

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

Vol. 1 (32) 2008 Nr 1 (32) 2008

Warsaw 2008 Warszawa 2008

Rada redakcyjna:

Wiesław Władyka – przewodniczący Rady, Jerzy Bralczyk (Warszawa),
Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin),
Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka (Warszawa),
Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań),
Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),
Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska

Michał Zaremba

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boros

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2008

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367

e-mail: oficyna@aspra.pl, www.aspra.pl

Nakład 300 egz.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK PAWEŁ STĘPKA	„Stare” i „nowe media”. Dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych” jako próba odpowiedzi na wyzwania rynkowe i technologiczne	11
RAFAŁ RIEDEL	Kampania informacyjna w reżyserii rządu... czyli „państwowy marketing polityczny”?	32
MAGDALENA SZPUNAR	Jak zwiększać odsetek wypełnień w badaniu internetowym – fakty i mity na temat kwestionariuszy on-line	42
MAGDALENA STECIĄG	Dziennikarstwo ekologiczne – problem języka	55
MARCIN BARTNICKI	Obraz sekt w dyskursie publicznym na podstawie analizy artykułów prasowych z lat 2000–2007	66
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych	78

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

LIDIA POKRZYCKA	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej Media – kultura – edukacja na pograniczu narodów kultur. Tradycje – doświadczenia – perspektywy	101
-----------------	---	-----

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

ANNA CHĘĆKA-GOTKOWICZ	<i>Deontologia dla ubogich duchem, czyli kłopoty z etyką dziennikarską</i>	115
MIKOŁAJ LEWICKI	Mateusz Halawa <i>Życie codzienne z telewizorem</i>	119

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK PAWEŁ STĘPKA	“Old” and „New Media”. Audiovisual Media Services Directive as an Attempt to Respond to Market and Technological Challenges	11
RAFAŁ RIEDEL	Information Campaign in Government Hands... or “Political State Marketing”?	32
MAGDALENA SZPUNAR	How to Increase the Percentage of Respondents in Internet Research – Facts and Myths about Online Surveys	42
MAGDALENA STECIAĞ	Environmental Journalism – Question of Language	55
MARCIN BARTNICKI	Image of Sects in Public Discourse Based on an Analysis of Press Articles Between 2000 and 2007	66
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Review of Socialist Countries Press Agencies	78

REPORTS AND INFORMATION

LIDIA POKRZYCKA	International Academic Conference “Media – Culture – Education Across Nations and Cultures. Traditions – Experiences – Perspectives” . .	101
-----------------	--	-----

REVIEWS

ANNA CHEĆKA-GOTKOWICZ	<i>Content for Poor in Spirit or Troubles with Journalist Ethics</i>	115
MIKOŁAJ LEWICKI	Mateusz Halawa <i>Daily Life with a TV Set</i>	119

**PAPERS | ARTYKUŁY
AND |
DOCUMENTS | MATERIAŁY**

WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK, PAWEŁ STĘPKA

“Old” and „New Media”. Audiovisual Media Services Directive as an Attempt to Respond to Market and Technological Challenges | „Stare” i „nowe media”. Dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych” jako próba odpowiedzi na wyzwania rynkowe i technologiczne

KEY WORDS

Audiovisual Media Services Directive, lobbying, interest groups, implementation of Community law, media law, new media, product placement, advertising

SŁOWA KLUCZOWE

dyrektywa „O audiowizualnych usługach medialnych”, lobbying, grupy interesu, implementacja prawa wspólnotowego, prawo mediów, nowe media, lokowanie produktu, reklama

ABSTRACT

The revised Television without Frontiers directive adopted by the Council of European Union and European Parliament in 2007 significantly changes the EU legal framework of the audiovisual media sector. It responds to the dynamic market and technological developments which have been shaping the audiovisual media market for years.

This paper presents relations between aims and solutions adopted in the directive as well as interests expressed by different stakeholders which would eventually influence the internal debates on national legal frameworks in Member States. The paper refers as well to state of play resulting from the adoption of the new directive and before its implementation phase which could be regarded by stakeholders/market actors as an extra time.

STRESZCZENIE

Przyjęta w 2007 r. przez Radę Unii Europejskiej i Parlament Europejski nowelizacja dyrektywy „O telewizji bez granic” zmienia w istotny sposób wspólnotowy krajobraz prawny w dziedzinie mediów audiowizualnych. Stanowi ona bowiem odpowiedź na dynamiczne zmiany rynkowe i technologiczne, które od wielu lat kształtują rynek mediów audiowizualnych.

W poniższym artykule staramy się wskazać wzajemne relacje celów i najważniejszych rozwiązań przyjętych w dyrektywie oraz interesów różnych podmiotów, które przełożą się również na debatę o kształcie ram prawnych w poszczególnych państwach członkowskich. Przedstawiamy ponadto stan gry powstały na skutek przyjęcia nowej dyrektywy, a przed jej implementacją, która może się stać swobodną dogrywką. Artykuł stanowi wyraz prywatnych poglądów i przemyśleń autorów.

Wprowadzenie

W kontekście zmian technologicznych oraz silnej konkurencji ze strony przemysłu audiowizualnego Stanów Zjednoczonych, a także zwiększającego się gospodarczego znaczenia usług audiowizualnych, Unia Europejska zdecydowała się dokonać zasadniczej rewizji polityki audiowizualnej. Swoistym symbolem tej zmiany jest kompleksowa nowelizacja dyrektywy „O telewizji bez granic”, będącej źródłem prawa wspólnotowego o największym znaczeniu w tym obszarze, a która już od 1989 roku kształtuje europejski rynek telewizyjny. Jednym z celów tej inicjatywy ma być umożliwienie konkurencji na równych zasadach na rynku wspólnotowym audiowizualnych usług medialnych poprzez harmonizację przepisów w tym względzie. O głębokości tych zmian świadczy nowy tytuł nadany tej dyrektywie, który jest odzwierciedleniem zasady neutralności technologicznej. Regulacja przewidziana w dyrektywie „O audiowizualnych usługach medialnych” obejmie szereg nowych podmiotów oferujących innowacyjne usługi medialne, takie jak telewizja internetowa czy wideo na żądanie. Obok zmian wynikających z konieczności uwzględnienia rozwoju technologicznego dyrektywa ma za zadanie zwiększenie konkurencyjności europejskiego sektora audiowizualnego, co mają ułatwić m.in. zmodyfikowane reguły dotyczące reklamy telewizyjnej.

Tocząca się dyskusja nad przyjęciem tak zasadniczych zmian musiała ujawnić wielość i różnorodność często sprzecznych interesów dużej liczby podmiotów rynkowych i społecznych, których będą dotyczyły skutki dyrektywy. Znalazło to szczególny wyraz w charakterystycznym dla Unii Europejskiej sposobie procedowania nad nowymi inicjatywami legislacyjnymi, opartym na otwartości i na udziale zainteresowanych podmiotów. Pomimo tego zaangażowania, przy tak wieloaspektowej

zmianie nie było możliwe uwzględnienie wszystkich artykułowanych postulatów. Jednocześnie, ta wypadkowa rozbieżnych interesów, jaką jest tekst nowej dyrektywy, nie stanowi końca wspomnianego wyżej procesu legislacyjnego, którego kolejnym etapem jest implementacja tego aktu prawnego przez państwa członkowskie. Ten silnie zróżnicowany proces prowadzony jednocześnie w 27 państwach rodzi pewne ryzyko dla celu harmonizacyjnego dyrektywy. Obawy są tym bardziej uzasadnione, iż dyrektywa pozostawia znaczny stopień swobody w wyborze konkretnych rozwiązań. Należy zakładać, iż w wielu wciąż wymagających rozstrzygnięć kwestiach obserwowana do tej pory na poziomie europejskim gra interesów odżyje na poziomie krajowym.

Patrząc z polskiej perspektywy, znaczenie tego procesu najłatwiej można sobie uświadomić, wskazując, iż znaczna część przepisów polskiego prawa odnoszącego się do treści programów telewizyjnych opiera się na rozwiązaniach przyjętych w dyrektywie „O telewizji bez granic”. Polska ustawa o radiofonii i telewizji implementuje dyrektywę, przenosząc do polskiego prawa jej reguły, w szczególności dotyczące reklamy (w tym limitów dziennych i godzinowych reklamy oraz zasad przerywania audycji reklamami), ochrony małoletnich i godności ludzkiej, promocji utworów europejskich czy też ustalanych przez państwa członkowskie tzw. list ważnych wydarzeń¹, które powinny być dostępne w ogólnodostępnej telewizji².

Niniejszy artykuł jest próbą podsumowania wyniku procesu rewizji europejskiej polityki audiowizualnej, którego zwieńczenie stanowi wejście w życie dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych”. W poniższych rozważaniach staramy się zobrazować współzależność pomiędzy proponowanymi rozwiązaniami skutkującymi zasadniczą zmianą podejścia do usług audiowizualnych a grą interesów zainteresowanych podmiotów. Jest to o tyle istotne, iż na kolejnym etapie tego procesu interesy te będą ważnym czynnikiem kształtującym debatę na poziomie krajowym. Poniższa analiza ma również na celu zidentyfikowanie problemów i trudności związanych z osiągnięciem celów postawionych przed dyrektywą, a także wyzwiań, które ona stawia poszczególnym podmiotom.

Przebieg procesu nowelizacji i jego uczestnicy³

Początki refleksji nad zmianą europejskich ram prawnych sektora audiowizualnego można odnaleźć w wydanej przez Komisję Europejską tzw. Zielonej Księdze na

¹ W praktyce wykazy te zawierają głównie wydarzenia sportowe. Por. zatwierdzone listy opublikowane na stronach internetowych Komisji Europejskiej (http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/implementation/events_list/index_en.htm).

² Zob. również W. Kołodziejczyk, M. Pęk, *Modyfikacja podejścia regulacyjnego do usług audiowizualnych w prawie wspólnotowym – w świetle proponowanych zmian w dyrektywie „O telewizji bez granic”,* styczeń 2006 r. (http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dyrektywy_nowelizacja.pdf)

³ Zob. więcej w A. Scheuer, *Traditional Paradigms for New Services? The Commission Proposal for a ‘Audiovisual Media Services Directive’,* „Communications & Strategies” 2006, no. 62, 2nd quarter, s. 1–21.

temat Konwergencji z 1997 roku⁴. W tym dokumencie po raz pierwszy w sposób kompleksowy zostały przedstawione główne wyzwania związane ze zmianami technologicznymi w tym obszarze. Wraz z kolejnymi dokumentami⁵ Komisja Europejska precyzowała zagadnienia wymagające dyskusji, aby w okresie od kwietnia do lipca 2003 roku zorganizować pierwszą turę **wysłuchań publicznych**⁶. Przeprowadzone konsultacje stały się punktem wyjścia do dalszych działań Komisji Europejskiej, która najpierw powołała cztery grupy tematyczne, w ramach których od września 2004 do lutego 2005 roku pracowali eksperci reprezentujący różne dziedziny i branże⁷, a następnie zorganizowała kolejną rundę wysłuchań publicznych latem 2005 roku. Tym razem przedmiotem dyskusji było sześć tzw. **dokumentów konsultacyjnych** (tzw. *Issue papers*)⁸, które obejmowały najważniejsze zagadnienia. Pierwszym wymiernym rezultatem wieloletniej pracy była wstępna propozycja nowej dyrektywy przedstawiona przez Komisję Europejską 13 grudnia 2005 roku⁹. Dyskusje w Parlamencie Europejskim oraz wewnątrz Rady Unii Europejskiej, a następnie konsultacje tych instytucji z Komisją Europejską skłoniły ją ostatnią do przyjęcia w marcu 2007 roku poprawionego projektu dyrektywy¹⁰. W maju 2007 roku osiągnięto tzw. **polityczne porozumienie**¹¹, w którym Rada Unii Europejskiej wraz z Parlamentem Europejskim zgodziły się z głównymi celami nowelizacji przedstawionymi przez Komisję Europejską. Ten fakt otworzył drogę do ostatecznego przyjęcia tekstu nowej dyrektywy.

⁴ Zob. European Commission, Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach, COM(97)62, Brussels, 3 December 1997.

⁵ Zob. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Principles and Guidelines for the Community's Audiovisual Policy in the Digital Age, COM(1999) 657 final; Fourth report from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 89/552/EEC „Television without Frontiers”, COM/2002/0778 final.

⁶ Zob. European Commission, Public consultation on the review of the „Television without Frontiers” directive, 2003 (http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/consultation_2003/index_en.htm).

⁷ Zob. Skład osobowy grup tematycznych: (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/focus_groups/list_participants_fg_new2.pdf).

⁸ Zob. European Commission, Public Consultation 2005 (http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/consultation_2005/index_en.htm).

⁹ Zob. przedstawiony przez Komisję projekt dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (COM(2005)646końcowy).

¹⁰ Zob. Zmieniony projekt dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniający dyrektywę Rady 89/552/EWG w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej („Medialne usługi audiowizualne bez granic”) COM/2007/0170 wersja ostateczna.

¹¹ Komisja z zadowoleniem przyjmuje porozumienie polityczne w sprawie nowej dyrektywy dotyczącej mediów audiowizualnych w Europie, komunikat prasowy Komisji Europejskiej z 24 maja 2007 roku, IP/07/706.

W pracach legislacyjnych na poziomie wspólnotowym prowadzonych zgodnie z tzw. procedurą współdecydowania¹² uczestniczyły zarówno **instytucje europejskie**, jak i **krajowe**. Wśród instytucji europejskich należy wymienić przede wszystkim Komisję Europejską, a właściwie Dyrekcję Generalną ds. Społeczeństwa Informacyjnego i Mediów, która była odpowiedzialna za prace nad wstępną propozycją projektu dyrektywy oraz współpracę z zainteresowanymi podmiotami. Aktywną rolę odegrał na tym polu również Parlament Europejski, a w szczególności jego Komisja ds. Kultury i Edukacji, a po stronie Rady Unii Europejskiej działająca w jej strukturach Grupa Robocza ds. Audiowizualnych (*Audiovisual Working Party*). Wspominając o udziale Rady Unii Europejskiej, nie sposób pominąć roli państw członkowskich i ich instytucji zaangażowanych w kształtowanie tekstu dyrektywy. W tym miejscu warto podkreślić, iż w proces ten były zaangażowane zarówno agendy rządowe (tj. najczęściej przedstawiciele odpowiednich ministerstw), jak też przedstawiciele ciał regulacyjnych¹³. Udział tych ostatnich wydaje się o tyle uzasadniony, iż mają one odgrywać kluczową rolę w procesie implementacji postanowień nowej dyrektywy¹⁴.

Jak wynika z przebiegu procesu nowelizacyjnego, prace nad zmianą dotychczasowej dyrektywy „O telewizji bez granic” nie zostały zdominowane wyłącznie przez instytucje europejskie oraz państwa członkowskie formalnie włączone w proces decyzyjny. Towarzysząca formalnym procedurom debata stanowiła jednocześnie swoistą „arenę”, na której ścierały się ze sobą różnorodne interesy społeczne i ekonomiczne. Patrząc z tej perspektywy na prace nad tekstem nowej dyrektywy, warto przyjrzeć się głównym podmiotom zaangażowanym w działalność lobbingsową w tym obszarze, dokonać ich klasyfikacji oraz porównać wysuwane przez nich postulaty.

W **sensie podmiotowym** można wyróżnić przede wszystkim pojedyncze firmy (np. RTL), grupy interesu (np. *European Broadcasting Union* – EBU), alianse firm¹⁵ (np. *The International Communications Round Table* – ICRT) oraz ośrodki badawczo-naukowe (np. *Institute for the Management of Information Systems* – IMIS). Zawiązując dalszą analizę do podmiotów zbiorowych (tj. grup interesu) ze względu na ich **zasięg terytorialny**, można wyróżnić organizacje krajowe (np. *Association for Television On-Demand* – ATVOD), europejskie (np. EBU) oraz globalne (np. *World Federation of Advertisers* – WFA). Najistotniejsza jednak dla niniejszego artykułu wy-

¹² Zobacz więcej w: *Prawo instytucjonalne Unii Europejskiej*, red. M.M. Kenig-Witkowska, C.H. Beck, Warszawa 2004, s. 208.

¹³ Przedstawiciele niektórych ciał regulacyjnych uczestniczyli w pracach grupy roboczej ds. audiowizualnych działającej w ramach struktury Rady Unii Europejskiej, por. Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2006 roku, Warszawa, marzec 2007, s. 15. Ponadto Komisja Europejska konsultowała niektóre kwestie z ciałami regulacyjnymi w ramach posiedzeń tzw. *High-level Group of Executives of Regulatory Authorities in the Field of Broadcasting*.

¹⁴ Rolę niezależnych ciał regulacyjnych potwierdzono w motywie 64 preambuły nowej dyrektywy.

¹⁵ Alianse firm lub sojusze czy tzw. okrągłe stoły to związki firm zawierane najczęściej doraźnie i charakteryzujące się względnie luźną strukturą członkowską i organizacyjną. Więcej na temat zob. J. Greenwood, *European Casebook on Business Alliances*, London 1995.

daje się klasyfikacja grup interesu oparta na **kryterium przedmiotowym**. W tym przypadku można wyróżnić grupy reprezentujące nadawców telewizyjnych (np. *Association of Commercial Television in Europe* – ACT), dostawców usług na żądanie (np. ATVOD), producentów telewizyjnych (*UK Film Council*), branżę reklamy (np. *Association of Television and Radio sales Houses* – EGTA), konsumentów (np. *The European Consumer's Organization* – BEUC), dziennikarzy (np. *Association of European Journalists*), operatorów infrastruktury (*The European Telecommunications Network Operators' Association* – ENTO) oraz inne środowiska niezwiązane bezpośrednio z sektorem audiowizualnym (np. *The Union of European Football Associations* – UEFA). Obie klasyfikacje grup interesu zaangażowanych w prace nad nową dyrektywą wskazują na różnorodność interesów, które w tym przypadku się ścierały. Obraz ten uzupełnia wspomniana już działalność lobbingowa firm, instytucji naukowo-badawczych oraz innych podmiotów.

Włączenie do poniższych rozważań kwestii działalności lobbingowej, która towarzyszyła nowelizacji, pozwoli na wskazanie podmiotów, które w największym stopniu zyskały na wprowadzonych zmianach, oraz tych z grup, dla których zmiany regulacyjne mogą mieć negatywny wpływ. Tęgo rodzaju analiza rzuca więcej światła na istotę wprowadzonych zmian, jak również wskazuje potencjalne pola konfliktów, jakie mogą się zarysować w poszczególnych państwach członkowskich w trakcie prac nad transpozycją przepisów dyrektywy.

Uzasadnienie nowelizacji

Na cele nowelizacji należy patrzeć **w dwóch wymiarach**, z jednej strony na cele, które są postawione przed dyrektywą jako całością, z drugiej zaś na motywy, które uzasadniają obecną zmianę podejścia do regulacji mediów, czyli zadania stawiane przez samą dyrektywą nowelizującą. Przez pryzmat tych drugich będziemy oceniać, czy ta zmiana spełnia postawione przed nią wyzwania.

Podstawowe cele dotychczas obowiązującej dyrektywy „O telewizji bez granic” zostały sklasyfikowane w Ocenie Skutków Regulacji¹⁶ dołączonej do projektu zmiany dyrektywy przedstawionej przez KE w grudniu 2005 roku i są to:

- cel harmonizacyjny – ułatwienie swobodnego przepływu usług rozpowszechniania telewizyjnego na wewnętrznym rynku UE, poprzez stosowanie zasady państwa pochodzenia,
- cel gwarancyjny – zapewnienie ochrony podstawowych celów leżących w interesie publicznym, takich jak ochrona małoletnich i godności ludzkiej.

¹⁶ Zob. Commission staff working document – Annex to the Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities - Impact Assessment – Draft Audiovisual Media Services Directive {COM(2005) 646 final}, SEC(2005) 1625/2.

Ocena Skutków Regulacji wymienia również cele uzupełniające:

- cele kulturalne i społeczne, w szczególności ochronę dziedzictwa kulturowego i różnorodności,
- cele gospodarcze: wzmocnienie rozwoju silnego, konkurencyjnego i zintegrowanego europejskiego przemysłu audiowizualnego, w zgodzie z celami Agendy Lizbońskiej¹⁷.

Ponadto, Ocena Skutków Regulacji wskazuje na wkład dyrektywy w zapewnianie ochrony podstawowych praw człowieka w tym kontekście. Należy uznać, iż powyższe wymienione cele pozostaną również aktualne w odniesieniu do dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych”.

W tym miejscu warto dokładniej przyjrzeć się **czterem najważniejszym zadaniom** postawionym przed zasadniczą zmianą, jaką jest przyjęcie nowej dyrektywy, i zarazem stanowiącym jej uzasadnienie. Zadania te zidentyfikowaliśmy, opierając się na dokumentach o charakterze programowym powstałych w czasie procesu nowelizacji dyrektywy, jak i brzmieniu przedstawionej przez Komisję propozycji, a w końcu na tekście przyjętej dyrektywy¹⁸. Są to kolejno:

- **harmonizacja** przepisów państw członkowskich w zakresie audiowizualnych usług medialnych,
- **dostosowanie do zmian technologicznych i rynkowych** oraz zmian w zwyczajach odbiorców/widzów,
- **uczynienie europejskiego sektora audiowizualnego bardziej konkurencyjnym**, przede wszystkim względem Stanów Zjednoczonych,
- **wprowadzenie elastycznej regulacji**, odpornej na przyszłe zmiany technologiczne, na podstawie zasady neutralności technologicznej.

Nawet wstępna analiza pozwala stwierdzić, iż zadania te są współzależne i wzajemnie się przenikają.

Cel harmonizacyjny, będący celem podstawowym dyrektywy, został określony przez art. 47 ust. 2 i art. 55 Traktatu Ustanawiającego Wspólnotę Europejską, które

¹⁷ Na proces rewizji dyrektywy „O telewizji bez granic” w tym kontekście wskazano m.in. w: Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów „i2010 – Europejskie społeczeństwo informacyjne na rzecz wzrostu i zatrudnienia” COM(2005) 229 końcowy.

¹⁸ Por. w szczególności motyw 1 dyrektywy nowelizującej: „nowe technologie transmitowania audiowizualnych usług medialnych sprawiają, że niezbędne staje się dostosowanie ram regulacyjnych tak, aby uwzględniały one wpływ zmian strukturalnych, rozpowszechnienia technologii informacyjno-komunikacyjnych („ICT”) i rozwoju technologicznego na sposoby prowadzenia działalności gospodarczej, a w szczególności na finansowanie transmisji komercyjnych, oraz tak, aby zapewniały optymalne warunki konkurencyjności i pewność prawną w europejskich sektorach: technologii informacyjnych i mediów, i aby zapewniały poszanowanie różnorodności kulturowej i językowej”.

odnoszą się do swobody świadczenia usług¹⁹. W tym zakresie dyrektywa ma przede wszystkim za zadanie ujednoczenie standardów minimalnych stosowanych w państwach członkowskich w odniesieniu do audiowizualnych usług medialnych, w celu ułatwienia swobodnego przepływu usług.

Realizacja dwóch kolejnych zadań dyrektywy nowelizującej przejawia się zarówno w objęciu nowych medialnych usług audiowizualnych pewnymi obowiązkami (dostosowanie do zmian technologicznych), jak też w liberalizacji reguł obowiązujących dotychczas „tradycyjnych” nadawców telewizyjnych (zwiększanie konkurencyjności tego sektora). Ustanowienie szerokiego zakresu nowej dyrektywy ma służyć niwelowaniu „nieuzasadnionych różnic w regulacyjnym traktowaniu różnych form dystrybucji identycznych lub podobnych treści medialnych”²⁰, co stanowiłoby naruszenie istoty zasady neutralności technologicznej²¹. Liberalizacja (czy jak chce Komisja „modernizacja” albo „uproszczenie”²²) dotychczasowych reguł ma natomiast umożliwić konkurowanie tradycyjnych nadawców na równych warunkach²³ z dostawcami innowacyjnych usług na żądanie²⁴ oraz ułatwić europejskiej branży audiowizualnej pozyskanie nowych źródeł finansowania, co pozwoli jej stać się bardziej konkurencyjną w szczególności w porównaniu do Stanów Zjednoczonych²⁵.

Ponadto, istotnym wyzwaniem stawianym przed regulacją rynku audiowizualnego jest elastyczność pozwalająca jej przetrwać zmiany wywołane rozwojem technologicznym usług audiowizualnych. Problem ten zauważyła Komisja Europejska, prezentując projekt dyrektywy: *Przyjmując, iż implementacji potencjalnie znowelizowanej dyrektywy przez państwa członkowskie można oczekiwać najwcześniej w latach 2008/9, wewnętrzny rynek rozpowszechniania telewizyjnego i audiowizualnych usług medialnych będzie poddany jej oddziaływaniu w latach 2009–2016. W związku z tym, spodziewana dyrektywa musi być tak odporna na przyszłe zmiany, jak to tylko możliwe*²⁶.

¹⁹ Negatywne przyjęcie przez państwa członkowskie wyłącznie ekonomicznego uzasadnienia dyrektywy „O telewizji bez granic” wyrażone w odniesieniu do „Zielonej Księgi o ustanowieniu wspólnego rynku w dziedzinie radiofonii i telewizji, zwłaszcza za pośrednictwem satelitów i kabla” [COM (84) 300 final] przywołuje K. Jakubowicz, *Media Publiczne. Początek końca czy nowy początek*, WAIp, Warszawa 2007, s. 133–134.

²⁰ Zob. Uzasadnienie projektu dyrektywy, COM(2005) 646 końcowy, s. 3.

²¹ Neutralność technologiczna w tym tekście jest rozumiana jako podejście do regulacji treści bez różnicowania ze względu na technologię zastosowaną do jej dystrybucji przy dopuszczeniu różnic uzasadnionych stopniem wpływu na opinię publiczną.

²² Por. COM(2005)646 końcowy, s. 10.

²³ Konkurowanie na równych warunkach (*Level playing field*). Zob. motywy 6, 54 i 61 projektu dyrektywy COM(2005) 646 końcowy.

²⁴ Zob. motyw 54 dyrektywy: „rozwój nowych technik reklamy i innowacje marketingowe stworzyły nowe skuteczne możliwości zamieszczania audiowizualnych przekazów handlowych w ramach tradycyjnych usług rozpowszechniania, dzięki czemu przekazy te mogą w tych samych warunkach lepiej konkurować z innowacyjnymi usługami na żądanie”.

²⁵ *Presenting the new Audiovisual Media Services without frontiers Directive: Frequently asked questions*, MEMO/07/206, Brussels, 24 May 2007, s. 3.

²⁶ Ang. *as future-proof as possible*. Por. Commission staff working document..., jw., s. 6.

Opis najważniejszych zmian oraz gry interesów na poziomie europejskim

W omówionym powyżej uzasadnieniu dyrektywy wybijają się dwa motywy nowelizacji dyrektywy, tj. dostosowanie jej do zmian technologicznych i skutków konwergencji oraz tendencje liberalizacyjne wynikające z chęci zniwelowania deficytu handlowego ze Stanami Zjednoczonymi w tym obszarze. Motywom tym odpowiadają dwie, naszym zdaniem, najważniejsze zmiany wprowadzone dyrektywą nowelizacyjną: **rozszerzenie zakresu dyrektywy** oraz **liberalizacja reguł dotyczących reklamy telewizyjnej i lokowania produktu**.

Szczegółowe omówienie tych dwóch zmian jest w dużej mierze podyktowane kontrowersjami, jakie wywołały obie kwestie. Może o tym świadczyć największa liczba dostarczonych Komisji Europejskiej pisemnych stanowisk dotyczących obu tych zmian, które zostały przedstawione podczas drugiej tury wysłuchań publicznych²⁷.

ROZSZERZENIE ZAKRESU DYREKTYWY. Postulat zmiany zakresu dyrektywy „O telewizji bez granic” uzasadniany dostosowaniem do zmian technologicznych w dziedzinie radiofonii i telewizji pojawiał się już na etapie jej nowelizacji w 1997 roku, co zaowocowało jedynie odpowiednim zapisem w preambule dyrektywy 97/36/WE²⁸. Tym samym, dyrektywa „O telewizji bez granic” w dotychczasowym kształcie znajdowała zastosowanie jedynie do „rozpowszechniania telewizyjnego” (*television broadcasting*)²⁹, czyli w uproszeniu do tradycyjnej telewizji³⁰. Należy również wziąć pod uwagę dynamiczną interpretację tego pojęcia, potwierdzoną m.in. orzeczeniem Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich w sprawie *Mediakabel*, w którym uznano, iż w zakres dyrektywy wchodzi również tzw. usługi *near video on demand*³¹. Jednakże, nawet w przypadku najdalej idących rozszerzających interpretacji utożsamiających pojęcie rozpowszechniania telewizyjnego z usługami linear-

²⁷ Według danych udostępnionych przez Komisję Europejską 109 zainteresowanych podmiotów nadeszło stanowiska w kwestii zakresu przedmiotowego nowej dyrektywy, a 108 podmiotów odpowiedziało na pytania związane z liberalizacją przepisów dotyczących reklamy (http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/twvf/modernisation/consultation_2005/contributions/index_en.htm).

²⁸ Zob. motyw 8 preambuły tej dyrektywy.

²⁹ Zgodnie z art. 1 lit. a) dyrektywy „O telewizji bez Granic” nadawanie programów telewizyjnych oznacza pierwotną emisję przewodową lub bezprzewodową, w tym także transmisję satelitarną, w formie kodowanej bądź niekodowanej, programów telewizyjnych przeznaczonych do powszechnego odbioru. Pod tym określeniem rozumie się także przesyłanie programów pomiędzy nadawcami w celu ich powszechnej emisji. Termin ten nie obejmuje usług komunikacyjnych zajmujących się dostarczaniem informacji lub innych treści na indywidualne zapotrzebowanie, takich jak: usługi telefaksowe, elektroniczne banki danych oraz inne podobne usługi.

³⁰ Preambuła dyrektywy nowelizującej używa też określenia „tradycyjne audiowizualne usługi medialne”, por. motyw 6 dyrektywy.

³¹ Zob. Wyrok Trybunału (trzecia izba) z dnia 2 czerwca 2005 r. w sprawie C-89/04 *Mediakabel BV* przeciwko *Commissariaat voor de Media*, Dz.U. WE C 182, 23/07/2005, s. 16.

nymi (niezależnie od technicznej drogi rozpowszechniania), poza zakresem dotychczas obowiązującej dyrektywy pozostawały usługi na żądanie.

Przyjęta dyrektywa w sposób zasadniczy zmienia ten stan rzeczy. Centralnym pojęciem nowej dyrektywy staje się bowiem wprowadzona **definicja „audiowizualnej usługi medialnej”** (AMS)³², tj. *usługi w rozumieniu art. 49 i 50 Traktatu, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej w rozumieniu art. 2 lit. a) dyrektywy 2002/21/WE – audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych. Taka audiowizualna usługa medialna jest przekazem telewizyjnym w rozumieniu lit. e) niniejszego artykułu albo audiowizualną usługą medialną na żądanie w rozumieniu lit. g) niniejszego artykułu; lub – handlowym przekazem audiowizualnym*³³.

Definicja ta została uszczegółowiona w preambule do dyrektywy, która wskazuje, iż taka usługa powinna być usługą masowego przekazu, to znaczy być przeznaczona do odbioru przez znaczną część ogółu odbiorców i mogłaby mieć na nią wyraźny wpływ, a dyrektywa nie powinna obejmować działalności „zasadniczo niekomercyjnej i niestanowiącej konkurencji dla rozpowszechniania telewizyjnego, takiej jak prywatne witryny internetowe oraz usługi polegające na dostarczaniu lub dystrybucji treści audiowizualnej wytworzonej przez prywatnych użytkowników w celu jej udostępnienia lub wymiany w ramach grup zainteresowań”³⁴. Warto jednak wskazać, iż pomimo dalszego doprecyzowania zakresu dyrektywy w motywach 18 i 19 preambuły, o jego ostatecznym kształcie zadecydują państwa członkowskie, implementując dyrektywę. W dalszym ciągu poza zakresem dyrektywy pozostaje radio³⁵.

Dyrektywa wprowadza **podział audiowizualnych usług medialnych** na audiowizualne usługi medialne na żądanie i rozpowszechnianie telewizyjne. „**Rozpowszechnianiem telewizyjnym**” lub „przekazem telewizyjnym” (tzn. linearną audiowizualną usługą medialną) jest audiowizualna usługa medialna świadczona przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą równoczesny odbiór audycji na podstawie układu audycji³⁶. „**Audiowizualną usługą medialną na żądanie**” (tzn. nielinearną audiowizualną usługą medialną) jest natomiast audiowizualna usługa medialna

³² Ang. *audiovisual media service*, por. art. 1 lit. a) dyrektywy.

³³ Dyrektywa, by umożliwić realizację stopniowalnej regulacji również w odniesieniu do reklamy, wprowadza pojęcie handlowego przekazu audiowizualnego, które obejmuje m.in. reklamę telewizyjną, sponsorowanie, telezakupy i lokowanie produktu. Zgodnie z art. 1 lit. h) dyrektywy „handlowy przekaz audiowizualny” oznacza obrazy z dźwiękiem lub bez niego, które mają służyć bezpośredniemu lub pośredniemu promowaniu towarów, usług lub wizerunku osoby fizycznej albo prawnej prowadzącej działalność gospodarczą. Obrazy te towarzyszą audycji lub zostają w niej umieszczone w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie albo w celach autopromocji.

³⁴ Zob. motyw 16 dyrektywy.

³⁵ Por. motyw 22 dyrektywy w świetle wątpliwości związanych z przebiegiem nowelizacji dyrektywy w tym zakresie w: W. Kołodziejczyk, P. Stęпка, *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 2.

³⁶ Zob. art. 1 lit. e) dyrektywy.

świadczona przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie na podstawie katalogu audycji przygotowanego przez dostawcę usług medialnych³⁷.

Analizując zmianę zakresu dyrektywy, należy zwrócić również uwagę na rozszerzenie zakresu pojęcia „rozpowszechniania telewizyjnego”, które obok „tradycyjnej” telewizji obejmie inne usługi linearne. Powoduje to automatycznie szereg zmian w całej dyrektywie, np. w zakresie zapisów dotyczących reklamy telewizyjnej czy wydarzeń o wielkim znaczeniu dla społeczeństwa (por. art. 3j dyrektywy). Reguły te, dotąd dotyczące jedynie tradycyjnej telewizji, znajdują zastosowanie również do innych usług linearnych³⁸.

Rozszerzenie zakresu dyrektywy stało się możliwe dzięki przyjęciu modelu „**stopniowalnej regulacji**”, gdzie poziom regulacji jest uzależniony od wpływu danego typu usług na kształtowanie opinii publicznej. Taki model w obecnej sytuacji rynkowej pozwala również w pewnym stopniu różnicować zakres regulacji „nowych” i „starych” mediów i uwzględniać poziom ich rozwoju³⁹.

Nowa dyrektywa ma się opierać na dwóch stopniach regulacji:

- **podstawowym**, na który składają się minimalne wymogi odnoszące się do wszystkich objętych nią usług określonych jako „audiowizualne usługi medialne”,
- **rozszerzonym**, złożonym z dalej idących bardziej restrykcyjnych wymogów odnoszących się głównie do rozpowszechniania telewizyjnego⁴⁰.

Konsekwencją wprowadzonych zmian jest rozszerzenie obowiązków dotyczących tradycyjnej telewizji na wszystkie linearne AMS oraz objęcie zakresem dyrektywy i pewnymi minimalnymi standardami wszystkich AMS.

W poniższej tabelicy zobrazowano szereg obowiązków – tworzących model regulacji stopniowalnej – które dotyczą również tzw. nowych mediów, pozostających do tej pory poza zakresem dyrektywy „O telewizji bez granic”.

³⁷ Zob. art. 1 lit. g) dyrektywy.

³⁸ Zob. motyw 20 dyrektywy: „Rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje obecnie w szczególności telewizję analogową i cyfrową, transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*)”.

³⁹ Zob. motyw 42 dyrektywy. Ponadto, dyrektywa w sposób wyraźny w swej preambule wskazuje, iż nie powinna być ona rozumiana jako zachęta dla państw członkowskich do wprowadzania nowych systemów koncesjonowania; por. motyw 15 dyrektywy.

⁴⁰ Por. tabelicę 1. Zmiany te na swój sposób zostały odzwierciedlone w zmianie struktury dyrektywy. Nowelizacja grupuje przepisy dyrektywy w rozdziałach IIa „Przepisy mające zastosowanie do wszystkich audiowizualnych usług medialnych” oraz IIb „Przepisy mające zastosowanie wyłącznie do usług na żądanie”.

Tablica 1. Skutki rozszerzenia zakresu dyrektywy

	Audiowizualne usługi medialne (AMS)	
	rozpowszechnianie telewizyjne (w tym nowe usługi linearne)	audiowizualne usługi medialne na żądanie
Stopień podstawowy	<ul style="list-style-type: none"> - obowiązki informacyjne (art. 3a dyrektywy) - zakaz podżegania do nienawiści (art. 3b dyrektywy) - ułatwianie dostępu do usług niepełnosprawnym (art. 3c dyrektywy) - obowiązek respektowania uprawnień posiadaczy praw do audycji (art. 3d dyrektywy) - wymogi jakościowe dotyczące handlowych przekazów audiowizualnych* (art. 3e dyrektywy) - wymogi odnoszące się do sponsorowania audycji (art. 3f dyrektywy) - wymogi odnoszące się do lokowania produktu (art. 3g dyrektywy) 	
	<ul style="list-style-type: none"> - reguły dotyczące ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi treściami (rozdział V dyrektywy) 	<ul style="list-style-type: none"> - reguły dotyczące ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi treściami (art. 3h dyrektywy)
Stopień rozszerzony	<ul style="list-style-type: none"> - reguły dotyczące przekazów z wydarzeń ważnych dla społeczeństwa (art. 3j dyrektywy) - reguły dotyczące krótkich relacji (art. 3k dyrektywy) - reguły dotyczące promowania utworów europejskich oraz europejskiej produkcji niezależnej w usługach linearnych (art. 4 i 5 dyrektywy) - reguły dotyczące reklamy telewizyjnej i telesprzedaży (rozdział IV dyrektywy) - prawo do odpowiedzi (rozdział VI dyrektywy) 	<ul style="list-style-type: none"> - reguły dotyczące promowania utworów europejskich w usługach na żądanie (art. 3i dyrektywy)

* Wymogi te w znacznym stopniu odpowiadają wymogom jakościowym dotyczącym reklamy telewizyjnej obowiązującym na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic”.

W przypadku dyskusji na temat przedmiotowego zakresu przyszłej dyrektywy można stwierdzić, iż podmiotami szczególnie zainteresowanymi zmianami lub też utrzymaniem *status quo* są przedstawiciele mediów tradycyjnych (tj. nadawcy radiowi, telewizyjni, prasa), nowych usług medialnych, operatorzy infrastruktury oraz organizacje reprezentujące konsumentów. Jak wspomniano, poszczególne grupy interesu odnosząc się do kwestii zakresu przedmiotowego nowej dyrektywy, koncentrowały się na dwóch podstawowych zagadnieniach: definicji rozpowszechniania oraz kwestii włączenia w zakres przedmiotowy nowej dyrektywy usług na żądanie. Za rozszerzeniem definicji rozpowszechniania opowiadała się większość podmiotów reprezentujących tradycyjne media (np. EBU⁴¹) oraz reprezentujących interesy konsu-

⁴¹ EBU, EBU Position on Issues Papers for the Liverpool Audiovisual Conference, s. 2, (http://ec.europa.eu/avpoliccy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip1to6-ebu-en.pdf).

mentów (np. EURALVA⁴²). Jednoznaczny sprzeciw zgłaszały natomiast organizacje skupiające nowe media (np. EuroISPA⁴³). Przedstawiciele nowych mediów silnie przeciwstawiali się również rozszerzeniu zakresu przedmiotowego dyrektywy na usługi na żądanie (np. *Association of Online Publisher*⁴⁴). Wskazywali oni między innymi, iż tzw. usługi nielinearne są już regulowane przez dyrektywę o handlu elektronicznym⁴⁵. Warto odnotować, iż ich głos był wspierany także przez wielu innych uczestników wysłuchań publicznych. Jednoznacznie za rozszerzeniem zakresu przedmiotowego dyrektywy w tym aspekcie opowiedziały się EBU⁴⁶, a także organizacje reprezentujące przedstawicieli konsumentów (np. BEUC⁴⁷).

Podsumowując, można stwierdzić, iż w przypadku zmiany zakresu przedmiotowego dyrektywy najmniej powodów do zadowolenia mają przedstawiciele nowych mediów, których usługi zgodnie z nowymi postanowieniami będą musiały spełniać przynajmniej minimalne wymagania zdefiniowane w dyrektywie. Ich sprzeciw w tej kwestii był argumentowany przede wszystkim początkowym stadium rozwoju rynku nowych technologii. Swoistymi zwycięzcami tej „rozgrywki” okazali się przedstawiciele organizacji konsumenckich oraz nadawcy publiczni zrzeszeni w EBU. Nadawcy komercyjni odnosili się do proponowanych zmian z większą rezerwą, co może mieć związek z ekspansją wielu spośród tych firm w obszar nowych usług medialnych.

LIBERALIZACJA REGUŁ DOTYCZĄCYCH REKLAMY TELEWIZYJNEJ I LOKOWANIA PRODUKTU. Drugą istotną zmianą wprowadzoną w dyrektywie jest liberalizacja reguł w zakresie reklamy telewizyjnej (w nowej dyrektywie te zmodyfikowane reguły obejmą wszystkie usługi linearne) oraz możliwość dopuszczenia stosowania lokowania produktu. Zmiana ta jest uzasadniana dążeniem do zwiększenia konkurencyjności sektora audiowizualnego, a także w pewnym zakresie dostosowaniem do zmian technologicznych i rynkowych⁴⁸.

Przedstawiając rozwiązania przyjęte w nowej dyrektywie, proponowane zmiany liberalizacyjne w zakresie reklamy⁴⁹ można podzielić na dwie części stosownie do obowiązku ich implementacji:

⁴² EURALVA, Response by The European Alliance of Listeners' & Viewers' Associations, EURALVA, s. 1, (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip1to6-euralva.pdf).

⁴³ EuroISPA, Response from EuroISPA, s. 2, (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip1-3-4-5-euroispa.pdf).

⁴⁴ AOP, AOP response to the European Commission Issues Paper on Rules Applicable to Audiovisual Content Services, s. 2–3, (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip1-aop.pdf).

⁴⁵ Dyrektywa 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym).

⁴⁶ EBU, EBU Position..., jw., s. 2.

⁴⁷ BEUC, „Television without Frontiers” Directive – BEUC submission on issue papers, s. 11. (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip1to6-beuc.pdf).

⁴⁸ Zob. motywy 54 i 55 preambuły.

⁴⁹ O liberalizacji reguł dotyczących reklamy można mówić w odniesieniu do reklamy telewizyjnej, która była w sposób dalej idący uregulowana w dyrektywie „O telewizji bez granic”.

- **liberalizacja obligatoryjna** obejmująca zmiany, które państwa członkowskie są zobowiązane wprowadzić; dotyczy to głównie obowiązków ilościowych w zakresie reklamy telewizyjnej, w szczególności zniesienia dziennego limitu reklamy, zniesienia limitu 20 minut pomiędzy kolejnymi przerwami reklamowymi, wprowadzenie zmian umożliwiających stosowanie nowych technik reklamowych⁵⁰,
- **liberalizacja fakultatywna** obejmująca zmiany, co do których państwa członkowskie mogą podjąć decyzję o ich niewprowadzaniu⁵¹; dotyczy to rozwiązań zezwalających na stosowanie lokowania produktu, pod określonymi warunkami.

Jak wskazano powyżej, obligatoryjne zmiany liberalizacyjne zmierzają w dwóch kierunkach. Po pierwsze, obejmują one zmiany uregulowań ułatwiające **stosowanie nowych technik reklamowych**⁵², w szczególności reguł oddzielenia i oznaczenia reklamy (por. art. 10 dyrektywy). Po drugie, dotyczą liberalizacji ilościowych ograniczeń reklamowych: dyrektywa znosi obowiązujący na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic” dzienny limit czasu nadawania, który nadawca może przeznaczyć na reklamę i telesprzedaż (por. art. 18 dyrektywy), utrzymując jednocześnie górny limit czasu nadawania reklamy telewizyjnej i telesprzedaży w danej godzinie na poziomie 20%, czyli 12 minut.

W tym zakresie najbardziej znaczącą modyfikacją jest **zmiana modelu przerywania audycji reklamami**⁵³. Nowa regulacja znosi regułę 20 minut, pozwalając nadawcom na stosowanie większej liczby i częstotliwości przerw reklamowych (przy zachowaniu 12- minutowego ograniczenia godzinowego), znacznemu osłabieniu ulega ochrona wybranych gatunków audycji: filmów wyprodukowanych dla telewizji (z wyłączeniem serii, seriali i filmów dokumentalnych), utworów kinematograficznych i programów informacyjnych, które mogą być przerywane reklamą raz w ciągu każdych 30 minut. Podobną ochronę uzyskują audycje dla dzieci trwające ponad 30 minut.

Powyższe zmiany stanowią odejście od dotychczasowego „europejskiego modelu” reklamy telewizyjnej⁵⁴ i prowadzą do znaczącego uelastycznienia jej stosowania

⁵⁰ Zob. motyw 54 preambuły, który wyraźnie wskazuje ten element, jednocześnie akcentując konkurencję w tym zakresie pomiędzy tradycyjnymi usługami telewizyjnymi a usługami na życzenie.

⁵¹ Jak wskazuje motyw 62 preambuły dyrektywy, państwa członkowskie mogą skorzystać w całości lub części z tzw. klauzuli opt-out.

⁵² W szczególności reklamy na podzielonym ekranie, reklamy interaktywnej i reklamy wirtualnej wymienionych w: Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on television advertising in the „Television without frontiers? Directive (2004/C 102/02).

⁵³ Dotychczas obowiązujące rozwiązania dyrektywy „O telewizji bez granic”, ujęte w jej art. 11, wprowadzały zasadę, iż pomiędzy przerwami reklamowymi musi upłynąć przynajmniej 20 minut (tzw. reguła 20 minut). Ponadto, szczególnie chronione były pewne gatunki audycji: filmy pełnometrażowe i telewizyjne (z wyłączeniem serii, seriali, programów rozrywkowych oraz filmów dokumentalnych) trwające ponad 45 minut mogły być przerywane jedynie raz w ciągu każdych 45 minut ich trwania.

⁵⁴ Por. motyw 58 preambuły dyrektywy.

przez nadawców. Ponadto należy wskazać, iż w stosunku do usług na żądanie objętych dyrektywą zastosowanie mają jedynie jakościowe obowiązki dotyczące handlowych przekazów audiowizualnych.

Odnosząc się do kwestii **lokowania produktu**, należy podkreślić brak uregulowania tej praktyki na gruncie dyrektywy „O telewizji bez granic”, co mogło prowadzić do braku pewności prawnej w tym zakresie. Oznacza to, iż lokowanie produktu należy oceniać jako reklamę ukrytą w rozumieniu art. 1 lit d) dyrektywy „O telewizji bez granic”⁵⁵.

Nowa dyrektywa wprowadza ramy prawne dla lokowania produktu, określając je w art. 1 lit. h) jako jedną z form handlowego przekazu audiowizualnego. Zgodnie z definicją zawartą w art. 1 lit. m) „lokowanie produktu” oznacza wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.

Jednocześnie, samo prawne zdefiniowanie tego zjawiska w dyrektywie nie oznacza, iż lokowanie produktu zostało dopuszczone. Zgodnie z przedstawioną powyżej klasyfikacją, liberalizacja przez dane państwo członkowskie reguł w tym zakresie i ewentualne dopuszczenie stosowania tej formy handlowego przekazu handlowego audiowizualnego jest fakultatywne.

Dyrektywa ujmuje to w charakterystyczny sposób. Zasadą jest wyrażony w art. 3g ust. 1 zakaz stosowania lokowania produktu. Natomiast, zgodnie z art. 3g ust. 2, dopóki państwo członkowskie nie postanowi inaczej, lokowanie produktu jest wyjątkowo dopuszczalne w dwóch sytuacjach:

- w utworach kinematograficznych, filmach i serialach wyprodukowanych na użytek AMS, w audycjach sportowych oraz audycjach rozrywkowych, lub
- w przypadku gdy nie dochodzi do płatności, ale jedynie do dostarczenia bezpłatnie pewnych towarów lub usług, takich jak rekwizyty i nagrody, po to, aby zostały zaprezentowane w audycji.

Nietrudno zauważyć, iż przyjęcie takiego rozwiązania pozostawia ostateczną decyzję w kwestii dopuszczalności lokowania produktu w rękach państw członkowskich.

Warto również wskazać, iż lokowanie produktu jako forma handlowego przekazu audiowizualnego podlega wymogom jakościowym dotyczącym takich przekazów, określonych w art. 3e dyrektywy, oraz szeregowi wymogów specyficznych dla lokowania produktu zawartych w art. 3g dyrektywy⁵⁶.

⁵⁵ Zmiana tego podejścia została wyraźnie zaznaczona w motywie 60 dyrektywy: „Zakaz ukrytego handlowego przekazu audiowizualnego nie powinien dotyczyć przypadków, gdy lokowanie produktu jest dozwolone prawnie w ramach niniejszej dyrektywy – kiedy to widz został odpowiednio poinformowany o zastosowaniu lokowania produktu”.

⁵⁶ Rozwiązania te przewidują m.in. obowiązek informowania widzów o stosowaniu lokowania produktów w danej audycji, gwarancji niezależności redakcyjnej, zakaz lokowania produktów tytoniowych oraz leków dostępnych na receptę, a także zakaz jego stosowania w audycjach dla dzieci oraz zakaz nadmiernej ekspozycji danego produktu.

W związku z nowelizacją przepisów dotyczących reklamy telewizyjnej wskazanie grup interesu, które zwyciężyły lub poniosły porażkę, na poziomie europejskim wydaje się trudniejszym zadaniem niż miało to miejsce przy omawianej zmianie zakresu przedmiotowego dyrektywy. Dzieje się tak przede wszystkim w przypadku wprowadzonych reguł odnoszących się do lokowania produktu, które jednoznacznie nie rozstrzygają o możliwości stosowania tej techniki, przenosząc odpowiedzialność za podjęcie ostatecznej decyzji na państwa członkowskie. W tym kontekście możliwe wydaje się jedynie wskazanie tych grup interesu, które od początku opowiadały się za całkowitym zakazem w tym względzie. W tym miejscu należy wspomnieć organizacje konsumenckie (np. BEUC⁵⁷ oraz Mediawatch-UK⁵⁸), a także przedstawiciele wydawców prasy (ENPA⁵⁹). Szczególnie ciekawa wydaje się postawa przedstawicieli sektora prasowego, którzy w ten sposób najprawdopodobniej starali się podkreślić negatywne skutki lokowania produktów dla rynku reklamy prasowej. Powyższe podmioty, jak również pozostali gracze – zaczynając od sceptycznie nastawionych nadawców publicznych (tj. EBU⁶⁰), a kończąc na zwolennikach upowszechnienia lokowania produktów (np. EGTA⁶¹) – będą musieli rozpocząć raz jeszcze kampanię lobbingsową mającą na celu przekonanie rządów poszczególnych państw do swoich racji. Ostatecznych wygranych wyłoni proces implementacji dyrektywy. Ocenę dodatkowo komplikuje fakt rozbieżnych interpretacji dotychczasowych przepisów dyrektywy w tym zakresie. Część podmiotów twierdziła bowiem, iż obowiązująca dyrektywa „O telewizji bez granic” nie zabraniała stosowania praktyk lokowania produktów, np. ACT⁶².

W przypadku wspomnianej powyżej liberalizacji obligatoryjnej obejmującej uelastycznienie części wymogów ilościowych dotyczących reklamy telewizyjnej, przyjęcie nowej dyrektywy oznacza rozstrzygnięcie sporu, jaki można było obserwować na poziomie europejskim w trakcie prac nad tym dokumentem. Przyjęte rozwiązanie jest zgodne z oczekiwaniami przede wszystkim nadawców telewizyjnych (np. ACT⁶³), organizacji reklamodawców (np. *International Advertising Association* – IAA⁶⁴), jak również domów mediowych (EGTA⁶⁵). Organizacje konsumenckie (np. BEUC⁶⁶) opowiadały się natomiast za zachowaniem *status quo*.

⁵⁷ Zob. BEUC, *Television without...*, jw., s. 2.

⁵⁸ Zob. Mediawatch-UK, *Revision of the „Television Without Frontiers? Directive* (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip4-mediawatch.pdf).

⁵⁹ Zob. ENPA, *ENPA response to the Television without Frontiers Issues Paper on Commercial Communications*, s. 6. (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip4-enpa.pdf).

⁶⁰ Zob. EBU, *EBU Position...*, jw., s. 12–13.

⁶¹ Zob. EGTA, *Comments to the TVWF Issues Papers of the European Commission*, s. 3. (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip4-egta.pdf).

⁶² Zob. ACT, *Issue Paper 4: Commercial Communications*, s. 5–6. (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip4-act.pdf).

⁶³ Tamże, s. 7.

⁶⁴ IAA, *Position paper*, s. 2–3. (http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/contributions/ip4-iaa.pdf).

⁶⁵ EGTA..., jw., s. 3–4.

⁶⁶ BEUC..., jw., s. 10.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, można stwierdzić, iż na tym etapie zmian legislacyjnych przyjęte rozwiązania zarówno w zakresie lokowania produktu, jak i liberalizacji przepisów dotyczących reklamy telewizyjnej pozostają w sprzeczności z poglądami wyrażanymi przez organizacje konsumenckie. Przynajmniej częściowo z realizacji swoich interesów mogą być zadowoleni zarówno nadawcy, reklamodawcy, jak i domy mediowe. Podmioty te przede wszystkim osiągnęły swój cel w zakresie uelastycznienia ilościowych wymogów dotyczących reklamy. Jak wspomniano, ich ostateczny sukces będzie zależał od państw członkowskich, które będą decydowały o stosowaniu praktyk lokowania produktów na poszczególnych rynkach.

Poza omówionymi powyżej zmianami, które uważamy za najbardziej znaczące oraz wzbudzające największe kontrowersje, dyrektywa nowelizująca wprowadza kilka innych istotnych modyfikacji w odniesieniu do dyrektywy „O telewizji bez granic”. Do takich zmian należą: rozszerzenie zasad określania jurysdykcji na wszystkie AMS, wprowadzenie przepisów mających przeciwdziałać delokalizacji nadawców, reguł dotyczących krótkich relacji czy też zaakcentowanie roli niezależnych ciał regulacyjnych w stosowaniu dyrektywy.

Uwagi końcowe

Przed dyrektywą nowelizującą postawiono cztery zasadnicze zadania: harmonizacji, dostosowania do zmian technologicznych i rynkowych, uczynienia, aby europejski sektor audiowizualny był bardziej konkurencyjny, oraz stworzenia regulacji odpornej na zmiany. Mimo iż, jak wspomniano, powyższe cele przenikają się, poniżej spróbujemy ocenić realizację każdego z nich oddzielnie.

Istotą celu harmonizacyjnego, który stanowi podstawę prawną dla całej dyrektywy, jest takie ujednoczenie przepisów, by ułatwiało to swobodny przepływ usług we Wspólnocie oraz stworzyło obszar równej konkurencji obejmujący również nowe AMS. Za pozytywną realizację tego zadania należy uznać rozszerzenie w tekście dyrektywy harmonizowanego obszaru o nowe AMS, jak również wyjaśnienie kwestii spornych, uregulowanych dotychczas odmiennie przez poszczególne państwa, takich jak lokowanie produktu czy nowe formy reklamy. Z drugiej strony dyrektywa pozostawia państwom członkowskim znaczącą swobodę przy jej implementacji, co może stanowić zagrożenie dla celu harmonizacyjnego. Ponadto, w uproszczeniu można powiedzieć, iż proponowany obszar równej konkurencji obejmujący wszystkie AMS powinien stanowić próbę znalezienia pewnej równowagi w odniesieniu do regulacji „nowych” i „starych” mediów. Powstaje jednak wątpliwość, na jakim poziomie ustalić granicę obowiązków i czy zapewnienie warunków równej konkurencji pomiędzy nimi jest w ogóle możliwe.

Drugie zadanie stawiane przed dyrektywą, tj. dostosowanie do zmian technologicznych i rynkowych, jest realizowane głównie przez rozszerzenie zakresu dyrektywy, tak by uwzględnić powstanie nowych AMS oraz umożliwić stosowanie nowych technik reklamowych. W dyrektywie w celu dostosowania do zmian i otwarcia na no-

we usługi rezygnuje się z określania jej zakresu opartego na technicznej charakterystyce objętych nią usług na rzecz zasady neutralności technologicznej. Jednocześnie zróżnicowanie stopnia regulacji według siły wpływu na opinię publiczną pozwala jej na uwzględnienie specyfiki danej usługi. Należy uznać, iż nowa dyrektywa bierze pod uwagę dotychczasowe zmiany rynkowe i technologiczne, niemniej jednak trzeba się zastanowić, jak długo pozostanie aktualna.

Tym samym na realizację tego zadania ma wpływ również stworzenie odpornej na zmiany regulacji. W tym kontekście kluczowe było opracowanie ogólnej definicji AMS, która wyznacza na przyszłość zakres dyrektywy. Należy ją oceniać, mając na względzie fakt, że prognozowanie dalszego kierunku rozwoju mediów audiowizualnych jak trudne. Ogólna definicja AMS w połączeniu z modelem stopniowalnej regulacji oraz zasadą technologicznej neutralności nadają dyrektywie pewien niezbędny margines elastyczności. Wzmocnieniu tego efektu może służyć uwzględnienie samo- i współregulacji jako metod implementacji dyrektywy. Wydaje się, iż pozwoli to na dynamiczne podejście do zakresu dyrektywy, co zwiększy „odporność” dyrektywy na przyszłe zmiany.

Niemniej jednak, uzasadniona wydaje się krytyka wskazująca na fakt, iż dyrektywa odnosi się jedynie do redagowanych mediów masowych, bez uwzględniania coraz większego znaczenia treści tworzonych przez użytkowników. Dyrektywa obejmuje głównie usługi, które są obecne na rynku i przeszły swoisty test gospodarczej użyteczności, co stanowi jedynie proste dostosowanie do istniejącego stanu rzeczy. Nie sposób bowiem nie zauważyć, iż w dalszym stopniu dyrektywa koncentruje się wokół pojęcia telewizyj⁶⁷, a jak się wydaje usługi tego typu będą tracić w przyszłości na znaczeniu..

Jednocześnie trzeba zauważyć, że ogólna definicja AMS stanowi w pewnym stopniu zagrożenie dla postawionego przed dyrektywą celu harmonizacyjnego, gdyż może prowadzić do przyjęcia odmiennych definicji przez poszczególne państwa członkowskie.

Ostatnim ocenianym przez nas zadaniem dyrektywy jest uczynienie, aby europejski sektor audiowizualny był bardziej konkurencyjny. Można uznać, iż dyrektywa odpowiada na to wyzwanie połowicznie. Z jednej strony bowiem w odpowiedzi na konkurencję spoza UE wprowadza liberalizację zasad reklamowych w stosunku do tradycyjnej telewizji, przy czym trzeba zastrzec, że dopuszczenie lokowania produktu nie jest przesądzone i zależy od decyzji państw członkowskich. Z drugiej strony prowadzi do objęcia nowymi obowiązkami dużej grupy nowych AMS. Wśród związanych z tym faktem zagrożeń można wskazać na prawdopodobną „ucieczkę” takich usługodawców spod europejskiej jurysdykcji⁶⁸. Prezentowane przez Komisję Europejską

⁶⁷ Świadczyć o tym może między innymi definicja AMS odwołująca się do pojęcia „audycji” rozumianej w sposób tradycyjny, co w konsekwencji może prowadzić do zawężenia zakresu dyrektywy jedynie do usług quasi-telewizyjnych (*television like*; zob. motyw 17 dyrektywy).

⁶⁸ Na problem stosowania reguł określania jurysdykcji państw członkowskich nad nowymi usługami zwraca uwagę D. Mac Síthigh, *Web Media: Without Frontiers, Without Borders or Without Law?*, s. 12.

uzasadnienie tych zmian jest niekonsekwentne. Wskazuje ona, iż tradycyjna telewizja traci na znaczeniu, a jednocześnie akcentuje wagę liberalizacji w zakresie reklamy telewizyjnej dla zwiększenia konkurencyjności.

Pełna ocena dyrektywy „O audiowizualnych usługach medialnych” będzie możliwa dopiero w świetle jej implementacji przez państwa członkowskie. Należy podkreślić, iż implementacja prawa wspólnotowego nie ogranicza się jedynie do jego transpozycji do krajowego porządku prawnego, ale jest procesem bardziej złożonym, obejmującym również działania faktyczne i wykonawcze, niemniej jednak interesują nas te działania państwa, które realizują się w procesie projektowania i stanowienia prawa⁶⁹.

Jak podkreślił Cezary Mik: „Dyrektywa jest aktem wiążącym każde państwo członkowskie – jej adresata co do rezultatu, który ma być osiągnięty. Pozostawia ona zarazem władzom krajowym kompetencję co do wyboru formy i sposobów”⁷⁰. Wykazana powyżej różnorodność celów przyświecających dyrektywie pozwala państwom członkowskim na pewne pole manewru w definiowaniu tego rezultatu⁷¹, co jest wzmocnione faktem przedstawienia do wyboru różnych metod implementacji w samym tekście dyrektywy⁷².

W naszych rozważaniach zarysowaliśmy pewne kwestie, w których państwa członkowskie muszą podjąć decyzję w procesie transpozycji i implementacji znowelizowanej dyrektywy. Należy do nich zaliczyć w szczególności: dopuszczalność lokowania produktu, szczegółowe określenie podmiotowego i przedmiotowego zakresu regulacji, jak również przyjęcia metod regulacji oraz nadanie ostatecznego kształtu prawu do krótkich sprawozdań, a także wybór sposobu realizowania promocji dzieł europejskich w odniesieniu do usług nielinearnych⁷³. Wyznaczenie tych obszarów definiuje wyjściową sytuację poszczególnych typów podmiotów oraz określa pole manewru dla jej ewentualnych zmian na poziomie krajowym.

Tym samym przyjęcie nowej dyrektywy nie kończy definitywnie działalności lobbingowej prowadzonej przez zainteresowane podmioty, lecz sprowadza ją na poziom państw członkowskich, zawężając jednocześnie w wielu obszarach przestrzeń do dyskusji.

⁶⁹ W tym kontekście należy również pamiętać, iż „implementacja dyrektywy nie zawsze musi polegać na dosłownym i formalnym przeniesieniu jej postanowień do wyraźnych i specyficznych przepisów krajowych”, w: C. Mik, *Europejskie prawo wspólnotowe. Zagadnienia teorii i praktyki*, C.H. Beck, Warszawa 2000, s. 667.

⁷⁰ Tamże, s. 498.

⁷¹ „Rezultatem nazywać powinniśmy urzeczywistnienie wszystkich merytorycznych przepisów dyrektywy w kontekście ogólnego zamierzonego celu, wyrażonego w tym akcie”, tamże, s. 499.

⁷² Zob. motyw 65 dyrektywy. Por. również przeprowadzoną na gruncie obecnie obowiązującej dyrektywy klasyfikację sposobów implementacji art. 4 i 5 pod kątem ich restrykcyjności, w: „Impact Study of Measures (Community and National) Concerning the Promotion of Distribution and Production of TV Programmes Provided for Under Article 25(a) of the TV Without Frontiers Directive”, tabl. 12 i 23, s. 97–98.

⁷³ Warto również zwrócić uwagę na delegację dla „właściwych organów krajowych” zawartą w motywie 30 dyrektywy.

Należy podkreślić, iż przyjęta dyrektywa daje państwom członkowskim dwa lata od dnia jej wejścia w życie na wdrożenie rozwiązań w niej przyjętych. W tym okresie najpoważniejsze wyzwania są stawiane przed **ustawodawcą krajowym**, który w wielu przypadkach będzie musiał podjąć decyzje o charakterze fundamentalnym dla rynku audiowizualnego. Oprócz przypadającej mu roli arbitra rozstrzygającego w kwestiach pozostawionych przez dyrektywę państwom członkowskim, ustawodawca będzie musiał również zdecydować, czy nowe przepisy mają się znaleźć w akcie prawnym dotychczas transponującym dyrektywę „O telewizji bez granic” (regulującym rozpowszechnianie telewizyjne), a także czy zadania związane z jej stosowaniem będzie wykonywał dotychczasowy regulator rynku. Szczególnie interesujący wydaje się ewentualny wpływ nowej dyrektywy na kształt ciał regulacyjnych w państwach członkowskich.

W tym miejscu należy zadać pytanie, czy przyjęcie neutralnie technologicznych regulacji będzie sprzyjać tworzeniu się tzw. zintegrowanych regulatorów rynku obejmujących swoimi kompetencjami dotychczasowy sektor telekomunikacyjny i mediów elektronicznych⁷⁴. Wydaje się, iż zmiany prawne w przypadku części państw mogą wzmocnić tendencje łączenia dotychczasowych ciał regulacyjnych i budowania nowej struktury horyzontalnej na podstawie zasady neutralności technologicznej na wzór brytyjskiego Ofcom. W przypadku innych państw zmiany te mogą skutkować utrzymaniem dwóch ciał regulacyjnych, przy założeniu, że jedno z nich będzie odpowiedzialne za treść medialną (bez względu na sposób jej dystrybucji), a drugie za infrastrukturę. Ponadto ustawodawca krajowy będzie odpowiedzialny za wybór metody implementacji nowej dyrektywy.

Zmiana dotychczasowego sposobu regulacji w sposób oczywisty odcisnie swoje piętno na sposobie funkcjonowania **ciał regulacyjnych**. Oprócz możliwej zmiany kształtu samego regulatora konieczne wydaje się wypracowanie nowych sposobów regulacji związanych przede wszystkim z rozszerzeniem obszaru działania o nowe usługi medialne znajdujące się dotychczas poza kompetencjami regulatora. Ponadto, w przypadku implementacji części przepisów dyrektywy za pomocą mechanizmów samo- lub współregulacyjnych podmioty te będą musiały wypracować formy współpracy z tymi mechanizmami. Wyzwaniem dla regulatorów krajowych będzie również rozpatrywanie przypadków transgranicznych naruszeń przepisów dyrektywy, w tym reagowanie na skargi pochodzące od obywateli i organizacji z innych państw członkowskich oraz wypracowanie odpowiedniej formuły współpracy z regulatorami krajowymi z innych państw członkowskich, zwłaszcza w kontekście zagadnienia tzw. delokalizacji.

W przypadku graczy rynkowych podlegających regulacji nowej dyrektywy należy zwrócić uwagę, iż okres implementacji będzie przede wszystkim okazją do przeprowadzenia wzmoczonej kampanii lobbingsowej mającej na celu przekonanie władz kra-

⁷⁴ Więcej na ten temat m.in. w: P. Stępka, *Zintegrowane ciała regulacyjne ds. komunikacji elektronicznej*, Departament Polityki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Biura KRRiT, Warszawa 2007 (http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/dm/dm_komunikacja_elektroniczna.pdf).

jowych do swoich racji. Fakt ten będzie stanowić szczególne wyzwanie w przypadku **podmiotów działających równocześnie na kilku rynkach krajowych**, dla których brak spójności regulacyjnej (np. w kwestii lokowania produktów) może oznaczać istotną barierę rozwoju. Międzynarodowe grupy medialne obecne na wielu rynkach krajowych państw członkowskich będą zmuszone tym samym do prowadzenia ponadgranicznej kampanii lobbingowej.

Na sytuację dostawców usług medialnych należy spojrzeć przez pryzmat przywołanego w tytule niniejszego artykułu podziału na „stare” i „nowe media”. Przy czym przez „nowe media” należy rozumieć usługi medialne, które w efekcie nowelizacji zostały włączone w zakres przedmiotowy dyrektywy, czyli AMS na życzenie oraz nowe usługi linearne dotąd nieobjęte pojęciem rozpowszechniania telewizyjnego. Jak wskazaliśmy, tekst dyrektywy jest wyrazem pewnego kompromisu, którego celem jest stworzenie równych warunków konkurencji pomiędzy „nowymi” i „starymi mediami”.

Wydaje się, iż w krótkim terminie największe nakłady finansowe będą musieli ponieść **dostawcy nowych audiowizualnych usług medialnych**, a w szczególności dostawcy specjalizujący się w usługach liniarnych, np. IPTV. W ich przypadku konieczne będzie dostosowanie działalności do nowych względnie szczegółowych wymogów prawnych, którym do tej pory podlegało jedynie tradycyjne rozpowszechnianie telewizyjne. W przypadku dostawców usług na żądanie koszty związane z dostosowaniem do nowych ram prawnych powinny być proporcjonalnie niższe ze względu na minimalne wymogi regulacyjne.

Przedstawiciele **nadawców tradycyjnych** teoretycznie nie będą natomiast musieli ponosić tak wysokich kosztów związanych ze zmianami regulacyjnymi, a powinni odczuć korzyści wynikające z liberalizacji reguł dotyczących reklamy telewizyjnej. Powinno im to pozwolić na przygotowanie się na nadchodzącą konkurencję i zmiany rynkowe.

Na skutki dyrektywy należy bowiem patrzeć także w dłuższym horyzoncie czasowym. Ta perspektywa pozwala zakładać kontynuację zauważanych trendów rynkowych i społecznych, które będą prowadziły do umocnienia się pozycji rynkowej „nowych mediów” w stosunku do mediów tradycyjnych. Wydaje się, iż ustalony w dyrektywie poziom obowiązków regulacyjnych będzie z czasem coraz bardziej odpowiadał kształtującej się równowadze rynkowej pomiędzy „nowymi” a „starymi” mediami, odzwierciedlając przejście od regulacji sektorowej do technologicznie neutralnej.

Jednocześnie, należy zwrócić uwagę, iż podział na dostawców nowych i tradycyjnych AMS zaciera się, gdyż w praktyce wiele firm medialnych działa na obu rynkach równocześnie. Trend ten będzie się pogłębiał wraz z postępem procesu konwergencji.

Implementacja dyrektywy, która wychodzi naprzeciw zmianom rynkowym i technologicznym, będzie z pewnością stanowić istotne wyzwanie, a jednocześnie będzie interesującym pod wieloma względami procesem. Najbliższe lata powinny rozwiązać postawione powyżej wątpliwości oraz pokazać, czy dyrektywa była właściwą odpowiedzią na liczne wyzwania.

RAFAŁ RIEDEL

Information Campaign in Government Hands...
or “Political State Marketing”?

Kampania informacyjna w reżyserii rządu...
czyli „państwowy marketing polityczny”?

KEY WORDS

information policy, communication, political marketing, persuasion

SŁOWA KLUCZOWE

polityka informacyjna, komunikacja, marketing polityczny, perswazja

ABSTRACT

This article aims to define the term information policy since, although the term is widely used by journalists and politicians, so far it has not been identified precisely enough. The author classifies it in the categories of social, journalist, political, public, persuasive, (state) political marketing as well as in information campaign and communication policy terms, attempting to position it in the wide web of communication studies terminology. To exemplify it, the author uses Polish government information policy regarding our membership in the EU, before the access referendum.

STRESZCZENIE

Intencją artykułu jest próba doprecyzowania terminu polityka informacyjna. Kategoria ta, używana przez publicystykę i w potocznym języku polityki, nie jest w sposób satysfakcjonujący skonceptualizowana we współczesnych tekstach naukowych. Autor odnosi się do kategorii komunikowania społecznego, publicznego, politycznego, perswazyjnego, (państwowego) marketingu politycznego oraz kampanii informacyjnej i polityki komunikacyjnej, próbując pozycjonować analizowany termin w bogatej siatce pojęciowej nauki o komunikowaniu. Za egzemplifikację zjawiska służy polityka informacyjna prowadzona przez rządy RP w sprawie członkostwa Polski w Unii Europejskiej, przed referendum akcesyjnym.

W związku z referendum akcesyjnym w sprawie wstąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2003 roku oraz towarzyszącą mu kampanią pojawiły się wątpliwości dotyczące pożądanej postawy rządu w sprawie przyjęcia adekwatnej polityki komunikacyjnej. Czy organ władzy państwowej może i powinien pozostawać obiektywny, ograniczając się jedynie do informowania w myśl zasady edukowania społeczeństwa, czy też wspierać swoje działania integracyjne odpowiednią polityką informacyjną, w imię skuteczności swojej polityki i zapewnienia jej odpowiedniej legitymacji?

Pod koniec ubiegłej dekady również w prasie przetoczyła się dyskusja, czy rząd powinien być tylko obiektywnym informatorem, czy też – skoro jego głównym celem jest realizacja polityki zagranicznej poprzednich ekip rządowych – powinien z całą determinacją przystąpić do przekonywania obywateli na rzecz swojej koncepcji europejskiej.

Ekipy rządowe, które sprawowały w Polsce władzę w latach 1998–2003 (od momentu rozpoczęcia negocjacji akcesyjnych do daty referendum) prowadziły bardzo różne działania komunikacyjne: od zorientowanej informacyjnie polityki rządu Jerzego Buzka, w postaci PIS (Program Informowania Społeczeństwa), po kampanię *stricte* promocyjną realizowaną przez ekipę Leszka Millera (pełnomocników rządu: Mirosława Wiatra i Lecha Nikolskiego). Doświadczenia innych krajów również prezentują się bardzo różnie i właściwie nie dają jednoznacznej odpowiedzi, jakie są standardy europejskie w tym obszarze. Na przykład w Austrii, przed jej akcesją w 1995 roku, prowadzono kampanię przedreferendalną o charakterze perswazyjnym, żeby nie powiedzieć propagandowym. Rząd „sprywatyzował” całą kampanię i wyło-

niona agencja PR miała za zadanie przekonać Austriaków do głosowania na „tak” w referendum akcesyjnym. Komunikaty docierające do obywateli Austrii ograniczały się więc do argumentów pozytywnych wspierających ideę członkostwa w Unii Europejskiej. W efekcie w momencie referendum społeczeństwo tego kraju wykazało daleko idące poparcie dla członkostwa we Wspólnotach, po czym wraz z ustaniem kampanii zaobserwowano dynamiczny spadek tego wskaźnika (austriaccy politolodzy tłumaczą tym również fenomen popularności populistycznych partii i polityków prawicowych w pierwszych latach członkostwa Austrii w Unii Europejskiej). Wpływ kampanii informacyjnej miał więc swoje istotne znaczenie dla systemu partyjnego i – szerzej – politycznego tego kraju.

Odmiernym przykładem jest inna kampania prowadzona w tym samym czasie w Europie – kampania fińska. Ponieważ rząd Finlandii zdecydował się na kampanię informacyjną o charakterze edukacyjnym, poprzez konsekwentną jej realizację społeczeństwo fińskie weszło do Unii Europejskiej najlepiej poinformowane. Należy więc domniemywać, że Finowie podjęli najbardziej merytoryczną decyzję, a przynajmniej mieli ku temu najlepsze warunki. Prezentowane i dyskutowane były zarówno zalety, jak i wady członkostwa, spodziewane rezultaty pozytywne i negatywne. Wykorzystywano różne kanały komunikacyjne: radio, telewizję, Internet, infolinie telefoniczne, publikacje odpłatne i darmowe dostępne w bibliotekach, na poczcie i wiele innych.

Powyższe przykłady dowodzą, że określenie „kampania informacyjna” nie jest wystarczające do scharakteryzowania działań mających miejsce w tego typu przypadkach. Poszczególne działania, mimo iż podjęte przez te same podmioty, formalnie zmierzające do osiągnięcia tego samego celu, przy wykorzystaniu podobnych środków, które przez samych autorów były określane w podobny sposób, znacznie różniły się od siebie.

W zależności od intencji inicjatora takiej kampanii, mamy do czynienia z aktywnością komunikacyjną mającą silnie upolityczniony charakter, w związku z powyższym należałoby się zastanowić nad adekwatnością określenia „polityka informacyjna”.

Termin ten występuje w licznych tekstach, jednak zakres jego zastosowania pozostaje w dalszym ciągu niedoprecyzowany w satysfakcjonujący sposób. Tymczasem, ponieważ na polskim horyzoncie politycznym pojawiają się nowe pomysły przeprowadzenia referendum¹, należałoby rzetelnie odnieść się do problemu – z jakim zjawiskiem właściwie mamy do czynienia i jakie działania są w odpowiedniej sytuacji adekwatne: czy komunikowanie perswazyjne, wykorzystujące arsenał środków socjotechnicznych będących w dyspozycji szeroko rozumianego marketingu politycznego, czy kampania informacyjna o walorach edukacyjnych, zbliżona do kampanii społecznych znanych z innych (mniej upolitycznionych, np. dotyczących przemocy w rodzinie czy zawodowej aktywizacji osób niepełnosprawnych) wymiarów życia społecznego.

¹ Na przykład w sprawie wejścia Polski do strefy „euro” czy tarczy antyrakietowej.

A może należy mówić o propagandzie politycznej, którą można przecież definiować jako „techniki wpływu na obywateli wypracowane przez instytucje władzy państwowej, partie polityczne, administrację, elity polityczne, grupy nacisku”². Jej zasadniczym celem jest modyfikowanie zachowań obywateli zgodnie z interesem nadawcy³.

Powyższa wątpliwość ma oczywiście swój wymiar teoretyczny. Generalnie, wśród licznych prób kategoryzacji poszczególnych poziomów i wymiarów zjawiska komunikowania społecznego, badacz tego zjawiska napotyka szereg trudności związanych z ustaleniem zakresów pojęciowych takich terminów, jak: marketing polityczny, komunikowanie polityczne, komunikowanie publiczne, kampania informacyjna, polityka komunikacyjna, polityka informacyjna itp.

Przedmiotem niniejszych rozważań jest ostatnia kategoria, która ma posłużyć do opisu fragmentu rzeczywistości politycznej polegającego na komunikowaniu się władzy politycznej z obywatelami w obliczu podejmowania istotnych decyzji politycznych, np. wejścia do Unii Europejskiej czy przyjęcia wspólnotowej waluty „euro”.

Bogusława Dobek-Ostrowska definiuje politykę komunikacyjną jako zespół działań komunikacyjnych podejmowanych świadomie i planowo przez instytucje publiczne, służebnych wobec polityki tych instytucji. Poprzez kontrolę i zarządzanie przepływem informacji ma za zadanie kreowanie wizerunku instytucji od wewnątrz i na zewnątrz oraz zwielokrotnienie skuteczności realizowanej przez nie polityki⁴. Jednocześnie, zgodnie ze stanowiskiem wyrażonym w późniejszej pracy z 2006 roku *Komunikowanie polityczne i publiczne*, autorka utożsamia politykę komunikacyjną z polityką informacyjną⁵.

Dobek-Ostrowska w następujący sposób odnosi się do problemu definicyjnego polityki informacyjnej: „W literaturze naukowej i publicystyce często zamiennie używa się węższego terminu polityka informacyjna (rządu, gminy itd.). Jest on nieprecyzyjny, gdyż nie oddaje istoty zagadnienia. Przymiotnik informacyjna może sugerować, że działania instytucji publicznych ograniczają się jedynie do komunikowania informacyjnego. W rzeczywistości znaczna część realizowanych przez podmioty komunikowania publicznego aktów komunikacyjnych ma charakter perswazyjny, np. więk-

² Za: J. Klebaniuk, *Psychologiczne mechanizmy propagandy neoliberalnej*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006, s. 79.

³ Odbiorca będzie w sposób systematyczny i dogłębny przetwarzać treść komunikatu tylko wtedy, gdy spełnione są jednocześnie dwa warunki: (1) jest zmotywowany do takiego zachowania, (2) posiada możliwości takiego przetwarzania, tzn. nie jest zanadto zmęczony, otoczenie pozwala mu na uważny odbiór i krytyczną ocenę argumentów (tamże, s. 87). Celem propagandy jest więc dostarczenie informacji i zakłócenie możliwości poznawczej obróbki informacji w warstwie intelektualnej – nie jest zaburzona i jest w ogóle możliwa.

Skuteczność propagandy może więc być wspomagana np. poprzez uruchomienie specyficznych emocji u odbiorcy. Najpotężniejszą emocją negatywną uruchamianą przez twórców propagandy jest strach.

⁴ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 49.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 355.

szość kampanii społecznych. Termin polityka komunikacyjna jest pojęciem szerszym i przez to bardziej precyzyjnym”⁶.

Niewątpliwie kategoria polityki informacyjnej mieści się w szeroko pojętym procesie komunikowania, który możemy rozumieć jako proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji⁷. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu rozmaitych środków i wywołuje określone skutki⁸. Jednocześnie, analizowana polityka komunikacyjna mieści się w kategorii komunikowania publicznego, którego celem jest m.in. prowadzenie kampanii informacyjnych służących ogólnemu dobru społeczeństwa⁹.

Innymi słowy, należy pozycjonować kategorię polityki informacyjnej w obszarze komunikowania informacyjnego, którego podstawowym celem jest kreowanie wzajemnego zrozumienia między uczestnikami procesu (poprzez dzielenie się wiedzą, wyjaśnianie, instruktaż).

Rozporządzanie danymi publicznymi, poprzez skuteczny proces komunikowania i rozpowszechniania informacji, jest obowiązkiem władzy, co wpływa również na kreowanie odpowiedzialnego społeczeństwa obywatelskiego aktywnie uczestniczącego w życiu publicznym, zaangażowanego w debatę publiczną i żywo reagującego na problemy społeczne (komunikowanie obywatelskie)¹⁰.

Nie można zapominać, że istota demokracji polega na dwustronnym procesie porozumiewania się instytucji publicznych i ich publiczności, z wyraźnym sprzężeniem zwrotnym. Z tego powodu najważniejsze kwestie, te dotyczące żywotnych interesów zbiorowości, powinny być rozwiązywane na drodze debaty publicznej prowadzącej do konsensusu. Takie założenie stanowi jedno z ważnych kryteriów demokracji deliberatywnej, w której skuteczne porozumienie wszystkich zainteresowanych stron, rozumienie racji i przekonanie do określonych działań pozwala na pogłębianie demokracji i zachęca, jak to nazywa Athony Giddens, do „demokratyzowania demokracji”.

Zdaniem Juergena Habermasa prawdziwy konsensus jest możliwy do osiągnięcia jedynie w sytuacji idealnego komunikowania, czyli z symetrycznym dialogiem, gdy uczestnicy są partnerami. Demokracja oparta na dialogu formułuje wymianę społeczną, która w istotny sposób przyczynia się do rekonstrukcji solidarności społecznej.

W zarysowanym kontekście komunikowania obywatelskiego i deliberatywnej wariacji demokracji odpowiedź na pytanie o istotę polityki informacyjnej wydaje się szczególnie istotna. Niewątpliwie koegzystencja w jednym terminie dwóch wyrazów określających tak niejednoznaczne kategorie niesie ze sobą znaczny potencjał trud-

⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, jw., s. 49–50.

⁷ Patrz również: M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2000 oraz J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wydawnictwo „Atla 2”, Wrocław 2001.

⁸ J. Muszyński, *Leksykon marketingu...*, jw.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, s. 37.

¹⁰ Tamże, s. 43 oraz B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, jw., s. 85.

ności definicyjnej. W języku potocznym i w języku publicystyki stosuje się termin „polityka informacyjna” w różnym rozumieniu, najczęściej jednak dotyczy on: ogółu aktywności związanych ze współpracą danej instytucji z mediami (lub bardziej wąsko – jako działalność państwa polegająca na wykorzystaniu mediów jako narzędzi danej polityki sektorowej, np. migracyjnej) albo strategii zarządzania informacją jako zasobem, np. zakresem upubliczniania informacji niejawnych.

Mimo zastrzeżeń wobec takiego (obecnego w debacie politycznej) rozumienia polityki informacyjnej, należy zauważyć, że powyższe propozycje rozumienia polityki informacyjnej niewątpliwie mieszczą się w kategorii marketingu politycznego lub przynajmniej z nim korespondują. Marketing polityczny jest najczęściej rozumiany jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu¹¹.

Skoro jednak podmiotem działania w analizowanej sytuacji jest rząd/państwo, czy możemy mówić o „państwowym marketingu politycznym”?

Niewątpliwie zebranie w jednym terminie „państwowy marketing polityczny” dwóch pojęć tak dalekich znaczeniowo od siebie rodzi pewne ryzyko. Jednak domniemana sprzeczność między antyrynkową kategorią państwa, która kojarzy się raczej z etatyzmem, monostrukturami we wszystkich swych przejawach, oraz marketingiem, czyli „ultrarynkową” kategorią wolnej konkurencji, pluralizmu i tolerancji, *de facto* nie występuje. Chciałbym podkreślić, iż podmiot państwowego marketingu politycznego, czyli rząd/państwo, to jedyna kategoria „monopolistyczna” w tym pojęciu. Wszystkie pozostałe elementy państwowego marketingu politycznego przejawiają – w różnym natężeniu – wszelkie cechy tradycyjnego marketingu.

Państwowy marketing polityczny ma wiele specyficznych cech; jedną z nich jest absolutny wymóg rzetelności. Informacja płynąca od rządu nie może zawierać w sobie „mrugnięcia oczkiem” (czyli informacji w stylu: „piwo bezalkoholowe”). Trudno również w tym przypadku mówić o konkurencji. Oczywiście, jest dana opcja polityczna, czy polityk może głosić poglądy sprzeczne lub nawet przeciwne programowi państwowemu – trudno jednak o drugi równorzędny podmiot równy sile oddziaływania państwa. Kolejną cechą specyficzną państwowego marketingu politycznego jest fakt, iż obiektywną informację należy traktować jako dobro publiczne¹².

Po „upaństwowieniu” kategorii „marketing polityczny”, warto wrócić do próby zdefiniowania pojęcia „polityka informacyjna”. Wydaje się, że (zgodnie z poglądem

¹¹ Tak złożone i wielowymiarowe zjawisko, jakim jest marketing polityczny, nie pozwala na jego jednoznaczne zdefiniowanie polegające na wskazaniu jego granic i określeniu relacji względem innych pokrewnych terminów – public relations, komunikowanie publiczne, komunikowanie perswazyjne, socjotechnika, kampania społeczna, kampania komunikacyjna, polityka informacyjna itp. Bardzo często mamy do czynienia z nachodzeniem na siebie zakresów pojęciowych wspomnianych terminów. Ich kategoryzacja ma znaczenie teoretyczne, jednak w praktyce występują działania, które stanowią zazwyczaj kompilację dwóch lub więcej wyodrębnionych w osobne kategorie pojęciowe typów działań.

¹² T. Goban-Klas, *System informacji w państwie a system komunikacji społecznej*, [w:] *Polityka informacyjna PRL*, „Przekazy i Opinie” 1989, nr 2. Patrz również: P. Bulak, *Wykorzystanie Internetu w marketingu politycznym*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 6, s. 7–14

Dobek-Ostrowskiej o szerszym zakresie komunikowania informacyjnego) przez politykę informacyjną powinniśmy rozumieć: politykę komunikacyjną mającą na celu nie tyle przekonanie czy zmianę postaw obywateli w danej kwestii¹³, ile osiągnięcie celu w postaci lepszego poinformowania i zrozumienia danej kwestii przez określoną publiczność.

Takie ujęcie polityki informacyjnej wpisuje ją niewątpliwie w kategorię komunikowania publicznego będącego pewną formą „komunikowania formalnego, które ma na celu wymianę i dzielenie się informacjami, mającymi publiczne zastosowanie, oraz podtrzymywanie więzi społecznych, za które są odpowiedzialne instytucje publiczne”¹⁴.

Przykłady takich kampanii informacyjnych są reakcją społeczeństwa na istniejące lub nowo zaistniałe problemy społeczne, które mogą być rozwiązane za pomocą działań komunikacyjnych, ale jednocześnie prawnych, technicznych i ekonomicznych. Polityka należy do typowych dziedzin objętych kampaniami informacyjnymi, np. kampania na rzecz udziału w referendum¹⁵. Celami tych kampanii są modyfikacja istniejących postaw i wpływ na zachowanie indywidualne lub zbiorowe obywateli, np. edukacja ekonomiczna, zachowania społeczne.

W literaturze przedmiotu wymienia się trzy rodzaje takiego typu komunikowania:

- informowanie i wyjaśnianie podejmowanych decyzji, pracy instytucji publicznych, reguł postępowania, nowych przepisów, zasad działania,
- promowanie i podnoszenie wartości instytucji publicznych, ich oferty i pełnienia przez nie serwisu,
- konsultowanie nowych rozwiązań i projektów, proponowanie i dyskusowanie o nowych wyborach i ofercie publicznej.

U. Roettger rozumie polityczną kampanię informacyjną jako: „dramaturgiczną tematycznie ograniczoną, czasowo aktualną strategię komunikacyjną realizowaną w celu przyciągnięcia uwagi publicznej”¹⁶. S. Michalczyk utrzymuje natomiast, że tego typu kampanie realizowane w sferze politycznej przypadają – historycznie rzecz biorąc – na okres późniejszy w porównaniu z kampaniami ze sfery społecznej, kulturalnej czy gospodarczej¹⁷.

Należy jednak pamiętać, że zjawisko polityki informacyjnej nie towarzyszyło również polskiej rzeczywistości politycznej przed 1989 rokiem. W *ancien régime* również

¹³ Niewątpliwie jednak mogą one mieć charakter kampanii modyfikujących postawy i zachowania obywateli – poprzez swój główny cel edukacyjny.

¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo „Astrum”, Wrocław 2004. Patrz również: E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

¹⁵ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2005, s. 260.

¹⁶ U. Roettger, *Kampagnen*, [w:] *Pilotische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, red. O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer, Opladen 1994, s. 667.

¹⁷ S. Michalczyk, *Komunikowanie...*, jw., s. 264.

podejmowano refleksję teoretyczną nad owym zagadnieniem. Michał Szulczewski, w pracy z 1977 roku *Polityka informacji*, definiuje ją jako zespół podstawowych założeń, ustaleń i działań dotyczących struktury, rozwoju i praktycznych przedsięwzięć w zakresie informacji wpływających z założeń ustrojowych państwa i aktualnych celów społecznych¹⁸.

Jeżeli chodzi o przykład tak rozumianej polityki informacyjnej wpisującej się w obszar komunikowania publicznego i państwowego marketingu politycznego, najlepiej przywołać tu działania rządu Republiki Federalnej Niemiec. W latach 50. XX wieku w Republice Federalnej Niemiec zakrojono na szeroką skalę kampanię mającą na celu propagowanie idei społecznej gospodarki rynkowej. Specjalnie utworzona w tym celu organizacja WAAGE (*Gemeinschaft zur Furderung des Sozialen Ausgleichs*) – Związek dla Rozwoju Egalitaryzmu Społecznego – zapoznawała społeczeństwo z problemami społecznymi i gospodarczymi, przekonywała o zaletach społecznej gospodarki rynkowej i wreszcie poprawiała *image* przedsiębiorców w skali społecznej (nadszarpnięte pod rządami nazistów) oraz promowała współpracę pracodawców i pracowników. W ślad za badaniami opinii publicznej szły setki artykułów w prasie codziennej i specjalistycznej, broszury, filmy, skrypty szkolne – cała machina kampanii.

Na gruncie polskim (w warunkach demokratycznych) przykładem niewątpliwie może być służąca za egzemplifikację w niniejszym opracowaniu kampania przedreferendalna. Polityka informacyjna rządu RP w zakresie integracji Polski z Unią Europejską pojawiła się w związku z rozpoczęciem negocjacji w 1998 roku. „Masowość”, z jaką do obywateli zaczęły docierać opinie, komentarze, wypowiedzi, relacje dotyczące poszczególnych aspektów naszego członkostwa, a także towarzyszący im spadek poparcia społecznego w tym zakresie wymagały również reakcji rządu. Tak więc w 1999 roku pojawiła się polityka informacyjna na tematy integracyjne w pełnym wymiarze. Konsekwentnie za końcową cezurę czasową należy przyjąć zamknięcie negocjacji. Nie oznacza to oczywiście końca polityki informacyjnej. Ta trwała oczywiście nie tylko do referendum, ale zdecydowanie dłużej. Wiele krajów Unii Europejskiej, mimo iż uczestniczy w jednoczeniu się Europy już od dziesięcioleci, cały czas prowadzi politykę informacyjną na rzecz takich czy innych aspektów procesu integracji europejskiej. Tak jak o zasadniczej polityce informacyjnej możemy mówić od momentu rozpoczęcia negocjacji akcesyjnych, tak ich zakończenie nie oznacza zamknięcia działań w ramach tej polityki. Wręcz przeciwnie – zyskują one na intensywności. Zmienia się charakter prowadzonej kampanii. Wielu autorów podkreśla wręcz, że od 2001 roku mieliśmy do czynienia z kampanią *stricte* promocyjną i w związku z tym nie możemy mówić już o informowaniu społeczeństwa. Taka argumentacja znajduje swoje dodatkowe uzasadnienie w fakcie, iż właśnie w tym okresie rząd przeszedł w swoich działaniach do fazy kampanii przedreferendalnej. Do tej pory celem rządu było informowanie o Unii bądź o źródłach informacji o UE, natomiast wraz z końcem ne-

¹⁸ M. Szulczewski, *Polityka informacji*, Książka i Wiedza, Warszawa 1977, s. 268.

gocjacji i aktywizacją obozu eurosceptycznego (spowodowanej zbliżającym się referendum) rząd przeszedł do kampanii promocyjnej, której cele zasadniczo się zmieniły¹⁹. Priorytetem stało się nakłonienie do głosowania w referendum na „TAK”, co oczywiście oznaczało odejście od założonych pierwotnie celów²⁰. Faktem stało się więc, iż od tego momentu mieliśmy do czynienia z planem kampanii promocyjnej²¹. Opozycja nie nazywała tego planu inaczej niż „plan agitacji”, a nawet politycy z obozu rządzącego odnosili się do niego sceptycznie. W publicystyce komentującej zmianę koncepcji działań mówiono wręcz o tym, iż rząd Jerzego Buzka miał politykę informacyjną, natomiast rząd Leszka Millera miał kampanię promocyjną²². Jest to w dużej mierze stwierdzenie prawdziwe. Program Informowania Społeczeństwa – zawdzięczający swój byt i funkcjonowanie rządowi Jerzego Buzka – mimo swych mankamentów był jedynym planem polityki informacyjnej za czasów rządów III RP. Nowa koncepcja, która została opracowana przez zespół ministra Mirosława Wiatra (SLD) wiosną 2002 roku, tylko w swojej pierwszej części (okres do końca negocjacji) zakładała cele informacyjne.

Niewątpliwie więc, za politykę informacyjną możemy uznać działania zorientowane na informowanie obywateli o zagadnieniach integracyjnych, noszące cechy działań skoordynowanych, zaplanowanych, z jasno wyznaczonym celem, którym jest wzrost stopnia poinformowania na dany temat. Na pewnym etapie działania rządu w tym zakresie zmieniają swój charakter, wymykając się takiemu definiowaniu, i zaczynają nieść w sobie zdecydowanie większy ładunek działań promocyjnych.

W tym miejscu w naturalny sposób rodzi się pytanie – zasygnalizowane we wstępie – w jakim stopniu i z jaką determinacją państwo powinno angażować się w działalność promującą dane przedsięwzięcie czy ideę. Istnieje wiele tematów, których nagłaśnianie w formie kampanii komunikacyjnych nie budzi wątpliwości, gdyż ich celem jest kreowanie pożądanых zachowań z punktu widzenia ogółu społeczeństwa (zdrowie, ekologia, bezpieczeństwo etc.), jednak kiedy w grę wchodzi światopogląd – kampanie modyfikujące zachowania i postawy zmierzające do wyeliminowania lub zredukowania nawyków lub zachowań sprzecznych z koncepcją urzędnika budzi cały szereg poważnych wątpliwości²³. We wszystkich systemach demokratycznych konsty-

¹⁹ R. Gutkowski, *Witaj Europo! Rządowa kampania „Unia bez tajemnic”*, „Trybuna” z 10 maja 2002, s. 3. Patrz również: T. Rogowski, *Wiatr dezinformacji* (cyt.: „Broszura «Unia bez tajemnic» opracowana przez Sławomira Wiatra to zbiór fałszów, kłamstw i propagandy”), portal internetowy Inne Strony Integracji w Naszej Polsce, „Nasza Polska” z 9 lipca 2002, s. 8; A. Lebioda, *Integracja na ekranie. Medialna kampania informacyjna*, „Trybuna” z 8 kwietnia 2002, s. 5.

²⁰ K. Woźniak, *Droga pod Wiatr. Fatalna polityka ...*

²¹ A. Dawidowski, *Prawa ręka w rękawicy bokserkiej. Kampania informacyjna o integracji ma przebiegać pod hasłem „Unia Europejska bez tajemnic”*, portal internetowy Unia & Polska z 18 marca 2002, s. 12.

²² R. Gutkowski, *Witaj Europo...*, jw.

²³ *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. S. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999. Patrz również: W. Hłodkiewicz, *The Use of the Concept of Marketing in Political Studies*, „Management” 2001, nr 1, s. 77–86.

tucje postulują odideologizowanie państwa. Instytucje publiczne są przecież powołane w celu realizacji określonych zadań służących ogółowi społeczeństwa. Jednocześnie rzadko zdarzają się sytuacje, w których wszyscy obywatele bez wyjątku utożsamiają się i są gotowi poprzeć daną inicjatywę²⁴. Zawsze występują głosy za i przeciw. Państwo powinno być w tym momencie bezstronnym arbitrem. Angażując się po jednej ze stron – choćby najbardziej słusznej – wypacza idee konstytucji, która w artykule 25 pkt 2 mówi: „Władze publiczne w Rzeczypospolitej zachowują bezstronność w sprawach przekonań (...) światopoglądowych...”.

W praktyce nawet taki, wydawałoby się mało kontrowersyjny fragment działań komunikacyjnych, jakim jest promowanie wiedzy na tematy integracyjne, uległ upolitycznieniu. Mieliśmy do czynienia z polityką informacyjną stanowiącą rodzaj polityki komunikacyjnej mającej na celu lepsze poinformowanie obywateli i zrozumienie danej kwestii.

Informowanie obywateli o zagadnieniach integracyjnych, noszące cechy działań skoordynowanych, zaplanowanych, z jasno wyznaczonym celem, którym w sposób bezpośredni jest wspomniany wzrost poinformowania obywateli na dany temat, jednak w konsekwencji wzrost pewnego fragmentu świadomości społecznej przynoszący efekt w umerytoryczeniu postaw i zachowań obywatelskich.

²⁴ M. Marczevska-Rytko, *Populizm: teoria i praktyka polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995. Patrz również: C.K. Atkin, *Political Campaigns: Mass Communication and Persuasion*, [w:] *Persuasion: New Directions in Theory and Research*, red. M.E. Roloff, G.R. Miller, Sage, Beverly Hills 1981; *Electoral Strategies and Political Marketing*, red. S. Bowler, D.M. Farrell, Macmillan Publishing, London 1992.

MAGDALENA SZPUNAR

How to Increase
the Percentage of
Respondents in
Internet Research –
Facts and Myths
about Online Surveys

Jak zwiększać
odsetek wypełnień
w badaniu
internetowym – fakty
i mity na temat
kwestionariuszy
on-line

KEY WORDS

online research, percentage of respondents, motivation to take part, behaviour typology, design of online surveys, elements increasing motivation to fill out questionnaires

SŁOWA KLUCZOWE

badania on-line, odsetek wypełnień, motywacje do udziału w badaniu internetowym, typologia zachowań podczas wypełniania kwestionariusza on-line, projektowanie kwestionariuszy on-line, elementy zwiększające skłonność do wypełnienia ankiety on-line

ABSTRACT

Abstract: Internet surveys have become very common as tools of social science research. Their overabundance and presentation (as pop-up windows) have resulted in them not being popular or welcome among respondents.

This article attempts to answer the questions - how to get respondents to fill out online surveys, what are the most motivating factors (material stimulators or any others)? How to get more people to complete the questionnaires? What kind of respondents are we dealing with online?

What kind of percentage can we count on regarding online surveys?

The author presents the results and experiences of Internet research based on an author programme, the Research Management System, eResearch.pl and the results of research carried out abroad. The author also shows the advantages of online research and myths associated with doing research on the Internet.

STRESZCZENIE

Kwestionariusze internetowe na stałe zagościły w szerokim wachlarzu narzędzi badawczych wykorzystywanych w naukach społecznych. Powszechne ich stosowanie i sposób prezentacji (wyskakujące okna pop-up) sprawiły, że respondenci z niechęcią odnoszą się do ankiet realizowanych w Internecie. Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak skłonić respondenta do wypełnienia ankiety on-line, jakie czynniki są najbardziej motywujące, jak zwiększać odsetek wypełnień, jakie zasady stosować w przypadku konstruowania narzędzi on-line, z jakimi kategoriami respondentów mamy do czynienia w przypadku badań on-line, na jaki odsetek wypełnień możemy liczyć, realizując badanie drogą on-line?

Autorka prezentuje swoje doświadczenia związane z realizowaniem badań przez Internet na podstawie autorskiego Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl oraz wyników analiz zachodnich badaczy.

Kwestionariusze internetowe na stałe zagościły w szerokim wachlarzu narzędzi badawczych wykorzystywanych w naukach społecznych. Zniechęceni obfitością kwestionariuszy on-line na wielu stronach WWW lub dostarczanych pocztą elektroniczną, respondenci z rezerwą odnoszą się do tego typu badań, traktując je nierzadko jako spam¹, nachalną formę reklamy i niepotrzebną stratę czasu. Wobec ogromnego zalewu kwestionariuszy trudno przyciągnąć uwagę respondenta i skłonić go do udziału w badaniu.

Niemal powszechne ich stosowanie sprawiło, że w związku z realizacją badań kwestionariuszowych on-line narosło wiele mitów. Niestety, w społeczeństwie ciągle pokutuje błędne przekonanie, że „ankietkę” można zrobić w kwadrans, co nie wymaga żadnych specjalnych umiejętności. Sytuację potęguje fakt, że Internet obfituje w różnego rodzaju minisondy, które często są mylnie nazywane ankietami. Różnorodność narzędzi do konstruowania minisond sprawia, że cieszą się one niezwykle popularnością, niestety jednopytaniowa sonda nie ma nic wspólnego z rozbudowanym narzędziem badawczym, którego wykonanie powinien poprzedzać okres przygotowań, analiz i testów. Badacze decydujący się na realizowanie swoich badań drogą on-line mają coraz większy problem z zachęceniem respondentów do wypełnienia ich ankiety.

Niniejszy artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytania: jak skłonić respondenta

¹ Spam - rozumiany jako niepożądane wiadomości, rozsyłane masowo do użytkowników, którzy sobie tego nie życzą, jak również wiadomości o charakterze pornograficznym, obscenicznym i jakiegokolwiek inne urągające naszemu poczuciu przyzwoitości i dobrego smaku.

do wypełnienia naszej ankiety, jakie czynniki okazują się najbardziej motywujące (czy rolę odgrywają tutaj jedynie stymulatory materialne, czy również inne), jak zmniejszyć odsetek kwestionariuszy niewypełnionych, jakie stosować zasady w przypadku konstruowania narzędzi on-line, z jakimi kategoriami respondentów mamy do czynienia w przypadku badań on-line?

Na początek warto wskazać zalety badań ankietowanych prowadzonych przez Internet²:

1. Szybsze zbieranie danych, jak i szybki zwrot wypełnionych ankiet w pierwszych dniach po wysyłce.
2. Krótszy czas realizacji całego projektu badawczego (szybkie zbieranie danych, natychmiastowe i automatyczne ich wprowadzenie).
3. Niższy koszt prowadzenia badań (eliminacja kosztu druku ankiet, opłat pocztowych, szkolenia ankietów, ręcznego wprowadzania danych).
4. Wyższa jakość zebranych danych uzyskiwana dzięki:
 - a) redukcji błędów odpowiedzi (możliwość zastosowania mechanizmów wymuszających na respondencie pełne wypełnienie ankiety),
 - b) redukcji błędów ludzkich, np. powstałych przy wprowadzeniu danych,
 - c) redukcji efektów ankietarskich.
5. Wysoki procent zwrotu wypełnionych ankiet.
6. Możliwość wzbogacenia kwestionariusza o animowaną grafikę, eleyaty audio i wideo.
7. Dogodność dla respondenta – możliwość wypełnienia ankiety w dowolnej chwili.
8. Możliwość dotarcia do specyficznych grup docelowych, osób trudno dostępnych.
9. Niemal nieograniczony zasięg.
10. Możliwość indywidualizacji kwestionariusza (dostosowanie go do różnych kategorii respondentów).
11. Możliwość szybkiej reakcji na wypełnioną ankietę.

Mimo niewątpliwych zalet, badania ankietowe realizowane drogą on-line mają wiele ograniczeń³:

1. Często samoselekcja respondentów (próbę składa się głównie z ochotników, którzy zechcieli wziąć udział w badaniu).
2. Możliwość wielokrotnego udziału w badaniu tych samych osób⁴.
3. Brak reprezentatywności populacji użytkowników Internetu dla populacji ge-

² R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, UMCS, Lublin 2005, s. 108.

³ R. Mącik, *Wykorzystanie...*, jw., s. 109.

⁴ Tę niedogodność próbuje się niwelować, stosując tzw. cookies lub poprzez użycie unikalnych haseł lub dynamicznie generowanego adresu URL dla każdego respondenta. Jednakże obie metody mają niewielką skuteczność, cookies może być bowiem usunięte, a adresy IP są często przydzielane dynamicznie, co powoduje, że ten sam komputer podczas kolejnych sesji internetowych otrzymuje różne adresy.

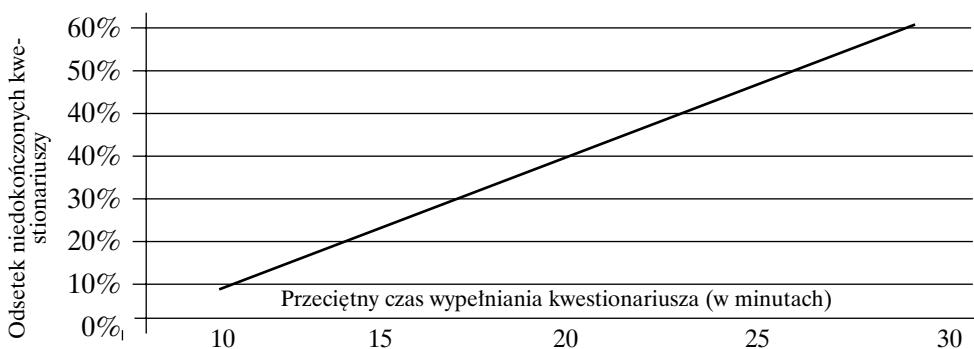
neralnej, nawet w najbardziej spenetrowanych przez Sieć krajach świata (z reguły internauci są młodsi, lepiej wykształceni, bardziej zamożni od osób niekorzystających z Internetu).

4. Krótszy czas koncentracji podczas uczestniczenia w badaniu on-line – zmęczenie respondenta następuje po ok. 25–30 pytaniach.
5. Obniżający się w długim okresie realizacji badania odsetek wypełnień.

W fazie początkowej, gdy ankiety internetowe stanowiły swoiste novum, odsetek wypełnionych kwestionariuszy był bardzo wysoki, osiągając poziom 50–70%. Obecnie, w sytuacji gdy mamy do czynienia ze spowszednieniem, a w związku z tym zmęczeniem różnego rodzaju ankietami (*oversurveying*)⁵, odsetek wypełnień zmniejszył się znacząco. Zwrot wypełnionych kwestionariuszy internetowych jest niski, porównywalny do ankiet pocztowych, utrzymując się na poziomie 5–10%⁶.

Warto podkreślić, że istotnym czynnikiem wpływającym na odsetek niedokończonych kwestionariuszy on-line jest przeciętny czas ich wypełniania. Gdy czas wypełniania kwestionariusza wynosi 10 minut, przewidywany odsetek ankiet niedokończonych wynosi tylko 9%, w przypadku czasu wynoszącego 20 minut odsetek ten zwiększa się do 35%, a gdy wypełnianie kwestionariusza pochłania około 30 minut, odsetek niedokończonych ankiet osiąga poziom 50%⁷.

Rys. 1. Czas wypełniania kwestionariusza on-line a odsetek kwestionariuszy niedokończonych



Źródło: B. MacElroy, *Variables influencing drop out rates in Web-based surveys*, <http://qmrr.com/articles/a2000/20000711.aspx>.

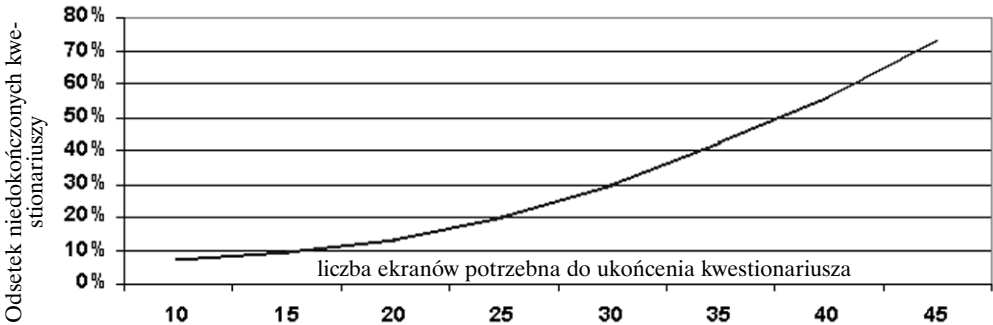
⁵ J. Zając, *Nieważne jak pytasz: cechy zaproszenia a skłonność do udziału w ankiecie internetowej*, [w:] *Oblicza Internetu. Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku*, red. M. Sokołowski, PWSZ, Elbląg 2006, s. 168.

⁶ R. Mącik, *Wykorzystanie...*, jw., s. 109; K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń i in., WAiP, Warszawa 2006, s. 368.

⁷ B. MacElroy, *Variables influencing drop out rates in Web-based surveys*, <http://qmrr.com/articles/a2000/20000711.aspx>.

Kluczowym elementem wpływającym na odsetek wypełnień kwestionariusza od początku do końca jest liczba ekranów potrzebnych do jego ukończenia⁸. W przypadku gdy jest ich tylko 10, odsetek niedokończonych kwestionariuszy wynosi 7%, w przypadku 30 ekranów – 30%, a w przypadku 45 ekranów aż 73%⁹.

Rys. 2. Liczba ekranów potrzebna do ukończenia kwestionariusza a odsetek niedokończonych kwestionariuszy



Źródło: B. MacElroy, *Variables...*, jw.

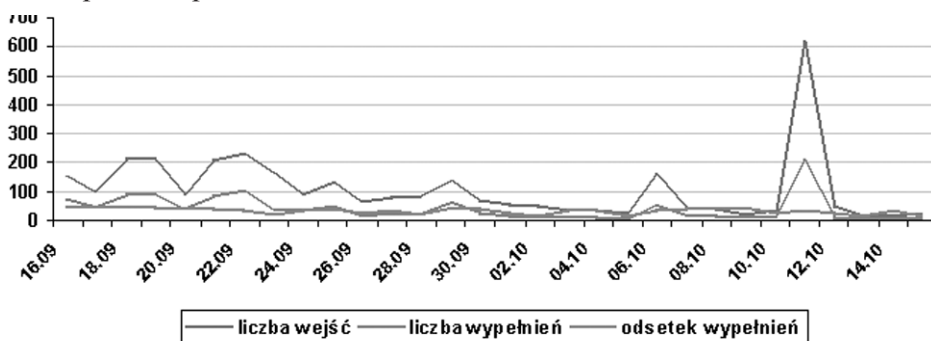
W przypadku realizowanego przeze mnie badania *Spoleczna przestrzeń Internetu*¹⁰ średni czas wypełniania ankiety przez respondenta wyniósł 22 minuty (ankiety, których czas wypełnienia wyniósł poniżej 5 minut zostały odrzucone). Również liczba ekranów z pytaniami była wysoka, wyniosła bowiem, aż 51 ekranów, jednakże odsetek wypełnień, jaki uzyskałam, był zaskakująco wysoki, osiągając poziom 38%.

⁸ Sytuacja dotyczy kwestionariuszy, gdzie każde z pytań jest wyświetlane jako osobny ekran.

⁹ B. MacElroy, *Variables...*, jw.

¹⁰ Badanie przeprowadzono w ramach grantu finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Informatyki. Sondaż ankietowy zrealizowano na przełomie września/października 2006 r., na próbie 1317 osób, za pomocą kwestionariusza ankiety zamieszczonego w Internecie; aby uzyskać jak najbardziej reprezentatywną próbę, zastosowano ważenie obserwacji. Procesu ważenia dokonano względem najistotniejszych cech z punktu widzenia komunikacji internetowej: korzystania z poczty elektronicznej, forum dyskusyjnego oraz komunikatora. Jako podstawę ważenia wybrano reprezentatywne badania ogólnopolskie *Diagnoza Społeczna 2005* przeprowadzone na próbie 12 731 członków gospodarstw domowych.

Rys. 3. Liczba wejść na stronę z ankietą, liczba wypełnień i odsetek wypełnień w badaniu *Spoleczna przestrzeń Internetu*



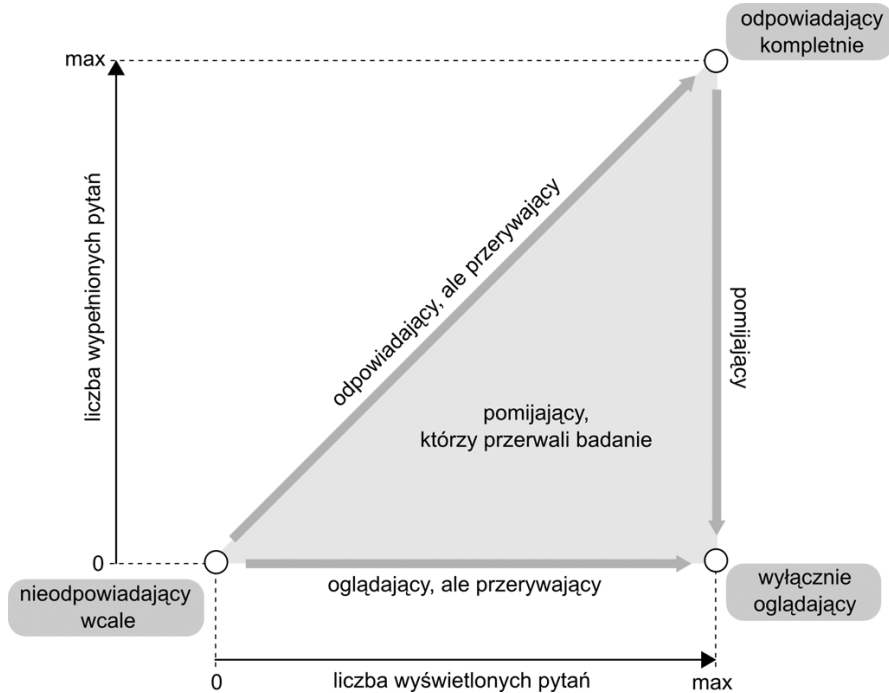
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych *Spoleczna przestrzeń Internetu*.

Z typologii zachowań respondentów wypełniających kwestionariusz on-line wynika, iż można wyróżnić następujące kategorie respondentów¹¹:

- *odpowiadający kompletnie*: osoby te odpowiadają na wszystkie pytania i na wszystkie udzielają odpowiedzi; stanowią oni 25,3% respondentów,
- *nieodpowiadający wcale*: osoby te nie biorą udziału w badaniu albo ze względu na techniczne trudności w dostępie do kwestionariusza, albo z własnej woli po obejrzeniu ekranu powitalnego; stanowią oni 10,2% respondentów,
- *odpowiadający, ale przerywający wypełnianie*: osoby te odpowiadają jedynie na pewną liczbę pytań; stanowią oni 4,3% respondentów,
- *oglądający*: osoby te oglądają cały kwestionariusz, ale nie udzielają żadnej odpowiedzi; stanowią oni 6,9% respondentów,
- *oglądający i przerywający badanie*: osoby te oglądają kilka pytań w kwestionariuszu; stanowią oni 13,3% respondentów,
- *pomijający*: osoby te oglądają wszystkie ekrany kwestionariusza, ale odpowiadają tylko na część pytań; stanowią oni 36% respondentów,
- *pomijający i przerywający badanie*: osoby te oglądają niepełny kwestionariusz i odpowiadają tylko na część pytań; stanowią oni 4% respondentów.

¹¹ M. Bosnjak, T. Tuten, *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*, <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.htm>.

Rys. 4. Typologia zachowań podczas wypełniania kwestionariusza on-line



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Bosnjak, T. Tuten, *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*, <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue3/boznjak.htm>.

D.A. Dillman proponuje zastosowanie kilku strategii w celu uzyskania wysokiego odsetka wypełnionych kwestionariuszy oraz niskiego udziału kwestionariuszy niekompletnych wśród otrzymanych¹²:

- wielokrotnie kontaktować się z respondentem; zaleca się co najmniej trzy kontakty z respondentem, począwszy od zapowiedzi wysłania ankiety, poprzez wysłanie kwestionariusza, aż do podziękowania (przypomnienia),
- personalizować kontakty z respondentem; w przypadku użycia list wysyłkowych nie ukazywać masowego charakteru wiadomości,
- stosować krótki list przewodni; wyjaśnić cel i metodologię badania,
- dać możliwość innego sposobu udzielania odpowiedzi; np. możliwość wydruku i wysłania ankiety pocztą¹³,
- dobrze zacząć; kwestionariusz powinno rozpoczynać pytanie interesujące i łatwe,
- ograniczyć liczbę odpowiedzi w skali; do maksymalnie 5–6 pozycji.

¹² R. Mąciak, *Wykorzystanie...*, jw., s. 115–116.

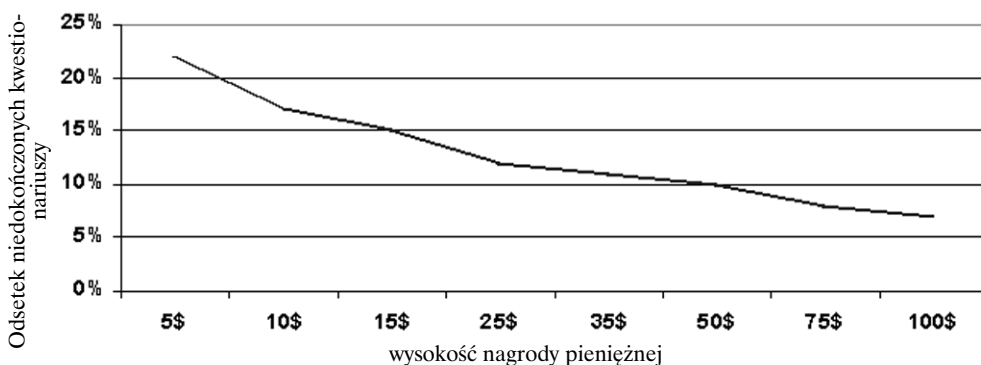
¹³ Szczególnie istotne dla osób, które słabej radzą sobie z obsługą komputera.

D.A. Dillman proponuje stosowanie następujących zasad w przypadku projektowania kwestionariuszy na stronach WWW¹⁴:

- rozpoczynać kwestionariusz ekranem powitalnym, motywującym respondenta, przedstawiającym cel badania, wykonawcę oraz instrukcję,
- interesujące wszystkich badanych proste pierwsze pytanie powinno być widoczne w całości (bez przewijania) na ekranie komputera,
- używać stonowanych kolorów,
- ujednoczyć wygląd całego kwestionariusza (formatowanie tabel, zawijanie tekstu),
- stosować instrukcje wyjaśniające sposób odpowiedzi na każde pytanie,
- nie wymuszać udzielania odpowiedzi,
- unikać pytań, które sprawiają kłopoty, np. pytań otwartych, o wielokrotnej kafeerii.

Zasadnicze wydaje się odpowiedzenie na pytanie, jak zachęcić respondentów do wypełniania kwestionariuszy on-line? Najprostszym sposobem zwiększającym odsetek wypełnień jest zastosowanie gratyfikacji pieniężnej. Z badań prowadzonych przez B. MacElroya¹⁵ wynika, iż wysokość nagrody pieniężnej za wypełnienie kwestionariusza znacząco zwiększa odsetek wypełnień – przy kwocie 100\$ odsetek niedokończonych kwestionariuszy wynosi tylko 7%, w przypadku 50\$ – 10%, a w przypadku gratyfikacji pieniężnej o wartości 5\$ niedokończone kwestionariusze stanowią 22%.

Rys. 5. Wysokość nagrody pieniężnej a odsetek niedokończonych kwestionariuszy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. MacElroy, *Variables...*, jw.

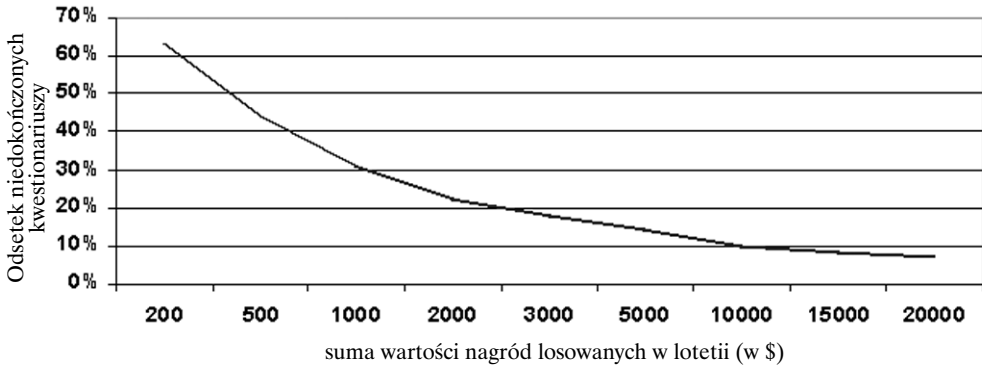
Respondenci do udziału w badaniu mogą być również mobilizowani przez udział w loterii, gdzie losowane są nagrody dla osób, które wypełniły kwestionariusz. Im wy-

¹⁴ R. Mącik, *Wykorzystanie...*, jw., s. 127–128.

¹⁵ B. MacElroy, *Variables...*, jw.

ższa ich wartość, tym odsetek niewypełnionych kwestionariuszy jest mniejszy. Niestety, poziom drop-out'ów na poziomie 10% zapewniają nagrody w kwocie 10 000 \$.

Rys. 6. Suma wartości nagród losowanych w loterii a odsetek niedokończonych kwestionariuszy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. MacElroy, *Variables...*, jw.

Oczywiście gratyfikacja pieniężna nie stanowi jedyne go elementu stymulującego badanego do wypełnienia kwestionariusza. Istotną rolę odgrywają tutaj czynniki psychologiczne, a więc zainteresowanie samym badaniem, możliwość wglądu w wyniki badania (porównanie siebie na tle innych), przekonanie respondenta o jego wyjątkowości¹⁶. Wywoływanie u respondenta uczucia wyjątkowości jest często stosowane w badaniach internetowych. Na stronach internetowych PBI możemy przeczytać: „Jeśli zobaczysz taki kwestionariusz, oznacza to, że: zaprosiliśmy właśnie Ciebie do udziału w badaniu Megapanel PBI/Gemius”. Warto pamiętać o takich czynnikach, jak zmęczenie wywołane długością ankiety, stopniem skomplikowania pytań, zadawanie pytań sprawiających kłopot respondentom (np. pytania otwarte). Stąd niezwykle istotnym elementem jest staranne przygotowanie narzędzia, wyeliminowanie pytań podobnych do siebie, dbałość o intuicyjny interfejs, dbałość o estetykę graficzną narzędzia. Przy stosowaniu pytań wielokrotnego wyboru należy ujednoclić sposób ich prezentacji; respondent całą swoją uwagę powinien skupić na treści pytań, a nie dekodowaniu struktury narzędzia.

Z badań prowadzonych przez autorkę wynika¹⁷, iż dla internautów najistotniejszymi czynnikami zwiększającymi skłonność do wypełnienia ankiety są: podanie dokładnej informacji dotyczącej badań (92,8%), wyraźna adnotacja, ile ankieta zaj-

¹⁶ D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 3, s. 114.

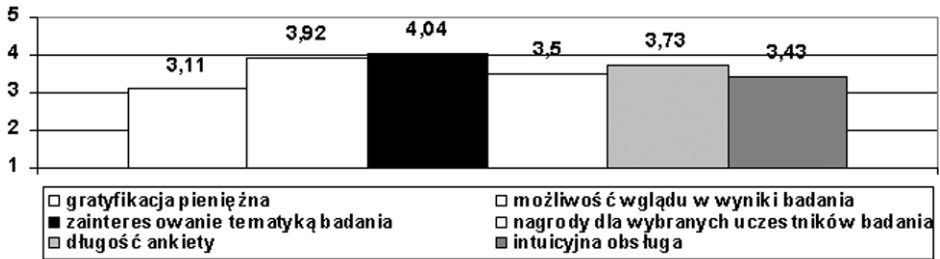
¹⁷ Badanie przeprowadzono za pomocą autorskiego Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl (aplikacja dostępna pod adresem www.eBadania.pl) w okresie 16.06–15.09.2007, N = 255.

mie czasu (92,4%), zapewnienie o anonimowym charakterze badania (92%). Najmniej istotne przy podejmowaniu decyzji przez badanych o wypełnieniu kwestionariusza on-line są: wskazanie, że badany jest osobą wyjątkową (55,7%), informacja o tym, że inni wypełnili już ankietę (66,6%), prywatny adres mailowy badacza (66,7%).

Bardzo istotne dla respondentów są rzetelność i wiarygodność badania. Respondent musi wiedzieć, z kim ma do czynienia, jaki jest cel badań, jak będą wykorzystywane dane uzyskane w trakcie badania. Ważne są również zaznajomienie badanego z tematyką badania, przedstawienie się badacza (lub instytucji, którą reprezentuje) oraz wzbudzanie zaufania w potencjalnym respondencie. Wpłyne to z pewnością na jego chęć do udziału w badaniu. Takie elementy, jak zdjęcie badacza czy jego oficjalny mail (.edu, .org, .com), wpływają na pozytywne decyzje o wypełnieniu ankiety. Przejście ankietowanego do zasadniczej części ankiety (gdy pytania są wyświetlane w postaci osobnych ekranów) powinno mieć charakter łagodny, niezniechęcający go już na samym początku. Pierwsze pytanie nie może być trudne i skomplikowane, by nie działało demobilizująco na ankietowanego, powinno ono go zainteresować, zachęcić do poznania całej ankiety. Interfejs użytkownika powinien być na tyle intuicyjny, by nie irytował respondenta, który spędzi zbyt wiele czasu na dekodowaniu struktury narzędzia.

Do wypełnienia ankiety on-line najbardziej motywuje badanych zainteresowanie tematyką badania (średnia ocena 4,04 w skali 5-stopniowej, gdzie 5 oznacza czynnik bardzo ważny, a 1 – czynnik w ogóle nieważny). Niemal tak samo istotne dla badanych są możliwość wglądu w wyniki badania (średnia ocena 3,92), a także długość ankiety (średnia ocena 3,73). Co ciekawe, wyniki badania nie potwierdzają spostrzeżeń amerykańskich badaczy, czynniki materialne, takie jak gratyfikacja pieniężna, okazują się bowiem najmniej istotne dla ankietowanych (średnia ocena 3,11). Być może jest to efekt tego, iż badani raczej nie wierzą w możliwość otrzymania gratyfikacji pieniężnej za udział w badaniu. Ta metoda zachęty jak dotychczas właściwie nie była wykorzystywana w polskich badaniach on-line. Tego typu motywatory mogą się kojarzyć respondentom raczej z różnego rodzaju loteriami i pseudowygranymi, z którymi często spotykają się w Internecie (wiadomości niechciane – spam), czy informacjami wysyłanymi pocztą bezpośrednio do domów, które mają badanych możliwością wygranej, nawet przekonując, iż taka wygrana jest faktem (wystarczy się po nią zgłosić), co oczywiście w większości przypadków okazuje się reklamową fikcją.

Rys. 7. Czynniki motywujące respondentów do udziału w ankiecie on-line

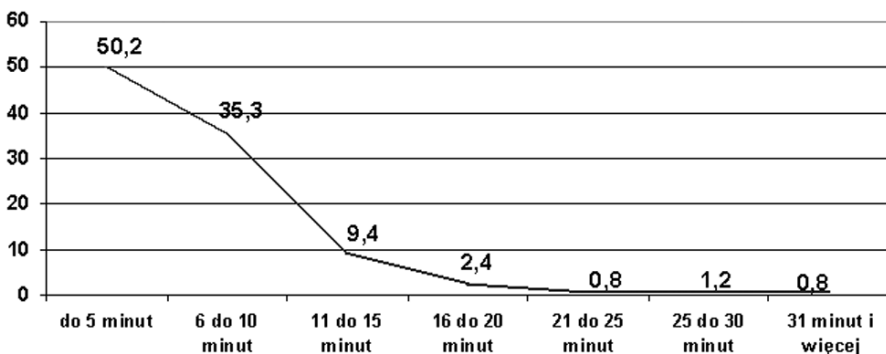


N = 255; na wykresie zaprezentowano średnią z odpowiedzi, gdzie 1 oznacza w ogóle nieważny czynnik, a 5 – czynnik bardzo ważny.

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci cenią swój czas i nie są skłonni poświęcać go na wypełnienie ankiety on-line. Aż 50,2% deklaruje, iż na ankietę w Internecie mogłoby poświęcić nie więcej niż 5 minut, 35,3% uważa, że byłby to czas od 6 do 10 minut, 9,4% – przeznaczyłoby od 11 do 15 minut, a 2,4% poświęciłoby na tę czynność od 16 do 20 minut. Powyżej 21 minut na wypełnienie ankiety w Internecie deklaruje tylko 2,8% badanych. Warto przypomnieć, iż adnotacja o czasie potrzebnym na wypełnienie ankiety jest drugim co do ważności czynnikiem decydującym o wzięciu udziału w badaniu, a wskaźnik postępu w wypełnieniu ankiety – czwartym.

Rys. 8. Ilość czasu, jaką badani (N = 255) są skłonni poświęcić na wypełnienie ankiety w Internecie (dane w %)



Źródło: Opracowanie własne.

Zainteresowanie prowadzeniem badań przez Internet stale rośnie. W latach 1998–2005 udział badań realizowanych poprzez Internet czy też system SMS stale

wzrastał. W roku 2005 w badaniach prowadzonych przez Internet wzięło udział niemal 57 000 badanych¹⁸. Aż 84% badanych przez autorkę internautów deklaruje, iż zamierza wypełnić kwestionariusz (58,8% *zdecydowanie tak* i 25,2% *raczej tak*), a 9,2% nie deklaruje takiego zamiaru (7,6% *raczej nie* i 1,6% *zdecydowanie nie*).

W Internecie istnieje wiele narzędzi oferujących przygotowanie i opublikowanie prostej sondy czy ankiety¹⁹. Większość z nich oferuje niestety jedynie sumaryczne zestawienia wyników, nie umożliwiając dalszej obróbki danych w programach do ich statystycznej analizy. Dużo lepiej w tym względzie prezentują się serwisy zachodnie, lecz – niestety – korzystanie z nich najczęściej jest płatne.

Projektując ankietę on-line, należy zadbać o wiele szczegółów zwiększających wiarygodność badania, a przez to przekonanie badanych o sensowności poświęcenia czasu na wypełnienie ankiety. Im więcej informacji dotyczących naszego badania zostanie przedstawionych respondentowi, tym jego skłonność do udziału w nim będzie większa. Oczywiście potencjalny respondent nie może być przytłoczony zbyt dużą ilością informacji, gdyż nie będzie chciał poświęcić czasu na zapoznanie się z nimi. Warto zamieszczać adnotację o czasochłonności udziału w kwestionariuszu on-line oraz zapewnić respondenta o anonimowym charakterze badania. Badany musi się czuć komfortowo i bezpiecznie oraz mieć poczucie, że uzyskane przez nas dane nie zostaną wykorzystane w sposób niezwiązany bezpośrednio z badaniem, a więc np. przekazane innym komercyjnym podmiotom. Takie podejrzenia mogą się pojawić w sytuacji, gdy prosimy respondenta o podanie adresu mailowego, gdyż zdarzają się sytuacje, że dochodzi do sprzedaży adresów mailowych, które później są wykorzystywane przez reklamodawców. Ankietowany powinien być przekonany, że warto poświęcić czas na wypełnienie ankiety. Musimy więc mieć na uwadze to, że internauci chętniej wypełniają te ankietę, których tematyka ich interesuje czy bezpośrednio dotyczy. Nie kierujmy więc prośb o wzięcie udziału w ankiecie dotyczącej wędkarstwa, zamieszczając anons na forum dyskusyjnym dla samotnych matek. Taka prośba może zostać spełniona przez internautów uczestniczących w forach tematycznie związanych z wędkarstwem. Łatwiejszą sytuację mają tutaj badacze, którzy decydują się na próbę celową. Gdy ich grupą docelową są studenci, mogą wysyłać zaproszenia na listy dyskusyjne dla studentów, gdy są to miłośnicy astrologii – na fora dla astrologów. By uniknąć posądzenia o spamowanie, warto wcześniej uzyskać zgodę administratora danego forum na umieszczenie takiego zaproszenia.

Oczywiście zawsze możemy skorzystać z opcji komercyjnej listy mailingowej oferowanej przez wiele firm IT, jednakże taka usługa jest płatna²⁰. Skuteczność mailin-

¹⁸ Katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii – Rynek Badań. Badacze. Firmy badawcze, XI edycja 2006, s. 12.

¹⁹ M. Szpunar, *Konstruowanie narzędzi do badań online na przykładzie serwisu eBadania.pl*, [w:] „e-mentor” 2007, nr 4, s. 12–17.

²⁰ W portalu Onet.pl oraz w Wirtualnej Polsce koszt mailingu o rozmiarze do 25kB za 1000 kont pocztowych wynosi 60 zł (wg cennika reklam Onetu i WP).

gu reklamowego według niektórych jest bardzo niska, wynosi bowiem około 4%²¹. Aby uzyskać próbę 400 respondentów, należałoby wysłać maile do 10 000 internautów, co kosztowało by 600 zł (netto), osiągnięcie pułapu 800 internautów – to już koszt 1200 zł (netto). Dla firmy zamierzającej prowadzić swoje badanie w Sieci nie jest to wygórowana suma, jednakże dla studenta, ucznia czy doktoranta dysponującego raczej skromnym budżetem jest to duży wydatek. Korzystanie z usług firm oferujących komercyjne listy mailingowe jest relatywnie drogą usługą i nigdy nie mamy gwarancji, że internauta, który wejdzie na link załączony do korespondencji elektronicznej, zdecyduje się na wypełnienie naszej ankiety. Może być ona bowiem potraktowana tak samo jak setki reklam, z którymi jest zmuszony obcować niemal każdego dnia.

Warto więc samemu zadbać o bezpłatną reklamę, umieszczając anons z prośbą o wypełnienie ankiety w różnych miejscach w Internecie, tak aby dotrzeć do możliwie jak największej i zróżnicowanej grupy odbiorców. Na szczególną uwagę zasługują tutaj fora i listy dyskusyjne czy blogi. Jeżeli dysponujemy własną rozbudowaną listą adresową, warto zwrócić się do osób nam znanych, aby przekazały zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza swoim znajomym, dzięki czemu nasza ankieta trafi do szerszego kręgu osób.

²¹ A. Lizon, *E-mailing zasługuje na budżet*, <http://www.epr.pl/czytelniatrzy.php?id=124&itemcat=1>.

MAGDALENA STECIAĞ

Environmental
Journalism
– Question
of Language | Dziennikarstwo
ekologiczne
– problem języka

KEY WORDS

Environmental Journalism, Ecolinguistics,
ideology of growth and anthropocentrism
in language

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarstwo ekologiczne, ekolingwiści, ideologie
wzrostu i antropocentryzmu

ABSTRACT

The paper concerns the linguistic projection of reality into environmental journalism, which determines its communicative potential. It is based on the argument suggested by eco-linguists according to which language itself has the capacity to naturalize and universalize ideology which in this way becomes an implicit and transparent element of the perception of language users.

Among various ideologies which are particularly harmful for the environment both the ideology of growth as well as anthropocentrism occur to be of particular significance. The aim of the paper is to show how environmental journalists oppose these ideologies, and create a community of people who use non-violent language and who are sensitive to the issues related to the natural environment. The

research is eco-linguistic in character and the material analyzed comes from 2005 and 2006 issues of 'Zielone Lubuskie', an ecological periodical for teenagers.

STRESZCZENIE

Artykuł dotyczy językowej projekcji rzeczywistości w dziennikarstwie ekologicznym, która decyduje o jego specyfice komunikacyjnej. Opiera się na tezie ekolingwistów mówiącej o tym, że język ma zdolność naturalizowania i uniwersalizowania ideologii, przez co staje się ona implicytną, transparentną częścią światopoglądu jego użytkowników. Wśród ideologii szkodliwych dla środowiska najważniejsze są ideologie wzrostu i antropocentryzmu. Celem artykułu jest ukazanie, jak dziennikarze-ekolodzy przeciwstawiają się tym ideologiom, tworząc wspólnotę komunikatywną ludzi wrażliwych na problemy przyrody. Badanie ma charakter ekolingwistyczny, a materiał stanowią teksty dziennikarskie z czasopisma ekologicznego dla młodzieży „Zielone Lubuskie” z lat 2005–2006.

Dziennikarstwo ekologiczne (*environmental journalism*) jest jednym z działów dziennikarstwa specjalistycznego. Definiuje się je najogólniej jako zbieranie, weryfikowanie, tworzenie, dystrybuowanie i przedstawianie wiedzy na temat aktualnych wydarzeń i zagadnień dotyczących otaczającego ludzi świata, z którym wchodzi w nieustanne interakcje¹. Najważniejszymi wątkami tematycznymi tego rodzaju publikacji są: zanieczyszczenie powietrza, broń chemiczna, dziura ozonowa, choroby cywilizacyjne, genetycznie modyfikowana żywność, wzrost populacji ludzi, globalne ocieplenie i zmiany klimatyczne oraz życie roślin i zwierząt w ekosystemach, różnorodność gatunków, gatunki zagrożone wymarciem itp.² Jest to stosunkowo nowy dział dziennikarstwa, a jego powstanie wiąże się ściśle z przemianami społeczno-politycznymi lat 60. i 70. ubiegłego stulecia, kiedy to organizacje ekologiczne, które wkroczyły na scenę polityczną (w zachodnich demokracjach), uświadomiły ludziom zagrożenia środowiska i wpłynęły na uwzględnianie potrzeb jego ochrony w programach najważniejszych partii politycznych. Media masowe podchwyciły te zagadnienia i wytworzyły wśród szerokiej publiczności zainteresowanie kryzysem ekologicznym na skalę wcześniej niespotykaną.

Jeśli zastosować podział na dziennikarstwo usypiające (sankcjonujące społeczno-polityczne *status quo*) i pobudzające (propagujące określone idee w ramach demo-

¹ www.wikipedia.org (hasło: environmental journalism).

² Por. B.M. West, M.J. Lewis, M.R. Greenburg, D.B. Sachsman, R.M. Rogers, *The Reporter's Environmental Handbook*, New Brunswick-London 2003.

kracji)³, to z pewnością dziennikarstwo ekologiczne będzie się mieściło w tej drugiej kategorii. Wydaje się, że od czasu, kiedy ekologia zaczęła funkcjonować w świadomości społecznej człowieka Zachodu już nie tylko jako dziedzina nauki, ale przede wszystkim jako jedna z najważniejszych potrzeb ludzkości: ekstensji życia gatunkowego ludzi i życia na Ziemi w ogóle, zgodnego współistnienia w obrębie ekosystemu⁴, dziennikarstwo ekologiczne ma do spełnienia pewną misję. Polega ona na uświadamianiu zagrożeń płynących z produkcyjnej działalności człowieka, która wiąże się z zawłaszczaniem świata przyrody do celów użytkowych, oraz kształtowaniu postaw ekologicznych w społeczeństwach w skali globalnej i lokalnej. Tak sformułowane cele wymagają komentarza, ponieważ dotyczą jednego z fundamentów dziennikarstwa (rozumianego jako ważny element systemu rozprowadzania informacji i tworzenia opinii publicznej⁵) – zasady obiektywizmu.

W 1990 roku w Stanach Zjednoczonych powstało Stowarzyszenie Dziennikarzy Ekologów (*Society of Environmental Journalists*), którego podstawowym zadaniem – jak można przeczytać na stronie internetowej www.sej.org – jest „uczulanie masowej publiczności na problemy ochrony środowiska poprzez ulepszanie jakości i rzetelności doniesień dotyczących przyrody, a także sprawianie, by było ich jak najwięcej”. To stwierdzenie najlepiej pokazuje funkcję dziennikarza-ekologa jako agendy społecznej zmiany, która ma się odbywać poprzez odpowiednie ukierunkowanie myślenia publiczności masowej. Wywołuje także debatę dotyczącą tego, do jakiego stopnia powinien on być zaangażowany w sprawy dotyczące ekologii. Dyskusja na ten temat toczyła się w stowarzyszeniu z różnym natężeniem w latach 1990–

1997. Wśród członków zaistniały dwie postawy: większość uważa, że w przedstawianiu wiadomości z zakresu ochrony środowiska należy zachować obiektywizm, ale niektórzy spośród prominentnych dziennikarzy (i znanych z przekazów medialnych za oceanem osobistości, jak np. Michael Frome) sądzą, że dziennikarzem tego typu można być tylko wtedy, gdy ekologia jest osobistą pasją, że nie trzeba ukrywać swego zaangażowania, choć oczywiście nie kosztem wyczerpującej relacji opinii i faktów dotyczących konkretnych zagadnień. Podsumowaniem tej debaty może być artykuł Johna Palena z Uniwersytetu w Michigan *Objectivity as Independence: Creating the Society of Environmental Journalist 1989–1997*, w którym zwraca się uwagę na to, że współcześnie granice między profesjonalnym dziennikarstwem a propagowaniem, lobowaniem, uprawianiem public relations są trudne do zidentyfikowania, dlatego miarą obiektywizmu dziennikarskiego może być li tylko niezależność od organizacji ekologicznych w sensie organizacyjnym (tzn. dziennikarz nie powinien być ich członkiem, brać udziału w ich pracach) oraz finansowym (nie powinien pobierać pieniędzy

³ Por. T. Sasińska-Klas, *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2004, s. 350.

⁴ Por. W. Sztumski, *Zmiany ustrojowe i rozwój świadomości ekologicznej*, [w:] *Ekologia a procesy transformacji*, red. J. Dębowski, Olsztyn 1999, s. 112.

⁵ Por. T. Sasińska-Klas, *Dziennikarstwo...*, jw..

ze źródeł innych niż medium, w którym publikuje materiały dziennikarskie dotyczące ochrony środowiska)⁶.

Niewątpliwie sposobem regulowania stopnia zaangażowania dziennikarzy-ekologów w podejmowane kwestie, obok rozstrzygnięć o charakterze etycznym, jest sama praktyka komunikacyjna, czyli możliwości pragmatyczno-kognitywne zawarte w skonwencjonalizowanych schematach gatunkowych. Kształt wypowiedzi (na co zwraca uwagę Richard Ohmann⁷) zależy bowiem od konwencji związanej z aktami illokucyjnymi, czyli aspektu pragmatycznego, a ten z kolei – aby zachować integralność znaczeniowo-kulturową – musi być uzupełniony o aspekt poznawczy, czyli pewną interpretację rekognitywną, która umożliwi odtworzenie tego, jak powstaje tekst (dziennikarski), tzn. pokazuje zależność między referencjalnością (w sensie wspólnej rzeczywistości, dyskursu) a mimetycznością, czyli technikami, które ponownie (na gruncie tekstu) opisują czy refigurują to, co rzeczywiste⁸. Ze względu na zastosowanie technik projekcyjnych, dziennikarstwo ekologiczne można podzielić na trzy obszary:

1. Dokumentalne dziennikarstwo ekologiczne (*Nature Writing*), w którym najczęstszym gatunkiem jest reportaż, a przedmiotem refleksji relacja między człowiekiem a przyrodą⁹. Jak pisze Edward Balcerzan, podstawowym dylematem tekstów powstających w intencji reporterskiej jest sprzeczność między przeświadczeniem o istnieniu rzeczywistości obiektywnej, faktycznej a świadomością, że na drodze od faktu do tekstu obraz rzeczywistości ulega wielorakim deformacjom¹⁰.
2. Popularnonaukowe dziennikarstwo ekologiczne (*Science Writing*), w którym dominuje artykuł publicystyczny i wielką wagę przywiązuje się do przystępnej formy językowej, czyli tłumaczenia specjalistycznego języka nauk przyrodniczych (i z nimi związanych) na słowa i idee, które mają szerszy zasięg i mogą być łatwo zrozumiane przez publiczność masową. Intencją komunikatywną jest więc wytworzenie intersubiektywnego poziomu języka, na którym możliwe byłoby porozumienie między nadawcą a odbiorcą.

⁶ Por. J. Palen, *Objectivity as Independence: Creating the Society of Environmental Journalist 1989–1997*, <http://www.sej.org/about/index2.htm>

⁷ Por. R. Ohmann, *Mowa, działanie, styl*, [w:] *Znak, styl, konwencja*, wybór. Michał Głowiński, Warszawa 1977, s. 122–145.

⁸ Por. M. Drwięga, *Paul Ricoeur daje do myślenia*, Bydgoszcz 1998, s. 62–63.

⁹ T.J. Lyon zwraca uwagę na to, że dokumentalne dziennikarstwo ekologiczne jest dość zróżnicowane. W zależności od tego, który z aspektów spojrzenia na problemy ekologiczne jest dominujący, można je podzielić na: teksty dotyczące wiedzy i historii przyrody, w których najważniejsze jest przekazywanie wyraźnych wskazówek, jak interpretować pewne fakty z przeszłości dotyczące zmian w przyrodzie; teksty zawierające osobistą refleksję nad przyrodą, w których pierwszy kontakt autora z przyrodą jest ramą pisarską; teksty zawierające filozoficzną interpretację przyrody. Por. T.J. Lyon, *This Incomparable Land: A Guide to American Nature Writing*, Minneapolis 2001, s. 20–25.

¹⁰ E. Balcerzan, *W stronę genologii multimedialnej*, [w:] *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000, s. 99–101.

3. Zaangażowana publicystyka ekologiczna (*Environmental Advocacy*), w której najważniejszą formą wyrazu jest komentarz zachęcający odbiorców do postaw charakteryzujących się wrażliwością na problemy środowiska naturalnego i ekologicznego spojrzenia na świat. Podstawowym dylematem komunikatów o takim charakterze jest sprzeczność między intencją autokomunikacyjną (przedstawianie własnego punktu widzenia świata w opozycji do innych, idiolektalność) a retoryczną (wytworzenie wspólnej wizji świata i intersubiektywnego poziomu języka).

Takie spojrzenie na gatunki (i ich realizacje tekstowe) występujące w dziennikarstwie ekologicznym ujawnia bardzo poważny problem związany z obiektywizmem, rozumianym tradycyjnie jako neutralne podejście do opisywania rzeczywistości oparte na bliskiej relacji między znakiem (językowym) a desygnatem. Jeżeli bowiem uzna się założenie, że każdy tekst dziennikarski jest projekcją, to niecelowe staje się różnicowanie komunikatów na takie, które w sposób przezroczysty wyrażają świat, i takie, które go przetwarzają, przepuszczając przez filtr np. punktu widzenia nadawcy. Oba refigurują to, co rzeczywiste, inne są tylko intencje.

Abstrahując więc od intencji, warto skupić się na tym, jak dziennikarze-ekolodzy projektują rzeczywistość, nakładając nań swe przekonania dotyczące relacji między człowiekiem a przyrodą, cywilizacją a naturą i na jakie problemy z językiem, jako głównym narzędziem komunikacji i tworzenia wspólnot retorycznych, natrafiają. Pomocne w tych rozważaniach będą ustalenia ekolingwistów. Należy jednak dodać, że ekolingwistyka jako dyscyplina językoznawcza, która obejmuje wszelkie zagadnienia powstające na styku ekologii i lingwistyki, jest niejednorodna¹¹. Pierwszy dział ekolingwistyki, nazywany ekologią języka (*Ecology of Language*) lub ekologią języków (*Ecology of Languages*), obejmuje badania wzajemnych oddziaływań między językami, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości zachowania ich różnorodności, w analogii do badań ekologicznych nad ochroną gatunkowej różnorodności roślin, zwierząt itd. Drugi dział to lingwistyka ekologiczna (*Ecological Linguistics*) odznaczająca się tym, że przejmuje od ekologii aparat pojęciowo-terminologiczny, w tym fundamentalne pojęcie „ekosystemu”. Z pomocą tej metafory możliwe staje się badanie interakcji językowych wraz z całym „środowiskiem” je otaczającym oraz zrozumienie trwających bezustannie interaktywnych procesów pomiędzy językiem i światem pozajęzykowym. Trzeci dział to ekologia językowa (*Language Ecology*), szczególnie ważna z punktu widzenia ochrony środowiska. Obejmuje ona prowadzone na różnych poziomach języka i z wykorzystaniem różnorodnych metod badania zależności

¹¹ Por. E. Więcko, Z. Wendland, *Kształtowanie świadomości ekologicznej: ekologia i lingwistyka*, www.z-wendland.com/content/publikacje, s. 14; W. Wysoczański, *Ekologia języka jako dyscyplina heterogenicznego opisu języka*, [w:] *Bulletin de la Société Polonaise de Linguistique*, t. LV, Wrocław 1999, s. 64; Z. Wąsik, *O pojęciu ekologii języka – tytułem wstępu*, [w:] *Z zagadnień ekologii języka*, red. Z. Wąsik, Wrocław 1993, s. 19; A. Fill, *Ecological Linguistics – State of the Art. 1996*, [w:] *Ecological Linguistics – Problems, Theories and Methods*, red. J.C. Bang, Odense 1996, s. 11–14.

między językami a problemami *sensu stricto* ekologicznymi. Ich fundamentem jest przekonanie, że języki są częściami składowymi ekosystemów, współdecydującymi o stanie środowiska przyrodniczego. Niniejsze rozważania mieszczą się w tym właśnie obszarze. Jako materiał ilustrujący sposoby przedstawiania i kształtowania ekologicznych postaw w języku posłużą teksty dziennikarskie z ukazującego się od ponad dwóch lat na terenie województwa lubuskiego kwartalnika dla młodzieży „Zielone Lubuskie”.

Do najważniejszych problemów ekologii językowej zalicza się tzw. ideologiczne skażenie języka, czyli istnienie w zasobach słownictwa, a także regułach gramatycznych pewnych pojęć i norm wartościujących, które są szkodliwe dla środowiska¹². C.A. Bowers zwraca uwagę na to, że „mikroekologia słów, analogie i ramy interpretacyjne, które są podstawą współczesnego dyskursu, zawsze mają swoją historię, a dokładniej: mają swoje źródła we wcześniejszych, ukształtowanych kulturowo sposobach myślenia”¹³. Uświadomienie tej zależności między funkcjonowaniem języka we wspólnotach komunikatywnych a ich kulturą jest dla refigurowania rzeczywistości z punktu widzenia ekologii kluczowe, gdyż język ma zdolność naturalizowania i uniwersalizowania ideologii, przez co staje się ona implicytną, transparentną częścią światopoglądu jego użytkowników. Wśród ideologii szkodliwych dla środowiska najważniejsze są ideologie wzrostu i antropocentryzmu.

Ideologia wzrostu (*growthism*) to propagowanie wzrostu w różnych dziedzinach życia społecznego bez uwzględniania negatywnych konsekwencji dla środowiska¹⁴. Na poziomie języka ujawnia się ona w sposób konkretny w gramatyce, np. założenie o niewyczerpalności surowców naturalnych wyraża się w tym, że ich nazwy to bardzo często rzeczowniki niepoliczalne, np. ropa, energia, woda. W „Zielonym Lubuskiem” można zauważyć próby przezwyciężania tej zakonserwowanej w języku perspektywy. Na przykład artykuł *Dolina Odry – dolina ptaków* (nr 3) rozpoczyna się od stwierdzenia: „Chyba każdy się zgodzi, że najważniejszym zbiornikiem wodnym województwa lubuskiego jest rzeka Odra”. Wyrażone jest w nim przekonanie o tym, że rzeka jest przede wszystkim źródłem wody dla ludzi: dla społeczeństwa województwa lubuskiego. Szczególnie charakterystyczne jest tu specyficzne sformułowanie „zbiornik wodny”, które ustanawia dystans między człowiekiem a przyrodą (leksem „rzeka” ma zupełnie inne konotacje, np. można pójść na spacer nad rzekę, ale nad zbiornik wodny już nie), a ponadto kategoryzuje ją jako wartość użytkową (zbiornik, z którego się czerpie). Już w drugim zdaniu tekstu perspektywa jednak się zmienia: „I z pewnością większość z nas przystanie na to, że największym bogactwem Odry jest przyroda

¹² Do zwolenników takiego krytycznego spojrzenia na język należą m.in. Jung, Gerbig, Alexander, Bang, Door, Halliday, Fill. Por. Z. Wendland, *Ekologia lingwistyczna, czyli o możliwościach kształtowania ekologicznej świadomości za pośrednictwem zmian w sferze języka*, www.z-wendland.com/content/publika-cje, s. 9 oraz A. Fill, *Ecolinguistics...*, jw., s. 13–14.

¹³ C.A. Bowers, *Philosophy, Language and the Titanic Minds-Set*, „Language & Ecology” 2007, nr 1, s. 2 (www.ecoling.net/journal.html).

¹⁴ Z. Wendland, *Ekologia...*, jw., s. 9.

związana z rzeką” – pisze autor, wskazując na inne niż tylko użytkowe walory tego miejsca. W dalszej części artykułu zostanie ono zresztą inaczej nazwane: dolina Odry – to nazwa geograficzna, ujmująca rzekę wraz z jej przyrodniczym otoczeniem, wskazująca na pewną przestrzeń, ekosystem. Jego częścią są zarówno zróżnicowane pod względem wilgotności tereny (łąki, łągi, olsy, bagna), jak i flora i fauna na nich występująca, czy raczej (aby uniknąć perspektywy antropocentrycznej) – je zamieszkująca. Dzięki temu semantycznemu przesunięciu zmienia się wyraźnie sposób definiowania Odry: ze „zbiornika wodnego” zmienia się ona w „miejsce przez ptaki szczególnie lubiane i bardzo dla nich ważne”, „siedlisko wodne i podmokłe” „ostoję ptaków o znaczeniu europejskim”. W zakończeniu artykułu postulat przeciwstawiania się ideologii wzrostu pojawia się wprost w formie apelu: „Powinniśmy wszyscy wspólnie szukać możliwości zrównoważonego rozwoju tak, aby nasza kultura i cywilizacja, idąc do przodu, przy okazji mogła się pochwalić przyszłym pokoleniom bogactwem przyrody doliny Odry, a szczególnie pięknem jej skrzydlatych mieszkańców”. W tym fragmencie wyraźny jest także jeszcze jeden, ważny z punktu widzenia ekologii językowej, zabieg: niwelowanie sztywnych granic między kulturą, cywilizacją a przyrodą.

Środowisko naturalne to dziedzictwo przyszłych pokoleń, podobnie jak najcenniejsze wytwory kultury – takie założenie przyświeca reformatorom języka w duchu ekologii już od dawna. Przykładem może być pojęcie „pomnika przyrody” i konsekwencje jego obecności w języku użytkowników. Pojęcie to zostało wprowadzone w 1819 r. przez Aleksandra Humboldta i można je potraktować jako potwierdzenie tezy o kształtującej rzeczywistość roli języka, w tym przypadku roli w działaniach na rzecz ochrony przyrody. Wraz z nim pojawiły się bowiem inicjatywy tworzenia parków narodowych jako przestrzeni o szczególnym charakterze – dóbr narodowych¹⁵. Natura przestała w tym sensie występować w opozycji do kultury, a stała się jej częścią.

W „Zielonym Lubuskiem” regionalne pomniki przyrody są szeroko opisywane. Mają własne nazwy i charakterystyki, np. „Sosna Wilgura – najgrubsza w Polsce sosna pospolita”, „Napoleon – najgrubszy dąb w Polsce”, „Chrobry – najstarszy dąb w Polsce”, „Leśne Kandelabry – bajkowe formy sosen, fantazyjne pnie”. Publikuje się tu także obszernie artykuły opisujące wyjątkowość przyrody w okolicznych parkach narodowych, np. w Łagowskim Parku Krajobrazowym (nr 3) czy w Parku Krajobrazowym „Łuk Mużakowa” (nr 10). Ich cechą charakterystyczną jest nasycenie specjalistycznymi nazwami przysługującymi poszczególnym gatunkom roślin i zwierząt, np. buk („piękne drzewo o stalowoszarej, gładkiej korze i lśniących, sztywnych liściach”), sosny, brzozy, jarzębiny, przytulia okrągłolistna, świerząbek kosmaty, czernica i brusznicza, paproć orlica, mszaki i zielone kobierce chrobotników, bąk, rybołów, bielik, gągoł, łączak, błotniak zbożowy, batalion, świstun, kormoran czarny, padalec zwyczajny, jaszczurka zwinka, zaskroniec, żmija zygzakowata, gniewosz plamisty, ropuchy (szara, zielona, paskówka), żaby (trawna, wodna, moczarowa, jeziorowa, śmiejszka), grzebiuszka ziemna, rzekotka drzewna, traszki (górska i grzebieniasta), kumak

¹⁵ Por. tamże., s. 9.

nizinny. Nazwy gatunkowe pełnią tu ważną funkcję: dzięki nim bezimienne dla laika rośliny i zwierzęta uzyskują własną tożsamość i charakterystykę związaną z wyglądem (plamista, paskówka, kosmaty, okrągłolistna), kolorem (szara, zielona, czarna), usposobieniem (zwinka, śmieszka), miejscem zamieszkania (trawna, wodna, moczarowa, ziemna, drzewna, góraska, nizinny) itp. Pozwala to uniknąć antropocentrycznego nastawienia, w którym nazwy gatunków wskazują raczej na ich użyteczność lub sposób wykorzystania, np. kategoryzuje się rośliny jako jadalne lub niejadalne, zioła lub chwasty, drzewa jako drewno opałowe, budowlane, meblowe, odpadowe¹⁶.

W „Zielonym Lubuskiem” takie nazwy nie występują w ogóle. W tekstach jest wyraźna dbałość o to, aby pokazywać poszczególnych przedstawicieli flory i fauny w sposób aprecjonujący, ukazujący jednostkowość i niepowtarzalność. W rubryce „Czy wiesz, że...” prezentowane są na przykład gatunki posiadające szczególne cechy i możliwości. Powtarzają się w niej leksemy „jedyne”, „szczególnie”, „wyjątkowo” oraz najwyższy stopień przymiotników, np. „Struś emu to rekordzista w dwóch kategoriach. Jest nie tylko największym ptakiem na świecie, ale także najszybszą dwunożną istotą”. „Łabędź niemy jest najcięższym latającym ptakiem. Jego waga dochodzi do 23 kilogramów”. „MUCHOŁÓWKA nie jest wcale specjalistką od łowienia. Potrafi łąpać owady w locie, ale częściej zbiera ofiary z ziemi, pni, konarów, liści drzew”. Te krótkie, dwuzdaniowe komunikaty są formułowane według powtarzającego się wzorca strukturalnego. Pierwsze zdanie składa się z:

- podmiotu (i jest to zawsze nazwa gatunku);
- orzeczenia słowno-imiennego, w którym w roli łącznika występuje zwykle słowo posiłkowe być, a w roli orzecznika – rzeczownik, np. (jest) rekordzistą, (nie jest) specjalistką, często z przydawką przymiotną lub/i imiesłowową, np. (jest) najcięższym latającym ptakiem;
- dopełnienia, czyli przedmiotowego określenia orzeczenia, np. (specjalistką) od łowienia.

Drugie zdanie ma charakter uzupełniający, dopełnieniowy. Podmiot (domyślny) pozostaje ten sam, uszczegóławiana jest tylko grupa słowna. Ta struktura gramatyczna ma określone konsekwencje semantyczne. Po pierwsze – konstrukcje predykatywno-argumentowe z łącznikiem „być” mają formę konstatacji, czyli powiadomienia nienacechowanego epistemicznie. Jediną intencją w nich zawartą jest asercja, czyli przekonanie o prawdziwości wyrażanych treści istniejących w rzeczywistości obiektywnie. Po drugie – znaczenie ma uwarunkowana logicznie kolejność składników: eksponowana na pierwszym miejscu nazwa gatunku to figura prymarna, czy – jak się to określa w gramatyce kognitywnej¹⁷ – trajektor, tj. uczestnik, który ma określoną lokalizację w profilowanej w zdaniu przestrzeni. Tłem czy też landmarkiem (ogniskiem, nie figurą) są wymieniane kolejno określenia, cechy gatunku. Jest to porządek

¹⁶ Por. tamże, s. 10.

¹⁷ R.W. Langacker, *Wykłady z gramatyki kognitywnej*, Lublin 2001, s. 24.

semantyczny, który uwypukla podmiotowość przyrody, poszczególnych gatunków. Stawia je w oglądzie świata na pierwszym planie.

Podkreśleniu wyjątkowości, ukazywaniu urody roślin i zwierząt, a także wytwarzaniu pozytywnego stosunku do nich służą także różne zabiegi stylistyczne:

- metafory, np. nietoperz – władca ciemności, derkacz – pierwszy skrzypek łąki (A. Mickiewicz), zielony kobierzec chrobotników;
- porównania, np. w aforyzmie: „Z lasem jest podobnie jak ze zdrowiem. Zdrowie nie jest wszystkim, ale bez zdrowia wszystko jest niczym”;
- onomatopeje naśladujące odgłosy zwierząt, np. bociani klekot, derr, derr derkacza;
- zdrobnienia, np. zielona żabka, czy też gry językowe polegające na żartobliwym „stopniowaniu” zdrobnień, np. tchórzofretka – fretka – Fredzia;
- antropomorfizacje, np. zwierzęta z charakterkiem, sroka czule gaworzy, szpak karci, krowa jest fotogeniczna.

Na ten ostatni zabieg warto zwrócić szczególną uwagę, gdyż jest on przejawem przeciwstawiania się ideologii antropocentryzmu w języku. Wyraża się ona przede wszystkim w ustanawianiu dystansu między ludźmi a ich otoczeniem przyrodniczym¹⁸ poprzez:

- nazywanie różnych okoliczności życia roślin i zwierząt inaczej niż w przypadku ludzi, np. zwierzęta żrą – ludzie jedzą, zwierzęta zdychają, rośliny niszczą – ludzie umierają, kobieta jest w ciąży – krowa jest cielna, klacz końska żrebna;
- używanie wyrażeń eufemistycznych, np. w czasie polowania mówi się, że zwierzę farbuję (krwawi), krew rannego zwierzęcia to posoka; części zwierząt przeznaczone do konsumpcji są nazywane sznyblem, drobiem itd.

Refigurowanie rzeczywistości w duchu ekologii jest w dużym stopniu związane z odwracaniem tej tendencji, tzn. włączaniem świata przyrody do świata ludzi. Na łamach „Zielonego Lubuskiego” ten postulat pojawia się bardzo często, niejednokrotnie wyrażany wprost, np. „Ludzie dość daleko odeszli od otaczającego ich świata. Zbudowali domy, domki, pozamykali się w nich i nie dostrzegają tego, że wszyscy jesteśmy częścią kosmosu”. Na poziomie języka postawa ta wyraża się właśnie w licznych antropomorfizacjach. Rośliny i zwierzęta są przedstawiane jako istoty czujące, cierpiące w wyniku działań człowieka, np.: „Niedaleko, przy ul. Kazimierza Wielkiego rośnie iglicznia trójcieniowa, której wyrządzono wielką krzywdę, bardzo mocno ją obcinając. To tak, jakby pozbawiono ją płuc”; „Rezerwat szympansów w Ugandzie stał się schronieniem osieroconych małp, którym kłusownicy zabili rodziców”. Używanie w odniesieniu do przyrody zwrotów i określeń charakterystycznych dla komunikacji międzyludzkiej uświadamia podwójne standardy postępowania ludzi w stosunku do przedstawicieli własnego gatunku i innych, uznawanych za niższe, gorsze. Antropo-

¹⁸ Por. E. Więcko, Z. Wendland, *Kształtowanie...*, jw., s. 10.

morfizacji mogą także służyć ukazywaniu wspólnoty doświadczeń ludzi i świata przyrody, co jest szczególnie ważne dla młodego czytelnika „Zielonego Lubuskiego”. Zabawne przykłady tego typu strategii można znaleźć w rubryce „Ekohumor”, np.:

„Gdzie twoja skorupka – pyta żółw młodego żółwika bez pancerza – Zwiąłem z domu!”

„Zima. Dwa jelenie stoją na paśniku i żują ospale siano nałożone tu przez gajowego. W pewnej chwili jeden z jeleni mówi:

- Chciałbym, żeby już była wiosna.
- Tak ci mróz doskwiera?
- Nie, tylko już mi obrzydło to stołówkowe jedzenie”.

Na łamach pisma relacjonowane są także wydarzenia, których głównymi bohaterami są zwierzęta, np. Święto Bociana w Muzeum Bociana Białego czy Święto Krowy w Ujściu Warty. O tym, jak trudno jest zrezygnować z perspektywy antropocentrycznej nawet w piśmie promującym postawy ekologiczne, może świadczyć początkowy fragment tej relacji: „Rokrocznie jednym z gwoździ programu są wybory Miss Krowy. Konkurs na najładniejszą krowę wypasaną w Parku Narodowym Ujście Warty skierowany jest do rolników hodujących bydło w parku”. A zatem, krowa od święta jest stworzeniem urodziwym i fotogenicznym (w dalszej części tekstu znajduje się informacja o wystawie fotografii „Krowa w ogóle i w szczególności”), a na co dzień – niepoliczalnym bądź liczonym na sztuki bydłem.

Kształtowanie ekologicznych postaw w języku to jednak nie tylko przeciwdziałanie ideologii wzrostu czy antropocentryzmu, ale także tworzenie wspólnoty komunikatywnej użytkowników wrażliwych na problemy przyrody, a w tym konkretnym przypadku – czytelników „Zielonego Lubuskiego”. Najbardziej charakterystycznym jej wyznacznikiem jest przedrostek eko- dołączany do różnych rzeczowników, np. ekoludki, ekolekcje, ekowarsztaty, ekotargi, ekofestyn, ekopodróże, ekospotkania, ekohumor, ekoszkola. Są to neologizmy, które funkcjonują tylko w obrębie tej wspólnoty, choć Krystyna Waszakowa, badając internacjonalizmy współczesnej polszczyzny, wyliczyła 48 nowych słów z przedrostkiem eko-, m.in. ekogadanie, ekohisteria, ekolodówka, ekokosmetyk, a także ekolingwistyka¹⁹, co może świadczyć o jego produktywności także w języku ogólnym. Drugą cechą charakterystyczną tego ekologicznego dyskursu jest nasemantyzowanie koloru zielonego, który służy do określania działań związanych z ochroną przyrody, np. zielony autobus to autobus, w którym prowadzone są akcje ekologiczne; podobnie zielona szkoła, zielone przedszkole; zielona scena to taka, na której odbywają się konkursy wiedzy o przyrodzie; w zielonym kinie są wyświetlane filmy przyrodnicze itp. Budowaniu wspólnoty służą także mnemoniczne hasła propagujące ekologiczne postawy, np. „Wprowadzamy nową modę – od dziś dbamy o przyrodę”; „Uczeń z szóstki jest od lat z ekologią za pan brat”; „Czyste

¹⁹ Por. indeks neologizmów w: K. Waszakowa, *Przejawy internacjonalizacji w słowotwórstwie współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2005.

łąki, lasy, rzeki będą wdzięczne nam przez wieki”; „EKO-Ziemia! EKO-Czysta! Dla nas sprawa oczywista! Szanuj zieleń! Sortuj śmieci! Czysta Ziemia – Zdrowe Dzieci!” (pisownia oryginalna). Działają one jednocząco na zasadzie „okrzyku przywoławczego” typu hasło-odzew²⁰.

Powracając do początkowych rozważań o specyfice dziennikarstwa ekologicznego, należy zwrócić uwagę na to, że jego odrębność kryje się w dużym stopniu w perspektywie poznawczej (kognitywnej). W przytaczanej definicji zawarta jest formuła, iż dotyczy ono otaczającego ludzi świata, z którym wchodzi w nieustanne interakcje. Aby to zadanie wypełnić, dziennikarz, nie tylko wyrażając swe przekonania, ale po prostu opisując świat z uznawanej za słuszną i „prawdziwą” perspektywy ekologicznej, nakłada na język własną ideologię, ujawniając przy tym „nienaturalność” tych, które są w nim od dawna zakorzenione. Nie jest to zatem problem obiektywizmu czy stopnia referencjalności wypowiedzi, ale pewnej projekcji świata, do której wyświetlenia używa się języka, rozrywając istniejące w nim (jako kodzie) związki syntagmatyczne. Oczywiście, kod nie istnieje poza kulturą, a ta ujawnia się nie w denotacji, a w konotacji, rozumianej jako pojęcie pragmatyczne odnoszące się do stosunków między użytkownikami znaków a samymi znakami. Dlatego właśnie różne projekcje są możliwe, pod warunkiem że istnieje wspólnota komunikatywna (retoryczna), w której określone znaki i związki syntagmatyczne wywołują te same asocjacje i opozycje²¹.

Wydaje się, że wymienione zabiegi językowe – począwszy od przeciwstawiania się zakonserwowanej przez stulecia w języku ideologii wzrostu i antropocentryzmu, poprzez odpowiednie ukształtowanie gramatyczno-semantyczne tekstu, aż po budowanie wspólnoty komunikatywnej użytkowników języka wyczulonych na problemy ochrony środowiska – mają służyć kształtowaniu perswazyjno-aksjologicznego modelu świadomości ekologicznej²². Zakłada on, że świadomość ekologiczna to pożądaný stan rozwoju świadomości społecznej, w której wysokiemu poziomowi wiedzy o przyrodzie, ekosystemie i zgodnym w nim funkcjonowaniu człowieka i przyrody towarzyszy moralna wrażliwość (w wymiarze jednostkowym i społecznym) na relacje zachodzące między ludźmi, wytworami jego cywilizacji a światem natury. Badania socjologów przekonują o tym, że świadomość ekologiczna w Polsce jest coraz wyższa. „Diagnoza społeczna 2007” ujawnia, że ponad jedna trzecia Polaków podczas zakupów zwraca uwagę na to, by kupowany produkt mniej zanieczyszczał środowisko niż kupowany wcześniej, a ponad połowa deklaruje, że segreguje odpady²³. Może to pośrednio świadczyć o tym, że perspektywa ekologiczna w oglądzie świata zyskuje społeczną akceptację. Publikacje dziennikarzy-ekologów (obok wielu innych czynników, np. wzrostu zamożności i stopnia wykształcenia społeczeństwa) niewątpliwie się do tego przyczyniają.

²⁰ M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2002, s. 18.

²¹ Por. E. Benveniste, *Semiologia języka*, [w:] *Znak, styl...*, jw., s. 33.

²² Por. A. Papuziński, *Modele świadomości ekologicznej*, [w:] *Światopogląd i ekologia*, red. J. Dębowski, Olsztyn 1997, s. 100–109.

²³ Por. raport „Polityki” omawiający badanie „Diagnoza społeczna 2007”: E. Bendyk, *Polak w nowych czasach*, „Polityka” z 30 czerwca 2007, s. 9–10.

MARCIN BARTNICKI

Image of Sects in
Public Discourse
Based on an Analysis
of Press Articles
Between 2000
and 2007

Obraz sekt
w dyskursie
publicznym
na podstawie analizy
artykułów prasowych
z lat 2000–2007

KEY WORDS

sect, cult, religious minorities, image

SŁOWA KLUCZOWE

sekta, kult, mniejszości religijne, wizerunek

ABSTRACT

The article is analysis of articles dealing with sects issue, published in Polish press ranging from 1st January 2000 to 1st April 2007. Result of this analysis is classification of articles based on type of sects image presented in article (positive, neutral, negative). Dominating type of articles is negative description of sects. This study describes characteristics of this type of press articles. Author indicates selected mechanisms causing the creation of medial image of sects and social consequences of creation of this image.

STRESZCZENIE

Artykuł jest analizą tekstów związanych z zagadnieniem sekt, opublikowanych w polskiej prasie między 1 stycznia 2000 a 1 kwietnia 2007 r. Efektem tej analizy jest ich klasyfikacja oparta na rodzaju wizerunku sekt (pozytywny, neutralny, negatywny). Dominującym typem artykułów jest negatywny opis sekt. Autor przedstawia cechy charakterystyczne tego typu artykułów prasowych. Wskazuje wybrane mechanizmy powodujące wytworzenie się tego typu medialnego wizerunku sekt i społeczne tego konsekwencje.

Typy artykułów kreujących obraz sekt

Sekty religijne są tematem wzbudzającym kontrowersje i zainteresowanie ze strony mediów. Artykuły odnoszące się do problematyki sekt nie należą jednak do najpopularniejszych. Ponieważ kwestia stosunków między sektami i społeczeństwem jest trudna do rozstrzygnięcia¹, analiza sposobu prezentacji tego tematu w mediach może dać (przynajmniej częściowo) wyjaśnienie aktualnego stanu tych stosunków.

Termin „sekta” jest często używany w sposób dowolny, niekoniecznie w odniesieniu do grup religijnych; niekiedy określa się nim grupę ludzi będącą pod wpływem świadomej manipulacji przywódców tej grupy. Mimo tak szerokiego zakresu znaczeń, w dyskursie publicznym pojęcie to najczęściej jest używane w odniesieniu do grup religijnych. Sam termin „sekta” ma w języku polskim zdecydowanie negatywne konotacje i bywa stosowany w odniesieniu do grup, którym przypisuje się negatywne cechy. W konsekwencji określenie jakiegokolwiek grupy, w szczególności grupy religijnej mianem sekty wiąże się z jednoznacznie negatywną oceną tej grupy.

Celem niniejszego opracowania jest analiza artykułów prasowych przekazujących informacje na temat sekt² i wyselekcjonowanie najczęściej powtarzających się cech dominującego typu artykułów. Zakładam istnienie trzech typów artykułów prasowych opisujących sekty:

¹ Trudność ta polega na konflikcie między wymogiem tolerancji religijnej a ochroną praw członków niektórych grup uznawanych za niebezpieczne. Problemem jest ustalenie kryteriów klasyfikacji grup religijnych, a także ustalenie podmiotu potrafiącego w neutralny sposób decydować o zaklasyfikowaniu grupy religijnej jako nieszkodliwej lub niebezpiecznej.

1. Artykuły przedstawiające sekty jako grupy negatywnie wpływające na społeczeństwo i poszczególnych obywateli.
2. Artykuły przedstawiające sekty w sposób neutralny, w szczególności mające charakter sprawozdawczy, niezawierające oceny lub zachowujące równowagę między ocenami pozytywnymi i negatywnymi.
3. Artykuły, w których przeważają informacje na temat pozytywnych aspektów działalności sekt.

Pierwszym etapem analizy będzie ustalenie dominującego w polskiej prasie typu artykułów. Aby tego dokonać, przedstawię zestawienie częstotliwości występowania poszczególnych typów w wybranych dwóch dziennikach i dwóch tygodnikach.

Drugim etapem badania będzie analiza dominującego typu artykułów i wyselekcjonowanie najczęściej występujących elementów tych artykułów (w szczególności takich, które mogą mieć wpływ na kształtowanie wizerunku sekt u czytelników). Przedmiotem analizy będą artykuły ukazujące się w polskiej prasie między 1 stycznia 2000 roku a 1 kwietnia 2007 roku.

Rozkład poszczególnych typów artykułów w dziennikach i tygodnikach

Jako przedmiot badań wybrałem dwa popularne polskie dzienniki („Rzeczpospolita” i „Dziennik”) i dwa tygodniki („Wprost” i „Newsweek”)³. Jednostką analizy są artykuły przekazujące informacje o sektach (włączając w to teksty koncentrujące się na innych tematach i przekazujące jedynie krótkie informacje na temat sekt). Ramy czasowe analizy są inne dla dzienników i inne dla tygodników ze względu na zróżnicowaną częstotliwość ich ukazywania się, co wpływa na różną liczbę publikowanych artykułów. Poniższe zestawienie dotyczy artykułów z dzienników, które ukazały się między 18 kwietnia 2006 roku⁴ a 1 kwietnia 2007 roku oraz artykułów z tygodników opublikowanych między 1 stycznia 2001 roku⁵ a 1 stycznia 2007 roku.

² Za artykuły dotyczące sekt zostały uznane wszystkie teksty opisujące działalność nowych ruchów religijnych powstałych po II wojnie światowej lub teksty odnoszące się do tej działalności. Pod uwagę brane były także artykuły nie dotyczące bezpośrednio nowych ruchów religijnych, ale oceniające ich działalność przy okazji opisywania innych zjawisk społecznych. Pod uwagę nie były brane publikacje prasowe na temat organizacji będących częścią kościołów powstałych przed II wojną światową, które są niekiedy klasyfikowane jako sekty (np. Opus Dei).

³ Selekcji dokonałem na podstawie raportu: *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w lutym 2007 r. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 28 lutego 2007 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2007; http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_krotki_media_1_uty07.pdf.

⁴ Pierwszy numer „Dziennika” ukazał się właśnie 18 kwietnia 2006 roku, dlatego ten dzień przyjąłem za datę początkową analizy.

⁵ Podobnie jak w przypadku dzienników, za datę początkową przyjąłem datę ukazania się pierwszego numeru młodszego z czasopism (pierwszy numer „Newsweeka” został wydany 1 stycznia 2001 roku).

Tytuł	Liczba artykułów na temat sekt	Negatywny wizerunek sekt	Neutralny wizerunek sekt	Pozytywny wizerunek sekt
„Rzeczpospolita”	7	5	2	0
„Dziennik”	24	22	1	1
„Wprost”	4	4	0	0
„Newsweek”	22	18	3	1
Razem	57	49	6	2

Dominującym typem artykułów w analizowanych tytułach prasowych są publikacje przedstawiające negatywny obraz sekt religijnych. W przypadku dzienników zdecydowanie więcej informacji o sektach ukazało się na łamach „Dziennika”, natomiast w przypadku tygodników – w „Newsweeku”. W każdym z periodyków proporcje między poszczególnymi typami artykułów są zbliżone, co pozwala stwierdzić, że czasopiśma będące przedmiotem badań kreują względnie jednolity obraz sekt.

Najczęściej występujące cechy artykułów kreujących negatywny wizerunek sekt

Cechy charakterystyczne dla najczęściej występującego typu artykułów zostały wyselekcjonowane na podstawie analizy artykułów prasowych, które ukazały się między 1 stycznia 2000 a 1 kwietnia 2007 roku. Analizowane artykuły były publikowane w największych ogólnopolskich czasopismach lub ich lokalnych dodatkach. Poniżej przedstawię te cechy omawianych artykułów, które mogą mieć wpływ na budowanie i podtrzymywanie negatywnego wizerunku sekt w dyskursie publicznym oraz definowanie poszczególnych grup religijnych jako sekty.

1. Termin sekta stosuje się dowolnie, najczęściej w odniesieniu do grup, które zdaniem autora negatywnie wpływają na społeczeństwo. Jest on używany przez różnych autorów w różnych znaczeniach.
2. Autorzy przedstawiają sekty jako grupy wykorzystujące swoich członków, stosujące „pranie mózgu” i „psychomanipulację”.
3. Autorzy opisujący przestępczą działalność jednej z sekt często przywołują inne znane przypadki łamania prawa przez członków sekt lub ich zbiorowych samobójstw. W efekcie może to wytworzyć obraz sekt jako grup przestępczych.
4. Materiałem empirycznym są relacje ludzi opuszczających sekty i rodzin skłóconych z dziećmi należącymi do sekty.
5. Kontekst artykułu jest budowany przez tytuły, podtytuły i stosowaną terminologię.
6. Konstrukcja artykułu i proporcje między poszczególnymi opiniami na temat sekty mogą sprawiać, że tekst prezentuje sektę w negatywnym świetle, mimo że formalnie zachowuje neutralność (wszystkie zainteresowane strony wypowiedziały swoje opinie).
7. Rolę ekspertów spełniają osoby zwalczające działalność sekt.

8. Przywódcom i członkom sekt przypisuje się złe intencje w stosunku do innych członków sekty i całego społeczeństwa.

Dziennikarze stosują termin „sekta” w różnych znaczeniach, najczęściej w odniesieniu do małych grup religijnych⁶, grup określanych przez nich jako „psychomanipulacyjne”⁷ lub nowych ruchów religijnych⁸. Terminem „sekta” często określa się wszystkie wymienione powyżej rodzaje grup religijnych. W efekcie wszystkie grupy określone jako sekty (małe grupy religijne i nowe ruchy religijne) mogą zostać utożsamione z grupami stosującymi „techniki psychomanipulacyjne”. Działania sekty wobec jej członków określa się jako „pranie mózgu”, „kontrola umysłu” lub „psychomanipulacja”⁹. Dziennikarze nie definiują tych terminów lub określają je ogólnie jako rodzaj „technik oddziaływania psychologicznego i socjologicznego”¹⁰. Tymczasem grupy religijne określane mianem sekt zwykle stosują metody oddziaływania podobne do metod tradycyjnych, powszechnie akceptowanych kościołów, tylko nieliczne z nich stosują niestandardowe techniki manipulacji¹¹.

Wiele artykułów z lat 2000–2007 dotyczyło przestępczej działalności grup religijnych¹² lub przekazywało informacje na temat wyroków sądowych wydawanych za przestępstwa popełniane przez przywódców sekt¹³. Tego typu sensacyjne doniesienia są z pewnością atrakcyjne dla czytelników, jednak prezentowane w ten sposób informacje sprawiają, że niebezpieczne sekty stają się reprezentantami całej kategorii instytucji oznaczanych mianem sekt. Może to sprawić, że wszystkim grupom religijnym określanym jako sekty będzie się przypisywać działalność przestępczą i stosowanie niedozwolonych środków kontroli wyznawców (np. przetrzymywanie członków wbrew ich woli, przemoc fizyczna), a ich przywódcom intencjonalne działanie na niekorzyść aktualnych i potencjalnych członków grupy.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że omawiany typ artykułów nie jest jednolity pod względem sposobu przedstawiania przestępczej działalności sekt. Wśród publikacji znajdują się reportaże szczegółowo opisujące przestępstwa, których sprawcy zostali skazani prawomocnym wyrokiem sądowym¹⁴, jak i ogólne artykuły odnoszące się do

⁶ Opisując grupy liczące nie więcej niż kilkuset członków, np. A. Sikora, T. Patora, M. Stelmasiak, *Bóg chce dziesięć procent. Sekta dla bogatych*, „Gazeta Wyborcza” z 3 stycznia 2005; <http://serwis.gazeta.pl/df/1,34467,2470718.html> [11 II 2007].

⁷ T. Hanausek, G. Mikrut, *Pralnia mózgow*, „Wprost” 2000, nr 14; <http://www.wprost.pl/ar/?O=1311> [27 I 2007].

⁸ K. Piskała, *Tom Cruise chce werbować Polaków do sekty*, „Dziennik” z 24 maja 2006; <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=11084> [5 II 2007].

⁹ T. Hanausek, G. Mikrut, *Pralnia...*, jw.

¹⁰ Tamże.

¹¹ E. Barker, *Nowe Ruchy Religijne*, „Nomos”, Kraków 1997, s. 63.

¹² M. Karnowski, A.R. Potocki, *Bractwo nigdy nie wybacza*, „Newsweek” 2004, nr 46.

¹³ M. Engelhardt, *Zabójca z tokijskiego metra będzie wisiał*, „Dziennik” z 15 września 2006; <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=16543> [5 II 2007].

¹⁴ M. Karnowski, A.R. Potocki, *Bractwo...*, jw.

działalności wszystkich sekt, nieprzedstawiające potwierdzonych przypadków popełnionych przestępstw¹⁵.

Jak wynika z raportu na temat działalności sekt w Polsce, przygotowanego przez Międzyresortowy Zespół do Spraw Nowych Ruchów Religijnych¹⁶, w latach 1992–1999 sądy wydały 13 wyroków skazujących członków sekt (wobec 139 zarejestrowanych „kościółów i innych związków wyznaniowych”¹⁷; wyroki dotyczyły też grup nie zarejestrowanych jako związki wyznaniowe). Artykuły informujące o przestępczej działalności sekt często informują o zdarzeniach mających miejsce za granicą i nie dotyczą grup działających w Polsce. Przystępcza działalność sekt pojawia się także przy okazji omawiania innych niebezpiecznych i negatywnie postrzeganych zjawisk, takich jak terroryzm¹⁸, co dodatkowo umacnia wizerunek sekty jako grupy groźnej dla społeczeństwa.

Należy uwzględnić fakt, że część przestępstw, o których informuje raport, można zaklasyfikować jako powszechnie występujące poza sektami i niewynikające z natury instytucji, jakimi są sekty (np. fałszowanie dokumentów, składanie fałszywych zeznań, kradzież). Jak przyznają autorzy raportu: „analizując wyżej przedstawione fakty, można stwierdzić, że ujawniona przestępczość sekt w Polsce nie stanowi większego zagrożenia dla społeczeństwa”¹⁹. Jednocześnie można przypuszczać, że wiele przestępstw wynikających z mechanizmów działających w sektach może pozostać nieujawnionych.

Materiałem empirycznym, na podstawie którego wyciągane są wnioski dotyczące struktury stosunków w sekcie, są relacje byłych jej członków²⁰ i rodziców, których dzieci są członkami sekty²¹. Jak wskazuje Elieen Barker, relacje byłych członków grup religijnych nie zawsze są wiarygodne²². Negatywne ocenianie sekty przez byłych członków może być efektem apostazji, konwersji do innej grupy religijnej, konfliktu, jaki towarzyszył opuszczeniu grupy lub wykluczeniu z grupy. Tego typu negatywna ocena może dotyczyć nie tylko grup religijnych, ale też każdej innej grupy społecznej lub instytucji i być sposobem na tłumaczenie swojego obecnego położenia.

¹⁵ T. Hanausek, G. Mikrut, *Pralnia...*, jw.

¹⁶ *Raport o niektórych zjawiskach związanych z działalnością sekt w Polsce*, Międzyresortowy Zespół do Spraw Nowych Ruchów Religijnych, Warszawa 2000; http://www.mswia.gov.pl/ftp/pdf/raport_o_sektach.pdf [18 X 2006].

¹⁷ Liczba ta nie uwzględnia 15 największych Kościołów, których funkcjonowanie regulują oddzielne umowy. Dane pochodzą z 31 marca 2000 roku.

¹⁸ J. Kowalska, *Od Bejrutu do World Trade Center*, „Newsweek” 2001, nr 1.

¹⁹ *Raport o niektórych zjawiskach...*, jw.

²⁰ A. Sikora, T. Patora, M. Stelmasiak, *Bóg...*, jw.

²¹ E. Głowicka, *Bądź posłuszny i dziel się*, „Gazeta Wyborcza” z 7 stycznia 2005, s. 3; <http://miasta.gazeta.pl/wroclaw/1,35769,248231.html> [7 I 2005].

²² E. Barker, *Nowe grupy...*, jw. Interesująca analiza reportażu wskazująca na brak wiarygodności takich relacji, zawierająca dodatkowo odniesienie do oceny relacji aktualnych członków sekty znajduje się w: P. Szarszewski, *Cisza po medialnej burzy*, „Tygodnik Powszechny” 2005, nr 30; <http://tygodnik.onet.pl/1547,1238280,0,355785,dzial.html> [17 VII 2007].

Kontekst dla treści omawianych artykułów tworzą sugestywne tytuły (*Siedem zagrożeń czyhających na Twoje dziecko*²³), śródtytuły (*Łowcy dusz*²⁴) i używana terminologia²⁵. Może to wpływać na wytworzenie negatywnego obrazu sekty u czytelnika, mimo względnie neutralnego charakteru treści artykułu²⁶. Istotne są również kolejność i częstotliwość przytaczanych wypowiedzi.

Na przykład w artykule *Bądź posłuszny i dziel się*²⁷ najpierw przytoczono wypowiedzi kobiet rozgoryczonych utratą (dorosłych) dzieci, z których dwie posłużyły do konstrukcji śródtytułów (np. *Matka: wodę z mózgu robią*). Następnie została przywołana neutralna opinia eksperta z Dominikańskiego Ośrodka Informacji o Nowych Ruchach Religijnych i Sektach. Na końcu artykułu znajduje się wypowiedź pastora-założyciela ruchu. Objętość artykułu to w sumie 1454 słów, z czego 792 to opowieści matek, których córki należą do Kanaanu²⁸ (co stanowi 54% objętości artykułu). Jest to o tyle istotne, że to właśnie ta część publikacji przedstawia Kanaan z wyjątkowo niekorzystnej perspektywy. Ważny jest również fakt, że umieszczenie tak obszernych i nacechowanych emocjonalnie wypowiedzi na początku artykułu może wytworzyć u odbiorcy negatywną postawę wobec opisywanego zjawiska, zanim ten zapozna się z pozostałą częścią tekstu. Pozostałe wątki są zdecydowanie krócej potraktowane: opis nabożeństwa – 298 słów (21% objętości), krótki opis historii grupy i opinia eksperta – 247 słów (17% objętości), wypowiedź pastora-założyciela – 116 słów (8% objętości). Należy zauważyć, że w artykule tym opinie neutralne są przemieszane z negatywnymi. Wypowiedź pastora Kanaanu zajmuje jedynie 8% objętości tekstu i ma charakter wyraźnie obronny (co może wskazywać na intencjonalny charakter negatywnego zabarwienia wcześniejszej części artykułu).

Warto też zaznaczyć, że w publikacjach prasowych opinie przedstawicieli sekty zwykle nie są w ogóle umieszczane lub są przytaczane jako wyrwane z kontekstu pojedyncze cytaty²⁹.

Jednym z często powtarzających się elementów omawianych artykułów są opinie ekspertów. Dobór ekspertów zajmujących się tematyką grup religijnych jest o tyle istotny, że występują oni w prasie jako autorytety. Ich opinie mogą się całkowicie różnić od siebie, dlatego dobór eksperta może potwierdzić hipotezy stawiane przez autora artykułu lub im zaprzeczyć.

²³ M. Buler. *Siedem zagrożeń czyhających na Twoje dziecko*, „Dziennik” z 20 czerwca 2006; <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=12797> [5 II 2007].

²⁴ M. Kowalski. *Apostołowie nienawiści*, „Wprost” 2002, nr 29.

²⁵ W jednym z artykułów dziennikarze zastąpili terminy odnoszące się do działalności grupy religijnej terminologią ekonomiczną, np. „firma” zamiast „Kościół”, „klienci” zamiast „wierni”; por. A. Sikora, T. Patora, M. Stelmasiak, *Bóg...*, jw.

²⁶ Szersze omówienie niektórych metod nadawania kontekstu przedstawiono w: M. Wierzbicki, *Językowe środki perswazji w „Gazecie Wyborczej”*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 1, s. 11–24.

²⁷ E. Głowicka, *Bądź posłuszny...*, jw.

²⁸ Kanaan to grupa religijna będąca tematem omawianego artykułu.

²⁹ Kilka wypowiedzi potwierdzających założenia autorów na temat ekonomicznych aspektów funkcjonowania sekty w: A. Sikora, T. Patora, M. Stelmasiak, *Bóg...*, jw.

W omawianym typie artykułów rolę ekspertów spełniają przedstawiciele organizacji zajmujących się zwalczaniem działalności sekt religijnych. Ich opinie różnią się znacząco od opinii religioznawców, którzy nie są skłonni przypisywać sektom negatywnych cech w takim stopniu, w jakim czynią to przedstawiciele tych organizacji.

Warto zaznaczyć, że przedstawiciele organizacji zwalczających działalność sekt nie są zgodni w swoich opiniach. Jednym z ekspertów, na którego powołują się dziennikarze, jest Ryszard Nowak – przewodniczący Ogólnopolskiego Komitetu Obrony przed Sektami³⁰. Przedstawiciele siedmiu innych organizacji wydali oświadczenie, w którym zdecydowanie odcinają się od działalności Ryszarda Nowaka i przedstawiają przykłady jego wypowiedzi wskazujące na brak podstawowej wiedzy dotyczącej zagadnienia sekt³¹. Tymczasem działalność Ryszarda Nowaka jest często nagłaśniana przez media³², a on sam odgrywa rolę eksperta. Dobieranie ekspertów w sposób przypadkowy lub wybieranie osób przekazujących szokujące i sensoryjne informacje może sprawić, że artykuł wzbudzi większe zainteresowanie czytelników, ale jednocześnie przedstawi jednostronną opinię na temat działalności sekt, która może nie mieć poparcia w faktach.

Część omawianych artykułów, odnosząc się do wszystkich sekt religijnych, przypisuje im pewne wspólne cechy, które są charakterystyczne jedynie dla pewnego rodzaju grup religijnych³³. Autorzy tej części omawianych artykułów zakładają, że przywódcy sekt i skupiona wokół nich grupa ludzi celowo i świadomie manipulują pozostałymi członkami sekty, aby osiągnąć własne korzyści³⁴. Samo zjawisko asymetrycznych stosunków³⁵ między przywódcami sekty i jej pozostałymi członkami jest w niektórych artykułach przyjęte za fakt niewymagający uzasadnienia. Jeśli asymetryczność stosunków kapłani – wierni rzeczywiście jest wpisana w funkcjonowanie instytucji religijnych, to sekty opisuje się jako grupy, których przywódcy w szczególny sposób wykorzystują ekonomicznie i emocjonalnie członków sekty, w odróżnieniu od kapłanów tradycyjnych Kościołów.

W konsekwencji dyskusja wokół zagadnienia sekt zostaje sprowadzona do metod zapobiegania ich funkcjonowania, bez analizy dowodów wskazujących na rodzaj działalności prowadzonej przez każdą grupę z osobna. Sam fakt zaklasyfikowania grupy jako sekty religijnej staje się wystarczającym warunkiem uznania ją za poten-

³⁰ Warto zaznaczyć, że organizacje zajmujące się informowaniem o działalności sekt często koncentrują się na pomocy ludziom opuszczającym sekty. Odróżnia je to od organizacji, których głównym zadaniem jest zwalczanie działalności sekt, takich jak Ogólnopolski Komitet Obrony przed Sektami.

³¹ *Oświadczenie Ośrodków Informacji o sektach i NRR dotyczące działalności Ryszarda Nowaka*; <http://www.fff.org.pl/novak.htm> [3 II 2007].

³² D. Rembelski, *Szokujące zdjęcia z życia sekt w Polsce*, „Dziennik” z 14 czerwca 2006; <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=12579> [5 II 2007].

³³ Mam tu na myśli grupy, których przywódcy świadomie wykorzystują swoich wiernych do osiągnięcia osobistych korzyści.

³⁴ Przykładem takiego artykułu może być: T. Hanausek, G. Mikrut, *Pralnia...*, jw.

³⁵ Przez asymetryczne stosunki rozumie nierówną wymianę zasobów w interakcji między przywódcami sekty a jej szeregowymi członkami.

cialne zagrożenie. Dowody przedstawiane wobec pojedynczych grup są uznawane za dowody zagrożenia, jakim jest cała klasa grup określanych jako sekty. Na tej podstawie można wywnioskować, że autorzy artykułów odnoszących się ogólnie do problematyki sekt zakładają, iż zagrożenie tkwi w samych cechach strukturalnych grupy, a nie w poszczególnych jednostkach tworzących te grupy³⁶.

Nie przedstawia się też dowodów wskazujących na destrukcyjny charakter wszystkich sekt. Autorzy prawdopodobnie zakładają, że dowody te są znane odbiorcom ich publikacji. W ten sposób artykuły prasowe mogą umacniać postawy czytelników wobec sekt poprzez potwierdzanie założeń przyjmowanych przez odbiorców³⁷.

Wrogowie publiczni?

Moje ustalenia wskazują, że w dyskursie prasowym dominują publikacje tworzące negatywny wizerunek sekt. Poniekąd jest to efektem poszukiwania tematów przyciągających uwagę czytelników; dotyczy to głównie przestępstw popełnianych przez sekty i zbiorowych samobójstw. Przypisywanie sektom destrukcyjnego charakteru może być efektem uogólniania wniosków płynących z obserwacji sekt destrukcyjnych (negatywnie wpływających na swoich członków) na wszystkie grupy religijne określane mianem sekt. Konsekwencją tego jest wytworzenie się ogólnego wizerunku sekty jako grupy łamiącej prawo, manipulującej swoimi członkami i wykorzystującej ich. Wytworzenie takiego wizerunku sekty nie jest efektem omawianych przeze mnie publikacji³⁸, choć z pewnością przyczyniają się one do jego podtrzymywania.

Informacje prasowe w pewnym stopniu kształtują rzeczywistość społeczną, wpływając na definicje sytuacji formułowane przez poszczególnych obywateli. Przekazywanie informacji niesprawdzonych lub plotek może prowadzić do wytworzenia społecznego wizerunku jakiegoś zjawiska, osoby lub instytucji (w tym przypadku sekt), który nie będzie przedstawiał ich prawdziwych cech³⁹. Podobny efekt może wywołać częste przedstawianie pewnej klasy obiektów przez pryzmat niereprezentatywnej ich części. Sądzę, że negatywny wizerunek sekt może być po części wynikiem tego typu zjawisk.

³⁶ Należy zaznaczyć, że nie wszystkie artykuły zaklasyfikowane jako negatywnie oceniające sekty są opracowaniami ogólnymi pozwalającymi na wyselekcjonowanie takich założeń autorów. Kilka artykułów odnosiło się do grupy, którą opisywały, a nie do całej klasy grup społecznych, jakimi są sekty.

³⁷ Możliwe, że niektóre z artykułów na temat sekt celowo podtrzymują negatywny ich wizerunek, jednak na podstawie analizy samych artykułów nie można jednoznacznie udowodnić takiej hipotezy, w szczególności nie można uogólnić tej hipotezy w odniesieniu do wszystkich artykułów. Poszczególne teksty mogące spełniać taki cel należałoby zbadać przy użyciu metod wykraczających poza analizę treści tych artykułów. Pewne przesłanki wskazujące na prawdopodobieństwo tej hipotezy zostaną przedstawione w ostatniej części tego opracowania.

³⁸ Do powstania lub umocnienia się podobnego wizerunku sekt przyczyniły się być może publikacje z pierwszej połowy lat 90. XX wieku, czyli okresu rozpoczynania w Polsce działalności przez wiele nowych ruchów religijnych. Potwierdza to analiza artykułów ukazujących się w prasie katolickiej w latach 1989–1994, m.in. M. Ibek, *Obraz sekt w prasie katolickiej*, „Kwartalnik Religioznawczy NOMOS” 2006, nr 14, s. 59–105.

Należy zaznaczyć, że poza omawianym typem publikacji pojawiają się artykuły przedstawiające inny punkt widzenia. Kilka tekstów będących przedmiotem analizy przedstawiało zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty przynależności do rodzaju grup religijnych określanych potocznie jako sekty⁴⁰. Ich autorzy próbowali nawet zwrócić uwagę na konsekwencje, jakie może wywoływać przedstawianie sekt w jednoznacznie negatywny sposób, a także na bezpodstawne oskarżenia dotyczące sekt⁴¹.

Przeprowadzona analiza artykułów wskazuje, że sekty nie tylko mają tendencję do izolowania się⁴², ale same są izolowane przez otoczenie społeczne. Oznacza to, że stosunki między sektami a społeczeństwem są efektem działania obu stron i z pewnością nie ograniczają się jedynie do izolacjonizmu sekt. Napędza to spiralę wzajemnej nietolerancji, która w przyszłości zaowocuje dalszym brakiem zrozumienia między członkami sekt i społeczeństwem.

Władza ekspertów

Być może niektórzy z dziennikarzy piszący na temat sekt zawieszają swoją neutralność w tym temacie, aby przedstawić poważne ich zdaniem zagrożenie dla społeczeństwa. W takim przypadku, w odczuciu autora, zachowanie neutralności mogłoby oznaczać obojętność i brak zaangażowania w informowanie o problemach społecznie istotnych oraz w ich rozwiązywanie.

Przyjęcie takiej wersji wyjaśnienia zakłada, że prezentowanie negatywnych aspektów sekt nie jest intencjonalnym działaniem dziennikarzy w tym sensie, iż celowo nie przedstawiają oni zniekształconego obrazu rzeczywistości, a jedynie swoją interpretację rzeczywistości uznawaną przez nich za oczywistą. Utrwalanie negatywnego wizerunku sekt byłoby w tym przypadku m.in. efektem uogólniania cech wybranych obiektów (sekt stanowiących zagrożenie) na całą klasę obiektów (wszystkich sekt) w sytuacji, gdy obiekty te nie są dla swojej klasy grupą reprezentatywną. Wyjaśnienie to zakłada brak działającego intencjonalnie podmiotu, który chciałby wpływać na wizerunek sekt religijnych.

Drugą możliwością wyjaśnienia istnienia takiego wizerunku sekt jest intencjonalna działalność organizacji antykultowych mająca na celu wytworzenie negatywnego wizerunku sekt lub poczucia zagrożenia. Za dowód intencjonalności takich działań można uznać artykuły opisujące przedsięwzięcia podejmowane przez organizacje antykultowe⁴³. Artykuły takie mogą być efektem kampanii medialnej prowadzonej przez organizacje zwalczające działalność sekt religijnych, mającej na celu promowa-

³⁹ A. Wagner, *Plotka jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej. Afera Rywina w dyskursie prasowym*, „Studia Socjologiczne” 2006, nr 4, s. 41.

⁴⁰ A. Zucha, *Prorok z tajgi*, „Newsweek” 2004, nr 19; <http://www.newsweek.pl/wydania/artukul.asp?Artykul=9694> [6 IV 2007].

⁴¹ A. Szulc, *Sektofobia*, „Przekrój” 2006, nr 32; http://przekroj.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1976&Itemid=58 [27 I 2007]. P. Szarszewski, *Cisza...*, jw.

⁴² Taką cechę przypisują im autorzy omawianych artykułów.

⁴³ D. Rembelski, *Szokujące...*, jw.

nie przedsięwzięć podejmowanych przez te organizacje⁴⁴, tak jak dzieje się to w przypadku projektów realizowanych przez inne organizacje pozarządowe, np. akcji charytatywnych.

Za przyjęciem takiego sposobu wyjaśniania przemawiają także deklaracje przedstawicieli organizacji antykultowych. Stowarzyszenie Ruch Obrony Rodziny i Jednostki za jeden z trzech głównych deklarowanych celów swojej działalności uznaje „profilaktykę społeczeństwa przez upowszechnianie wiedzy o działalności grup kulturowych”⁴⁵, z kolei Dominikański Ośrodek Informacji o Nowych Ruchach Religijnych i Sektach we Wrocławiu do zakresu prac ośrodka zalicza m.in. „profilaktykę polegającą na podnoszeniu świadomości społecznej dotyczącej: funkcjonowania sekt, stwarzanych przez nie zagrożeń, sposobów werbowania, kryteriów rozpoznawczych sekt, podejmowanie środków ostrożności”⁴⁶. Rozpowszechnianie wiedzy na temat zagrożeń stwarzanych przez sekty jest jednym z podstawowych celów, jakie stawiają sobie ośrodki informacji o sektach. Zaangażowanie mediów w realizację tego typu zadań wydaje się racjonalne z punktu widzenia tych organizacji.

Sam fakt istnienia punktów informacyjnych oraz stron internetowych informujących o działalności sekt religijnych może świadczyć o tym, że organizacje antykultowe aktywnie funkcjonują. Tego typu aktywność można zatem uznać za przesłankę wskazującą na intencjonalne działania organizacji zwalczających sekty poprzez wytworzenie negatywnego ich wizerunku. Sama intencjonalność działań nie przekłada się jednak na ich skuteczność, nie można zatem jednoznacznie stwierdzić, czy członkowie organizacji antykultowych mają istotny wpływ na sposób prezentowania sekt w mediach. Można jedynie przyjąć, że prawdopodobne jest podejmowanie takich prób.

Również w przypadku członków organizacji antykultowych można mówić o realizacji pewnej misji uznawanej przez nich za istotną. Informacje na temat sekt rozpowszechniane przez członków tych organizacji mogą być postrzegane przez nich jako „obiektywna prawda”⁴⁷. Jednak próbę narzucenia swojej wizji rzeczywistości i uprawomocnienie jej w dyskursie publicznym, a może nawet odebranie prawomocności innym sposobom postrzegania tego fragmentu rzeczywistości, jaką jest działalność sekt, można nazwać przemocą symboliczną. Przyjmując taką perspektywę, dyskurs medialny należałoby uznać za pole gry między przeciwnikami sekt religijnych a ich sympatykami lub osobami postrzegającymi je w sposób odmienny niż ich przeciwnicy⁴⁸.

⁴⁴ Na intencjonalność działania organizacji antykultowych w mediach wskazano m. in. w: A. Kościańska, *Koło przemocy symbolicznej – o konfliktach wokół nowych ruchów religijnych*, „Przegląd Religioznawczy” 2001, nr 1, s. 119–130.

⁴⁵ <http://rorij.free.ngo.pl/rorij.htm> [6.II 2008].

⁴⁶ http://www.centrum.k.pl/tekst/o_nas.html [6.II 2008].

⁴⁷ Wskazują na to przeprowadzone przez Agnieszkę Kościańską badania dotyczące Stowarzyszenia Ruch Obrony Rodziny i Jednostki: A. Kościańska, *Sekta i antysekta*, „Przegląd Religioznawczy” 2000, nr 4, s. 75–81.

⁴⁸ A. Kościańska, *Koło przemocy...*, jw.

Prawdopodobnie wizerunek sekt jest po części efektem nieintencjonalnego, ale i bezrefleksyjnego działania dziennikarzy, jak i skutkiem pracy organizacji antykulturowych. Dziennikarze reprodukują wiedzę, której źródłem są m.in. eksperci wywodzący się z organizacji zajmujących się zwalczaniem sekt, a sami eksperci mogą uznawać za konieczne ostrzeganie społeczeństwa przed zagrożeniem, jakie stanowią w ich opinii sekty, wykorzystując do tego celu media. Co jednak, jeśli wizja świata prezentowanego na łamach prasy i innych mediów różni się od rzeczywistości pozamedialnej?

RENATA PIASECKA-STRZELEC

Review of Socialist Countries Press Agencies | Przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych

KEY WORDS

communist countries, press agencies, information, propaganda

SŁOWA KLUCZOWE

kraje socjalistyczne, agencje prasowe, informacja, propaganda

ABSTRACT

The paper presents characteristics of a number of press agencies operating after World War Two in Communist countries in Europe and elsewhere. The organisations being reviewed exchanged news bulletin with the Polish Press Agency on a reciprocity basis, maintaining bilateral and multilateral relationships. From 1954, meetings of managing directors of press agencies from Communist countries were regularly held to coordinate directions in information policy. Press agencies being reviewed put restrictions on access to information on internal situation in specific Communist countries in their news bulletins. An exception was the Hungarian press agency MTI, which was the only one to publish materials of critical nature.

STRESZCZENIE

W opracowaniu przedstawiono charakterystykę kilkunastu agencji prasowych działających po drugiej wojnie światowej w europejskich i pozaeuropejskich krajach socjalistycznych. Omawiane instytucje wymieniały na zasadzie wzajemności serwisy informacyjne z Polską Agencją Prasową, utrzymując kontakty na płaszczyźnie bilateralnej i multilateralnej. Od 1954 r. organizowano cykliczne narady dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych mające na celu koordynację kierunków polityki informacyjnej. W serwisach omawianych agencji prasowych ściśle przestrzegano zasady reglamentacji informacji na temat sytuacji wewnętrznej w poszczególnych krajach socjalistycznych. Wyjątek stanowiła węgierska agencja prasowa MTI, która jako jedyna zamieszczała materiały o charakterze krytycznym.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest ogólna charakterystyka agencji prasowych działających po II wojnie światowej w europejskich i pozaeuropejskich krajach socjalistycznych¹. Omawiane instytucje wymieniały na zasadzie wzajemności serwisy informacyjne z Polską Agencją Prasową, utrzymując kontakty na płaszczyźnie bilateralnej i multilateralnej.

Wielostronne, cykliczne spotkania odbywały się w gronie dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych początkowo co dwa lata, przybierając z czasem charakter dorocznych narad². Każde tego typu spotkanie kończyło się podpisaniem protokołu końcowego, którego postanowienia miały charakter obowiązujący dla wszystkich sygnatariuszy.

Głównym tematem wyżej wymienionych obrad były aktualne zadania agencji prasowych krajów socjalistycznych w zakresie tzw. propagandy ideologicznej, mającej na celu ukazywanie osiągnięć ustroju socjalistycznego oraz „wspólną walkę przeciwko imperializmowi”³. W trakcie jednej z narad stwierdzono, iż: „Szczególna rola forpocztu w walce ideologicznej przypada agencjom prasowym, których doniesienia i komentarze stanowią pierwszą rejestrację i pierwszą ocenę nowych faktów, zjawisk i wydarzeń, a tym samym stawiają nas w pierwszym szeregu frontu ideologicznego [...]”⁴.

¹ Opracowanie powstało na podstawie materiałów źródłowych zgromadzonych w Archiwum Akt Nowych (dalej: AAN) w zespole Polska Agencja Prasowa (dalej: PAP).

² AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 17–25; 45–48; 97–106; sygn. 17/54, k. 1–322.

³ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 82; 198.

⁴ Tamże, k. 109.

Konsekwencją takiego stanowiska było postrzeganie największych agencji prasowych krajów kapitalistycznych jako swoistych „oddziałów szturmowych dywersji ideologicznej”, które „wykorzystując swoją ogromną sieć i wszelkie środki materialne, dążą do tego, aby nadać wydarzeniom polityki międzynarodowej w ostatecznym tonie antyradziecką, antysocjalistyczną, antypostępową oprawę”⁵. Tak wytyczonego kursu nie zmienił nawet fakt wejścia w 1970 roku europejskich agencji krajów socjalistycznych w skład Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Prasowych z siedzibą w Wiedniu⁶.

W trakcie narad dyrektorów generalnych omawianych instytucji wiele uwagi poświęcano również obchodom bieżących rocznic, wymianie usług korespondenckich, próbom przełamania impasu w dostępie do źródeł informacji na temat integracji ekonomicznej w ramach RWPG, inicjatywom wydawania wspólnych biuletynów, nowemu łaadowi informacyjnemu i nawiązywaniu kontaktów z agencjami prasowymi krajów Trzeciego Świata oraz stosunkom z Poolem Agencji Prasowych Krajów Niezaangażowanych. Opracowywano także konkretne plany mające na celu „dyskredytowanie wywrotowej działalności rozgłośni radiowych «Swoboda», «Wolna Europa», «Głos Ameryki» i «Deutsche Welle»”⁷. Wszystkie narady bojkotowała, mimo zaproszeń, jugosłowiańska agencja prasowa TANJUG, a od początku lat 60. odmawiały w nich udziału także agencje albańska i chińska.

Istotne znaczenie, choć mniejszą rangę, miały narady robocze przybierające charakter wielostronnych spotkań przedstawicieli różnych szczebli agencji, poświęcone ustaleniu kierunków współpracy w dziedzinach specjalistycznych. Forum współpracy stanowiła ponadto Rada Fotointernacjonalu, w skład której wchodziłi przedstawiciele agencji fotograficznych (CAF, Zentralbild) lub działów fotograficznych agencji prasowych krajów socjalistycznych⁸.

Ożywienie kontaktów dwustronnych przypada na początek lat 70. XX wieku. W 1972 roku w trakcie narady w Czechosłowacji została przyjęta zasada, że szefowie poszczególnych agencji będą spotykać się na płaszczyźnie bilateralnej przynajmniej raz na dwa lata w celu podpisania protokołów roboczych zawierających analizę i ocenę dotychczasowej współpracy oraz precyzujących dalsze jej kierunki⁹.

Wymianę informacji między europejskimi krajami socjalistycznymi prowadzono w ramach założonego w 1962 roku z inicjatywy PAP tzw. pierścienia kablowego KDL,

⁵ Tamże, k. 84.

⁶ Tamże, k. 17, 47. W skład Europejskiego Stowarzyszenia Agencji Prasowych (*Alliance Européenne des Agences de Presse*) weszło sześć agencji prasowych europejskich krajów socjalistycznych: ADN, BTA, ÈTK, MTI, PAP i TASS. W 1970 r. z inicjatywy austriackiej agencji prasowej APA doszło do otwarcia w Wiedniu Międzynarodowego Centrum Prasowego mającego stanowić centralny punkt kontaktów między Wschodem a Zachodem. Z okazji inauguracji Centrum odbyło się nadzwyczajne posiedzenie Zrzeszenia Europejskich Agencji Prasowych, w trakcie którego zmieniono statut umożliwiający przystąpienie ADN.

⁷ Tamże, k. 201.

⁸ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 202; sygn. 17/54, k. 205.

⁹ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 7–21.

który połączył ADN – PAP – ÈTK – BTA – AGER – PRES – MTI¹⁰. Działalność kabla była oceniana krytycznie ze względu na zbyt małą przepustowość. Na konferencji w Budapeszcie (26–28 IX 1970 r.) sugerowano konieczność jego likwidacji i zastąpienia go dwustronnymi połączeniami teleksowymi¹¹. Stworzenie doskonalszego systemu komunikacji między agencjami prasowymi europejskich krajów socjalistycznych stało się możliwe dopiero w 1976 roku dzięki skonstruowanemu przez MTI urządzeniu o nazwie „Multiplex PIX – 10”, którego wcześniejszy wariant stanowił „Multiplex PIX – 4”¹².

Przedstawiony poniżej krótki przegląd agencji prasowych krajów socjalistycznych składa się z dwóch części: w pierwszej scharakteryzowano agencje prasowe europejskich krajów socjalistycznych, w drugiej – agencje prasowe krajów pozaeuropejskich. W obydwu częściach przyjęto układ alfabetyczny, koncentrując się na omówieniu struktury, zawartości i stopnia wykorzystania serwisu informacyjnego odbieranego przez Polską Agencję Prasową.

Agencje prasowe europejskich krajów socjalistycznych

Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN) – oficjalna agencja prasowa NRD, założona w 1946 roku w sowieckiej strefie okupacyjnej¹³. Obok TASS i ÈTK należała do czołówki najprężniej działających agencji prasowych krajów socjalistycznych. W połowie lat 70. przekazywała dziennie 100 tysięcy słów¹⁴. Kolejni dyrektorzy generalni: Deba Wieland oraz Günter Pötschke¹⁵.

W porównaniu z AFP w 1960 roku spóźniła się z nadaniem wiadomości o śmierci Wilhelma Piecka o 19 minut, co nie przeszkodziło jej wystąpić z inicjatywą przekształcenia narodowych agencji prasowych krajów socjalistycznych w agencje światowe¹⁶. Od początku lat 60. ADN wykazywała szczególną aktywność na terenie krajów postkolonialnych¹⁷.

W 1973 roku z ADN wyodrębniła się „PANORAMA NRD”, którą kierował Alfred Heil¹⁸. „PANORAMA NRD”, działająca jako spółka z o.o., stanowiła odpowiednik AP „Nowosti” oraz PA „Interpress”. Wydawała głównie materiały prasowe przeznaczone dla odbiorców zagranicznych: biuletyny, materiały dokumentacyjne, artykuły i komentarze, broszury informujące o życiu społeczno-politycznym NRD

¹⁰ AAN, PAP, sygn. 17/35, k. 53.

¹¹ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 3–4, 159. W 1975 r. w trakcie narady dyrektorów generalnych w Budapeszcie poinformowano o zapewnieniu 100% przepustowości pierścienia kablowego.

¹² AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 244.

¹³ *PWN Leksykon. Media*, red. E. Banaszkiwicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 10; *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 17.

¹⁴ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 17.

¹⁵ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 33–34.

¹⁶ AAN, PAP, sygn. 17/1, k. 320–321.

¹⁷ Szerzej na ten temat piszę w artykule naukowym: *Polska Agencja Prasowa wobec idei nowego ładu informacyjnego w latach 1960–1972*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 1, s. 54–61.

¹⁸ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 112–116.

(np. seria „Z pierwszej ręki”), gazety i czasopisma przeznaczone dla krajów kapitalistycznych, broszury informujące o stanowisku NRD wobec aktualnych wydarzeń międzynarodowych itp. Od 1 X 1973 roku przejęła pieczę nad akredytowanymi w NRD dziennikarzami zagranicznymi.

Serwis ADN odbierany przez PAP zawierał przeciętnie 140–160 wiadomości na dobę, przy czym około 30% tych doniesień dotyczyło wewnętrznych spraw NRD¹⁹. Omawiana agencja nie zamieszczała żadnych materiałów krytycznych na temat sytuacji wewnętrznej NRD²⁰. Odbiór techniczny serwisu ADN oceniano jako dobry. Cenne informacje dotyczące struktury oraz mankamentów serwisu ADN zawiera cytowany poniżej fragment jego okresowej oceny dokonanej w Redakcji Zagranicznej PAP na początku lat 70. XX wieku: „Z ADN uzyskujemy szeroki wachlarz informacji na temat życia gospodarczego, politycznego, społecznego, kulturalno-oświatowego NRD. Z reguły za agencją informujemy o takich sprawach, jak realizacja planów gospodarczych, posiedzenia parlamentu, ważne akty prawne, uchwały i decyzje gremiów kierowniczych NSPJ, ważne inicjatywy społeczno-gospodarcze obywateli, ruch związkowy i młodzieżowy itp. [...] Stosunkowo niewiele mamy pożytku z bardzo rozbudowanego w serwisie ADN działu doniesień międzynarodowych. W pełni natomiast wykorzystujemy materiały ADN na temat stosunków obu państw niemieckich [...]”²¹.

Zacieśnienie współpracy PAP i ADN przypadło na pierwszą połowę lat 70. w związku z tendencją do zwiększania zakresu informacji prasowej na temat krajów socjalistycznych oraz ich integracji ekonomicznej w ramach RWPG²². 8–11 V 1973 roku odbyła się w Berlinie robocza narada kierownictwa PAP i ADN, w trakcie której ustalono, że każda z agencji będzie prowadzić kronikę budowy wybranego „ważnego obiektu RWPG” usytuowanego na terenie swego kraju²³. Odpowiednie redakcje obu agencji zobowiązały się wymieniać raz w miesiącu reportaże na ten temat w objętości około 2 stron tekstu. W 1975 roku w trakcie pobytu w Warszawie dyrektora generalnego ADN Güntera Pötschke zapowiedziano podpisanie wieloletniego układu ramowego „dostosowanego do nowych warunków i zapewniającego wyższy etap współpracy”²⁴. Szczególną uwagę zwrócono na potrzebę zacieśnienia współpracy w dziedzinie przekazywania materiałów prasowych do krajów trzecich poprzez zorganizowanie wspólnych emisji materiałów.

¹⁹ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 55.

²⁰ Zob. R. Piasecka, *Reglamentacja informacji o krajach socjalistycznych w świetle materiałów I–III nardy polskich korespondentów zagranicznych (1969–1971)*, „Respectus Philologicus” 2005, nr 8, s.132–148.

²¹ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 55.

²² Od początku lat 70. PAP z poszczególnymi agencjami, czyli z ADN, ÈTK, BTA i MTI, wspólnie opracowywały tematy dotyczące obu krajów, takie jak np. współpraca regionów przygranicznych czy też kooperujących ze sobą zakładów. Tego typu współpracę określano mianem „przykładu socjalistycznej integracji na polu prasowym”. Zob. AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 112.

²³ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 1–3.

²⁴ Tamże, k. 33–34.

Agentia Română de Presă (AGER – PRES) – oficjalna agencja prasowa Rumunii założona w 1946 roku. W połowie lat 70. przekazywała dziennie 30 tysięcy słów²⁵. Funkcję dyrektorów generalnych pełnili kolejno: Ion Cumpănescu oraz Aleksandr Ionescu²⁶. Od końca lat 70. AGER – PRES nie miał stałego korespondenta w Warszawie, w związku z przejściem omawianej instytucji na system wędrownych wysłanników specjalnych²⁷.

Serwis agencji odbierany przez PAP składał się przeciętnie z około 20 wiadomości dziennie. Polska Agencja Prasowa otrzymywała jej serwis w trzech wersjach językowych: rosyjskiej, angielskiej i francuskiej. Pod względem językowym serwis oceniano jako niezbyt staranny, co w znacznym stopniu utrudniało jego wykorzystanie²⁸.

Agencja AGER – PRES koncentrowała się niemal wyłącznie na problematyce rumuńskiej, akcentując sprawy polityczne. W ocenie serwisu omawianej instytucji zwrócono uwagę na pomijanie problematyki kulturalnej i społecznej oraz brak informacji wskazujących na problemy gospodarcze Rumunii oraz „dużą rozbieżność między tonem propagandy rumuńskiej a tym, co o Rumunii piszą obserwatorzy zagraniczni”²⁹. W strukturze serwisu AGER – PRES-u istotną pozycję stanowiły materiały wyrażające stanowisko Rumunii w sprawach międzynarodowych, informacje o kontaktach zagranicznych SRR (zawierające pełny skład delegacji, pełne teksty oficjalnych wystąpień, toastów itp.), sprawozdania z posiedzeń plenarnych KC RPK i sesji parlamentu rumuńskiego (z reguły bardzo obszerne, zawierające teksty wystąpień kierownictwa rumuńskiego, a zwłaszcza Nicolae Ceaușescu) oraz obszerne omówienia lub przedruki wybranych publikacji z prasy rumuńskiej.

W lipcu 1980 roku AGER – PRES zaostrzył roszczenia finansowe wobec PAP za koszty łączności. Sprawa dotyczyła wszystkich krajów socjalistycznych, które od 1 VII 1980 roku, z wyjątkiem ZSRR, miały opłacać serwis AGER – PRES-u. Agencja została zmuszona do wycofania się z żądań na skutek realnej groźby „bratnich” agencji o rezygnacji z serwisu³⁰.

Agence Télégaphique Albanaise (ATA) – oficjalna agencja prasowa Albanii, najslabsza technicznie w gronie agencji prasowych europejskich krajów socjalistycznych, praktycznie niezdolna do nadawania własnych wiadomości. Jej działalność sprowadzała się do nadawania codziennie kilku wiadomości zaczerpniętych z serwisu TASS-a, HSINHUA oraz pozostałych agencji prasowych krajów socjalistycznych³¹. W literaturze przedmiotu i w materiałach źródłowych brak danych dotyczących daty założenia omawianej instytucji. ATA brała udział w naradach dyrektorów generalnych do momentu rozłamu w światowym ruchu komunistycznym, który został

²⁵ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 17.

²⁶ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 141.

²⁷ Tamże, k. 146.

²⁸ Tamże, k. 154.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże, k. 146–148.

³¹ AAN, PAP, sygn. 17/1, k. 325–326; sygn. 18/1, k. 326.

spowodowany sporem radziecko-chińskim i radziecko-albańskim³². Po zerwaniu przez ZSRR w 1961 roku stosunków dyplomatycznych z Albanią, nie doszła do skutku zaplanowana na 1962 rok narada dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych w Tiranie.

Byłgarska Telegrafna Agencja (BTA) – oficjalna agencja prasowa Bułgarii, założona w 1898 roku, stanowiła ostatnie ogniwo pierścienia kablowego KDL. W omawianym okresie przekazywała dziennie 40 tysięcy słów³³. W latach 70. i 80. XX wieku funkcję dyrektorów generalnych pełnili kolejno: Łozan Striełkow oraz Bojan Trajkov³⁴. Oprócz BTA w Bułgarii działała agencja Sofia Press, stanowiąca odpowiednik AP „Nowosti” i PA „Interpress”³⁵.

BTA dysponowała w ciągu doby 24 dwudziestoparominutowymi seansami, z czego z reguły wykorzystywała zaledwie połowę, tj. 12–13 seansów. Codzienny serwis odbierany przez PAP zawierał około 10 kartek, średnio 10–15 informacji (z przeglądem prasy włącznie). Na początku lat 80. liczba wiadomości wzrosła do 20. BTA nadawała w godzinach 7.30 – 21.00, przy czym zdarzało się, że nadawanie było przerwane przed zakończeniem wiadomości³⁶. W 1973 roku podjęto starania mające na celu stworzenie systemu multiplexowego „PIX+5” Warszawa – Budapeszt – Sofia³⁷.

W serwisie BTA można wyodrębnić kilka grup tematycznych³⁸:

- informacje typu protokolarnego, szczegółowo odnotowujące stosunki z krajami socjalistycznymi, a zwłaszcza z ZSRR,
- bieżące informacje o charakterze kronikarskim na temat aktualnych wydarzeń politycznych, gospodarczych i kulturalnych w Bułgarii (przeważały relacje z posiedzeń plenarnych KC, parlamentu itp.),
- informacje na temat działalności Bułgarii na forum ONZ i innych organizacji międzynarodowych,
- informacje o kontaktach Bułgarii z krajami bałkańskimi (PAP szczególnie interesowały relacje Sofia – Belgrad),
- wiadomości z Grecji, Turcji i Cypru podawane na podstawie źródeł greckich (dla PAP jedno z najważniejszych źródeł informacji o tych krajach),
- artykuły z prasy bułgarskiej oraz wypowiedzi bułgarskich polityków na temat współpracy krajów socjalistycznych w dziedzinie politycznej oraz w zakresie in-

³² Stosunki radziecko-albańskie zaczęły się pogarszać od końca lat 50. XX w. Na skutek postawy komunistów albańskich, którzy mimo nacisków Kremla poddawali się wpływowi Pekinu i nie zamierali odstąpić od kultywowania wszelkich praktyk stalinizmu. W styczniu 1960 r. zawiódła specjalna misja Anastasa Mikojana do Tirany, gdyż Enver Hoxha obstawał przy obronie Stalina i ścisłej współpracy z ChRL. ZSRR ostatecznie zerwał stosunki dyplomatyczne z Tiraną w 1961 r. po XXII Zjeździe KPZR. Zob. W. Roszkowski, *Półwiecze. Historia polityczna świata po 1945 r.*, Warszawa 1998, s. 120–123.

³³ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 16.

³⁴ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 64–66.

³⁵ Tamże, k. 84.

³⁶ Tamże, k. 69–70; 113.

³⁷ Tamże, k. 72.

³⁸ Tamże, k. 69–70.

tegracji gospodarczej, ze szczególnym uwzględnieniem stosunków Bułgaria – ZSRR.

Redakcja Zagraniczna PAP wykorzystywała z serwisu BTA przede wszystkim dokumenty dotyczące działalności BPK oraz rządu bułgarskiego, oficjalne komunikaty o wykonaniu planów gospodarczych, informacje dotyczące kontaktów Bułgarii z innymi krajami, wizyt oficjalnych itp. Serwis omawianej instytucji uzupełniano wiadomościami nadsyłanymi przez korespondenta zagranicznego PAP akredytowanego w Sofii³⁹.

W ocenie serwisu BTA zaznaczono, iż PAP „chciałaby otrzymywać z BTA więcej informacji problemowych, między innymi na tematy społeczne, inwestycji krajów socjalistycznych, na temat współpracy z Polską [...]. Nadal odczuwamy brak pogłębionych materiałów na temat systemu płac, polityki socjalnej, stopy życiowej, cen, zaopatrzenia itp.”⁴⁰.

W 1973 roku zawarto protokół roboczy między PAP i BTA precyzujący kierunki współpracy na lata 1973–1974⁴¹.

BTA była gospodarzem narady dyrektorów agencji prasowych krajów socjalistycznych, która odbyła się w Sofii 13–16 IX 1977 roku⁴².

Československá Tisková Kancelář (ČTK) – oficjalna agencja prasowa CSRS założona 28 X 1918 roku. Przekazywała dziennie 120 tysięcy słów⁴³. ČTK należała do ścisłej czołówki agencji prasowych krajów socjalistycznych. Prowadziła w Pradze, założoną w 1959 roku przy udziale PAP i ADN, Międzynarodową Szkołę Dziennikarstwa Agencyjnego i Techniki Pracy Agencyjnej przeznaczoną dla dziennikarzy z krajów Trzeciego Świata (głównie o orientacji socjalistycznej)⁴⁴.

W skład struktury organizacyjnej ČTK wchodziły pion „FOTO” (odpowiednik Centralnej Agencji Fotograficznej) oraz agencja „ORBIS” stanowiąca odpowiednik radzieckiej AP „Nowosti” oraz PA „Interpress”. Funkcję dyrektora generalnego omawianej instytucji pełnił Otakow Sverčina⁴⁵.

ČTK była przedsiębiorstwem pozostającym na rozrachunku własnym, które nie otrzymywało dotacji finansowych ze strony państwa. Do najważniejszych źródeł dochodów dewizowych należy zaliczyć⁴⁶:

- publikowanie w czasopismach branżowych ogłoszeń na zlecenie firm zagranicznych,
- wydawanie na zlecenie firm zagranicznych specjalnego biuletynu o charakterze reklamowym,

³⁹ Tamże, k. 77.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tamże, k. 64–65.

⁴² AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 192.

⁴³ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 16.

⁴⁴ Podobne szkoły istniały w Budapeszcie i Berlinie. Na początku lat 70. do tworzenia analogicznej placówki przystąpiła również BTA. Zob. AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 22–24.

⁴⁵ Tamże, k. 71.

⁴⁶ Tamże.

- drukowanie kolorowych pocztówek na zamówienie zagranicznych odbiorców w liczbie około 14 milionów rocznie,
- fundusze uzyskiwane z serwisu fotograficznego, wydawania folderów, przewodników, albumów.

W skład działalności podstawowej ČTK wchodziły serwis informacji krajowych, redakcja publicystyczna PRAGOPRESS oraz fotoserwis. Oprócz tego prowadzono działalność wydawniczą (uzupełniającą), polegającą na wydawaniu 33 serwisów problemowych, 4 fotoserwisów tematycznych, 4 czasopism ekonomicznych, 4 czasopism popularnonaukowych, 8 czasopism w językach obcych (rosyjskim, francuskim, hiszpańskim, angielskim), 4 obcojęzycznych serwisów prasowych oraz 3 serwisów handlowo-reklamowych⁴⁷. Od 1970 roku wydawano nowe pismo poświęcone integracji ekonomicznej w ramach RWPG „Review RWPG i dokumentów RWPG”⁴⁸.

Od początku lat 60. ČTK wspólnie z agencjami TASS, ADN i PAP rozwijała aktywność na terenie krajów Trzeciego Świata⁴⁹. Za jej pośrednictwem PAP przekazywała codziennie materiały w języku angielskim przeznaczone dla Afryki oraz w języku hiszpańskim dla Meksyku, w łącznej objętości 1,5–2 stron tekstu.

PAP otrzymywała serwis ČTK w języku rosyjskim. Omawiana agencja miała do dyspozycji na kablu KDL prawie przez całą dobę, co godzinę 25-minutowe seanse. Seanse nocne były w praktyce niewykorzystywane. W soboty serwis ČTK był zawieszony, w niedzielę i święta nie nadawano w ogóle. Według danych w 1982 roku PAP otrzymywała w ciągu doby 30–40 odcinków⁵⁰. Stałe bezpośrednie połączenie dalekopisowe między PAP i ČTK oddano do użytku w 1976 roku⁵¹.

Najobszerniejszą pozycję w serwisie ČTK stanowiły przeglądy prasy. Drugą grupą tematyczną były wiadomości z kraju, głównie w postaci krótkich informacji typu oficjalnego (wyjazdy, przyjazdy, oficjalne wypowiedzi itp.). Bardzo rzadko podawano informacje gospodarcze i kulturalne. W ocenie Redakcji Zagranicznej PAP do najważniejszych mankamentów serwisu omawianej instytucji zaliczono „zbyt mało materiałów informujących bezpośrednio o Czechosłowacji, zwłaszcza nieco pogłębionej informacji o jej problemach gospodarczych i społecznych”, „prawie całkowity brak informacji na tematy kulturalne, a także materiałów lżejszych typu «ciekawostkowe»”⁵². Zwracano również uwagę na brak materiałów o charakterze krytycznym, obniżający wiarygodność serwisu: „Brak jest w serwisie informacji o problemach społeczno-politycznych oraz krytycznych publikacji na temat niekorzystnych zjawisk w życiu społeczno-politycznym i gospodarczym kraju. Elementy krytyczne przedsta-

⁴⁷ R. Borkowski, *Informacyjne agencje prasowe*, Kraków 1976, s. 180.

⁴⁸ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 15–16. W 1972 r. podczas narady dyrektorów generalnych zorganizowanej w miejscowości Vysoké Tatry ČTK zgłosiła propozycję wydawania omawianego biuletynu we współpracy z innymi agencjami krajów socjalistycznych.

⁴⁹ Zob. R. Piasecka, *Polska Agencja Prasowa wobec idei ...*.

⁵⁰ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 134; 194.

⁵¹ Tamże, k. 150.

⁵² Tamże, k. 134; 148–149.

wiane są prawie wyłącznie wtedy, gdy zawarte zostały w treści oficjalnych uchwał czy wypowiedziach czołowych polityków. [...] Pewne zastrzeżenia budzą informacje o wynikach gospodarczych CSRS, które często prezentowane są w sposób wybiórczy, co zaciemnia faktyczny obraz i utrudnia opracowanie rzetelnej informacji”⁵³.

Na przełomie lat 60. i 70. z serwisu ČTK prawie całkowicie wyeliminowano część zagraniczną⁵⁴. Mimo dość częstych przekłamań, poziom językowy serwisu określano jako zadowalający, korzystnie wypadający na tle węgierskiej MTI czy jugosłowiańskiego TANJUG-a.

Redakcja Zagraniczna PAP wykorzystywała serwis ČTK w niewielkim stopniu, o czym świadczy fragment sprawozdania z działalności za 1977 rok: „W materiałach, które otrzymujemy, brak interesujących informacji o gospodarce, kulturze, życiu społecznym, które wykorzystuje nasza prasa. Brak także szerzej opracowanych materiałów problemowych z poszczególnych dziedzin, które nadawałyby się do biuletynów specjalnych. [...] W Redakcji Zagranicznej stosunkowo najczęściej wykorzystywane są materiały z przeglądu prasy – dla celów biuletynu „BS – KS” (mowa o „Biuletynie Specjalnym – Kraje Socjalistyczne” – *przyp. autorki*). Korzystanie z innych materiałów należy do rzadkości, ponieważ ich poziom dziennikarski jest bardzo słaby, a tematyka nieatrakcyjna. Wiadomości są nieciekawe, suche, przeładowane bądź ogólnikami, bądź cyframi. Dla potrzeb biuletynu zagranicznego (mowa o „Zagranicznym Biuletynie Informacyjnym” – *przyp. autorki*) wykorzystanie agencji ČTK jest znikome”⁵⁵.

Do pozytywnych elementów zaliczono sygnowane „Uwaga PAP” korespondencje ÈTK nadawane z krajów, w których PAP nie miała swojego korespondenta. Na ogół były to jednak materiały spóźnione i niewykraczające pod względem treści poza doniesienia innych agencji, zwłaszcza TASS⁵⁶.

1 III 1973 roku został podpisany protokół roboczy do umowy zawartej między PAP i ÈTK pod koniec lat 40. ubiegłego wieku.

Magyar Távirati Iroda (MTI) – oficjalna agencja prasowa Węgierskiej Republiki Ludowej założona w 1880 roku. W omawianym okresie przekazywała dziennie 75 tysięcy słów⁵⁷. Funkcję dyrektora generalnego pełnił Sandar Barcs⁵⁸. Po ADN, PAP i ČTK stanowiła czwarte ogniwo pierścienia kablowego KDL. Na Węgrzech nie utworzono agencji typu AP „Nowosti”, poprzestając na utworzeniu odrębnej komórki pod nazwą „Budapress” zajmującej się rozpowszechnianiem za granicą materiałów publicystycznych⁵⁹. Umowa między PAP i MTI została zawarta 4 VII 1948 roku⁶⁰. Protokół roboczy konkretyzujący warunki współpracy został podpisany w 1974

⁵³ Tamże, k. 194.

⁵⁴ Tamże, k. 134.

⁵⁵ Tamże, k. 148–149.

⁵⁶ Tamże, k. 194.

⁵⁷ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 17.

⁵⁸ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 200.

⁵⁹ Tamże, k. 238–239.

⁶⁰ Tamże, k. 230.

roku, a dwa lata później PAP zakupiła od MTI urządzenie PIX+10⁶¹. Omawiana instytucja nadawała codzienny serwis w języku rosyjskim – dziennie od 10 do 18 informacji, w tym na ogół 5 większych pozycji. W ciągu doby wykorzystywała z reguły 6–10 seansów po 26 minut każdy, przy czym w nocy nie nadawała żadnych wiadomości. Raz w tygodniu wydawała serwis powielany⁶².

Pod względem tematycznym serwis MTI zawierał⁶³:

- materiały własnych korespondentów zagranicznych lub korespondentów dziennika „Nepszabadsag”,
- krótkie, bieżące wiadomości (najczęściej protokolarne) dotyczące Węgier i ich stosunków z innymi krajami, zwłaszcza socjalistycznymi,
- bardzo obszerne relacje z posiedzeń plenarnych KC WSPR i rządu węgierskiego oraz sesji parlamentu,
- publicystykę z prasy partyjnej i gospodarczej,
- opracowania dotyczące problemów społecznych i gospodarczych,
- informacje poświęcone współpracy gospodarczej Węgier z innymi krajami, zwłaszcza z krajami RWPG.

MTI była jedyną agencją krajów socjalistycznych, która w sposób wyczerpujący informowała o podstawowych problemach społeczno-gospodarczych Węgier⁶⁴. Serwis omawianej instytucji był szeroko wykorzystywany przez Redakcję Zagraniczną PAP na potrzeby „Zagranicznego Biuletynu Informacyjnego” oraz „Biuletynu Specjalnego – Kraje Socjalistyczne”. Do mankamentów serwisu MTI zaliczano niewielką ilość informacji dotyczących zagadnień kulturalnych oraz często niezrozumiałe przekłady rosyjskie utrudniające wykorzystanie wiadomości.

Telegrafiska Agencija Nova Jugoslavija (TANJUG) – oficjalna agencja prasowa Jugosławii założona 5 XI 1943 roku. Instytucja ta wyraźnie dystansowała się od agencji pozostałych krajów socjalistycznych, nie biorąc udziału w naradach dyrektorów generalnych i rezygnując z przyłączenia do pierścienia kablowego KDL. W 1975 roku w trakcie narady dyrektorów technicznych i kierowników wydziałów prasowych w Pradze TANJUG, za pośrednictwem agencji AGER – PRES, zgłosił chęć przystąpienia do wspólnej sieci KDL poprzez Bukareszt w celu odbioru serwisów prasowych innych agencji za pomocą kabla (dotychczas odbierał serwisy radiowe)⁶⁵. Pod egidą TANJUG-a w 1975 roku powstał Pool Agencji Prasowych Krajów Niezaangażowanych⁶⁶.

TANJUG był niezależną organizacją samorządową, od początku lat 60. niekorzystającą z dotacji budżetowych federacji. W omawianym okresie przekazywał dziennie

⁶¹ Tamże, k. 236.

⁶² Tamże, k. 199–200.

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże, k. 236.

⁶⁵ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 135.

⁶⁶ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 302–306.

100 tysięcy słów⁶⁷. Dzienna liczba stron w biuletynach przeznaczonych dla odbiorców w kraju i za granicą wynosiła 1000. Serwis informacyjny przeznaczony dla jugosłowiańskich mediów zawierał przeciętnie 200 wiadomości dziennie⁶⁸.

W strukturze organizacyjnej TANJUG istniała komórka będąca odpowiednikiem PA „Interpress”, która zajmowała się współpracą z korespondentami zagranicznymi oraz organizacją konferencji prasowych⁶⁹.

Serwisy dla zagranicy nadawano w pięciu językach: angielskim, francuskim, rosyjskim, hiszpańskim i niemieckim⁷⁰. W centrali i w oddziałach krajowych zatrudniano około 150 dziennikarzy oraz 40 tłumaczy i 100 pracowników technicznych⁷¹. Na początku lat 70. TANJUG miał 28 korespondentów zagranicznych akredytowanych w Moskwie, Warszawie, Berlinie, Budapeszcie, Bukareszcie, Sofii, Pradze, Londynie, Paryżu, Sztokholmie, Nowym Jorku, Waszyngtonie, Meksyku, Rio de Janeiro, Buenos Aires, Pekinie, Delhi, Ankarze, Bejrucie, Kairze, Algierze, Nairobi, Lagos⁷².

Na czele TANJUGA stał dyrektor generalny spełniający, podobnie jak w pozostałych agencjach prasowych krajów socjalistycznych, „funkcję polityczno-merytoryczną”⁷³. W omawianym okresie wieloletnim dyrektorem generalnym był Pero Ivacic, którego na początku lat 80. zastąpił Aleksander Bakocevic⁷⁴. Jego zastępcą był redaktor naczelny. Istniała też funkcja zastępcy dyrektora do spraw kontaktów międzynarodowych i współpracy międzyagencyjnej.

W strukturze organizacyjnej agencji obowiązywał podział na trzy podstawowe redakcje: krajową, zagraniczną oraz wiadomości dla zagranicy (inaczej: emisji zagranicznych)⁷⁵. Redakcja krajowa zatrudniała 55 dziennikarzy. Kierował nią redaktor naczelny przy pomocy redaktorów do spraw korespondentów republikańskich, korespondentów okręgowych oraz sieci korespondentów terenowych.

Redakcja Zagraniczna opracowywała serwis specjalny, który przekazywał komentarze i korespondencje własne z zagranicy dla odbiorców TANJUG-a. W ramach tego serwisu wydawano biuletyny: zagraniczny i krajowy, które wysyłano pocztą małym gazetom niemającym łączności teleksowej. Oprócz tego wydawano biuletyn poświęcony nauce, kulturze i sztuce.

Redakcja Emisji Zagranicznych wydawała w pięciu językach wyspecjalizowany „Features Service”, wysyłany pocztą do agencji prasowych, dzienników, czasopism i radiostacji około 90 krajów. Największe jego wykorzystanie odnotowano w krajach Azji, Afryki i Ameryki Łacińskiej. Dla odbiorców zagranicznych wydawano ponadto miesięcznik „Nowości Jugosłowiańskie” ukazujący się w 4 językach.

⁶⁷ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 16.

⁶⁸ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 180.

⁶⁹ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 299.

⁷⁰ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 181.

⁷¹ Tamże.

⁷² Tamże, k. 182.

⁷³ Tamże, k. 181.

⁷⁴ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 298.

⁷⁵ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 181.

Oprócz trzech redakcji podstawowych w strukturze organizacyjnej TANJUG-a funkcjonowały następujące redakcje⁷⁶:

- Redakcja Fotoserwisu,
- Redakcja biuletynów informacyjnych – zajmowała się wydawaniem biuletynów o charakterze wewnętrznym: „Czerwonego TANJUG-a” (znanego również pod nazwą „Informacje o Jugosławii – informacje ze świata”, zawierającego przegląd informacji, komentarzy, audycji radiowych o Jugosławii w innych krajach, jak też tłumaczenia tekstów agencyjnych, prasowych i radiowych dotyczących najważniejszych wydarzeń na świecie), „Czarnego TANJUG-a” (zawierającego pełne teksty artykułów na temat Jugosławii oraz analizę wydarzeń międzynarodowych) oraz biuletynu poświęconego międzynarodowemu ruchowi robotniczemu,
- Redakcja nasłuchowa – odbierała emisje 36 radiostacji, na podstawie których wydawała biuletyny o charakterze wewnętrznym,
- Redakcja dyżurna – obsługiwała głównie wydarzenia międzynarodowe,
- „EKOS” – wyspecjalizowana redakcja ekonomiczna, dostarczająca serwis ekonomiczny dla sektora gospodarczego odbierany teleksem przez wiele przedsiębiorstw i banków.

Umowa o wzajemnej wymianie informacji między PAP i TANJUG-iem została zawarta pod koniec lat 40. TANJUG odbierał serwis PAP przekazywany drogą radiową w języku angielskim, PAP z kolei odbierała serwis TANJUG-a w językach angielskim i rosyjskim⁷⁷. Serwis w języku angielskim był znacznie obszerniejszy – zawierał przeciętnie około 40 wiadomości dziennie, podczas gdy w języku rosyjskim 4 razy mniej. Omawiana instytucja przekazywała serwis w 6–8 seansach łączności, zwykle w godzinach: 10.00, 12.00, 13.00, 14.00, 17.00, 18.30, 20.00, 22.00. Pod względem technicznym odbiór oceniano jako dobry, mimo zakłóceń i przekłamań występujących zwykle po godzinie 20.00⁷⁸.

Serwis omawianej agencji oceniano jako ciekawy i wielostronny, zawierający „dużo informacji na tematy krajowe oraz materiały międzynarodowe, zwłaszcza dotyczące krajów Trzeciego Świata, ruchu niezaangażowanych, międzynarodowego ruchu komunistycznego, wydarzeń w Chinach”. Podkreślano, iż „w relacjach TANJUG-a znajdują odbicie najważniejsze wydarzenia na świecie”⁷⁹. W odróżnieniu od innych agencji prasowych bloku komunistycznego, w serwisach TANJUG-a poczesne miejsce zajmowały wiadomości gospodarcze. Mankamentem serwisu była jego słaba strona językowa.

PAP otrzymywała również serwis artykułowy TANJUG-a przekazywany pocztą w przeciętnej objętości 2–3 stron dziennie. Uwagę zwraca niewielki stopień wykorzy-

⁷⁶ Tamże, k. 181–182.

⁷⁷ Tamże, k. 201.

⁷⁸ Tamże, k. 202.

⁷⁹ Tamże.

stania przez PAP wiadomości TANJUG-a, które trafiły do „Zagranicznego Biuletynu Informacyjnego”, „Biuletynu Specjalnego – Kraje Socjalistyczne”, „Biuletynu Ekonomicznego” oraz biuletynu „Wiadomości Gospodarcze ze Świata”⁸⁰. W odniesieniu do materiałów krajowych preferowano informacje korespondenta PAP w Belgradzie, natomiast komentarze dotyczące krajów Trzeciego Świata często nie były wykorzystywane „z powodu opóźnienia w stosunku do materiałów z innych źródeł, bądź też na skutek niezbyt poprawnej angielszczyzny, utrudniającej precyzyjne przetłumaczenie sformułowań [...]”⁸¹.

Przełom w stosunkach PAP – TANJUG nastąpił w latach 70. W 1974 roku w trakcie wizyty redaktora naczelnego PAP Janusza Roszkowskiego w Belgradzie podpisano porozumienie robocze, analogiczne do porozumień zawartych z pozostałymi agencjami prasowymi krajów socjalistycznych⁸². 15 III 1979 roku podczas pobytu w Warszawie delegacji jugosłowiańskiej agencji prasowej dyskutowano na temat wymiany i zakresu tematycznego serwisów prasowych oraz spodziewanej wizyty w Polsce dyrektora generalnego agencji TANJUG. W trakcie spotkania ambasador SFRJ wyjaśnił powody, dla których TANJUG nie brał udziału w organizowanych przez PAP naradach i imprezach, stwierdzając, iż „nie zapraszano na nie dziennikarzy z agencji zachodnich względnie krajów Trzeciego Świata”⁸³.

Tielegrafnoje Agentstvo Sovietskogo Sojuza (TASS) – oficjalna agencja prasowa ZSRR założona w 1925 roku. TASS nie wchodziła w skład pierścienia kablowego KDL. W omawianym okresie przekazywała dziennie 250 tysięcy słów⁸⁴. W Związku Radzieckim oprócz TASS prowadziła działalność AP „Nowosti” założona w 1961 roku. Agencja ta była nastawiona na kreowanie pozytywnego wizerunku ZSRR za granicą oraz obsługę dziennikarzy zagranicznych. Na wzór tej instytucji utworzono Polską Agencję „Interpress”, „PANORAMĘ NRD”, agencję Sofia – Press itp.

W Redakcji Zagranicznej TASS istniało 5 zespołów strefowych: amerykański, afrykański, bliskowschodni, azjatycki i zachodnioeuropejski, które zatrudniały po 14 dziennikarzy. W 1972 roku w omawianej redakcji wyodrębniono „podredakcję” krajów socjalistycznych oraz zwiększono do 21 liczbę dziennikarzy specjalizujących się w tej tematyce. Łącznie w Redakcji Zagranicznej zatrudniano 91 dziennikarzy oraz 3 etatowych komentatorów zagranicznych. Redakcja Zagraniczna TASS pozyskiwała nowych pracowników z Instytutu Stosunków Międzynarodowych, który kształcił specjalistów do spraw poszczególnych regionów świata. Sieć placówek zagranicznych obejmowała 105 stolic na całym świecie. Obsada największych placówek: londyńskiej, nowojorskiej, waszyngtońskiej i paryskiej liczyła po 10 dziennikarzy, nie licząc pracowników administracyjno-technicznych⁸⁵.

⁸⁰ Tamże, k. 203.

⁸¹ Tamże.

⁸² Tamże, k. 194–197; 199–200.

⁸³ AAN, PAP, sygn. 18/1, k. 298–299.

⁸⁴ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 17.

⁸⁵ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 177.

Redakcja Zagraniczna TASS wydawała codzienny biuletyn specjalny „Służebna Informacja”, który ukazywał się 3 razy dziennie o godzinie 8.00, 13.00 i 18.00. Zawierał łącznie do 260 stron informacji. Oprócz tego najważniejsze wiadomości zagraniczne były przekazywane kierownictwu wszechzwiązkowemu na bieżąco od 5.00 rano do 2.00 w nocy oraz raz dziennie dalekopisem do sekretarzy komitetów centralnych poszczególnych republik⁸⁶.

Codziennie wysyłano pocztą do poszczególnych redakcji odbierających serwis TASS przeglądy publicystyki zagranicznej w postaci „Biuletynu Informacji Pocztowej”. Raz w tygodniu ukazywał się biuletyn zagranicznych korespondencji własnych TASS o charakterze ściśle poufnym w ograniczonym nakładzie 200 egzemplarzy. Również raz w tygodniu wydawano biuletyn „Wokrug Swieta” przeznaczony do wykorzystania przez prasę⁸⁷.

Serwis TASS-a stanowił dla Redakcji Zagranicznej PAP jedno z głównych źródeł informacji i był wykorzystywany we wszystkich biuletynach, zarówno w zakresie problematyki radzieckiej, jak i międzynarodowej. Dziennie we wszystkich biuletynach PAP, włącznie z ekstraserwisem, wykorzystywano z serwisu tassowskiego około 30 pozycji. Były to głównie informacje dotyczące ZSRR, radzieckich inicjatyw na arenie międzynarodowej, krajów, w których PAP nie miała korespondentów, procesów integracyjnych w ramach RWPG, sytuacji w światowym ruchu komunistycznym, postępu w dziedzinie kosmonautyki oraz „kryzysu systemu kapitalistycznego”⁸⁸.

Pod koniec lat 70. w serwisie TASS zwiększono liczbę komentarzy międzynarodowych (artykuły komentatorów własnych i przedruki z prasy, głównie z centralnych gazet i czasopism o zasięgu ogólnozwiązkowym) oraz tzw. replik, czyli krótkich polemik z prasą zachodnią bądź wypowiedziami zachodnich polityków⁸⁹. W informacjach o samym Związku Radzieckim przeważały wiadomości o wydarzeniach bieżących, mające w dużym stopniu charakter protokolarny. Znaczną część serwisu stanowiły wiadomości oficjalne, np. wystąpienia przywódców. Na początku lat 70. w ocenie serwisu TASS-a zaznaczano, że „informacje dotyczące zjawisk czy procesów społecznych wciąż jeszcze są utrzymane w tonie sloganowo-podniosłym [...]. Podobnie rzecz ma się ze zwykłą informacją gospodarczą”⁹⁰.

⁸⁶ Tamże, k. 178.

⁸⁷ Tamże.

⁸⁸ Tamże, k. 256. Zarówno depeşe, jak i materiały fotograficzne TASS-a były spóźnione w stosunku do agencji zachodnich. Szczególnie było to widoczne w odniesieniu do krajów Afryki i Azji. W trakcie jednej z narad stwierdzono, iż „tam, gdzie TASS własnymi środkami rozpowszechnia swe informacje dla prasy danego kraju, czyni to nie dość sprawnie i w rezultacie dochodzi do tego, że wiadomości TASS dochodzą szybciej do prasy miejscowej – z agencji zachodnich”. Zob. AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 3; sygn. 17/1, k. 319.

⁸⁹ Tamże. W 1972 r. agencja TASS zwołała roboczą radę na temat komentarza w pracy agencji prasowych. W 1974 r. podczas narady redaktorów naczelnych redakcji zagranicznych agencji prasowych krajów socjalistycznych, zorganizowanej przez MTI w Balatonszeplak, przedstawiciel TASS-a do najważniejszych nowości wprowadzanych w radzieckiej agencji prasowej zaliczył komentarze agencyjne oraz utworzenie specjalnego oddziału analizy politycznej, w którym pracowało 7 komentatorów specjalizujących się w sprawach różnych regionów świata bądź w różnych tematach międzynarodowych. Zob. AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 103.

⁹⁰ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 257.

Do początku lat 70. słabym punktem serwisu TASS był brak informacji na tematy integracji krajów socjalistycznych w ramach RWPG oraz współpracy ekonomicznej pomiędzy Polską i ZSRR. W 1973 roku w Moskwie przeprowadzono z inicjatywy PAP rozmowy na temat możliwości stopniowego odblokowania przez TASS wyżej wymienionych informacji. W trakcie spotkania zapadły decyzje o: utworzeniu na początku 1974 roku Biura Prasowego obsługującego akredytowanych przy RWPG dziennikarzy i wydającego co dwa tygodnie serwis prasowy, przekształceniu w biuletyn jawny „Biuletynu Ekonomicznej Informacji” (dwumiesięcznika w języku rosyjskim wydawanego dotychczas przez Sekretariat RWPG wyłącznie dla celów służbowych, który odtąd miał być redagowany przez międzynarodowy zespół) oraz powołaniu stałego organu RWPG do spraw informacji i propagandy⁹¹. Pod koniec lat 70. zaczęto wydawać biuletyn „Socjalistyczna integracja gospodarna”. W 1980 roku podczas roboczego spotkania w Moskwie dyskutowano na temat możliwości bezpośredniej akredytacji przedstawicieli „bratnich” agencji przy służbach informacyjnych Sekretariatu RWPG oraz okresowego przeprowadzania pod egidą Sekretariatu RWPG konferencji prasowych⁹².

Od początku lat 60. PAP przekazywała kanałami TASS materiały przeznaczone dla Azji, Afryki i Ameryki Łacińskiej w językach angielskim i hiszpańskim w objętości nie przekraczającej 1,5 kartki maszynopisu⁹³.

W styczniu 1984 roku, w czasie pobytu delegacji TASS w Warszawie, podpisano nową, wieloletnią umowę o współpracy⁹⁴.

Przegląd agencji prasowych pozaeuropejskich krajów komunistycznych

Do grupy agencji prasowych pozaeuropejskich krajów komunistycznych, utrzymujących kontakty z PAP, należy zaliczyć: News China News Agency (HSINHUA) – agencję prasową Chińskiej Republiki Ludowej, Korean Central News Agency (KCNA) – agencję prasową Koreańskiej Republiki Ludowo-Demokratycznej, MONZAME – agencję prasową Mongolii, Prensa Latina (PL) – kubańską agencję prasową oraz VNA – agencję prasową Demokratycznej Republiki Wietnamu. Od 1980 roku w naradach dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych zaczęły brać udział również Khaosan Patet Lao (KPL) – agencja prasowa Laosu oraz SPK – agencja prasowa Kampuczy⁹⁵.

New China News Agency (HSINHUA) – oficjalna agencja prasowa ChRL założona w 1937 roku. W literaturze przedmiotu oraz w źródłach brak danych co do liczby słów przekazywanych dziennie odbiorcom. W omawianym okresie posiadała

⁹¹ Tamże, k. 170–176.

⁹² AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 317–318.

⁹³ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 251.

⁹⁴ Tamże, k. 263.

⁹⁵ AAN, PAP, sygn. 17/54, k. 322.

1500 biur krajowych i 46 zagranicznych⁹⁶. Na początku lat 60. PAP otrzymywała serwis HSINHUA w objętości 60 stron maszynopisu⁹⁷.

W 1956 roku HSINHUA była gospodarzem drugiej z kolei narady szefów agencji prasowych krajów socjalistycznych. Omawiana instytucja zerwała kontakty z partnerami z krajów socjalistycznych w 1966 roku z chwilą proklamowania w Chinach rewolucji kulturalnej, mimo to w 1967 roku w okresie największego nasilenia konfliktu radziecko-chińskiego Wydział Teleoperacyjny PAP nadawał serwis dalekopisowy do akredytowanego przy PAP korespondenta HSINHUA⁹⁸.

19 VIII 1976 roku agencja AFP podała depezę o anulowaniu przez władze polskie akredytacji korespondenta „Nowych Chin” Liu Pin-Szinga oskarżonego o „deformowanie prawdy” w reportażach na temat wydarzeń w Radomiu i Ursusie. W odpowiedzi władze chińskie dokonały retorsji wobec korespondenta PAP Stanisława Barteczko⁹⁹. Wkrótce po tym incydencie podjęto rozmowy w sprawie ponownej akredytacji korespondentów zagranicznych. W 1977 roku stałym korespondentem HSINHUA w Polsce został Wang-Ta-Chun, którego następnie zastąpił Tang Degiao. Nowym korespondentem PAP w Pekinie został Jerzy Bajer¹⁰⁰.

Przełom w kontaktach PAP z agencją HSINHUA nastąpił dopiero w połowie 1979 roku w związku z wprowadzeniem zmian w polityce informacyjnej omawianej instytucji¹⁰¹. 12 VII 1983 roku redaktor naczelny PAP Janusz Roszkowski z inicjatywy strony chińskiej przyjął delegację agencji HSINHUA. W protokole spotkania stwierdzono, iż „ChRL jest zainteresowana kontaktami prasowo-informacyjnymi z PRL, podkreślając swój przychylny stosunek do naszego kraju. Agencja SINHUA pragnie rozwinąć, udoskonalić i rozszerzyć zakres współpracy z PAP. Dotyczy to nie tylko rutynowej wymiany serwisów informacyjnych, ale także wymiany dziennikarzy, opracowywania materiałów na wzajemne zamówienia itp.”¹⁰².

Chemg Yang Tong-Shin – Koreańska Centralna Agencja Informacyjna (Korean Central News Agency – KCNA) – oficjalna agencja prasowa Koreańskiej Republiki Ludowo-Demokratycznej założona w 1946 roku; dziennie przekazywała 15 tys. słów¹⁰³.

Pierwsze porozumienie o bezpłatnej wymianie informacji i wzajemnej współpracy pomiędzy PAP i KCNA zostało zawarte 27 II 1961 roku w Warszawie¹⁰⁴. Następnie były automatycznie przedłużane co 5 lat. W dniach 2–16 X 1973 roku w Korei Pół-

⁹⁶ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 16.

⁹⁷ AAN, PAP, sygn. 17/1, k. 186; 323. Na przełomie lat 50. i 60. pod względem tematycznym informacja zagraniczna HSINHUA była głównie skoncentrowana na „walce przeciwko imperializmowi amerykańskiemu” oraz „walce rewolucyjnych narodów i ruchu w obronie pokoju”.

⁹⁸ AAN, PAP, sygn. 17/35, k. 248–251.

⁹⁹ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 12–13.

¹⁰⁰ Tamże, k. 19.

¹⁰¹ Tamże, k. 17.

¹⁰² Tamże, k. 26.

¹⁰³ Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 16.

¹⁰⁴ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 127–128.

nocnej przebywała delegacja PAP i CAF w celu „nawiązania kontaktów międzynarodowych, wymiany doświadczeń w pracy obu agencji oraz zebrania materiału do publikacji prasowych”¹⁰⁵.

PAP otrzymywała serwis omawianej agencji w wersjach angielskiej i rosyjskiej. Dzienny serwis informacyjny KCNA obejmował z reguły około 30 wiadomości¹⁰⁶. Obszerniejsze serwisy emitowano wyłącznie podczas ważniejszych wydarzeń państwowych lub partyjnych w KRLD. W serwisie dominowały informacje polityczne o charakterze protokolarnym oraz zagadnienia związane ze sprawą zjednoczenia Korei. KCNA nie zamieszczała żadnych materiałów komentarzowych na tematy wewnętrzne. O specyficie serwisu KCNA zdecydował fakt, iż Koreańska Republika Ludowo-Demokratyczna pozostawała w całkowitej izolacji od świata, realizując unikalny model totalitaryzmu pod rządami Kim Ir Sena. Skromną objętościowo część zagraniczną serwisu poświęcano wyłącznie krajom socjalistycznym oraz roli ruchu niezangażowanych¹⁰⁷.

Przeciętnie każda transmisja była czytelna w 90–99%, choć zdarzały się także przypadki, gdy niemal cały serwis był przekłamanym (szczególnie gdy dotyczyło to transmisji w języku rosyjskim). Serwis KCNA był wykorzystywany przez PAP w niewielkim stopniu z uwagi na mało atrakcyjną zawartość¹⁰⁸.

PAP ze swej strony nadawała dla KCNA drogą radiową czterokrotnie w ciągu dnia serwis prasowy w języku rosyjskim w półgodzinnych seansach, odbierany również przez HSINHUA i MONZAME¹⁰⁹.

Mongolian News Agency (MONZAME) – oficjalna agencja prasowa Mongolii. W literaturze przedmiotu oraz w źródłach brak danych dotyczących daty założenia oraz liczby wysyłanych słów dziennie. Omawiana instytucja prawdopodobnie nie dysponowała biurami krajowymi i zagranicznymi. MONZAME była najsłabszą ze wszystkich agencji prasowych, niezdolną do nadawania serwisów zagranicznych. Dopiero w latach 60. agencja TASS przystąpiła do budowy stacji nadawczej w Mongolii¹¹⁰.

Prensa Latina (PL) – agencja prasowa Kuby o zasięgu regionalnym, z centralą w Hawanie, założona w 1959 roku po obaleniu reżimu Batisty i zwycięstwie rewolucji. W przeciwieństwie do wyżej wymienionych instytucji nie posiadała statusu agencji oficjalnej, którą założono dopiero w 1974 roku (AIN). Dla agencji prasowych krajów socjalistycznych stanowiła podstawowe źródło informacji z Ameryki Łacińskiej.

PL była nastawiona na przekazywanie informacji politycznych dotyczących „walki ekonomiczno-społecznej narodów Ameryki Południowej z kapitalistycznymi rządami i monopolami amerykańskimi; rozwoju krajów socjalistycznych; przemian de-

¹⁰⁵ Tamże, k. 122–125.

¹⁰⁶ Tamże, k. 130.

¹⁰⁷ Tamże.

¹⁰⁸ Tamże.

¹⁰⁹ Tamże, k. 129.

¹¹⁰ AAN, PAP, sygn. 17/1, k. 326.

mokratycznych i socjalistycznych w krajach Ameryki Południowej”¹¹¹. Stanowiła jeden z najaktywniejszych regionalnych ośrodków redystrybucji Poolu Agencji Prasowych Krajów Niezaangażowanych.

W połowie lat 70. przekazywała dziennie 50 tys. słów, posiadała 1 biuro krajowe i 30 zagranicznych¹¹². Funkcję dyrektora generalnego pełnił Gustavo Robredo Dolz¹¹³.

PAP zawarła umowę z PL na początku 1960 roku. Serwis radiowy PL zaczęto odbierać w 1961 roku¹¹⁴. Według danych z 1978 roku PAP otrzymywała dziennie około 60–70 wiadomości PL oraz 15 wiadomości serwisu Poolu. Serwis PL był przesyłany w języku hiszpańskim, jedynie część ważniejszych wiadomości była powtarzana w angielskiej wersji językowej¹¹⁵.

Zasadnicza część serwisu dotyczyła Ameryki Łacińskiej i Kuby. Osobną grupę wiadomości stanowił tzw. serwis „pool” Agencji Prasowych Krajów Niezaangażowanych, nadawany w godzinach wieczornych od 19.30 do 20.15¹¹⁶. Serwis „pool” był mało przydatny dla PAP ze względu na wycinkowy, protokolarny i często spóźniony w stosunku do innych agencji charakter wiadomości. Redakcja Zagraniczna PAP oceniała serwis PL generalnie jako „bardzo nierówny”.

Do końca lat 70. odbiór serwisu omawianej agencji utrudniał bardzo zły stan łączności teleksowej i telefonicznej z Kubą. Od 3 XII 1979 roku PAP uzyskała możliwość przekazywania swych seansów prasowych przeznaczonych dla PL za pośrednictwem łącza satelitarne Moskwa – Hawana, mającego przedłużenie do Berlina (ADN). System bezpośredniej łączności satelitarnej PAP – PL, Centrala PAP w Warszawie oraz placówka PAP w Hawanie, został uruchomiony dopiero 6 IV 1978 roku¹¹⁷.

W dniach 4–8 X 1978 roku podczas wizyty dyrektora generalnego PL w Warszawie zostały omówione aktualne problemy współpracy obu agencji, ze szczególnym uwzględnieniem działalności informacyjno-propagandowej w krajach trzecich. Uzgodniono, że agencja kubańska będzie przekazywała wybrane wiadomości PAP do swych placówek w Ameryce Łacińskiej w celu ich rozpowszechniania wraz z własnymi materiałami. PAP ze swej strony zobowiązała się do przekazywania wybranych materiałów informacyjnych PL wskazanym przez nią odbiorcom. PL wyraziła ponadto gotowość udostępnienia posiadanego kanału łączności do przekazywania materiałów korespondenta PAP w Buenos Aires via Hawana do Warszawy¹¹⁸.

¹¹¹ R. Borkowski, *Informacyjne agencje...*, jw., s. 206.

¹¹² Zob. *Encyklopedia wiedzy...*, jw., s. 16.

¹¹³ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 70.

¹¹⁴ AAN, PAP, sygn. 17/35, k. 23.

¹¹⁵ AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 53.

¹¹⁶ Tamże.

¹¹⁷ Tamże, k. 31–50.

¹¹⁸ Tamże, k. 70.

Wietnamska Agencja Prasowa (VNA) – oficjalna agencja prasowa Demokratycznej Republiki Wietnamu, należała do Poolu Informacyjnego Krajów Niezaangażowanych. Funkcję dyrektora generalnego pełnił Dao Tung¹¹⁹.

Według opinii Wydziału Radiooperacyjnego PAP serwisy VNA były odbierane w dobrym stanie i nadawały się do wykorzystania redakcyjnego. Dla Redakcji Zagranicznej PAP omawiana instytucja była ważnym źródłem informacji prasowych nie tylko z samego Wietnamu, lecz również z sąsiednich krajów Azji Południowo-Wschodniej, a zwłaszcza z Laosu. Przekazywała ponadto serwis Agencji Prasowej „Wyzwolenie” (GPA), założonej w 1961 roku jako agencja prasowa Narodowego Frontu Wyzwolenia Wietnamu Południowego, przekształconej następnie w 1969 roku w oficjalną agencję Tymczasowego Rządu Wietnamu Południowego¹²⁰.

VNA przysyłała codziennie regularny serwis w przeciętnej objętości 30–40 stron, odbierany przez PAP drogą radiową. Najdłuższa ze wszystkich pięciu audycji, odbierana w Warszawie około godziny 16.00, obejmowała połowę całości serwisu i dawała najpełniejszy przegląd informacji z całego dnia. Serwis był nadawany w dwóch językach: angielskim i francuskim.

Redakcja Zagraniczna PAP oceniała całość serwisu VNA pozytywnie, uznając za jedyny mankament nazbyt protokolarny charakter informacji.

Wiadomości zawarte w serwisie VNA były regularnie wykorzystywane przez PAP zarówno w jawnym „Zagranicznym Biuletynie Informacyjnym”, jak i w poufnym „Biuletynie Specjalnym – Kraje Socjalistyczne”. W „ZBI” informacje omawianej instytucji dotyczące Wietnamu uzupełniano doniesieniami agencji TASS, ADN oraz korespondenta zagranicznego PAP. W „BS – KS” wykorzystywano przeciętnie około 30–35% codziennego serwisu VNA w następujących działach: Wietnam, Kambodża, Laos, Wietnam a Kambodża (kwestia konfliktu granicznego i stosunków dwustronnych), Chiny a Indochiny, ASFAN (Wietnam a pozostałe kraje Azji Południowo-Wschodniej)¹²¹.

W 1974 roku delegacja kierownictwa VNA podczas pobytu w Polsce zobowiązała się do przekazywania serwisu PAP Laotańskiej Agencji Prasowej (SPK). W 1980 roku zgodnie z postanowieniami warszawskiej narady dyrektorów generalnych agencji prasowych krajów socjalistycznych PAP została koordynatorem programu pomocy technicznej dla VNA, SPK i KPL¹²².

* * *

Cechą charakterystyczną serwisów omawianych agencji prasowych była ścisła reglamentacja informacji na temat sytuacji wewnętrznej poszczególnych krajów socjalistycznych. Wyjątek w tym względzie stanowiła węgierska agencja prasowa MTI,

¹¹⁹ Tamże, k. 68.

¹²⁰ Tamże, k. 84; 87–88.

¹²¹ Tamże, k. 87.

¹²² AAN, PAP, sygn. 18/2, k. 103–105.

która jako jedyna w gronie „bratnich agencji” zamieszczała materiały o charakterze krytycznym. Ograniczenia dostępu do źródeł informacji dotyczyły również korespondentów zagranicznych omawianych instytucji akredytowanych w stolicach krajów socjalistycznych¹²³. Konsekwencją takiego stanu rzeczy był wyidealizowany, stereotypowy, niepełny obraz wspólnoty socjalistycznej prezentowany zarówno na łamach biuletynów informacyjnych PAP, jak i prasy polskiej okresu PRL-u¹²⁴.

¹²³ Zob. R. Piasecka, *Reglamentacja informacji...*, jw., s. 132–148.

¹²⁴ Szerzej na ten temat piszę w artykule naukowym: *Kraje socjalistyczne na łamach biuletynów PAP w latach 1948–1972*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2006, t. IX, z. 2, s.107–141.

**REPORTS | SPRAWOZDANIA
AND | I
INFORMATION | INFORMACJE**

LIDIA POKRZYCKA

Sprawozdanie z międzynarodowej
konferencji naukowej

**Media – kultura – edukacja na
pograniczu narodów i kultur.
Tradycje – doświadczenia
– perspektywy**

International Academic Conference
“Media – Culture – Education
Across Nations and Cultures.
Traditions – Experiences
– Perspectives”

Rzeszów, Bystre, 8–10 października 2007

8–10 października 2007 roku w Rzeszowie i w Bystrem w Bieszczadach odbyła się międzynarodowa konferencja naukowa *Media – kultura – edukacja na pograniczu narodów i kultur. Tradycje – doświadczenia – perspektywy* zorganizowana przez Zakład Edukacji Medialnej i Technologii Informacyjnych Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Rzeszowskiego, Instytut Muzyki Uniwersytetu Rzeszowskiego, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej we Wrocławiu, Zakład Pedeutologii Wydziału Studiów Edukacyjnych Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Stowarzyszenie VEUBE – Spohns Haus w Niemczech. Według organizatorów głównym celem konferencji było stworzenie uczestnikom z różnych krajów i ośrodków naukowych moż-

liwości spotkania i wymiany poglądów, a także prezentacja teorii i praktycznych rozwiązań dotyczących funkcjonowania mediów, kultury i edukacji pogranicza w kontekście globalizacji życia politycznego, gospodarczego i społecznego. Jak bogata jest to problematyka, udowodniło zgłoszenie ponad 100 referatów. Dotyczyły one nie tylko mediów, ale także różnych zagadnień z zakresu edukacji czy kultury. W związku z tak dużą liczbą uczestników w sprawozdaniu opisuję wyłącznie te wystąpienia, które wygłoszono podczas obrad plenarnych oraz w sekcji „Media”. Pełny wykaz referatów podaję w załączniku.

Obrady plenarne otworzyło wystąpienie prof. dr. hab. Wojciecha Skrzydlewskiego, który zaakcentował rolę współczesnych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem Internetu, w inicjowaniu i prowadzeniu procesów integracyjnych na pograniczu narodów. Profesor podkreślał, że Internet jest wehikułem cywilizacyjnym XXI wieku, a status nowych mediów stwarza szansę na integrację pogranicza w dziedzinie mediów, edukacji i kultury. Z kolei prof. dr. hab. Stanisław Dylak omówił sytuację współczesnej szkoły, która nie dostrzega, że nadszedł kres statycznego nauczania, a prof. dr. hab. Irina Sipakowa przedstawiła proces przenikania języka angielskiego do prasy drukowanej w Niemczech i Rosji. Następnie prof. dr. hab. Wacław Wierzbieniec omówił problemy Rzeszowa – miasta leżącego na pograniczu kultur (posługując się w tym celu pokazem multimedialnym), a ks. prof. PAT dr. hab. Janusz Mastalski przedstawił cechy charakterystyczne „smogu medialnego”. Zjawisko to przejawia się przede wszystkim przytłaczającą ilością form przekazu, ich globalnym rozmiarem, wszechpotężną manipulacją i mediatyzacją aktywności człowieka. Skutki smogu to współczesność widziana przez pryzmat „sezonowości” wiedzy, a także współczesność oceniana w kontekście zmiennych wartości, jak również pośpiechu i tymczasowości. Z kolei prof. dr. hab. Alina Rynio opisała rolę środków społecznego przekazu w integralnym wychowaniu osoby. Referentka podkreślała bardzo ważną rolę edukacji medialnej, „do tej pory rzadko docenianej”.

W pierwszym dniu obrad w Instytucie Muzyki w Rzeszowie w sekcji „Media” zajmowano się m.in. aspektami fascynacji gramami komputerowymi wśród najmłodszych, na przykładzie Niemiec (prof. dr. hab. Zbigniew Oniszczyk), wykorzystywaniem mediów w nauczaniu (dr Jana Kalin, dr Milena Zuljan), lingwistyką kognitywną jako narzędziem interpretacji świata medialnego (dr Mirosław Zielinsky) i Internetem jako miejscem krzyżowania się kultur (dr Irena Pulak, mgr Małgorzata Wieczorek-Tomaszewska). Według referentek w obrębie Internetu zachodzą różne formy społecznej interakcji, które dotyczą zagadnień związanych z tożsamością uczestnika komunikacji cyfrowej, z charakterystyką funkcjonujących w sieci mikrosoczekności i z globalnymi zjawiskami kulturowymi. Bardzo interesujący referat dotyczył problemów moralności w mediach (prof. dr. hab. Maria Chodkowska, dr Zdzisław Kazanowski). Nieetyczne zachowania ludzi odpowiedzialnych za przekazy medialne są szczególnie bulwersujące, zwłaszcza w ostatnich czasach. Referenci zbadali stosunek przyszłych dziennikarzy (studentów IV roku studiów politologii, specjalność dziennikarstwo

UMCS) do wybranych kwestii moralnych. Oceny dotyczące zjawisk i zdarzeń społecznie niepożądanych, oczekiwania odnośnie do zasad moralnych obowiązujących w tym zawodzie okazały się optymistyczne. Według deklaracji zachowań w sytuacjach kontrowersyjnych studenci postępowaliby etycznie. Z dużym zainteresowaniem spotkał się też referat *Medialny dokument: edukacyjna podróż w przeszłość* (mgr Małgorzaty Bartnik). Autorka przedstawiła sposób przekazywania informacji (i budowania pewnej wizji świata) w Polskiej Kronice Filmowej. Do analizy wybrała okresy historyczne: lata 1953–1956 (od śmierci Stalina do umownego początku odwilży), 1956–1970 (rządy Władysława Gomułki) oraz 1970–1980 (rządy Edwarda Gierka). Omówiła, w jaki sposób Polska Kronika Filmowa, jej mechanizm perswazji i językowy obraz świata służyły władzy, a zarazem zastanawiała się, jaki powinien być kształt dzisiejszych kronik (z założenia pozbawionych już elementów propagandy...). Z kolei w referacie *Media a zdrowie publiczne* prelegenci akcentowali, że stan zdrowia przeciętnego człowieka ulega stałej poprawie. Ale nie dzięki medycynie – im bardziej ludzie są poddawani wpływom współczesnej opieki zdrowotnej, tym bardziej czują się chorzy. Trzy podstawowe funkcje mediów: przekaz informacji, nośnik reklamy i walor edukacyjny są w tym przypadku rozłożone nierównomiernie. Informacja rzadko opiera się na rzetelnych danych źródłowych, ustępując miejsca wiadomościom przepojonym atmosferą strachu i alarmu, a reklama to „zaaresztowanie naszego umysłu na tyle długo, aby zmusić go do aktu wydania pieniędzy”. Kolejne referaty dotyczyły m.in. integrującej roli mediów na pograniczu (dr Jana Hudakowa), ze szczególnym uwzględnieniem prasy dwujęzycznej (dr Renata Jochymek). Z kolei dr Zbigniew Kosiorowski przedstawił temat, który można określić jako „żaglowiec – medium i środek nowej technologii przekazu”. W następnym wystąpieniu dr Marta Wrońska zastanawiała się także nad tym, że żyjemy w świecie wirtualnym i coraz trudniej się w nim znaleźć i mieć wiarę w to, iż można realnie wpłynąć na otaczającą nas rzeczywistość. Według prelegentki podstawą jest więc troska o kulturę medialną, która staje się także troską o samego człowieka.

W drugim dniu konferencji, podczas obrad w Bystrem, prof. dr hab. Ignacy Fiut przedstawił analizę zawartości periodyków lokalnych, które ukazują się w powiecie nowosądeckim. Problematykę pogranicza poruszają one rzadko. Najczęściej na łamach prasy lokalnej ukazują się materiały kulturalne, historyczne i gospodarcze, które pokazują różnorodność regionów przygranicznych. Z kolei dr Lidia Pokrzycka omówiła cechy charakterystyczne „Podlaskiego Kwartalnika Kulturalnego”, pisma na polsko-ukraińsko-białoruskim pograniczu kulturowym. Czasopisma regionalne po 1989 roku mają ogromne problemy z ukazywaniem się – przede wszystkim ze względów finansowych. Na wolnym rynku często się zapomina, że ochrona kultury regionalnej, folkloru, tradycji historycznych, a także popularyzowanie wybitnych postaci ważnych dla kraju i regionu są niezbędne dla prawidłowego rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. „Podlaski Kwartalnik Kulturalny” ukazuje się od 1987 roku, a publikowane w nim materiały dotyczą południowego Podlasia i pogranicza kultu-

rowego polsko-ukraińsko-białoruskiego. Poruszana przez magazyn tematyka to przede wszystkim historia regionu, literatura, sztuka, folklor, przyroda i ochrona środowiska. Dr Jerzy Pałosz opisał specyfikę podejmowanej na łamach „Gazety Krakowskiej” problematyki wzajemnych relacji między Polakami i Żydami, a mgr Anna Michalak przeanalizowała gazety cyfrowe redagowane przez studentów uczelni publicznych i prywatnych. Jak podkreśliła referentka, interaktywność, multimedialność, szybkość, nieograniczona liczba odbiorców i niski koszt produkcji sprawiają, że papierowe wydania gazet studenckich coraz częściej są zastępowane publikacjami elektronicznymi w formacie PDF. Dr Paweł Topol w swoim wystąpieniu zasugerował, że człowiek (jako osoba ucząca się) nie jest tylko zwykłym użytkownikiem urządzeń medialnych. Jednostka funkcjonuje w środowisku medialnym, które tworzy natychmiastowe możliwości edukacyjne. Autor podkreślał, że indywidualne środowiska w trakcie uczenia się podlegają procesowi globalizacji (wszechobecnego uczenia się, nazywanego u-learningiem). Z kolei dr Beata Pawlica i dr Edyta Widawska przedstawiły „granice pomiędzy ekshibicjonizmem a prywatnością w mediach”. Człowiek funkcjonuje w dwóch przestrzeniach – w sferze publicznej i prywatnej. Współcześnie coraz trudniej oddzielić te sfery, gdyż żyjemy w społeczeństwie spektaklu. Środki masowego przekazu, wykorzystując chęć bycia *celebrities*, przygotowują formaty, które spełniają oczekiwania tych, którzy chcą być oglądani/podglądani, jak i tych, którzy w domu chcą oglądać innych na ekranach telewizorów. Dr Marek Hallada i mgr Piotr Karaś przedstawili wyniki badań pilotażowych dotyczących korzystania z programów telewizyjnych przez dzieci z III klasy szkoły podstawowej. Niestety, dla dzieci telewizja staje się podstawową formą spędzania czasu wolnego. Z kolei mgr Małgorzata Harszkiewicz-Niewczas zaprezentowała wizerunek Żyda we współczesnych mediach. Polskie media z jednej strony pokazują Żydów jako spiskowców, a z drugiej jako np. wybitnych naukowców. Media wywołują w społeczeństwie ambiwalentne uczucia wobec Żydów. Pokazują np. żydowską kulturę, ale także powielają istniejące stereotypy. Dr Jan Pleszczyński poruszył temat zależności między etyką dziennikarską a edukacją medialną. Jak sugerował, ze względu na niewspółmierność mediów nie można dziś mówić o jednej etyce dziennikarskiej. Można natomiast poszukiwać etycznego minimum, które powinni spełniać dziennikarze wszystkich rodzajów mediów. Referent podkreślał rangę edukacji medialnej niezbędnej do zrozumienia, dlaczego dziennikarze przedstawiają świat w specyficzny sposób. Z kolei dr Józef Rejman przedstawił – na podstawie badań przeprowadzonych wśród studentów pedagogiki – rolę telewizji w zapobieganiu patologii społecznej. To właśnie pedagodzy powinni posiadać wiedzę o socjalizujących właściwościach treści emitowanych przez media, bo w działalności wychowawczej mogą wpływać na zainteresowanie i sposób ich odbioru przez młodych ludzi. Według referenta media w potocznej opinii sprzyjają pogłębieniu nieprawidłowej socjalizacji człowieka. Następnie dr Natalia Walter przedstawiła pojęcie tyfloinformatyki, czyli przystosowania nowych technologii do potrzeb osób niewidomych, a mgr Magdalena Wasylewicz opisała gazetę szkolną jako formę

aktywności twórczej uczniów z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych. Jak stwierdziła referentka, współczesny świat, mass media oraz wszechobecna komputeryzacja mają wielostronnie aktywizujący wpływ na jednostkę. Wzbogacają możliwości kształcenia, wychowania, dają szansę przyspieszenia rozwoju młodego człowieka. Media, a w szczególności komputer i Internet mogą także pomóc dzieciom rozwijać twórczą aktywność. Dr Andrzej Wołodźko akcentował natomiast, że najlepszym sposobem na promocję wsi, jej mieszkańców i dokumentowanie historii regionów jest powstanie Wiejskich Centrów Multimedialnych. Dzięki takim centrom aktywizuje się społeczność, tworzy wspólnoty lokalne i małe ojczyzny oparte na tożsamości miejsca. Z kolei mgr inż. Jerzy Wygoda przedstawił rozwój technik prezentacji obrazów, w tym fotografii, które nie będąc filmem, umożliwiają ich równoczesne oglądanie przez większą liczbę osób. Podczas obrad zajmowano się także przemianami technologicznymi w radiu (mgr Krzysztof Kuźmicz) oraz kulturą audialną w obliczu formatu i tzw. playlist (mgr Szymon Nożyński). W referacie podsumowującym pracę sekcji „Media” dr Katarzyna Zalewska oraz prof. Paweł Januszewicz akcentowali, że prasa, telewizja i Internet przekazują społeczeństwu w uproszczonej formie wyniki długotrwałych badań klinicznych. Może wywierać to na nas pozytywny wpływ – informacje o nowych, często przełomowych rodzajach terapii stają się szeroko dostępne, jesteśmy ostrzegani przed działaniami niepożądanymi, możliwe jest szybkie wycofanie wadliwych leków. Według referentów media mają także wpływ negatywny. Na przykład ok. 25% przekazywanych informacji zawiera błędy merytoryczne. Ukrywane są także koszty terapii – zazwyczaj są one podawane dwa lata po opublikowaniu wyników badań klinicznych.

Niestety, w związku z napiętym programem konferencji dyskusje nad problemami poruszonymi w referatach przenosiły się w kuluary. Wydaje się więc, że przy organizacji konferencji niezbędne staje się ograniczenie różnorodności tematycznej wygłaszanych referatów (wprowadzenie ich selekcji?). Liczne uczestnictwo specjalistów z zakresu pokrewnych dziedzin mogło sprzyjać wielu ciekawym dyskusjom. Mam więc nadzieję, że za rok Uniwersytet Rzeszowski zorganizuje kolejną udaną konferencję, ale o nieco węższym zakresie tematycznym.

Referaty wygłoszone w czasie konferencji

Obrady plenarne

1. Prof. dr hab. Wojciech Skrzydlewski (Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP we Wrocławiu), *Kulturotwórcza rola mediów w procesach integracji pogranicza narodów*.
2. Prof. dr hab. Stanisław Dylak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza), *Edukacyjna inwazja mediów – koniec nauczania?*
3. Prof. dr hab. Irina Sipakowa (Pedagogical Institute of Saratov State University, Rosja), *English-German and English-Russian Code Switching In Printed Mass Media*.

4. Prof. dr hab. Wacław Wierzbieniec (Uniwersytet Rzeszowski), *Rzeszów na pograniczu narodów i kultur*.
5. Ks. prof. PAT dr hab. Janusz Mastalski (Kraków), *„Smog medialny” a dekonstrukcja środowisk wychowawczych*.
6. Prof. dr hab. Alina Rynio (KUL, Lublin), *Rola środków społecznego przekazu w integralnym wychowaniu osoby*.

Sekcja „Media” – dzień I

7. Prof. dr hab. Zbigniew Oniszczyk (Uniwersytet Śląski, Katowice), *Wychowawcze aspekty fascynacji gramami komputerowymi wśród najmłodszych. Przykład niemiec-ki*.
8. Prof. dr hab. Maria Chodkowska, dr Zdzisław Kazanowski (KUL, Lublin), *Problemy moralności w mediach – oceny, oczekiwania i deklaracje studentów dziennikarstwa*.
9. Dr Jana Kalin (University of Ljubljana, Słowenia), dr Milena Valenèè Zuljan, *The role of media in teaching and attitude of students – future teachers to the use of computer in class*.
10. Dr Irena Pulak, mgr Małgorzata Wieczorek-Tomaszewska (Akademia Pedagogiczna, Kraków), *Internet jako przestrzeń społeczna, miejsce krzyżowania się kultur*.
11. Dr Miroslaw Zielinsky (Tomas Bata University in Zlin, Czechy), *Lingwistyka kognitywna jako narzędzie interpretacji świata medialnego*.
12. Mgr Małgorzata Bartnik (Uniwersytet Warszawski), *Medialny dokument: edukacyjna podróż w przeszłość*.
13. Igor Bencal, aspirant (Uniwersytet Tarnopolski, Ukraina), *Tworzenie modelu legitymacji władz z dotrzymaniem swobody słowa na teleprzeestrzeni*.
14. Mgr Monika Bury-Bińkowska, dr Małgorzata Marć (Uniwersytet Rzeszowski), prof. dr nauk med. Paweł Januszewicz (Uniwersytet Rzeszowski, Narodowy Instytut Leków, Warszawa), *Media a żywienie człowieka*.
15. Prof. dr nauk med. Paweł Januszewicz (Uniwersytet Rzeszowski, Narodowy Instytut Leków, Warszawa), mgr Monika Binkowska-Bury, dr Małgorzata Marć (Uniwersytet Rzeszowski), *Media a zdrowie publiczne*.
16. Dr Jana Hudakowa (Uniwersytet w Preszowie), *The integration of media, culture and education on the example of children folk group „Rozmarija”*.
17. Dr Renata Jochymek (Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała), *Integrująca rola mediów, w tworzeniu wspólnoty kulturowej Śląska Cieszyńskiego*.
18. Dr Zbigniew Kosiorowski (Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP w Szczecinie), *„Szczecińska szkoła pod żaglami” jako multimedialny środek przekazu na szlaku konwergencji mediów masowych*.
19. Dr Marta Wrońska (Uniwersytet Rzeszowski), *Telewizja publiczna – z „pogranicza” fikcji i rzeczywistości ku kulturze medialnej (?). (Nie)groźne zjawisko immersji*.

Sekcja „Media” – dzień II

20. Prof. dr hab. Ignacy S. Fiut (AGH, Kraków), *Prasa lokalna i regionalna a kultura pogranicza*.
21. Dr Jerzy Pałosz (AGH, Kraków), *Dzienniki regionalne jako instrument edukacji transkulturowej*.
22. Dr Lidia Pokrzycka (UMCS, Lublin), *„Podlaski Kwartalnik Kulturalny” – charakterystyka pisma na polsko-ukraińsko-białoruskim pograniczu kulturowym*.
23. Mgr Anna Michalak (DSWE TWP, Wrocław), *Pre-text, UZetka, Żak, @Pismo – studencka prasa cyfrowa*.
24. Dr Paweł Topol (UAM, Poznań), *Czy nadchodzi globalizacja indywidualnych środowisk uczenia się?*
25. Dr Beata Pawlica, dr Edyta Widawska (Akademia Pedagogiczna, Częstochowa), *Cienka czerwona linia. Między ekshibicjonizmem a prywatnością*.
26. Mgr Krzysztof Kuźmicz (Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP we Wrocławiu), *Muzyka bez płyty, czyli fonografia w kontekście zmian technologicznych*.
27. Mgr Szymon Nożyński (Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP we Wrocławiu), *Muzyka w radiu, czyli kultura audialna w obliczu formatu i playlist*.
28. Dr Marek Hallada, mgr Piotr Karaś (Uniwersytet Rzeszowski), *Dziecko z klasy III w świecie programów telewizyjnych*.
29. Mgr Małgorzata Haraszkiwicz-Niewczas (Uniwersytet Łódzki), *Wizerunek Żyda we współczesnych mediach*.
30. Mgr Paulina Olechowska (Uniwersytet Szczeciński), *Media mniejszości ukraińskiej w Polsce*.
31. Dr Jan Pleszczyński (UMCS, Lublin), *Etyka dziennikarska a edukacja medialna*.
32. Dr Józef Rejman (Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji, Zamość), dr Dorota Pstrąg (Uniwersytet Rzeszowski), *Telewizja w zapobieganiu patologii społecznej. Granice autonomii i profesjonalnej ingerencji w emisję programów telewizyjnych, w opiniach studentów pedagogiki*.
33. Dr Natalia Walter (UAM, Poznań), *Tyfloinformatyka – niewidomi w globalnej wiosce*.
34. Mgr Magdalena Wasylewicz (Uniwersytet Rzeszowski), *Gazeta szkolna formą aktywności twórczej uczniów z wykorzystaniem nowoczesnych technologii informacyjnych*.
35. Dr inż. Andrzej Wołodźko (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *Wiejskie Centrum Multimedialne sposobem aktywizacji społeczności lokalnych*.
36. Mgr inż. Jerzy Wygoda (AFRP, Rzeszów), *Od analogowego pokazu przezroczy do pokazu multimedialnego*.
37. Dr Katarzyna Zalewska (Uniwersytet Rzeszowski), prof. dr nauk med. Paweł Januszewicz (Uniwersytet Rzeszowski, Narodowy Instytut Leków, Warszawa), mgr Monika Binkowska-Bury (Uniwersytet Rzeszowski), *Media a badania nowych leków*.

Sekcja „Kultura” – dzień I

38. Dr hab. prof. nadzw. Iwona Hofman (UMCS, Lublin), *Kultura sąsiadów w programie edukacji narodowej Jerzego Giedroycia*.
39. Prof. dr hab. Elfond Irina Jakovlevna (Saratov State University, Russia), *Cultural ties and the problem of adopting the „alien” culture in the European cultural tradition*.
40. Prof. dr hab. Luba Kijanowska (Lwów), *Związki polsko-ukraińskie w edukacji muzycznej Lwowa (okres 1880–1939)*.
41. Prof. dr hab. Leszek Mazepa (Uniwersytet Rzeszowski), dr Teresa Mazepa, *Przyczynki do zagadnienia polsko-ukraińskich stosunków muzycznych*.
42. Dr Samanta Kowalska (UAM, Poznań), *Dobra kultury i problemy ich własności*.
43. Mgr Olga Białek-Szwed (UMCS, Lublin), *„Kultura ponad podziałami” czyli problematyka pogranicza na łamach lubelskiego kwartalnika „Akcent” w 25- leciu istnienia czasopisma*.
44. Prof. Liapina Ludmiła Anatolievna (Ukraine University), *The presentation of a two – volume edition of „The Polish in the Ukraine: history and nowadays”*.
45. Prof. Gulfiya Shamionova (Saratov State University, Russia), *Shaping the understanding of other facility formation on galley proof of the cultures*.
46. Prof. Anele Vosyliute (Institute for Social Research, Vilnius, Lithuania), *Young emigrants as the new cultural actors in the global world*.
47. Prof. Rail Shamionow (Saratov State University, Russia), *Cultural integration as a factor to socializations of personalities in the modern world*.
48. Dr Joanna Garbula-Orzechowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *Problematyka pogranicza z perspektywy różnych historii osobistych*.
49. Dr Kornelia Ćwiklak (UAM, Poznań), *Pogranicze jako konfrontacja kultur. Górnośląskie pogranicze w polskich i niemieckich świadectwach literackich*.
50. Dr Krystyna Kutiak-Zakrzewska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *Przekaz kulturowy rodziny wiejskiej – medialność czy „niemedialność” (na przykładzie rodziny bukowskiej)*.
51. Prof. Maria Gudz (Ukraine), *Европейский опыт культурно-экономического развития промышленных регионов*.
52. Dr Anna Batiuk (Uniwersytet Rzeszowski), *Polka 2007 w statystyce i mediach*.
53. Ks. dr Janusz Miąso (Uniwersytet Rzeszowski), *Radio – „ciągle na fali...” wszechobecny kulturotwórczy sojusznik pedagogicznego kształtowania postaw*.
Sekcja „Kultura” – dzień II
54. Prof. dr hab. Elżbieta Szubertowska (Uniwersytet w Bydgoszczy, *Muzyka w mediach – szansa czy zagrożenie dla edukacji i kultury muzycznej narodu*
55. Prof. zw. sztuk muzycznych Irena Marciniak (Uniwersytet Zielonogórski), *„Świat dźwięków” we współczesnym środowisku akustycznym*.
56. Doc. dr Michal Tokár (Prešovská univerzita w Prešove, Słowacja), *Fenomén zla vo výtvarných dielach a ilustráciách*.

57. Mgr Marketa Kozinowa (Praga, Czechy), *Problematika muzykalnovo vispitanija u nevidomych.*
58. Dr Anita Lehman (Uniwersytet Rzeszowski), *Rozwijanie tożsamości narodowej i regionalnej dziecka poprzez uświadamianie wartości polskiego folkloru.*
59. Agnes Magyar-Fazekas (Jaszbereny University, Hungary), *Cultural decadence or the pluralism of getting information?*
60. Dr Teresa Mazepa (Uniwersytet Rzeszowski), *Lwowskie Towarzystwo Muzyczne w życiu muzycznym miasta (z dziejów życia muzycznego we Lwowie do 1939 r.).*
61. Prof. Galina Verzhbyo (Minsk University), *Personality culture from a gender viewpoint.*
62. Mgr Wiesław Matyskiewicz (Uniwersytet Rzeszowski, Wyższe Seminarium Duchowne), *Kościół na styku kultur.*
63. Dr Mirosława Dymon (Uniwersytet Rzeszowski), *Kultura muzyczna młodzieży a media.*
64. Dr Ilona Biernacka-Ligeża (Uniwersytet Opolski), *Międzynarodowa współpraca transtragiczna i międzyregionalna na przykładzie euroregionu glacensis.*
65. Dr Elżbieta Durys (Uniwersytet Łódzki), *Western a przemiany w społeczeństwie amerykańskim w latach 70. XX wieku.*
66. Mgr Marcin Jurzysta (WSliZ, Rzeszów), *Wpływ propagandy na więzi społeczne okresu PRL.*
67. Dr Piotr Magier (KUL, Lublin), *Funkcje wybranych kategorii kulturowych w pedagogice.*
68. Mgr Wojciech Siegień (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *Intymność, tożsamość, równość i władza. Psychologiczna analiza pojęcia intymności oraz jej implikacje.*
69. Dr Krystyna Szayna-Dec (PWSZ w Krośnie), *Obcy w naszej ziemi. Opieka nad grobami wojennymi.*
70. Mgr inż. Jerzy Wygoda (AFRP zdfp), *Cmentarze wojenne z czasów wielkiej wojny (1914–1918) na Podkarpaciu i w Małopolsce.*
71. Ryszard Żądło (Biuro Promocji i Kultury Starostwa Powiatowego w Tarnowie), *Informacja o cmentarzach wojennych z I Wojny Światowej znajdujących się na terenie Powiatu Tarnowskiego.*
Sekcja „Edukacja” – dzień I
72. Prof., dr hab. Maria Chodkowska, prof. dr hab. Mieczysław Radochoński (Uniwersytet Rzeszowski), *Problemy moralności w edukacji akademickiej przygotowującej do zawodów kreujących sferę publiczną.*
73. Prof. dr Irena Mednanska (Presov University), *Media as innovation – creative process in traditional forms of qualification works.*
74. Prof. dr hab. Marta Wierzbieniec (Uniwersytet Rzeszowski), *Emisja głosu – czy tylko dla nauczycieli?*

75. Prof. Olga Belanovskaya (Minsk University), *Psychology Students' Views on their Professional Activity*.
76. Dr Marek Matyjewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *Animacja kulturalna w procesie socjalizacji i wychowania młodzieży*.
77. Dr Marcin Szewczak (KUL, Lublin), *Zasada społecznej odpowiedzialności biznesu w kształtowaniu współpracy międzyregionalnej w zakresie kultury i edukacji*.
78. Dr Janusz Boczar (Uniwersytet Rzeszowski), *Wybrane problemy edukacyjno-wychowawcze wobec wyzwań cywilizacyjnych we współczesnej Polsce*.
79. Dr Wojciech Błażejowski (Uniwersytet Rzeszowski), *„Dwie kultury” w edukacji szkolnej – konflikt, dialog, integracja*.
80. Dr Ryszard Pęczkowski (Uniwersytet Rzeszowski), *Mała szkoła jako grupa społeczna. Utopia czy realna perspektywa*.
81. Prof. Milos Kodejska (Charles University in Prague, Czech Republic), *Using New Technologies in Music Education in the Czech Republic*.
82. Dr Zbigniew Nowak (AP, Kraków), *Dziś to przeszłość tylko cokolwiek bliżej. O pedagogice i narodach*.
83. Mgr Alfreda Dencikowska (Uniwersytet Rzeszowski), Beata Dencikowska, studentka (Uniwersytet Rzeszowski), *Zagrożenia prozdrowotnego stylu życia współczesnej młodzieży*.
84. Dr Agnieszka Iwanicka (UAM, Poznań), *Edukacyjne aspekty i specyfika polskich kampanii społecznych*.
85. Dr Małgorzata Kowalik-Olubińska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *Przygotowanie młodego pokolenia do spotkania z innym wyzwaniem edukacyjnym w dobie globalizacji*.
86. Prof. B.B. Križko (Uniwersytet Pedagogiczny, Ukraina), *Дослідження поліпарадигмального підходу до державного управління освітою*.
87. Mgr Ryszard Jasek (Wyższa Szkoła Inżynierijsko-Ekonomiczna w Ropczycach), *Modelowanie informacji jako kategoria dydaktyczna*.

Sekcja „Edukacja” – dzień II

88. Prof. dr hab. Iwona Laska (Uniwersytet Rzeszowski), *Świadomość rodziców wobec korzystania dzieci z programów telewizyjnych (na przykładzie badań uczniów klas młodszych)*.
89. Prof. dr hab. Marek Koziorowski (Uniwersytet Rzeszowski), *Tlenek węgla – trucizna czy niezbędny czynnik w regulacji pracy mózgu?*
90. Prof. zw. dr hab. Józef Podgórecki (Uniwersytet Opolski), *Kompetencje komunikacyjne w edukacji*.
91. Prof. Jolanta Szulakowska-Kulawiak (Akademia Muzyczna, Katowice), *Doświadczenia nauczyciela pogranicza – projekt pedagogiki integracji kulturowej*.
92. Prof. Mikalai Yerchak (Minsk University), *Cross-Linguistic exploration of the image and emotions during text comprehension*.

93. Mgr Klara Kulikowa (Univertita P.J. Šafárika v Košiciach), *Media jako środek wspomagający procesy innowacyjne w sztuce realizowane w szkole*.
94. Dr Alicja Siegień-Matyjewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn), *„Zmierzch” języka białoruskiego jako konstytutywnego elementu tożsamości narodowej Białorusinów – raport z badań*.
95. Dr Ewa Tłuczek-Tadla (Uniwersytet Rzeszowski), *Kultura zaufania czy nieufności – dylematy (?) współczesnej polskiej edukacji*.
96. Dr Agnieszka Iwanicka (UAM, Poznań), *Edukacyjne aspekty i specyfika polskich kampanii społecznych*.
97. Dr Marta Uberman (Uniwersytet Rzeszowski), *Wychowanie przez sztukę w (po)nowoczesnej rzeczywistości edukacyjne*.
98. Dr Dorota Bis, KUL, Lublin), *Pedagogika medialna w dobie technologii informacyjno-komunikacyjnych*
99. Mgr Bożena Dusza (Uniwersytet Rzeszowski), *„Dzicy” ze współczesnych liceów i ich znaczenia nadawane nauczycielom*.
100. Renata Kisne Bernhardt (Jaszbereny University, Hungary), *The role of teachers in the virtual society (how can student-teachers become competent computer/internet-user teachers? Portfolio, as a tool for teaching practice)*.
101. Mgr Sebastian Kotuła (UMCS, Lublin), *Internetowa gra Second Life przykładem nowoczesnej technologii informacyjnej i komunikacyjnej służącej edukacji*.
102. Mgr Radosław Nawrocki (UAM, Poznań), *Idea pogranicza w kontekście budowania dyskursów edukacyjnych*.
103. Mgr Zbigniew Ruszaj (Publiczne Gimnazjum w Iwkowej), *Społeczno-kulturowe aspekty rozwoju zawodowego nauczycieli*.
104. Mgr Irena Szewczak (KUL, Lublin), *Współczesny człowiek wobec kryzysu orientacji – wyzwaniem dla edukacji*.
105. Mgr Wiesława Tomczyk-Mroczek (Szkoła Podstawowa w Suchodółce, województwo świętokrzyskie), *Edukacja humanistyczna wobec wierności aspiracjom wspólnotowym*.

**REVIEWS | RECENZJE
I NOTY
RECENZyjNE**

ANNA CHĘĆKA-GOTKOWICZ

Deontologia dla ubogich duchem, czyli kłopoty z etyką dziennikarską

Content for Poor in Spirit or Troubles with Journalist Ethics

Claude-Jean Bertrand

Deontologia mediów

z francuskiego przełożył Tomasz Szymański

Instytut Wydawniczy Pax,

Warszawa 2007, s. 271

Osoby zainteresowane problematyką etyki dziennikarskiej na pewno zauważyły pojawienie się ostatnio na rynku księgarskim pracy Clauda-Jeana Bertranda *Deontologia mediów*. Autor – emerytowany profesor Uniwersytetu Paris II, medioznawca – porusza w pracy problemy związane z etyką zawodu dziennikarza. Wydaje się, że taka praca mogłaby zainteresować nie tylko etyków, dziennikarzy, prasoznawców, ale także prawników rozważających kwestie szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej. Niestety, większość przemyśleń autora zaskakuje czytelnika naiwnością i intelektualną płytcizną. Być może nie warto byłoby pisać o tej książce, gdyby nie fakt, że stwarza ona niebezpieczne pozory naukowości. Tym samym może być szkodliwa, zwłaszcza dla czytelnika uczącego się rzemiosła dziennikarskiego czy naukowego.

Autor podzielił pracę na trzy części: 1. Wiadomości wstępne, 2. Deontologia, 3. Praktyka. W każdej z nich wyodrębnił rozdziały i podrozdziały. Podział ten nie zawsze jest jasny, zwłaszcza że niektóre z wyróżnionych zagadnień autor traktuje bar-

dzo wybiórczo i chaotycznie. Wśród funkcji mediów wyróżnia, przykładowo, dostarczanie rozrywki. I wszystko, co ma do powiedzenia na ten temat, zawiera się w czterech dość banalnie brzmiących zdaniach: „W społeczeństwie masowym rozrywka jest jeszcze bardziej potrzebna niż kiedyś, aby łagodzić napięcia, które mogą prowadzić do choroby lub szaleństwa. Dostarczają jej głównie media. Użytkownik tego właśnie od nich wymaga. Funkcja rozrywkowa mediów może być skutecznie łączona z pozostałymi”¹.

Skrótowość i powierzchowność stwierdzeń autora można by tłumaczyć tym, że dotyczą spraw oczywistych. Szkoda tylko, że ta skrótowość nie ma wiele wspólnego z precyzją wypowiedzi ani z kulturą logiczną, a raczej z bylejąkością narracji. Byle jak autor obchodzi się z podstawowym terminem deontologii, a mianowicie z pojęciem obowiązku. Niepokojące jest już to, że według autora deontologia jest „dziedziną mglistą, pełną niejasności”². Nie zgodzę się z twierdzeniem, że wątpliwej jakości przewodnikami po niej bywają „posługujący się zawiłym językiem filozofowie, którzy nie mają żadnego doświadczenia praktycznego”³. Większość szanujących się filozofów i etyków dba o precyzję formułowania sądów oraz konsekwentnie broni podstawowych wartości. Trudno zatem zgodzić się z autorem, że wszystko w deontologii jest mgliste i względne. Poza tym, tak rozpaczliwy wniosek powinien zachęcić autora do wprowadzenia do tego bałaganu ładu pojęciowego. Doprawdy szkoda, że autor tego nie czyni w swojej książce. A jeżeli uważa, że to niemożliwe, to po cóż pisze książkę na ten temat? Szkoda, że Bertrand nie próbuje udokumentować swoich twierdzeń żadnymi, nawet rzekomo „zawiłymi” poglądami filozoficznymi. Owszem, rozumienie takich poglądów wymaga wysiłku intelektualnego, do którego jednak większość przedstawicieli świata mediów jest chyba zdolna... Wróćmy jednak do kłopotliwych konstatacji autora.

Jak zauważa Claude-Jean Bertrand, „deontologia może być poważnie traktowana tylko tam, gdzie panuje wolność słowa, gdzie media mają zapewniony byt, a dziennikarze są kompetentni i dumni z wykonywanego zawodu”⁴. Można zgodzić się z tym, że warunek wolności słowa jest w tym przypadku istotny, ale nie jest zarazem konieczny i wystarczający do uprawiania rzetelnego dziennikarstwa. Wypada bowiem wierzyć, że nawet w społeczeństwie zniewolonym zawsze istnieją powody, dla których warto walczyć o prawdę. I nie trzeba tu chyba przywoływać na to dowodów; jest ich mnóstwo choćby w historii polskiego dziennikarstwa. Sporo z tych „dowodów”, czyli ludzi i ich czynów, wciąż żyje i profesor Bertrand chyba ma tego świadomość. Na banał autora odpowiadam więc banałem: nie jest wielką sztuką być uczciwym tam, gdzie nas za to nagradzają. Oczywiście, można się zgodzić z autorem, że w cieplarnianych warunkach mówienie o deontologii poprawia nam samopoczucie. Jesteśmy

¹ Claude-Jean Bertrand, *Deontologia mediów*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2007, s. 27.

² Tamże, s. 19.

³ Tamże.

⁴ Tamże, s. 12.

wówczas wolni, syci, bogaci i szlachetni. Uwaga francuskiego medioznawcy, zwalniającego od odpowiedzialności za słowo dziennikarzy zniewolonych przez system czy mało zarabiających, brzmi jednak nie tylko naiwnie, ale dosyć niebezpiecznie. Zgodnie z tym tokiem rozumowania można byłoby rozważać zwolnienie od moralnej odpowiedzialności wszystkie grupy społeczne, którym „brakuje bezpieczeństwa materialnego”.

Zastanawiające jest także to, w jaki sposób francuski uczone rozumie samo pojęcie odpowiedzialności. Twierdzenie, że w odniesieniu do etyki dziennikarskiej kluczową sprawą jest to, iż „odpowiedzialność ponosi się tylko za czyny popełnione dobrowolnie”⁵ jest oczywiście prawdziwe. Nie wiem jednak, czy pisząc o etyce dziennikarskiej, wypada na tym poprzestać i przejść do równie powierzchownie potraktowanego kolejnego tematu. Można by zapytać profesora Bertranda, co ma zrobić redaktor naczelny czasopisma, który ponosi odpowiedzialność nie tylko za teksty własne, ale i te napisane przez innych dziennikarzy? Naiwnie brzmiałoby tłumaczenie, że sam nie był autorem tekstu pełnego pomówień, więc nie ponosi w tym przypadku odpowiedzialności za to, co publikuje jego gazeta. Podobnie, jeśli uległby presji wiodącej partii politycznej, to też nie odpowiadałby za to, co opublikował? A przecież odpowiedzialność nie jest tylko stanem biernie znoszonym przez sprawcę; odpowiedzialność można na siebie brać, można nią również kogoś obarczyć, wreszcie można uciekać od odpowiedzialności. Warto byłoby przybliżyć dziennikarzom te subtelności. Dla Bertranda jednak one najwyraźniej nie istnieją. A szkoda.

W rozdziale zatytułowanym „Czego brakuje w kodeksach” aż roi się od niefortunnnych i nieostrożnych sformułowań. Drażni już nie tylko powierzchowność ujęcia tematu. „Dziennikarz powinien jasno uświadomić sobie, kim jest, kim zaś nie (biorąc pod uwagę swoją płeć, rasę, wiek). Wiele popełnianych błędów bierze się bowiem stąd, że nie zna się dobrze swojej natury i swoich ograniczeń”⁶.

Doprawdy trudno odkryć, dlaczego autor przypisuje rasie, wiekowi czy płci dziennikarza tak fundamentalne znaczenie... zwłaszcza w dobie równouprawnienia i tolerancji. Szkoda też, że Bertrand nie zilustrował swojej tezy żadnym przykładem.

Dalej, autor zarzuca dziennikarzom, że uprawiają „stadny model dziennikarstwa”, masowo upierając się przy modnym temacie. I tak „od kilku lat wszystkie media bardzo dużo mówią na temat AIDS. (...) Brakuje za to artykułów i programów o tym, co pośrednio lub bezpośrednio wywołuje we Francji znacznie więcej zgonów, mianowicie o alkoholizmie i paleniu tytoniu. (...) Jak zachowałyby się media, gdyby liczba ludzi seropozytywnych sięgała 500 milionów? Tyle właśnie ludzi dotkniętych jest malarią, która pochłania w Afryce trzy razy więcej ofiar, niż AIDS”. A zatem, ambitniej i zasadniej byłoby zająć się medialną kampanią na rzecz zwalczania malarii, a temat AIDS porzucić. Statystyka byłaby ratunkiem dla bezrozumnych dziennikarzy...

⁵ Tamże, s. 19.

⁶ Tamże, s. 111–112.

Chaotyczne przemyślenia autora są w polskiej wersji książki wyostrzone przez potknięcia tłumacza, których nie wyłowiono przy redakcji tekstu. „Świątek dziennikarski” występuje zamiennie ze „świadkiem dziennikarskim”. Jeden z rozdziałów zaczyna się od informacji w przypisie: „treść tego rozdziału została opublikowana przez autora w **jakichś** dwudziestu obcojęzycznych czasopismach”⁷. Brzmi to niepoważnie. Warto by sprawdzić bibliografię autora i podać dokładną liczbę publikacji lub ograniczyć się do stwierdzenia, że publikacji tych było wiele.

Paradoksalnie, pseudonaukowość tej książki nie musiałaby być tak wielką jej wadą, gdyby wydawca i tłumacz uprzedzili czytelnika, w jakiej serii ukazała się ona we Francji. Popularnonaukowa seria *Que sais-je?* (Co wiem?) jest adresowana przede wszystkim do licealistów sprawdzających podstawy swej wiedzy przed maturą. Książeczki te czytają też laicy oswajający się z obcą dla siebie tematyką: gdy artysta chce dowiedzieć się czegoś o prawie autorskim, sięga po książeczkę z serii *Que sais-je* i zapoznaje się z podstawami prawa. Gdy matematyk chce dowiedzieć się czegoś o sztuce, też wybiera odpowiedni tomik z tej serii. Jest to zatem swoista „intelektualna przygrywka”, wprowadzenie do świata nowej dyscypliny naukowej, zachęta do poszerzania horyzontów intelektualnych. Niepokoić może fakt, że przy okazji polskiego wydania książki Bertranda nie wspomina się o tym, do jakich celów służy ona francuskiemu czytelnikowi. Szkoda, że tłumacz i wydawnictwo nie skorzystali z możliwości wyjaśnienia czytelnikom w Polsce, czego mogą się spodziewać po *Deontologii mediów* Bertranda. Po co udawać, że to ambitna książka, skoro to dość chaotycznie napisana książeczka? Poza tym, nawet książeczkom nie można wszystkiego wybaczyć.

⁷ Tamże, s. 111.

MIKOŁAJ LEWICKI

Mateusz Halawa
Życie codzienne z telewizorem

Mateusz Halawa
Daily Life with a TV Set

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne,
Warszawa 2006, s. 192

„Powiedz lustreczko przecie...”

Choć w naukowym dyskursie o masowych mediach, a w szczególności o telewizji, coraz rzadziej można znaleźć opowieść o „lustreczku”, o tym, jak obraz telewizyjny, może czasem „skrzywiając”, ukazuje rzeczywistość społeczną, co jakiś czas znany naukowiec, zwłaszcza socjolog lub kulturoznawca, próbuje publicznie obnażyć rzeczywistość społeczną za sprawą krytycznej analizy programów telewizji.

„Czy Polacy w ogóle zatem są? Ależ naturalnie, widzieliśmy przecież niedawno nigdzie indziej, tylko w telewizji, jak się Polacy rozdarli w dumnej pieśni o sokołach. Któż by wobec takiego stanu rzeczy śmiał wątpić w naszą tożsamość?” – pyta socjolog i stały publicysta mass-mediów, prof. Marcin Król, analizując obraz społeczeństwa polskiego, jaki powstał w jego głowie po obejrzeniu ogólnodostępnych programów telewizyjnych. A więc „o wizerunku” Polaków w reklamie, programach rozrywkowych, publicystycznych etc. można przeczytać w każdym szanującym się periodyku, piśmie publicystycznym, czy też odnaleźć ten temat wśród pozycji naukowych wydawnictw. I choć sami socjologowie, psychologowie czy medioznawcy raczej pogrzebali koncepcję zwierciadła, ta uporczywie wraca, gdy naukowcy-komentatorzy, na ogół dostępni i lubiani przez media, zabierają się do ich analizy i obserwacji. Zresztą nie tylko oni. Pokusa jest wszak wielka: oto dzięki pewnemu syntetycznemu obrazowi, nawet jeśli zawartemu na 48 kanałach telewizyjnych i 70 stacjach radiowych,

o prasie nie wspominając, można by znaleźć ten właściwy i „apodyktyczny” w swej pełni obraz obserwowanego społeczeństwa... „Amunicji” dostarcza dodatkowo – coraz bardziej przenikająca do czasu i praktyk widzów – telemetria. Wiedząc zatem, ile, co, a nawet z jaką uwagą oglądają Polacy programy w telewizji, trudno nie zadać sobie pytania: a co takiego w telewizji widzą? A co takiego „wyczytali” w programie, który ogląda 5 mln widzów? Stawka tych pytań jest niebagatelna. Wszak chodzi o rynek, który wcale nie ma zamiaru zmniejszyć swej dynamiki wzrostu. Którego jednostką miary są raczej miliony złotych, a nie dziesiątki, czy nawet setki tysięcy. A jednak, badania te i obserwacje przypominają nieco poszukiwania Świętego Graala. Choć czasem bardziej w duchu Monty Pythona niż niemal mistycznej legendy. Wiadomo, że gdzieś jest, a wszyscy chcieliby go odkryć.

Tymczasem „Graalem” w mediach jest anonimowy widz. Na tym jednak polegają masowe media, jak twierdzą teoretycy kultury *nomen omen* masowej. Skoro anonimowy, to jaka jest możliwość poznania jego „odczytywania” obrazu mediów? Jaka jest możliwość zdiagnozowania wpływu i znaczenia obrazu telewizyjnego na rozumienie świata, a przede wszystkim na zachowania – najlepiej oczywiście – rynkowe widza-konsumenta mediów (...jeśli jakiegokolwiek inne są brane pod uwagę). W analizach oraz badaniach odbioru i społecznego znaczenia telewizji widz-konsument na ogół występuje jako ten, który odbiera w bardziej lub mniej bierny sposób. Jeśli oglądanie w tym kontekście kojarzy się z jakąś czynnością, to bodaj jedynie z mniejszą lub większą pracą poznawczą świadomości, do której można dotrzeć poprzez pytanie respondentów. A z pewnością nie z praktyką społeczną, taką jak rozmowa czy komunikacja i uzgadnianie sensów oraz znaczeń społecznych praktyk.

Telewizor i telewizja jako narzędzie praktyk

Tymczasem książka Mateusza Halawy *Życie codzienne z telewizorem* to może nie tyle klucz do odkrycia tajemnicy Graala (w szczególności tej z Monty Pythona), ile z jednej strony demaskacja pobożnego myślenia w kategoriach lustra (a do takiej trzeba by zaliczyć także analizy oparte wyłącznie na telemetrii), a z drugiej – przedstawienie niezmiernie bogatego świata praktyk społecznych, które bynajmniej z biernym oglądaniem telewizji się nie kojarzą. A zatem – ujmując głos Halawy syntetycznie – ani telewizja nie jest lustrem, ani komunikacja nie jest czynnością, w której aktywny nadawca przesyła komunikat, a odbiorca bardziej lub mniej biernie go przyjmuje. Mimo to „bierne” oglądanie telewizji stoi w centrum uwagi Halawy.

Intencją autora było stworzenie analizy „potocznej i powszechnej praktyki kulturowej, którą zwykliśmy określać jako «oglądanie telewizji»”. Nie jest to więc *de facto* książka o telewizji i tym, co w niej prezentowane, lecz raczej synteza obserwacji praktyk, które telewizor (jako przedmiot w domu, a także pewne narzędzie), telewizja (jako zbiór programów) oraz samo oglądanie wytwarzają w życiu codziennym Polaków.

Życie codzienne... jest oparte na wywiadach przeprowadzonych z członkami 14 rodzin oraz na wybranych danych z panelu telemetrycznego. Halawa skupia się na na-

wet najdrobniejszych szczegółach (typu: wazon na telewizorze czy zdjęcie rodzinne znajdujące się obok odbiornika) po to, by zrozumieć język, którym jego respondenci opowiadają o telewizji i o tym, co oraz jak oglądają. Halawa zaczyna od kontekstu najbardziej prywatnego – przestrzeni domu, w której telewizor jest przedmiotem wskazującym na sposób oglądania telewizji, ale i prezentuje społeczną dystynkcję związaną z tym, jakie miejsce w sferze domu zajmuje telewizor, czym jest otoczony i w jaki sposób ma wskazywać na zainteresowania domowników. Jego usytuowanie jest nie tylko znakiem gustu, społecznie warunkowanego, jak wskazuje Bourdieu, ale także tego, jak się ogląda: razem czy osobno, stale czy sporadycznie, w obecności gości czy też we własnym pokoju. To „jak” decyduje o natężeniu uwagi, sposobie percepcji, selekcji programów etc.

Samo oglądanie nie jest zatem wynikiem indywidualnego wyboru opartego na preferencjach odkrywanych przez sondaż czy telemetrię. Gdy połączymy to z obserwacją Halawy, iż oglądanie telewizji wyznacza rytm dnia, eksternalizuje czas – odmierza wolny lub też poprzedza czas pracy, to okaże się, iż jest to praktyka uprawomocniająca role społeczne oraz relacje, które łączą rodzinę, przyjaciół czy też organizują towarzyskość tak, jak rozumiał ją Simmel. Praktyka oglądania telewizji umieszczonej w przestrzeni prywatnej staje się źródłem prezentacji siebie oraz obserwacji innych; staje się elementem publicznej autoprezentacji. Nie tylko tej fizycznej, gdy są goście lub „współ-oglądacze”. Także tej, która oznacza uczestnictwo w rytuale, w czynnościach wykonywanych jednocześnie przez... np. 5 mln widzów.

Rytuał i używanie telewizji

Przechodzenie w wymiar czasu wolnego, który zarazem jest oznaczony wspólnotą widzów oglądających np. „Dziennik o 19.30” czy też „M jak Miłość”, pozwala doświadczyć uczestnictwa w praktyce, która przynosi widzom poczucie „bycia na czasie”, kontroli rzeczywistości oraz jej osławiania, poprzez formę i treści regularnie oglądanych programów. Jest także sposobem na rytualizację na bardzo różnym poziomie – wystarczy wszak pomyśleć o głowie rodziny oglądającej codziennie serwisy informacyjne, grupie przyjaciółek rozemocjonowanych śledzeniem losów Magdy M. czy też grupie mężczyzn oglądających mecze piłki nożnej. Nie chodzi więc tutaj wyłącznie o to, czy dany program się podoba, czy też nie, lecz z kim równocześnie oraz w jakim kontekście ten program jest odbierany. I może właśnie stałe oglądanie programu, które oznacza przejście z czasu pracy na czas wolny, jest w tym sensie ważniejsze niż uważne śledzenie jego treści – zapytuje Halawa, idąc tropem analizy Rotherbulera.

Widać tu wyraźnie, iż komunikacja masowa nie kończy się na wysłaniu zwielokrotnionego obrazu (informacji) do anonimowego odbiorcy, lecz w gruncie rzeczy – jest jednym z elementów społecznej komunikacji, która nadaje sens oglądaniu telewizji. Nie da się zatem oddzielić samego oglądania telewizji od kontekstu odbioru. Mateusz Halawa idzie tropem myślenia, które zakłada, iż komunikacja to proces,

w którym nie ma prostych związków przyczynowo-skutkowych w rodzaju: nadawca – informacja -szum – odbiorca. Jak podkreśla Dirk Baecker, pisząc o koncepcji komunikacji opartej na teorii systemów społecznych:

„Bez spojrzenia na układ możliwości nie mamy szans na zrozumienie czegokolwiek. Łatwo możemy to zbadać znajdując się w kościele, uniwersytecie, sklepie, pubie, albo w innej społecznie zdefiniowanej sytuacji (a czy istnieją dla nas jakieś inne?). Zaczynamy stawać się „socjologiami”, gdy tylko spoglądamy na sytuacje, definiując ich układ możliwości z pomocą aktorów, wypróbując właśnie tych, albo tamtych, rozszerzając (i kontraktualizując) układ możliwości przez przekraczanie obserwowanych możliwości, próbując odmówić selekcji i tak dalej”.

Oglądanie więc to przede wszystkim „twórcze wkomponowywanie rzeczywistości telewizyjnej we własny świat”, bez względu, jak daleka lub bliska byłaby treść reprezentowanej rzeczywistości.

Stąd, idąc tropem Jamesa Lulla, Halawa mówi o „społecznym używaniu telewizji”. Z jednej strony ma ono charakter relacyjny: pozwala poprzez jednoczesne uczestnictwo zyskać poczucie przynależności do pewnej wspólnoty. Jest punktem wyjścia do obiektywizacji wiedzy o świecie, dzięki dostarczaniu „surowca” komunikacji między już nie anonimowymi, lecz osadzonymi w społecznej strukturze jednostkami. Pozwala na „mikrozarządzanie” domowymi relacjami – staje się np. nagrodą za odrobione lekcje, skończoną pracą czy też zasłużoną chwilą wytchnienia. Choć teoretycznie to „mikrozarządzanie” jest domowe i prywatne – ów kontekst relacyjny używania telewizji wskazuje na zasadniczy podział w prawomocności tego, w czym się uczestniczy. Wspólnota kobiet oglądających serial jest wspólnotą tych, które „tracą czas na duperele” (maż o oglądaniu seriali przez jego żonę), w przeciwieństwie do wspólnoty mężczyzn oglądających „Wiadomości” bądź inne programy informacyjne, a także programy dokumentalne, które pozwalają zdobyć wiedzę o świecie, a przede wszystkim – potwierdzają racjonalność oraz władzę tych, których praktyka oglądania jest elementem dominacji.

Nie chodzi tu o to, że wybór preferencji programów (ich konwencji) jest zdeterminowany płcią czy strukturą społeczną, bo to już wiemy, o czym jedynie przypomina nam autor *Życia codziennego...* Chodzi tu także o to, iż to już w sferze zdawałoby się prywatnej dokonuje się podział na to, co jest uprawomocnioną wiedzą o świecie, a co jedynie jakąś „fikcją”. Choć w istocie przekaz programów informacyjnych jest taką samą konwencją, tym samym sposobem konstrukcji rzeczywistości, uzależnionym od logiki nadawców, a niekoniecznie odbiorców, mającym ten sam status poznawczy jak seriale, to właśnie te programy, a nie inne mają mówić o rzeczywistości społecznej, inne zaś – być emocjonalnym ersatzem czy też czystą fantazją. To tu zaczyna się prawomocność wiedzy o świecie. Tego, która będzie „widoczna” w dyskursie publicznym przyciągającym uwagę mediów, która zaś elementem należącym do „tajemnicy Świętego Graala” – owej wspólnej wiedzy, której ani z głów, ani ze słów respondentów wyciągnąć się nie da, bo jej uwspólnianie i usensownienie odby-

wa się na poziomie relacji quasi-prywatnych; komunikacji o tym, co obserwowane (w telewizji), nie zaś tam, gdzie komentuje się kolejne publiczne wystąpienie czy też omawia sondaże.

„Prawdo-podobieństwo” czy reprezentacja?

Stąd też, gdy mowa już o tym, na ile można uznać reprezentację świata za jakiś rodzaj rzeczywistości, Halawa odwołuje się do koncepcji „prawdo-podobieństwa”. Sens i znaczenie reprezentacji świata, zawartej w jakimkolwiek programie, nabierze znaczenia oraz stanie się elementem „prawdy o świecie” widza tylko wówczas, gdy ów sens będzie korespondował i wkomponowywał się w dotychczasowe rozumienie świata, które posiada odbiorca programu. Nie chodzi o rzeczywistość i jej przedstawienie (lustrzane odbicie lub też odbicie w krzywym zwierciadle), lecz o jej ekstrakcję lub „nasylenie” relacjami (zależnościami), które (prawdo-)podobne są do tych z rzeczywistości widzów. Mamy tu więc nieustanny proces selekcji informacji podanych jako jedno, gotowe i teoretycznie – sensowne jedynie w całości – przedstawienie. Jednak dopiero przyjmując perspektywę zaproponowaną przez Halawę (Ron Lembo), będziemy w stanie wytłumaczyć fenomen popularności seriali o życiu gwiazd świata mody z Los Angeles, wielokrotnie przekraczającej popularność swojskich seriali opartych na dokładnie tej samej konstrukcji narracji, bohaterów etc., a umieszczonej na jednej z warszawskich ulic. Ani więc analiza treści (wizerunków), ani też struktury przekazu (sposobu budowania konwencji telewizyjnych) nie wyjaśnią nam społecznego znaczenia danego programu telewizyjnego.

Nawiązując do obserwacji „zgenderyzowanego” oglądania różnych rodzajów programów („męskie” wiadomości vs. „kobiece” seriale), Halawa przytacza koncepcję Lyn Ang rozróżniającą dwa typy realizmu. „Faktograficzny realizm sfery publicznej”, przynależący raczej męskiej pozycji, ma odwoływać się do obiektywnych relacji z ważnych społecznie wydarzeń. To tu miejsce na „fakty” oraz na komentarze „ważnych” naukowców krytykujących... choćby kulturę masową. Jak jednak wytłumaczyć fakt, iż większość woli „M jak Miłość”? Pomocna staje się koncepcja „emocjonalnego realizmu sfery prywatnej [...], gdzie formy fikcyjne ogniskujące się głównie wokół życia rodzinnego (sfera prywatna) stają się pretekstem do emocjonalnej pracy nad ustanawianiem analogii między, często bardzo rozbieżnymi, narracjami telewizyjnymi a warunkami życia” (s. 144). Widzimy więc, iż przekaz nazywany bardziej „fikcyjnym” pełni zupełnie inne funkcje i do innego typu aktywności (choćby była to aktywność poznawcza, praca świadomości odbiorców) się odwołuje.

Hipoteza „prawdo-podobieństwa” wskazuje także na to, iż tematyizacja jakiegoś problemu społecznego, identyfikowanego w obrębie przekazu medialnego, nie ma nic wspólnego z rzeczywistością tematyizowaną; rozmowa opiekuna/wychowawcy z dzieckiem z domu dziecka (program „Kochaj mnie”) w rzeczywistości może wyglądać zupełnie inaczej; kiedy jednak odbywa się przed kamerą, aktorzy odtwarzają pewną konwencję, a nawet jeśli robią to nieudolnie, potem zostaje to bardzo umie-

jętnie wyselekcjonowane i „zakodowane” w taki sposób, by zachować ciągłość narracji (rzeczywistości, jakby powiedział Niklas Luhmann) mass mediów.

Poznanie i działanie

Demaskator ideologiczności wizerunków, programów etc. zarzuciłby w tym miejscu, iż to właśnie podział na dwa typy realizmu oraz sposoby uprawomocniania sfery publicznej i prywatnej (tudzież typów przekazów im towarzyszących) wskazują na symboliczną przemoc skrytą za procesem odbioru programów telewizyjnych. Jak się wydaje, książka Halawy dostarcza obserwacji dużo ciekawszych i lepiej wyjaśniających sens praktyk społecznych. Autor *Życia codziennego...* po pierwsze zauważa, iż choćby w obrębie realizmu emocjonalnego dochodzi do wytwarzania się całkiem złożonych struktur poznawczych, takich jak choćby „intymność na dystans”. Ewa Drzyzga, prowadząca talk show, jest kimś więcej niż gwiazdą prowadzącą program telewizyjny. Wytwarza bliskość z widzem, która pozwala powiązać emocjonalnie i poznawczo dramatyczne losy bohaterów jej programów z zapewne nieco mniej dramatyczną rzeczywistością odbiorców programu, dla których Drzyzga jest przewodnikiem po skrajnych emocjach, opiniach i postawach, eufemizującym różnice i wpisującym je w bezpieczny świat codzienności. Znow, demaskator widziałby w tym drogę do ideologizacji rzeczywistości. Halawa pozostaje jednak wierny słowom i rozumieniu świata jego rozmówców, co niewątpliwie należy do największych zalet jego książki. Dzięki temu odkrywa w praktyce oglądania proces wytwarzania się tożsamości.

Detradycjonalizacja, a czasem „re-tradycjonalizacja” zastanych form przekazu kulturowego, znanych z codzienności każdego Polaka, następuje na skutek ciągłej „irytacji” rzeczywistości widzów przez przekaz medialny, wplatający stale elementy starego i nowego, dalekiego i bliskiego, swojskiego i kompletnie obcego w jedną rzeczywistość. Wymieszanie się rzeczywistości dorosłych i dzieci, przeniesione w kontekst relacji nauczyciel – uczniowie, z jednej strony „de-tradycjonalizuje” autorytet wiedzy nauczyciela (a raczej – jej wagę i przydatność), z drugiej – pozwala na ustanawianie wspólnych odniesień, które wiążą rozumienie świata nauczycieli ze światem uczniów. Proces ten odnosi nas do refleksywizacji, o której mówi większość współczesnych teorii socjologicznych. Refleksywizacja jako nieustanne selekcjonowanie informacji oraz rozumienia świata, które byłoby adekwatne do zmieniającej się rzeczywistości, niepozwalającej na zachowanie stałych, dotychczasowych sensów, wynikających z funkcjonowania w pewnych *milieux* (Beck), staje się nie tyle procesem dotyczącym wybranych (uprzywilejowanych) grup społecznych, „wystawionych” na oddziaływanie kultury późnej nowoczesności, ile czymś, co dokonuje się, choć zapewne w różnym stopniu, w potencjalnie każdym domu w Polsce. Jeśli tak, tedy nie ma tu miejsca ani na utrwalanie pewnego porządku społecznego, co widzieliby demaskatorzy, ani też na jakieś radykalne wykorzenianie, jakiego miałyby dokonywać telewizja, a na co z kolei zwracałby uwagę zatroskani naukowcy (spo-)oglądający (w) „lustro”. Jak zatem można zinterpretować tę wielość możliwych obrazów wynikających z książki Halawy?

I tu pojawia się, jak można sądzić, największe wyzwanie dla tego, kto chce zrozumieć społeczne znaczenie telewizji. Jak powiązać reprezentację rzeczywistości i proces jej wytwarzania z praktykami oglądania, by było widać zależności między nimi? Halawa przyjmuje skromną, acz całkowicie uzasadnioną w obrębie jego książki pozycję: aspekt poznawczy i informacyjny jest ważniejszy dla rozumienia procesu oglądania telewizji, tudzież jej usytuowania w rzeczywistości społecznej, niż poszukiwanie jakiegoś przełożenia między obserwacją (oglądaniem) widzów a ich działaniem. Praktyka oglądania telewizji musi być uspołniona z innymi praktykami codzienności zarówno na poziomie strukturalizacji codzienności, przez czynność oglądania telewizji tudzież miejsce telewizora w domu (wraz z kwestią „panowania” nad pilotem...), jak i na poziomie rozumienia i selekcji tego, co reprezentowane w obrazie telewizyjnym.

Halawa zatrzymuje się na stwierdzeniu, iż społecznym znaczeniem telewizji, oprócz praktyk związanych z oglądaniem, jest dostarczanie mechanizmów i „surowca” do wytwarzania tożsamości widzów, tudzież refleksywizacji ich wiedzy. Mamy tu więc obraz, jak się wydaje, już klasyczny dla socjologicznych analiz mediów masowych – funkcją mediów masowych staje się zwielokrotnianie rzeczywistości, z której aktorzy wybierają to, co pasuje do ich rozumienia rzeczywistości i uspołniają obraz świata oraz swojego w nim miejsca. Efektem tego jest wzbogacenie życia codziennego o „pracę wyobraźni” (Appadurai), która refleksywizuje obraz rzeczywistości i prowadzi do jej ciągłego wzbogacania. To wizja w gruncie rzeczy niezmiernie optymistyczna, zwłaszcza gdy dodać do niej ostatni aspekt podejmowany przez Halawę – więzio-twórczą rolę telewizji; praktyki oglądania telewizji mogą odtwarzać Anderssonowskie „wspólnoty wyobrażone”, oderwane geograficznie od swych korzeni („polski” Greenpoint w Nowym Jorku).

Taka wizja, jak się wydaje, dość łatwo stara się uporać z problemem funkcji mediów masowych (a w tym przypadku – społecznego znaczenia telewizji). Telewizja wytwarza nowy porządek kultury, w którym naczelną rolę zaczyna pełnić „gra wyobraźni” – wytwarzanie nowych stylów życia i przeżywania świata. W ten sposób media są „wkomponowane” w tę właściwą rzeczywistość codzienności aktorów.

„Gra wyobraźni” czy przymus komunikacji o komunikacji?

Książka Mateusza Halawy wydaje się bardzo interesującą i cenną publikacją o mediach nie tylko dlatego, że w doskonały sposób – choć nigdy bezpośrednio – demaskuje uproszczenia, jakimi posługujemy się z uporczywością godną rycerza poszukującego Świętego Graala (z Monty Pythona), gdy staramy się opisać społeczne znaczenie telewizji. Skłania ona do postawienia dość zasadniczego pytania: czy praktyka związana z oglądaniem telewizji, także ta, która współtworzy tożsamość już nie tylko nas jako widzów, ale także jako członków różnych wspólnot, to jedna z możliwych praktyk w repertuarze jednostek, czy też jest tak, że jest to praktyka, bez której trudno wyobrazić sobie współczesne społeczeństwo – jego system komunikacji, nadawa-

nia sensu działaniom, ich koordynacji etc.?

Halawa, jak się wydaje, gotów jest uznać telewizję jako jedno z narzędzi, które są dobierane do strategii działania jednostek. Jest tu bliski myśleniu Ann Swidler o kulturze jako zbiorze dostępnych jednostkom strategii działań, dobieranych wedle nawyków, preferencji, ale i zgodnie z czasem oraz kontekstem działania. Tymczasem dla innych, jak choćby dla Luhmanna, komunikacja masowa jest niezbędnym elementem samoopisu społeczeństwa, które dzięki masowym mediom stale tematyzuje relacje między różnymi typami działań i komunikacji. Media masowe, które pozwalają nam, mówiąc w uproszczeniu, zobaczyć, jak (inni) obserwują społeczeństwo i tematyzują jego problemy (selekcje), z jednej strony ową komunikacją usprawniają (tworząc autonomiczny system komunikacyjny), ale z drugiej – stale „podrażniają” każdy z typów aktywności (komunikacji) odbywających się w społeczeństwie. Mówiąc o polityce tematyzują problemy polityczne, o gospodarce - prezentują jej procesy, etc.

Tu właśnie pojawia się miejsce na zwrotność komunikacji – „domknięcie” tego, co do tej pory wydawało się ruchem w jedną stronę (od nadawcy do anonimowego odbiorcy). Zwrotność w komunikacji oznacza, iż rzeczywistość selekcji stylów życia nie jest rzeczywistością swobodnych wyborów i jasnych relacji między wyobraźnią aktorów a przyjmowanymi przez nich modelami (scenariuszami działań). Media masowe, w swej reprezentacji, muszą symulować konkretnego (a nie anonimowego) odbiorcę. Z kolei widzowie zaś są poddani nieustannemu podrażnieniu przez media, które poprzez obserwację rzeczywistości (a *de facto* jej konstruowanie) dostarczają „surowca” do obserwacji drugiego rzędu (obserwator, który obserwuje innych obserwujących, czyli pewną „rzeczywistość”, w której inni obserwują wraz z kontekstem, którego „»inni« już nie widzą”). Obserwacja taka nie jest procesem swobodnej selekcji, lecz raczej przymusem „bycia na czasie” i ciągłego wytwarzania oraz odtwarzania wagi swego własnego punktu widzenia. To zaś być może najlepiej tłumaczy uporczywość, z jaką skądinąd gardzący mass mediami publicyści i naukowcy krytykują obrazy, wizerunki, ideologie etc. Istnienie w „rzeczywistości” mediów (zarówno na poziomie twórców przekazu, jak i jego odbiorców) staje się raczej nieznośnym przymusem pośpiechu w opowiadaniu o rzeczywistości społecznej oraz równie przymusowym jej krytykowaniem, nie zaś elementem nowej kultury wzbogacającej wyobraźnię.

NASI AUTORZY:

- MARCIN BARTNICKI – student socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu
- ANNA CHEĆKA-GOTKOWICZ – dr, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego
- WOJCIECH KOŁODZIEJCZYK – aspirant w Departamencie Prawnym Krajowej Radzie Rady Radiofonii i Telewizji, członek Komitetu Zarządzającego Rady Europy ds. Mediów i Nowych Usług Komunikacyjnych (CDMC), członek Grupy Specjalistów ds. Mediów Publicznych w Społeczeństwie Informacyjnym przy Radzie Europy
- MIKOŁAJ LEWICKI – doktorant w Zakładzie Psychologii Społecznej Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego
- RENATA PIASECKA-STRZELEC – dr, pracownik naukowy Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Akademii Świętokrzyskiej im. Jana Kochanowskiego w Kielcach
- LIDIA POKRZYCKA – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu im. Marii Skłodowskiej-Curie
- RAFAŁ RIEDEL – dr, adiunkt w Katedrze Stosunków Międzynarodowych Instytutu Politologii Uniwersytetu Opolskiego
- MAGDALENA STECIĄG – dr, pracownik naukowy w Zakładzie Komunikacji Językowej Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Zielonogórskiego
- PAWEŁ STĘPKA – ekspert w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Departamencie Polityki Europejskiej i Współpracy z Zagranicą, członek Komitetu Zarządzającego Rady Europy ds. Mediów i Nowych Usług Komunikacyjnych (CDMC), członek Grupy Specjalistów ds. Różnorodności Mediów przy Radzie Europy
- MAGDALENA SZPUNAR – dr nauk humanistycznych w zakresie socjologii

OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa online.

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

W

II edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. 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 – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2007, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 stycznia 2008 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

mgr Dorota Lewandowska
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-046 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 kwietnia 2008 r.

Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej (lewdorota@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski