwykłą staranność metodologiczną z dokładnością opisu i umiejętnością umieszczenia swoich badań w szerszym kontekście. I chociaż niektóre z tekstów straciły nieco na aktualności, to z powyższych względów warto się jednak z nimi zapoznać.

Krzysztof Wasilewski



Krzysztof Stępnik

Henryk Sienkiewicz

Studia z mikrobiografiki prasowej

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2016, 280 s.,
ISBN 978-83-7784-782-4

Czy analiza zawartości oraz analiza treści prasy mogą być narzędziami poręcznymi w uprawianiu biografistyki? Krzysztof Stępnik w monografii poświęconej Henrykowi Sienkiewiczowi dowodzi skuteczności użycia tych podstawowych metod medioznawczych i proponuje własną odmianę postępowania badawczego, opatrując je nazwą *mikrobiografiki prasowej*. Oryginalna metoda może wzbudzić zainteresowanie reprezentantów kilku dyscyplin naukowych, w tym przede wszystkim badaczy literatury oraz mediów, a po teoretycznym dopracowaniu być w przyszłości produktywnym sposobem rekonstrukcji obrazu świata utrwalonego w przekazach prasowych.

Lektura obszernego tomu przekonuje, że intencją autora jest nie tyle stworzenie kolejnej biografii twórcy *Trylogii* (książki wpisującej się datą wydania w obfite cykle okolicznościowych hołdów składanych pisarzowi w Roku Henryka Sienkiewicza), ile jest nią prezentacja nowego projektu metodologicznego. Stępnik odsłania ten zamysł w *Zakończeniu*, gdy z nadzieją pisze, że jego praca mogłaby być źródłem zwrotu medioznawczego w historii literatury. Nie zostało to nigdzie sformułowane w taki sposób, lecz można wnioskować, że chodzi o propozycję adaptacji różnorodnych perspektyw teoretycznych nauk o mediach do współczesnego literaturoznawstwa, dyscypliny od blisko

¹¹ I.S. Fiut, *Współczesne transformacje...*, dz. cyt., s. 184.

dwóch dekad szczególnie podatnej na włączenie do swoich badań pokrewnych dyskursów teoretycznych (wystarczy przywołać koncepcję kulturowej teorii literatury z jej licznymi odmianami, ujęcia komparatystyczne lub perspektywę interpretacyjną opartą na badaniu dyskursów postzależnościowych).

Oddane do rąk czytelnika przez Wydawnictwo UMCS *Studia z mikrobiografiki prasowej* muszą więc być pracą interdyscyplinarną. Współbieżność kompetencji literaturoznawcy, historyka i analityka prasy, częściowo także politologa, przynosi w efekcie pracę odsłaniającą dużo więcej istotnych wątków i problemów dotyczących bohatera książki niż zapowiada jej tytuł. Sępniak jasno deklaruje, że musi wyjść poza biografię intymną, opartą na badaniu literatury dokumentu osobistego. Oddając należny ukłon pracom znamienitych biografistów Sienkiewicza, w szczególności Julianowi Krzyżanowskiemu i Marii Bokszczanin, mając jednocześnie cały czas świadomość wagi ich dokonań, prowadzi wnikliwe studia nad obszernym zbiorem dziesiątków tytułów prasowych, dokonuje ekscerpacji setek informacji dziennikarskich oraz tekstów publicystycznych na temat Sienkiewicza. Sięga zatem po teksty ujęte w różne formy gatunkowe, zamieszczane w gazetach i czasopiśmie, ale także po te, które były kierowane do druku przez samego autora *Trylogii*.

Wyniki analizy treści tego rozległego korpusu różnorodnych doniesień prasowych stają się podstawą do przeprowadzenia kontekstualnej interpretacji (niekiedy wymagającej w sposób oczywisty wykorzystania informacji z korespondencji prywatnej pisarza), która stanowi najistotniejszą wartość poznawczą opracowania. Hermeneutyczne sprawności Sępniaka są wspomagane jego wiedzą o historii prasy polskiej początku XX stulecia (przy tak ogromnym materiale konieczne było ograniczenie czasu badania do lat 1901–1916), wraz z ich politycznymi afiliacjami rozpoznanymi z niezbędnym w tym wypadku uwzględnieniem istotnego zróżnicowania dzielnicowego.

Wartość, o której mowa, wynika z faktu, że autor *Studiów z mikrobiografiki prasowej* nie tylko wyszedł poza standardowe i dotąd jedynie eksploatowane źródła tworzenia obrazu postaci twórców (rekonstruuje kalendaria życia i twórczości w oparciu o spuściznę pisarską samych autorów, w tym ich listy, dzienniki i pamiętniki, częściowo tylko i wybiórczo uwzględniając zawartość mediów), lecz przekroczył jednocześnie ograniczenia, które mogłyby wynikać z wąsko stosowanej medioznawczej analizy treści prasy. To przekroczenie przynosi w efekcie rekonstrukcję publicznego wizerunku Henryka Sienkiewicza w prasie polskiej, co było celem Sępniaka. Jest to jednak wizerunek zrekonstruowany na tak bogatym i dla każdej mikroanalizy istotnym tle historycznym, społecznym i ekonomicznym (rozpoznanym przez autora i będącym częścią kontekstualnej interpretacji), że książka wyrastająca z pozornie tylko skromnych danych uzyskuje rozmach epicki i w takim stylu jest stworzona. Paradoksalnie – wiedząca dla narracji postać pisarza staje się jedynie ośrodkiem, czasami podmiotem, innym razem przedmiotem procesów komunikacyjnych, rozpoznanych niekiedy z nieskrywaną ambicją detektywistyczną i opisanych jeśli nie w stylu, to w treści właściwej dla utworów o sensoryjnym zabarwieniu.

Fascynujące, że gdy w rozdziale *Pieniądze* chcielibyśmy zapewne wyczytać typowe dla dzisiejszych tabloidów fakty, to nie tylko z racji inaczej konstruowanych przed stu laty wiadomości, bynajmniej też nie z powodu braku kontrowersji w odniesieniu do zarobków autora *Quo vadis*, całość zostaje zanurzona w kontekście problemu ochrony własności intelektualnej, w szczególności braku międzynarodowych uzgodnień w tym zakresie i powszechnego piractwa uprawianego na masową skalę jeszcze u progu stulecia.

Podobnie będzie, żeby zaprezentować inny przykład, gdy w rozdziale *Prywatność* analiza zapisków dotyczących obecności lub nieobecności Sienkiewicza podczas różnorodnych uroczystości publicznych (w tym pogrzebów)

zostanie poprzedzona przez autora monografii obszerną charakterystyką kulturowych ram zainteresowania mediów tego rodzaju wydarzeniami, np. opisie fascynację „pompą pogrzebową” lub przypomni oczywiste wówczas donoszenie przez prasę krótkich informacji na temat miejsca pobytu albo rozpoczynanych czy właśnie zakończonych podróży znanych osób.

Charakterystyka zaangażowania Sienkiewicza w wybory polskich delegatów do Dumy (rozdział *Polityka*) została zanurzona w syntetycznym i niezwykle poznawczo pojemnym opisie nastrojów politycznych, wystąpień publicznych Polaków oraz ich poglądów w burzliwym okresie wydarzeń roku 1905. To w tym miejscu autor, wciąż w oparciu o interpretację doniesień prasowych, przedstawia specyfikę Sienkiewiczowskiego nacjonalizmu, odróżnionego od nacjonalizmów niemieckiego i rosyjskiego.

Projekt *mikrobiografiki prasowej* w zaprezentowanym modelu rozciąga się poza analizę treści przekazów i jest w równym stopniu szerszą analizą procesów komunikacji medialnej, w tym pośrednio – charakterystyką świadomości autora *Rodziny Polanieckich* odnośnie do możliwości używania środków komunikowania masowego w procesie kształtowania własnego wizerunku. Stępnik pokazuje (przede wszystkim w rozdziałach *Prowokacja* oraz *Manipulacje*), w jaki sposób Sienkiewicz potrafił posługiwać się prasą. Odslania przy tym szczególną umiejętność pisarza do rozpoznawania samej potrzeby oraz potencjalnych skutków osobistych wystąpień. Praktyka zachowania milczenia lub zdolność skierowania do publikacji własnego komentarza, otwartego listu lub odpowiedzi polemicznej pozwalają zarządzać własnym wizerunkiem i ochronić się przed nadużyciami lub co najmniej zneutralizować skutki manipulacji, jakich dokonywano przy użyciu prasy. Znamienna jest w tym wypadku przekonująca próba zrekonstruowania obiegu informacji pomiędzy redakcjami i agencjami prasowymi zapożyczającymi i transferującymi

między sobą wiadomości o odezwie, rzekomo sygnowanej przez Sienkiewicza w okresie Wielkiej Wojny, przekonującej o potrzebie stanięcia w globalnym sporze po stronie ówczesnej Rosji. Metoda proponowana przez Stępnika bez wątpienia sprawdza się w odniesieniu do analizy tego rodzaju problematyki.

Proponowana metoda badawcza została usytuowana, co już powiedziano wcześniej, na pograniczu studiów literaturoznawczych i prasoznawstwa, a interpretację przeprowadzono z uwzględnieniem wielu, niemal epicko zakreślonych kontekstów. Gdyby jednak o propozycji Stępnika myśleć w perspektywie adaptacji tego rodzaju narzędzia do dalszych badań nad zawartością i treścią mediów, przydatne byłoby wypracowanie modelu teoretycznego poręcznego przy realizacji konkretnych analiz. Z medioznawczego punktu widzenia zasadny wydaje się na przykład postulat dookreślenia dopuszczalności oraz jednocześnie samego sposobu porównywania tekstów o różnym statusie genealogicznym, a przede wszystkim o różnej proveniencji (informacje własne redakcji, doniesienia agencyjne, teksty przedrukowywane, teksty skierowane do druku przez zainteresowany w sprawie podmiot, informacje, listy otwarte, publicystyka itp.). Doskonale rozumiem, że autor, co zostało już zresztą zasygnalizowane, układa *collage* poddanych analizie tekstów po to, by w ich zderzeniu odsłonić proces tworzenia wizerunku podległy woli podmiotu w stopniu równym podporządkowaniu niezależnym od podmiotu mechanizmom komunikacji medialnej. Jednak zwłaszcza wtedy, gdy mamy do czynienia z wnioskami wywiedzionymi z analizy treści ustalenie statusu gatunkowego oraz nadawcy komunikatu są danymi wiodącymi, ustanawiającymi ramę dalszej interpretacji. Zbiór studiów, jakim jest ta książka, zgodnie z jej podtytułem, zmierza do – ostatecznie udanego – zaprezentowania sposobu kształtowania oraz funkcjonowania wizerunku prozaika w prasowym zapośredniczeniu i w porządku komunikacji medialnej.

Pozostaje natomiast otwarte pytanie, czy wyszczególnione w tytułach rozdziałów problemy tworzą komplet ujęć i prezentacji Sienkiewicza zmediatyzowanego, czy też są wyborem najważniejszych perspektyw o nieustalonej frekwencji i hierarchii. Nie do końca wiadomo również, jaka jest obiektywna waga wyszczególnionych (potencjalnie także być może pominiętych) problemów. Uchylenie tych wątpliwości lub po prostu doprecyzowanie wywodu byłoby łatwiejsze, gdyby autor zdecydował się na zaprezentowanie wyrazistego klucza kategoryzacyjnego ze wszystkimi, w tym liczbowymi, konsekwencjami użycia tej konstrukcji w prowadzonych analizach.

Niezależnie od zasygnalizowanych uwag i postulatów książka Stępnika w obecnym kształcie, co starałem się wykazać uprzednio, stanowi oryginalne i poznawczo wartościowe opracowanie aktywności Henryka Sienkiewicza poddanej mediatyzacji, stanowiąc tym samym próbę opisu kształtu oraz zasad kreowania i funkcjonowania w prasie publicznego wizerunku pisarza. Propozycja metodologiczna autora jest pojemna i może być źródłem inspiracji do dalszych opracowań na gruncie obu wiodących dyscyplin – literaturoznawstwa oraz nauk o mediach.

Robert Cieślak

Nasi autorzy

ROBERT CIEŚLAK – prof. dr hab. nauk humanistycznych, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: antropologia mediów, przemiany mediów oraz ich społeczne i kulturowe oddziaływanie, historia i teoria teatru, dyskursy kulturowe oraz dialog międzytekstowy na obszarze różnych dziedzin sztuki, literatury i mediów; r.cieslak@uw.edu.pl

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: francuski system medialny, tabloidyżacja mediów, zagraniczne systemy medialne, celebrytyzacja, konwergencja mediów; k.gajlewicz@id.uw.edu.pl

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@id.uw.edu.pl

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: marketing medialny (głównie promocja mediów), opowieść transmedialna, branding, event marketing, zagadnienia związane z komunikacją marketingową z generacją Z i Y; a.ginalska@uw.edu.pl

JAROSŁAW KOŃCZAK – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: reklama, zarządzanie marką, storytelling, komunikacja korporacyjna, komunikacja sponsoringowa, sponsoring sportowy; jaroslaw.konczak@id.uw.edu.pl

MARCELI KOSMAN – prof. zw. dr hab., prof. senior Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, historyk i politolog, badacz kultury staropolskiej, dziejów wyznaniowych doby przedrozbiorowej, Litwy historycznej i współczesnej kultury politycznej w Polsce, autor ponad 1800 publikacji, w tym około stu książkowych; marceli.kosman@amu.edu.pl

TADEUSZ KOWALSKI – dr hab., prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, zarządzanie mediami, teoria ekonomii, ekonomika kultury; t.s.kowalski@uw.edu.pl

KATARZYNA KUCIA – doktorantka w ramach Niestacjonarnych Polsko-Francuskich Studiów Europejskich Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie; zainteresowania badawcze: ekonomika kinematografii, biznesowe aspekty produkcji i dystrybucji filmowej, przemysł rozrywki, nowe media; kasia.zair@gmail.com

MAŁGORZATA LASKOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: etyka środków społecznego przekazu, etyczna problematyka mediów społecznościowych; laskowskam@op.pl

- KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC – dr, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, specjalista w zakresie komunikacji społecznej, wystąpień publicznych i prezentacji; zainteresowania badawcze: komunikacja, kompetencja komunikacyjna, e-retoryka; k.marcynski@uksw.edu.pl
- JACEK MIKUCKI – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: nowe media, ich oddziaływanie na człowieka i społeczeństwo oraz komunikacja audiowizualna; j.mikucki@uw.edu.pl
- EWA NOWAK – dr hab., Zakład Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania badawcze: komunikacja polityczna, opinia publiczna, zachowania wyborcze, procesy migracyjne; terewa@gmail.com
- KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ – dr hab. prof. KA, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Katedra Medioznawstwa i Komunikowania Politycznego; zainteresowania badawcze: polski system medialny w przeszłości i współcześnie, relacje mediów z polityką i religią, etyka mediów; katarzyna.pokorna@gmail.com
- RENATA PIASECKA-STRZELEC – dr hab. prof. UJK, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: historia mediów, historia najnowsza Polski, polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym, kierunki rozwoju współczesnych polskich agencji informacyjnych; renata.piasecka@ujk.edu.pl
- LAURA POLKOWSKA – dr, Wydział Nauk Humanistycznych na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: język mediów, język polityki, etyka słowa, kultura języka, perswazja i manipulacja językowa; laurapolkowska@op.pl
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl
- RÓŻA SMOLAK – doktorantka w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: stosunki międzynarodowe, komunikowanie polityczne, dziennikarstwo wojenne; smolakra75@gmail.com
- MAGDALENA WNUK – doktorantka w Instytucie Historii PAN, absolwentka etnologii UW i studium podyplomowego z metod statystycznych przy KSSI PAN, autorka analiz politycznych w serwisie obywatelskim MamPrawoWiedziec.pl; zainteresowania badawcze: problematyka migracyjna i etniczna, najnowsza historia Polski i dziennikarstwo danych; magwnuk@gmail.com
- KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr nauk humanistycznych, pracownik Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Z. Herberta w Gorzowie Wlkp.; zainteresowania badawcze: polska prasa po 1989 r., media mniejszości narodowych, media lokalne; wasilewski@wimbp.gorzow.pl

**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
kszałtaci blisko 2000 słuchaczy
na kierunkach:**

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
- logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju 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.

Wydział umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa
tel./fax (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and Bibliology
of Warsaw University
is the largest centre which offers professional education
to over 2000 students
in the field of:**

- journalism and social communication studies
 - journalism and media studies
- logistics and administration in the media
- scientific information and library studies

Undergraduate studies

- 3-year Bachelor's Studies
- 3-year Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies

- 2-year Master's Studies
- 2-year Extra-mural Master's Studies

Research activities cover various aspects of the media and the system 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.

Faculty supports the development of practical skills within the following areas: Journalism (press, radio, television, multimedia journalism, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies), logistics and administration in the media (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

2/4 Bednarska street, 00-310 Warsaw
phone/fax: (22) 826 93 66

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Przewodniczący Rady Redakcyjnej
i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”
mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

w

**X 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 przed laty 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 dziesiąta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2015/2016, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2016 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”
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
ul. Bednarska 2/4
00-310 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 2016 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (studiamedioznawcze@uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji naukowej organizowanej przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii w czerwcu 2017, poświęconej tożsamości nauk o mediach. Nagrodzona praca ukaze się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski