

Dr Krzysztof R. Nowakowski
Instytut Socjologii
Uniwersytet Warszawski

RAPORT Z BADANIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
MEDIÓW W SYSTEMIE GOSPODARKI RYNKOWEJ

Warszawa 2008

1. Wprowadzenie.....	3
2. Społeczna odpowiedzialność mediów – powstanie paradygmatu.....	5
3. Badanie społecznej odpowiedzialności mediów w Polsce.....	12
3.1. Uczestnicy badania.....	12
3.2. Sytuacja mediów w opinii badanych.....	20
3.3. Ocena oferty środków masowego przekazu.....	42
3.4. Indeks odpowiedzialności społecznej.....	76
3.5. Indeks braku odpowiedzialności społecznej.....	99
4. Etyczne aspekty funkcjonowania mediów.....	122
5. Dziennikarstwo a Public Relations.....	154
6. Zakończenie.....	160
7. Aneks.....	163

1. Wprowadzenie.

W 2008 roku zrealizowałem badanie dotyczące społecznej odpowiedzialności mediów. Pomogły mi w tym takie organizacje jak; Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Instytut Monitorowania Mediów, Telewizja Polska S.A., Polskie Radio S.A., Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Oddział Warszawski Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej oraz portal internetowy PRoto.pl. Było to pierwsze tego rodzaju przedsięwzięcie, zrealizowane przy współpracy z firmami prywatnymi – jak np. Instytut Monitorowania Mediów – oraz instytucjami publicznymi jak np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Udało mi się również zainteresować ideą badania stowarzyszenia zawodowe dziennikarzy oraz organizacje pozarządowe, takie jak np.; Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Technika zbierania danych była realizacją ankiety, o której informacja została wysłana do ok. 8 tys. dziennikarzy oraz ok. 9 tys. specjalistów ds. PR na terenie całego kraju. Udział w projekcie był dobrowolny i anonimowy. Respondenci mogli wypełniać kwestionariusz za pośrednictwem strony internetowej, do której link był dołączony do opisu badania, w rozsyłanym liście elektronicznym. Drugim sposobem wypełnienia ankiety, była odpowiedź na jej pytania w formie wydrukowanego arkusza, dostarczonego przez ankieterów. W ten sposób udało się uzyskać 713 ankiet, co stanowi 4% ogółu adresatów, do których skierowana była wysyłka poczty typu e-mail. Konsekwencją niskiego poziomu zwrotów oraz występowania braków danych, przy niektórych kategoriach odpowiedzi, jest nieprobabilistyczny charakter uzyskanych wyników. Przyczyny niskiego poziomu zwrotów są dwie. Pierwszą z nich jest czas realizacji badania, które odbywało się w miesiącach letnich – maj, czerwiec, lipiec – czyli wtedy, gdy duża część pracowników znajduje się na urloпах. Drugą prawdopodobną przyczyną, była konieczność poświęcenia ok. 30 min. na samodzielne wypełnienie kwestionariusza, co mogło zniechęcać respondentów zajętych bieżącymi czynnościami zawodowymi.

Osoby, które mimo wielu niesprzyjających okoliczności, udzieliły odpowiedzi, przekazały w ten sposób wiele interesujących informacji na temat rynku mediów, ich roli społecznej i sposobu działania. Głównym celem badania była weryfikacja odpowiedzi na dwie hipotezy badawcze. Były one następujące;

H1; Media publiczne są postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie niż media komercyjne.

H2; Postrzeganie normatywnych zobowiązań mediów decyduje o ocenie komunikacji społecznej.

Obie wymienione hipotezy zostały zweryfikowane pozytywnie, do czego posłużyły analizy odpowiedzi respondentów oraz indeksów odnoszących się zarówno do odpowiedzialności społecznej jak i jej braku (podrozdział 3.4 i 3.5). Ich opracowanie jest przedsięwzięciem innowacyjnym, ponieważ do tej pory w Polsce nie było obiektywnego miernika odpowiedzialności społecznej mediów. Jest to pierwsza tego typu propozycja badania, tej cechy środków masowego przekazu. Dzięki opisanym miernikom można ocenić, które media są bardziej lub mniej odpowiedzialne i odpowiedzieć na pytanie dlaczego są w ten sposób postrzegane. Raport rozpoczyna się opisem historii powstania paradygmatu analizy społecznej odpowiedzialności mediów (rozdział nr 2), a kończy rozważaniami na temat relacji między Public Relations a dziennikarstwem (rozdział nr 5). Zaprezentowane w pracy dane zostały uporządkowane w taki sposób, aby przedstawić grupę badanych (podrozdział nr 3.1.) i scharakteryzować ich opinię na temat środków masowego przekazu (podrozdział nr 3.2.). Kolejnym opisanym zagadnieniem jest sposób postrzegania przez badanych treści przekazywanych przez poszczególne media (podrozdział nr 3.3.). Oprócz wymienionych zagadnień, w raporcie opisane zostały wyniki odpowiedzi respondentów, dotyczące etycznych aspektów funkcjonowania mass mediów (rozdział nr 4). W rozdziale nr 6, podsumowuję wyniki badania i ponownie wymieniam najważniejsze argumenty, potwierdzające słuszność sformułowanych wcześniej hipotez.

2. Społeczna odpowiedzialność mediów – powstanie paradygmatu.

W literaturze na temat mediów można odnaleźć następujący sposób analizowania ich znaczenia; „(...) rola mediów to ich ogólny wkład w funkcjonowanie danego społeczeństwa, funkcje mediów to rezultaty stosowanych sposobów działania, a zadania mediów to planowane działania wynikające z przyjętego celu lub celów, mające doprowadzić do wystąpienia określonego skutku lub skutków”¹. Badania nad funkcjami i dysfunkcjami środków masowego przekazu udowodniły, że są one w stanie oddziaływać na społeczeństwo oraz, że ten wpływ może być zarówno pozytywny jak i negatywny. Stwierdzenie tego faktu, dało początek teorii odpowiedzialności społecznej, której źródłem jest raport opublikowany przez powstałą w Stanach Zjednoczonych w 1942 roku Komisję do spraw Wolności Prasy². Powyższy dokument został zatytułowany; *Social Responsibility Theory of the Press* – czyli Teoria Społecznej Odpowiedzialności Prasy. „Najbardziej nowatorską cechą teorii odpowiedzialności społecznej był apel do mediów, by wykazały się odpowiedzialnością w tworzeniu produktywnych i kreatywnych „wielkich wspólnot”. Media powinny to robić poprzez wspieranie pluralizmu kulturowego, tak by stały się głosem wszystkich ludzi, nie tylko elit czy grup, które w przeszłości zdominowały kulturę narodową, regionalną czy lokalną”³. Autorzy powyższej koncepcji starali się, przedstawić media jako element systemu społecznego, którego wymogiem funkcjonalnym jest respektowanie przyjętych norm współzycia grupowego. Według **Denisa McQuaila**⁴ jest pięć elementów konstytuujących opisywany paradygmat. Pierwszym z nich jest teza, zgodnie z którą, środkom masowego przekazu przypisane są określone obowiązki, wynikające z obdarzenia ich zaufaniem społecznym. Drugim postulatem formułowanym wobec mediów, jest konieczność rzetelnego i uczciwego informowania obywateli o bieżących wydarzeniach w skali krajowej i międzynarodowej.

¹ Mrozowski M., *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 110.

² Baran J. S., Davis K. D., *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 129.

³ Baran J. S., Davis K. D., *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 131.

⁴ McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 185.

Trzecim imperatywem **Social Responsibility Theory (SRT)** jest postulat zapewnienia wolności słowa i swobody pracy dziennikarskiej. Zwolennicy społecznej odpowiedzialności mediów, uważają również, że środki masowego komunikowania, powinny przestrzegać zasad etycznych. Ostatnią kwestią, o której pisze **Denis McQuail**, jest akceptacja przez przedstawicieli **SRT** interwencji władz centralnych, w działanie mediów, w sytuacji zagrożenia ładu społecznego. Członkowie Komisji ds. Wolności Prasy opowiadali się za powołaniem specjalnej rady regulującej stosunki na rynku mediów. *„Aby zapobiec tyranii większości i zapewnić poparcie dla grup pluralistycznych, niektórzy członkowie komisji opowiadali się za stworzeniem instytucji publicznej – rady prasowej – która składałaby się z takich jak oni ludzi i miałyby prawo nie dopuścić do publikacji propagandy nienawiści. (...) Nowa instytucja mogłaby na przykład zażądać, by określona część doniesień prasowych była poświęcona mniejszościom albo by te grupy otrzymały w gazetach swoje rubryki, w których mogłyby publikować dowolne materiały”⁵. W Stanach Zjednoczonych oraz w wielu krajach europejskich, w okresie powojennym powstały odpowiednie rady ds. mediów, zajmujące się jakością komunikacji społecznej. Czynnikiem sprzyjającym wzmocnieniu społecznej odpowiedzialności mediów był i jest obecnie proces profesjonalizacji oraz stosowanie przez stowarzyszenia zawodowe zasad etyki, dotyczących pracy dziennikarzy. Wymienione elementy definiują status zawodowy pracowników mediów. W literaturze z zakresu socjologii można znaleźć następujące odniesienia, dotyczące tego zagadnienia; *„Przez status społeczny rozumiał Linton pozycję zajmowaną w systemie społecznym przez określone jednostki; przez rolę – odtworzenie w zachowaniach oczekiwań przypisywanych owej pozycji. Status i rola społeczna stanowią w takim ujęciu pojęcia służące powiązaniu kulturowo określonych oczekiwań z zachowaniami i zależnościami tworzącymi strukturę społeczną”⁶. Pełnienie roli dziennikarza dotyczy zarówno demonstrowania określonych umiejętności jak i spełniania oczekiwań społecznych, związanych z wykonywaniem zawodu zaufania społecznego. Dotyczą one przygotowania materiału prasowego, posługiwania**

⁵ Baran J. S., Davis K. D., *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 130.

⁶ Merton K. R., *Zestawy ról, zestawy statusów społecznych i sekwencje statusów społecznych w czasie*, w: Sztompka P., Kucia M. (red.), *Socjologia. Lektury*, Wyd. Znak, Kraków 2005, s. 142.

się sprzętem do nagrywania i transmisji programów oraz zdolności przedstawiania spraw interesujących opinię publiczną. Analitycy mediów wskazują na następujące rodzaje funkcji mediów; zamierzone, nadane i pełnione⁷. W pierwszym przypadku opisywane są efekty, jakie zostały uzyskane w wyniku emisji programu radiowego, telewizyjnego, internetowego. Rodzaj wywołanych zachowań był zaplanowany i nie jest dla nadawcy zaskoczeniem. „Funkcje nadane” odnoszą się do zaprojektowanej formy przekazu, nasycenia treści emocjami lub argumentami. Ich celem jest wywarcie odpowiedniego wrażenia na odbiorcach. Ostatni rodzaj funkcji to rzeczywiste znaczenie oferty medialnej w życiu społecznym. Jest ona badana poprzez pomiary odbioru radia, oglądalności telewizji lub czytelnictwa prasy;”(…) dla nadawcy komercyjnego główną funkcją zamierzoną jest przysparzanie zysku właścicielowi przez sprzedawanie możliwie najliczniejszych audytoriów reklamodawcom po możliwie najniższej cenie przy możliwie najniższych kosztach własnych; funkcją nadaną jest zaś takie ukształtowanie przekazu, by był on atrakcyjny dla licznego grona odbiorców i skłonił ich do obejrzenia dołączonych do przekazu reklam; wreszcie funkcją pełnioną – zapoznanie się z przekazem oraz dołączonymi do niego reklamami przez określoną liczbę odbiorców”⁸.

Funkcje zamierzone, nadane i pełnione, należą do tzw. funkcji jawnych, czyli takich, które mogą być obserwowane, mierzone i porównywane w określonych odstępach czasowych. Trudniej jest poddać analizie motywy towarzyszące uczestnikom komunikacji i psychologiczne czynniki jakie decydują o ich zachowaniu; „rozróżnienie funkcji jawnych i ukrytych zostało pomyślane po to, aby zapobiec często spotykanemu w literaturze socjologicznej nie uświadamianemu mieszaniu świadomych motywacji występujących w zachowaniach społecznych z ich obiektywnymi konsekwencjami”⁹.

Porównanie poszczególnych rodzajów funkcji z ich dysfunkcjami przedstawia tab. nr 2.1.

⁷ Mrozowski M., *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 111.

⁸ Mrozowski M., *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 111.

⁹ Merton K. R., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 131.

Tab. nr 2.1¹⁰; porównanie funkcji i dysfunkcji mediów.

FUNKCJE MEDIÓW WEDŁUG MCQUAILA	DYSFUNKCJE MEDIÓW
INFORMACJA; dostarczanie wiedzy na temat wydarzeń w kraju i poza jego granicami, porady rozwiązywania codziennych problemów, zapoznawanie z innowacyjnymi rozwiązaniami IT.	INFORMACJA; upowszechnianie relatywizmu poprzez pokazywanie wzajemnie sprzecznych wzorów postępowania, wzbudzanie poczucia niepewności lub w skrajnych przypadkach paniki.
KORELOWANIE; dostarczanie „ram” interpretacyjnych dla przedstawianych wydarzeń, pokazywanie wzajemnych związków i relacji przyczynowo skutkowych.	KORELOWANIE; wzmacnianie stereotypów, wskazywanie na zależności pozorne, pogłębianie różnic społecznych.
CIĄGŁOŚĆ; rola kulturotwórcza, asymilacja subkultur, socjalizacja zgodnie z dominującym systemem wartości.	CIĄGŁOŚĆ; ujednolicanie zachowań społecznych, standaryzacja kultury masowej, obniżenie wymagań estetycznych, zacieranie różnic tradycji narodowych.
ROZRYWKA; zapewnienie spędzenia czasu wolnego, emocjonalne odprężenie i przyjemność.	ROZRYWKA; propagowanie pasywnego odpoczynku, obniżanie sprawności fizycznej, osłabienie psychiczne – uzależnienie od gier komputerowych, wzmacnianie eskapizmu.
MOBILIZACJA; funkcje propagandowe, związane z realizacją zadań społecznych – obrony kraju, odbudowy po zniszczeniach wojennych oraz mobilizacja elektoratu, prowadzenie akcji społecznych.	MOBILIZACJA; manipulowanie faktami, nakłanianie do realizacji niesłusznych celów, propagowanie nienawiści rasowej, etnicznej, narodowej, religijnej.

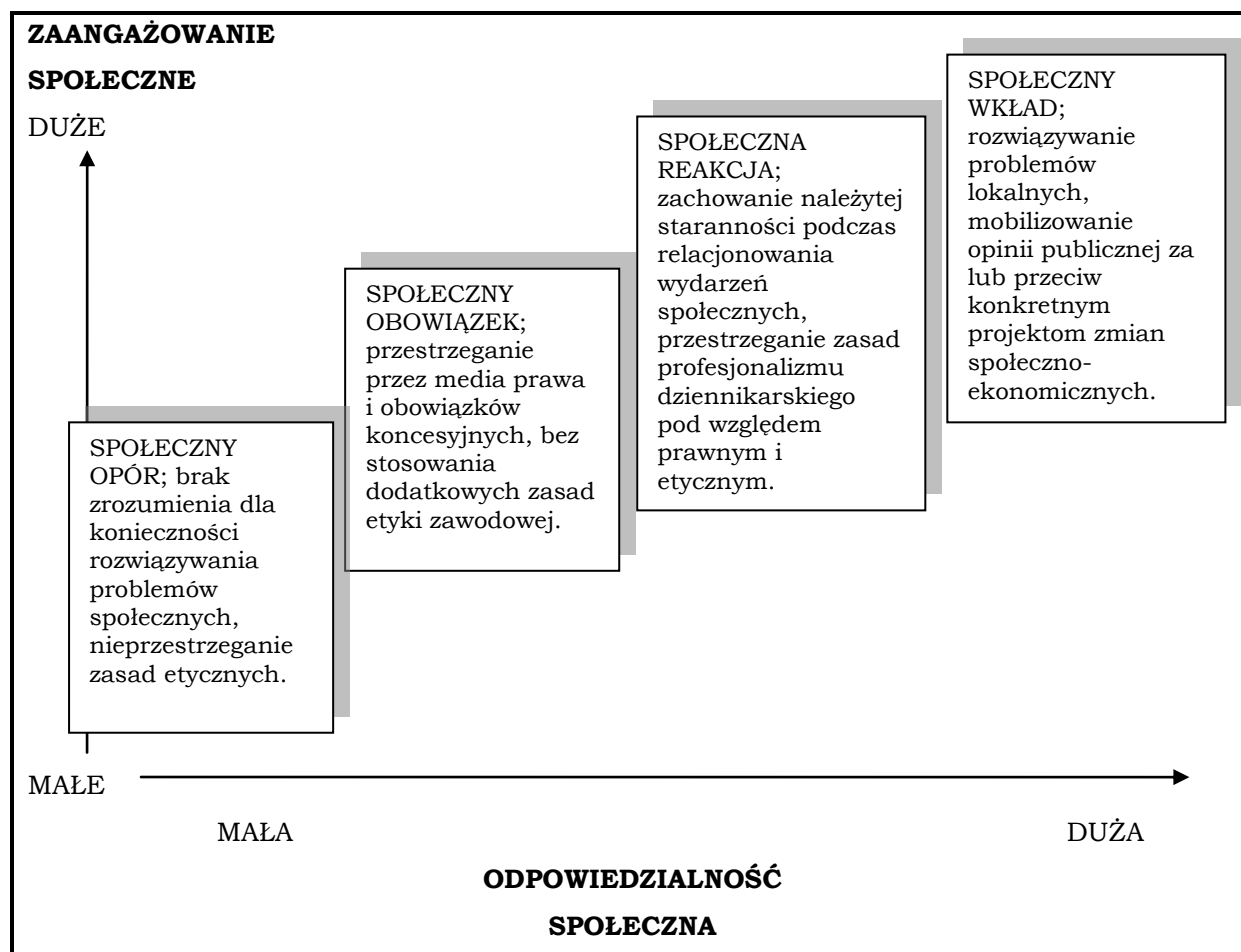
Jak wcześniej wspomniałem, na podstawie przedstawionego porównania nie należy wnioskować, że któreś z efektów działania środków masowego przekazu, dominują w sposób zdecydowany. Podczas przeprowadzania badań, trzeba raczej przyjąć za **Robertem K. Mertonem**, że ich znaczenie zawsze jest łatwiejsze do rozumienia w kontekście bieżących wydarzeń społecznych oraz sytuacji historycznej. *„Postępując dalej, powinniśmy zanotować podstawowe twierdzenie analizy funkcjonalnej: podobnie jak ten sam element może spełniać wiele funkcji, tak i jedna funkcja może być odmiennie wypełniana przez wiele elementów”*¹¹. W tym kontekście pojawia się również zagadnienie potrzeb funkcjonalnych, czyli zadań, które powinny być wykonane w celu utrzymania działania systemu społecznego, np. funkcja informacyjna, substytucyjnych wobec siebie mediów - prasy, radio, telewizji, Internetu. **Merton** używa określeń typu; *alternatywy funkcjonalne, równoważniki funkcjonalne, substytuty funkcjonalne.*

¹⁰ Opracowanie własne.

¹¹ Merton K. R., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 106.

Według teorii odpowiedzialności społecznej, zachowanie mediów może być charakteryzowane w kontekście czterech modeli postawy etycznej, przedstawionych na rys. 2.1.

Rys. nr 2.1¹²; proces zwiększania odpowiedzialności społecznej.



Według **Ricky W. Griffina** istnieją cztery postawy, które charakteryzują współczesne korporacje; opór wobec społecznej odpowiedzialności, demonstrowanie spełniania społecznego obowiązku, postawa reaktywna oraz przyczynianie się do rozwiązywania problemów społecznych – społeczny wkład. W pierwszym przypadku firmy medialne są zorientowane tylko na osiągnięcie zysków. Media tego typu interesują się wyłącznie zwiększaniem sprzedaży swoich produktów, bez względu na to czy treści przekazywane za ich pośrednictwem mogą być szkodliwe czy też nie.

¹² Modyfikacja modelu z: Griffin W. R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 152.

Jeśli wobec tego wzbudzanie sensacji i pokazywanie scen drastycznych jest działaniem opłacalnym, to będzie ono realizowane, bez względu na ich skutki społeczne. Zgodnie z rys. nr 2.1 zaangażowanie na rzecz spraw społecznych, w tej fazie działania firm, w zasadzie nie występuje. Drugim modelem funkcjonowania środków masowego przekazu jest przyjęcie zasady wypełniania społecznych obowiązków, nakładanych na organizacje medialne przez organy ustawodawcze. Są one najczęściej określane przez odpowiednie ustawy lub zapisy koncesji, definiujące profil stacji radiowo-telewizyjnych oraz zakres ich nadawania. W Polsce, przepisy Ustawy o radiofonii i telewizji zabraniają np.; rozpowszechniania treści mogących szkodzić zdrowiu odbiorców lub propagować jakiegokolwiek formy dyskryminacji. Artykuł 18 stwierdza w sposób jednoznaczny; *„Audycje lub inne przekazy nie mogą propagować działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, w szczególności nie mogą zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość”*¹³. Realizowanie programu minimalnej odpowiedzialności społecznej, polega wobec tego na przestrzeganiu przepisów, odnoszących się do ramówki programowej. Kryterium z zakresu CSR jest znakowanie programów, w zależności od tego dla jakich grup wiekowych zostały one przeznaczone. Kolejnym ważnym aspektem działania mediów jest nadawanie reklam. Wypełnianie zobowiązań społecznych, polega w tym przypadku, na wyraźnym wyodrębnieniu ich od innych części pasma antenowego lub materiału prasowego oraz respektowaniu przepisów zabraniających reklamowania produktów szkodliwych. Reklama ukryta jest zakazana. Środki masowego przekazu powinny uwzględniać treść ustaw, których celem jest ochrona konsumentów. Dotyczy to tak ważnych dziedzin życia społecznego jak np.; wychowanie młodzieży, medycyna i usługi farmaceutyczne.

¹³ Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, art. 18, w: Dz. U. z 2004 r. Nr 253 poz. 2531.

Uwzględnianie dobra konsumentów przez mass media nie ogranicza się tylko do znakowania ich produktów, ale dotyczy również dbania o prawidłowy rozwój fizyczny i psychiczny odbiorców. Poszczególne audytoria nie powinny być narażone na oddziaływanie reklamy hazardu oraz innych usług i produktów, mogących pogorszyć ich sytuację zdrowotną lub materialną. Jest to szczególnie ważne w przypadku konsumentów nieletnich, którzy odznaczają się łatwowiernością i szybciej mogą ulegać sugestywnemu oddziaływaniu reklamy. Regulacje zastosowane w Polsce odpowiadają ogólnym standardom, stosowanym w tym zakresie przez instytucje europejskie. Odpowiednie zalecenia prezentuje tab. nr 2.2.

Tab. nr 2.2¹⁴; uchwały i zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy.

UCHWAŁY & ZALECENIA KOMITETU MINISTRÓW RADY EUROPY
29 czerwca 1967 r.; uchwała dotyczyła roli prasy i ochrony młodzieży oraz sposobów zapobiegania negatywnemu oddziaływaniu mediów drukowanych na młodych czytelników.
5 czerwca 1970 r.; uchwała dotyczyła wykorzystania radia i telewizji w Europie do celów edukacyjnych i kulturalnych oraz relacji jaka powinna zaistnieć między władzami a nadawcami.
2 lipca 1974 r.; uchwała dotyczyła prawa do odpowiedzi jednostki na informacje zamieszczane w prasie, a 16 grudnia tego samego roku Komitet Ministrów podjął kwestie ważności pluralizmu mediów – zalecono publiczną pomoc mediom pełniącym ważne funkcje społeczne.
24 stycznia 1980 r.; zalecenie dotyczyło zachęcania mediów audiowizualnych do propagowania sportu.
25 września 1984 r.; zalecenie dotyczące równego traktowania w prezentowanych materiałach dziennikarskich kwestii dotyczących równouprawnienia.
7 grudnia 1984 r.; zalecenie dotyczyło zastosowania technologii przekazu satelitarnej oraz treści przekazów, które nie powinny być szkodliwe dla odbiorców.
16 października 1986 r.; zalecenie dotyczyło zwalczania palenia tytoniu, alkoholizmu i narkotyków we współpracy ze środkami opiniiotwórczymi i mediami.
27 kwietnia 1989 r.; zalecenie dotyczyło ochrony dzieci i młodzieży przed videogramami zawierającymi przemoc, brutalność i pornografię.
19 października 1992 r.; zalecenie monitorowania rynku gier pod względem przekazu treści rasistowskich.
30 październik 1997 r.; zalecenie dotyczyło ochrony przed przemocą w mediach elektronicznych.
5 września 2001 r.; zalecenie w sprawie samoregulacji zawartości sieci i ochrony jej użytkowników.

¹⁴ Opracowanie na podstawie: Jaskiernia A., *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002.

Przestrzeganie obowiązującego prawa jest niezbędnym elementem porządku prawnego państw demokratycznych. W kontekście teorii odpowiedzialności społecznej jest to jednak tylko niezbędne minimum jakie należy spełnić, aby firma medialna mogła być oceniana pozytywnie w kontekście **Social Responsibility Theory**. Według **William Hockinga**; „*Prawo prasy do wolności jest nierozzerwalnie związane z prawem narodu do posiadania wolnej prasy. Jednak interes publiczny sięga dalej – chodzi teraz o prawo narodu do posiadania właściwej prasy*”¹⁵ – ujmując ten problem szerzej, chodzi o posiadanie odpowiedzialnych społecznie środków masowego przekazu. Zaangażowanie mediów w sprawy, będące przedmiotem debaty publicznej, powinno charakteryzować się zarówno reagowaniem na pojawiające się problemy jak i aktywnym poszukiwaniem możliwości ich rozwiązywania.

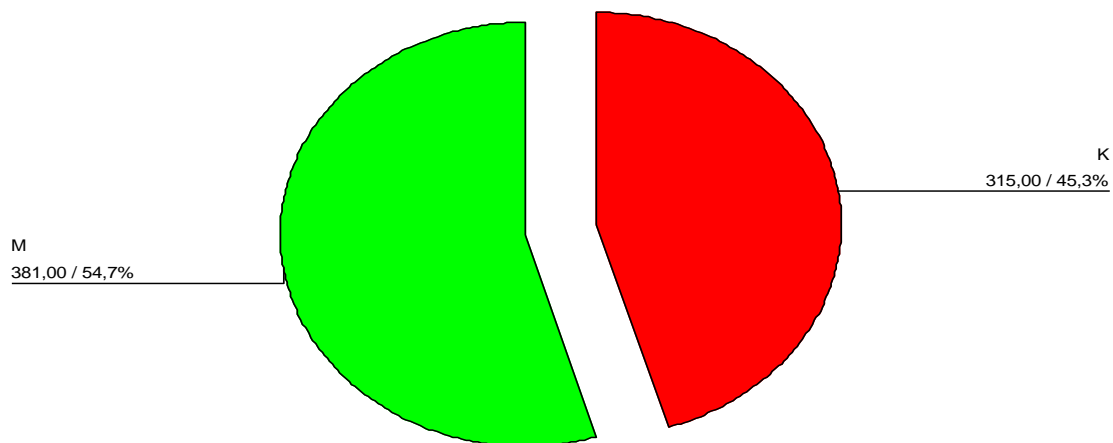
3. Badanie społecznej odpowiedzialności mediów w Polsce¹⁶.

3.1. Uczestnicy badania.

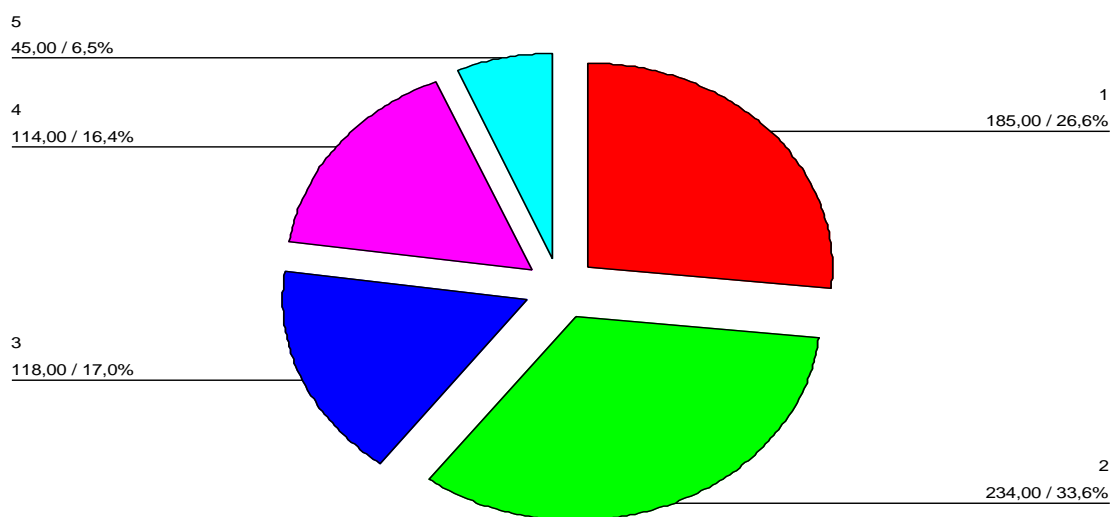
Grupa badanych składała się z 55% z mężczyzn oraz 45% kobiet. Wśród respondentów przeważały osoby młode między 18 a 39 rokiem życia (ok. 60%), dobrze wykształcone, których zarobki wahały się średnio od 3 000 do 3 999 zł. Przeciętną wielkość zatrudnienia w firmach, w których pracowali respondenci, można zaklasyfikować w przedziale od 100 do 499 osób. Staż pracy, przeważnie wynosił od 4 do 9 lat. Powyższe charakterystyki prezentują rys. nr 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4, 3.1.5 oraz 3.1.6.

¹⁵ Hocking W., za: McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 184.

¹⁶ Wszystkie analizy przedstawione w tej części raportu nie uwzględniają braków danych, dlatego, poszczególne liczebności mogą różnić się między sobą.

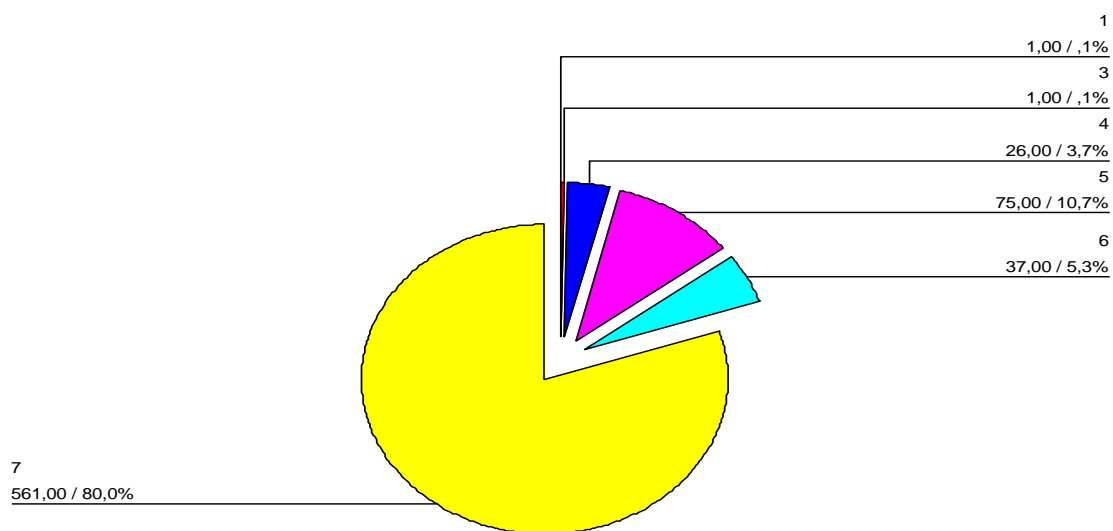
Rys. nr 3.1.1; **podział respondentów ze względu na płeć.**

LEGENDA; M- mężczyźni, K- kobiety.

Rys. nr 3.1.2; **wiek respondentów.**

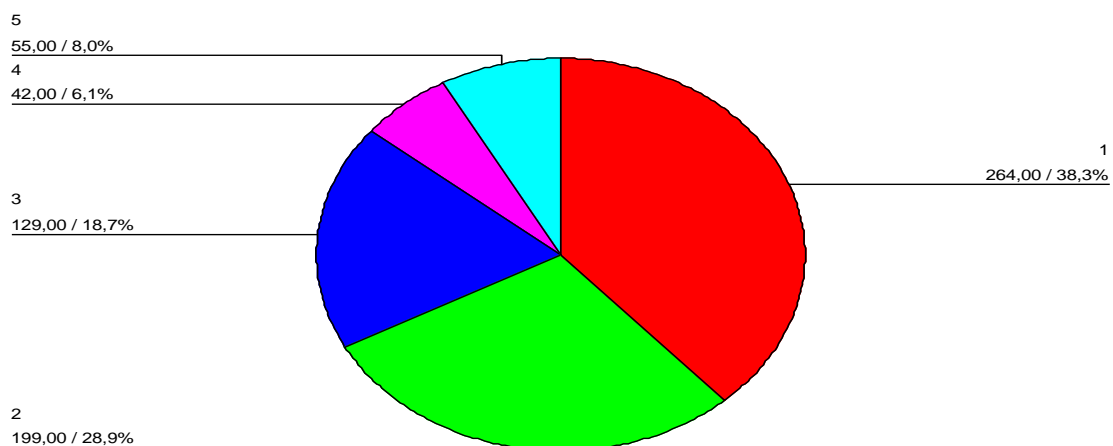
LEGENDA; skala odpowiedzi; **1**-od 18 do 28 lat, **2**-od 29 do 39 lat, **3**-od 40 do 49 lat, **4**-od 50 do 59 lat, **5**-powyżej 60 lat, **średnia wartość dla podanej skali wyniosła (2,4)**, co oznacza, że przeciętny wiek respondenta wynosił od 29 do 39 lat.

Rys. nr 3.1.3; podział respondentów ze względu na wykształcenie.

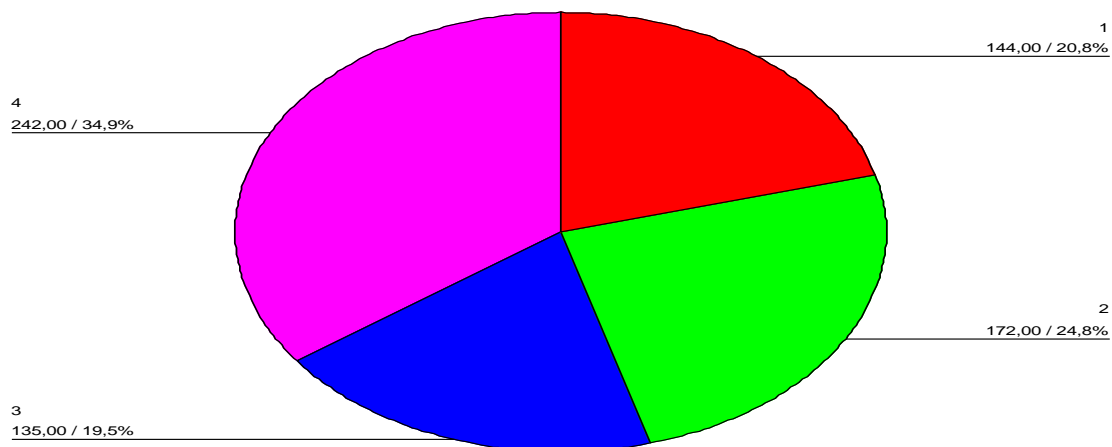


LEGENDA; skala odpowiedzi; 1-wykształcenie podstawowe, 2-zawodowe, 3-niepełne średnie, 4-średnie, 5-niepełne wyższe, 6-wyższe zawodowe, 7-wyższe; **średnia wartość odpowiedzi dla podanej skali wyniosła (6,6)**, co oznacza, że respondenci przeważnie posiadali wykształcenie wyższe.

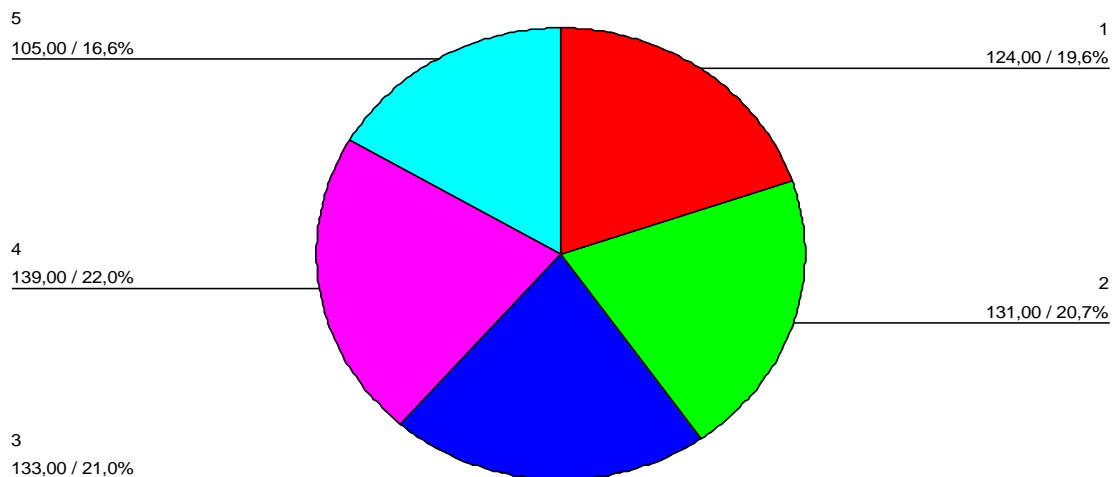
Rys. nr 3.1.4; staż pracy respondentów.



LEGENDA; skala odpowiedzi; 1-do 3 lat, 2-od 4 do 9 lat, 3-od 10 do 16 lat, 4-od 17 do 24 lat, 5-25 lat i więcej; **średnia wartość według podanej skali wyniosła (2,1)**, co oznacza, że respondenci pracowali przeważnie od 4 do 9 lat.

Rys. nr 3.1.5; **liczba pracujących osób w firmie respondenta.**

LEGENDA; skala odpowiedzi; **1**-do 19 osób, **2**-od 20 do 99 osób, **3**-od 100 do 499 os., **4**- 500 osób i więcej, **średnia wartość według podanej skali wyniosła (2,6)**, co oznacza, że przeważnie firmy zatrudniały od 100 do 499 os.

Rys. nr 3.1.6; **zarobki respondentów.**

LEGENDA; skala odpowiedzi; **1**-do 1999, **2**-od 2000 do 2999, **3**-od 3000 do 3999, **4**-od 4000 do 5999, **5**-powyżej 6000; **średnia wartość zarobków według podanej skali wyniosła (2,9)**, czyli wahała się od 3000 do 3999 zł.

Zgodnie z podziałem respondentów ze względu na ich wiek i wykształcenie, należy stwierdzić, że średni wiek kobiet wynosił od 29 do 39 lat (34,6%). Były to osoby w większości z wykształceniem wyższym (86,7%). Średni wiek mężczyzn był trochę większy i wahał się od 40 do 49 lat, przy podobnie dobrym wykształceniu – wykształcenie wyższe; 74,8%. Wymienione dane zostały uwzględnione w tab. nr 3.1.1, 3.1.2 oraz rysunku stanowiącym do nich załącznik.

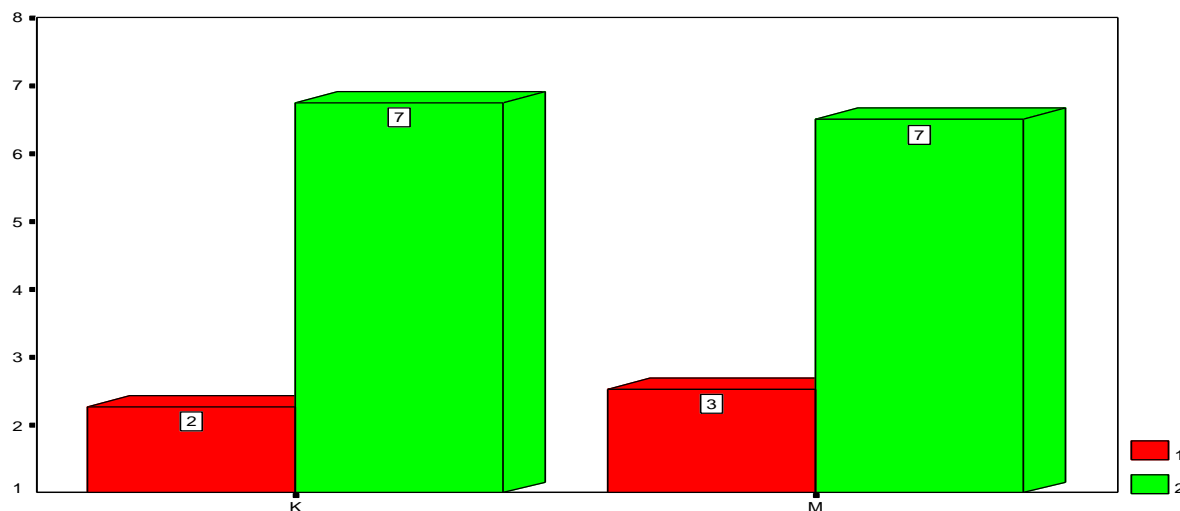
Tab. nr 3.1.1; proporcje grup wiekowych wśród kobiet i mężczyzn.

PLEĆ	WIEK					Ogólna liczba i % osób
	Od 18 do 28 lat	Od 29 do 39 lat	Od 40 do 49 lat	Od 50 do 59 lat	Powyżej 60 lat	
Kobiety	95 30,4%	108 34,6%	48 15,4%	50 16%	11 3,5%	312 45,2%
Mężczyźni	90 23,7%	126 33,2%	69 18,2%	61 16,1%	33 8,7%	379 54,8%
Ogólna liczba i % osób	185 26,8%	234 33,9%	117 16,9%	111 16,1%	44 6,4%	691 100%

Tab. nr 3.1.2; poziom wykształcenia wśród kobiet i mężczyzn.

PLEĆ	WYKSZTAŁCENIE					Ogólna liczba i % osób
	Niepełne średnie	Średnie	Niepełne wyższe	Wyższe zawodowe	Wyższe	
Kobiety		4 1,3%	29 9,2%	9 2,9%	273 86,7%	315 45,3%
Mężczyźni	1 0,3%	22 5,8%	45 11,8%	28 7,3%	285 74,8%	381 54,7%
Ogólna liczba i % osób	1 0,1%	26 3,7%	74 10,6%	37 5,3%	558 80,2%	696 100%

Rys. do tab. nr 3.1.1 i 3.1.2; średnia wartość wieku (1) i wykształcenia (2) wśród mężczyzn i kobiet; skala wieku; 1-od 18 do 28 lat, 2-od 29 do 39 lat, 3-od 40 do 49 lat, 4-od 50 do 59 lat, 5-powyżej 60 lat; skala wykształcenia; 1-podstawowe, 2-zawodowe, 3-niepełne średnie, 4-średnie, 5-niepełne wyższe, 6-wyższe zawodowe, 7-wyższe.



LEGENDA; K- kobiety, M- mężczyźni.

Uczestnicy badania to przede wszystkim dziennikarze prasowi (44,5%) oraz mediów publicznych (33,6%) – rys. nr 3.1.7.

Rys. nr 3.1.7; podział respondentów ze względu na wykonywany zawód.



LEGENDA; skala odpowiedzi; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-mediów koncesjonowanych¹⁷, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji¹⁸.

¹⁷ W tym również dziennikarze portali internetowych.

¹⁸ Do tej kategorii zostały zaliczone wszystkie osoby, które w ankiecie wskazały, że są zatrudnione w dziale; personalnym, PR, reklamy, marketingu lub pełnią funkcję rzecznika prasowego.

Pod względem zawodowym, wśród kobiet - podobnie jak wśród mężczyzn - najliczniejszą grupę stanowiły osoby pracujące dla prasy - odpowiednio 42,3% oraz 46%. Na drugim miejscu, pod względem liczebności znalazł się personel mediów publicznych; kobiety - 33,6% oraz mężczyźni 33,8% - tab. nr 3.1.3.

Tab. nr 3.1.3; podział kobiet i mężczyzn ze względu na pełnioną rolę zawodową.

ROLA ZAWODOWA					
PŁEĆ	Dziennikarze			Pracownicy	Ogólna liczba i % osób
	mediów publicznych	mediów koncesjonowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
Kobiety	103 33,6%	28 9,1%	130 42,3%	46 15,0%	307 45,5%
Mężczyźni	124 33,8%	39 10,6%	169 46,0%	35 9,5%	367 54,5%
Ogólna liczba i % osób	227 33,7%	67 9,9%	299 44,4%	81 12,0%	674 100%

Ponieważ respondenci byli osobami młodymi, ich staż pracy, również nie był długi. Najwięcej kobiet - czyli 42,1% - miało staż pracy do 3 lat, a procentowy udział mężczyzn w tej kategorii wyniósł 35,1%. Zarobki badanych, w obu grupach były dość wysokie. Wśród kobiet dochody powyżej 4 000 zł. deklarowało 36,2% osób, a w grupie mężczyzn 40,1%. Większość z badanych była zatrudniona w przedsiębiorstwach średnich i dużych, których personel przekraczał 100 osób. Proporcje w obu grupach wskazują na to, że kobiet pracujących w tego rodzaju tych firmach było 57,2%, a mężczyzn 52,5%. Opisane dane zawierają tab. nr 3.1.4, 3.1.5, 3.1.6 oraz dołączony do nich wykres.

Tab. nr 3.1.4; podział kobiet i mężczyzn ze względu na staż pracy.

PLEĆ	STAŻ PRACY					Ogólna liczba i % osób
	Do 3 lat	Od 4 do 9 lat	Od 10 do 16 lat	Od 17 do 24 lat	25 lat i więcej	
Kobiety	131 42,1%	90 28,9	46 14,8	21 6,8	23 7,4	311 45,5
Mężczyźni	131 35,1%	109 29,2%	81 21,7%	20 5,4%	32 8,6%	373 54,5%
Ogólna liczba i % osób	262 38,3%	199 29,1%	127 18,6%	41 6,0%	55 8,0%	684 100%

Tab. nr 3.1.5; podział kobiet i mężczyzn ze względu na rodzaj firmy.

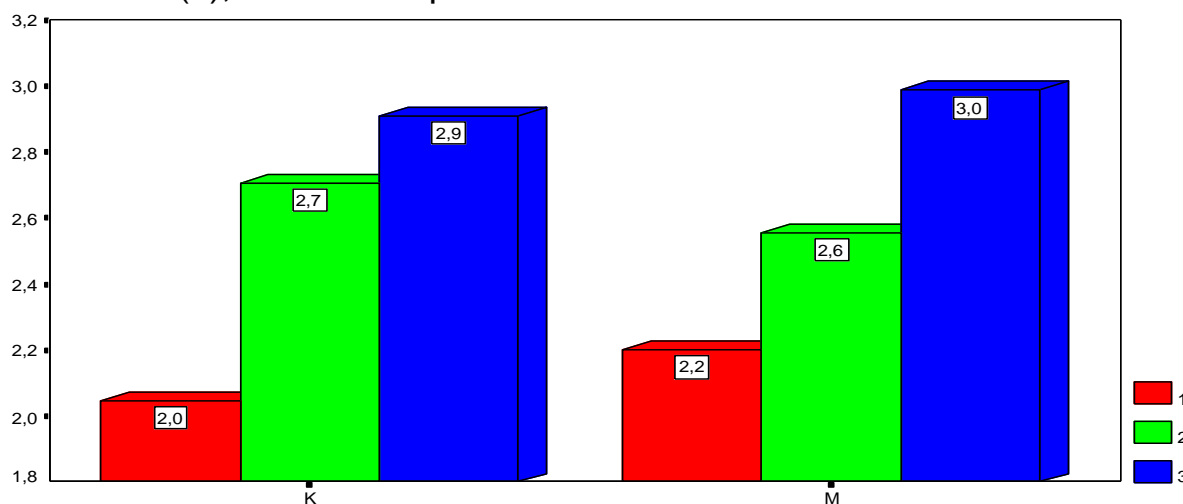
PLEĆ	LICZBA OSÓB ZATRUDNIANYCH W FIRMIE RESPONDENTA				Ogólna liczba i % osób
	Do 19 osób	Od 20 do 99 osób	Od 100 do 499 osób	500 osób i więcej	
Kobiety	56 17,9%	78 24,9%	60 19,2%	119 38,0%	313 45,5%
Mężczyźni	85 22,7%	93 24,8%	75 20,0%	122 32,5%	375 54,5%
Ogólna liczba i % osób	141 20,5%	171 24,9%	135 19,6%	241 35,0%	688 100%

Tab. nr 3.1.6; podział kobiet i mężczyzn ze względu na zarobki.

PLEĆ	ZAROBKI RESPONDENTÓW					Ogólna liczba i % osób
	Do 1999 zł.	Od 2000 do 2999 zł.	Od 3000 do 3999 zł.	Od 4000 do 5999 zł	Powyżej 6000 zł	
Kobiety	51 17,6%	67 23,1%	67 23,1%	65 22,4%	40 13,8%	290 46,3%
Mężczyźni	73 21,7%	63 18,7%	66 19,6%	72 21,4%	63 18,7%	337 53,7%
Ogólna liczba i % osób	124 19,8%	130 20,7%	133 21,2%	137 21,9%	103 16,4%	627 100%

Rys. do tab. nr 3.1.4, 3.1.5 i 3.1.6; **średnia wartość stażu, zatrudnienia i zarobków**, wśród ankietowanych respondentów; **skala lat pracy**; 1- do 3 lat, 2- od 4 do 9 lat, 3- od 10 do 16 lat, 4- od 17 do 24 lat, 5- 25 lat i więcej; **skala zatrudnienia**; 1- do 19 osób, 2- od 20 do 99 osób, 3- od 100 do 499 osób, 4- 500 osób i więcej; **skala zarobków**; 1- do 1999 zł., 2- od 2000 do 2999 zł., 3- od 3000 do 3999 zł., 4- od 4000 do 5999 zł., 6- powyżej 6000 zł.

Lata pracy (1), liczba zatrudnionych (2),
zarobki (3); w firmie respondenta.

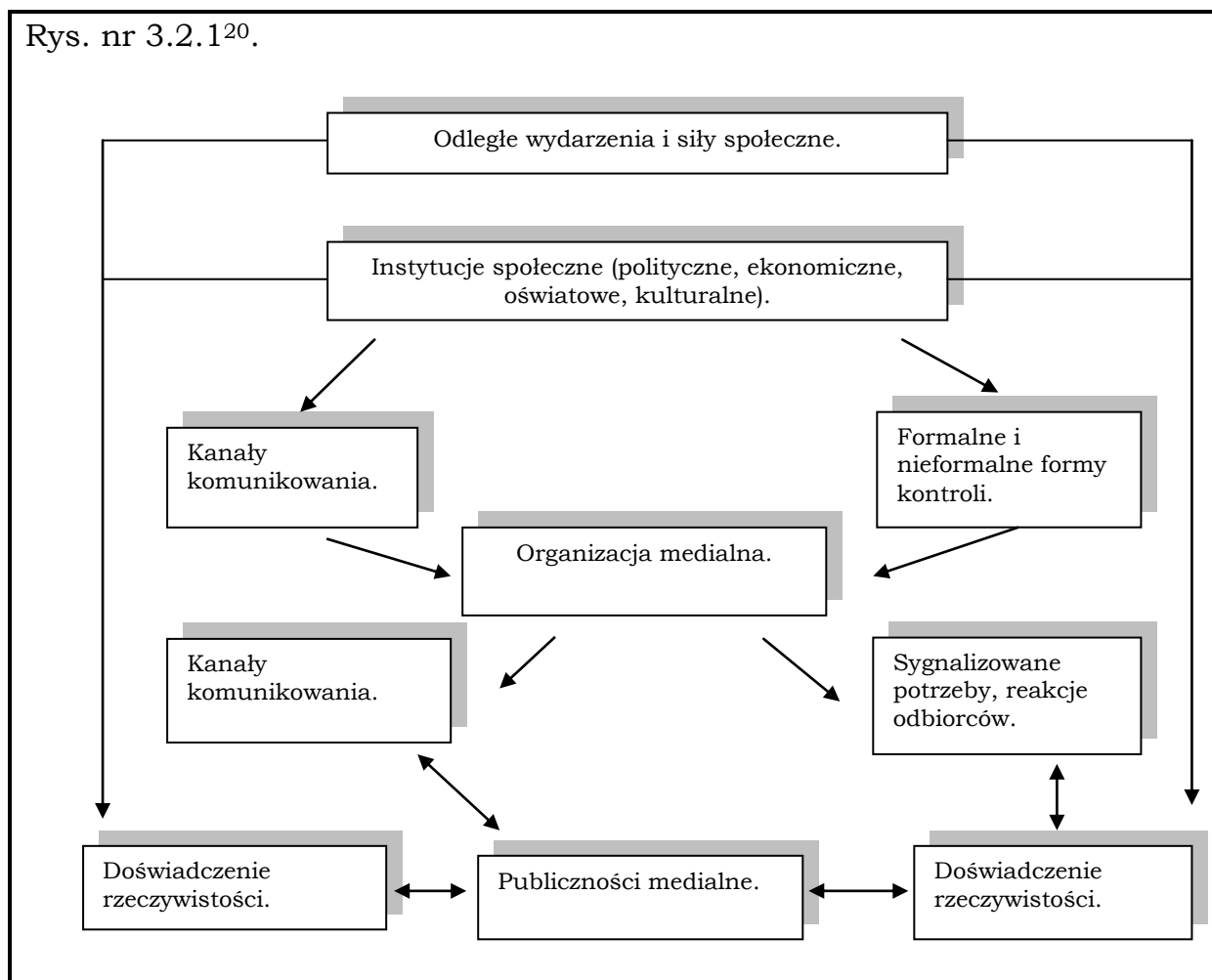


LEGENDA; K - kobiety, M - mężczyźni.

3.2. Sytuacja mediów w opinii badanych.

Współcześnie oddziaływanie mediów elektronicznych, przekracza granice państw, przyczyniając się do dyfuzji kulturowej i zmian opinii publicznej. Z tego powodu rolę środków masowego przekazu należy analizować całościowo, uwzględniając różne aspekty ich działania. Według **Harolda Lasswella**, w analizie znaczenia organizacji medialnych, należy wskazać trzy podstawowe funkcje¹⁹. Należy do nich; monitorowanie otoczenia, kreowanie relacji między grupami społecznymi oraz transmitowanie dziedzictwa historycznego. Piątą cechę dodał **Charles Wright** w 1960 roku, przypominając, że media zapewniają również rozrywkę. Schemat relacji między poszczególnymi elementami systemu medialnego przedstawia rysunek nr 3.2.1.

¹⁹ Michalak I., *Funkcjonalizm amerykański w nauce o komunikowaniu*, w: Dobek-Ostrowska B. (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 49.

Rys. nr 3.2.1²⁰.

W zaprezentowanym powyżej modelu można wyróżnić trzy wymiary procesu komunikacji. Pierwszym z nich są relacje między firmami rynku mediów a instytucjami znajdującymi się w ich otoczeniu. Środki masowego przekazu pełnią funkcje o charakterze politycznym, ekonomicznym i społecznym, dostosowując się do warunków ekonomicznych i prawnych istniejących w danym państwie. Drugim aspektem działania mass mediów jest zaspokajanie potrzeb indywidualnych konsumentów, w zakresie dostarczania dóbr i usług telekomunikacyjnych. Ostatnim z elementów prezentowanych na rys. 3.2.1 są stosunki między przedsiębiorstwami, rozwijającymi się dzięki inwestycjom krajowym i zagranicznym. W systemie medialnym istnieje określony obieg informacji, który jest zapośredniczony przez agencje badające preferencje

²⁰ McQuail, za; Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1999, s. 115.

audytoriów, grup konsumentów oraz wyborców. Uwzględniając złożoną sieć wzajemnych zależności pomiędzy poszczególnymi podmiotami życia społecznego, należy pamiętać o tym, że: *„Chociaż integracja nie jest nigdy doskonała, systemy społeczne zasadniczo znajdują się w stanie dynamicznej równowagi (...)”*²¹. Kontrola w systemie społeczno – ekonomicznym jest zapewniona przez współoddziaływanie wielu czynników, przedstawionych w tab. nr 3.2.1.

Tab. nr 3.2.1²²; rodzaje regulacji działania firm medialnych.

ŚRODKI KONTROLI	MECHANIZM REGULACJI	RODZAJ INSTYTUCJI NADAWCZEJ	ORIENTACJA NADAWCY
EKONOMICZNE	rynkowy	media komercyjne	melodoksyjna; połączenie melodramatu i stylistyki sloganu
PRAWNO-PROCEDURALNE	poprzez przepisy prawa	media publiczne	heterodoksyjna; wiele opinii
POLITYCZNO-OSOBOWE	spersonalizowany	media działające w tzw. trzecim sektorze	ortodoksyjna; jeden światopogląd

W zależności od przynależności do określonego sektora gospodarki – rynkowego, publicznego lub samorządowego – media ulegają wpływom czynników decydujących o specyfice ich działania. W przypadku firm komercyjnych najważniejsze są wymagania widzów oraz reklamodawców, decydujących o rentowności nadawców. *„Prasa, radio, telewizja, film, to wszystko wchodzi w zakres przemysłu szczególnie lekkiego. Lekkiego ze względu na narzędzia produkcyjne, a także ze względu na wyprodukowany towar: jest to towar zawarty na stronicy dziennika, na taśmie filmowej, ulatujący na falach eteru, który w momencie konsumpcji staje się niedotykalny, ponieważ ta konsumpcja jest natury niematerialnej”*²³. Oprócz rynku, drugim ważnym czynnikiem decydującym o charakterze produkcji audiowizualnej są regulacje prawne określające nie tylko profil koncesji mediów komercyjnych, ale również zakres działalności poszczególnych środków przekazu.

²¹ Van den Berghe L. P., *Dialectic and Functionalism. Toward a Theoretic Synthesis*, cyt. za; Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 811-812.

²² Opracowanie na podstawie; Mrozowski M., *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 227.

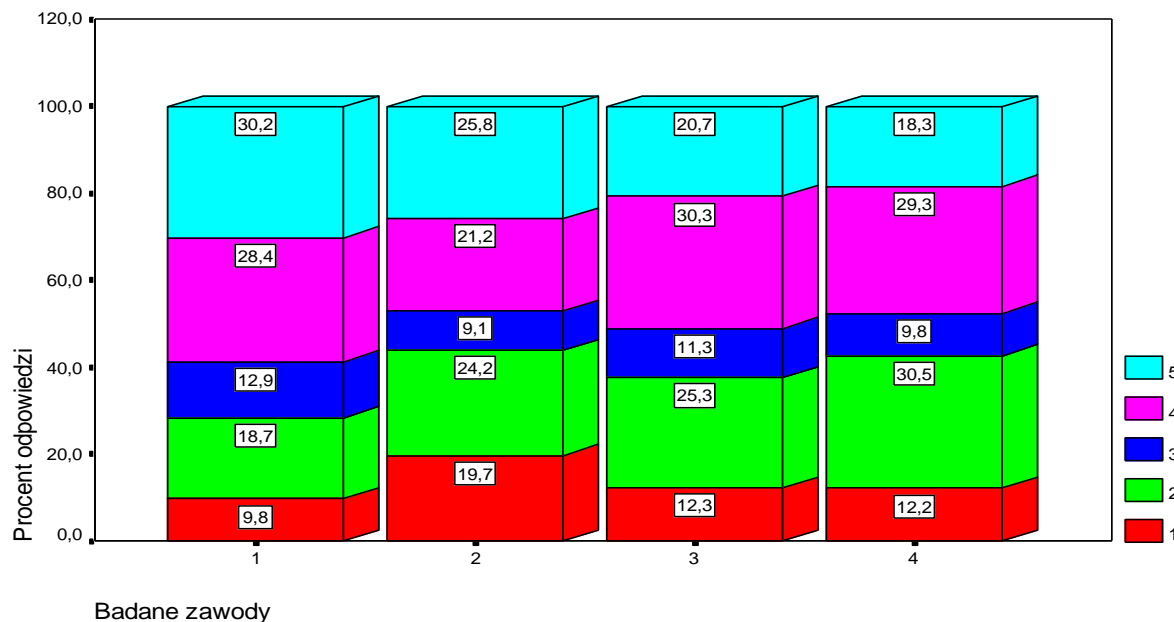
²³ Morin E., *Przemysł kulturalny*, w: Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 565.

W przypadku spółek skarbu państwa, instytucje ustawodawcze starają się zapewnić im niezależne od rynku źródła finansowania np. w postaci abonamentu lub dotacji celowych. Kolejnym rodzajem firm medialnych - oprócz mediów komercyjnych i znajdujących się w gestii organów administracji państwowej - są podmioty należące do tzw. trzeciego sektora. Są to organizacje będące własnością stowarzyszeń społecznych, politycznych lub religijnych. Powyższe firmy działają na podstawie koncesji, ale są poddane w większym stopniu niż inne przedsiębiorstwa, wpływowi światopoglądowemu, ruchu społecznego, który reprezentują. Z tego właśnie powodu, wielu specjalistów ds. mediów, jest skłonnych charakteryzować tych nadawców w kontekście wartości ortodoksyjnych. Przeprowadzone analizy, potwierdzają, że środki masowego przekazu są ważnym elementem systemów państwowych. Z tego powodu postanowiłem poznać opinię respondentów na temat takich kwestii jak; sposoby finansowania publicznych środków masowego komunikowania, kierunków reformy systemu medialnego. Aktualnym tematem debaty publicznej jest rola i znaczenie mediów publicznych, a w szczególności możliwość ich zastąpienia przez prywatne środki masowego przekazu. Powyższego zagadnienia dotyczyło następujące pytanie; czy firmy komercyjne mogą zastąpić media publiczne w ich misji kulturotwórczej. Otrzymałem następującą odpowiedź – tab. i rys. nr 3.2.2.

Tab. nr 3.2.2; **opinia respondentów na temat tego, czy media komercyjne mogą zastąpić media publiczne w ich misji kulturotwórczej.**

Grupy zawodowe;	PYT NR 20; CZY MEDIA KOMERCYJNE MOGĄ ZASTĄPIĆ MEDIA PUBLICZNE W ICH MISJI KULTUROTWÓRCZEJ					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowa- nie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowa- nie nie	
Dziennikarze med. publicznych	22 9,8%	42 18,7%	29 12,9%	64 28,4%	68 30,2%	225 33,4%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	13 19,7%	16 24,2%	6 9,1%	14 21,2%	17 25,8%	66 9,8%
Dziennikarze prasowi	37 12,3%	76 25,3%	34 11,3%	91 30,3%	62 20,7%	300 44,6%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	10 12,2%	25 30,5%	8 9,8%	24 29,3%	15 18,3%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	82 12,2%	159 23,6%	77 11,4%	193 28,7%	162 24,1%	673 100%

Rys. do tab. nr 3.2.2; opinia respondentów na temat tego, czy media komercyjne mogą zastąpić media publiczne w ich misji kulturotwórczej. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.**



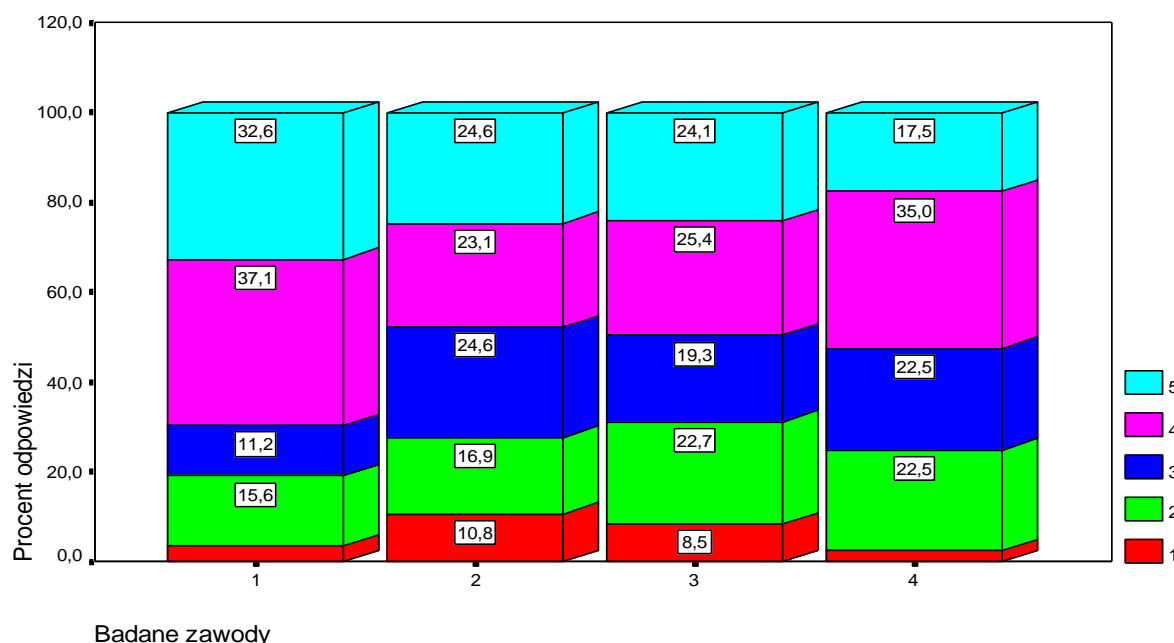
LEGENDA; badane zawody; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Według ankietowanych, przedsiębiorstwa komercyjne nie są w stanie zastąpić mediów publicznych w ich misji kulturotwórczej. W każdej kategorii zawodowej, odsetek osób wybierających odpowiedź typu „raczej nie” i „zdecydowanie nie”, przeważał nad pozostałymi rodzajami odpowiedzi. Po sumowaniu negatywnych opinii, uzyskałem następujące wyniki dla; dziennikarzy mediów publicznych 58,6%, dziennikarzy mediów koncesjonowanych 47%, dziennikarzy prasowych 51% oraz pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji 47,6%. Warto jednocześnie zauważyć, że najsilniejszy sprzeciw był w grupie pracowników sektora publicznego oraz rynku prasowego – powyżej połowy badanych – a trochę słabszy wśród osób pracujących dla firm komercyjnych. Potwierdzeniem ważności roli nadawców publicznych są odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, czy prywatyzacja spółek skarbu państwa, przyczyni się do lepszej realizacji ich misji kulturotwórczej. Odpowiedzi prezentuje tab. i rys. nr 3.2.3.

Tab. nr 3.2.3; **opinia respondentów na temat tego, czy prywatyzacja mediów publicznych przyczyni się do lepszej realizacji ich misji kulturotwórczej.**

Grupy zawodowe;	PYT NR 22; CZY PRYWATYZACJA MEDIÓW PUBLICZNYCH PRZYCZYNI SIĘ DO LEPSZEJ REALIZACJI ICH MISJI KULTUROTWÓRCZEJ ?					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowa- nie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowa- nie nie	
Dziennikarze med. publicznych	8 3,6%	35 15,6%	25 11,2%	83 37,1%	73 32,6%	224 33,7%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	7 10,8%	11 16,9%	16 24,6%	15 23,1%	16 24,6%	65 9,8%
Dziennikarze prasowi	25 8,5%	67 22,7%	57 19,3%	75 25,4%	71 24,1%	295 44,4%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	2 2,5%	18 22,5%	18 22,5%	28 35,0%	14 17,5%	80 12,0%
Ogólna liczba i % osób	42 6,3%	131 19,7%	116 17,5%	201 30,3%	174 26,2%	664 100%

Rys. do tab. nr 3.2.3; opinia respondentów na temat tego, czy prywatyzacja mediów publicznych przyczyni się do lepszej realizacji ich misji kulturotwórczej. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.**



LEGENDA; badane zawody; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Po przeanalizowaniu opinii respondentów, mogę dać odpowiedź politykom, którzy planują prywatyzację mediów publicznych. Zdaniem badanych osób, prywatyzacja nie przyczyni się do polepszenia realizacji misji kulturotwórczej. Przekształcenia własnościowe Polskiego Radia S.A. i Polskiej Telewizji S.A. nie wpłyną zdaniem respondentów na bardziej efektywne wypełnianie zapisów ustawy o radiofonii i telewizji, która stwierdza że; *„Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechuje się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”*²⁴

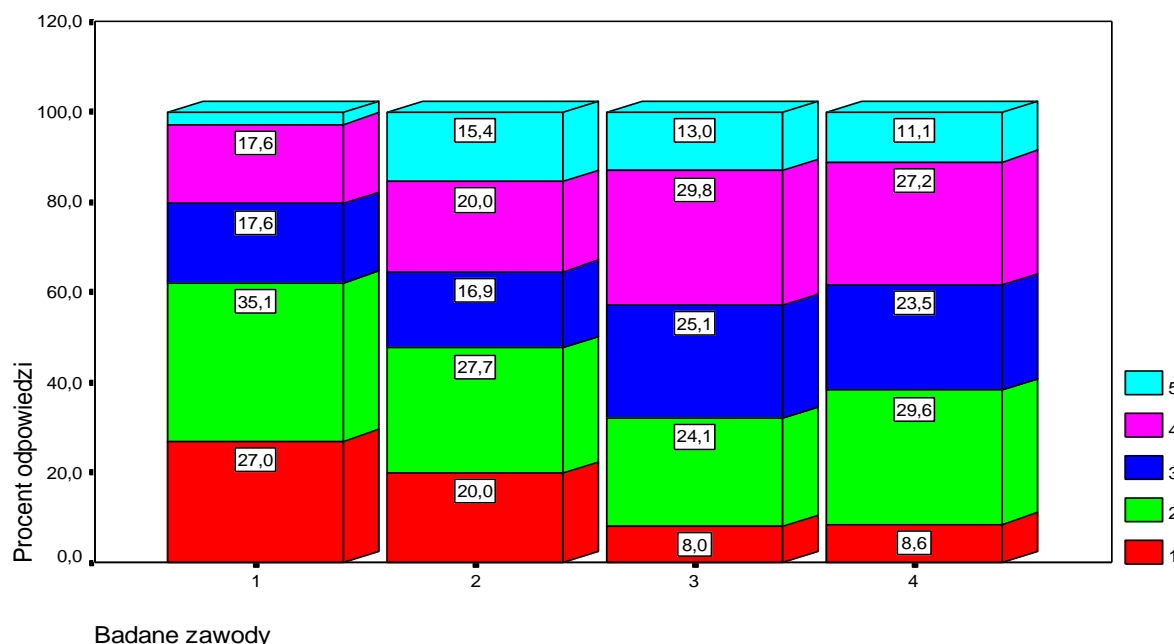
Powyższy sposób zdefiniowania misji publicznego radia i telewizji, wynika z przekonania ustawodawcy, że media powinny służyć rozwojowi kultury ogólnonarodowej, będąc obiektywnym obserwatorem zachodzących wydarzeń. Odpowiedzialność środków masowego przekazu, jest w tej ustawie rozumiana nie tylko w wąskim, ale również i w szerokim znaczeniu. Oznacza to, że profesjonalizm dziennikarzy nie ogranicza się tylko do obserwowania i relacjonowania wydarzeń, ale również dotyczy zachowania obiektywizmu i bezstronności. Prywatyzacja nie będzie sprzyjać realizacji powyższych celów, a opinię tą podzielało 69,7% dziennikarzy mediów publicznych, 47,7% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 49,5% dziennikarzy prasowych oraz 52,5% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Wynika z tego, że zadanie rozwoju kultury narodowej jest najlepiej realizowane przez media publiczne i w funkcji tej nie zastąpią ich inne firmy. Interesujący jest również fakt, że dla 44,4% ogółu badanych, zmuszonych do wyboru między programem stacji publicznych a audycją mediów komercyjnych, pierwszym wyborem byłaby oferta nadawców publicznych – tab. i rys. 3.2.4.

²⁴ Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, art. 21, ust. 1, w: Dz. U. z 2004 r. Nr 253 poz. 2531.

Tab. nr 3.2.4; **opinie respondentów, którzy mieli wybrać między mediami publicznymi i komercyjnymi i ustosunkowali się do sytuacji, w której pierwszym wyborem była propozycja mediów publicznych.**

Grupy zawodowe;	PYT NR19; CZY GDYBY MUSIAŁ PANI/PAN WYBRAĆ MIĘDZY PROGRAMEM MEDIÓW PUBLICZNYCH A AUDYCJĄ MEDIÓW KOMERCYJNYCH, TO CZY PIERWSZYM WYBOREM MOŻE BYĆ PROGRAM MEDIÓW PUBLICZNYCH					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowa- nie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowa- nie nie	
Dziennikarze med. publicznych	60 27,0%	78 35,1%	39 17,6%	39 17,6%	6 2,7%	222 33,3%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	13 20,0%	18 27,7%	11 16,9%	13 20,0%	10 15,4%	65 9,7%
Dziennikarze prasowi	24 8,0%	72 24,1%	75 25,1%	89 29,8%	39 13,0%	299 44,8%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	7 8,6%	24 29,6%	19 23,5%	22 27,2%	9 11,1%	81 12,1%
Ogólna liczba i % osób	104 15,6%	192 28,8%	144 21,6%	163 24,4%	64 9,6%	667 100%

Rys. do tab. nr 3.2.4; opinie respondentów, którzy mieli wybrać między mediami publicznymi i komercyjnymi i ustosunkowali się do sytuacji, w której pierwszym wyborem była propozycja mediów publicznych. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.**



LEGENDA; badane zawody; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

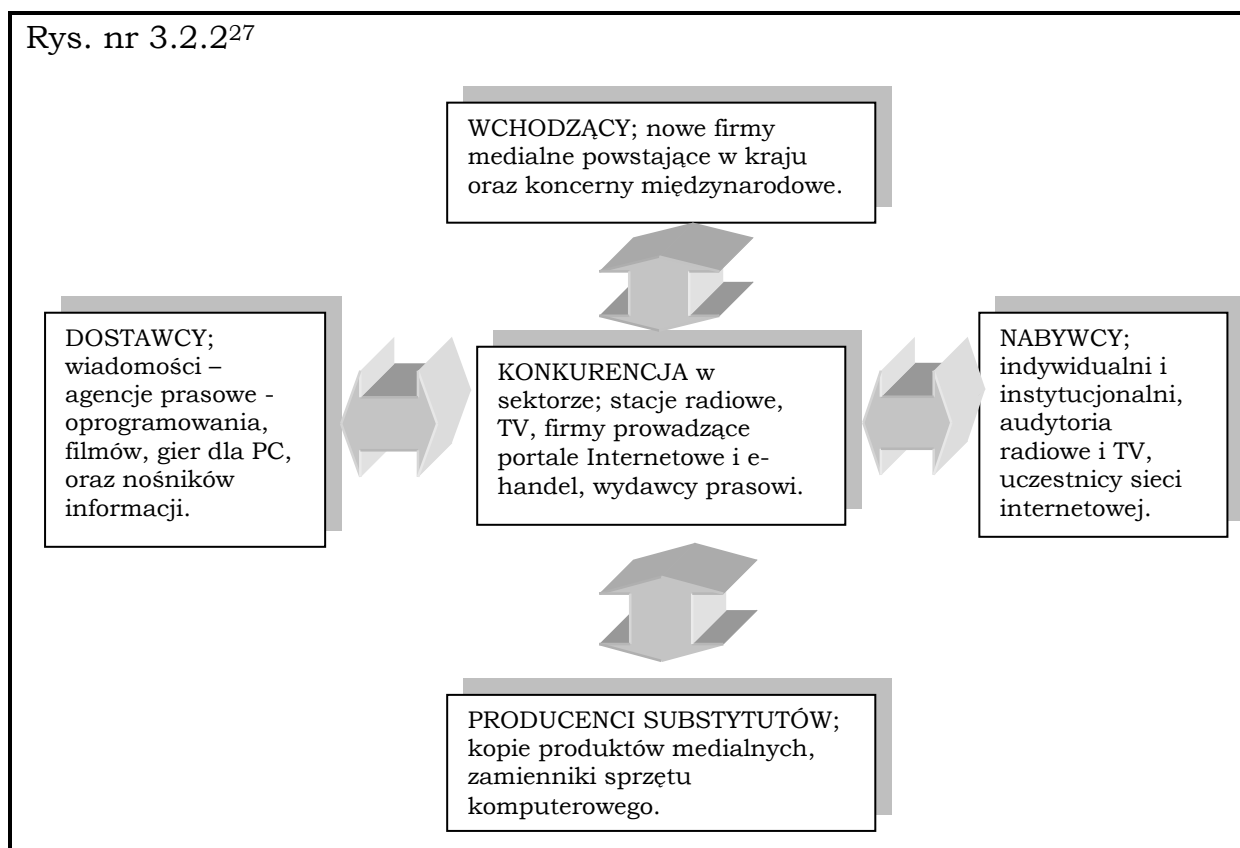
Media publiczne preferowali dziennikarze w nich zatrudnieni (62,1%) oraz pracujący dla nadawców koncesjonowanych (47,7%). Oferta nadawców publicznych nie znalazła dużego uznania wśród dziennikarzy prasowych – wybrało ją 32,1% os. Najbardziej niezdecydowani byli pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji, wśród których zwolennikami programu mediów publicznych było 38,2%, a jego przeciwnikami 38,3% os. Uzupełnienie charakterystyki poglądów respondentów na temat mediów, stanowi opis zmian rynkowych. Najważniejszym celem strategii firm medialnych jest osiągnięcie jak największego udziału w rynku i obniżanie ceny jednostkowej sprzedawanego produktu medialnego (ekonomia skali). W przypadku koncernów prywatnych źródłami dochodów są; sprzedaż reklam i czasu antenowego przeznaczonego na ich emisję (lub powierzchni reklamowej w prasie), dystrybucja filmów / tytułów wydawniczych, zyski z transmisji ważnych wydarzeń społeczno-politycznych, odsprzedawanie licencji, odpłatne udostępnianie programów kodowanych oraz świadczenie usług zewnętrznych. Media mogą również uzyskiwać dodatkowe dochody z powodu osiągnięcia ekonomii zakresu, czyli stosowania raz opracowanych rozwiązań technologicznych, podczas produkcji programów podobnego rodzaju. Konkurencja dotyczy pozyskiwania audytoriów i klientów instytucjonalnych. Współzawodnictwo koncernów medialnych ma charakter intramedialny, czyli odbywa się między środkami przekazu tego samego rodzaju, lub intermedialny; między różnymi ich typami²⁵. *„Doskonała konkurencja jest to rynek składający się z licznych sprzedawców i nabywców kupujących identyczny produkt tak, że żaden pojedynczy sprzedawca ani nabywca nie jest w stanie wpłynąć na cenę rynkową przez zmianę wielkości produkcji. Wejście lub opuszczenie doskonale konkurencyjnego rynku jest niczym nieograniczone”*²⁶. Powyższy cytat jest charakterystyką typu idealnego.

²⁵ Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 38.

²⁶ Kamerschen R. D., McKenzie B. R., Nardinelli C., *Ekonomia*, Fundacja Gospodarcza NSZZ “Solidarność”, Gdańsk 1991, s. 49.

W realnych warunkach dochodzi do koncentracji firm medialnych oraz budowania barier wejścia do ich sektora. Ogólny opis strategii realizowanych przez poszczególnych uczestników rynku przedstawia rys. nr 3.2.2.

Rys. nr 3.2.2²⁷



Walka w sektorze polega na tworzeniu różnego rodzaju sojuszy oraz wykupywaniu udziałów w firmach o strategicznym znaczeniu dla rozwoju koncernów medialnych. Jedną z ważniejszych zasad, którą kierują się przedsiębiorstwa jest następująca; „Im atrakcyjniejszy program, tym liczniejsze i atrakcyjniejsze – dla reklamodawców – audytorium, więc istota strategii produktu sprowadza się do oferowania odbiorcom możliwie najatrakcyjniejszego przekazu wyprodukowanego (lub zakupionego) po kosztach niższych od zakładanych wpływów z dystrybucji tego przekazu i sprzedaży towarzyszącej mu przestrzeni reklamowej”²⁸. Podstawowymi strategiami rozwoju korporacji medialnej są integracja horyzontalna, wertykalna i diagonalna²⁹. Pierwsza z nich polega

²⁷ Opracowanie własne na podstawie; Porter E. M., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 1992.

²⁸ Mrozowski M., *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 169.

²⁹ Doyle G., za: Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 48.

na łączeniu mediów tego samego rodzaju np. wydawnictw lub stacji telewizyjnych. Współdziałające przedsiębiorstwa mogą być rozproszone terytorialnie lub działać na różnych rynkach narodowych. Innym rodzajem koncentracji jest tworzenie grup integrowanych wertykalnie. W jednej organizacji, zostają połączone podmioty zajmujące się udoskonalaniem łańcucha tworzenia wartości produktów medialnych; od etapu pisania scenariusza np. audycji radiowej lub telewizyjnej, do dostarczenia tego produktu finalnemu odbiorcy. Ostatnią metodą wzmacniania pozycji konkurencyjnej jest kooperacja diagonalna, istniejąca wtedy gdy firmy starają się rozszerzyć zakres swojej działalności o zupełnie nowe usługi, np. nadawanie programów TV przez operatorów sieci telefonii komórkowej. Firmy stosują również różne strategie wobec swoich dostawców oraz odbiorców. Zmniejszaniu uzależnienia koncernów od kooperantów, służy podpisywanie wielu umów lub wykupywanie najbardziej istotnych dostawców zasobów rzeczowych i informacyjnych. W relacjach z odbiorcami stosowane są programy lojalnościowe, mające na celu przedłużenie korzystania przez nich z dotychczasowych usług. *„Nad całą produkcją kultury masowej ciąży techniczno – biurokratyczna koncentracja. Stąd tendencja do depersonalizacji aktu twórczego, do przewagi racjonalnej organizacji produkcji (technicznej, handlowej, politycznej) nad pomysłem, do dezintegracji energii kulturowej. Jednakże tendencja ta, wynikająca z systemu przemysłowego, napotyka gruntownie sprzeczne z nią zapotrzebowanie zrodzone z samej istoty konsumpcji kulturalnej, która domaga się towaru zindywidualizowanego, ciągle nowego. (...) Przemysł kulturalny musi więc ustawicznie przewyżczać podstawową sprzeczność między swoimi zbiurokratyzowanymi i standardowymi strukturami a indywidualnością i nowością towaru, który ma dostarczyć. Samo jego funkcjonowanie oparte jest na tych dwóch przeciwstawnych parach: biurokracja – inwencja, standard – indywidualność”³⁰.* Uświadamiając sobie istnienie wymienionych przeciwieństw, zadałem respondentom dwa pytania; jaki wpływ na zróżnicowanie oferty środków masowego przekazu ma wykupywanie przez koncerny firm rynku mediów (tab. i rys. 3.2.5) ? oraz czy prawo powinno ograniczać powyższe rodzaje praktyk biznesowych (tab. i rys. 3.2.6) ? Odpowiedzi były następujące.

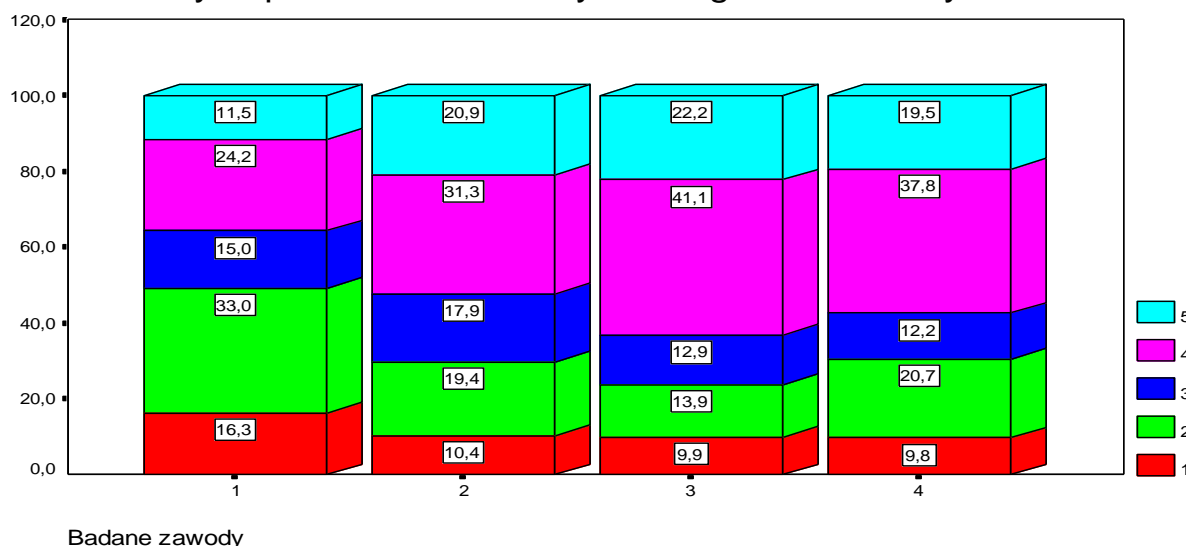
³⁰ Morin E., *Przemysł kulturalny*, w: Hopfinger M. (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2002, s. 565-566.

Tab. nr 3.2.5; **opinia respondentów na temat wpływu procesu koncentracji mediów na ich ofertę rynkową.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 1; JAKI WPLYW NA ZRÓZNICOWANIE OFERTY ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU MA WYKUPYWANIE PRZEZ KONCERNY FIRM RYNKU MEDIÓW ?					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie zwiększa zróżnicowanie	Raczej zwiększa	Ani nie zwiększa, ani nie zmniejsza	Raczej zmniejsza	Zdecydowanie zmniejsza zróżnicowanie	
Dziennikarze mediów publicznych.	37 16,3%	75 33,0%	34 15,0%	55 24,2%	26 11,5%	227 33,5%
Dziennikarze mediów koncesjonowanych	7 10,4%	13 19,4%	12 17,9%	21 31,3%	14 20,9%	67 9,9%
Dziennikarze prasy.	30 9,9%	42 13,9%	39 12,9%	124 41,1%	67 22,2%	302 44,5%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji	8 9,8%	17 20,7%	10 12,2%	31 37,8%	16 19,5%	82 12,1%
Ogólna liczba i % osób	82 12,1%	147 21,7%	95 14,0%	231 34,1%	123 18,1%	678 100%

Rys. do tab. nr 3.2.5; procent odpowiedzi dotyczących wpływu na zróżnicowanie oferty środków masowego przekazu, wykupywania przez koncerny firm rynku mediów. **Skala odpowiedzi; 1**-zdecydowanie zwiększa zróżnicowanie oferty mediów, **2**-raczej zwiększa, **3**-ani nie zwiększa, ani nie zmniejsza, **4**-raczej zmniejsza, **5**-zdecydowanie zmniejsza zróżnicowanie oferty mediów.

Procenty odpowiedzi dla badanych kategorii zawodowych.



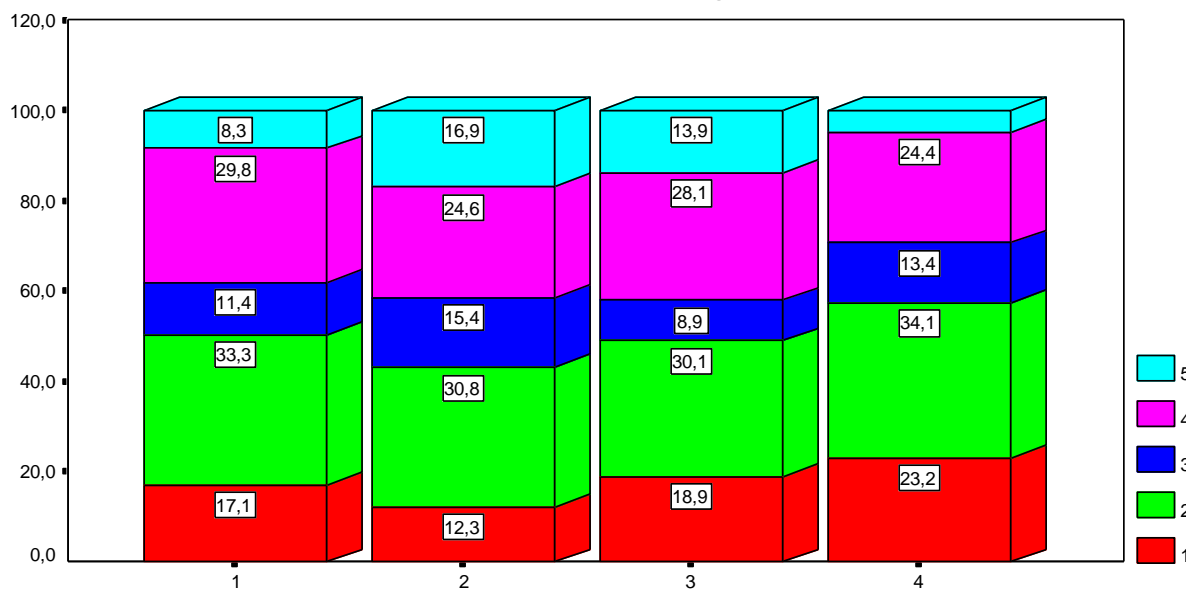
LEGENDA; badane zawody; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 3.2.6; **opinia respondentów dotycząca ograniczania procesu wykupywania firm medialnych.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 2; CZY PRAWO POWINNO OGRANICZAĆ NABYWANIE PRZEZ KONCERNY FIRM RYNKU MEDIÓW ?					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	
Dziennikarze mediów publicznych.	39 17,1%	76 33,3%	26 11,4%	68 29,8%	19 8,3%	228 33,7%
Dziennikarze mediów koncesjonowanych	8 12,3%	20 30,8%	10 15,4%	16 24,6%	11 16,9%	65 9,6%
Dziennikarze prasy.	57 18,9%	91 30,1%	27 8,9%	85 28,1%	42 13,9%	302 44,6%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji	19 23,2%	28 34,1%	11 13,4%	20 24,4%	4 4,9%	82 12,1%
Ogólna liczba i % osób	123 18,2%	215 31,8%	74 10,9%	189 27,9%	76 11,2%	677 100%

Rys. do tab. nr 3.2.6; procent odpowiedzi dotyczącej kwestii ograniczania przez prawo, nabywania przez koncerny firm rynku mediów. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.**

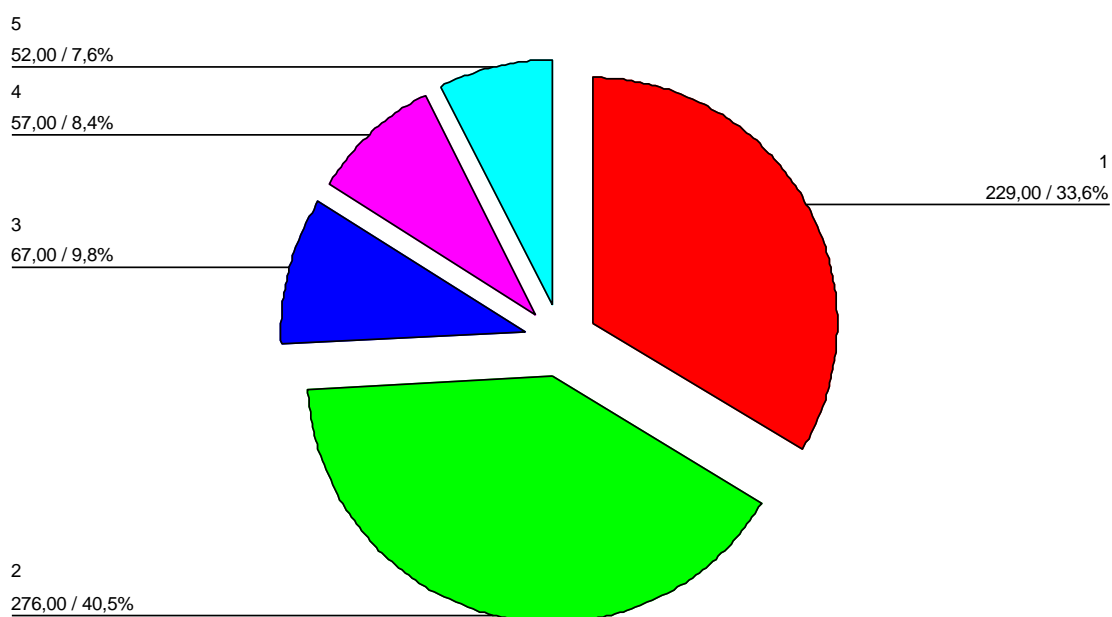
Procenty odpowiedzi dla badanych kategorii zawodowych.



LEGENDA; badane zawody; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

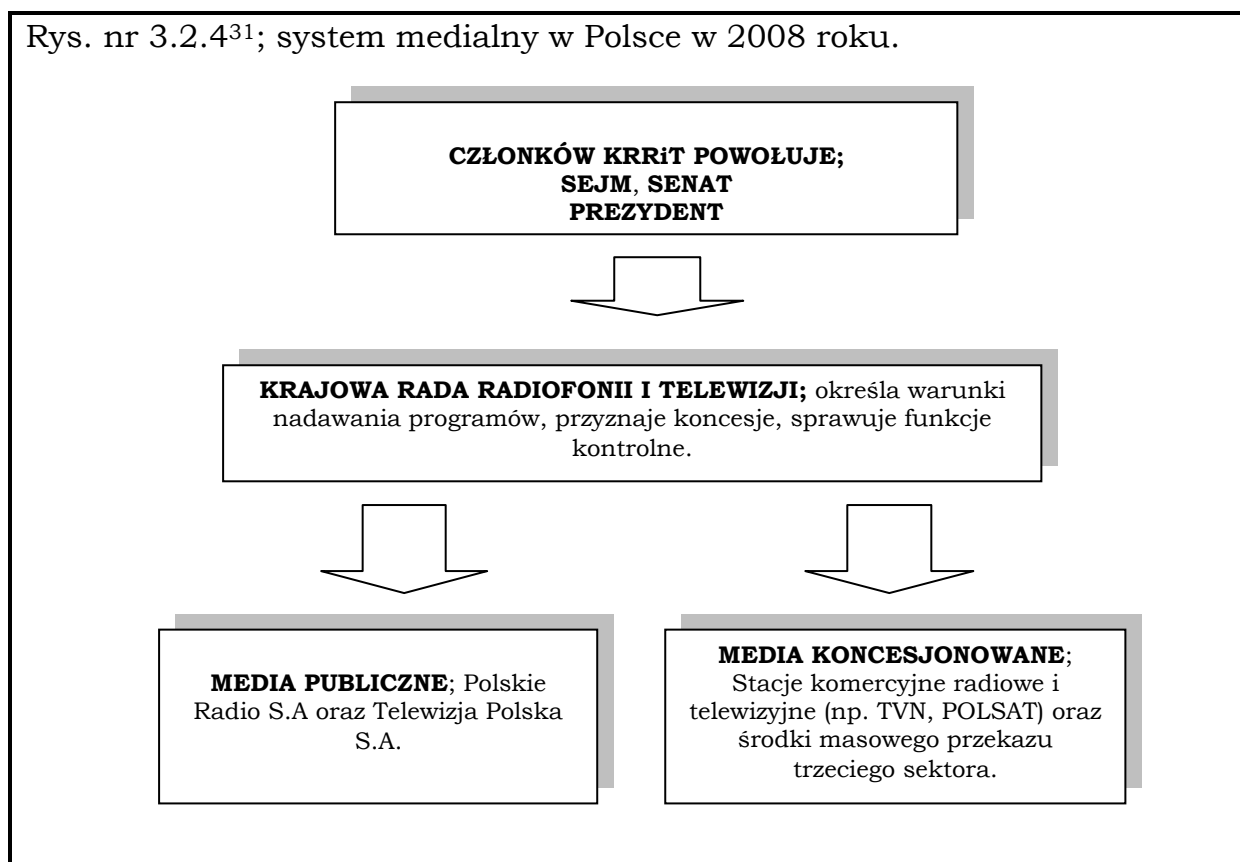
Opinie respondentów potwierdziły zasadność stosowania opisanych powyżej modeli teoretycznych, dotyczących efektów koncentracji mediów. Według większości badanych (czyli 52,2%), proces wykupywania firm medialnych przez koncerny, prowadzi do zmniejszenia zróżnicowania oferty środków masowego przekazu. Interesującym faktem jest to, że wśród dziennikarzy mediów koncesjonowanych, efekt ekonomii zakresu oraz uzyskiwanie korzyści z skali produkcji, dostrzegają 52,2% badanych, wśród dziennikarzy prasowych 63,3%, a pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji 57,3%. Wyjątkiem byli dziennikarze mediów publicznych, którzy byli skłonni twierdzić, że proces koncentracji mediów sprzyja zróżnicowaniu produktów medialnych – twierdziło w ten sposób 49,3% os. z tej grupy zawodowej. Postrzeganie ograniczania pluralizmu oferty mass mediów, sprzyjało twierdzeniu przez badanych, że przepisy powinny reglamentować wykupywanie przedsiębiorstw z branży medialnej. Na pytanie; czy prawo powinno ograniczać nabywanie przez koncerny firm rynku mediów ?, odpowiedź „zdecydowanie tak” i „raczej tak”, wybrało w sumie; 50,4% dziennikarzy mediów publicznych, 43,1% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 49% dziennikarzy prasowych oraz 57,3% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Konsekwencją analizy tych danych jest stwierdzenie, że badane osoby były zwolennikami regulacji rynku, stosowania w tym zakresie odpowiednich przepisów oraz działań podejmowanych przez instytucje monitorujące sytuację rynkową. Wiarygodność tego faktu wzmacniają wyniki odpowiedzi uzyskanych na pytanie dotyczące potrzeby koncesjonowania nadawców, którą potwierdziło 74,1% os. – rys. nr 3.2.3.

Rys. nr 3.2.3 (pyt. nr 21); **Opinia respondentów na temat potrzeby koncesjonowania nadawców.**



LEGENDA; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie; **wartość średnia odpowiedzi wyniosła (2,1).**

Opinia respondentów sankcjonuje obecny stan prawny, który został stworzony przez uchwalenie Ustawy o radiofonii i telewizji z 1992 roku. Wdrożenie jej przepisów, podzieliło środki masowego przekazu na; przedsiębiorstwa zdefiniowane jako media publiczne (Polskie Radio i Telewizja zostały przekształcone w spółki akcyjne Skarbu Państwa. Polska Agencja Prasowa przeszła przez podobną procedurę zmian strukturalnych w 1997 roku) oraz firmy koncesjonowane, działające na zasadach komercyjnych. Badani akceptowali stosowanie koncesji jako instrumentu wprowadzania ładu medialnego i porządkowania częstotliwości nadawania programów stacji radiowych i telewizyjnych. Instytucją odpowiadającą za przeprowadzanie procesu koncesyjnego jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Strukturę systemu medialnego w 2008 roku przedstawia rys. nr 3.2.4.

Rys. nr 3.2.4³¹; system medialny w Polsce w 2008 roku.

W czasie kiedy prowadzone były badania, odbywała się debata, dotycząca zmian roli i znaczenia KRRiT, struktury mediów publicznych oraz reformy kompetencji dotychczasowych instytucji regulacyjnych. Powyższe zagadnienia stały się tematem pytań ankiety, na które uzyskałem odpowiedzi zaprezentowane przez dane zawarte w tab. nr 3.2.7.

³¹ Schemat własny; w czasie pisania tego tekstu w Polsce odbywała się debata na temat reformy systemu medialnego. Rys. został opracowany na podstawie Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.

Tab. nr 3.2.7 (pyt. nr 21); **Opinie respondentów na temat proponowanych zmian w ustawie o radiofonii i telewizji.**

	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE	RACZEJ NIE.	ZDECYDOWANIE NIE.	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna zachować dotychczasowe kompetencje w zakresie nadawania koncesji.	71 10,5%	137 20,2%	92 13,6%	212 31,3%	165 24,4%	677 100%
Uprawnienia do nadawania koncesji powinien mieć Urząd Komunikacji Elektronicznej.	85 12,6%	203 30,1%	133 19,7%	169 25,1%	84 12,5%	674 100%
Członków Rad Nadzorczych mediów publicznych powinna powoływać Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji	54 8,0%	161 24,0%	112 16,7%	182 27,1%	162 24,1%	671 100%
Członków Rad Nadzorczych mediów publicznych powinien powoływać Minister Skarbu	37 5,5%	104 15,6%	111 16,6%	226 33,8%	190 28,4%	668 100%
Członków Rad Nadzorczych powinni wybierać akcjonariusze/ udziałowcy sprywatyzowanych mediów publicznych.	89 13,3%	145 21,6%	123 18,4%	121 18,1%	192 28,7%	670 100

Zdaniem większości pytanych osób (55,7%), w przypadku Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, powinny nastąpić zmiany w dotychczasowych uprawnieniach, w zakresie nadawania koncesji. Jednocześnie respondenci wskazali kierunek reform, uważając (42,7% opinii), że Urząd Komunikacji Elektronicznej powinien zyskać kompetencje, które do tej pory należały do KRRiT i dysponować możliwością przyznawania zezwoleń na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych. Chęci wzmocnienia pozycji UKE nie towarzyszyła jednak aprobata dla przyznania instytucjom państwowym możliwości sprawowania nadzoru korporacyjnego. Opinii przeciwnych temu, aby członków Rad Nadzorczych (RN) mediów publicznych powoływał Minister Skarbu było 62,2%.

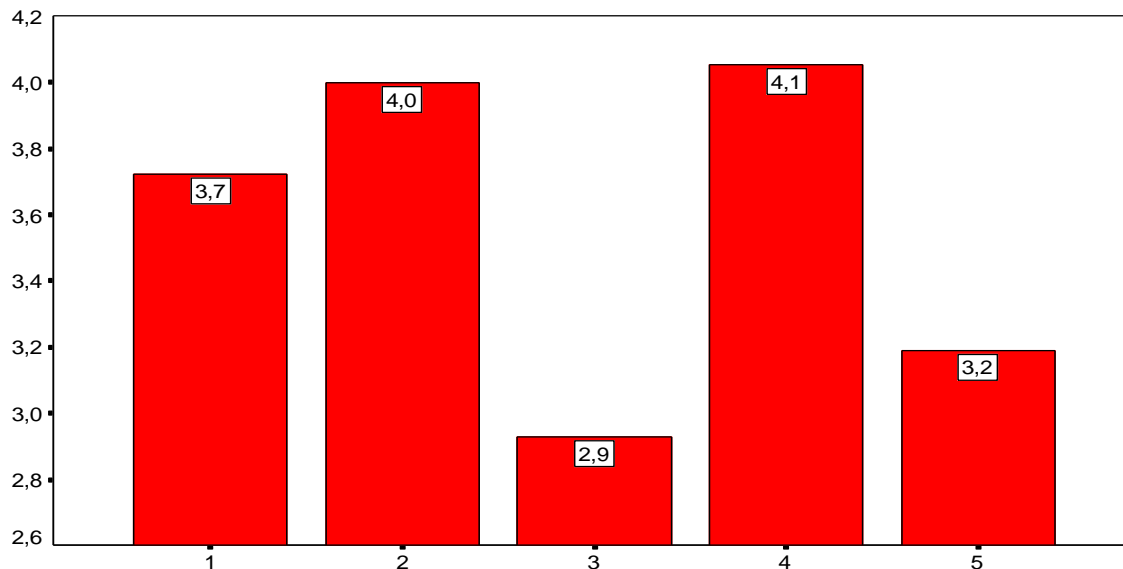
Podobnie było w przypadku KRRiT – 51,2% os. sprzeciwiło się pomysłowi przyznania Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji kompetencji powoływania składu RN. Ponieważ respondenci niechętnie ustosunkowali się do idei prywatyzacji publicznych środków masowego przekazu, to również nie spodobał się im (46,8% opinii) projekt, aby nadzór korporacyjny był sprawowany przez akcjonariuszy / udziałowców prywatnego Polskiego Radia S.A. i Telewizji Polskiej S.A. Jeśli wymienione firmy mają pozostać własnością Skarbu Państwa, pojawia się pytanie dotyczące źródła finansowania celów, których realizacji oczekuje ustawodawca, czyli aby; „ (...) sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej, umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej (...)”³². Skąd wziąć środki na realizację, zdefiniowanych w ten sposób zadań? Wydaje się, że badani nie potrafili jednoznacznie określić źródła finansowania mediów publicznych – tab. i rys. nr 3.2.8.

Tab. nr 3.2.8 (pyt. nr 16); **Jaka forma finansowania mediów publicznych jest najbardziej właściwa?**

	ZDECYDOWA NIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE.	RACZEJ NIE	ZDECYDOWA NIE NIE	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB
Finansowanie tylko z budżetu państwa.	77 11,7%	80 12,1%	69 10,5%	173 26,2%	261 39,5%	660 100%
Finansowanie tylko z reklam.	61 9,3%	48 7,3%	54 8,2%	160 24,4%	334 50,8%	657 100%
Finansowanie z budżetu państwa i reklam	147 22,0%	177 26,5%	88 13,2%	119 17,8%	137 20,5%	668 100%
Finansowanie tylko z abonamentu.	50 7,5%	45 6,8%	56 8,4%	193 29,1%	319 48,1%	663 100%
Finansowanie z abonamentu i reklam.	119 17,9%	149 22,4	72 10,8	159 23,9%	166 25,0%	665 100%

³² Fragment art. 21 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji.

Rys. do tab. nr 3.2.8; **Porównanie średnich wartości odpowiedzi dotyczących najwłaściwszej formy finansowania mediów publicznych.** Skala odpowiedzi; 1- zdecydowanie tak, 2- raczej tak, 3- ani tak, ani nie, 4- raczej nie, 5- zdecydowanie nie.



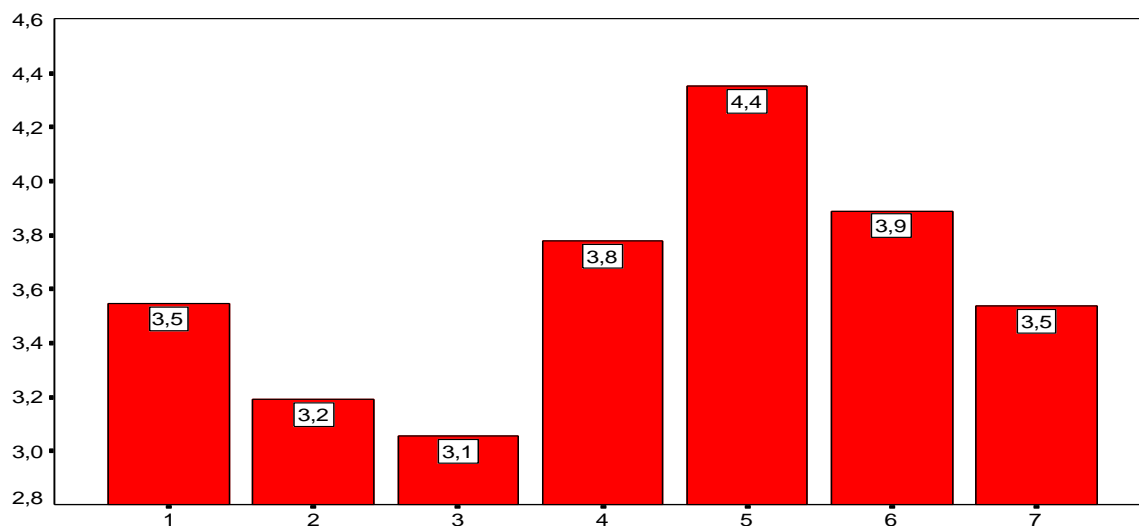
LEGENDA; 1- finansowanie tylko z budżetu państwa, 2- finansowanie tylko z reklam, 3- finansowanie z budżetu państwa i reklam, 4- finansowanie tylko z abonamentu, 5- finansowanie z abonamentu i reklam.

Wśród zaproponowanych możliwości pozyskiwania funduszy na realizację misji publicznej, żadna z pięciu opcji nie zyskała dużej aprobaty. Najgorszą możliwością było finansowanie tylko z abonamentu, czemu przeciwnych było 77,2% os., następnie finansowanie tylko z reklam - 75,2% przeciwników - oraz finansowanie tylko z budżetu państwa - 65,7% oponentów. Badani najbardziej przychylnie ustosunkowali się do formy mieszanej, czyli pozyskiwania środków finansowych zarówno z budżetu państwa jak i reklam - 48,5% zwolenników - chociaż i w tym przypadku był duży odsetek osób niezadowolonych. Podobnie kształtowały się opinie w przypadku pytania dotyczącego najlepszej formy własności mediów publicznych. Niechęć do przekształceń własnościowych, wśród respondentów, ujawniła się bardzo wyraźnie, czego skutkiem było wiele odpowiedzi negatywnych w stosunku do zaproponowanych wariantów zmian - tab. i rys. 3.2.9.

Tab. nr 3.2.9 (pyt. nr 17); **Jaka forma własności jest najlepsza w przypadku mediów publicznych ?**

	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE	RACZEJ NIE.	ZDECYDOWANIE NIE.	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB
Jednostka budżetowa.	64 10,1%	113 17,9%	87 13,8%	167 26,5%	200 31,7%	631 100%
Jednoosobowa spółka Skarbu Państwa	101 15,9%	145 22,8%	94 14,8%	159 25,0%	137 21,5%	636 100%
Firma z kapitałem mieszanym, w której udział Skarbu Państwa wynosi więcej niż 50%	67 10,4%	221 34,4%	96 14,9%	151 23,5%	108 16,8%	643 100%
Firma, w której udział prywatnego kapitału krajowego wynosi powyżej 50%.	20 3,2%	96 15,3%	92 14,6%	222 35,3%	199 31,6%	629 100%
Firma, w której udział kapitału zagranicznego wynosi powyżej 50%.	5 0,8%	23 3,7%	71 11,3%	181 28,8%	349 55,5%	629 100%
Firma z kapitałem mieszanym, krajowym lub zagranicznym.	15 2,4%	75 11,9%	115 18,2%	189 30,0%	237 37,6%	631 100%
Spółka giełdowa	65 10,2%	94 14,7%	120 18,8%	167 26,2%	192 30,1%	638 100%

Rys. do tab. 3.2.9; **Porównanie średnich wartości odpowiedzi na pytanie dotyczące najlepszej formy własności mediów publicznych.** Skala odpowiedzi; 1- zdecydowanie tak, 2- raczej tak, 3- ani tak, ani nie, 4- raczej nie, 5- zdecydowanie nie.



LEGENDA; 1- jednostka budżetowa, 2- Jednoosobowa Spółka Skarbu Państwa, 3- firma z kapitałem mieszanym, w której udział Skarbu Państwa wynosi więcej niż 50%, 4- firma, w której udział prywatnego kapitału krajowego wynosi powyżej 50%, 5- firma, w której udział kapitału zagranicznego wynosi powyżej 50%, 6- firma z kapitałem mieszanym, krajowym lub zagranicznym, 7- spółka giełdowa.

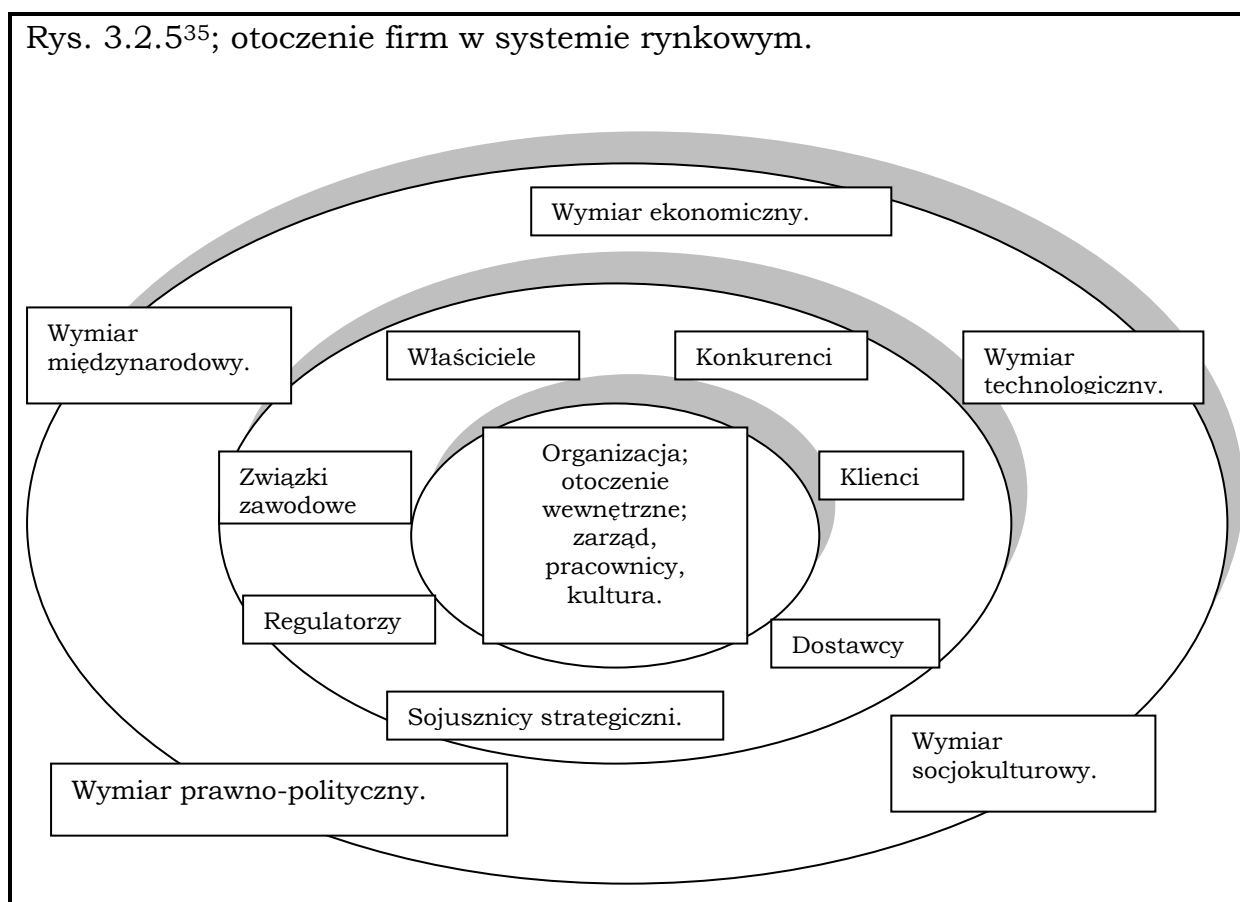
Z największym sprzeciwem spotkała się propozycja, aby media publiczne zostały przejęte przez firmę zagraniczną z udziałem większościowym – 84,3% opinii. Na drugim miejscu pod względem antypatii, został zaklasyfikowany model firmy z kapitałem mieszanym, krajowym lub zagranicznym – 67,6% negatywnych odpowiedzi – oraz przedsiębiorstwa z przewagą krajowego kapitału prywatnego – 66,9%. Respondenci byli najbardziej skłonni zaakceptować restrukturyzację polegającą na przekształceniach, w wyniku których Polskie Radio S.A. i Telewizja Polska S.A., staną się firmami z kapitałem mieszanym, z zachowaniem większościowych udziałów Skarbu Państwa. Zwolenników tego rozwiązania było 44,8%. Być może pojawienie innego – oprócz państwowego – udziałowca / udziałowców, byłoby bodźcem motywującym do wprowadzenia innowacyjnych metod zarządzania i poszerzenia zbioru podmiotów mających realny wpływ na rozwój Polskiego Radia S.A. i Polskiej Telewizji S.A. W współczesnej koncepcji **Corporate Social Responsibility**, interesariusze (stakeholders) są charakteryzowani jako osoby lub instytucje mające znaczący wpływ na działanie organizacji gospodarczych. Partnerzy społeczni są traktowani jako niezbędny element realizacji strategii zarządzania, a firmy są postrzegane jako część porządku prawno – politycznego. Wynika z tego, że przedsiębiorcy muszą kompetentnie reagować na formułowane wobec nich oczekiwania ze strony poszczególnych grup społecznych **Krzysztof Obłój** stosuje dla opisu ogółu osób i instytucji zainteresowanych działalnością biznesową, nazwę kibice organizacji. „Strategiczni kibice to grupy, instytucje i organizacje, które spełniają dwa warunki: po pierwsze, mają swoją „stawkę” w działaniu firmy, w jej decyzjach i ich efektach; po drugie, są w stanie wywrzeć efektywną presję na organizację”³³. Poszczególne podmioty wymienione w tej definicji należą do środowiska wewnętrznego i zewnętrznego przedsiębiorstwa. Interesariuszy można również podzielić na pierwszego stopnia³⁴ - do których należą podmioty (osoby prawne i fizyczne) znajdujące się z firmą w relacji prawno – formalnej; pracownicy, akcjonariusze, kooperanci, instytucje publiczne oraz drugiego stopnia – do

³³ Obłój K., *Strategia organizacji*, Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 111.

³⁴ Freeman, za; Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 43-44.

których należą wszyscy uczestnicy życia społecznego i gospodarczego, nie realizujący jednak żadnych transakcji z przedsiębiorstwem np. stowarzyszenia ekologiczne, fani seriali, aktorów itd. Pierwsza grupa decyduje o realizacji procesów wytwórczych, podczas gdy druga ma na nie wpływ tylko pośredni. Relację między uczestnikami działań firmy, prezentuje rys. nr 3.2.5.

Rys. 3.2.5³⁵; otoczenie firm w systemie rynkowym.



³⁵ Griffin W. R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 102.

3.3. Ocena oferty środków masowego przekazu.

Demokratyczne media powinny być pluralistyczne zarówno pod względem treści jak formy przekazu. Celem medialnych spółek Skarbu Państwa jest wzbogacanie debaty publicznej, poprzez prezentowanie różnorodnych opinii, tradycji kulturowych oraz poszerzanie wiedzy społeczeństwa dzięki emitowaniu programów informacyjnych i popularno – naukowych. W dyskursie na temat reform ekonomicznych, zmian legislacyjnych lub ważnych wydarzeń społecznych powinni uczestniczyć przedstawiciele różnych środowisk politycznych, naukowych oraz gospodarczych. Na początku lat '90-tych media starały się „nadgonić” zaległości z czasów rządów komunistycznych. *„Po 1989 roku program telewizyjny opanował szal publicystyki, niekończących się dyskusji i debat, mających dowodzić otwartości TVP na pluralizm opinii. Jedną z pierwszych jaskółek nowego stylu były „Interpelacje” Waldemara Kosińskiego. Na długi czas określił on formułę tego typu programu: zaprosić do studia polityków i napuścić ich na siebie – a program zrobi się sam”*³⁶. Po nasyceniu się prowadzeniem debat „na żywo”, dziennikarze zaczęli zwracać większą uwagę na rolę komentarza, redaktorzy do swoich programów zapraszali ekspertów oraz komentatorów życia społecznego. Przykładami produkcji dotyczących problematyki społeczno – gospodarczej są; „Z refleksem” (TVP1), „Plus minus”, „Studio świat” (TVP3). Polskie media zaczęły współpracować z innymi stacjami europejskimi, kupując nowe programy i licencje oraz adaptując nowe wzory pracy dziennikarskiej. Dla pełnej charakterystyki społecznej odpowiedzialności mediów, przedstawię strukturę programową mediów publicznych, a potem opiszę rolę stacji komercyjnych. Zgodnie z raportem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ofertę Polskiego Radia w 2007 roku, przedstawia tab. nr 3.3.1.

³⁶ Jakubowicz K., *Telewizja Polska 1989-1999*, w: Gluza R. (red.), *Media w Polsce w XX wieku*, Wyd. Press, Poznań 1999, s. 190.

Tab. nr 3.3.1³⁷; **audycje emitowane przez Polskie Radio S.A.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ POLSKIEGO RADIA S.A. W 2007 ROKU.		
Rodzaje audycji	W czterech programach PR S.A.(Program 1, Program2, Program3, Radio BIS) łącznie	
	Łączna liczba godzin	Średni %
Informacje.	2545	7,3%
Publicystyczne.	5609	16,0%
Edukacyjne i popularnonaukowe.	1358	3,9%
Poradnicze.	423	1,2%
Religijne.	436	1,2%
Literackie i formy udratyzowane.	1119	3,2%
Rozrywkowe (słowne i słowno-muzyczne).	525	1,5%
Sportowe	526	1,5%
Dla dzieci i młodzieży.	277	0,8%
Inne audycje słowne i słowno muzyczne.	1956	5,6%
Razem audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych).	14774	42,2%
Muzyka w programie.	19594	55,9%
Liczba godzin nadawanego programu (100%)	35040	

Program Polskiego Radia został opracowany zgodnie z formatem pięciu anten, skierowanych do odbiorców w kraju i zagranicą. Ich profil jest następujący.

Program 1

Analizowanie roli mediów niekomercyjnych w wzbogacaniu debaty publicznej, wymaga od badacza zwrócenia uwagi na znaczenie poszczególnych gatunków dziennikarskich w ofercie radiowej. W 2007 roku, w Programie 1 PR audycje publicystyczne zajmowały 31% czasu antenowego, a informacyjne 11,9%. Najwięcej było audycji muzycznych i zajmowały one 35,2% całości przygotowanej oferty. Na uwagę zwraca mały udział programów edukacyjnych i popularnonaukowych, który wyniósł 3,2% i audycji literackich – 3,1%. Dla dzieci i młodzieży przeznaczonych było zaledwie 1,6% czasu nadawania³⁸. Ponieważ kierownictwo PR zakłada, że Program 1 ma charakter uniwersalny, jego oferta powinna zostać

³⁷ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 59.

³⁸ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 56.

przygotowana w sposób bardziej wyważony, uwzględniający potrzeby wszystkich segmentów rynku, nawet odbiorców najmłodszych. Pozytywnym elementem ramówki opisywanej anteny był duży udział publicystyki i informacji.

Program 2

Program 2 został sformatowany jako pasmo o charakterze muzyczno – literackim. Konsekwencją tego jest wysoki udział muzyki w ofercie radiowej, który wynosił w 2007 roku 62,8%. Większa jednak mogła być prezentacja osiągnięć twórców kultury. Audycje literackie i formy udratyzowane zajmowały 8,7% czasu antenowego, programy edukacyjne i popularnonaukowe 1,6%, a audycje publicystyczne 9,3%. Informacja stanowiła 4,2% oferty radiowej w 2007 roku³⁹.

Program 3

Zgodnie z założeniami dotyczącymi profilu tego programu, największą część jego oferty stanowiła muzyka 59,6%. Na drugim miejscu w 2007 roku, znalazły się audycje publicystyczne 11,4% oraz informacyjne 8,3%. Relatywnie mniej było audycji edukacyjnych i popularnonaukowych 2,3% oraz form literackich i udratyzowanych 0,4%. Wyższy wskaźnik charakteryzował programy rozrywkowe 4,6%, a nawet tzw. płatne elementy programu 2,6%. Powyższe dane wskazują na zbliżanie się Programu 3 do strategii stacji komercyjnych.

Polskie Radio Bis

Polskie Radio Bis skierowane jest przede wszystkim do odbiorców młodych, oczekujących przekazu przyjemnego w odbiorze. W raporcie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji można odnaleźć następującą charakterystykę tego radia „*Jako program dla ambitnej i poszukującej młodzieży wyspecjalizowało się ono w prezentacji tematyki naukowej i edukacyjnej. Jest to program w coraz większym stopniu interaktywny. Od czerwca 2007 roku skorygowano w nim format muzyczny na bardziej zróżnicowany, wprowadzono nowe, atrakcyjne brzmieniowo dla młodego słuchacza, gatunki*”⁴⁰. Ponieważ audytorium docelowym powyższej stacji jest

³⁹ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 57.

⁴⁰ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 58.

grupa młodych słuchaczy, to w ramówce programowej w 2007 roku, najwięcej miejsca zajmowała muzyka (66,1%), następnie audycje publicystyczne (12,4%) oraz audycje edukacyjne i popularnonaukowe (8,5%). Wskaźnik dla informacji wyniósł (4,7%). Z powyższych danych wynika, że Radio Bis, mimo młodego wieku odbiorców, stara się przekazywać ważne treści dla życia społecznego, dbając jednocześnie o zachowanie przystępnej formy przekazu.

Polskie Radio dla Zagranicy (dawna nazwa Radio Polonia)

Jest to program przeznaczony dla Polaków mieszkających poza granicami swojego kraju, pragnących dowiadywać się o bieżących wydarzeniach. Realizacji tego celu podporządkowano zawartość programową, w której dominowała w 2007 roku publicystyka (42,2% czasu antenowego), audycje informacyjne (25,4%) oraz muzyka (14,2%)⁴¹. Do zadań wykonywanych przez Polskie Radio dla Zagranicy, można zaliczyć między innymi produkcję audycji edukacyjnych, poświęconych nauce języka polskiego.

Jak wynika z przedstawionych danych (tab. nr 3.3.1), w roku 2007 Polskie Radio w swoich programach, najwięcej czasu poświęciło programom publicystycznym. Średnio w czterech pasmach antenowych zajmowały one 16% przygotowanej oferty. Jest to wzrost w porównaniu z latami wcześniejszymi, w których wskaźnik ten kształtował się w sposób następujący; w 2006 r. (14,7%), 2005 r. (12,5%), w 2004 (11,2%), w 2003 (14,3%). Jeśli jednak porówna się wynik z 2007 roku do 2002 r., w którym audycje publicystyczne zajmowały 18,7% czasu antenowego oraz z 2001 rokiem, kiedy było ich 20,4%⁴², to należy zauważyć znaczącą dysproporcję. Zarząd Polskiego Radia powinien dążyć do zwiększenia udziału publicystyki w przygotowywanych programach. W odniesieniu do informacji, należy stwierdzić, że nasycenie nimi poszczególnych pasm, nie jest zadowalające. Rok 2007 ze średnim wskaźnikiem na poziomie 7,3% (tab. 3.3.1) jest porównywalny z rokiem 2001, w którym udział w czasie antenowym wynosił 7,8% oraz 2006 rokiem – 7,5%. W innych latach był on znacznie wyższy; w

⁴¹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 62.

⁴² *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006 r., s.44.

2002 roku (9,2%), w 2003 roku (9,4%), w 2004 r. (8,6%) i 2005 r. (8,5%)⁴³. Wynika z tego, że najlepszymi latami był okres od 2002 do 2004 roku. Najslabiej jednak Polskie Radio w 2007 roku prezentuje się pod względem zawartości edukacyjnej i poradniczej (5%). W latach poprzednich opracowywano znacznie więcej audycji tego typu, czego dowodem są dane publikowane przez KRRiT. Zgodnie z jej raportem, procentowy udział programów poświęconych popularyzowaniu tematów związanych z nauką, kształtował się w sposób następujący; 2001 rok (8,3%), 2002 r. (9,4%), 2003 rok (7,5%) oraz 2004 r. i 2005 r. po 5,1% oraz 2006 rok 3,8%.

Jak wynika z powyższych danych, następuje systematyczny spadek treści „oświatowych” w ofercie PR. Początek pierwszej dekady XXI wieku był okresem, w którym publiczna radiofonia nadawała najwięcej audycji edukacyjnych. Nigdy jednak ich ilość nie przekroczyła 10% średniego czasu w czterech antenach: Programu 1, 2, 3 oraz Radia Bis. Niskie wskaźniki dotyczą również form literackich i udratyzowanych; 2001 r. (3,3%), 2002 r. (3,4%), 2003 r. (2,9%), 2004 r. (2,4%), 2005 r. (2,7%) oraz 2006 r. i 2007 rok po 3,2%.

W ofercie radiowej dominuje rozrywka i lekkie audycje słowno – muzyczne. Ich udział w czterech programach PR przedstawia tab. nr 3.3.2.

Tab. nr 3.3.2⁴⁴; **audycje słowne i słowno – muzyczne, nadawane przez PR S.A.**

RODZAJE AUDYCJI	UDZIAŁ % W CZTERECH PROGRAMACH PR S.A.(PROGRAM1, PROGRAM2, PROGRAM3, RADIO BIS) ŁĄCZNIE						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Audycje słowne i słowno-muzyczne (bez autopromocji i elementów płatnych)	50,5%	50,7%	47,5%	35,5	39,9%	39,9%	42,2%

⁴³ *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006 r., s.44.

⁴⁴ *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006 r., s.44, oraz *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 59-60.

W analizie społecznej odpowiedzialności mediów – oprócz charakteru oferty programowej – należy również uwzględnić działalność firmy na rzecz szerszych grup społecznych. Polskie Radio, uczestniczyło w wielu wydarzeniach społecznych i kulturalnych. Dla przykładu można wymienić;

- „prezentacja utworów zgłoszonych do konkursu Międzynarodowej Trybuny Kompozytorów w Paryżu (2006/2007);
- prezentacja nagrań konkursowych, retransmisja koncertu laureatów Międzynarodowego Konkursu Chóralnego Europejskiej Unii Radiowej, Kolonia 2007;
- prezentacja utworów reprezentujących Polskie Radio SA na XI Międzynarodowej Trybunie Muzyki Elektroakustycznej UNESCO, Lizbona 2007;
- prezentacja cykli audycji historycznych z okazji jubileuszu (50-lecie) Międzynarodowych Festiwali Muzyki Współczesnej „Warszawska Jesień”;
- retransmisje koncertów muzyki współczesnej – cykle „generacje” i „Portrety kompozytorów”⁴⁵.

Polskie Radio jest instytucją życia społecznego, wzbogacającą dyskurs publiczny. Rola tej instytucji, jako forum debat politycznych, prezentacji osiągnięć artystycznych oraz naukowych, powinna być wzmacniana w kolejnych latach. Zarząd tej organizacji, w planach jej rozwoju, powinien uwzględnić zwiększenie udziału audycji misyjnych, tak aby powrócić do osiągniętych w poprzednich latach wskaźników. Podsumowaniem analizy znaczenia Polskiego Radia są informacje dotyczące jego udziału w rynku w 2007 roku. Zgodnie z danymi Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; Programu 1 słuchało 13,2% osób, Programu 2 - 0,6%, Programu 3 – 6,1%, Polskiego Radia Bis – 0,3%. Łącznie – razem z rozgłośniami regionalnymi – wielkość słuchaczy została oszacowana na ok. 26%.

Drugą instytucją sektora mediów niekomercyjnych jest Telewizja Polska S.A. Strukturę programową trzech programów TVP, dostępnych metoda naziemnego odbioru prezentują tab. nr 3.3.3, 3.3.4 oraz 3.3.5.

⁴⁵ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 54-55.

Tab. nr 3.3.3⁴⁶; **struktura oferty programowej TVP S.A. w 2007 roku.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ TVP S.A. W 2007 ROKU.		
Rodzaje audycji	Program 1 TVP	
	Średnia liczba godzin nadawania w tygodniu	% rocznego czasu nadawania
Informacje	10,1	6,8
Publicystyka	17,9	11,9
Audycje edukacyjne i popularnonaukowe	5,2	3,4
Poradnictwo	1,1	0,7
Religia	3,1	2,0
Film dokumentalny i reportaże	10,5	7,0
Rozrywka	5,7	3,7
Film fabularny	66,7	44,4
Muzyka	3,4	2,3
Widowiska teatralne	1,1	0,8
Audycje dla dzieci i młodzieży	13,6	9,1

Tab. nr 3.3.4⁴⁷; **struktura oferty programowej TVP S.A. w 2007 roku.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ TVP S.A. W 2007 ROKU.		
Rodzaje audycji	Program 2 TVP	
	Średnia liczba godzin nadawania w tygodniu	% rocznego czasu nadawania
Informacje	6,7	4,4
Publicystyka	7	4,6
Audycje edukacyjne i popularnonaukowe	0,1	0,1
Poradnictwo	7,5	5
Religia	1	0,6
Film dokumentalny i reportaże	13,5	9
Rozrywka	14	9,3
Film fabularny	63,5	42,2
Muzyka	4,7	3,1
Widowiska teatralne	8,6	0,1
Audycje dla dzieci i młodzieży	średnio 3 godz. dziennie	2,4

⁴⁶ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 68-71.

⁴⁷ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 71-74.

Tab. nr 3.3.5⁴⁸; **struktura oferty programowej TVP S.A. w 2007 roku.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ TVP S.A. W 2007 ROKU.	
Rodzaje audycji	Program 3 TVP (TVP INFO); struktura programu wspólnego opracowanego centralnie w Warszawie, stanowiącego 82,6% programów regionalnych.
	% rocznego czasu nadawania
Informacje	44,5
Publicystyka	24,3
Audycje edukacyjne	0,7
Poradnictwo	0,2
Religia	0,7
Film dokumentalny	9,5
Rozrywka	9,5
Film fabularny	0,1
Muzyka	0,1

Badania ilościowe zawartości programowej audycji TVP S.A. wykazują, że najwięcej materiałów informacyjnych i publicystycznych, zostało uwzględnionych przez Program 3 TVP, czyli TVP INFO. Warto jednocześnie zauważyć, że oferta tej stacji, składa się z dwóch części. Pierwszą z nich stanowią materiały przygotowywane centralnie w Warszawie – stanowią one 82,6% ogółu programów regionalnych – i tzw. pasmo rozłączne, opracowane przez ośrodki terenowe TVP S.A. W wspólnej ofercie w 2007 roku znalazło się 44,5% informacji oraz 24,3% publicystyki. Jest to program, poświęcony problemom społecznym, odnoszącym się do kwestii regionalnych i ogólnospołecznych. Dziennikarze TVP INFO prowadzą transmisje z obrad Sejmu (program; „Obrady Sejmu RP”), przedstawiają działania polityków („Forum”) oraz komentują bieżące wydarzenia w kraju i zagranicą („Serwis info”). Na drugim miejscu, pod względem zawartości materiałów dziennikarskich jest TVP 1. „Jedynka” w 2007 roku, poświęciła łącznie 18,7% czasu antenowego, na informacje i publicystykę. Kierownictwo tego pasma osiągnęło lepszy od pozostałych kanałów, pod względem ilości audycji poświęconych edukacji – 3,4%, wyprzedzając pod tym względem TVP INFO. Relatywnie lepszy był także wskaźnik programów dziecięcych (9,1%). Do najważniejszych bloków informacyjnych TVP 1 należą Wiadomości,

⁴⁸ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 75-79.

nadawane w porze popołudniowej oraz o godz. 19.30. Skrót najważniejszych wydarzeń, przedstawia w szybki sposób Teleexpress. Ramówka „jedyńki” ma charakter uniwersalny, mający na celu zaspokojenie potrzeb wszystkich widzów, oglądających telewizję publiczną. Są w niej zarówno seriale – jak np. „Ranczo”, „Klan” – jak i audycje przeznaczone dla rolników Agrobiznes. Dopełnieniem oferty mediów publicznych jest program TVP 2. Jak wynika z danych, dotyczących 2007 roku, najwięcej było w nim filmów fabularnych i rozrywki. Zajmowały one łącznie 51,5% czasu antenowego. Relatywnie mniej było w TVP 2 informacji i publicystyki, chociaż należy zauważyć, że „Panorama” oraz „Magazyn Expressu Reporterów”, stanowią ważny element informowania społecznego. W ramówce dwójki, sporo miejsca zajmują seriale np. „M jak miłość”, programy rozrywkowe np. „Gwiazdy tańczą na lodzie” oraz teleturnieje np. „Jeden z dziesięciu”, „Familiada”. W ten sposób TVP S.A. stara się zaoferować swoim odbiorcom zróżnicowaną ofertę, składającą się z filmów fabularnych, informacji, publicystyki i rozrywki. Dla widzów pozostających poza granicami Polski, przeznaczony jest kanał TV Polonia. Jego strukturę przedstawia tab. nr 3.3.6.

Tab. nr 3.3.6⁴⁹; **struktura oferty programowej TV Polonia w 2007 roku.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ TV POLONIA W 2007 ROKU.	
Rodzaje audycji	% rocznego czasu nadawania
Informacja	8
Publicystyka	21,4
Edukacja	2,3
Poradnictwo	0,7
Religia	2,9
Film dokumentalny	14,2
Rozrywka	5,9
Film fabularny	27,3
Muzyka	6,6
Widowiska teatralne	1,7
Sport	2,4
Autopromocja, oprawa	6,4
Płatne elementy programu	0,2

⁴⁹ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 80.

Telewizja polska S.A. stara się rozbudowywać sieć kanałów tematycznych. Należą do nich TVP Kultura, TVP Historia oraz TVP Sport. Jest to również firma, która należy do prekursorów prac nad łączeniem możliwości Internetu z przekazem telewizyjnym, czyli tworzenia tzw. mobilnej TV oraz projektowania stron telegazety. Głównym przedsięwzięciem, tej stacji jest projekt badawczo – rozwojowy telewizji interaktywnej⁵⁰. Nowe propozycje stanowi równoczesna transmisja przygotowanego materiału kanałem tradycyjnym i internetowym, udostępnienie opcji Video-On-Demand (VOD) oraz korzystania z archiwów programów TVP. Rozbudowa strony www.itvp.pl umożliwi oglądanie wybranych audycji, a dalsze inwestycje w ten portal przyczynią się do wzbogacenia dotychczasowej oferty. Siłę oddziaływania mediów niekomercyjnych na opinię publiczną, potwierdzają dane dotyczące ich udziału w rynku w 2007 roku – tab. nr 3.3.7.

Tab. nr 3.3.7⁵¹; **struktura udziałów w rynku stacji telewizyjnych w 2007 r.**

STRUKTURA UDZIAŁÓW W RYNKU - 2007 ROK	
Stacje telewizyjne	% oglądalności
TVP 1	23,2
TVP 2	18
TVP 3	4,9
TVP POLONIA	0,7
POLSAT	16,8
TVN	16,5
TV 4	2,1
TVN 24	3,0
TVN7	1,5
PULS	0,5
POZOSTAŁE; czyli inne stacje satelitarno – kablowe.	13

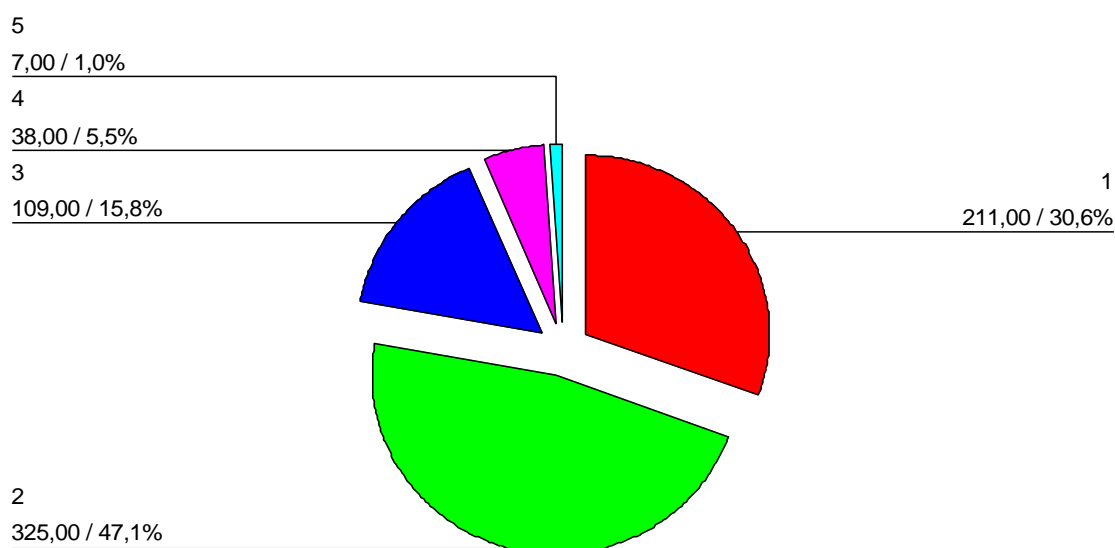
Po dodaniu udziałów w widowni trzech kanałów TVP, okazuje się, że obejmują one swoim zasięgiem ok. 46% widowni. Można powiedzieć, że pod tym względem telewizja publiczna nie ma równie silnego konkurenta po stronie mediów komercyjnych.

⁵⁰ *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006 r., s. 87.

⁵¹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 112.

Dodatkowym elementem powyższej charakterystyki jest ocena mediów publicznych przez respondentów, wyrażona podczas mojego badania w 2008 roku. Ich zdaniem oferta Polskiego Radia S.A. i Telewizji Polskiej S.A. jest nasycona treściami komercyjnymi. Fakt ten powinien skłonić kierownictwo tych firm do przemyślenia strategii układania ramówki programowej i jej zmiany, aby w efekcie, media publiczne bardziej różniły się od mediów komercyjnych – rys. 3.3.1.

Rys. nr 3.3.1 (pyt. nr 18); **Opinia respondentów na temat nasycenia treściami komercyjnymi programów mediów publicznych.**



LEGENDA; skala nasycenia programów mediów publicznych treściami komercyjnymi; 1-bardzo duże, 2-raczej duże, 3-ani duże, ani małe, 4-raczej małe, 5-niewielkie; **wartość średnia odpowiedzi wyniosła (1,9).**

Do najsilniejszych konkurentów publicznych środków masowego przekazu należy telewizja POLSAT oraz TVN. Strukturę programową wybranych nadawców koncesjonowanych prezentuje tab. nr 3.3.8.

Tab. nr 3.3.8⁵²; **struktura programowa stacji koncesjonowanych w 2007 roku.**

STRUKTURA PROGRAMOWA STACJI KONCESJONOWANYCH W 2007 ROKU						
	POLSAT		TVN		TV4	
	Godz.	%	Godz.	%	Godz.	%
Roczna liczba godzin programu	8626	100	8760	100	8290	100
Informacja	274	3,2	199	2,3	163	2
Publicystyka	136	1,6	1382	15,8	744	9
Edukacja	1	0	0	0	86	1
Poradnictwo	17	0,2	207	2,4	118	1,4
Religia	19	0,2	0	0	0	0
Film dokumentalny	77	0,9	2	0	213	2,6
Film fabularny	3623	42	2529	28,9	2212	26,7
Widowiska teatralne	0	0	0	0	3	0
Muzyka poważna	5	0,1	0	0	19	0,2
Muzyka jazzowa	0	0	0	0	3	0,03
Muzyka rozrywkowa	58	0,7	28	0,3	486	5,9
Audycje rozrywkowe	2174	25,2	2117	24,2	1776	21,4
Sport	389	4,5	103	1,2	503	6,1
Autopromocja, zwiastuny	417	4,8	433	4,9	604	7,3
Płatne elementy programu	1436	16,6	1762	20,1	1361	16,4

Porównanie trzech wymienionych w tab. nr 3.3.8 stacji telewizyjnych, pod względem poszczególnych gatunków materiałów telewizyjnych potwierdza tezę o konwergencji mediów, czyli istnieniu tendencji do upodabniania się ich oferty. Program POLSATU, TVN-u oraz TV4 jest zdominowany przez filmy fabularne, które oprócz audycji rozrywkowych zajmują relatywnie najwięcej czasu antenowego. Pod tym względem nie zachodzą żadne znaczące zmiany. Dla porównania można podać, że w 2005 roku filmy fabularne w POLSACIE stanowiły 44,3% oferty programowej, w TVN 27,4%, a w TV4 34,6%. Tendencja do zwiększania ilości audycji łatwych i przyjemnych w odbiorze jest jeszcze bardziej widoczna, w sytuacji gdy porównane zostaną dane dotyczące programów rozrywkowych; POLSAT – 2005 r.; 7,9%, 2007 r.; 25,2% oraz TV4 – 2005 r.; 11,9%, 2007 r.; 21,4%⁵³. Wyjątkiem jest stacja

⁵² Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 91.

⁵³ Dane dotyczące 2005 roku zostały uwzględnione na podstawie; *Radio i telewizja w Polsce: raport o stanie rynku. Materiał źródłowy do dokumentu: Raport otwarcia: rynek radiowo-telewizyjny w Polsce*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006 r., s. 62.

TVN, w przypadku której nastąpiło zmniejszenie ilości materiałów rozrywkowych z 34,7% w 2005 r. do 24,2% w 2007 r. TVN wyróżnia się największym udziałem publicystyki, wśród wymienionych stacji. Wzrost ilości programów tego typu był dość znaczący z 5,2% w 2005 roku do 15,8% w 2007 r. Zarząd powyższej telewizji, zwrócił uwagę na konieczność uwzględniania preferencji bardziej wymagającej widowni, oczekującej od środków masowego przekazu nie tylko rozrywki, ale również uczestniczenia w dyskursie na temat ważnych spraw społecznych. W przypadku innych firm, nie można tego stwierdzić w tak kategoryczny sposób. Publicystyka zmniejszyła swój udział w ofercie programowej stacji komercyjnych. Najlepiej świadczą o tym następujące dane; POLSAT - publicystka 2005 r.; 3,3%, 2007 r.; 1,6%, TV4 - publicystyka 2005 r.; 13,3%, 2007 r.; 9%. Pod względem ilości informacji sytuacja jest zróżnicowana. W przypadku POLSATU nastąpiło nieznaczne obniżenie ich udziału w programie; z 4,7% w 2005 r. do 3,2% w 2007 r., w przypadku TV4 doszło do zwiększenia się ilości wiadomości; z 0,9% w 2005 r. do 2% w 2007 r. Stacja TVN zanotowała niewielki spadek z 2,7% w 2005 r. do 2,3%. Pod względem programów informacyjnych, największa rywalizacja odbywa się między „Wiadomościami” TVP oraz „Faktami” TVN. Kolejnym konkurentem jest redakcja „Wydarzeń” POLSATU. W przypadku bloków informacyjnych walka konkurencyjna toczy się o przyciągnięcie uwagi widza, między godz. 18.00 a 20.00. Firma POLSAT postanowiła rozpocząć swój program o godz. 18.50, tak aby wyprzedzić redakcję „Faktów” pojawiającą się na wizji o godz. 19.00 i emisję „Wiadomości” o godz. 19.30. Popularną praktyką zachęcania widzów do pozostania przed odbiornikami telewizyjnymi do czasu rozpoczęcia podawania informacji, stały się „zwiastuny”, w których dziennikarze zapowiadają główne tematy, będące przedmiotem ich audycji. Do ważniejszych magazynów reporterskich TVN należy program „Uwaga”.

Firmy rynku medialnego poszukują nowych sposobów zachęcenia widzów do odbierania ich programów, nie tylko w zakresie ogólnodostępnego sygnału, ale również w systemie odpłatnym. Służy temu wykorzystanie przekazów satelitarnych oraz wprowadzanie kanałów tematycznych.

Przykładem mogą być pasma POLSAT Sport i Sport Extra oraz TVN Turbo i TVN Style. Polepszeniu odbioru służą również nowe inwestycje – jak np. zakupienie przez POLSAT wozów do transmisji w systemie HD – i oferowanie nowych rozwiązań w odbiorze telewizyjnym. ITI Neovision (spółka córka ITI – koncernu do którego należy TVN S.A.) wprowadza na rynek nową usługę telewizji na kartę. Będzie ona umożliwiała odbiór kanałów satelitarnych dzięki wykupieniu odpowiedniej karty, umożliwiającej oglądanie wybranych stacji. Klienci firmy będą mieli do wyboru cztery możliwości jej doładowania; na miesiąc, trzy, sześć i dwanaście miesięcy⁵⁴. Przystąpienie Polski do UE umożliwiło nawiązywanie współpracy między dziennikarzami różnych stacji zarówno publicznych jak i niepublicznych. Jej przykładem jest uruchomienie wspólnego kanału informacyjnego, dotyczącego zagadnień biznesowych, w współpracy między Grupą TVN i CNBC, o nazwie TVN CNBC Biznes. Utrzymującą się tendencją na rynku środków masowego przekazu jest dążenie do łączenia ze sobą różnych metod nadawania programów i produkowania wielofunkcyjnych urządzeń odbiorczych, mogących służyć jednocześnie jako telefon, przeglądarka internetowa, aparat telefoniczny itd. Upowszechnianie się cyfryzacji przekazów, jest przyczyną adaptowania nowych technologii przez firmy rozwijające swoją działalność nie tylko na rynku telewizyjnym, ale również radiowym. Obecnie większość z nich posiada swoje strony internetowe, prezentując na nich ofertę programową – jej strukturę przedstawia tab. nr 3.3.9.

⁵⁴ Dane na podstawie informacji stron internetowych; www.tvn.pl (02.10.2008)

Tab. nr 3.3.9⁵⁵; **struktura oferty programowej ogólnokrajowych koncesjonowanych stacji radiowych w 2007 roku.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ OGÓLNOKRAJOWYCH KONCESJONOWANYCH STACJI RADIOWYCH W 2007 ROKU.			
Rodzaje audycji	RMF FM % procent czasu antenowego	RADIO ZET % procent czasu antenowego	RADIO MARYJA % procent czasu antenowego
Informacje	13,2	9	7,2
Publicystyka	1,5	6	14,4
Audycje edukacyjne	2,3	brak danych	2,4
Rozrywka	9,8	6	0,6
Muzyka	62	67	21,5
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	2,6	brak danych	2,7
Literackie audycje i formy udratyzowane	1	1	1,5
Religia	brak danych	brak danych	44,1
Audycje dla dzieci i młodzieży	brak danych	brak danych	3,4
Poradnicze	brak danych	brak danych	1,5

Jedną z pierwszych prywatnych rozgłośni radiowych, która uzyskała koncesję w 1994 roku było Radio Małopolska Fun (obecnie RMF FM), którego aktywność emisyjna rozpoczęła się cztery lata wcześniej. *„Krakowskie radio zyskało popularność nie tylko dzięki nowatorskim działaniom programowym, ale też intensywnej kampanii promocyjnej. W latach 1995-2000 organizowano „Inwazję Mocy” – letnie imprezy plenerowe z udziałem gwiazd. W ciągu roku te i inne imprezy odbywały się nawet w sześćdziesięciu polskich miastach i miasteczkach. Nieco później organizowano interaktywne zabawy ze słuchaczami polegające m.in. na poszukiwaniu ukrytych przedmiotów. Niebywały rozmach zyskały zorganizowane w Zakopanem obchody dziesięciolecia radia”*⁵⁶. Obecnie Radio RMF FM posiada najwyższy udział w rynku radiosłuchaczy, szacowany w 2007 roku na 22,5%. Na drugim miejscu jest Radio ZET 19,3% oraz Radio Maryja 2,1%. Według danych KRRiT, program dwóch stacji o największej słuchalności składa się w większości z muzyki. Najwięcej było jej w 2007 roku w RMF FM - 62% czasu antenowego oraz w Radiu ZET 67%.

⁵⁵ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 86-90.

⁵⁶ Mielczarek T., *Monopol pluralizm koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 238.

Wymienione przedsiębiorstwa mają profil uniwersalny, a przyznane im koncesje określają minimalne wymagania w stosunku do ilości poszczególnych audycji. Dotyczy to również Radia Maryja, które posiada – w odróżnieniu od dwóch wymienionych firm – koncesje o charakterze wyspecjalizowanym; społeczno – religijnym. Pod względem ilości zamieszczanych w programie informacji, na pierwszym miejscu zaklasyfikować można RFM FM, na drugim Radio ZET, a na trzecim Radio Maryja. Kiedy jednak analizowany jest wskaźnik dotyczący programów publicystycznych, najlepiej prezentuje się pod tym względem, stacja wyznaniowa, która poświęca im 14,4% czasu antenowego. W jej ofercie występują również audycje dla dzieci i młodzieży, poradnicze oraz edukacyjne.

Stacją komercyjną, która może pochwalić się programami o charakterze oświatowym jest RMF FM, poświęcająca im 2,3% programów. Ważnym elementem specyfiki działania poszczególnych radiostacji jest stosowanie zróżnicowanych strategii marketingowych, mających na celu zarówno zwiększenie słuchalności, jak i popularyzację ich marek. Charakterystykę powyższej sytuacji trafnie przedstawia następujący cytat; *„Walka o słuchacza zaczęła przybierać coraz ostrzejsze formy. Przeniosła się w cyberprzestrzeń i na ulice. W Polskę ruszyły radiowe konwoje, konkursy przeniosły się na plaże i w góry. Największe stacje zaczęły sponsorować kasowe filmy kinowe, wydawać płyty ze swoimi przebojami, sprowadzać do Polski gwiazdy muzyki pop, sponsorować masowe imprezy”⁵⁷.*

Współcześnie można również zaobserwować proces formatowania firm radiowych, zgodnie z cechami grup docelowych słuchaczy. Optymalne dopasowanie programu do odpowiedniej niszy rynkowej, jest czynnikiem sprzyjającym podtrzymywaniu wierności słuchaczy.

⁵⁷ Kowalewska-Onaszkiewicz A., *Radio komercyjne 1990-1999*, w: Gluza R. (red.), *Media w Polsce w XX wieku*, Wyd. Press, Poznań 1999, s. 155.

Ten element strategii marketingowej jest najbardziej widoczny w przypadku Radia Maryja, którego słuchacze to osoby w ok. 42% powyżej 60 roku życia lub Radia WAWA, którego grupa odbiorców składa się w ok. 44% z słuchaczy w przedziale wiekowym od 25 do 39 roku życia⁵⁸. Powyższe zagadnienie opisuje w swojej książce, **Tomasz Mielczarek** w następujący sposób; *„Program Radia „Zet” nadawano na żywo. (...) Zawartość programowa radia świadczyła, że było ono adresowane do dwóch odmiennych grup odbiorców. Przed południem zwracano się do osób dobrze wykształconych i w miarę zamożnych, a zatem do rodzącej się klasy średniej. W tej części programu radio specjalizowało się w publicystyce politycznej, chętnie też udzielało głosu aktorom sceny politycznej (niedzielne Śniadanie z Radiem Zet). (...) Każdego ranka Radio „Zet” dokonywało przeglądu prasy, emitowało recenzje filmowe i teatralne oraz komentarze polityczne. W paśmie popołudniowym zabiegano o szerszą i mniej wymagającą publiczność”⁵⁹.*

Udzielane przez KRRiT koncesje, dotyczą nadawania w skali ogólnokrajowej, ponadregionalnej oraz lokalnej. Sektor rynku w wymiarze ponadregionalnym, został z sukcesem zagospodarowany przez cztery przedsiębiorstwa medialne; Radiostacje, Radio WAWA, Radio TOK FM oraz Radio RFM Classic. Strukturę oferty programowej, wymienionych firm prezentuje tab. nr 3.3.10. Dane w niej uwzględnione wskazują, że najwięcej informacji i publicystyki nadaje Radio TOK-FM. Warto jednak zauważyć, że wymienione przedsiębiorstwo posiada koncesję o profilu informacyjno – publicystycznym, co jest powodem projektowania ramówki programowej, odpowiadającej wymaganiom koncesji.

⁵⁸ Źródło: MillwardBrown SMG/KRC, za: *Press Book katalog mediów w Polsce 2006/2007*, Wyd. Press, Poznań, s. 191.

⁵⁹ Mielczarek T., *Monopol pluralizm koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 240.

Tab. nr 3.3.10⁶⁰; **struktura oferty programowej ponadregionalnych koncesjonowanych stacji radiowych w 2007 roku.**

STRUKTURA OFERTY PROGRAMOWEJ PONADREGIONALNYCH KONCESJONOWANYCH STACJI RADIOWYCH W 2007 ROKU.				
Rodzaje audycji	RADIOSTACJA % procent czasu antenowego	RADIO WAWA % procent czasu antenowego	RADIO TOK FM % procent czasu antenowego	RADIO RMF CLASSIC
Informacje	4,5	7,7	26,7	2,6
Publicystyka	7,1	2,4	30,7	2,5
Audycje edukacyjne	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych
Rozrywka	0,4	2,6	1,2	brak danych
Muzyka	73	76	30	89,6
Inne audycje słowne i słowno-muzyczne	1,6	2,5	brak danych	3,3
Literackie audycje i formy udramatyzowane	brak danych	0,1	brak danych	1
Religia	brak danych	0,1	brak danych	brak danych
Audycje dla dzieci i młodzieży	6,3	0,4	brak danych	brak danych

Komercyjne stacje radiowe - z wyjątkiem Radia TOK FM – nadają przede wszystkim muzykę, która stanowi 73% czasu antenowego Radiostacji, 76% oferty Radia WAWA oraz 89,6% Radia RMF Classic. Ich przewaga nad telewizją, polega na możliwości odbioru oferowanych programów, prawie w każdym miejscu. Muzyka za pośrednictwem odbiorników radiowych, towarzyszy jej słuchaczom w pracy, domu oraz podczas odpoczynku. Duży wybór wśród różnych firm medialnych pozwala na odbiór najbardziej odpowiedniego repertuaru, zgodnego z gustem publiczności. Coraz bardziej popularny staje się odbiór programów radiowych i telewizyjnych w klubach lub kawiarniach, czyli miejscach, w których można podzielić się ze znajomymi swoimi odczuciami np. na temat oglądanych widowisk sportowych. W ten sposób życie społeczne zostaje wzbogacone o nowe funkcje mediów, które dostarczają emocji, informacji i są czynnikiem wpływającym na życie społeczne. Z tego powodu postanowiłem dowiedzieć się jak ofertę środków masowego przekazu oceniają badane przeze mnie osoby. Ich opinia była wyrazem ogólnych odczuć na temat mass mediów – tab. i rys. nr 3.3.11.

⁶⁰ Opracowanie na podstawie; *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2008, s. 88-90.

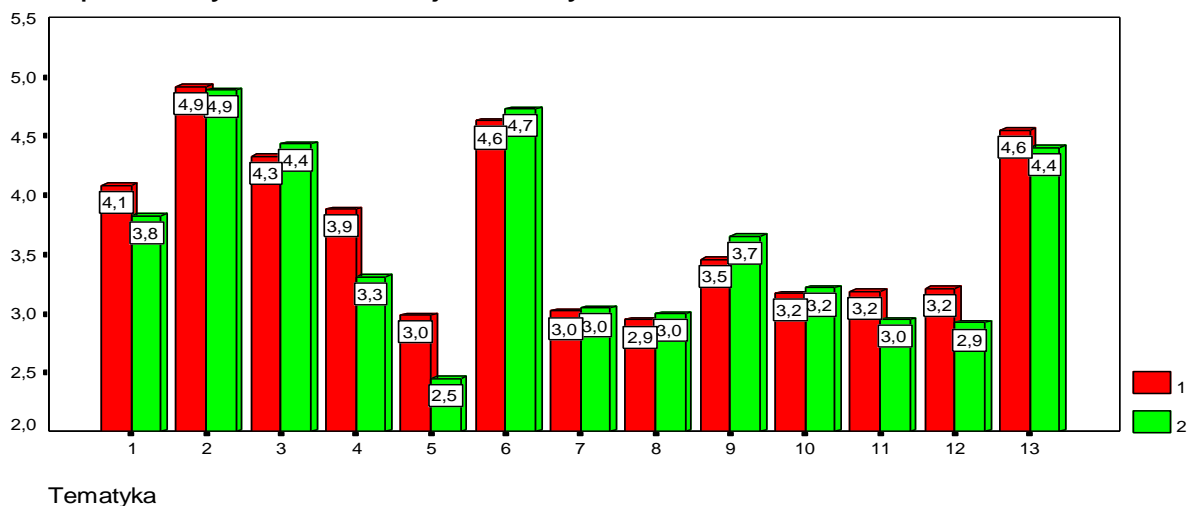
Tab. nr 3.3.11; ocena częstotliwości upowszechniania przez środki masowego przekazu, poszczególnych rodzajów tematów. **Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

TREŚĆ PRZEKAZÓW	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Informacje gospodarcze	212 30,4%	329 47,1%	109 15,6%	48 6,9%	0 0,0%	698 100%	4,0
Informacje polityczne	648 92,7%	46 6,6%	4 0,6%	1 0,1%	0 0,0%	699 100%	4,9
Doniesienia o życiu osób publicznych	353 50,6%	249 35,7%	82 11,7%	12 1,7%	2 0,3%	698 100%	4,3
Informacje o zjawiskach społecznych	109 15,6%	297 42,6%	214 30,7%	78 11,2%	0 0,0%	698 100%	3,6
Treści edukacyjne	23 3,3%	88 12,6%	284 40,7%	283 40,5%	20 2,9%	698 100%	2,7
Przedstawianie wydarzeń sensacyjnych	556 79,4%	115 16,4%	19 2,7%	9 1,3%	1 0,1%	700 100%	4,7
Religia	76 10,9%	162 23,1%	280 40,0%	176 25,1%	6 0,9%	700 100%	3,1
Porady praktyczne	59 8,5%	206 29,5%	266 38,1%	157 22,5%	10 1,4%	698 100%	3,2
Moda i uroda	159 22,8%	286 41,1%	185 26,6%	64 9,2%	2 0,3%	696 100%	3,7
Turystyka i podróże	62 8,9%	242 34,6%	287 41,1%	104 14,9%	4 0,6%	699 100%	3,3
Erotyka	86 12,4%	169 24,3%	204 29,4%	209 30,1%	27 3,9%	695 100%	3,1
Informacje kulturalne	30 4,3%	212 30,5%	232 33,4%	219 31,5%	1 0,1%	695 100%	3,0
Reklama i materiały promocyjne	499 71,6%	142 20,4%	23 3,3%	24 3,4%	9 1,3%	697 100%	4,5

Rys. do tab. nr 3.3.11; średnia ocena przez dziennikarzy mediów publicznych i koncesjonowanych, **upowszechniania przez środki masowego przekazu, różnych rodzajów tematów**. Skala oceny; 1- nigdy, 2- dość rzadko, 3- czasami, 4- dość często, 5- bardzo często.

Dziennikarze med.;

1- publicznych, 2- koncesjonowanych

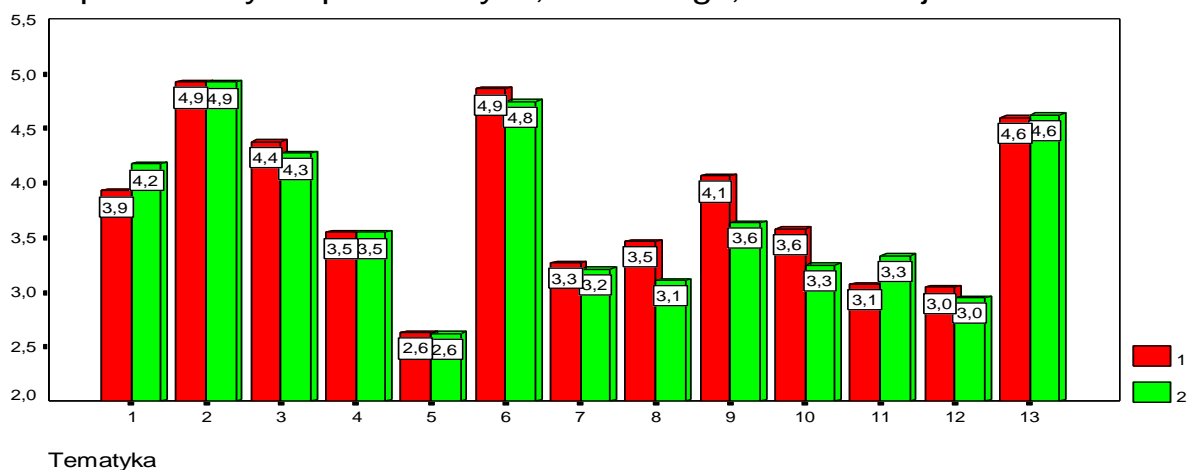


LEGENDA; oceniane tematy; 1- informacje gospodarcze, 2- informacje polityczne, 3- doniesienia o życiu osób publicznych, 4- informacje o zjawiskach społecznych, 5- treści edukacyjne, 6- przedstawianie wydarzeń sensacyjnych, 7- religia, 8- porady praktyczne, 9- moda i uroda, 10- turystyka i podróże, 11- erotyka, 12- informacje kulturalne, 13- reklama i materiały promocyjne.

Rys. do tab. nr 3.3.11; średnia ocena przez dziennikarzy prasowych oraz pracowników do spraw personalnych, marketingu i komunikacji, **upowszechniania przez środki masowego przekazu, różnych rodzajów tematów**. Skala odpowiedzi; 1- nigdy, 2- dość rzadko, 3- czasami, 4- dość często, 5- bardzo często.

Respondenci; 1- dziennikarze prasy,

2- pracownicy ds. personalnych, marketingu, komunikacji



LEGENDA; oceniane tematy; 1- informacje gospodarcze, 2- informacje polityczne, 3- doniesienia o życiu osób publicznych, 4- informacje o zjawiskach społecznych, 5- treści edukacyjne, 6- przedstawianie wydarzeń sensacyjnych, 7- religia, 8- porady praktyczne, 9- moda i uroda, 10- turystyka i podróże, 11- erotyka, 12- informacje kulturalne, 13- reklama i materiały promocyjne.

Zdaniem badanych osób, można wskazać trzy tematy, które dominują w wszystkich mass mediach. Są to; informacje polityczne (99,3% wskazań), wydarzenia sensacyjne (95,8% wskazań) oraz reklama i materiały promocyjne (92% wskazań)⁶¹. Do najmniej popularnych kwestii, którym środki masowego przekazu poświęcają niewielką ilość swojej uwagi, należą; treści edukacyjne (81,2% wskazań - suma odpowiedzi typu „czasami i dość rzadko”), religia (65,1% wskazań) oraz informacje kulturalne (64,9% wskazań). Wstępna analiza danych wykazała, że najważniejsze treści dla kreowania kultury narodowej, mają mniejsze znaczenie dla firm medialnych niż np.; doniesienia o życiu osób publicznych (86,3% wskazań - suma odpowiedzi typu „bardzo i dość często”) lub materiały dziennikarskie dotyczące „mody i urody” (63,9% wskazań - suma odpowiedzi typu „bardzo i dość często”). Badani charakteryzowali się dużą zgodnością w ocenie treści upowszechnianych przez środki masowego przekazu (rysunki do tab. nr 3.3.11). Dziennikarze mediów publicznych, koncesjonowanych, prasy oraz pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji, zgodnie twierdzili, że informacje polityczne są bardzo często zwracają uwagę mediów, tak samo jak wydarzenia sensacyjne oraz materiały promocyjne. Pracownicy wszystkich kategorii oceniali, że edukacja, religia i informacje kulturalne, nie są popularnym tematem interesującym środki masowego przekazu.

⁶¹ Procentowanie jest wynikiem sumy odpowiedzi typu „bardzo i dość często”.

Zdaniem ankietowanych osób, na wyróżnienie zasługiwały treści odnoszące się do sytuacji gospodarczej, które relatywnie więcej razy są uwzględniane podczas opracowywania informacji podawanych do wiadomości publicznej. W odróżnieniu od innych grup zawodowych, dziennikarze mediów publicznych wskazywali na częstsze zainteresowanie środków masowego przekazu sprawami społecznymi. Być może wpływ na ich opinię, miał rodzaj firmy w której pracowali, bardziej wrażliwej na ten rodzaj zagadnień.

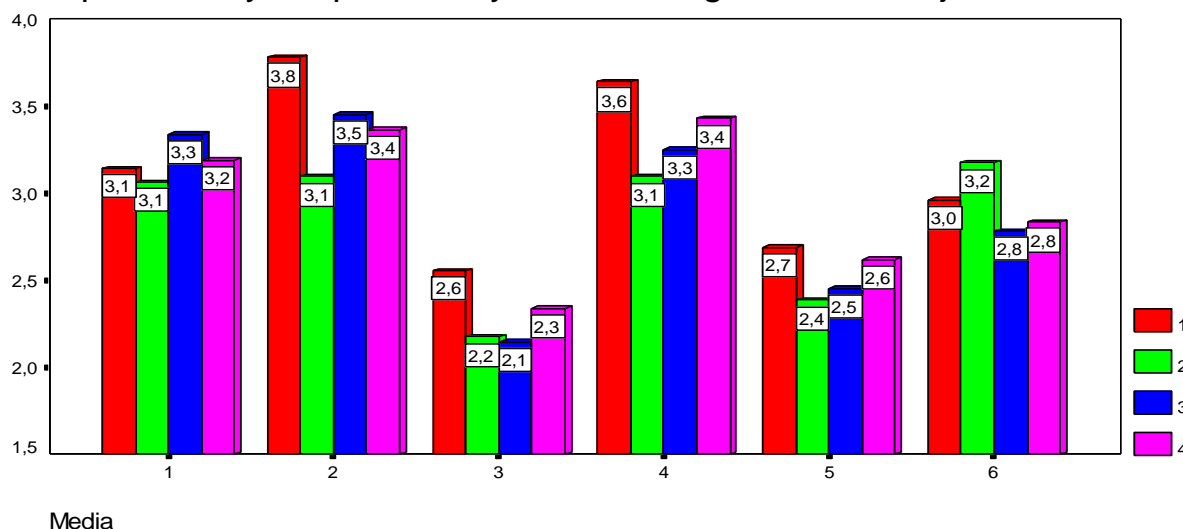
Uzyskane wyniki zmotywowały mnie do szukania odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, jakiego rodzaju media, zdaniem badanych, wyróżniają się ze względu na upowszechnianie treści, służące dobru społecznemu. Głównym celem moich poszukiwań było znalezienie środków masowego przekazu, które można byłoby zidentyfikować jako odpowiedzialne społecznie. Uzyskane wyniki przedstawiają tab. i dołączone do nich rys. nr 3.3.12, 3.3.13, 3.3.14, 3.3.15, 3.3.16 oraz 3.3.17.

Tab. nr 3.3.12 (pyt. nr 10) **postrzeganie przez respondentów częstości uwzględniania w przekazach medialnych treści o charakterze edukacyjnym.** Skala odpowiedzi; **1**-nigdy, **2**-dość rzadko, **3**-czasami, **4**-dość często, **5**-bardzo często.

MEDIA	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	37 5,4%	218 31,8%	304 44,4%	123 18,0%	3 0,4%	685 100%	3,2
Radio publiczne	74 10,8%	304 44,4%	220 32,2%	76 11,1%	10 1,5%	684 100%	3,5
Radia komercyjne	12 1,8%	58 8,5%	189 27,7%	303 44,4%	121 17,7%	683 100%	2,3
Telewizja publiczna	50 7,3%	264 38,5%	276 40,3%	87 12,7%	8 1,2%	685 100%	3,3
Telewizje komercyjne	12 1,8%	92 13,4%	231 33,7%	281 41,0%	69 10,1%	685 100%	2,5
Portale internetowe	24 3,5%	167 24,6%	236 34,7%	216 31,8%	37 5,4%	680 100%	2,8

Rys. do tab. nr 3.3.12; średnia ocena częstości uwzględniania w przekazach medialnych treści o charakterze edukacyjnym. **Skala odpowiedzi; 1**-nigdy, **2**-dość rzadko, **3**-czasami, **4**-dość często, **5**-bardzo często.

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



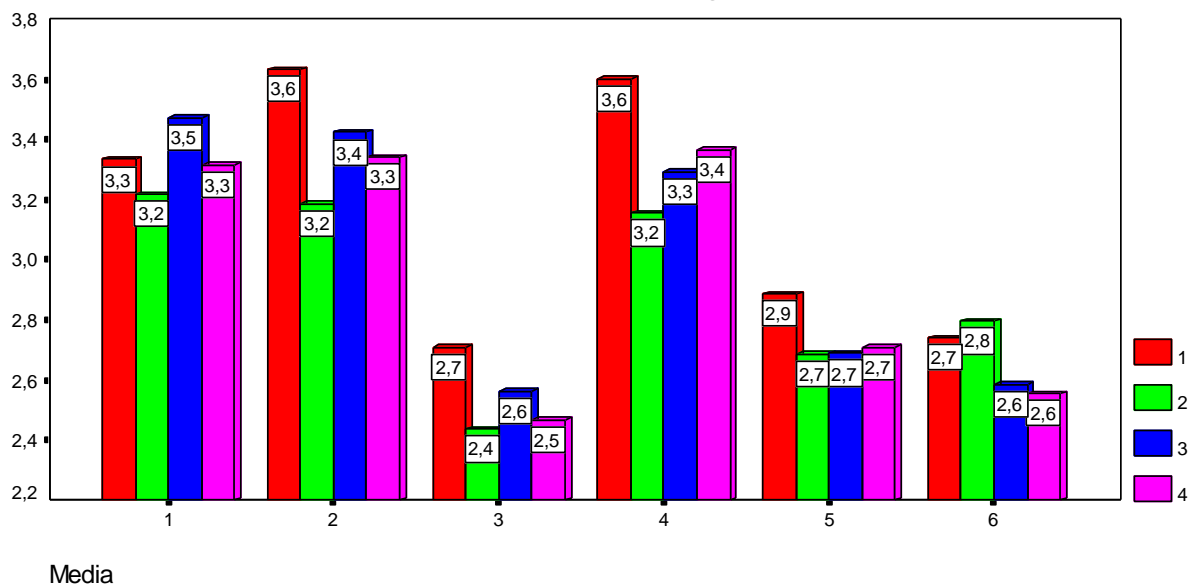
LEGENDA; media; **1**-prasa, **2**-radio publiczne, **3**-radia komercyjne, **4**-telewizja publiczna, **5**-telewizje komercyjne, **6**-portale internetowe.

Tab. nr 3.3.13 (pyt. nr 11); **postrzeganie przez respondentów częstości uwzględniania w przekazach medialnych treści odnoszących się do postaw obywatelskich.** Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

MEDIA	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO.	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	59 8,6%	271 39,5%	244 35,6%	100 14,6%	12 1,7%	686 100	3,3
Radio publiczne	57 8,3%	302 44,1%	240 35,0%	72 10,5%	14 2,0%	685 100	3,4
Radia komercyjne	9 1,3%	104 15,2%	246 36,0%	252 36,8%	73 10,7%	684 100	2,5
Telewizja publiczna	51 7,5%	282 41,2%	245 35,8%	93 13,6%	13 1,9%	684 100%	3,3
Telewizje komercyjne	11 1,6%	145 21,1%	257 37,4%	226 32,9%	48 7,0%	687 100%	2,7
Portale internetowe	27 4,0%	92 13,5%	242 35,6%	254 37,4%	65 9,6%	680 100%	2,6

Rys. do tab. nr 3.3.13; średnia ocena **uwzględniania w przekazach medialnych treści odnoszących się do postaw obywatelskich.** Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji



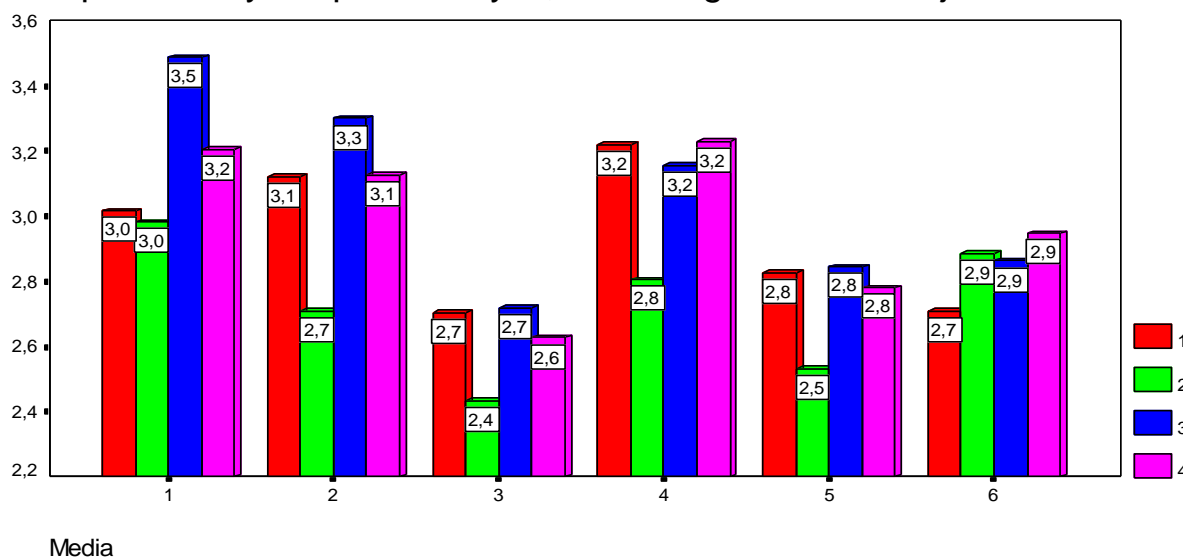
LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Tab. nr 3.3.14 (pyt. nr 13); **postrzeganie przez respondentów częstości uwzględniania w przekazach medialnych treści odnoszących się do postaw proekologicznych.** Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

MEDIA	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	42 6,2%	240 35,3%	260 38,2%	129 19,0%	9 1,3%	680 100%	3,2
Radio publiczne	32 4,7%	205 30,4%	296 43,9%	130 19,3%	12 1,8%	675 100%	3,1
Radia komercyjne	11 1,6%	115 16,9%	259 37,9%	243 35,7%	53 7,8%	680 100%	2,6
Telewizja publiczna	28 4,1%	204 30,1%	309 45,6%	122 18,0%	14 2,1%	677 100%	3,1
Telewizje komercyjne	16 2,4%	135 19,9%	267 39,3%	228 33,5%	34 5,0%	680 100%	2,8
Portale internetowe	25 3,7%	122 18,1%	272 40,4%	221 32,8%	33 4,9%	673 100%	2,8

Rys. do tab. nr 3.3.14; **średnia ocena uwzględniania w przekazach medialnych treści odnoszących się do postaw proekologicznych.** Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji



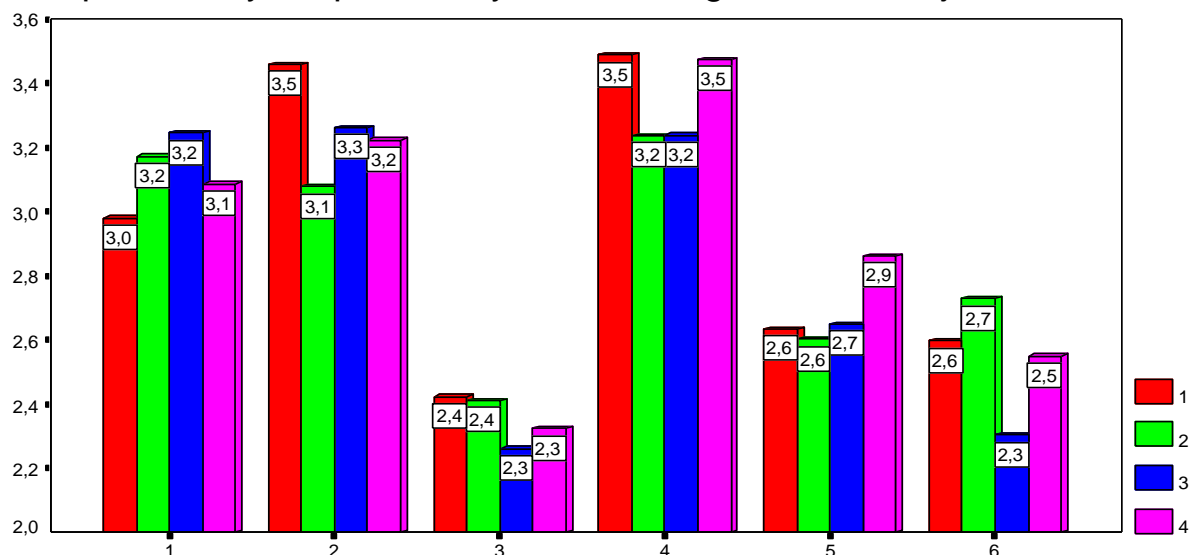
LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Tab. nr 3.3.15 (pyt. nr 8); **postrzeganie przez respondentów częstości propagowania wartości związanych z życiem rodzinnym. Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

MEDIA	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	45 6,5%	192 27,8%	277 40,1%	163 23,6%	14 2,0%	691 100%	3,1
Radio publiczne	46 6,7%	248 36,2%	275 40,1%	103 15,0%	14 2,0%	686 100%	3,3
Radia komercyjne	10 1,5%	57 8,3%	194 28,2%	315 45,9%	111 16,2%	687 100%	2,3
Telewizja publiczna	55 8,0%	238 34,5%	298 43,2%	87 12,6%	12 1,7%	690 100%	3,3
Telewizje komercyjne	11 1,6%	123 17,8%	244 35,4%	256 37,1%	56 8,1%	690 100%	2,6
Portale internetowe	13 1,9%	73 10,7%	222 32,5%	294 43,0%	82 12,0%	684 100%	2,4

Rys. do tab. nr 3.3.15; **średnia ocena propagowania wartości związanych z życiem rodzinnym. Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji



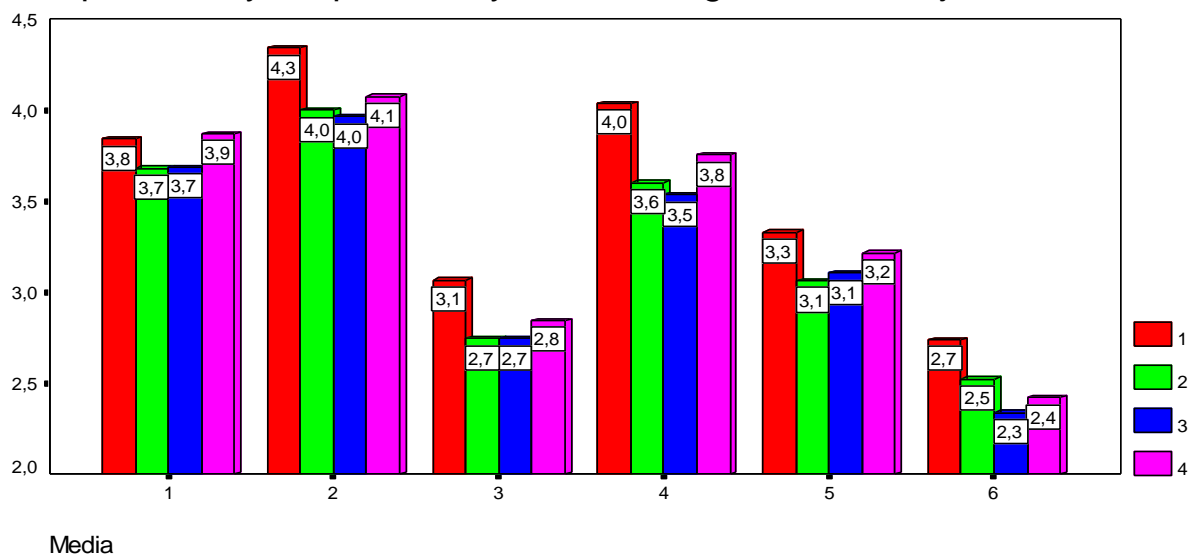
LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Tab. nr 3.3.16 (pyt. nr 12); **postrzeżenie przez respondentów dbałości o poprawność języka polskiego. Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-w pewnym stopniu, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

MEDIA	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	W PEWNYM STOPNIU	RACZEJ NIE	ZDECYDOWANIE NIE	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	136 19,8%	324 47,2%	162 23,6%	50 7,3%	15 2,2%	687 100%	3,7
Radio publiczne	247 36,1%	308 45,0%	89 13,0%	32 4,7%	8 1,2%	684 100%	4,1
Radia komercyjne	55 8,0%	148 21,6%	225 32,8%	173 25,2%	85 12,4%	686 100%	2,8
Telewizja publiczna	128 18,7%	330 48,2%	155 22,6%	58 8,5%	14 2,0%	686 100%	3,7
Telewizje komercyjne	70 10,2%	229 33,4%	206 30,0%	125 18,2%	56 8,2%	686 100%	3,1
Portale internetowe	23 3,4%	99 14,6%	222 32,7%	182 26,8%	152 22,4%	678 100%	2,4

Rys. do tab. nr 3.3.16; **średnia ocena dbałości o poprawność języka polskiego. Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-w pewnym stopniu, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



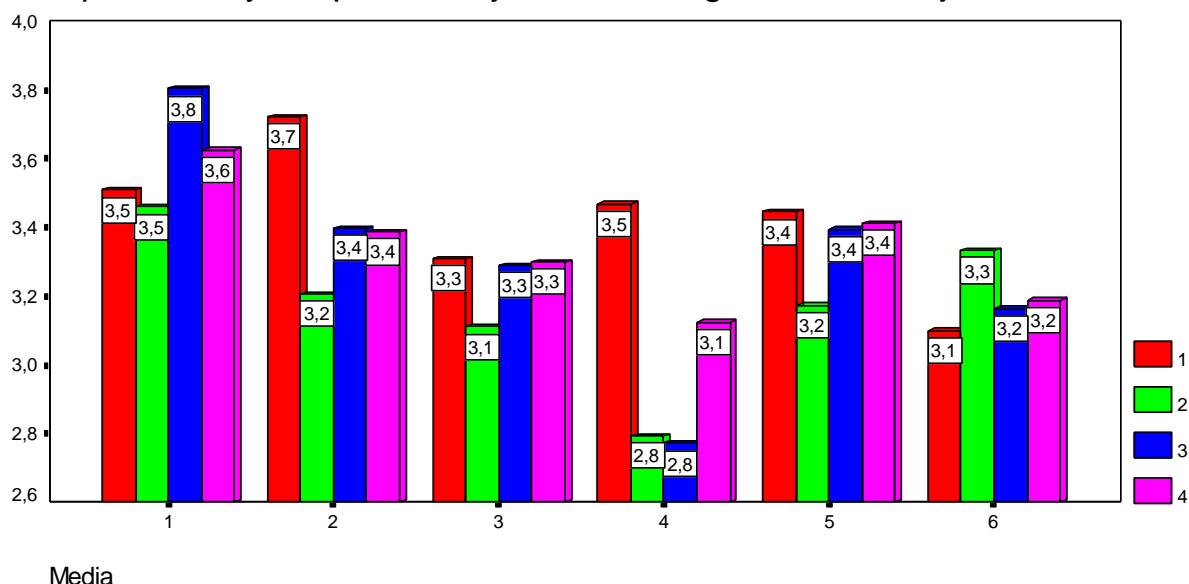
LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Tab. nr 3.3.17 (pyt. nr 23); **postrzeżenie przez respondentów rzetelności relacjonowania wydarzeń kryzysowych. Skala ocen; 1-brak rzetelności, 2-mało rzetelnie, 3-do pewnego stopnia rzetelnie, 4-raczej rzetelnie, 5-rzetelnie.**

MEDIA	RZETELNIE	RACZEJ RZETELNIE	DO PEWNEGO STOPNIA	MAŁO RZETELNIE	BRAK RZETELNOŚCI	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	101 14,8%	307 44,9%	218 31,9%	47 6,9%	10 1,5%	683 100%	3,6
Radio publiczne	104 15,3%	245 36,1%	220 32,4%	89 13,1%	21 3,1%	679 100%	3,4
Radia komercyjne	52 7,7%	235 34,7%	258 38,1%	106 15,6%	27 4,0%	678 100%	3,2
Telewizja publiczna	65 9,5%	188 27,5%	201 29,4%	172 25,2%	57 8,3%	683 100%	3,0
Telewizje komercyjne	78 11,4%	255 37,4%	225 33,0%	94 13,8%	30 4,4%	682 100%	3,3
Portale internetowe	48 7,1%	206 30,5%	267 39,6%	107 15,9%	47 7,0%	675 100%	3,1

Rys. do tab. nr 3.3.17; średnia ocena rzetelności relacjonowania wydarzeń kryzysowych, przez środki masowego przekazu. **Skala ocen; 1-brak rzetelności, 2-mało rzetelnie, 3-do pewnego stopnia rzetelnie, 4-raczej rzetelnie, 5-rzetelnie.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Dane statystyczne, przedstawione w tab. od nr 3.3.12 do nr 3.3.17, uzasadniają wskazanie cech przekazów medialnych, które sprzyjają wzmocnieniu więzi narodowych oraz kształtowaniu postaw charakteryzujących się odpowiedzialnością społeczną. Należy do nich między innymi dbanie o zachowanie czystości języka polskiego. Według respondentów, najlepiej z tego obowiązku wywiązuje się radio publiczne (81,1% wskazań), następnie telewizja publiczna (66,9% wskazań) oraz prasa (67% wskazań)⁶². W wszystkich kategoriach zawodowych, badane osoby były skłonne twierdzić, że wymienione rodzaje mediów dbają o zachowanie prawidłowych zasad posługiwania się językiem ojczystym. Na skali oceny od 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-w pewnym stopniu, 4-raczej tak, do 5-zdecydowanie tak, średnia ocena w stosunku do radia publicznego kształtowała się na poziomie 4 i była typowa dla wszystkich grup zawodowych. Podobnie wysoko ocenili badani prasę. Dziennikarze mediów publicznych przyznali jej średnią wartość (3,8), dziennikarze mediów koncesjonowanych (3,7), dziennikarze prasy (3,7), a pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji (3,9). Na trzecim miejscu znalazła się telewizja publiczna, która najlepsze notowania miała wśród dziennikarzy mediów publicznych (wartość średnia oceny 4), pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji (wartość średnia oceny 3,8) oraz dziennikarzy mediów koncesjonowanych (wartość średnia oceny 3,6). Kolejną cechą – oprócz dbania o poprawność języka polskiego – świadczącą o odpowiedzialności społecznej mediów, jest rzetelne relacjonowanie wydarzeń kryzysowych. Według badanych osób, w Polsce są trzy rodzaje środków masowego przekazu, które wywiązują się z tego zadania w sposób odpowiedni. Jest to prasa (59,7% wskazań – suma odpowiedzi typu „rzetelnie” i „raczej rzetelnie”), radio publiczne - na które wskazywało 51,4% os. – oraz telewizje komercyjne (48,8% wskazań – suma odpowiedzi typu „rzetelnie” i „raczej rzetelnie”).

⁶² Procentowanie jest wynikiem sumy dopowiedzi typu „zdecydowanie tak” i „raczej tak”.

Podczas oceniania poszczególnych rodzajów środków masowego przekazu, respondenci mieli do dyspozycji następującą skalę; 1-brak rzetelności, 2-mało rzetelnie, 3-do pewnego stopnia rzetelnie, 4-raczej rzetelnie i wartość 5 oznaczającą pełną rzetelność. Media drukowane były najlepiej postrzegane przez dziennikarzy prasowych (średnia ocena 3,8) oraz pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji (średnia ocena 3,6). Dziennikarze mediów publicznych i koncesjonowanych przyznali masowym publikatorom średnią ocenę 3,5. Polskie Radio S.A. miało najlepsze notowania wśród personelu sektora publicznego – na poziomie 3,7 – oraz dziennikarzy prasowych i pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji (w obu grupach średnia ocena 3,4). Trzecie miejsce w tym rankingu zajęły telewizje komercyjne, oceniane przez dziennikarzy mediów publicznych, prasowych oraz osoby zajmujące się sprawami personalnymi, marketingu i komunikacją, średnio na (3,4).

Obszarem aktywności mediów, w zakresie odpowiedzialności społecznej jest kreowanie postaw obywatelskich. Według badanych, najlepszą strategię informacyjną, dotyczącą tej tematyki posiada Polskie Radio S.A. (52,4% wskazań – suma odpowiedzi typu „bardzo częste i dość częste uwzględnianie w przekazach treści odnoszących się do postaw obywatelskich) oraz Telewizja Polska S.A (48,7% wskazań). Respondenci, którzy mogli przyznać wartości od 1-nieuwzględnianie w przekazach treści odnoszących się do postaw obywatelskich, 2-dość rzadkie uwzględnianie, 3-uwzględnianie czasami, 4-dość częste uwzględnianie i 5-bardzo częste uwzględnianie w przekazach medialnych treści odnoszących się do postaw obywatelskich, nie zdecydowali się wyróżnić firm z innych sektorów rynku. Radiofonia publiczna miała najwięcej zwolenników wśród dziennikarzy mediów publicznych (średnia ocena 3,6) oraz dziennikarzy prasowych (średnia ocena 3,4). Telewizja publiczna zyskała poparcie w grupie osób pracujących na rzecz mediów niekomercyjnych (średnia ocena 3,6) i pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji – średnia ocena 3,4.

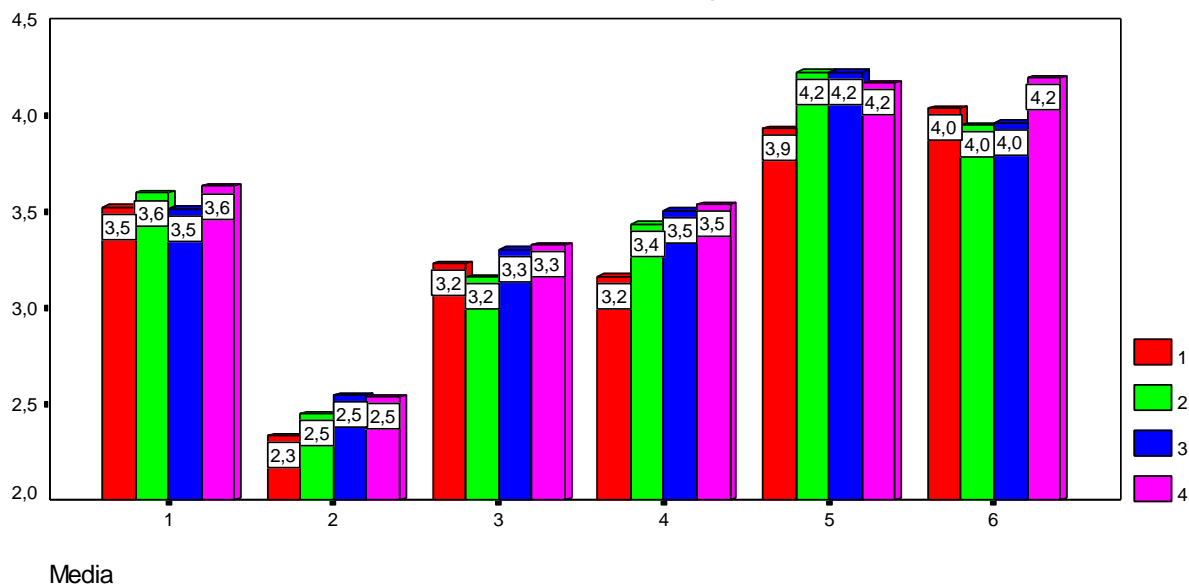
Jak wynika z powyższym danych, rola mediów publicznych, w kształtowaniu postaw obywatelskich, została doceniona nie tylko przez dziennikarzy pracujących na ich rzecz, ale również przez respondentów świadczących usługi dla firm komercyjnych. Ostatnim elementem, który był wskazywany przez osoby wypełniające kwestionariusz, dotyczącym odpowiedzialności społecznej, była edukacja. Zgodnie z uzyskanymi odpowiedziami należy ponownie wyróżnić Polskie Radio S.A. (55,2% wskazań – suma odpowiedzi typu „bardzo i dość często”) oraz Telewizję Polską S.A. (45,8% wskazań). Wymienione firmy były oceniane na skali; 1-brak uwzględniania treści edukacyjnych, 2-dość rzadkie uwzględnianie treści edukacyjnych, 3-uwzględnianie czasami, 4-dość częste uwzględnianie treści edukacyjnych, 5-bardzo częste uwzględnianie treści edukacyjnych. Radio publiczne, najlepiej klasyfikowali dziennikarze mediów niekomercyjnych (średnio na poziomie 3,8), dziennikarze prasowi (średnia ocena 3,5) i pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji (średnia ocena 3,4). Ranking w przypadku telewizji publicznej był następujący; średnia ocena 3,6 – dziennikarze mediów niekomercyjnych i 3,4 – pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Oceny charakteryzujące opinię innych grup zawodowych ukształtowały się poniżej ostatniej z wymienionych wartości i dlatego nie wymieniłem ich. W ankiecie – oprócz pytań dotyczących edukacji, postaw obywatelskich, dbania o poprawność języka polskiego i relacjonowania sytuacji kryzysowych – uwzględniłem pytania dotyczące postaw proekologicznych oraz propagowania wartości związanych z życiem rodzinnym. W obu przypadkach większość respondentów wskazywała na dość rzadkie zajmowanie się tą tematyką, przez wszystkie badane rodzaje środków masowego przekazu. Na uwagę zasługują wyniki odpowiedzi dotyczące występowania treści agresywnych i reklamujących alkohol – które prezentuje tab. i rys. nr 3.3.18 i 3.3.19.

Tab. nr 3.3.18 (pyt. nr 24); **ocena uwzględniania przez środki masowego przekazu, treści zawierających elementy agresji. Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

MEDIA	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	104 15,2%	274 40,1%	207 30,3%	90 13,2%	9 1,3%	684 100%	3,5
Radio publiczne	20 2,9%	53 7,8%	219 32,3%	332 48,9%	55 8,1%	679 100%	2,4
Radia komercyjne	85 12,5%	190 28,0%	240 35,3%	152 22,4%	12 1,8%	679 100%	3,2
Telewizja publiczna	71 10,4%	230 33,7%	278 40,7%	100 14,6%	4 0,6%	683 100%	3,3
Telewizje komercyjne	235 34,4%	318 46,5%	109 15,9%	19 2,8%	3 0,4%	684 100%	4,1
Portale internetowe	223 33,1%	271 40,3%	139 20,7%	36 5,3%	4 0,6%	673 100%	4,0

Rys. do tab. nr 3.3.18; średnia ocena uwzględniania przez środki masowego przekazu, treści zawierających elementy agresji. **Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji



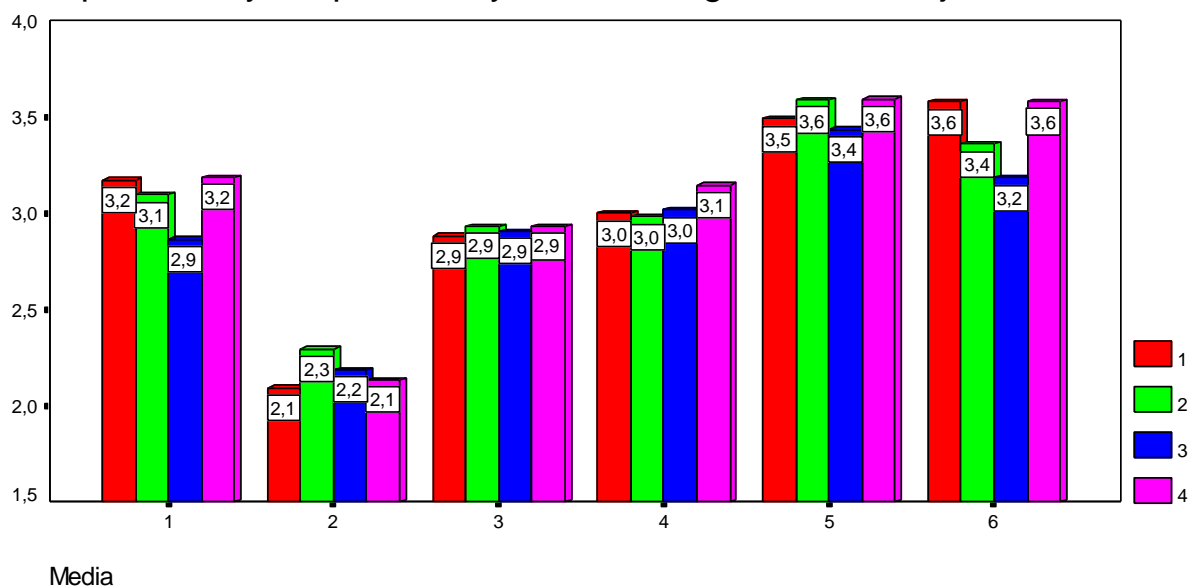
LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Tab. nr 3.3.19 (pyt. nr 25); **ocena uwzględniania treści reklamowych dotyczących alkoholu. Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

MEDIA	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLN A LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	48 7,1%	167 24,8%	238 35,3%	191 28,3%	30 4,5%	674 100%	3,0
Radio publiczne	9 1,4%	42 6,3%	150 22,6%	313 47,1%	151 22,7%	665 100%	2,1
Radia komercyjne	35 5,3%	131 19,7%	271 40,7%	190 28,5%	39 5,9%	666 100%	2,8
Telewizja publiczna	55 8,2%	172 25,7%	225 33,6%	171 25,5%	47 7,0%	670 100%	3,0
Telewizje komercyjne	113 16,8%	232 34,4%	218 32,3%	99 14,7%	12 1,8%	674 100%	3,4
Portale internetowe	99 15,0%	208 31,5%	218 33,0%	111 16,8%	24 3,6%	660 100%	3,3

Rys. do tab. nr 3.3.19; średnia ocena uwzględniania przez środki masowego przekazu, treści reklamowych dotyczących alkoholu. **Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

W opinii badanych osób, najwięcej elementów agresji jest w przekazach telewizji komercyjnych (80,9% wskazań – suma odpowiedzi „bardzo i dość często uwzględniane treści zawierające elementy agresji”), internetowych (73,4% wskazań) oraz materiałach prasowych (55,3% wskazań). Zgodnie z skalą oceny od 1-brak elementów agresji, do 5-bardzo częste uwzględnianie elementów agresji, wszyscy respondenci ocenili portale internetowe na 4, czyli stwierdzili dość częste przekazywanie treści o charakterze agresywnym. Podobnie było w przypadku TV komercyjnych. Relatywnie mniejsze natężenie tej cechy można było odnotować w stosunku do drukowanych publikatorów. Do mass mediów, których oferta zawiera najmniej brutalnych przekazów, ankietowani zaliczyli radio publiczne i komercyjne stacje radiowe oraz telewizję publiczną. W przypadku drugiego z badanych elementów zawartości przekazów – czyli reklam alkoholu – respondenci wskazali na telewizję komercyjną i portale internetowe, jako media, które często uwzględniają tego typu treści. W odniesieniu do TV koncesjonowanych 51,2% osób stwierdziło, że „bardzo i dość często” ten rodzaj środka masowego przekazu, nadaje elementy reklamowe dotyczące alkoholu. Na Internet wskazywało 46,5% os. Najgorsze oceny telewizjom komercyjnym wystawili dziennikarze pracujący dla mediów koncesjonowanych - średnia ocena 3,6 oraz pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji – średnia ocena 3,6⁶³. Portale były najgorzej oceniane przez dziennikarzy mediów publicznych (średnia ocena 3,6) i pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji (średnia ocena 3,6). Wśród mediów, które czasami emitują reklamę dotyczącą alkoholu znalazło się; radio publiczne (69,7% wskazań odpowiedzi typu „czasami i dość rzadko”), komercyjne stacje radiowe (69,2% wskazań), prasa (63,6% wskazań) oraz telewizja publiczna (59,1% wskazań). Powyższe dane udowadniają, że mediami, które w swoich przekazach uwzględniają najmniej tematów kontrowersyjnych są publiczne środki masowego przekazu.

⁶³ W skali; 1-brak treści reklamowych dotyczących alkoholu, 2-dość rzadkie uwzględnianie treści reklamowych dotyczących alkoholu, 3-uwzględnianie czasami, 4-dość częste uwzględnianie treści reklamowych dotyczących alkoholu i 5-bardzo częste uwzględnianie treści reklamowych dotyczących alkoholu.

W swojej ofercie mają one dużo treści edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz dbałości o zachowanie poprawności języka polskiego. Jednocześnie w Polskim Radiu S.A. i Telewizji Polskiej S.A. jest najmniej agresji i reklam alkoholu. Wśród mediów komercyjnych na wyróżnienie zasługuje prasa, która w większości jest własnością różnorodnych grup kapitałowych. Zdaniem respondentów, redakcje prasowe dbają o zachowanie językowej poprawności warsztatu dziennikarskiego oraz starają się rzetelnie relacjonować wydarzenia kryzysowe. Uzyskane wyniki skłaniają do przyjęcia hipotezy, zgodnie z którą media publiczne są postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie niż media komercyjne. W celu potwierdzenia powyższego założenia zdecydowałem się na opracowanie indeksów dotyczących; odpowiedzialności społecznej i jej braku dla mass mediów. Sposób ich powstania został przedstawiony w kolejnych podrozdziałach.

3.4. Indeks odpowiedzialności społecznej.

Według definicji Światowej Rady Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to; „zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania oraz przyczyniania się do zróżnicowanego rozwoju ekonomicznego poprzez pracę z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznością lokalną oraz społeczeństwem jako całością w celu podnoszenia jakości ich życia”⁶⁴. Media okazują się przydatne w takich dziedzinach jak polityka, marketing, edukacja, rozrywka oraz akcje charytatywne. Wypełnianie zróżnicowanych funkcji, w wymienionych obszarach życia społecznego przyczynia się do polepszania jakości życia, w wymiarze kulturowym oraz ekonomicznym. Należy jednocześnie wskazać na specyfikę środków masowego przekazu, które są czynnikiem konstruowania świata społecznych znaczeń i są niezbędne dla podtrzymywania porządku instytucjonalnego.

⁶⁴ Korpus J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy*, Wyd. Placet, Warszawa 2006, s. 54.

Przyjęcie powyższych założeń oznacza zaakceptowanie współuczestniczenia przez media w rozumieniu i definiowaniu przez ludzi relacji społecznych. Według **Jesse'go Delii**⁶⁵ – jednego z ważniejszych przedstawicieli konstruktywizmu – jednostki postrzegają otaczającą je rzeczywistość poprzez perspektywę własnych konstruktów myślowych. Ich specyfikę starałem się badać poprzez poznanie sposobów postrzegania mediów w kontekście semantyki **Social Responsibility Theory (SRT)**. W tym celu opracowałem indeks pomiaru cechy odpowiedzialności społecznej, który powstał z trzech pytań dotyczących prasy, radia publicznego, radia komercyjnego, telewizji publicznej i komercyjnej oraz portali internetowych. Pytania miały następującą treść;

PYT. NR 10; Proszę ocenić, jak często wymienione środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze edukacyjnym?

PYT. NR 11; Czy może Pani/Pan określić, jak często środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści odnoszące się do postaw obywatelskich?

PYT. NR 13; Czy może Pani/Pan określić, jak często środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści odnoszące się do postaw proekologicznych?

Podczas udzielania odpowiedzi na powyższe pytania, respondent miał do wyboru takie same warianty odpowiedzi, czyli;

- a) Nigdy.....1
- b) Dość rzadko.....2
- c) Czasami.....3
- d) Dość często.....4
- e) Bardzo często.....5

⁶⁵ Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, s. 136.

W każdym z nich wyższa wartość liczbowa udzielanej odpowiedzi oznaczała większą częstotliwość uwzględniania przez badane środki masowego przekazu treści edukacyjnych, odnoszących się do postaw obywatelskich oraz proekologicznych. Po dodaniu do siebie liczb, oznaczających odpowiedzi respondentów, w przypadku wskazanych trzech pytań, uzyskane wartości sum mieszczą się w przedziale liczbowym od 3 do 15. Co oznacza, że media o najmniejszej odpowiedzialności społecznej charakteryzują się wartością 3, a środki masowego przekazu o największej odpowiedzialności społecznej będą charakteryzowały się wartością 15. W ten sposób możliwe stało się sklasyfikowanie prasy, radia publicznego, radia komercyjnego, telewizji publicznej i komercyjnej oraz portali internetowych, zgodnie z wielkością indeksu odpowiedzialności społecznej. Poniżej przedstawione zostały odpowiednie tabele i wykresy.

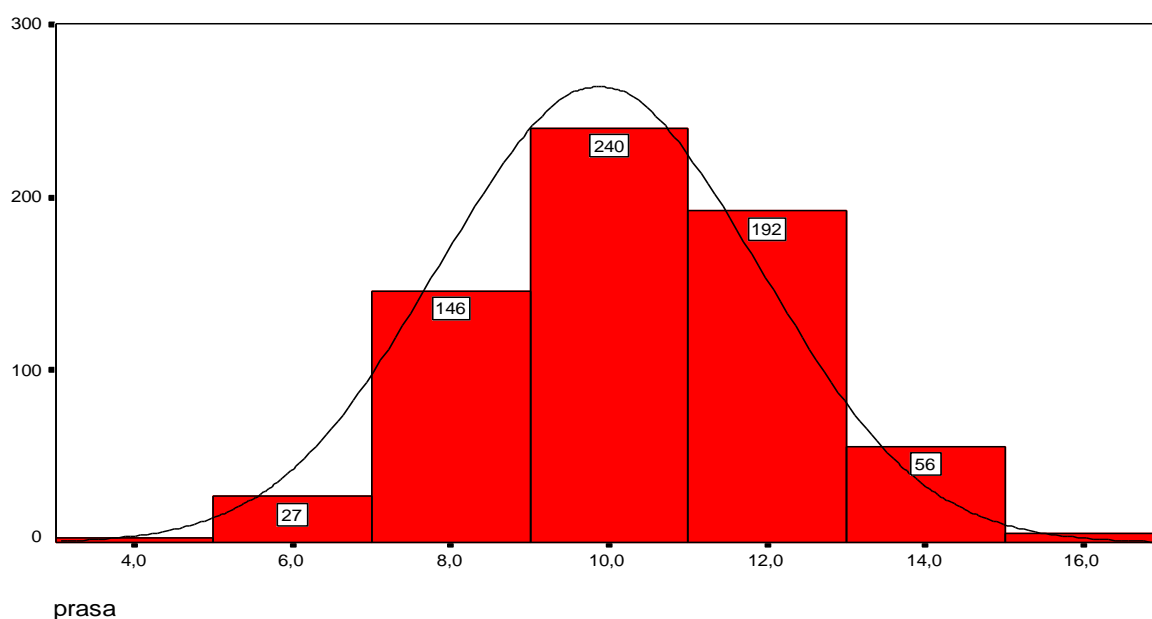
Indeks odpowiedzialności społecznej prasy.

Tab. nr 3.4.1; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej prasy.**

Skala indeksu; od 4-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 15-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PRASY	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
4	3	0,4%
5	4	0,6%
6	23	3,4%
7	51	7,6%
8	95	14,2%
9	107	16,0%
10	133	19,9%
11	105	15,7%
12	87	13,0%
13	40	6,0%
14	16	2,4%
15	6	0,9%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	670	100%

Rys. do tab. nr 3.4.1; **histogram częstości indeksu odpowiedzialności społecznej prasy** (przedstawione częstości są wartościami skumulowanymi).



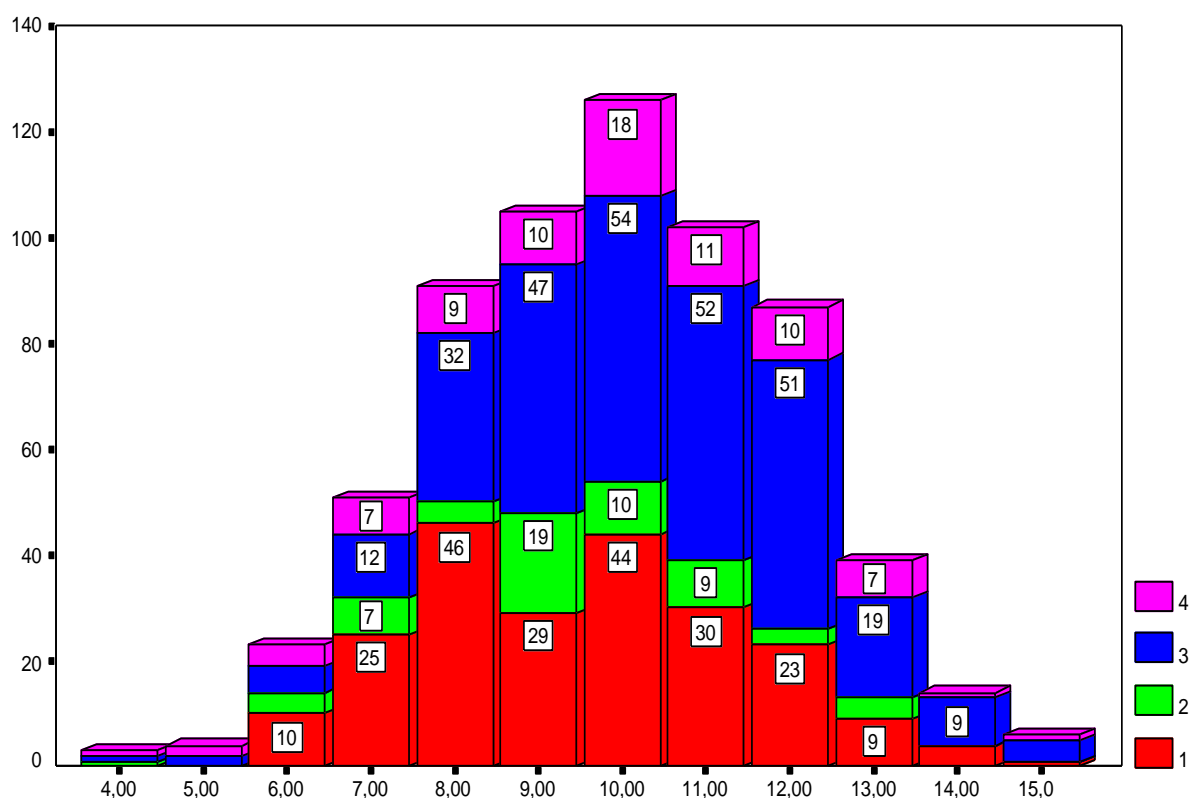
LEGENDA; średnia wartość indeksu odpowiedzialności społecznej dla prasy wyniosła; (9,9).

Tab. nr 3.4.2; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej prasy w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **4**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PRASY	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWNIE W KOLUMNACH				
	Dziennikarze			Pracownicy	Ogólna liczba i % osób
	mediów publicznych	mediów koncesjonowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
4	0 0,0%	1 1,6%	1 0,3%	1 1,2%	3 0,5%
5	0 0,0%	0 0,0%	2 0,7%	2 2,5%	4 0,6%
6	10 4,5%	4 6,6%	5 1,7%	4 4,9%	23 3,5%
7	25 11,3%	7 11,5%	12 4,2%	7 8,6%	51 7,8%
8	46 20,8%	4 6,6%	32 11,1%	9 11,1%	91 14,0%
9	29 13,1%	19 31,1%	47 16,3%	10 12,3%	105 16,1%
10	44 19,9%	10 16,4%	54 18,8%	18 22,2%	126 19,4%
11	30 13,6%	9 14,8%	52 18,1%	11 13,6%	102 15,7%
12	23 10,4%	3 4,9%	51 17,7%	10 12,3%	87 13,4%
13	9 4,1%	4 6,6%	19 6,6%	7 8,6%	39 6,0%
14	4 1,8%	0 0,0%	9 3,1%	1 1,2%	14 2,2%
15	1 0,5%	0 0%	4 1,4%	1 1,2%	6 0,9%
Ogólna liczba i % osób	221 33,9%	61 9,4%	288 44,2%	81 12,4%	651 100%

Rys. do tab. nr 3.4.2; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej prasy** dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu odpowiedzialności społecznej prasy od **4**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

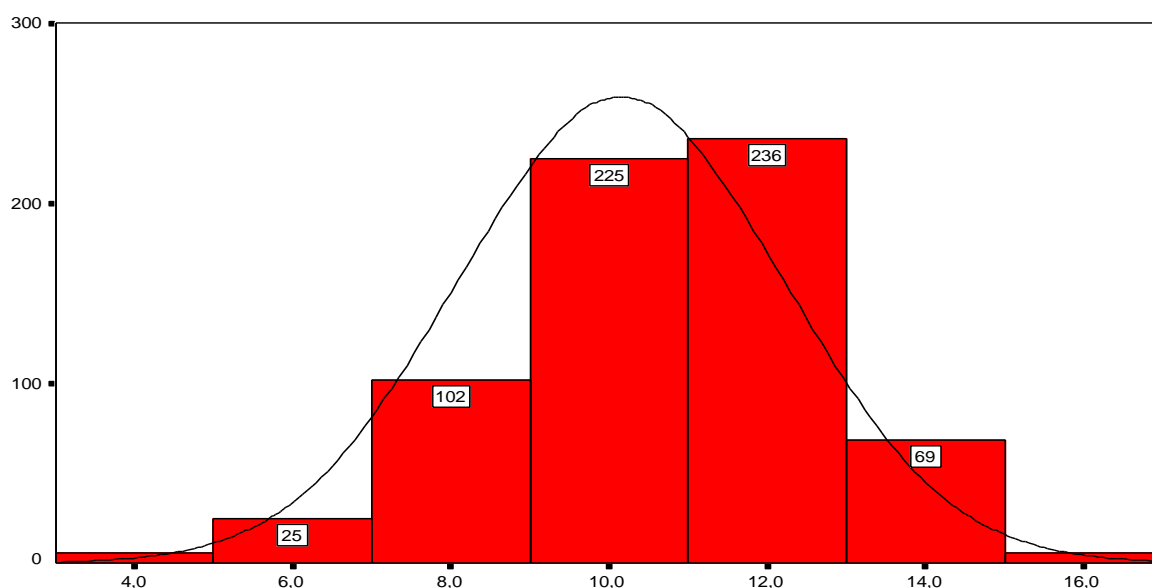
Indeks odpowiedzialności społecznej radia publicznego.

Tab. nr 3.4.3; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej radia publicznego.**

Skala indeksu; od 3-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 15-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA RADIA PUBLICZNEGO	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
3	3	0,4%
4	3	0,4%
5	5	0,7%
6	20	3,0%
7	34	5,1%
8	68	10,2%
9	115	17,2%
10	110	16,4%
11	128	19,1%
12	108	16,1%
13	53	7,9%
14	16	2,4%
15	6	0,9%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	669	100%

Rys. do tab. nr 3.4.3; **histogram częstości indeksu odpowiedzialności społecznej radia publicznego** (przedstawione częstości są wartościami skumulowanymi).



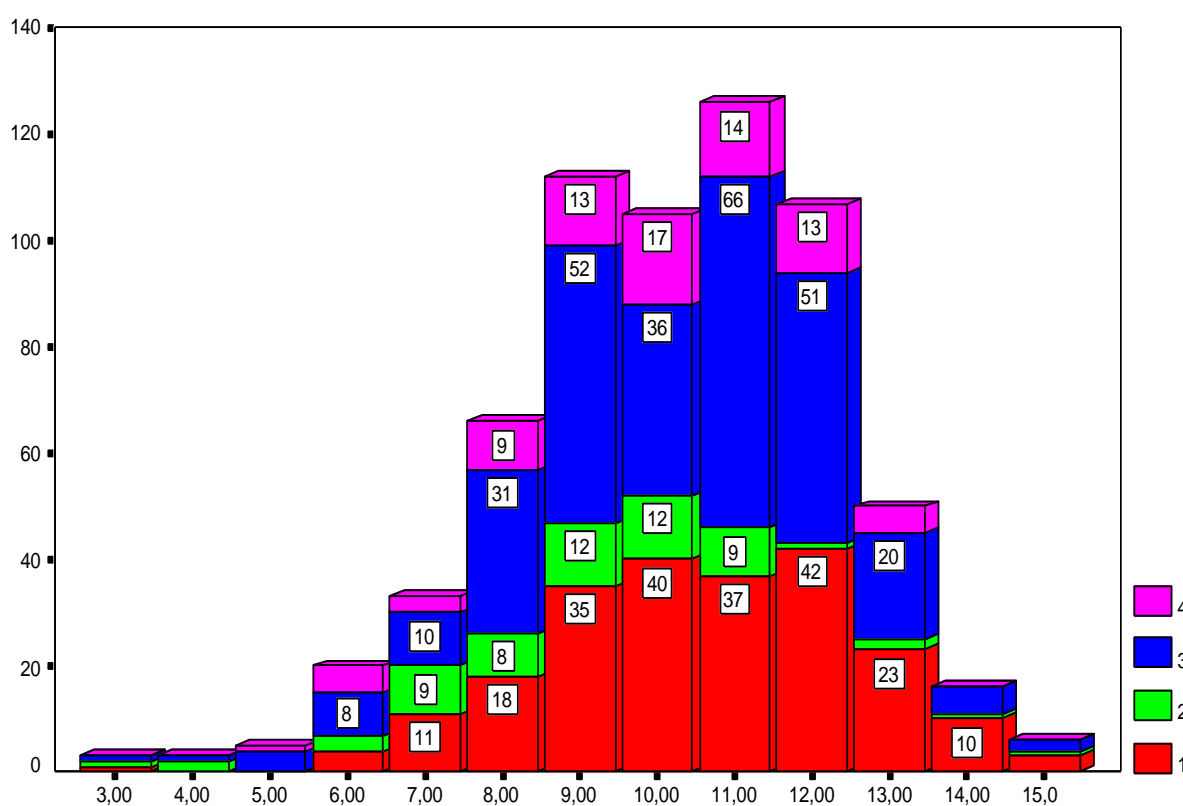
LEGENDA; średnia wartość indeksu odpowiedzialności społecznej radia publicznego wyniosła; (10,1).

Tab. nr 3.4.4; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej radia publicznego w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od 3-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 15-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA RADIA PUBLICZNEGO	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjono- wanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
3	1 0,4%	1 1,6%	1 0,3%	0 0,0%	3 0,5%
4	0 0,0%	2 3,3%	1 0,3%	0 0,0%	3 0,5%
5	0 0,0%	0 0,0%	4 1,4%	1 1,3%	5 0,8%
6	4 1,8%	3 4,9%	8 2,8%	5 6,3%	20 3,1%
7	11 4,9%	9 14,8%	10 3,5%	3 3,8%	33 5,1%
8	18 8,0%	8 13,1%	31 10,8%	9 11,3%	66 10,1%
9	35 15,6%	12 19,7%	52 18,1%	13 16,3%	112 17,2%
10	40 17,9%	12 19,7%	36 12,5%	17 21,3%	105 16,1%
11	37 16,5%	9 14,8%	66 23,0%	14 17,5%	126 19,3%
12	42 18,8%	1 1,6%	51 17,8%	13 16,3%	107 16,4%
13	23 10,3%	2 3,3%	20 7,0%	5 6,3%	50 7,7%
14	10 4,5%	1 1,6%	5 1,7%	0 0,0%	16 2,5%
15	3 1,3%	1 1,6%	2 0,7%	0 0,0%	6 0,9%
Ogólna liczba i % osób	224 34,4%	61 9,4%	287 44,0%	80 12,3%	652 100%

Rys. do tab. nr 3.4.4; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej radia publicznego**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu odpowiedzialności społecznej dla radia publicznego; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

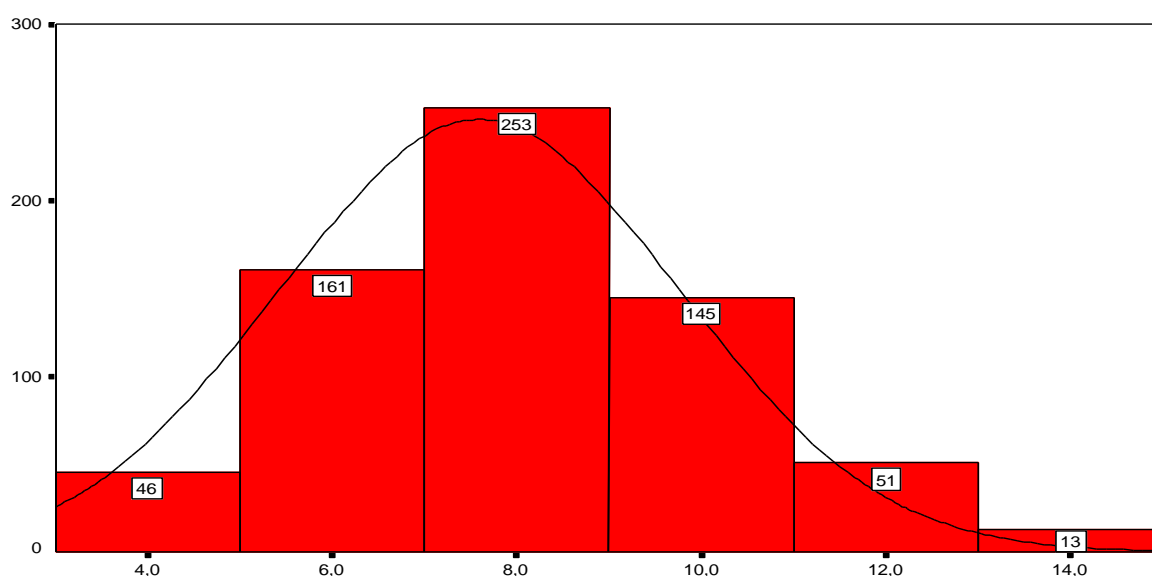
Indeks odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych.

Tab. nr 3.4.5; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej dla komercyjnych stacji radiowych.**

Skala indeksu; od 3-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 14-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA KOMERCYJNYCH STACJI RADIOWYCH	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
3	20	3,0%
4	26	3,9%
5	56	8,4%
6	105	15,7%
7	131	19,6%
8	122	18,2%
9	84	12,6%
10	61	9,1%
11	37	5,5%
12	14	2,1%
13	8	1,2%
14	5	0,7%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	669	100%

Rys. do tab. nr 3.4.5; **histogram częstości indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych** (przedstawione częstości są wartościami skumulowanymi).



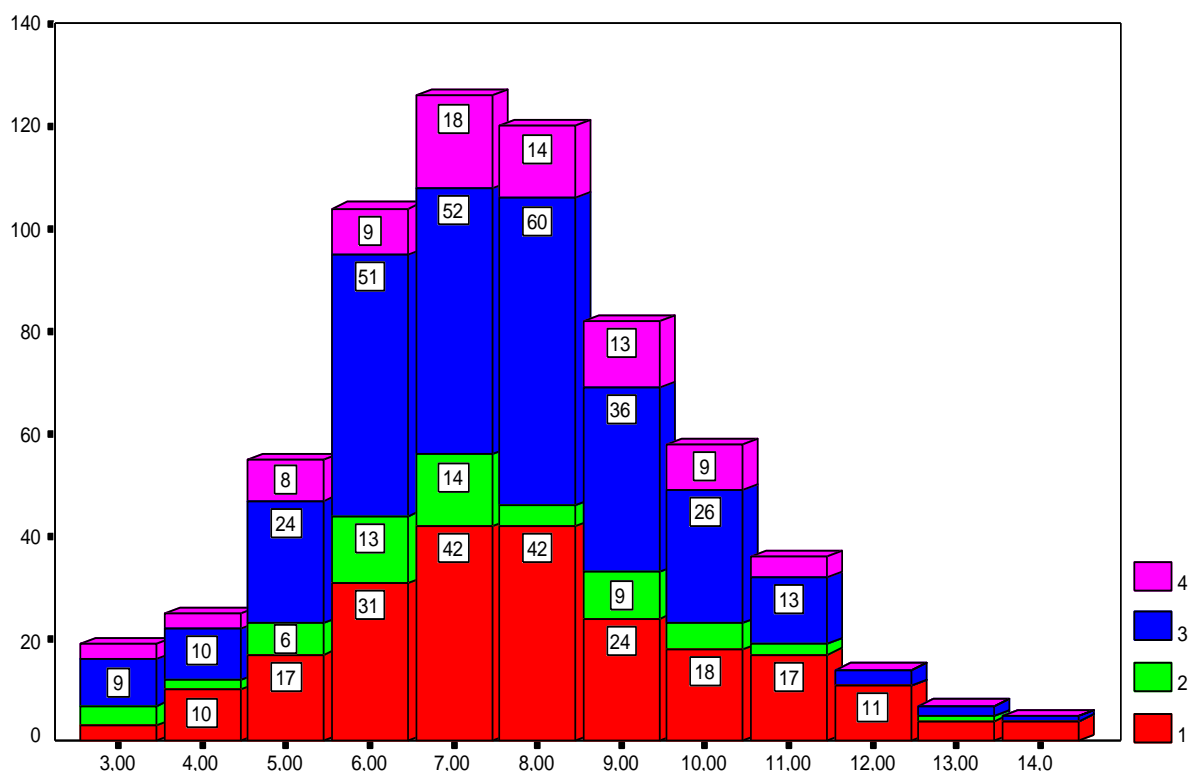
LEGENDA; wartość średnia indeksu odpowiedzialności społecznej dla komercyjnych stacji radiowych wyniosła; (7,6).

Tab. nr 3.4.6; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **14**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA KOMERCYJNYCH STACJI RADIOWYCH	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjo- nowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
3	3 1,3%	4 6,7%	9 3,1%	3 3,7%	19 2,9%
4	10 4,5%	2 3,3%	10 3,5%	3 3,7%	25 3,8%
5	17 7,6%	6 10,0%	24 8,4%	8 9,9%	55 8,4%
6	31 13,9%	13 21,7%	51 17,8%	9 11,1%	104 16,0%
7	42 18,8%	14 23,3%	52 18,1%	18 22,2%	126 19,4%
8	42 18,8%	4 6,7%	60 20,9%	14 17,3%	120 18,4%
9	24 10,8%	9 15,0%	36 12,5%	13 16,0%	82 12,6%
10	18 8,1%	5 8,3%	26 9,1%	9 11,1%	58 8,9%
11	17 7,6%	2 3,3%	13 4,5%	4 4,9%	36 5,5%
12	11 4,9%	0 0,0%	3 1,0%	0 0,0%	14 2,2%
13	4 1,8%	1 1,7%	2 0,7%	0 0,0%	7 1,1%
14	4 1,8%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	5 0,8%
Ogólna liczba i % osób	223 34,3	60 9,2	287 44,1	81 12,4	651 100

Rys. do tab. nr; 3.4.6; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **14**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

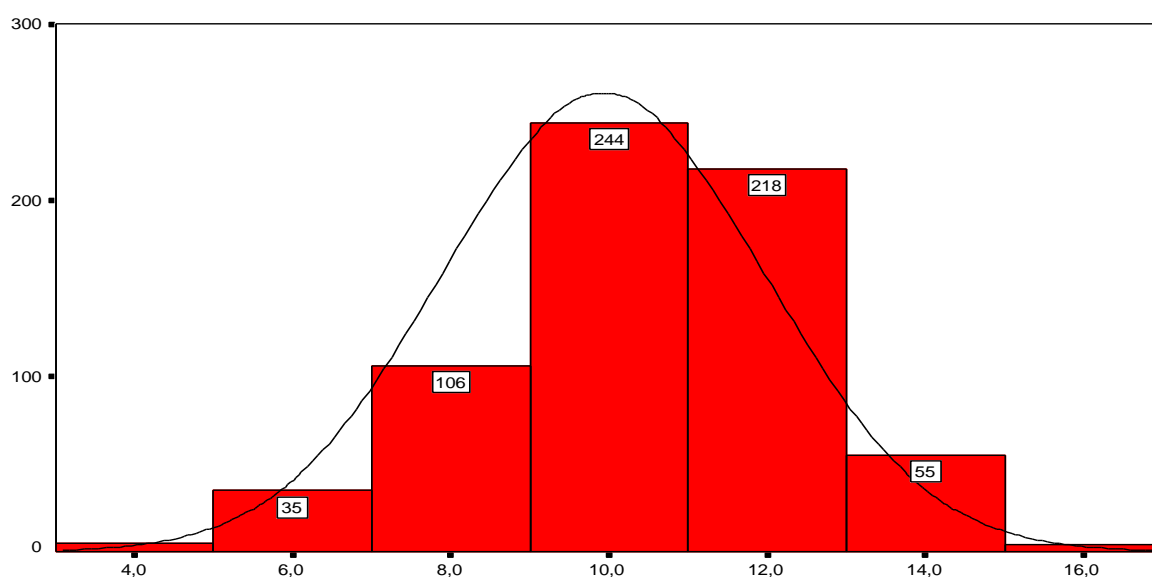
Indeks odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej.

Tab. nr 3.4.7; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej.**

Skala indeksu; od 4-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 15-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI PUBLICZNEJ	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
4	5	0,7%
5	9	1,3%
6	26	3,9%
7	38	5,7%
8	68	10,2%
9	131	19,6%
10	113	16,9%
11	122	18,3%
12	96	14,4%
13	42	6,3%
14	13	1,9%
15	4	0,6%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	667	100%

Rys. do tab. nr 3.4.7; **histogram częstości indeksu odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej** (przedstawione częstości są wartościami skumulowanymi).



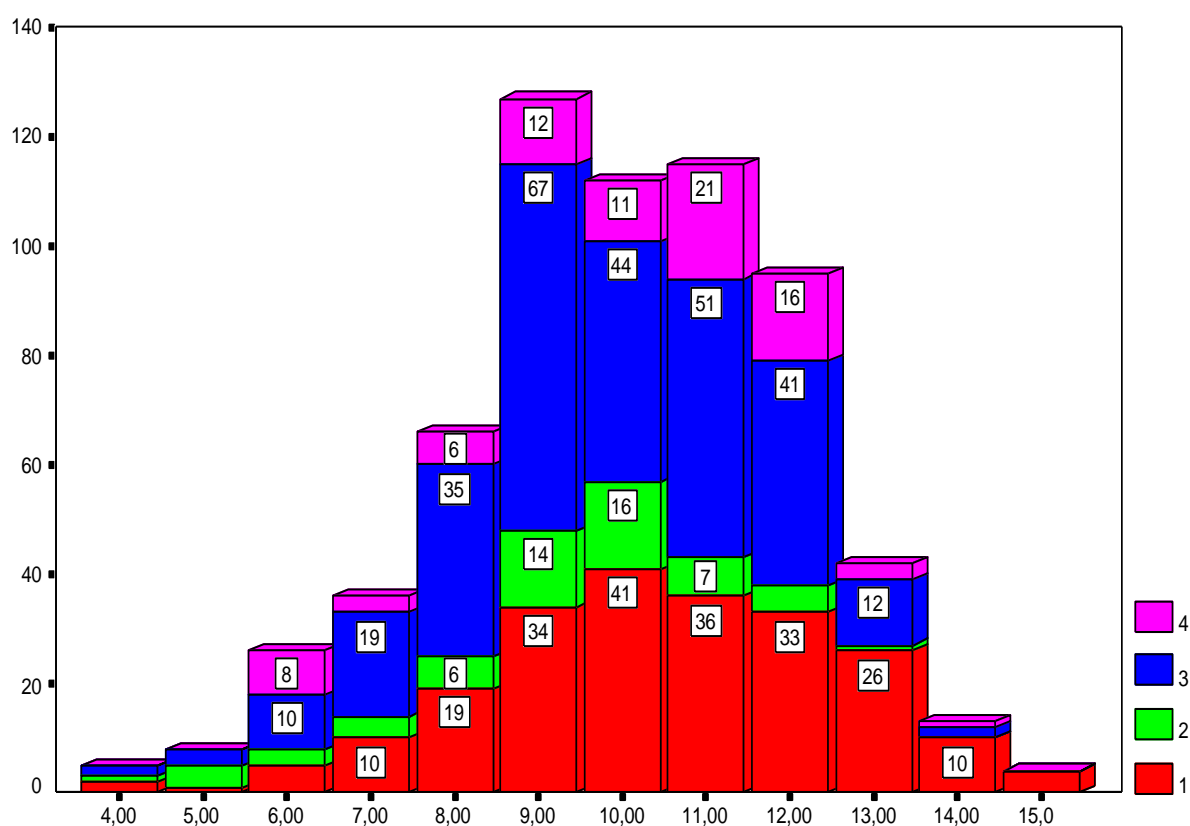
LEGENDA; średnia wartość indeksu odpowiedzialności społecznej dla telewizji publicznej wyniosła; (9,9).

Tab. nr 3.4.8; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **4**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI PUBLICZNEJ	GRUPY ZAWODOWE - PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjonowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
4	2 0,9%	1 1,6%	2 0,7%	0 0,0%	5 0,8%
5	1 0,5%	4 6,6%	3 1,0%	0 0,0%	8 1,2%
6	5 2,3%	3 4,9%	10 3,5%	8 9,9%	26 4,0%
7	10 4,5%	4 6,6%	19 6,6%	3 3,7%	36 5,5%
8	19 8,6%	6 9,8%	35 12,2%	6 7,4%	66 10,2%
9	34 15,4%	14 23,0%	67 23,4%	12 14,8%	127 19,6%
10	41 18,6%	16 26,2%	44 15,4%	11 13,6%	112 17,3%
11	36 16,3%	7 11,5%	51 17,8%	21 25,9%	115 17,7%
12	33 14,9%	5 8,2%	41 14,3%	16 19,8%	95 14,6%
13	26 11,8%	1 1,6%	12 4,2%	3 3,7%	42 6,5%
14	10 4,5%	0 0,0%	2 0,7%	1 1,2%	13 2,0%
15	4 1,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 0,6%
Ogólna liczba i % osób	221 34,1%	61 9,4%	286 44,1%	81 12,5%	649 100%

Rys. do tab. nr 3.4.8; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej; od **4**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

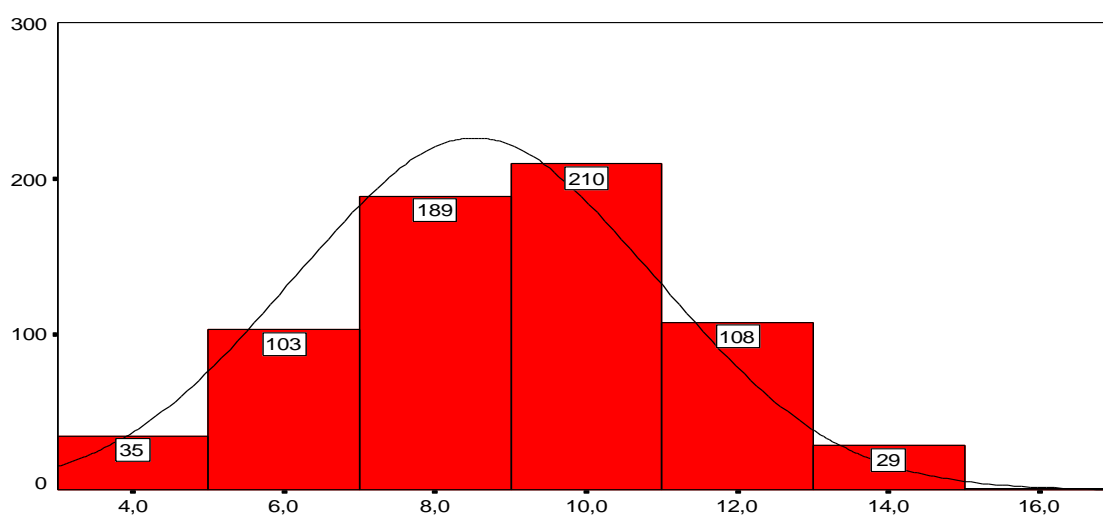
Indeks odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych.

Tab. nr 3.4.9; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych.**

Skala indeksu; od 3-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 15-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI KOMERCYJNYCH	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
3	13	1,9%
4	22	3,3%
5	36	5,3%
6	67	9,9%
7	84	12,4%
8	105	15,6%
9	112	16,6%
10	98	14,5%
11	70	10,4%
12	38	5,6%
13	18	2,7%
14	11	1,6%
15	1	0,1%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	675	100%

Rys. do tab. nr 3.4.9; **histogram częstości indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych** (przedstawione częstości są wartościami skumulowanymi).



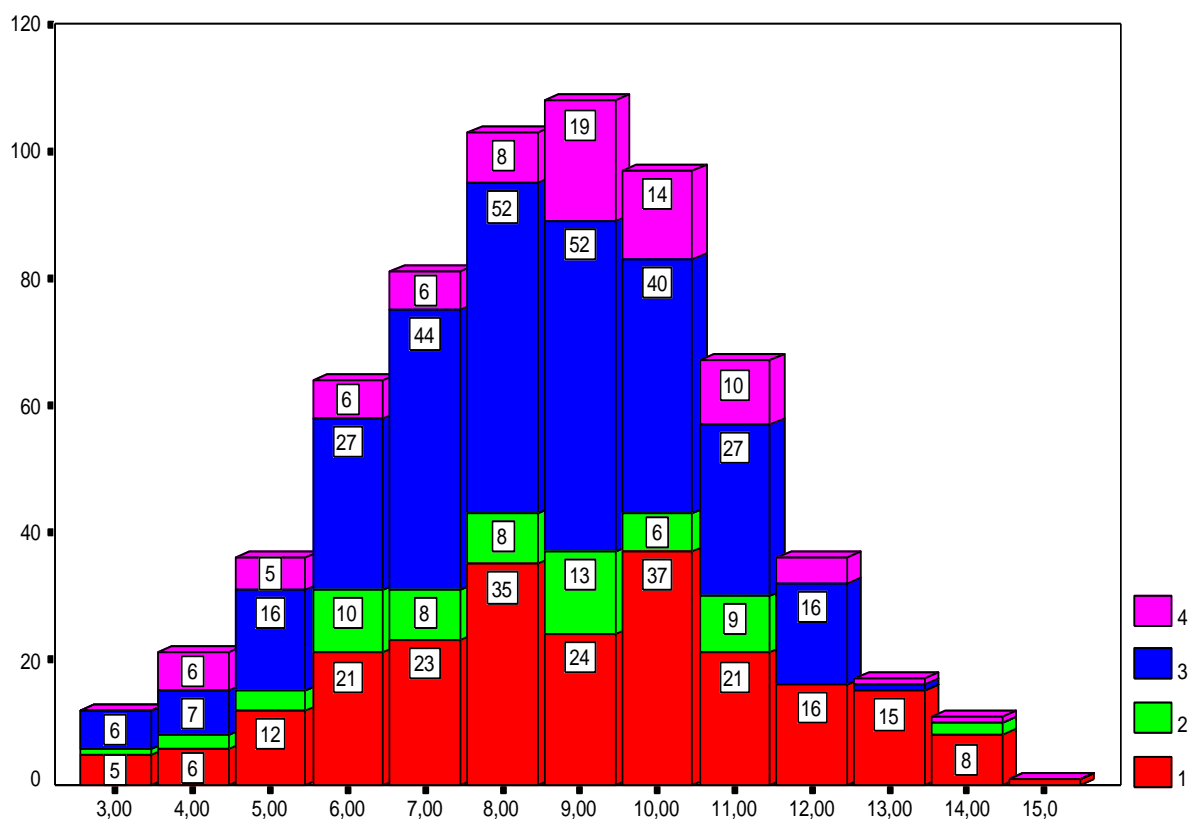
LEGENDA; wartość średnia indeksu odpowiedzialności społecznej dla komercyjnych stacji telewizyjnych wyniosła; (8,5).

Tab. nr 3.4.10; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU TELEWIZJI KOMERCYJNYCH	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				
	Dziennikarze			Pracownicy	Ogólna liczba i % osób
	mediów publicznych	mediów koncesjo- nowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
3	5 2,2%	1 1,6%	6 2,1%	0 0,0%	12 1,8%
4	6 2,7%	2 3,2%	7 2,4%	6 7,5%	21 3,2%
5	12 5,4%	3 4,8%	16 5,6%	5 6,3%	36 5,5%
6	21 9,4%	10 16,1%	27 9,4%	6 7,5%	64 9,8%
7	23 10,3%	8 12,9%	44 15,3%	6 7,5%	81 12,4%
8	35 15,6%	8 12,9%	52 18,1%	8 10,0%	103 15,7%
9	24 10,7%	13 21,0%	52 18,1%	19 23,8%	108 16,5%
10	37 16,5%	6 9,7%	40 13,9%	14 17,5%	97 14,8%
11	21 9,4%	9 14,5%	27 9,4%	10 12,5%	67 10,2%
12	16 7,1%	0 0,0%	16 5,6%	4 5,0%	36 5,5%
13	15 6,7%	0 0,0%	1 0,3%	1 1,3%	17 2,6%
14	8 3,6%	2 3,2%	0 0,0%	1 1,3%	11 1,7%
15	1 0,4%	0 %	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%
Ogólna liczba i % osób	224 34,3%	62 9,5%	288 44,0%	80 12,2%	654 100%

Rys. do tab. nr 3.4.10; **częstość wartości indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

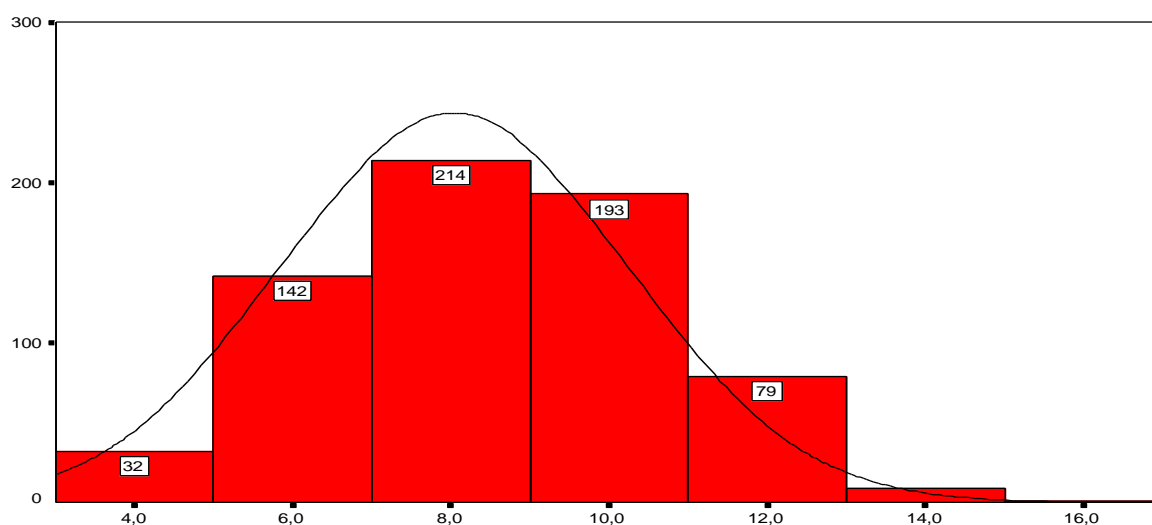
Indeks odpowiedzialności społecznej portali internetowych.

Tab. nr 3.4.11; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej dla portali internetowych.**

Skala indeksu; od 3-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do 15-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PORTALI INTERNETOWYCH	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
3	13	1,9%
4	19	2,8%
5	60	9,0%
6	82	12,2%
7	85	12,7%
8	129	19,3%
9	102	15,2%
10	91	13,6%
11	58	8,7%
12	21	3,1%
13	6	0,9%
14	3	0,4%
15	1	0,1%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	670	100%

Rys. do tab. nr 3.4.11; **histogram częstości wartości indeksu odpowiedzialności społecznej portali internetowych** (przedstawione częstości są wartościami skumulowanymi).



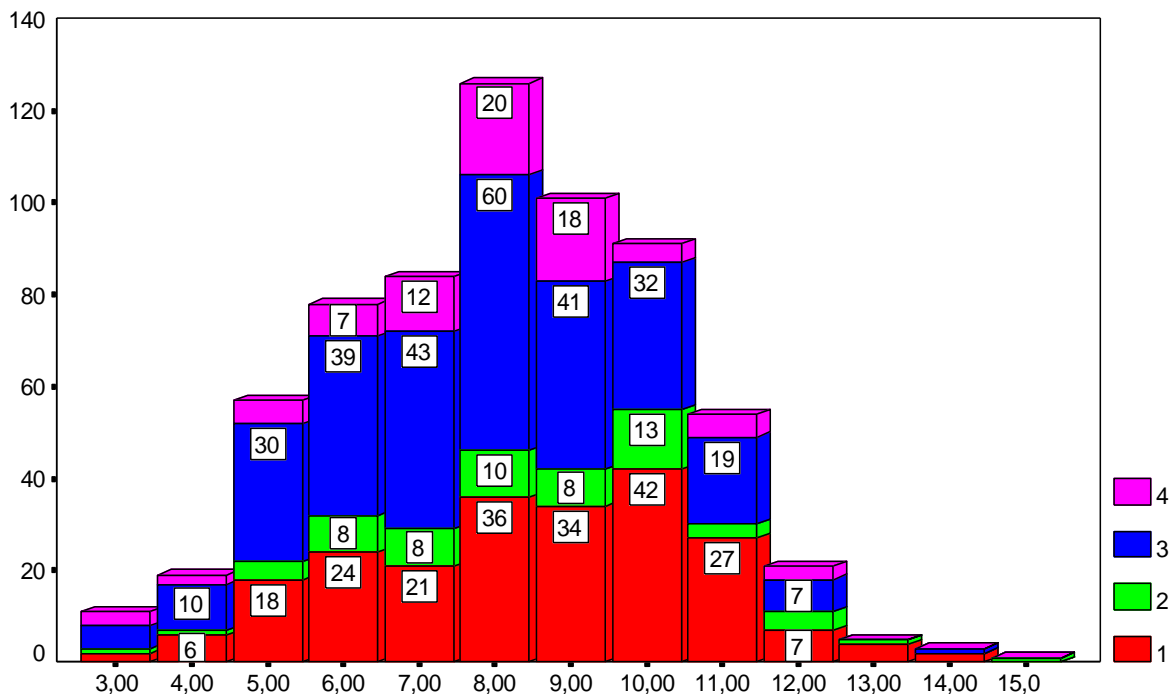
LEGENDA; średnia wartość indeksu odpowiedzialności społecznej portali internetowych wyniosła; (8,0).

Tab. nr 3.4.12; **częstość indeksu odpowiedzialności społecznej portali internetowych w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PORTALI INTERNETOWYCH	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				
	Dziennikarze			Pracownicy	Ogólna liczba i % osób
	mediów publicznych	mediów koncesjono- wanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
3	2 0,9%	1 1,6%	5 1,7%	3 3,8%	11 1,7%
4	6 2,7%	1 1,6%	10 3,5%	2 2,5%	19 2,9%
5	18 8,1%	4 6,5%	30 10,5%	5 6,3%	57 8,8%
6	24 10,8%	8 12,9%	39 13,6%	7 8,9%	78 12,0%
7	21 9,4%	8 12,9%	43 15,0%	12 15,2%	84 12,9%
8	36 16,1%	10 16,1%	60 20,9%	20 25,3%	126 19,4%
9	34 15,2%	8 12,9%	41 14,3%	18 22,8%	101 15,5%
10	42 18,8%	13 21,0%	32 11,1%	4 5,1%	91 14,0%
11	27 12,1%	3 4,8%	19 6,6%	5 6,3%	54 8,3%
12	7 3,1%	4 6,5%	7 2,4%	3 3,8%	21 3,2%
13	4 1,8%	1 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	5 0,8%
14	2 0,9%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	3 0,5%
15	0 0,0%	1 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%
Ogólna liczba i % osób	223 34,3%	62 9,5%	287 44,1%	79 12,1%	651 100%

Rys. do tab. nr 3.4.12; **częstość wartości indeksu odpowiedzialności społecznej portali internetowych**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu odpowiedzialności społecznej portali internetowych; od **3**-media nigdy nie uwzględniają elementów edukacyjnych, dotyczących postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych, do **15**-media bardzo często uwzględniają elementy edukacyjne, dotyczące postaw obywatelskich oraz treści proekologicznych.

Analiza średnich wartości indeksu odpowiedzialności społecznej mediów udowodniła, że firmy medialne sektora publicznego w porównaniu do innych środków masowego przekazu, były postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie. Spółki skarbu państwa zostały ocenione w sposób następujący; radio publiczne osiągnęło średni wynik 10,1, w skali od 3 do 15 punktów; telewizja niekomercyjna otrzymała średni rezultat na poziomie 9,9, w przedziale od 4 do 15 punktów. Były to wyniki znacznie lepsze od tych uzyskanych przez stacje nie należące do sektora publicznego, czyli radia komercyjne (wynik 7,6) oraz stacje telewizyjne (wynik 8,5)⁶⁶. Wśród firm sektora prywatnego, wyróżniona została prasa, zasługująca zdaniem

⁶⁶ Podawane wyniki są wartościami średnimi uzyskanymi przez badane środki masowego przekazu. Dla radia komercyjnego w skali od 3 do 14 punktów, a telewizji komercyjnej, w skali od 3 do 15 punktów.

respondentów na ocenę 9,9⁶⁷. Portale internetowe były przeciętnie szacowane nieco niżej i osiągały w opinii respondentów średnią wartość indeksu równą 8. Powyższe dane wskazują na istniejące dysproporcje w postrzeganiu koncesjonowanych i niekoncesjonowanych mass mediów. W stosunku do radia publicznego, odsetek odpowiedzi mieszczących się w przedziale od wartości 10 do 15 indeksu, dla poszczególnych grup zawodowych był następujący; 69,3% opinii dziennikarzy mediów publicznych, 62,7% dziennikarzy prasowych, 61,4% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji oraz 42,6% dziennikarzy mediów koncesjonowanych. Średnia ocena odpowiedzialności społecznej, w przypadku wymienionych grup miała odpowiednie wartości; 10,6, 10,2, 9,8 oraz dziennikarzy firm koncesyjnych 9,0 – rys. nr 3.4.13. Jak wynika z tych danych, radio publiczne było postrzegane jako odpowiedzialne społecznie nie tylko przez pracowników Polskiego Radia S.A. i Telewizji Polskiej S.A., ale również przez inne grupy zawodowe, w tym dziennikarzy pracujących dla organizacji rynkowych. W stosunku do TVP S.A., większość odpowiedzi znajdowała się w przedziale od 10 do 15, w skali indeksu, a odsetki opinii mieszczących się w tym przedziale osiągnęły następujące wielkości; 67,9% dla dziennikarzy mediów publicznych, 64,2% w stosunku do pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji, 52,4% dziennikarzy prasowych oraz 47,5% dla dziennikarzy mediów koncesjonowanych. Najwyższy poziom indeksu odpowiedzialności społecznej został osiągnięty w przypadku dziennikarzy mediów publicznych (średnia ocena 10,5) i pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji (średnia ocena 10,0). Trzecim rodzajem firm masowego przekazu o relatywnie dobrych notowaniach były wydawnictwa prasowe. Fakt ten potwierdza wcześniej wyrażane opinie na temat dbania przez gazety o stosowanie poprawnych form językowych i rzetelne relacjonowanie wydarzeń kryzysowych. W przedziale indeksu od wartości 4 do 10, zmieściły się następujące odsetki odpowiedzi; 69,6% dziennikarzy mediów publicznych, 73,8% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 53,1% prasowych oraz 62,8% opinii pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Wartości średnie indeksu, odpowiadające wymienionym

⁶⁷ W skali od 4 do 15 punktów.

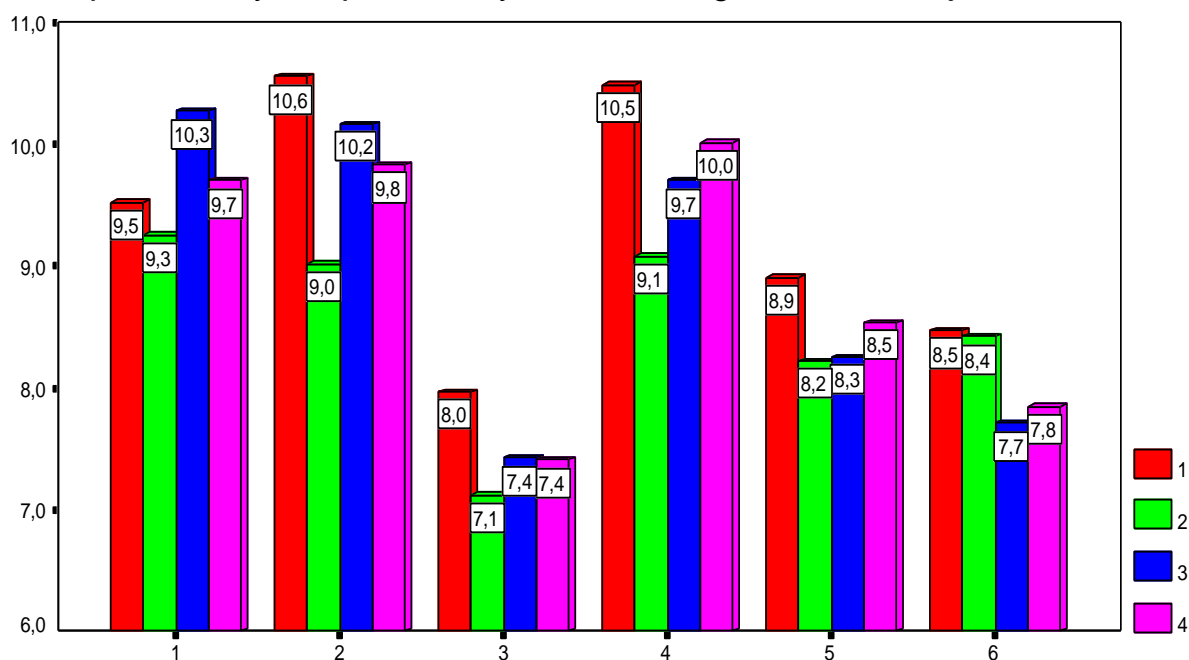
kategoriom badanych były następujące; 9,5, 9,3, 10,3 oraz 9,7 (rys. nr 3.4.13). Czwarte miejsce w rankingu badanych zajęły komercyjne stacje telewizyjne⁶⁸. Przeciętny poziom indeksu odpowiedzialności społecznej wahał się w granicach od 8,2 do 8,9, osiągając najwyższą wartość w przypadku dziennikarzy mediów publicznych. Na uwagę zasługuje również fakt, że w zastosowanej skali większość odpowiedzi znalazła się w przedziale od wartości 3 do 9. Były to przede wszystkim opinie; dziennikarzy mediów koncesjonowanych 72,5%, prasowych 71%, następnie pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji 62,6% oraz dziennikarzy mediów publicznych 56,3%. Na przedostatniej pozycji, pod względem odpowiedzialności społecznej zostały sklasyfikowane portale internetowe, w stosunku do których większość odpowiedzi ankietowanych osób mieściła się w dolnych przedziałach skali. W przedziale od wartości 3 do 8, było 65,2% wskazań dziennikarzy prasowych, 62% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji oraz 51,6% dziennikarzy mediów koncesjonowanych i 48% opinii osób pracujących dla publicznych środków masowego przekazu. Średnie oceny były najwyższe wśród respondentów z sektora mediów publicznych (8,5) i koncesjonowanych (8,4), a najniższe w grupie pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji (7,8) i dziennikarzy prasowych (7,7). Najślabiej w przestrzeganiu zasad odpowiedzialności społecznej mediów, zostały ocenione komercyjne stacje radiowe. Odsetki odpowiedzi rosną wraz z wzrostem skali indeksu do wartości 8, ulegając potem zmniejszeniu. W podzbiórce wartości wyznaczonym przez wspomnianą wielkość liczbowa, znalazło się; 71,8% odpowiedzi dziennikarzy prasowych, 71,7% dziennikarzy koncesjonowanych, 67,9% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji oraz 64,9% opinii dziennikarzy mediów publicznych. Podsumowując opisane powyżej wyniki statystyczne, należy stwierdzić, że w ocenie respondentów najbardziej odpowiedzialne media to przede wszystkim radio i telewizja publiczna. Na dalszych miejscach znalazły się redakcje prasowe, komercyjne stacje telewizyjne, portale internetowe i prywatne stacje radiowe.

⁶⁸ Czwarta pozycja wskazuje na relatywną ocenę, ponieważ w rankingu indeksu braku odpowiedzialności, komercyjne stacje telewizyjne przesunęły się na pierwszą pozycję.

Klasyfikację średnich wartości indeksu odpowiedzialności społecznej w badanych podgrupach zawodowych przedstawia rys. nr 3.4.13.

Rys. nr 3.4.13; **średnia wartość indeksu odpowiedzialności społecznej mediów, dla grup zawodowych; skala indeksu odpowiedzialności społecznej;**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizja koncesjonowana, 6-portale internetowe.

3.5. Indeks braku odpowiedzialności społecznej.

Indeks braku odpowiedzialności społecznej powstał w wyniku zastosowania podobnej metodologii, jaka została przyjęta w przypadku konstruowania indeksu odpowiedzialności społecznej. Jego wartość stworzyły sumy wartości odpowiedzi na następujące pytania;

PYT. NR 24; Czy może Pani/Pan określić, jak często środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści zawierające elementy agresji?

PYT. NR 25; Czy może Pani/Pan określić, jak często środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści reklamowe dotyczące alkoholu?

Respondent, który chciał odpowiedzieć na pyt. nr 24 oraz 25, miał do swojej dyspozycji następujące możliwości;

- a) Nigdy1
- b) Dość rzadko.....2
- c) Czasami.....3
- d) Dość często.....4
- e) Bardzo często.....5

Wyższa wartość odpowiedzi oznaczała częstsze uwzględnianie przez środki masowego przekazu treści agresywnych i reklamowych, odnoszących się do alkoholu. Po dokonaniu sumowania, indeks braku odpowiedzialności społecznej, przybrał wartości od najmniejszej 2 do największej 10. Badane środki masowego przekazu, czyli prasa, radio publiczne, radio komercyjne, telewizja publiczna i komercyjna oraz portale internetowe, zostały ocenione zgodnie z skalą indeksu. Lepszy wynik oznaczał w tym przypadku niższą wartość, czyli odwrotnie niż w stosunku do indeksu odpowiedzialności społecznej, kiedy niższa wartość oznaczała ocenę słabą. Częstości indeksu dla poszczególnych mediów przedstawiają poniższe tabele i rysunki.

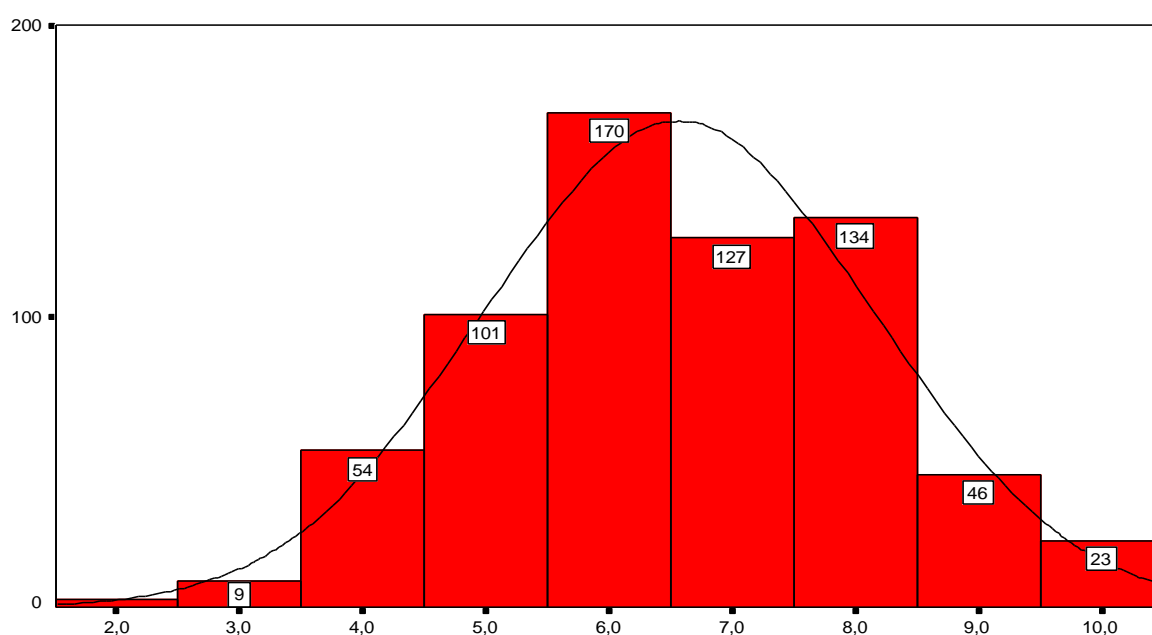
Indeks braku odpowiedzialności społecznej prasy.

Tab. nr 3.5.1; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej dla prasy.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PRASY	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
2	3	0,4%
3	9	1,3%
4	54	8,1%
5	101	15,1%
6	170	25,5%
7	127	19,0%
8	134	20,1%
9	46	6,9%
10	23	3,4%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	667	100%

Rys. dla tab. nr 3.5.1; **histogram częstości indeksu braku odpowiedzialności społecznej prasy.**



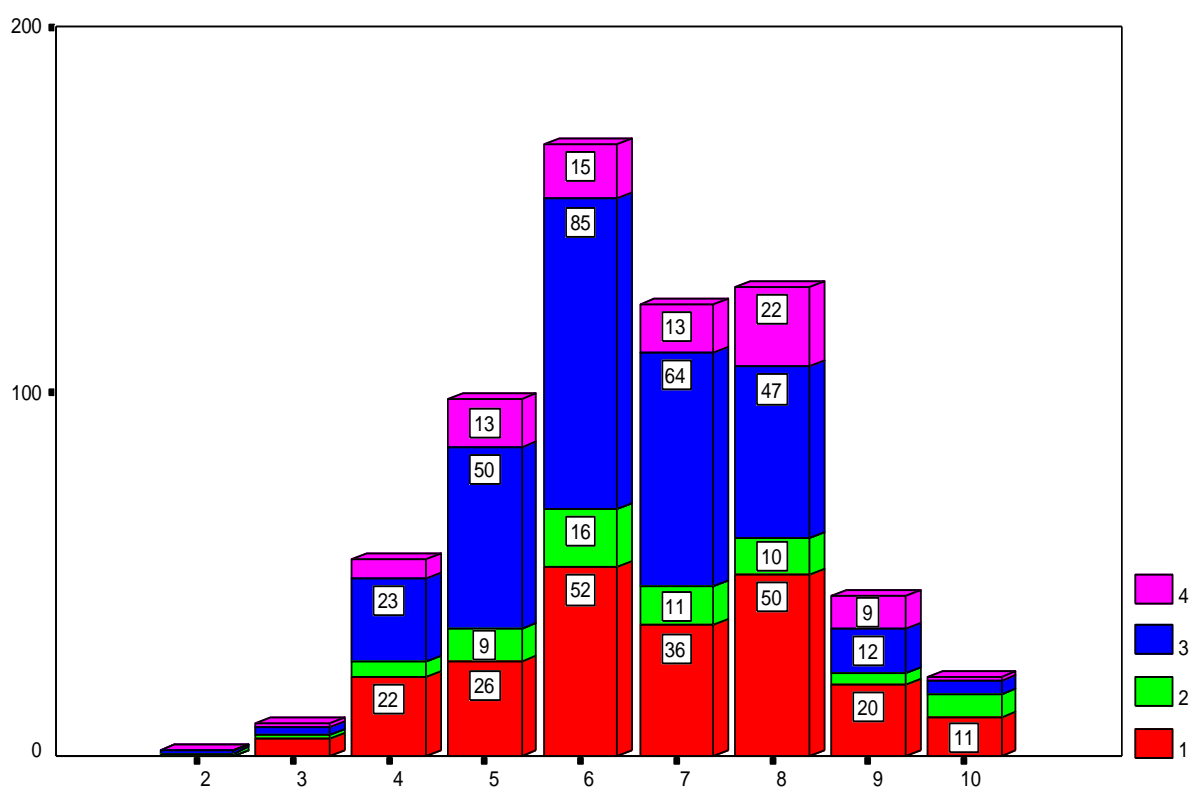
LEGENDA; średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej prasy wyniosła; (6,5).

Tab. nr 3.5.2; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej prasy w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PRASY	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjonowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
2	0 0,0%	1 1,6%	1 0,3%	0 0,0%	2 0,3%
3	5 2,3%	1 1,6%	2 0,7%	1 1,3%	9 1,4%
4	22 9,9%	4 6,6%	23 8,0%	5 6,3%	54 8,3%
5	26 11,7%	9 14,8%	50 17,4%	13 16,5%	98 15,1%
6	52 23,4%	16 26,2%	85 29,5%	15 19,0%	168 25,8%
7	36 16,2%	11 18,0%	64 22,2%	13 16,5%	124 19,1%
8	50 22,5%	10 16,4%	47 16,3%	22 27,8%	129 19,8%
9	20 9,0%	3 4,9%	12 4,2%	9 11,4%	44 6,8%
10	11 5,0%	6 9,8%	4 1,4%	1 1,3%	22 3,4%
Ogólna liczba i % osób	222 34,2%	61 9,4%	288 44,3%	79 12,2%	650 100%

Rys. do tab. nr 3.5.2; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej prasy**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu braku odpowiedzialności społecznej prasy; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

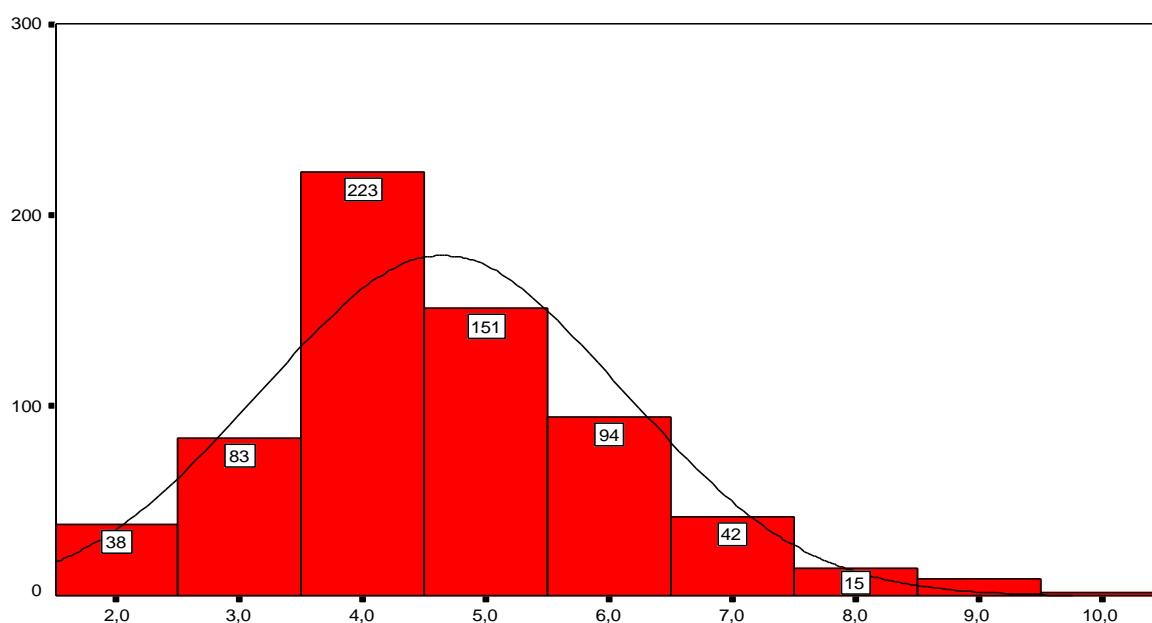
Indeks braku odpowiedzialności społecznej radia publicznego.

Tab. nr 3.5.3; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej dla radia publicznego.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA RADIA PUBLICZNEGO	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
2	38	5,8
3	83	12,6
4	223	33,9
5	151	23,0
6	94	14,3
7	42	6,4
8	15	2,3
9	9	1,4
10	2	0,3
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	657	100

Rys. dla tab. nr 3.5.3; **histogram częstości indeksu braku odpowiedzialności społecznej radia publicznego.**



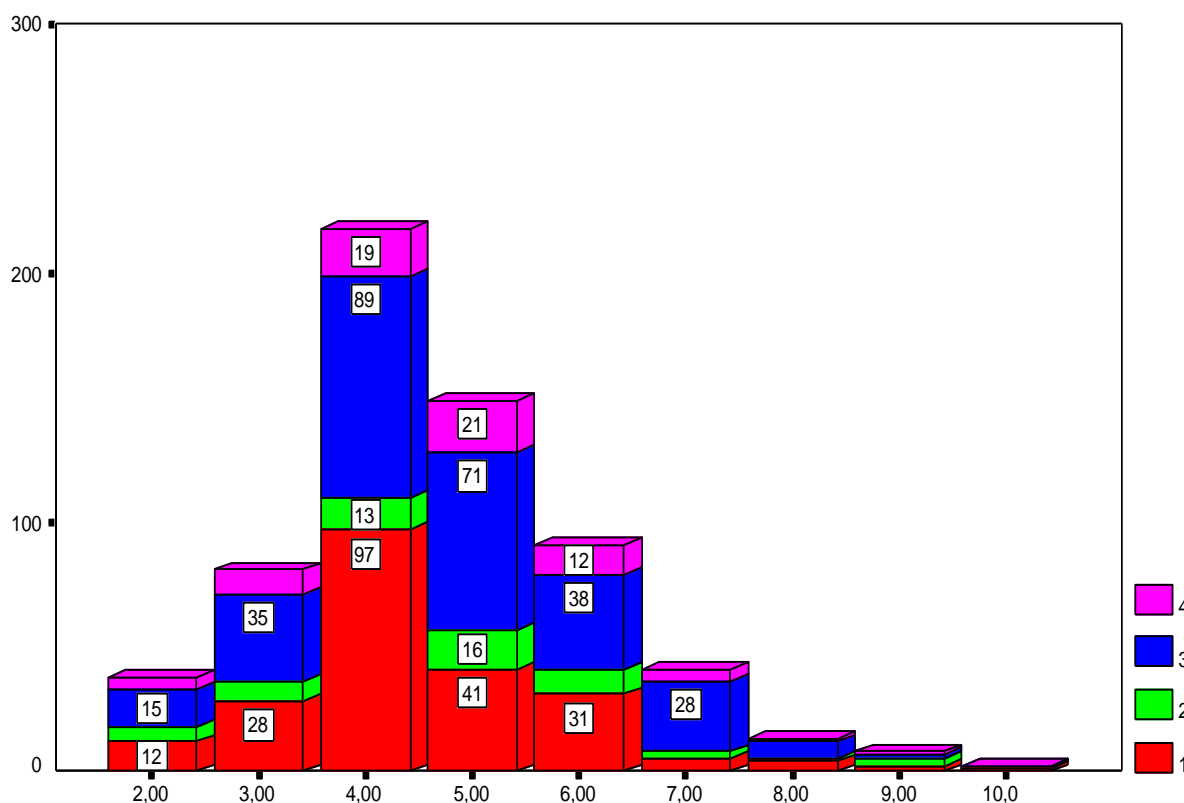
LEGENDA; średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej radia publicznego wyniosła; (4,6).

Tab. nr 3.5.4; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej radia publicznego w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA RADIA PUBLICZNEGO	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjo- nowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
2	12 5,4%	6 10,0%	15 5,2%	5 6,8%	38 5,9%
3	28 12,7%	8 13,3%	35 12,2%	10 13,5%	81 12,6%
4	97 43,9%	13 21,7%	89 31,1%	19 25,7%	218 34,0%
5	41 18,6%	16 26,7%	71 24,8%	21 28,4%	149 23,2%
6	31 14,0%	10 16,7%	38 13,3%	12 16,2%	91 14,2%
7	5 2,3%	3 5,0%	28 9,8%	5 6,8%	41 6,4%
8	4 1,8%	1 1,7%	7 2,4%	1 1,4%	13 2,0%
9	2 0,9%	3 5,0%	2 0,7%	1 1,4%	8 1,2%
10	1 0,5%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	2 0,3%
Ogólna liczba i % osób	221 34,5%	60 9,4%	286 44,6%	74 11,5%	641 100%

Rys. do tab. nr 3.5.4; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej radia publicznego**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu braku odpowiedzialności społecznej radia publicznego; od 2-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, **do 10-**media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

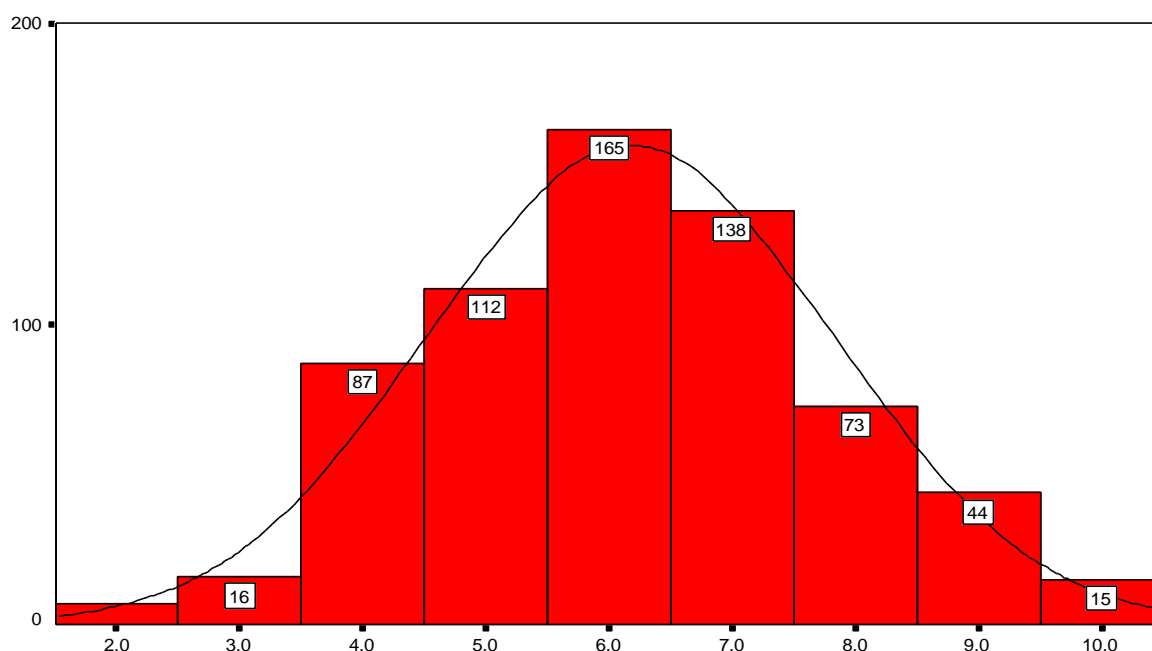
Indeks braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych.

Tab. nr 3.5.5; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA KOMERCYJNYCH STACJI RADIOWYCH	CZĘSTOŚCI WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
2	7	1,1%
3	16	2,4%
4	87	13,2%
5	112	17,0%
6	165	25,1%
7	138	21,0%
8	73	11,1%
9	44	6,7%
10	15	2,3%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	657	100%

Rys. dla tab. nr 3.5.5; **histogram częstości indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych.**



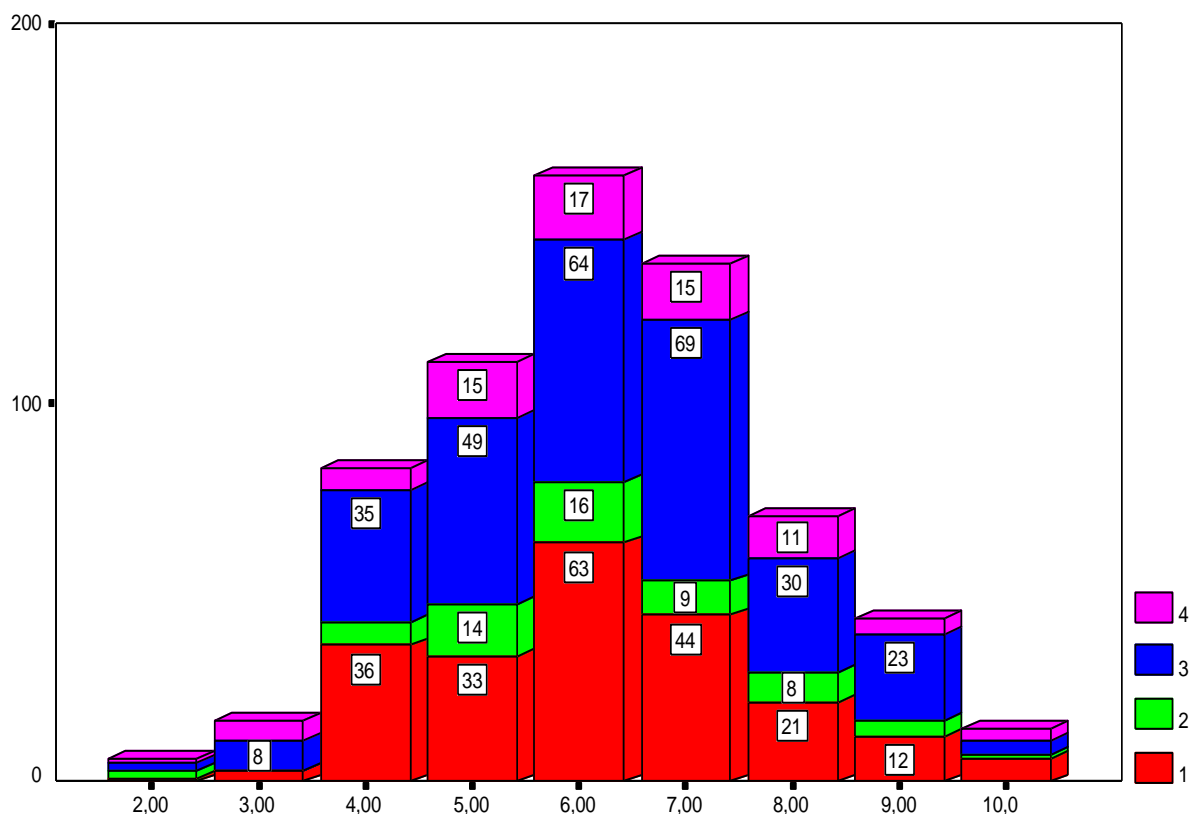
LEGENDA; średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych wyniosła; (6,1).

Tab. nr 3.5.6; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od 2-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do 10-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA KOMERCYJNYCH STACJI RADIOWYCH	GRUPY ZAWODOWE - PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				
	Dziennikarze			Pracownicy	Ogólna liczba i % osób
	mediów publicznych	mediów koncesjonowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
2	1 0,5%	2 3,3%	2 0,7%	1 1,3%	6 0,9%
3	3 1,4%	0 0,0%	8 2,8%	5 6,5%	16 2,5%
4	36 16,4%	6 10,0%	35 12,3%	6 7,8%	83 13,0%
5	33 15,1%	14 23,3%	49 17,3%	15 19,5%	111 17,3%
6	63 28,8%	16 26,7%	64 22,5%	17 22,1%	160 25,0%
7	44 20,1%	9 15,0%	69 24,3%	15 19,3%	137 21,4%
8	21 9,6%	8 13,3%	30 10,6%	11 14,3%	70 10,9%
9	12 5,5%	4 6,7%	23 8,1%	4 5,2%	43 6,7%
10	6 2,7%	1 1,7%	4 1,4%	3 3,9%	14 2,2%
Ogólna liczba i % osób	219 34,2%	60 9,4%	284 44,4%	77 12,0%	640 100%

Rys. do tab. nr 3.5.6; **częstość indeksu braku odpowiedzialności komercyjnych stacji radiowych**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji radiowych; od 2-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do 10-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

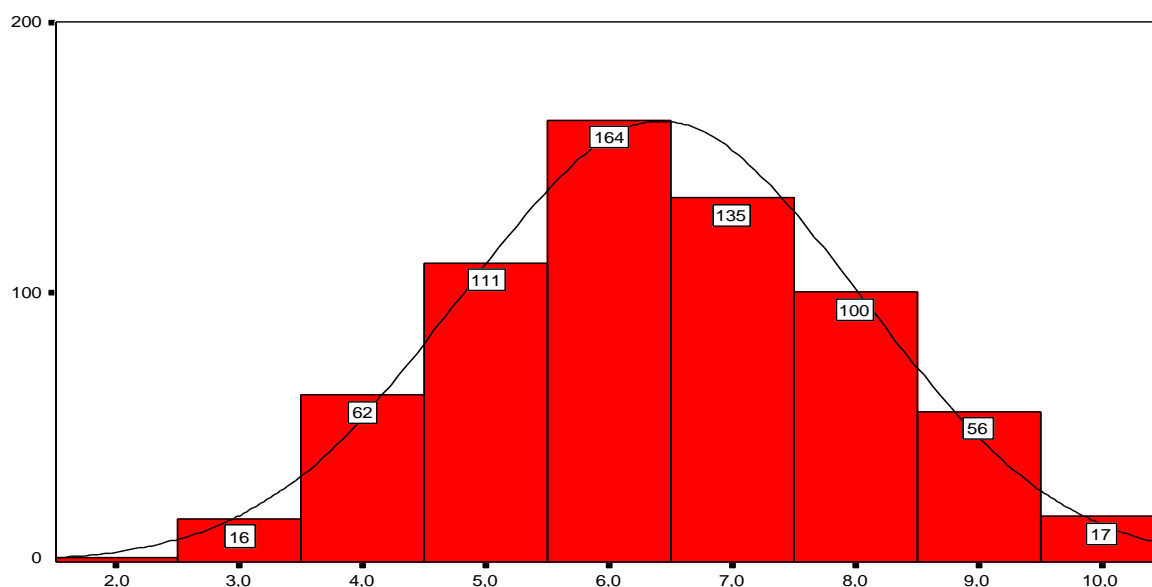
Indeks braku odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej.

Tab. nr 3.5.7; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej dla telewizji publicznej.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI PUBLICZNEJ	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
2	2	0,3%
3	16	2,4%
4	62	9,4%
5	111	16,7%
6	164	24,7%
7	135	20,4%
8	100	15,1%
9	56	8,4%
10	17	2,6%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	663	100%

Rys. do tab. nr 3.5.7; **histogram częstości indeksu braku odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej.**



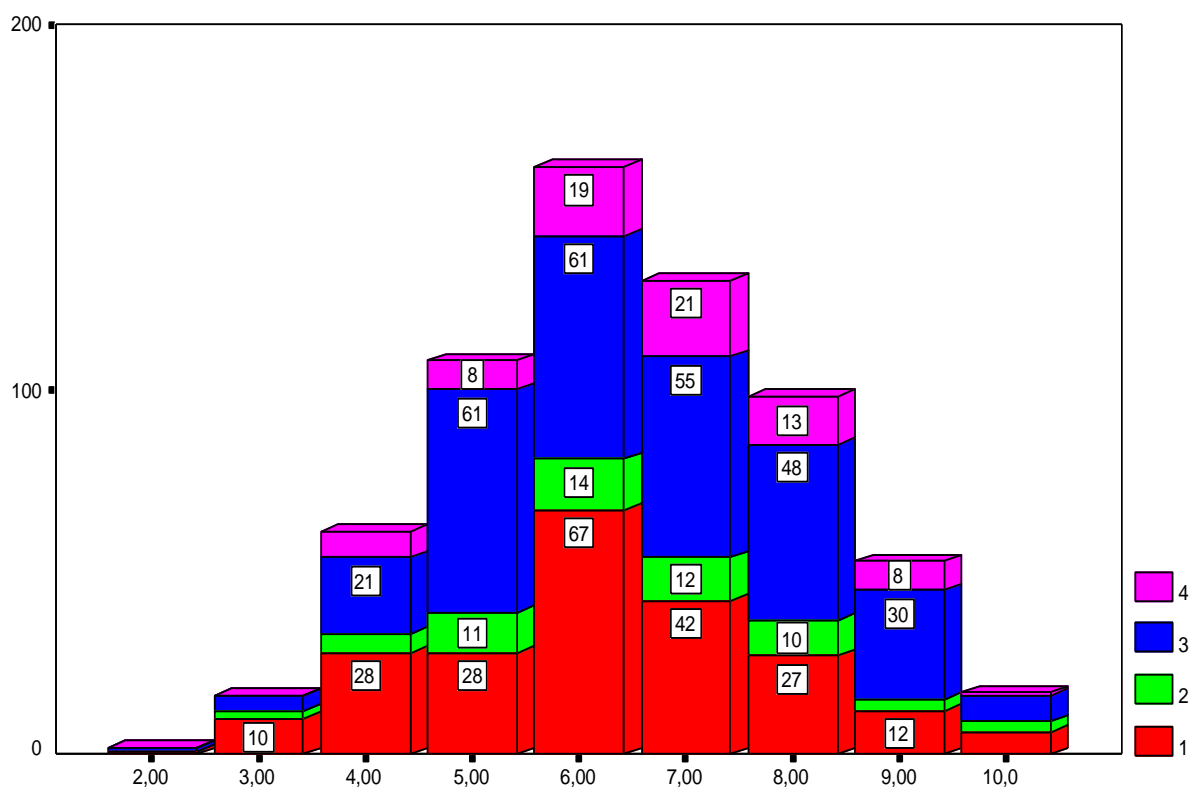
LEGENDA; średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej wyniosła; (6,4).

Tab. nr 3.5.8; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od 2-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do 10-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI PUBLICZNEJ	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjo- nowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
2	1 0,5%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	2 0,3%
3	10 4,5%	2 3,3%	4 1,4%	0 0,0%	16 2,5%
4	28 12,7%	5 8,3%	21 7,3%	7 9,1%	61 9,4%
5	28 12,7%	11 18,3%	61 21,2%	8 10,4%	108 16,7%
6	67 30,3%	14 23,3%	61 21,2%	19 24,7%	161 24,9%
7	42 19,0%	12 20,0%	55 19,1%	21 27,3%	130 20,1%
8	27 12,2%	10 16,7%	48 16,7%	13 16,9%	98 15,2%
9	12 5,4%	3 5,0%	30 10,4%	8 10,4%	53 8,2%
10	6 2,7%	3 5,0%	7 2,4%	1 1,3%	17 2,6%
Ogólna liczba i % osób	221 34,2%	60 9,3%	288 44,6%	77 11,9%	646 100%

Rys. do tab. nr 3.5.8; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu braku odpowiedzialności społecznej telewizji publicznej; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

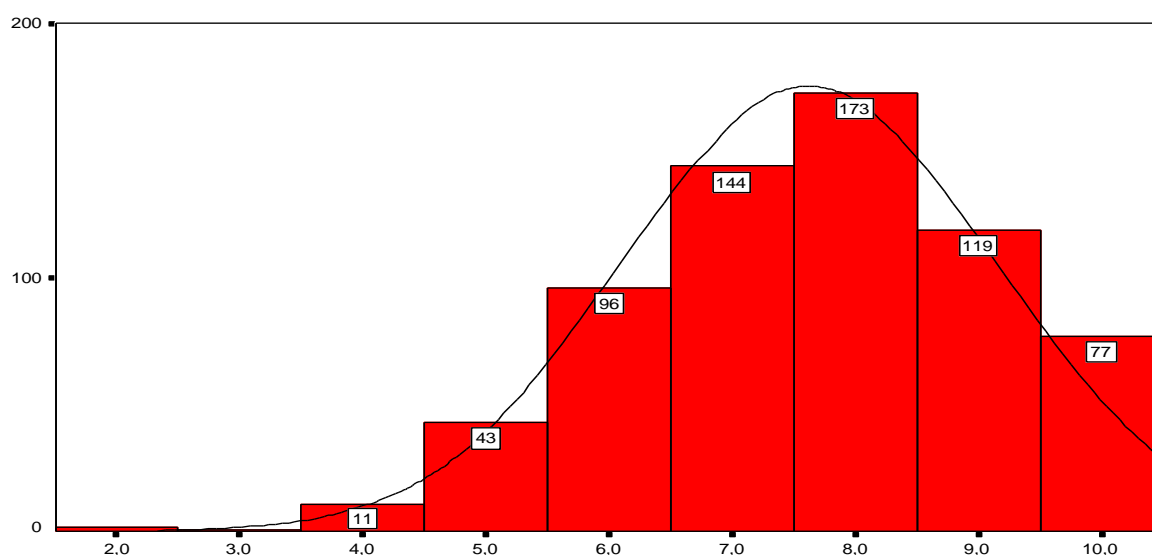
Indeks braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych.

Tab. nr 3.5.9; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI KOMERCYJNYCH	CZĘSTOŚCI WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
2	2	0,3%
3	1	0,2%
4	11	1,7%
5	43	6,5%
6	96	14,4%
7	144	21,6%
8	173	26,0%
9	119	17,9%
10	77	11,6%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	666	100%

Rys. dla tab. nr 3.5.9; **histogram częstości indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych.**



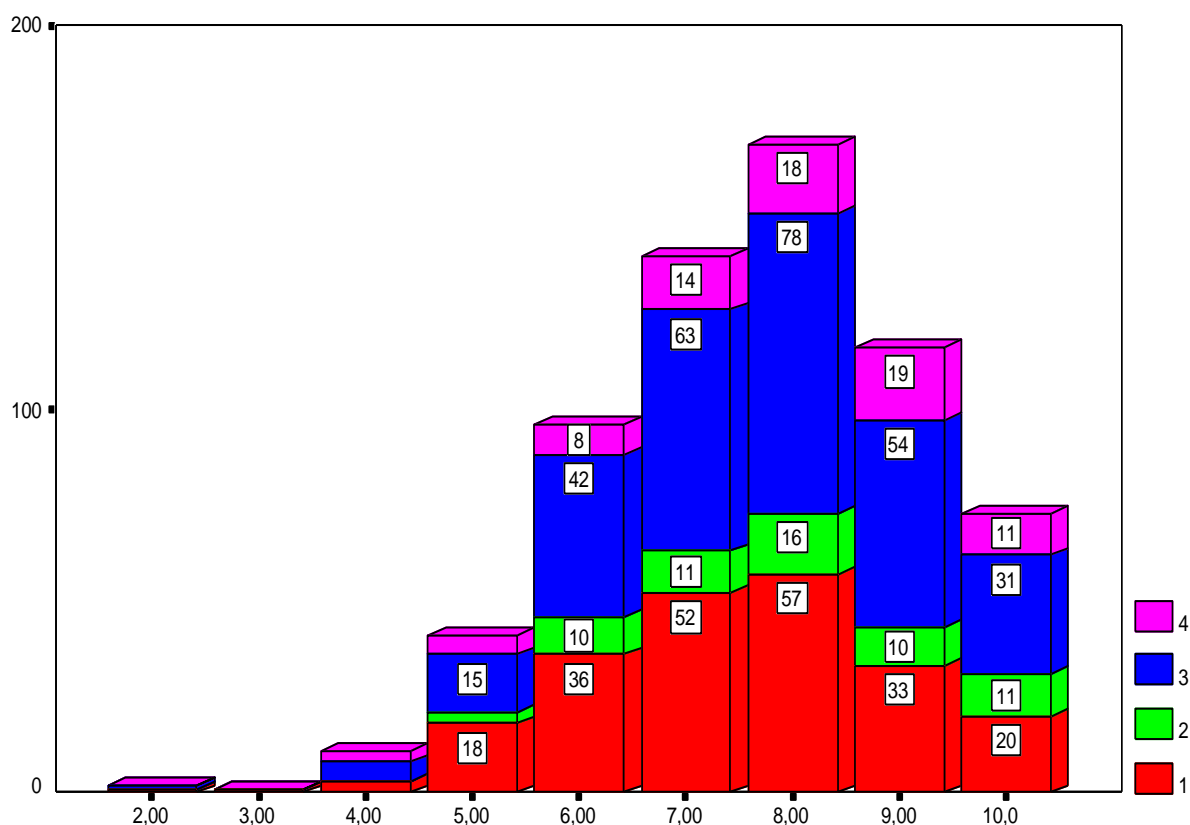
LEGENDA; średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych wyniosła; (7,6).

Tab. nr 3.5.10; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA TELEWIZJI KOMERCYJNYCH	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjo- nowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
2	1 0,5%	0 0,0%	1 0,3%	0 0,0%	2 0,3%
3	1 0,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,2%
4	3 1,4%	0 0,0%	5 1,7%	3 3,8%	11 1,7%
5	18 8,1%	3 4,9%	15 5,2%	5 6,4%	41 6,3%
6	36 16,3%	10 16,4%	42 14,5%	8 10,3%	96 14,8%
7	52 23,5%	11 18,0%	63 21,8%	14 17,9%	140 21,6%
8	57 25,8%	16 26,2%	78 27,0%	18 23,1%	169 26,0%
9	33 14,9%	10 16,4%	54 18,7%	19 24,4%	116 17,9%
10	20 9,0%	11 18,0%	31 10,7%	11 14,1%	73 11,2%
Ogólna liczba i % osób	221 34,1%	61 9,4%	289 44,5%	78 12,0%	649 100%

Rys. do tab. nr 3.5.10; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; skala indeksu braku odpowiedzialności społecznej komercyjnych stacji telewizyjnych; od 2-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do 10-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

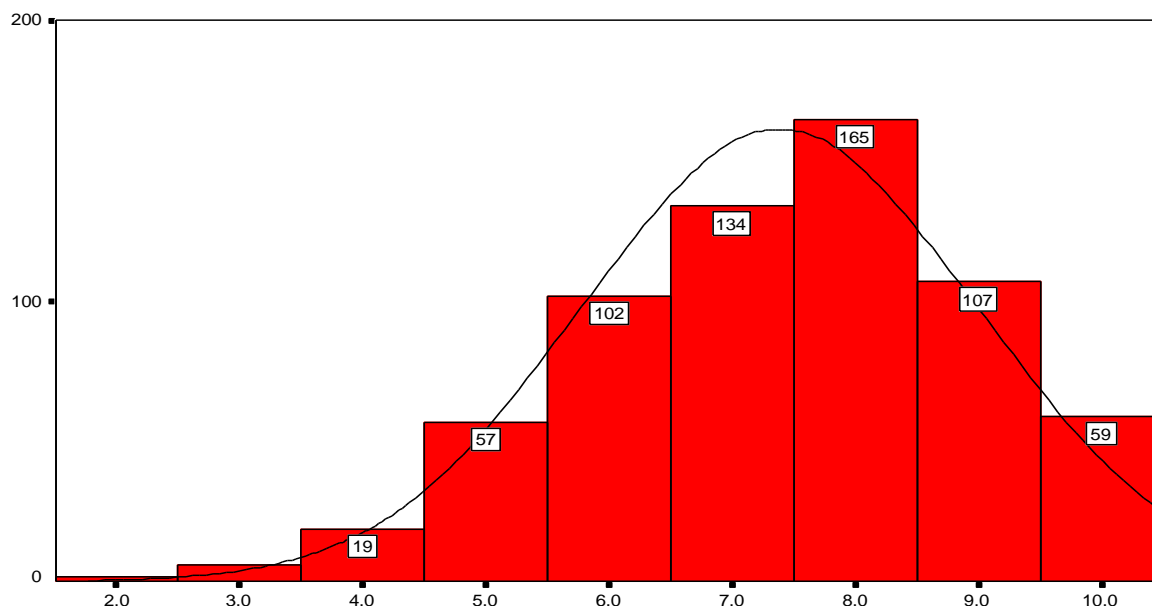
Indeks braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych.

Tab. nr 3.5.11; **indeks braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PORTALI INTERNETOWYCH	CZĘSTOŚĆ WARTOŚCI INDEKSU	PROCENT WYSTĘPUJĄCYCH WARTOŚCI INDEKSU
2	2	0,3%
3	6	0,9%
4	19	2,9%
5	57	8,8%
6	102	15,7%
7	134	20,6%
8	165	25,3%
9	107	16,4%
10	59	9,1%
Ogólna liczba zaobserwowanych wartości indeksu	651	100%

Rys. do tab. nr 3.5.11; **histogram częstości indeksu braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych.**



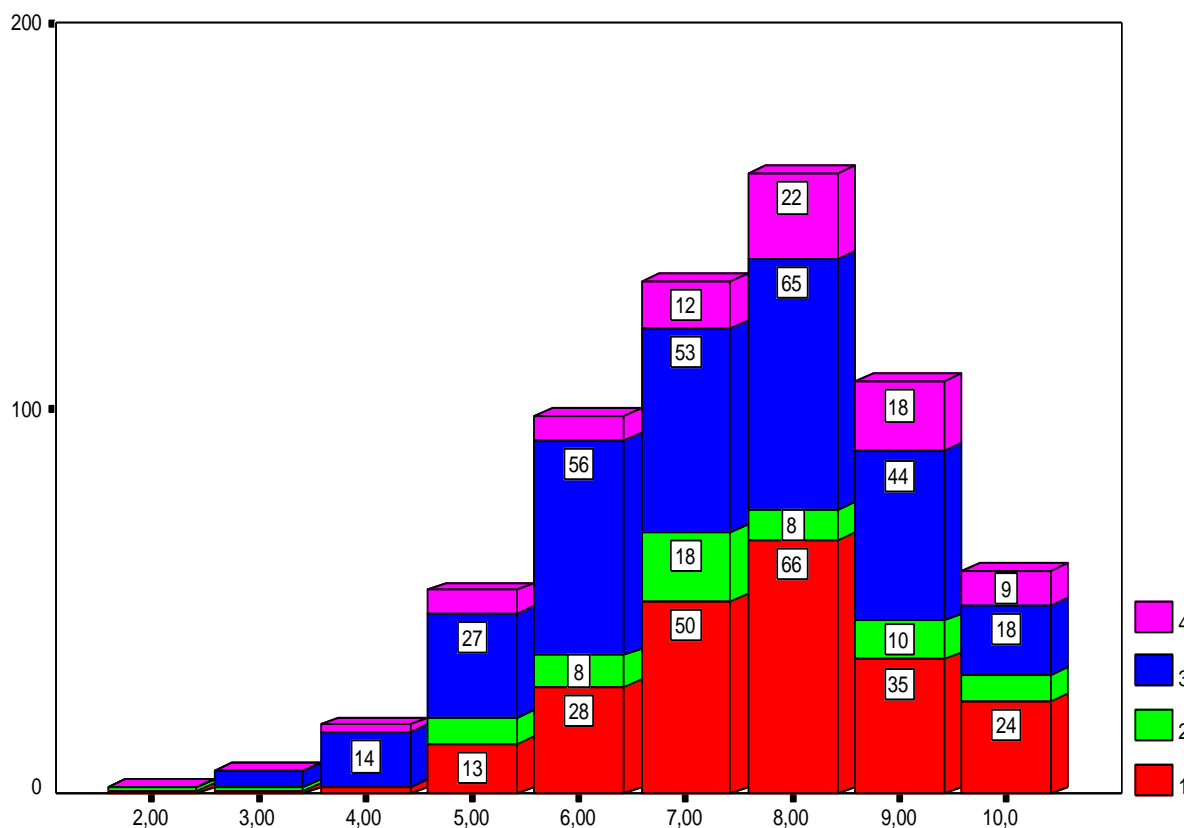
LEGENDA; średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych wyniosła; (7,3).

Tab. nr 3.5.12; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych w stosunku do poszczególnych grup zawodowych.**

Skala indeksu; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

WARTOŚĆ INDEKSU DLA PORTALI INTERNETOWYCH	GRUPY ZAWODOWE – PROCENTOWANIE W KOLUMNACH				Ogólna liczba i % osób
	Dziennikarze			Pracownicy	
	mediów publicznych	mediów koncesjo- nowanych	prasowi	ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	
2	1 0,5%	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	2 0,3%
3	1 0,5%	1 1,7%	4 1,4%	0 0,0%	6 0,9%
4	2 0,9%	0 0,0%	14 5,0%	2 2,7%	18 2,8%
5	13 5,9%	7 11,7%	27 9,6%	6 8,0%	53 8,3%
6	28 12,7%	8 13,3%	56 19,9%	6 8,0%	98 15,4%
7	50 22,7%	18 30,0%	53 18,9%	12 16,0%	133 20,9%
8	66 30,0%	8 13,3%	65 23,1%	22 29,3%	161 25,3%
9	35 15,9%	10 16,7%	44 15,7%	18 24,0%	107 16,8%
10	24 10,9%	7 11,7%	18 6,4%	9 12,0%	58 9,1%
Ogólna liczba i % osób	220 34,6%	60 9,4%	281 44,2%	75 11,8%	636 100%

Rys. do tab. nr 3.5.12; **częstość indeksu braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych**, dla takich grup zawodowych jak; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



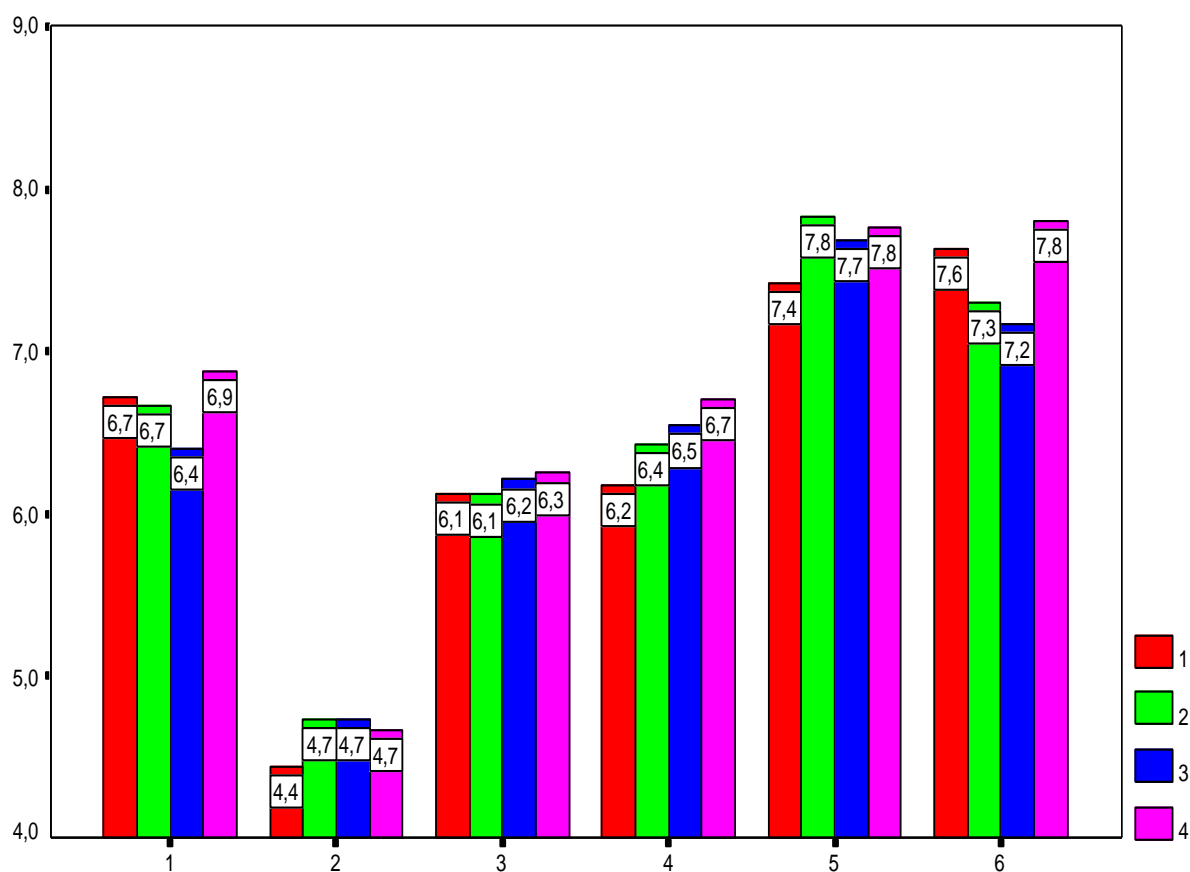
LEGENDA; skala indeksu braku odpowiedzialności społecznej portali internetowych; od **2**-media nigdy nie uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamy alkoholu, do **10**-media bardzo często uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze agresywnym i reklamę alkoholu.

Indeks braku odpowiedzialności społecznej wyznaczył hierarchię mediów uwzględniających w swoich przekazach najwięcej treści o charakterze agresywnym oraz dotyczących reklamy alkoholu. Na pierwszym miejscu respondenci zaklasyfikowali komercyjne stacje telewizyjne (średnia ocena 7,6) na drugim portale internetowe (średnia ocena 7,3) oraz na trzecim miejscu telewizję publiczną (średnia ocena 6,4). Dalsze pozycje zajęły redakcje prasowe (średnia ocena 6,5), radiostacje prywatne (średnia ocena 6,1) oraz radio publiczne (średnia ocena 4,6).

Miernik braku odpowiedzialności społecznej w przypadku komercyjnych stacji telewizyjnych przekroczył średnią wartość 7 w wszystkich badanych grupach zawodowych – rys. nr 3.5.13. Najgorzej stacje prywatne zostały ocenione przez pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji oraz dziennikarzy mediów koncesjonowanych. W obu przypadkach średnia ocena pozostawała na poziomie 7,8. Należy również zauważyć, że w przedziale wartości od 7 do 10, koncentrowała się znacząca większość odpowiedzi respondentów; 73,2% dziennikarzy mediów publicznych, 78,6% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 78,2% dziennikarzy prasowych oraz 79,5% opinii pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Podobnie krytyczne oceny dominowały w przypadku portali internetowych. Na uwagę zasługuje fakt, że w skali od 2 – oznacza najniższy poziom braku odpowiedzialności społecznej - do 10 – wartość ta oznacza najwyższy poziom braku odpowiedzialności społecznej – w przedziale od 7 do 10, znalazło się większość odpowiedzi; 79,5% w przypadku dziennikarzy mediów publicznych, 71,7% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 64,1% dziennikarzy prasowych oraz 81,3% wypowiedzi pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Ostatnia z wymienionych grup respondentów była również najbardziej krytyczna wobec przekazów internetowych. Jej średnia ocena wyniosła 7,8, podczas gdy pracownicy mediów publicznych oszacowali średnią wartość indeksu dla Internetu na poziomie 7,6, dziennikarze mediów koncesjonowanych na 7,3, a dziennikarze prasowi na 7,2. Trzecim rodzajem środka masowego przekazu, ocenianym negatywnie – chociaż ocena ta była znacznie słabsza niż mediów komercyjnych - była telewizja publiczna. Tylko w przypadku pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji, średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej wyniosła 6,7. W przypadku innych grup respondentów nie przekroczyła wartości 6,5. Mniejsza była również koncentracja wypowiedzi badanych, w wyższym przedziale indeksu; od wartości 7 do 10.

Odsetki wypowiedzi były następujące; 55,9% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji, 48,6% dziennikarzy prasowych, 46,7% dziennikarzy mediów koncesjonowanych i 39,3% dziennikarzy mediów publicznych. Czwarte miejsce, w rankingu najmniej odpowiedzialnych mediów zajęła prasa. Średnie wartości indeksu braku odpowiedzialności społecznej, w poszczególnych grupach badanych były następujące; 6,9 w przypadku pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji, 6,7 dla dziennikarzy mediów publicznych i koncesjonowanych oraz 6,4 w stosunku do dziennikarzy prasowych. Odpowiednie wartości procentowe opinii, w przedziale indeksu od 7 do 10, dla wymienionych grup respondentów, były odpowiednio na poziomie; 57%, 52,7%, 49,1% i dla dziennikarzy prasowych 44,1%. Najmniej nieodpowiedzialnymi mediami okazały się komercyjne stacje radiowe i radio publiczne. W przypadku pierwszego rodzaju środka masowego przekazu, wszystkie poproszone przeze mnie osoby, oceniły jego nieodpowiedzialność w średnim przedziale wartości od 6,1 do 6,3 – rys. nr 3.5.13. Muszę również podkreślić, że w przedziale wartości od 2 do 6, znalazła się większość opinii badanych osób, czyli; 62,2% wypowiedzi dziennikarzy mediów publicznych, 63,3% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 55,6% dziennikarzy prasowych, 57,2% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Fakt ten oznacza, że ankietowane osoby w większości wskazywały na mniejsze wartości indeksu braku odpowiedzialności społecznej, niż w przypadku innych rodzajów mass mediów. Najniższy jednak poziom ocen dotyczył radia publicznego, co należy uznać za bardzo dobrą cechę tej radiostacji. Ukształtowały się one na średnim poziomie 4,7 dla dziennikarzy mediów koncesjonowanych, prasowych oraz pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Dziennikarzy mediów publicznych charakteryzowała wartość indeksu 4,4. Potwierdzeniem niskiego poziomu braku odpowiedzialności społecznej, jest również to, że w przedziale od 2 do 5, skoncentrowanych było w każdej grupie zawodowej powyżej 70% ocen dotyczących Polskiego Radia S.A.

Rys. nr 3.5.13; **średnia wartość indeksu braku odpowiedzialności społecznej mediów, dla takich grup zawodowych jak; 1-dziennikarze med. publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.**



LEGENDA; media; **1**-prasa, **2**-radio publiczne, **3**-radia komercyjne, **4**-telewizja publiczna, **5**-telewizje koncesjonowane, **6**-portale internetowe.

4. Etyczne aspekty funkcjonowania mediów.

Etyczny charakter działania przedsiębiorstw, to według **Ricky W. Griffina**; „*Postawa wobec społecznej odpowiedzialności, w której organizacja postrzega siebie jako obywatela społeczeństwa i aktywnie poszukuje możliwości wkładu w dobro społeczne*”⁶⁹. Oznacza to przejście od biernego przestrzegania prawa, do aktywnego współdziałania z interesariuszami organizacji medialnej. Służba interesowi publicznemu przejawia się w promowaniu kampanii na rzecz przeciwdziałania zjawiskom patologicznym, ochrony środowiska naturalnego oraz przestrzegania praw obywatelskich. Szczególną rolę w realizowaniu programów społecznej odpowiedzialności mają kampanie reklamy społecznej, zwracającej uwagę opinii publicznej na znaczenie postaw prozdrowotnych, przestrzegania zasad współżycia grupowego oraz pielęgnowania kultury narodowej. Społeczne przekazy reklamowe, wykorzystują metody oddziaływania perswazyjnego, mając na celu zmianę postaw obywateli jako uczestników życia politycznego i ekonomicznego. W odróżnieniu od kampanii komercyjnych, ich zadaniem nie jest zwiększanie sprzedaży, ale raczej poprawa relacji międzyludzkich. „*Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze poprzez namawianie do prospołecznych zachowań, jak np. pomaganie potrzebującym: niepełnosprawnym, ofiarom kataklizmów, osobom chorym lub bezdomnym. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych, takich jak np.: nałogowe palenie papierosów, nieostrożna jazda samochodem, przemoc w rodzinie*”⁷⁰.

Firmą medialną nadającą spoty reklamowe, odnoszące się do ważnych problemów życia codziennego jest Telewizja Polska S.A. Do najbardziej znanych akcji reklamowych emitowanych przez TVP, można zaliczyć między innymi kampanię⁷¹;

⁶⁹ Griffin W. R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 154.

⁷⁰ Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 9.

⁷¹ Dane na podstawie stron: www.mediafm.net (z dnia 18.09.2008).

- „Zwolnij Szkodą Życia”; przestrzegająca kierowców przed przekraczaniem dozwolonej prędkości podczas jazdy – współorganizatorzy to Program 1 TVP i Stowarzyszenie „Misie Ratuja Dzieci”.
- „Bliżej siebie – dalej od narkotyków”; przypominająca, że najlepszą profilaktyką w zapobieganiu narkomanii jest dbanie o dobre relacje między członkami rodziny – kampanię organizowało Krajowe Biuro Przeciwdziałania Narkomanii,
- „Bezpieczny przejazd”; akcja reklamowa ma na celu zwrócenie uwagi kierowców na konieczność zachowania należytej staranności podczas przejeżdżania przez przejazdy kolejowe – pomysłodawcą było PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.,
- „Krewniacy”; reklamy propagujące honorowe krwiodawstwo – ich inicjatorem było Europejska Fundacja Honorowego Dawcy Krwi,
- „Cała Polska czyta dzieciom”; akcja promująca kulturę codziennego czytania w domach, tekstów o tematyce dziecięcej – pomysłodawcą była Fundacja ABC XXI.

Wymienione rodzaje spotów reklamowych, są przykładem tego, że organizacje pożytku publicznego, przy współpracy środków masowego przekazu są w stanie oddziaływać na opinię społeczną. Potwierdzeniem tego faktu są wspólne przedsięwzięcia redakcji prasowych; „Gazety Wyborczej”, „Polityki”, „Super Expressu”, „Życia” oraz nadawców radiowych i telewizyjnych; Programu I Polskiego Radia, Polsatu, TVP S.A., TVN-u i RTL7, podczas kampanii zatytułowanej „Powstrzymać przemoc domową”⁷². Miała ona charakter ogólnokrajowy, a jej celem było uwrażliwienie Polaków na zjawisko występowania agresji skierowanej wobec osób najbliższych. Początki akcji są datowane od roku 1997 i od tamtego czasu, w trakcie jej trwania wykorzystano różne kanały przekazu informacji, od plakatów wielkoformatowych do emisji spotów reklamowych. W efekcie tych działań uruchomionych zostało ok. 100 nowych placówek, telefonów zaufania i punktów interwencyjno-konsultacyjnych⁷³.

⁷² Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 96.

⁷³ Maison D., Wasilewski P. (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Wyd. Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, s. 91.

Jest to dowód na to, że środki masowego przekazu razem z innymi instytucjami, mogą zapobiegać występowaniu wielu patologiom społecznym. Środki masowego przekazu są ważnym czynnikiem kształtującym postawy wielu osób. Oprócz zaangażowania w tworzenie i nadawanie reklamy społecznej, kryterium odpowiedzialności społecznej mediów jest ich udział w konkretnych akcjach społecznych. Przykładem tego są działania podejmowane przez Fundację Polsat, instytucję partnerską telewizji Polsat. Jej pomoc jest skierowana do dzieci cierpiących na schorzenia, wymagające kosztownego leczenia oraz wykorzystania specjalistycznego sprzętu medycznego. W czasie pisania tego tekstu, z wsparcia fundacji skorzystało 7423 pacjentów oraz 778 szpitali i ośrodków medycznych w Polsce⁷⁴. Przykładem zaangażowania tej stacji w działania w zakresie społecznej odpowiedzialności mediów jest kupno 12 implantów ślimakowych dla dzieci niesłyszących, w czerwcu 2005 roku. Zostały one wykorzystane do zabiegów realizowanych przez Międzynarodowe Centrum Słuchu i Mowy w Kajetanach pod Warszawą. Innym projektami, w których partycypuje opisywana organizacja medialna jest;

- ogólnokrajowa akcja „Podaruj Dzieciom Słońce”, organizowana przy udziale firmy Procter & Gamble,
- program pomocowy pod nazwą „Podziel się Posiłkiem”, którego głównym animatorem jest Danone, przy współudziale Federacji Polskich Banków Żywności,
- program „Rodzina – Dom Budowany Miłością”, realizowany wspólnie z Fundacją Przyjaciółka, zapoczątkowany w czerwcu 2007 roku – jego celem jest pomaganie w rozwoju rodzinnej opieki zastępczej.

Kolejnym przykładem zaangażowania korporacji medialnej na rzecz realizacji celów społecznych, jest działalność Fundacji TVN „nie jesteś sam”, założonej w 2001 roku przez Zarząd TVN. Według przewodniczącej fundacji Bożeny Walter; *„to był mądry, i bezpieczny ruch. Osoby, którym zaczęliśmy pomagać, były sprawdzone przez dziennikarzy. Nie wchodziło w grę oszustwo, a dziennikarz mógł nie tylko pokazać czyjś dramat na antenie, ale także dzięki fundacyjnym pieniądzom często całkowicie zmienić życie swojego bohatera”*⁷⁵.

⁷⁴ Dane na podstawie stron; www.fundacjapolsat.pl (z dnia 18.09.2008).

⁷⁵ Dane na podstawie stron; www.fundacjativn.onet.pl (z dnia 18.09.2008).

Powyższa wypowiedź jest egzemplifikacją tego, w jaki sposób media mogą przejść od roli biernego obserwatora do roli aktywnego uczestnika życia społecznego. Przedstawienie złożonych sytuacji, w jakich znajdują się poszczególne jednostki, w programach takich jak np. „Pod Napięciem” lub „Rozmowy w Toku”, nie kończą zainteresowania daną sprawą. W wielu przypadkach Fundacja, decyduje się na wsparcie najbardziej potrzebujących. Zaangażowanie w rozwiązywanie lokalnych problemów, jest metodą kreowania trwałych więzi między mediami a ich odbiorcami. Realizacji strategii **Corporate Social Responsibility**, służą akcje pomocy dzieciom, pacjentom z chorobami genetycznymi oraz osobom wymagającym rehabilitacji. Fundacja TVN wspiera szpitale i ośrodki pomocy społecznej. Do ważniejszych akcji realizowanych przez opisywaną instytucję można zaliczyć:

- program „Odnawiamy Nadzieję”, realizowany przy współudziale Fundacji „Porozumienie bez Barrier”, którego celem jest remont Centrum Zdrowia Dziecka,
- ufundowanie Oddziału Patologii i Intensywnej Terapii w Szpitalu Uniwersyteckim Krakowie – Prokocimiu (2007 r.),
- przeznaczenie w latach 2002-2006 ok. 3 milionów 972 tys. zł na rehabilitację osób potrzebujących specjalistycznych zabiegów,
- pomoc dla Domów Dziecka w Morażu i Stalowej Woli.

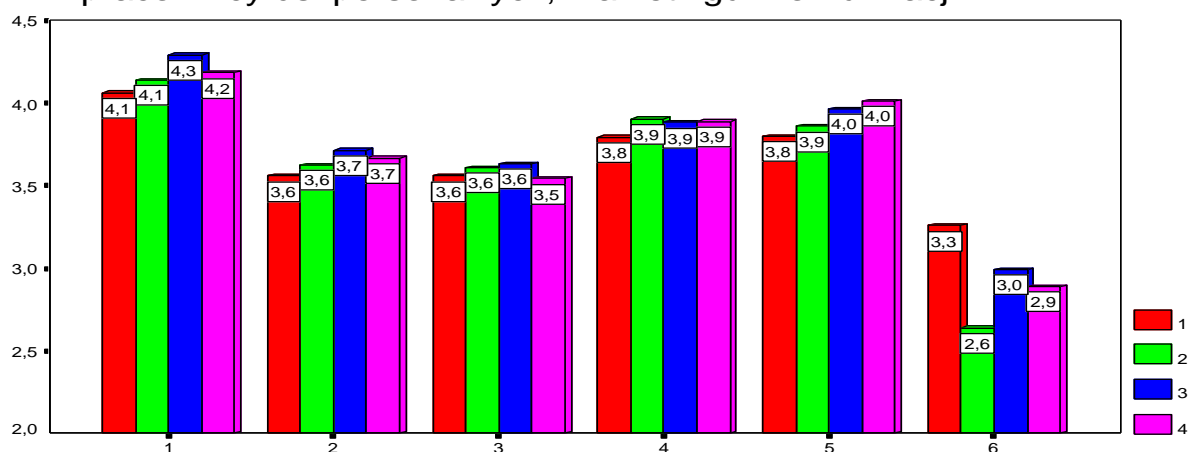
Cechą charakterystyczną wymienionych programów pomocy społecznej, jest to, że nie są one ograniczone do branży medialnej. Ponadto, należy stwierdzić, że ich beneficjentami są różnorodne grupy społeczne, nie związane z funkcjonowaniem środków masowego przekazu. Media diagnozują występowanie problemów społecznych, a potem dzięki działaniu odpowiednich fundacji wspierają potrzebujących wtedy, gdy instytucje publiczne nie są w stanie zapewnić natychmiastowej opieki. Opinie na temat działania organizacji służących pomocą wybranym grupom społecznym przedstawia tab. i rys. nr 4.1.

Tab. nr 4.1. (pyt. nr 6); **opinia respondentów na temat wpływu zakładania fundacji wspierających cele społeczne na sytuację rynkową mediów. Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE	RACZEJ NIE	ZDECYDOWANIE NIE	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Polepszenie wizerunku mediów.	307 44,4%	264 38,2%	74 10,7%	39 5,6%	8 1,2%	692 100%	4,1
Zwiększenie zysków mediów	160 23,4%	259 37,8%	148 21,6%	100 14,6%	18 2,6%	685 100%	3,6
Poszerzenie audytorium.	117 17,2%	285 41,8%	179 26,2%	87 12,8%	14 2,1%	682 100%	3,5
Zwiększanie zaufania do mediów.	190 27,7%	315 45,9%	94 13,7%	75 10,9%	12 1,7%	686 100%	3,8
Postrzeganie przez odbiorców większej odpowiedzialności społecznej mediów.	215 31,3%	292 42,5%	97 14,1%	68 9,9%	15 2,2%	687 100%	3,9
Zwiększenie akceptacji nadawania reklam	84 12,2%	181 26,4%	173 25,2%	172 25,1%	76 11,1%	686 100%	3,0

Rys. do tab. nr 4.1; średnia ocena wpływu zakładania fundacji wspierających cele społeczne na sytuację rynkową mediów. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; 1- polepszenie wizerunku mediów, 2- zwiększenie zysków mediów, 3- poszerzenie audytorium, 4- zwiększanie zaufania do mediów, 5- postrzeganie przez odbiorców większej odpowiedzialności społecznej mediów, 6- zwiększenie akceptacji nadawania reklam.

Według badanych przeze mnie osób, udzielanie charytatywnego wsparcia, przyczynia się przede wszystkim do polepszenia wizerunku mediów (82,6% opinii), postrzegania przez odbiorców większej odpowiedzialności społecznej mediów (73,8% opinii) oraz zwiększania zaufania do środków masowego przekazu (73,6% opinii). Powyższą ocenę potwierdza również analiza średnich wartości udzielanych odpowiedzi przez poszczególne kategorie respondentów – rys. do tab. nr 4.1. Oprócz pomocy materialnej, osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej, media relacjonują sytuację tych ludzi i przedstawiają wiele sytuacji kryzysowych, które ich dotyczą. Opracowanie reportaży na ten temat wymaga od dziennikarzy zapoznania się z wszystkimi towarzyszącymi okolicznościami i rzetelnego prezentowania opinii jej uczestników. Drogowskazem, pokazującym właściwy sposób postępowania, są kodeksy etyki zawodowej, definiujące zachowania pożądane i takie, które nie powinny mieć miejsca. W Polsce istnieją dwie główne organizacje branżowe, zrzeszające pracowników środków masowego przekazu; Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich oraz Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej. Wymienione korporacje branżowe opracowały kodeksy etyczne, które stanowią zbiór zasad postępowania dziennikarzy. Są to; *„Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich”* i *„Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej”*. Oprócz wymienionych dokumentów, istnieje *„Karta etyczna mediów”*, która powstała z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Została ona podpisana w 1995 roku przez następujące organizacje; Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, Syndykat Dziennikarzy Polskich., Związek Zawodowy Dziennikarzy, Unię Wydawców Prasy, Telewizję Polską S.A., Telewizję "Polsat"., Stowarzyszenie Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskie Radio S.A., Stowarzyszenie Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenie Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związek Zawodowy Dziennikarzy Radia i Telewizji oraz krajowego duszpasterza środowisk twórczych, ks. Wiesława Niewęglowskiego⁷⁶.

⁷⁶ Źródło strony internetowej Komisji Etyki TVP: www.tvp.pl (z dnia 19.09.2008).

Ważniejsze punkty wymienionych dokumentów zostały przedstawione w tab. nr 4.2, 4.3 oraz 4.4.

Tab. nr 4.2⁷⁷; **fragmenty Kodeksu Etyki SDP.**

WYBRANE PUNKTY KODEKSU ETYKI DZIENNIKARSKIEJ STOWARZYSZENIA DZIENNIKARZY POLSKICH
<p>(...) I - Informacje i opinie</p> <p>1. Informacje należy wyraźnie oddzielać od interpretacji i opinii.</p> <p>2. Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach.</p> <p>3. Opinie mogą być stronnicze, ale nie mogą zniekształcać faktów i być wynikiem zewnętrznych nacisków.</p> <p>4. Błędy i pomyłki wymagają jak najszybszego sprostowania, nawet jeśli nie były zawinione przez autora lub redakcję i bez względu na to, czy ktokolwiek wystąpi o sprostowanie.</p> <p>II - Zbieranie i opracowanie materiałów</p> <p>5. W zbieraniu materiałów nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem i nagannymi etycznie; ukryta kamera i mikrofon czy podsłuch telefoniczny są dopuszczalne wyłącznie w przypadku dziennikarstwa śledczego, tj. tropienia w imię dobra publicznego - za wiedzą i zgodą przełożonych - zbrodni, korupcji czy nadużycia władzy.</p> <p>6. Nie wolno naruszać prywatności i sfery intymnej; wyjątek mogą stanowić - w uzasadnionych okolicznościach - działania w zakresie dziennikarstwa śledczego, także wobec osób publicznych.</p> <p>7. Dziennikarza obowiązuje zachowanie tajemnicy źródła informacji, osoby i wizerunku informatora, jeśli on tego wymaga; tajemnica może być ujawniona - z tym zastrzeżeniem - jedynie przełożonemu.</p> <p>8. Opracowanie lub skrót informacji, wywiadu czy opinii nie może zmieniać ich sensu i wymowy; materiały archiwalne i rekonstrukcje zdarzeń przedstawiane w mediach elektronicznych powinny być odpowiednio zaznaczone.</p> <p>III - Dziennikarz wobec rozmówców i odbiorców</p> <p>9. Rozmówcy powinni być poinformowani, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi; autoryzacja obowiązuje, jeśli zastrzeże to rozmówca; wypowiedzi dzieci można wykorzystywać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów.</p> <p>10. Dziennikarz powinien okazywać szacunek osobom, bez względu na ich odmienność ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z ich poglądami.</p> <p>11. Trzeba dbać o to, by nie urazić osób niepełnosprawnych fizycznie lub psychicznie, starych i chorych, życiowo nieporadnych.</p> <p>12. Szczególna ostrożność powinna towarzyszyć informowaniu o nowych metodach leczniczych, gdy nie są jeszcze w pełni sprawdzone i mają charakter jedynie eksperymentalny, a wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki.</p> <p>13. Język wypowiedzi powinien być staranny, należy unikać wulgaryzmów i określić obscenicznych.</p> <p>IV - Przestępstwa i sytuacje wyjątkowe</p> <p>14. Przy ujawnianiu przestępstw i osób podejrzanych o ich dokonanie, należy zachować daleko idącą rozwagę, unikać opisów umożliwiających naśladowanie czynów antyspołecznych, oraz nie przesądzać o winie, zanim sąd nie wyda prawomocnego wyroku.</p> <p>15. W relacjach z wojen, zamieszek i demonstracji dziennikarze powinni zachować postawę</p>

⁷⁷ Źródło strony: www.sdp.pl (z dnia 19.09.2008).

niezaangażowanych obserwatorów, tak by nie stać się przedmiotem manipulacji.

16. Niedopuszczalne jest pokazywanie w bliskim planie scen śmierci, a krwawe skutki wojen i katastrof, przejawy okrucieństwa i przemocy mogą być opisywane i pokazywane jedynie pod warunkiem zachowania równowagi między ścisłością relacji a względem na wrażliwość odbiorców, zwłaszcza rodzin ofiar i osób im bliskich.

V - Konflikt interesów

17. Wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urządzeń.

18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations - wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych.

19. Wysoce naganna jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnych korzyści.

20. Dziennikarzowi nie wolno wykorzystywać we własnym interesie nieujawnionych publicznie informacji uzyskanych w działalności zawodowej, zwłaszcza w dziennikarstwie finansowym i ekonomicznym.

21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych. (...)

Tab. nr 4.3⁷⁸; **fragmenty Kodeksu Obyczajowego SDP RP.**

WYBRANE PUNKTY DZIENNIKARSKIEGO KODEKSU OBYCZAJOWEGO STOWARZYSZENIA DZIENNIKARZY RZECZPOSPOLITEJ POLSKIEJ

(...) I

Podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy. Niedozwolone jest manipulowanie faktami. Komentarz własny czy hipotezy autora powinny być wyraźnie oddzielone od informacji. W sytuacjach konfliktowych obowiązuje szczególna staranność w dotarciu do źródeł informacji wszystkich stron sporu. W razie trudności dotarcia do jednej ze stron sporu obowiązuje stwierdzenie, iż są to dane częściowe.

Autor zobowiązany jest do sprostowania z własnej inicjatywy, gdy informacja okazuje się fałszywa lub nieścisła. Żaden motyw, żadne naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych informacji.

II

Obowiązkiem dziennikarza jest zachowanie i ochrona tajemnicy zawodowej, gdy informator zastrzega swą anonimowość.

III

Ochrona dóbr osobistych nie może być naruszana. Dopuszcza się natomiast informacje o prywatności życia osób pełniących funkcje publiczne lub gdy osoba sama swą prywatność wprowadza do życia publicznego. Niedopuszczalne jest: używanie słów obelżywych, które godzą w godność człowieka; stawianie zarzutów, które go poniżają w opinii publicznej, narażają na utratę zaufania; stosowanie szantażu.

IV

Przesądzenie o winie oskarżonego przed prawomocnym wyrokiem sądu jest niedopuszczalne.

V

Obowiązuje bezwzględny zakaz publikacji głoszących propagandę wojny, przemocy, gwałtu oraz naruszających uczucia religijne i osób niewierzących, uczucia narodowe, prawa

⁷⁸ Źródło strony internetowej Komisji Etyki TVP: www.tvp.pl (z dnia 19.09.2008)

człowieka, odrębności kulturowe, propagujących pornografię.

VI

Dziennikarzowi nie wolno przyjmować od nikogo żadnych korzyści dla siebie lub rodziny za zamieszczenie lub nie zamieszczenie materiału dziennikarskiego. Niedopuszczalne jest zamieszczanie materiałów o charakterze kryptoreklamy. Reklamy w prasie i mediach elektronicznych, w przygotowaniu których współuczestniczą dziennikarze, powinny być wyraźnie oddzielone od informacji.

VII

Ochrona prawa autorskiego jest istotną normą etyczną. Plagiat jawny lub ukryty, wewnętrzny i zewnętrzny jest niedopuszczalnym naruszeniem tej normy. Dotyczy to tak utworu dziennikarza, jak i osoby o innym zawodzie. Pod ochroną są tytuły autorskie. Nie wolno dokonywać przeróbek tekstów oraz korzystać z materiałów i utworów bez zgody ich autorów czy też z cudzego autorskiego pomysłu dziennikarskiego.

VIII

Obowiązuje zakaz działania, które powoduje szkodę zawodową innego kolegi dziennikarza oraz stanowi niełojalność zawodową. Niedopuszczalne są złośliwe utrudnienia publikacji dziennikarskiej przez innego dziennikarza.

IX

Naganne jest wykonywanie polecenia służbowego, jeśli jego realizacja narusza etyczne normy zawodu dziennikarskiego. (...)

Tab. nr 4.4⁷⁹; **Karta Etyczna Mediów.**

KARTA ETYCZNA MEDIÓW

Dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy szanując niezbywalne prawo człowieka do prawdy, kierując się zasadą dobra wspólnego, świadomi roli mediów w życiu człowieka i społeczeństwa obywatelskiego przyjmują tę Kartę oraz deklarują, że w swojej pracy kierować się będą następującymi zasadami:

Zasadą prawdy – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania

Zasadą obiektywizmu – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.

Zasadą oddzielania informacji od komentarza – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.

Zasadą uczciwości – co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.

Zasadą szacunku i tolerancji – czyli poszanowania ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia.

Zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

Zasadą wolności i odpowiedzialności – co znaczy, że wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

⁷⁹ Źródło strony internetowej Komisji Etyki TVP: www.tvp.pl (z dnia 19.09.2008).

Sygnatariusze tej Karty powołują Radę, która strzec będzie powyższych zasad, publicznie orzekając w sprawach przestrzegania Karty i dokonując interpretacji jej zapisów. Sygnatariusze zobowiązują się również do upowszechnienia treści Karty, informacji o prawie składania skarg do Rady i niezwłocznego ogłaszania orzeczeń Rady.

Cechą wspólną wszystkich wymienionych kodeksów etyki jest wskazanie na konieczność przestrzegania przez dziennikarzy zasad rzetelnego informowania, podawania prawdziwych wiadomości oraz poszanowania godności nie tylko odbiorców, ale również osób uczestniczących w powstawaniu materiału prasowego, radiowego lub filmowego. Zgodnie ze słowami Papieża **Jana Pawła II** wypowiedzianych podczas audiencji dla dziennikarzy prasy zagranicznej we Włoszech 27 stycznia 1984 roku; *„Sumienne szukanie prawdy obiektywnej, powaga i uczciwość intelektualna w subiektywnej interpretacji i komentarzu, te przyrodzone cechy dziennikarstwa, które uwierzytelniają stopień fachowości i deontologiczny status dziennikarza – określają w zasadniczy sposób społeczny wymiar tego trudnego i fascynującego powołania. Nikt nie para się zawodowo pisaniem na swój własny użytek. Wymiar społeczny jest racją bytu i może najbardziej delikatnym aspektem nowoczesnego dziennikarstwa.”*⁸⁰. Pracownicy środków masowego przekazu rejestrują tysiące wydarzeń, przesyłając ich obraz do wielu milionów odbiorców na całym świecie. Wśród tych relacji są informacje o sukcesach ludzi świata nauki, ale również przerażających zbrodniach wielokrotnych przestępców. Dziennikarze postępujący zgodnie z zasadami etyki powinni przygotowywać upubliczniane wiadomości w taki sposób aby uszanować uczucia rodzin ofiar katastrof, działań wojennych lub kryzysów ekonomicznych. Pokazywanie scen przemocy musi skłaniać społeczeństwa do refleksji nad skutkami nienawiści rasowej, religijnej lub ksenofobii narodowej. Autorzy reportaży, przygotowanych zgodnie z kodeksem dobrych praktyk zawodowych, uwzględniają wiele aspektów życia swoich bohaterów, nie oceniając ich tylko ze względu na jedną cechę. Z powyższych powodów, w moim badaniu uwzględniłem pytania dotyczące etycznych aspektów działania mediów i poprosiłem respondentów aby ustosunkowali się do kilku ważnych kwestii z

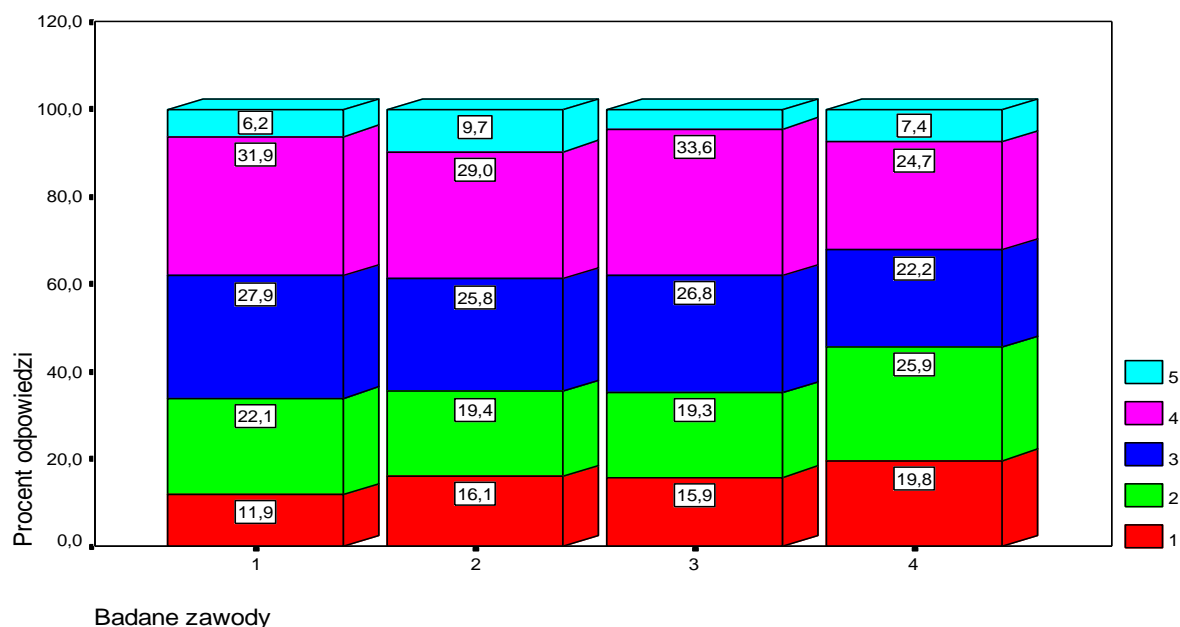
⁸⁰ Miller M. (red.), *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Centrum Myśli Jana Pawła II – FRONDA, Warszawa 2008, s. 40.

tego zakresu. Pierwszą z nich było pytanie dotyczące tego, czy informacje przekazywane przez media zgodnie z zasadami etyki, będą sprzedawać się lepiej od wiadomości opracowanych w inny sposób – tab. i rys. 4.5.

Tab. nr 4.5; **poglądy respondentów na temat tego, czy informacje przekazywane przez media zgodnie z zasadami etyki, będą sprzedawać się lepiej od wiadomości opracowanych w inny sposób.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 14; CZY INFORMACJE PRZEKAZYWANE PRZEZ MEDIA ZGODNIE Z ZASADAMI ETYKI BĘDĄ SPRZEDAWAĆ SIĘ LEPIEJ OD WIADOMOŚCI OPRACOWANYCH W INNY SPOSÓB					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie	
Dziennikarze med. publicznych	27 11,9%	50 22,1%	63 27,9%	72 31,9%	14 6,2%	226 34,0%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	10 16,1%	12 19,4%	16 25,8%	18 29,0%	6 9,7%	62 9,3%
Dziennikarze prasowi	47 15,9%	57 19,3%	79 26,8%	99 33,6%	13 4,4%	295 44,4%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	16 19,8%	21 25,9%	18 22,2%	20 24,7%	6 7,4%	81 12,2%
Ogólna liczba i % osób	100 15,1%	140 21,1%	176 26,5%	209 31,5%	39 5,9%	664 100%

Rys. do tab. nr 4.5; procent odpowiedzi dotyczących lepszej sprzedaży wiadomości przygotowanych zgodnie z zasadami etyki. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.**



LEGENDA; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Respondenci nie byli zdecydowani i nie udzielili jednoznacznej odpowiedzi na pytanie dotyczące stosowania zasad etycznych w pracy dziennikarskiej. Należy jednak zauważyć, że wśród przedstawicieli tego zawodu, lekka przewagę zdobyli oponenti wobec poglądu, zgodnie z którym informacje opracowane zgodnie z zasadami etyki, mogą sprzedawać się lepiej na rynku niż inne wiadomości. Wśród dziennikarzy mediów publicznych było 38,1% przeciwników powyższej tezy, w gronie dziennikarzy mediów koncesjonowanych 38,7%, a w grupie dziennikarzy prasowych 38%⁸¹. Wyjątek stanowili pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji, którzy w 45,7% (suma odpowiedzi typu „zdecydowanie i raczej tak”), stwierdzili, że stosowanie zasad etycznych podczas przekazywania informacji, przyczyni się do tego, że będą się one lepiej sprzedawać na rynku. Jakie wobec tego, powinny być dobrze przygotowane wiadomości? **Jerzy Olędzki** w książce pt. *Komunikowanie w świecie*, wymienia takie cechy jak: nowość, bliskość wydarzenia, duże znaczenie, związek z odbiorcą oraz zaspokojenie ciekawości. W kontekście wybieranych przez dziennikarzy tematów, powyższy autor wymienia takie elementy jak; zbieżność danego zagadnienia z zainteresowaniami odbiorców, podobieństwo do gustów publiczności, niezwykłość opisywanych zjawisk, zagadnienia dotyczące postępu, wojen, seksu, stanu niepewności, przemijania oraz kwestii związanych z światem przyrodniczym⁸². Według modelu **Jeffreya D. Porro**, materiał prasowy powinien zawierać w sobie;

- **„Przynętę** (*grabber*), która otwiera artykuł i przykuwa uwagę.
- **Sedno** (*point*), w którym wyłuszczone jest istota problemu.
- **Łańcucha dowodów** (*chain of evidence*), w którym podaje się fakty na poparcie argumentacji.
- **Podsumowanie** (*summation*), w którym zebrane są dowodzone tezy.
- **Akcent pożegnalny** (*good-bye zinger*), który pozostawia czytelnikowi coś do przemyślenia”⁸³.

⁸¹ Przedstawione procenty wynikają z sumowania odpowiedzi typu „raczej nie” i „zdecydowanie nie”.

⁸² Olędzki J., *Komunikowanie w świecie*, Oficyna Wyd. ASPRA, Warszawa 1998, s. 45.

⁸³ Seitel P. F., *Public relations w praktyce*, Wyd. FELBERG SJA, Warszawa 2003, s. 308.

Dziennikarze, którzy przygotowują kolejne wydania bloków informacyjnych stacji radiowych, telewizyjnych lub wydawnictw prasowych, są częścią ich struktury organizacyjnej i wobec tego muszą przestrzegać określonych wytycznych swoich przełożonych. Ich autonomia jest ograniczona charakterem relacji między kierownikiem wydania czasopisma, audycji radiowej lub telewizyjnej, a zatrudnionym personelem. Warto równocześnie podkreślić, że zgodnie z art. 7 Ustawy prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 roku; „redakcją jest jednostka organizująca proces przygotowania (zbierania, omawiania i opracowywania) materiałów do publikacji w prasie”⁸⁴. Selekcja informacji odbywa się podczas pracy kolegium redakcyjnego, decydującego o tym, które z zebranych wiadomości zostaną upublicznione. Wewnętrzna sieć zależności między poszczególnymi elementami korporacji nie ogranicza się do działania kolegium redakcyjnego. „W odróżnieniu od innych zawodów dziennikarze mają mniejszą swobodę kontroli tego, czym się zajmują. Nie są niezależnymi pracownikami i dlatego trudniej jest im przyjąć osobistą odpowiedzialność za swoją pracę. (...) Reporterzy dostają zlecenia od wydawców, projektanci reklam muszą się podporządkować działowi finansowemu, a prezenterzy telewizyjni i kamerzyści otrzymują instrukcje od reżyserów. Redaktorzy, księgowi i reżyserzy odpowiadają za swoje decyzje przed wyższym kierownictwem”⁸⁵. Wyniki badania jakie zrealizowałem w 2008 roku w Polsce, nie potwierdziły jednak znaczącej ingerencji ze strony przełożonych w pracę badanych osób – tab. i rys. nr 4.6.

⁸⁴ Sobczak J., *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Oficyna Prawnicza Muza, Warszawa 1999, s. 111.

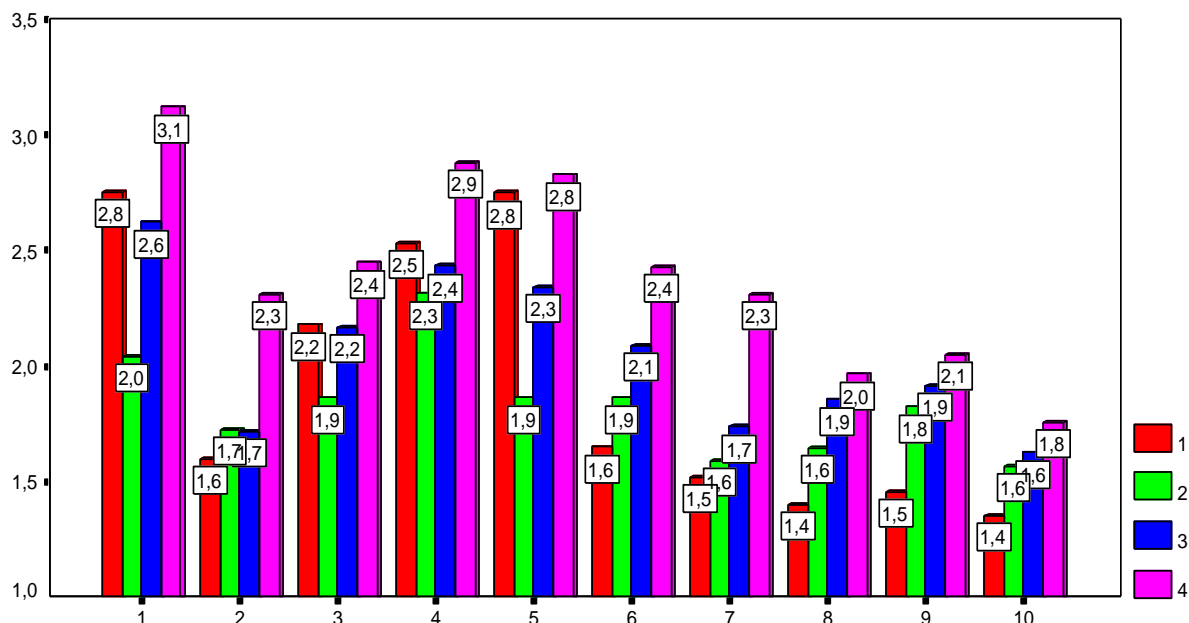
⁸⁵ Baran J. S., Davis K. D., *Teorie komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 128.

Tab. nr 4.6 (pyt. nr 26) **ocena częstości ingerowania w treść informacji, którą respondent zamierzał podać do wiadomości publicznej.**

	BARDZO CZĘSTO	DOŚĆ CZĘSTO	CZASAMI	DOŚĆ RZADKO	NIGDY	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Bezpośredni przełożony	93 14,0%	74 11,1%	178 26,8%	169 25,5%	150 22,6%	664 100%	2,6
Właściciel firmy	26 4,0%	37 5,7%	86 13,3%	129 19,9%	369 57,0%	647 100%	1,7
Członkowie kolegium redakcyjnego	19 3,0%	58 9,1%	161 25,2%	181 28,4%	219 34,3%	638 100%	2,1
Redaktor naczelny redakcji.	59 9,2%	83 13,0%	153 23,9%	185 29,0%	159 24,9%	639 100%	2,5
Redaktor wydania prasowego/ radiowego/ telewizyjnego	58 9,4%	91 14,7%	149 24,1%	139 22,5%	182 29,4%	619 100%	2,5
Sponsor materiału prasowego/ radiowego/ telewizyjnego.	44 7,1%	37 6,0%	97 15,6%	118 19,0%	325 52,3%	621 100%	1,9
Pracownik działu Public Relations / rzecznik prasowy macierzystej firmy.	16 2,6%	37 5,9%	84 13,5%	113 18,2%	372 59,8%	622 100%	1,7
Pracownik działu reklamy macierzystej firmy.	19 3,1%	24 3,9%	83 13,3%	128 20,6%	368 59,2%	622 100%	1,7
Pracownik działu Public Relations / rzecznik prasowy firmy zewnętrznej.	17 2,7%	38 6,1%	88 14,1%	134 21,4%	349 55,8%	626 100%	1,7
Pracownik działu reklamy firmy zewnętrznej.	12 1,9%	33 5,3%	55 8,9%	90 14,5%	429 69,3%	619 100%	1,5

Rys. do tab. nr 4.6; średnia częstość ingerowania w treść informacji, którą respondent zamierzał podać do wiadomości publicznej. **Skala odpowiedzi; 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.**

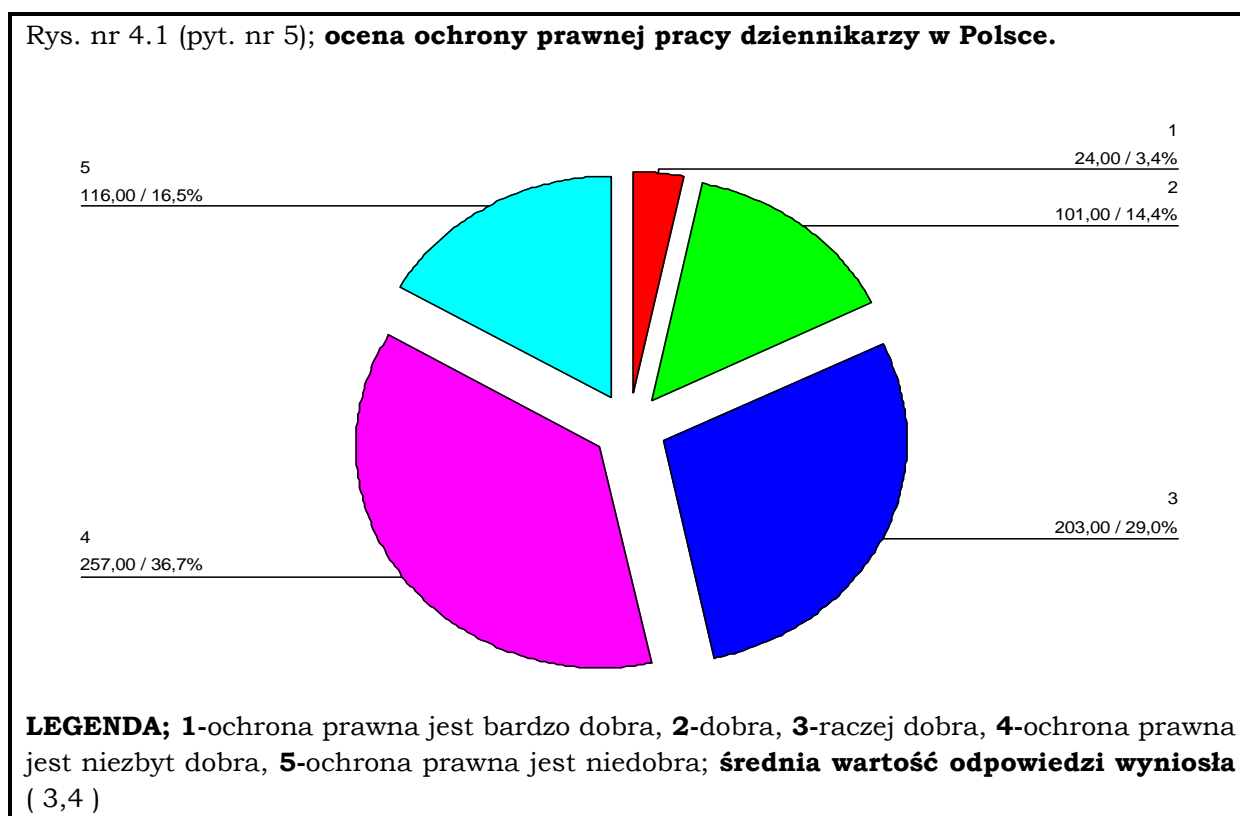
Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; ingerująca osoba; 1- bezpośredni przełożony, 2- właściciel firmy, 3- członkowie kolegium redakcyjnego, 4- redaktor naczelny redakcji, 5- redaktor wydania materiału prasowego/radiowego/telewizyjnego, 6- sponsor, 7- pracownik działu Public Relations / rzecznik prasowy macierzystej firmy, 8- pracownik działu reklamy macierzystej firmy, 9- pracownik działu Public Relations / rzecznik prasowy firmy zewnętrznej, 10- pracownik działu reklamy firmy zewnętrznej.

Większość respondentów (zawsze powyżej 50%) zdecydowanie stwierdziła, że nigdy nie było ingerencji, w przygotowywany przez nich materiał dziennikarski, ze strony sponsora, pracowników działów Public Relations i reklamy oraz osób pełniących funkcję rzecznika prasowego. 57% badanych powiedziało, że właściciel firmy, w której pracują, nigdy nie ingerował w ich pracę. Nie oznacza to jednak, że byli oni wolni od jakichkolwiek wpływów. Ankietowani zwrócili uwagę na oddziaływanie kolegium redakcyjnego (53,6% wskazań – suma odpowiedzi typu „czasami i dość rzadko”), redaktora naczelnego (52,9% wskazań – suma jak wyżej) oraz bezpośredniego przełożonego (52,3% wskazań – suma odpowiedzi typu „czasami i dość rzadko”).

Analiza oszacowania przeciętnej częstości ingerowania w wykonywanie powierzonych zadań – rys. do tab. nr 4.6 – uzasadnia stwierdzenie, że naciski ze strony opisanych powyżej podmiotów życia organizacji medialnych, były dość rzadkie i nie stanowiły dla badanych dużego problemu. Większym mankamentem podczas wykonywania obowiązków dziennikarskich okazała się niewystarczająca ochrona prawna – rys. nr 4.1.

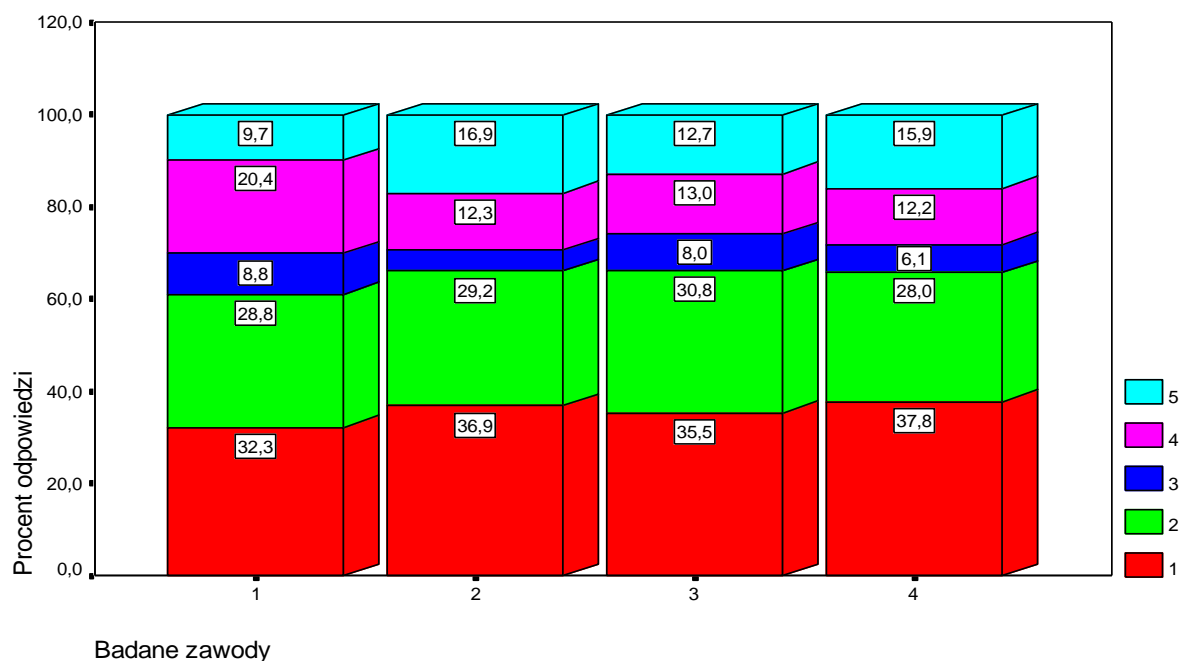


Mimo, że średnia wartość odpowiedzi wyniosła 3,4, czyli wskazywała na raczej dobrą sytuację prawną, to aż 53,2% respondentów uważała, że jest ona niezbyt dobra oraz nieodpowiednia. Jej wzmocnienie z pewnością będzie czynnikiem sprzyjającym sprawnemu działaniu mediów. Odpowiednia ochrona prawna przyczyni się również do większej profesjonalizacji wykonywania zawodu dziennikarskiego, który coraz bardziej narażony jest na oddziaływanie komercjalizacji. Zwolennicy uznania efektywności rynkowej za jedyne kryterium profesjonalizmu pracowników mediów, są również przekonani, że audytorium do którego docierają środki masowego przekazu jest zbiorem konsumentów, oczekujących odpowiedniego dla siebie „towaru”, czyli rozrywki, informacji, sensacji itd. Publiczność należy wobec tego charakteryzować zgodnie z adekwatnymi metodami analizy ekonomicznej, dostarczającej danych na temat oglądalności, zależności między reklamą a sprzedażą oraz reakcjami na stosowane strategie kampanii wizerunkowych. Sprzeciwiając się takiemu, jednostronnemu traktowaniu roli mass mediów, sformułowałem hipotezę, zgodnie z którą postrzeganie normatywnych zobowiązań środków masowego przekazu, decyduje o ocenie komunikacji społecznej. Wyniki odpowiedzi na pytania dotyczące przekazów medialnych, prezentują tab. i rys. od 4,7 do 4.13.

Tab. nr 4.7 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, że pokazywanie reklam powinno zależeć od firm medialnych, a nie norm prawnych.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 9; POKAZYWANIE REKLAM POWINNO ZALEŻEĆ OD FIRM MEDIALNYCH A NIE OD NORM PRAWNYCH					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Dziennikarze med. publicznych	73 32,3%	65 28,8%	20 8,8%	46 20,4%	22 9,7%	226 33,6%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	24 36,9%	19 29,2%	3 4,6%	8 12,3%	11 16,9%	65 9,7%
Dziennikarze prasowi	106 35,5%	92 30,8%	24 8,0%	39 13,0%	38 12,7%	299 44,5%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	31 37,8%	23 28,0%	5 6,1%	10 12,2%	13 15,9%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	234 34,8%	199 29,6%	52 7,7%	103 15,3%	84 12,5%	672 100%

Rys. do tab. nr 4.7; opinia respondentów na temat twierdzenia, że pokazywanie reklam powinno zależeć od firm medialnych, a nie norm prawnych. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

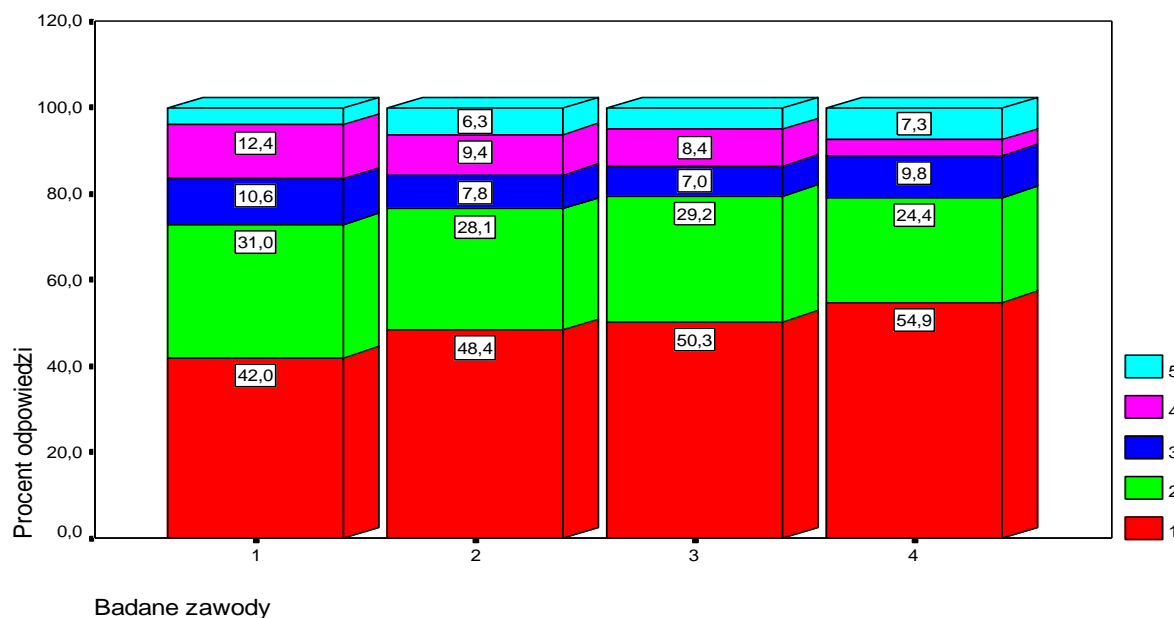


LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 4.8 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, że znakowanie audycji lub innych przekazów medialnych w związku z ich treścią jest sprzeczne z wolnością mediów.**

PYT. NR 9; ZNAKOWANIE AUDYCJI LUB INNYCH PRZEKAZÓW MEDIALNYCH, W ZWIĄZKU Z ICH TREŚCIĄ JEST SPRZECZNE Z WOLNOŚCIĄ MEDIÓW						
Grupy zawodowe;	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Ogólna liczba i % osób
Dziennikarze med. publicznych	95 42,0%	70 31,0%	24 10,6%	28 12,4%	9 4,0%	226 33,7%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	31 48,4%	18 28,1%	5 7,8%	6 9,4%	4 6,3%	64 9,6%
Dziennikarze prasowi	150 50,3%	87 29,2%	21 7,0%	25 8,4%	15 5,0%	298 44,5%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	45 54,9%	20 24,4%	8 9,8%	3 3,7%	6 7,3%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	321 47,9%	195 29,1%	58 8,7%	62 9,3%	34 5,1%	670 100%

Rys. do tab. nr 4.8; opinia respondentów na temat twierdzenia, że znakowanie audycji lub innych przekazów medialnych w związku z ich treścią jest sprzeczne z wolnością mediów. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

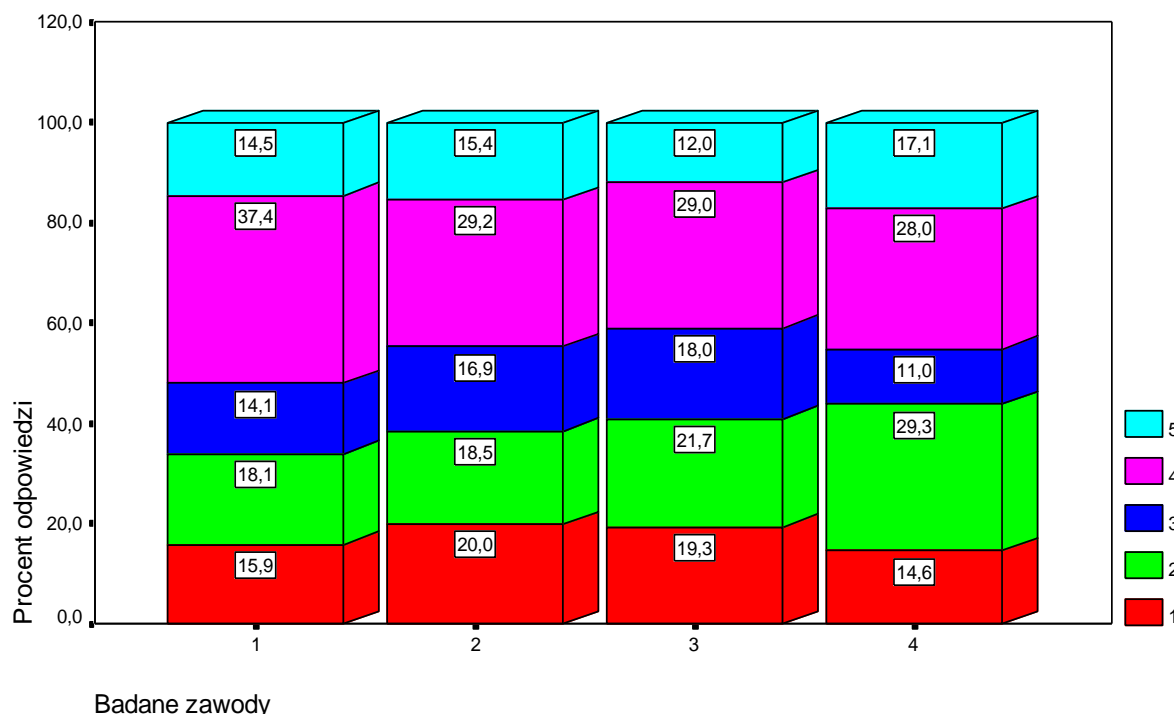


LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 4.9 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, że nie ma przeciwwskazań w zatrudnianiu nieletnich aktorów w reklamie.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 9; NIE MA PRZECIWSKAZAŃ W ZATRUDNIANIU NIELETNICH AKTORÓW W REKLAMIE					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Dziennikarze med. publicznych	36 15,9%	41 18,1%	32 14,1%	85 37,4%	33 14,5%	227 33,7%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	13 20,0%	12 18,5%	11 16,9%	19 29,2%	10 15,4%	65 9,6%
Dziennikarze prasowi	58 19,3%	65 21,7%	54 18,0%	87 29,0%	36 12,0%	300 44,5%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	12 14,6%	24 29,3%	9 11,0%	23 28,0%	14 17,1%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	119 17,7%	142 21,1%	106 15,7%	214 31,8%	93 13,8%	674 100%

Rys. do tab. nr 4.9; opinia respondentów na temat twierdzenia, że nie ma przeciwwskazań w zatrudnianiu nieletnich aktorów w reklamie. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

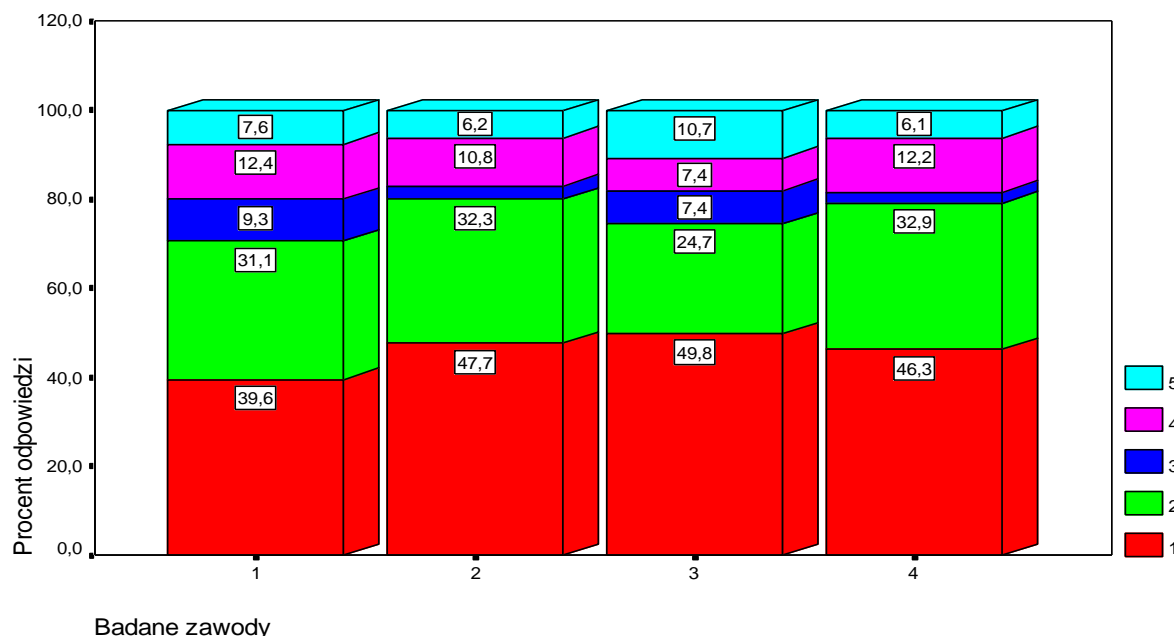


LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 4.10 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, dotyczącego ograniczania konsumentom dostępu do przekazów medialnych ze względu na ich wiek, jest nieetyczne.**

PYT. NR 9; OGRANICZANIE KONSUMENTOM DOSTĘPU DO PRZEKAZÓW MEDIALNYCH ZE WZGLĘDU NA ICH WIEK JEST NIEETYCZNE						
Grupy zawodowe;	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Ogólna liczba i % osób
Dziennikarze med. publicznych	89 39,6%	70 31,1%	21 9,3%	28 12,4%	17 7,6%	225 33,5%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	31 47,7%	21 32,3%	2 3,1%	7 10,8%	4 6,2%	65 9,7%
Dziennikarze prasowi	149 49,8%	74 24,7%	22 7,4%	22 7,4%	32 10,7%	299 44,6%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	38 46,3%	27 32,9%	2 2,4%	10 12,2%	5 6,1%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	307 45,8%	192 28,6%	47 7,0%	67 10,0%	58 8,6%	671 100%

Rys. do tab. nr 4.10; opinia respondentów na temat twierdzenia, dotyczącego ograniczania konsumentom dostępu do przekazów medialnych ze względu na ich wiek, jest nieetyczne. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

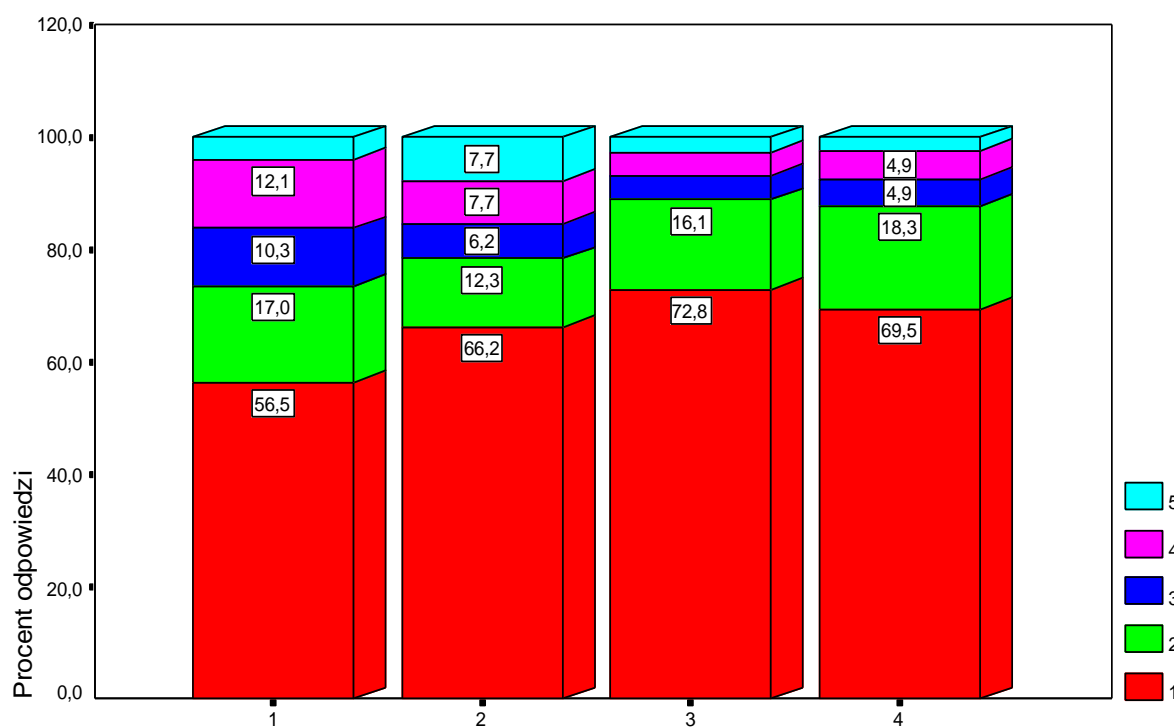


LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 4.11 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, że nie ma nic złego w stosowaniu reklamy ukrytej.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 9; NIE MA NIC ZŁEGO W STOSOWANIU REKLAMY UKRYTEJ					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Dziennikarze med. publicznych	126 56,5%	38 17,0%	23 10,3%	27 12,1%	9 4,0%	223 33,4%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	43 66,2%	8 12,3%	4 6,2%	5 7,7%	5 7,7%	65 9,7%
Dziennikarze prasowi	217 72,8%	48 16,1%	13 4,4%	12 4,0%	8 2,7%	298 44,6%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	57 69,5%	15 18,3%	4 4,9%	4 4,9%	2 2,4%	82 12,3%
Ogólna liczba i % osób	443 66,3%	109 16,3%	44 6,6%	48 7,2%	24 3,6%	668 100%

Rys. do tab. nr 4.11; opinia respondentów na temat twierdzenia, że nie ma nic złego w stosowaniu reklamy ukrytej. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**

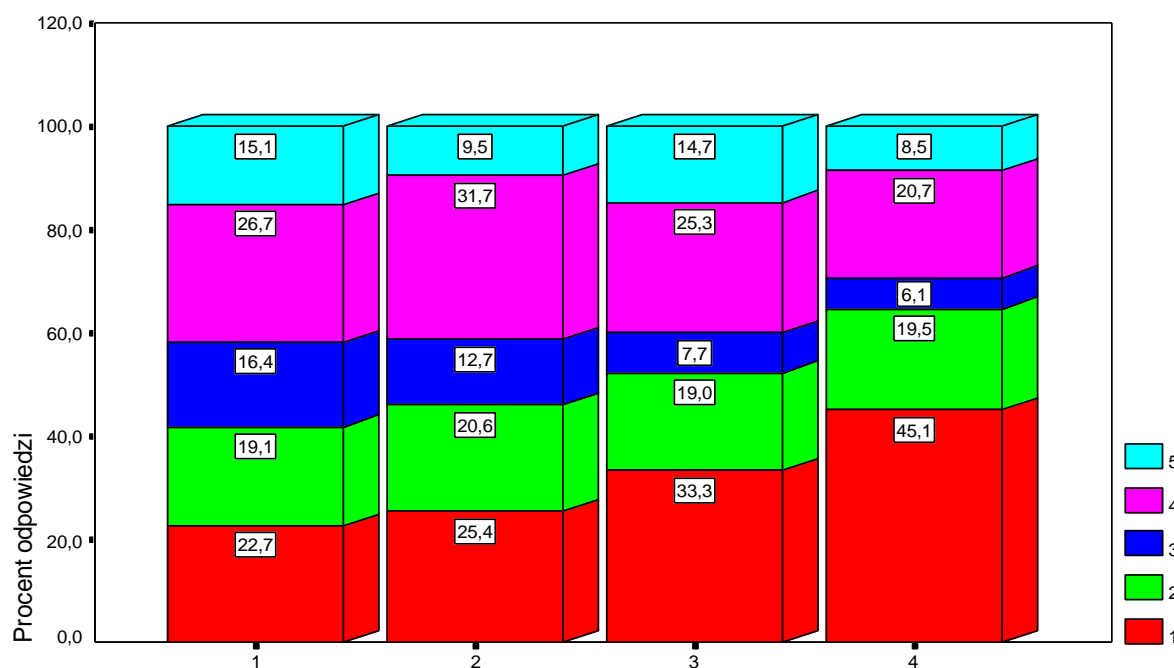


LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 4.12 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, że im więcej jest treści sensacyjnych w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejsza jest ich oferta rynkowa.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 9; IM WIĘCEJ JEST TREŚCI SENSACYJNYCH W PRZEKAZACH MEDIALNYCH TYM ATRAKCYJNIEJSZA JEST ICH OFERTA RYNKOWA					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Dziennikarze med. publicznych	51 22,7%	43 19,1%	37 16,4%	60 26,7%	34 15,1%	225 33,6%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	16 25,4%	13 20,6%	8 12,7%	20 31,7%	6 9,5%	63 9,4%
Dziennikarze prasowi	100 33,3%	57 19,0%	23 7,7%	76 25,3%	44 14,7%	300 44,8%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	37 45,1%	16 19,5%	5 6,1%	17 20,7%	7 8,5%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	204 30,4%	129 19,3%	73 10,9%	173 25,8%	91 13,6%	670 100%

Rys. do tab. nr 4.12; opinia respondentów na temat twierdzenia, że im więcej jest treści sensacyjnych w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejsza jest ich oferta rynkowa. **Skala odpowiedzi:** 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.

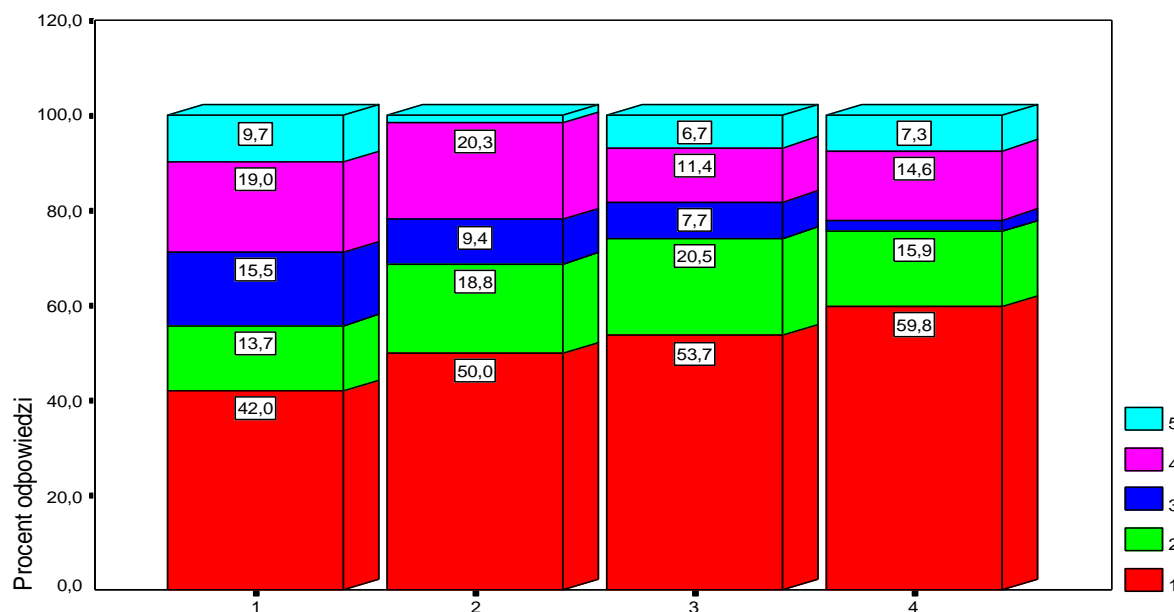


LEGENDA; badane zawody; 1-dziennikarze mediów publicznych, 2-dziennikarze mediów koncesjonowanych, 3-dziennikarze prasy, 4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Tab. nr 4.13 (pyt. nr 9); **opinia respondentów na temat twierdzenia, że im więcej jest brutalności w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejszy jest materiał dziennikarski.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 9; IM WIĘCEJ JEST BRUTALNOŚCI W PRZEKAZACH MEDIALNYCH, TYM ATRAKCYJNIEJSZY JEST MATERIAŁ DZIENNIKARSKI					Ogólna liczba i % osób
	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Dziennikarze med. publicznych	95 42,0%	31 13,7%	35 15,5%	43 19,0%	22 9,7%	226 33,7%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	32 50,0%	12 18,8%	6 9,4%	13 20,3%	1 1,6%	64 9,6%
Dziennikarze prasowi	160 53,7%	61 20,5%	23 7,7%	34 11,4%	20 6,7%	298 44,5%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	49 59,8%	13 15,9%	2 2,4%	12 14,6%	6 7,3%	82 12,2%
Ogólna liczba i % osób	336 50,1%	117 17,5%	66 9,9%	102 15,2%	49 7,3%	670 100%

Rys. do tab. nr 4.13; opinia respondentów na temat twierdzenia, że im więcej jest brutalności w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejszy jest materiał dziennikarski. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.**



LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Media relacjonują wybrane wydarzenia, wtedy gdy posiadają one znaczenie dla ich odbiorców, wskazują na zaangażowanie ze strony liderów organizacji rynkowych lub politycznych oraz dotyczą spraw aktualnych. Dziennikarze chętnie opisują programy zmian politycznych, założenia reform gospodarczych, plany restrukturyzacji pojedynczych przedsiębiorstw lub całych branż. W centrum ich zainteresowania jest zazwyczaj osoba, będąca symbolem określonych wartości, idei. Według **Paula Watzlawicka** komunikacja jest niezbędnym elementem wszystkich interakcji społecznych. *„Każdy komunikat zawiera aspekt treści i relacji; aspekt relacji pozwala zaklasyfikować aspekt treści, co przenosi go na poziom metakomunikacji”⁸⁶.*

Uwzględnianie roli mediów, nie tylko jako firm, których głównym celem jest osiągnięcie zysku, ale również jako instytucji życia społecznego, stało się powodem sformułowania teorii społecznej odpowiedzialności środków masowego przekazu, opisującej - inne poza ekonomicznymi - funkcje firm medialnych. Charakterystykę poszczególnych wymiarów tej normatywnej teorii przedstawia tab. nr 4.14.

Tab. nr 4.14⁸⁷; **normatywne aspekty teorii społecznej odpowiedzialności mediów.**

NORMATYWNE ASPEKTY TEORII SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI MEDIÓW	
MEDIA JAKO INSTYTUCJA SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO	Sprzyjanie rozwojowi demokracji uczestniczącej, zapoznanie społeczeństwa z podstawowymi problemami ekonomicznymi i politycznymi.
MEDIA JAKO INSTYTUCJA SŁUŻĄCA INTERSOWI PUBLICZNEMU	Ujawnianie nadużywania władzy, nieprawidłowości w zarządzaniu, reagowanie na występujące sytuacje kryzysowe, zapobieganie szkodliwemu oddziaływaniu przekazów masowych.
MEDIA JAKO INSTYTUCJA WSPIERAJĄCA ROZWÓJ SPOŁECZNO GOSPODARCZY	Upowszechnianie innowacji, promowanie nowych produktów i usług, wiedzy i zastosowań IT w gospodarce.

⁸⁶ Watzlawick P., Beavin J., Jackson D., *Pragmatics of Human Communications*, w: Griffin E., *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 183.

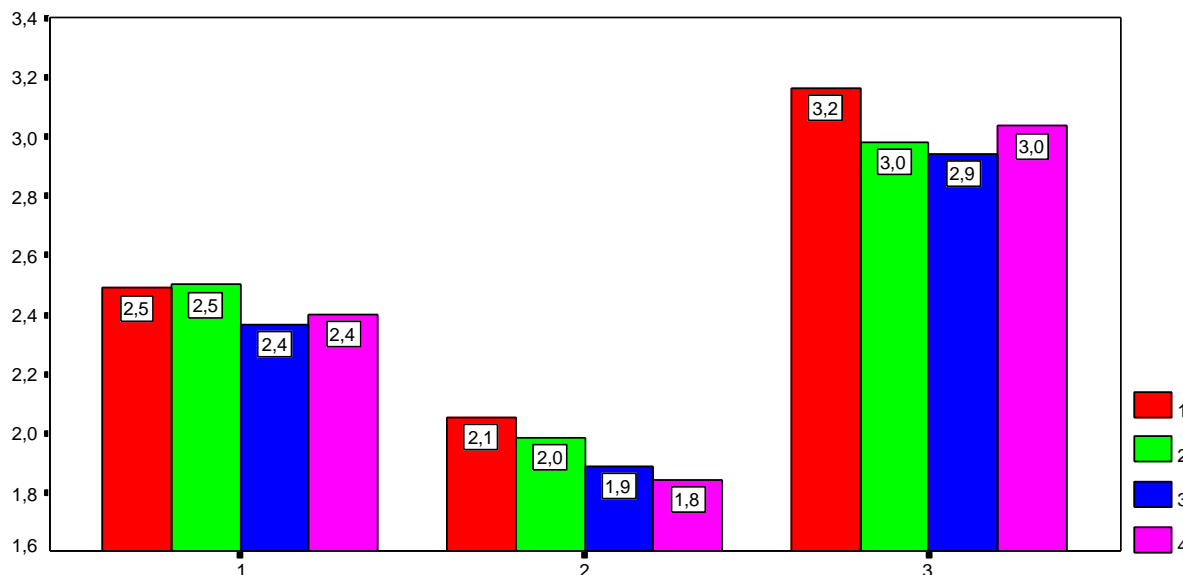
⁸⁷ Opracowanie własne.

W trakcie badania opinii osób zajmujących się komunikacją społeczną w Polsce, okazało się, że charakteryzują się one dużą odpowiedzialnością społeczną. Hipoteza o normatywnym postrzeganiu zobowiązań mediów została w pełni potwierdzona. Powyższy fakt udowadniają dane dotyczące odpowiedzi respondentów na zadane im pytania. Większość z nich uważała, że pełnienie przez media funkcji marketingowych, jak np. nadawanie reklam powinno być regulowane przez odpowiednie przepisy prawa (tab. nr 4.7). Uważało tak 61,1% dziennikarzy mediów publicznych, 66,1% mediów koncesjonowanych, 66,3% dziennikarzy prasowych oraz 65,8% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji⁸⁸. Badane przeze mnie osoby nie były również przeciwnie znakowaniu produktów medialnych i wskazywaniu w ten sposób kategorii wiekowej odbiorców, do której zostały one skierowane (tab. nr 4.8). Sprzeciw wobec twierdzenia, że znakowanie audycji lub innych przekazów medialnych, w związku z ich treścią jest sprzeczne z wolnością mediów, wyraziło; 73% dziennikarzy mediów publicznych, 76,5% mediów koncesjonowanych, 79,5% dziennikarzy prasowych oraz 79,3% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Sprawą, w stosunku do której nie było tak dużej – jak poprzednio – zgodności okazała się kwestia zatrudniania nieletnich aktorów w reklamie (tab. nr 4.9). Dziennikarze prasowi oraz pracownicy ds. personalnych marketingu i komunikacji podzielili się na prawie równe liczebnie grupy zwolenników i przeciwników pokazywania dzieci w audycjach promocyjnych. Niewielką akceptacją dla udziału nieletnich aktorów w reklamie charakteryzowali się dziennikarze mediów publicznych i koncesjonowanych – odpowiednio 51,9% i 44,6% (suma odpowiedzi typu „zdecydowanie i raczej tak”). Niezdecydowanie respondentów w stosunku do powyższego problemu prezentuje rys. nr 4.2.

⁸⁸ Podane procenty są sumą odpowiedzi typu „zdecydowanie i raczej nie” w stosunku do stwierdzenia; „Pokazywanie reklam powinno zależeć od firm medialnych a nie od norm prawnych”.

Rys. nr 4.2; średnia wartość oceny respondentów trzech wymienionych poniżej stwierdzeń. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie się nie zgadzam, 2-raczej się nie zgadzam, 3-ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4-raczej się zgadzam, 5-zdecydowanie się zgadzam.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; kategorie; 1-pokazywanie reklam powinno zależeć od firm medialnych, a nie norm prawnych, 2-znakowanie audycji lub innych przekazów medialnych, w związku z ich treścią jest sprzeczne z wolnością mediów, 3-nie ma przeciwwskazań w zatrudnianiu nieletnich aktorów w reklamie.

Uzyskane wyniki badania, wskazują na akceptowanie przez ankietowanych społecznych zobowiązań mediów. Według wielu osób, środki masowego przekazu powinny nie tylko dostarczać informacji lub rozrywki, ale również nie szkodzić rozwojowi psychicznemu ich odbiorców. Zdaniem 80% dziennikarzy mediów koncesjonowanych, 70,7% personelu mediów publicznych oraz 74,5% dziennikarzy prasowych, ograniczanie dostępu do przekazów medialnych, konsumentom nieletnim nie jest nieetyczne (tab. nr 4.10⁸⁹). Za ochroną poszczególnych audytoriów, przed treściami nie przeznaczonymi dla nich, było również 79,2% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

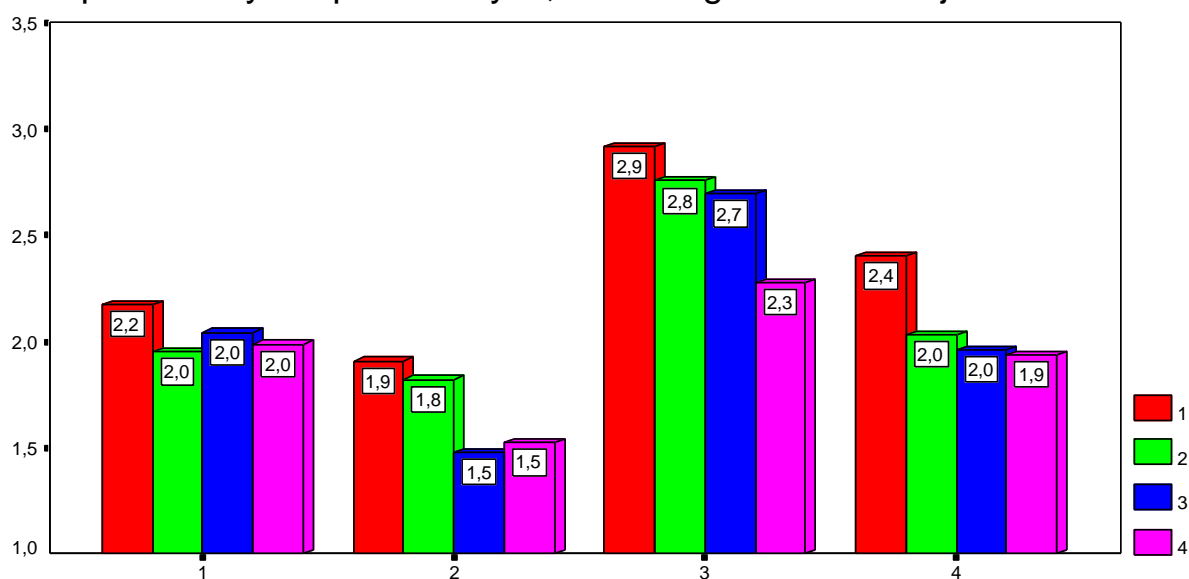
⁸⁹ Procentowanie jest wynikiem sumy odpowiedzi typu „zdecydowanie i raczej nie”.

Badani akceptowali nie tylko znakowanie programów, w zależności od tego dla jakich grup wiekowych zostały one przeznaczone, ale również reglamentowanie do nich dostępu. Kolejnym ważnym aspektem działania mediów jest nadawanie reklam. Większość respondentów sprzeciwiła się twierdzeniu, mówiącemu o tym, że nie ma nic złego w stosowaniu reklamy ukrytej (tab. nr 4.11). Na uwagę zasługuje fakt, że największe odsetki odpowiedzi negatywnych pojawiły się wśród przedstawicieli sektora komercyjnego. Kategorię „zdecydowanie i raczej nie” wybrało; 88,9% dziennikarzy prasowych, 87,8% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji oraz 78,5% dziennikarzy mediów koncesjonowanych i 73,5% publicznych. Przekazy promocyjne powinny być wyraźnie oznaczone i wyodrębnione z innych treści, tak aby odbiorca mógł zorientować się, że określony przekaz jest reklamą. Osoby odpowiadające na pytania ankiety, charakteryzowały się dużą świadomością istniejących zasad etycznych i ten fakt zadecydował również o ich opinii na temat pokazywania przez media scen brutalnych oraz wydarzeń sensacyjnych. W celu zbadania poglądów respondentów, poprosiłem o ustosunkowanie się do następującego twierdzenia; im więcej jest brutalności w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejszy jest materiał dziennikarski (tab. nr 4.13.). Przeciwnych powyższej opinii było; 75,7% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji, 74,2% dziennikarzy prasowych, 68,8% z mediów koncesjonowanych oraz 55,7% dziennikarzy mediów publicznych. Jak się okazało, mimo, że indeks braku odpowiedzialności społecznej wykazał częste uwzględnianie przez media komercyjne elementów dotyczących agresji, ich dziennikarze nie byli skłonni twierdzić, że ta strategia komunikacji, w sposób znaczący polepsza przygotowywany przez nich materiał dziennikarski. Należy przypuszczać współistnienie dialektycznie przeciwstawnych wobec siebie systemów wartości; profesjonalnego i komercyjnego. *„Wielu dziennikarzy i nadawców traktuje „strategiczne rytuały” jako przejaw profesjonalizacji dziennikarstwa, polegającej na dostarczaniu odbiorcom tego, co może ich*

zainteresować, większość nie ma jednak złudzeń, iż wynikają one z komercjalizacji dziennikarstwa, czyli podporządkowania logiki zawodowej logice rynku⁹⁰. Być może z tego również powodu mniejszy procent badanych przeciwstawił się tezie, że; im więcej jest treści sensacyjnych w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejsza jest ich oferta rynkowa (tab. nr 4.12). Wśród pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji było 64,6% przeciwników tej opinii (suma odpowiedzi typu „zdecydowanie i raczej nie”), dziennikarzy prasowych było 52,3%, dziennikarzy mediów koncesjonowanych 46% oraz mediów publicznych 41,8%. Jak wynika z tych danych, respondenci nie byli entuzjastami brutalizacji przekazów masowych, ani również nadmiernej ilości sensacji w środkach masowego przekazu – rys. nr 4.3.

Rys. nr 4.3; średnia ocena respondentów trzech wymienionych poniżej stwierdzeń. **Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie się nie zgadzam, 2-raczej się nie zgadzam, 3-ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4-raczej się zgadzam, 5-zdecydowanie się zgadzam.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; kategorie; 1-ograniczenie konsumentom dostępu do przekazów medialnych, ze względu na ich wiek, jest nieetyczne, 2-nie ma nic złego w stosowaniu reklamy ukrytej, 3-im więcej jest treści sensacyjnych w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejsza jest ich oferta rynkowa, 4-im więcej jest brutalności w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejszy jest materiał dziennikarski.

⁹⁰ Hallin D. C., za: Mrozowski M., *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 171.

Postrzeganie normatywnych zobowiązań mediów zadecydowało o szerszym sposobie charakteryzowania komunikacji masowej. Dotyczyło to uwzględniania nie tylko ich roli marketingowej, ale również znaczenia dla kreowania więzi społecznych i wartości kulturowych. Oprócz pamiętania o funkcjach reklamowych, specjaliści ds. mediów powinni pamiętać o zagadnieniach dotyczących uwarunkowań społecznych korzystania z technik masowego informowania oraz skutków oddziaływania firm medialnych na zachowania grupowe. W Orędziu na XV Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, Papież **Jan Paweł II** skierował do dziennikarzy następujące słowa; *„Trudno nam sobie wyobrazić pracowników środków przekazu oderwanych od własnego podłoża kulturowego; nie powinno to jednak pociągać za sobą narzucenia osobom trzecim osobistej ideologii. Człowiek pracujący w tej dziedzinie musi pełnić swą służbę w sposób jak najbardziej obiektywny, nie zmieniając się w <ukrytego deprawatora>, powodowanego interesami jakiejś grupy, konformizmem czy chęcią zysku”*⁹¹. Media powinny charakteryzować się przestrzeganiem odpowiednich standardów pracy zawodowej, zdolnością zdystansowania się wobec indywidualnych emocji i wykazaniem empatii wobec opisywanych problemów społecznych. Stopień zaufania wobec badanych środków masowego przekazu prezentuje tab. i rys. nr 4.15.

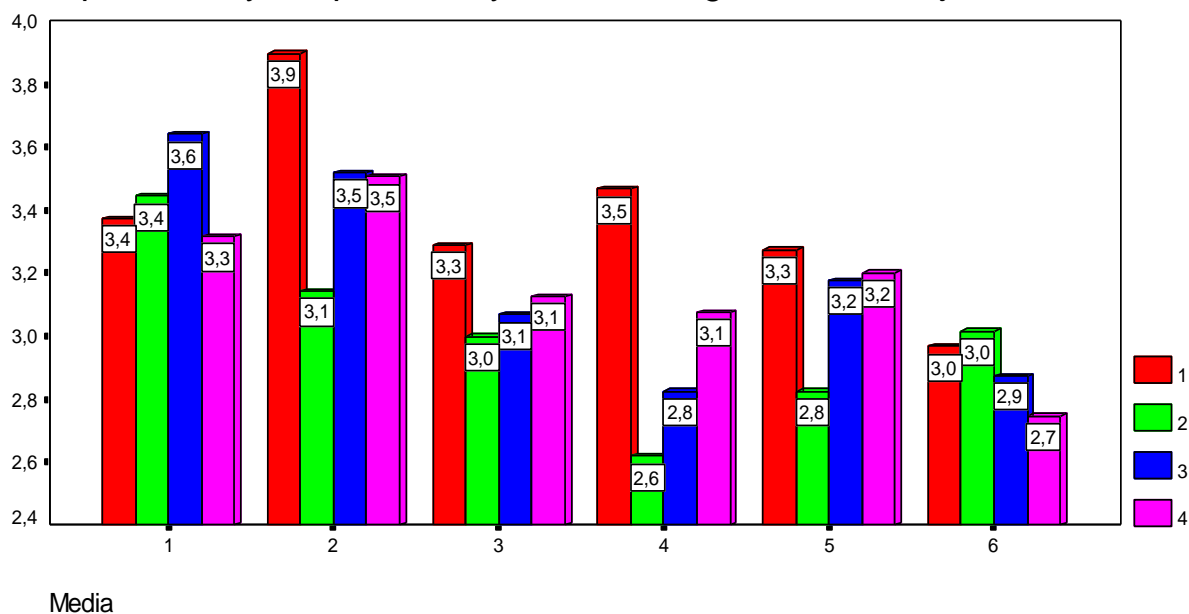
⁹¹ Miller M. (red.), *Dziennikarstwo według Jana Pawła II*, Centrum Myśli Jana Pawła II – FRONDA, Warszawa 2008, s. 16.

Tab. nr 4.15 (pyt. nr 15); **stopień zaufania respondentów do poszczególnych rodzajów mediów.**

MEDIA	UFAM	RACZEJ UFAM	NIEZBYT UFAM	RACZEJ NIE UFAM	NIE MAM ZAUFIANIA	OGÓLNA LICZBA I % OSÓB	ŚREDNIA WARTOŚĆ ODPOWIEDZI
Prasa	61 8,9%	310 45,2%	241 35,1%	49 7,1%	25 3,6%	686 100%	3,4
Radio publiczne	112 16,4%	321 46,9%	156 22,8%	50 7,3%	45 6,6%	684 100%	3,5
Radia komercyjne	38 5,6%	235 34,6%	252 37,1%	97 14,3%	58 8,5%	680 100%	3,1
Telewizja publiczna	59 8,6%	188 27,4%	244 35,5%	117 17,0%	79 11,5%	687 100%	3,0
Telewizje komercyjne	42 6,1%	262 38,1%	229 33,3%	89 12,9%	66 9,6%	688 100%	3,1
Portale internetowe	18 2,7%	205 30,3%	243 35,9%	114 16,8%	97 14,3%	677 100%	2,9

Rys. do tab. nr 4.15; średnia ocena zaufania respondentów do poszczególnych rodzajów mediów. **Skala odpowiedzi; 1-nie mam zaufania, 2-raczej nie ufam, 3-niezbyt ufam, 4-raczej ufam, 5-ufam.**

Dziennikarze med.; 1-publicznych, 2-koncesjonowanych, 3-prasy;
4-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.



LEGENDA; media; 1-prasa, 2-radio publiczne, 3-radia komercyjne, 4-telewizja publiczna, 5-telewizje komercyjne, 6-portale internetowe.

Najwięcej respondentów ufało radiu publicznemu (63,3%) oraz tytułom prasowym (54,1%)⁹². Kategorię odpowiedzi typu „niezbyt ufam” i „raczej nie ufam”, w przypadku radia komercyjnego wybrało 51,4% osób, telewizji publicznej 52,5%, portali internetowych 52,7% oraz telewizji komercyjnej 46,2%. Analiza średniej oceny środków masowego komunikowania (rys. do tab. 4.15) wykazała, że Polskie Radio S.A. i Telewizja Polska S.A. miały największe zaufanie wśród dziennikarzy mediów publicznych. Nie powinno być również zaskoczeniem, że wydawnictwa prasowe zyskały relatywnie największe uznanie wśród zatrudnianego przez siebie personelu. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że firmom medialnym sektora komercyjnego nie ufała żadna z badanych przez mnie kategorii zawodowych. Najniższe wskaźniki braku ufności wystąpiły wśród dziennikarzy mediów koncesjonowanych, w odniesieniu do komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych. Średnia wartość oceny zaufania pozostawała odpowiednio na poziomie 3,0 i 2,8. Portale internetowe były najgorzej postrzegane przez dziennikarzy prasowych i pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji. Uzyskane deklaracje dotyczące zaufania, potwierdzają wyniki wcześniej przeprowadzonych analiz. Postrzeganie normatywnych zobowiązań mediów zadecydowało o ich ocenie i było niezależne od rodzaju sektora wykonywanej pracy.

⁹² Wartości procentowe są wynikiem sumowania odpowiedzi typu „ufam” i „raczej ufam”.

5. Dziennikarstwo a Public Relations.

W literaturze anglojęzycznej, dotyczącej relacji z otoczeniem społecznym, autorzy książek z tego zakresu, stosują na ich określenie nazwę **Public Relations (PR)**. Obecnie nie ma jednoznacznego tłumaczenia tego terminu. Uważam jednak, że najlepszym odpowiednikiem w języku polskim jest nazwa Relacje Społeczne (RS). Moim zdaniem najlepiej oddaje ono sens nazwy Public Relations. Dużą niejednoznaczność tego terminu potwierdza również ogromna ilość definicji - według encyklopedii internetowej Wikipedii jest ich ok. 2000. Wśród wielu propozycji zdefiniowania PR wybrałem dwie spośród nich, które moim zdaniem najpełniej opisujące ten rodzaj komunikacji. Pierwszy opis PR jest następujący; *„Promocja wzajemnych kontaktów i dobrej reputacji między osobą, firmą lub instytucją a innymi osobami, szczególnymi grupami odbiorców lub ogółem społeczeństwa, poprzez dystrybucję łatwo interpretowalnych materiałów i rozwijanie przyjaznej wymiany zdań, oraz ocena reakcji danej grupy odbiorców”*⁹³. Druga definicja **Edwarda L. Bernaysa**, stwierdza; *„PR to dostarczanie (społeczeństwu) informacji, perswadowanie skierowane na zbliżenie postaw i działań organizacji do nastawienia klientów a postaw klientów do nastawienia instytucji”*⁹⁴. W obu powyższych charakterystykach, podkreślone zostało znaczenie wymiany informacji i kreowanie odpowiedniego wizerunku organizacji i jej przedstawicieli, wobec społeczeństwa. Celem podejmowanych działań PR, jest zwiększenie wzajemnego zrozumienia i zyskanie akceptacji otoczenia dla działalności politycznej, przedsiębiorczej lub charytatywnej. Relacje społeczne mają charakter wieloaspektowy i dotyczą wielu dziedzin, zarówno marketingu gospodarczego jak i politycznego. **Melvin Shape** wskazuje na pięć elementów konstytuujących kontakty publiczne; *„1. uczciwą komunikację w celu uzyskania wiarygodności, 2. otwartość i konsekwencję w działaniu w celu zdobycia zaufania, 3. brak stronniczości w działaniu w celu uzyskania poczucia wzajemności i dobrej opinii, 4. stałą komunikację dwustronną mającą na celu zapobieżenie alienacji i tworzenie dobrych układów i powiązań, 5. badania i ocenę otoczenia w celu określenia działań lub korekt potrzebnych do*

⁹³ Webster New International Dictionary, za: Black S., *Public Relations*, Dom Wyd. ABC, Warszawa 1999, s. 15.

⁹⁴ Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wyd. PLACET, Warszawa 2005, s. 24.

tworzenia harmonii społecznej⁹⁵. Public Relations jest wobec tego działaniem etycznym, odznaczającym się uczciwością i bezstronnością w prezentowaniu wydarzeń z życia polityków, menedżerów lub innych osób publicznych. Na uwagę zasługuje również akceptacja perswazji, rozumianej jako przekonywanie i tłumaczenie. Jest ona odróżniana od propagandy, której przypisywane są takie cechy jak; manipulacja i indoktrynacja. Odpowiedzialność w kreowaniu kontaktów z otoczeniem wyraża się w; dążeniu do utrzymania ładu społecznego, godzeniu celów partii politycznych i organizacji gospodarczych z interesami innych uczestników dyskursu publicznego. Funkcje PR przedstawia tab. nr 5.1.

Tab. nr 5.1⁹⁶; funkcje Public Relations.

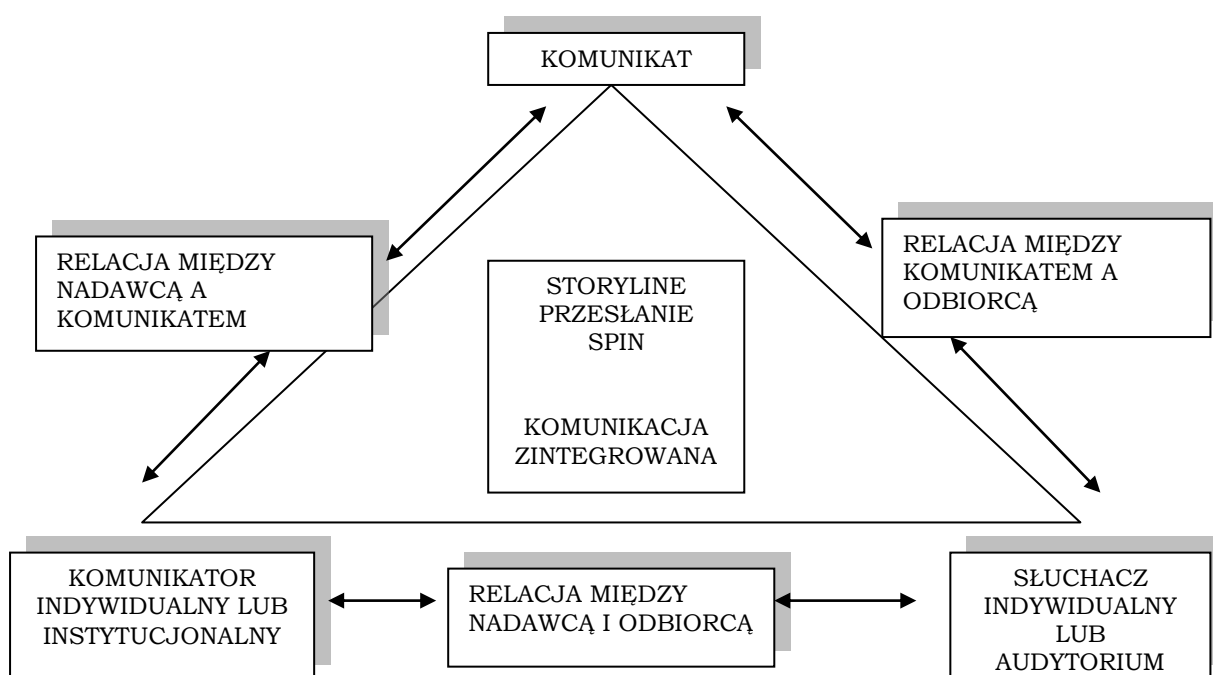
OTOCZENIE SPOŁECZNE	FUNKCJE PUBLIC RELATIONS & ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA			
	informowanie	korelowanie	mobilizowanie	wspieranie
Interesariusze zewnętrzni	Rzetelne powiadamianie o sukcesach i porażkach, planach długo i krótko – okresowych, bieżących wydarzeniach.	Promowanie łączenia celów organizacji z realizacją interesów społecznych, rozszerzanie programów inwestycyjnych dla akcjonariuszy.	Perswazja, zachęcanie do zachowań proekologicznych, propagowanie współuczestnictwa w realizacji celów organizacji; kredytowania, outsourcingu, wolontariatu.	Sponsorowanie wydarzeń kulturalnych, patronat nad akcjami społecznymi, prowadzenie działań charytatywnych.
Interesariusze wewnętrzni	Prowadzenie polityki „otwartych drzwi”, konsultacyjny model podejmowania decyzji, kreowanie wielokierunkowej komunikacji w organizacji.	Promowanie akcjonariatu pracowniczego, socjalizowanie zgodnie z wartościami kultury organizacyjnej, stosowanie programów motywacyjnych	Doradzanie w wyborze ścieżki kariery, komunikacja w zarządzaniu poprzez cele, doskonalenie relacji z pracownikami w zespołowym systemie pracy.	Godzenie życia osobistego z zawodowym, promocja równouprawnienia, sponsorowanie pomocy socjalnej, podnoszenie jakości warunków pracy.

⁹⁵ Seitel P. F., *Public relations w praktyce*, Wyd. Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 11.

⁹⁶ Opracowanie własne.

Harmonizowanie relacji społecznych, wymaga stosowania różnych metod komunikacji. W zależności od tego jakie kontakty są uwzględniane, w odniesieniu do poszczególnych interesariuszy, możemy wyróżnić osobowe i bezosobowe formy komunikowania publicznego. W przypadku pierwszej sytuacji, najważniejszy jest bezpośredni kontakt mówcy z wybranym przez siebie audytorium. Dotyczy to takich sytuacji jak konferencja prasowa, spotkanie z wyborcami, akcjonariuszami, pracownikami lub np. członkami klubu osiedlowego. W wszystkich tych relacjach, osoba występująca publicznie powinna potrafić przedstawić swoje myśli w sposób jasny i zrozumiały dla wszystkich (storyline), nadać rzeczywistości ramy interpretacyjne (spin) oraz wskazać cel jaki chce realizować (przesłanie). Zależność między wymienionymi elementami komunikacji przedstawia rys. nr 5.1.

Rys. nr 5.1⁹⁷; trójkąt semiotyczny komunikacji publicznej



Podczas przemówień, kiedy uwaga słuchaczy jest skupiona na wybranej osobie, powinna ona kontrolować nie tylko to co mówi, ale również w jaki sposób. W trakcie bezpośredniego kontaktu z publicznością liczy się zarówno

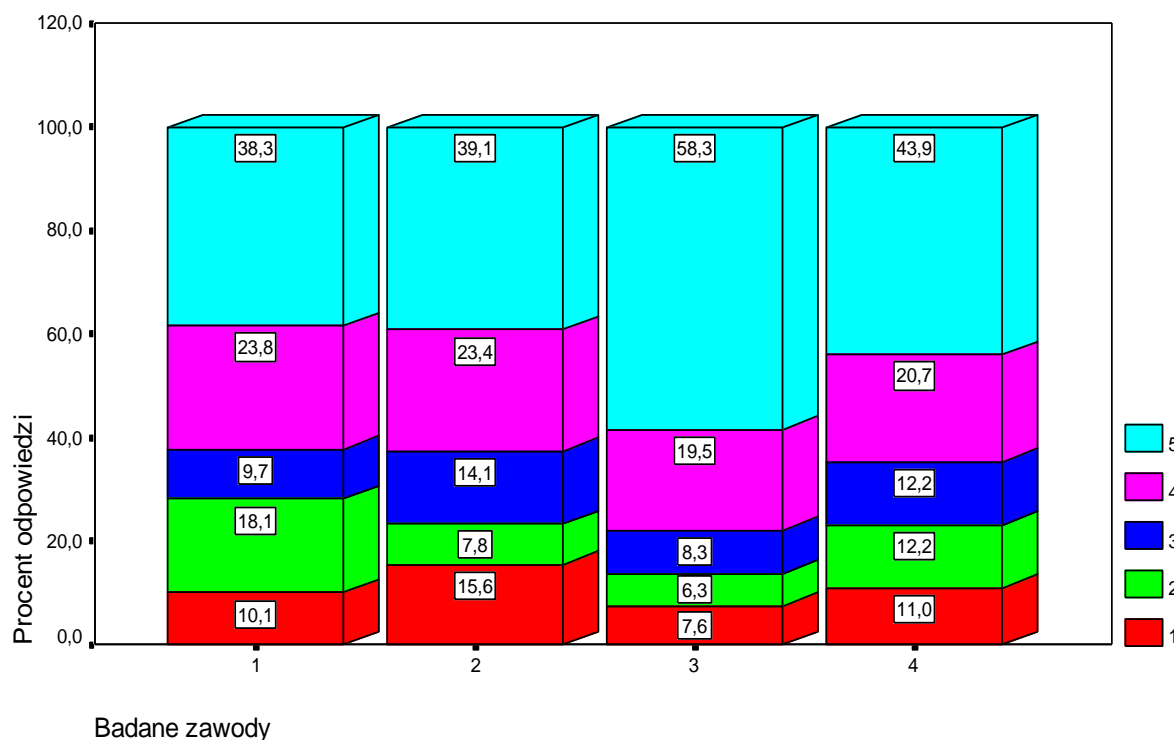
⁹⁷ Modyfikacja modelu z; Drzycimski A. z zespołem; *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa – Bydgoszcz 2000, s. 125.

komunikacja werbalna jak i niewerbalna. Wszystkie sygnały wysyłane przez „komunikatora” są odbierane i wywierają wrażenie na uczestnikach zebrania związków zawodowych, mityngu wyborczego lub walnego zgromadzenia udziałowców firmy. Ważną cechą wystąpień publicznych, jest zachowanie właściwych proporcji, między poszczególnymi jej elementami. Praca w charakterze specjalisty ds. Public Relations wymaga posiadania wiedzy z wielu dziedzin, jak np.; socjologii, psychologii i dziennikarstwa. Jest ona wykorzystywana w trakcie prowadzenia kampanii wizerunkowych, oraz zapoznawania interesariuszy firm ze specyfiką ich działania. Zadania personelu ds. utrzymywania korzystnych relacji społecznych, wynikają z konieczności realizacji celów organizacji, podczas gdy zadaniem dziennikarza jest obiektywna ocena skutków działań podmiotów biznesowych oraz non-profit. Z tego powodu poprosiłem badane osoby o ocenę łączenia obowiązków zawodowych dziennikarza i specjalisty ds. Public Relations – tab. i rys. nr 5.2.

Tab. nr 5.2; **poglądy respondentów na kwestie łączenia wykonywania zawodu dziennikarza z funkcją specjalisty ds. Public Relations.**

Grupy zawodowe;	PYT. NR 4; ETYCZNA OCENA ŁĄCZENIA WYKONYWANIA ZAWODU DZIENNIKARZA Z FUNKCJĄ SPECJALISTY DS. PUBLIC RELATIONS					Ogólna liczba i % osób
	Nie jest sprzeczne z etyką	Raczej nie jest sprzeczne z etyką	Ani jest ani nie jest	Raczej jest sprzeczne z etyką	Jest sprzeczne z etyką	
Dziennikarze med. publicznych	23 10,1%	41 18,1%	22 9,7%	54 23,8%	87 38,3%	227 33,6%
Dziennikarze med. koncesjonowanych	10 15,6%	5 7,8%	9 14,1%	15 23,4%	25 39,1%	64 9,5%
Dziennikarze prasowi	23 7,6%	19 6,3%	25 8,3%	59 19,5%	176 58,3%	302 44,7%
Pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.	9 11,0%	10 12,2%	10 12,2%	17 20,7%	36 43,9%	82 12,1%
Ogólna liczba i % osób	65 9,6%	75 11,1%	66 9,8%	145 21,5%	324 48,0%	675 100%

Rys. do tab. nr 5.2; etyczna ocena łączenia wykonywania zawodu dziennikarza z funkcją specjalisty ds. Public Relations. **Skala odpowiedzi; 1-takie działanie nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 2-takie działanie raczej nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 3-takie działanie ani jest, ani nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 4-takie działanie raczej jest sprzeczne z etyką dziennikarską, 5-takie działanie jest sprzeczne z etyką dziennikarską.**



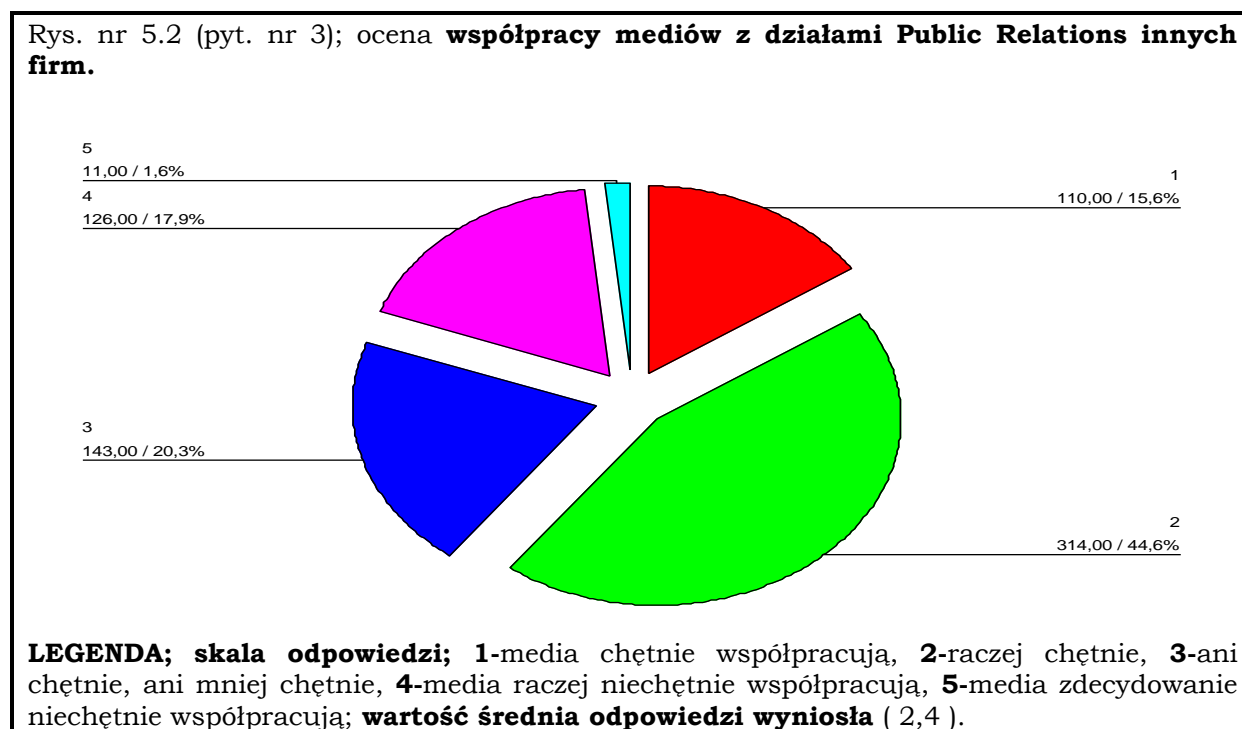
LEGENDA; badane zawody; **1**-dziennikarze mediów publicznych, **2**-dziennikarze mediów koncesjonowanych, **3**-dziennikarze prasy, **4**-pracownicy ds. personalnych, marketingu i komunikacji.

Większość respondentów, uznało łączenie funkcji specjalisty ds. Public Relations z pracą dziennikarską, za sprzeczne z etyką. Twierdziło w ten sposób 77,8% dziennikarzy prasowych, 64,6% pracowników ds. personalnych, marketingu i komunikacji oraz 62,5% dziennikarzy mediów koncesjonowanych i 62,1% z mediów publicznych. Według badanych, osoby przestrzegające zasad etyki nie powinny jednocześnie oferować swoich usług dla mediów i innych firm. Takie zachowanie, sprzyja niezależności i bezstronności dziennikarzy, którzy powinni odznaczać się zdolnością do krytycznej oceny opisywanych sytuacji i wydarzeń społecznych. Nie zmienia to faktu, że jednym z ważniejszych źródeł informacji dla środków masowego

przekazu pozostają działy Public Relations. Do podstawowych ich działań należy;

- Informowanie o aktywności partii politycznych, przedsiębiorstw oraz organizacji społecznych; efektach ich pracy, mających wpływ na życie społeczne.
- Dostarczanie dziennikarzom materiałów źródłowych, dotyczących np. innowacji technicznych, nowych kierunków rozwoju firm, informacji na temat specyfiki macierzystej organizacji.
- Zapraszanie dziennikarzy na obchody rocznic firmy, np.; jubileuszów powstania przedsiębiorstwa, wprowadzenia na rynek nowego produktu lub otwarcia nowej filii. Wydarzeniem mogą być również święta narodowe.
- Monitorowanie i reagowanie na pojawiające się informacje na temat akcji społeczno-politycznych, nowych inwestycji lub zmian strukturalnych.

Podtrzymywanie długookresowych kontaktów z środkami masowego przekazu wymaga odpowiedniego gospodarowania informacjami i przekazywania ich w taki sposób, aby zainteresowanie dziennikarzy bieżącymi sprawami pozostawało na zadawalającym poziomie. Opinię na temat współpracy między mediami a działami PR przedstawia rys. nr 5.2.



Według ankietowanych osób, firmy medialne chętnie współpracują z działami PR. Twierdziło w ten sposób 60,2% respondentów⁹⁸. Formami współdziałania może być zapraszanie dziennikarzy na konferencje prasowe, targi i wystawy promujące nowe produkty i usługi oraz zachęcanie do relacjonowania ważnych wydarzeń marketingowych i społecznych. Przedstawiciele mediów należy informować o różnego rodzaju uroczystościach rocznicowych i wydarzeniach kulturalnych sponsorowanych przez wybraną organizację. Intensywność tych relacji, powinna pozostawać na średnim poziomie i nie być ani zbyt intensywna, ani tym bardziej zbyt słaba. Najważniejszą funkcją publicity jest podtrzymywanie pozytywnego wizerunku marki oraz reputacji organizacji w jej bliższym i dalszym otoczeniu społecznym.

6. Zakończenie.

Badania zrealizowane w 2008 roku dotyczyły opinii różnych środowisk zawodowych na temat funkcjonowania mediów. Analizowałem wobec tego wizerunek mediów jako instytucji życia społecznego, a nie opinie dotyczące poszczególnych firm medialnych. Z tego powodu, w ankiecie nie wymieniałem konkretnych nazw jak np.; TVP S.A., TVN, Polsat itd., chociaż oczywistym faktem jest to, że telewizja i radio publiczne stanowią przedsiębiorstwa o powszechnie znanych nazwach. Moim celem było zgodnie z wspomnianą już koncepcją **Jesse'go Delii**, zbadanie w jaki sposób jednostki charakteryzują otaczającą je rzeczywistość, w kontekście własnych konstruktów myślowych. Obrazy świata, jakie tworzą poszczególne osoby są różnicowane i zależą od trzech cech. Pierwszą z nich jest zdolność do postrzegania wielu elementów, składających się na przekazy emitowane przez środki masowego przekazu, które pokazują świat w wielu aspektach; politycznym, ekonomicznym i społecznym. Drugą cechą, jest umiejętność postrzegania motywów działania i myślenia w kategoriach abstrakcyjnych modeli zachowania.

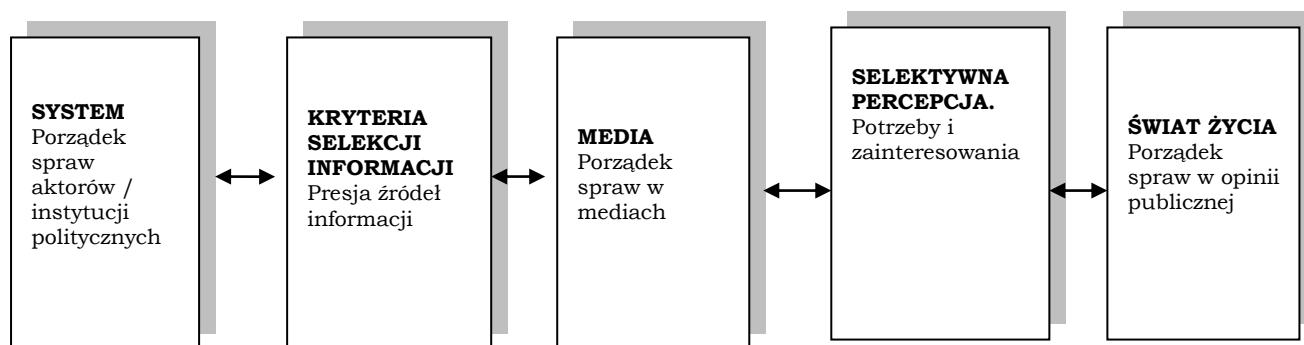
⁹⁸ Suma odpowiedzi typu; „chętnie i raczej chętnie współpracują.

Wyobrażenia na temat określonych sytuacji, decydują o identyfikacji konkretnej strategii komunikacyjnej. W jej opisywaniu pomagają – trzecia cecha – czyli zdolność do integrowania i interpretowania sprzecznych z pozoru przekazów emitowanych przez mass media. Według **McQuaila**, postulaty konstruktywizmu społecznego są następujące;

- „Społeczeństwo jest raczej konstruktem niż ustaloną rzeczywistością.
- Media dostarczają budulca dla konstruowania rzeczywistości.
- Znaczenia są oferowane przez media, mogą jednak być negocjowane i odrzucane.
- Media wybiórczo reprodukuje pewne znaczenia.
- Media nie mogą obiektywnie przedstawiać rzeczywistości społecznej (każdy fakt jest interpretacją)⁹⁹.

Jeśli środki masowego przekazu „reprodukuje” rzeczywistość, to znaczenia przez nie oferowane mają podstawowe znaczenie dla charakteru relacji społecznych. Z tego właśnie powodu teoria odpowiedzialności społecznej, powinna zostać uznana za jeden z ważniejszych paradygmatów analizy mediów, ponieważ jasno definiuje przekazy pomagające i szkodzące utrzymaniu zrównoważonego rozwoju społecznego. Relacje między światem rzeczywistym a medialnym, przedstawia rys. nr 6.1.

Rys. nr 6.1¹⁰⁰; **kształtowanie opinii publicznej przez media.**



W przeprowadzonych badaniach potwierdzone zostały obie hipotezy, sformułowane na początku opracowania tego projektu. Media publiczne okazały się bardziej odpowiedzialne społecznie niż media komercyjne, zarówno w kontekście opinii ankietowanych jak i zawartości ramówki

⁹⁹ McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 115.

¹⁰⁰ Mrozowski M., *Media masowe, władza rozrywka i biznes*, Oficyna Wyd. ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 384.

programowej. Druga hipoteza dotycząca normatywnych zobowiązań mediów, również się potwierdziła, ponieważ dziennikarze potrafili w swoich opiniach odwołać się do etycznych zobowiązań środków masowego przekazu. Udała się również próba skonstruowania mierników odpowiedzialności społecznej mediów. Opracowane indeksy służą do mierzenia poziomu natężenia wymienionej cechy w stosunku do różnych rodzajów firm rynku mediów. Opinie wyrażone przez respondentów, udowodniły, że potrafili oni ocenić dyskurs publiczny zgodnie z wymaganiami etycznymi. Na zakończenie tego raportu chciałbym zacytować Deklarację II Światowego Kongresu Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (FIJ), który odbył się w Bordeaux w kwietniu 1954 roku. Uchwalony wtedy dokument, został uaktualniony w czerwcu 1989 r. podczas XVIII Światowego Kongresu w Helsinkach. Ważniejsze zasady Deklaracji FIJ prezentuje tab. nr 6.1.

Tab. nr 6.1¹⁰¹.

WYBRANE PUNKTY DEKLARACJI ZASAD FIJ

- (...) 1. Poszanowanie prawdy i prawa obywateli do jej poszukiwania jest podstawowym obowiązkiem dziennikarza.
2. Wypełniając ten obowiązek dziennikarz powinien być wierny zasadom wolności poprzez rzetelne gromadzenie i publikowanie informacji; powinien też stawać w obronie prawa do swobodnego komentarza i krytyki.
3. Dziennikarz może przekazywać tylko te informacje, których źródło jest mu znane. Nie wolno mu zatajać istotnej informacji lub preparować dokumentów.
4. Do gromadzenia informacji, zdjęć i dokumentów dziennikarz powinien stosować wyłącznie uczciwe metody.
5. Dziennikarz powinien zrobić wszystko, co w jego mocy, by sprostować opublikowaną przez siebie fałszywą informację.
6. Dziennikarz powinien strzec tajemnicy źródła danej informacji.
7. Dziennikarz powinien być świadomy niebezpieczeństw, jakie niosą ze sobą przejawy dyskryminacji w mediach, powinien więc unikać wyrażania dyskryminujących opinii w kwestiach płci, orientacji seksualnej, języka, religii, opinii publicznych, czy też pochodzenia społecznego lub narodowego.
8. Poważnymi nadużyciami w zawodzie dziennikarza są: plagiat
- złośliwe zniekształcanie faktów
 - kalumnie, oszczerstwa, bezpodstawne oskarżenia
 - przyjmowanie łapówki pod jakąkolwiek postacią (za opublikowanie lub zatajenie informacji).
9. Dziennikarz godny tego miana powinien uważać za swój obowiązek przestrzeganie wyżej wymienionych zasad. W sprawach zawodowych dziennikarze powinni respektować jedynie sądy koleżeńskie, nie poddając się jakiegokolwiek ze strony rządu czy innych instytucji

¹⁰¹ Źródło strony internetowej Komisji Etyki TVP: www.tvp.pl (z dnia 19.09.2008).

7. Aneks.

Pytania ankiety

1. Jaki wpływ na zróżnicowanie oferty środków masowego przekazu, według Pani/Pana, ma wykupywanie przez koncerny firm rynku mediów, jak np.; stacji radiowych, telewizyjnych, wydawnictw prasowych? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Zdecydowanie zwiększa zróżnicowanie oferty mediów.....1
- b. Raczej zwiększa zróżnicowanie oferty mediów.....2
- c. Ani nie zwiększa, ani nie zmniejsza zróżnicowania oferty mediów...3
- d. Raczej zmniejsza zróżnicowanie oferty mediów.....4
- e. Zdecydowanie zmniejsza zróżnicowanie oferty mediów.....5

2. Czy według Pani/Pana prawo powinno ograniczać nabywanie przez koncerny firm rynku mediów, jak np.; stacji radiowych, telewizyjnych, wydawnictw prasowych? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Zdecydowanie tak.....1
- b. Raczej tak.....2
- c. Ani tak, ani nie.....3
- d. Raczej nie.....4
- e. Zdecydowanie nie.....5

3. Jak można ocenić, według Pani/Pana, skłonność mediów do współpracy z działami Public Relations innych firm? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Chętnie współpracują.....1
- b. Raczej chętnie współpracują.....2
- c. Ani chętnie, ani mniej chętnie.....3
- d. Raczej niechętnie współpracują.....4
- e. Zdecydowanie niechętnie współpracują.....5

4. Jak można ocenić zdaniem Pani/Pana, pod względem etycznym, łączenie wykonywania zawodu dziennikarza z funkcją specjalisty ds. Public Relations? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Takie działanie nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską.....1
- b. Takie działanie raczej nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską.....2
- c. Takie działanie ani jest, ani nie jest sprzeczne z etyką dziennikarską.....3
- d. Takie działanie raczej jest sprzeczne z etyką dziennikarską.....4
- e. Takie działanie jest sprzeczne z etyką dziennikarską.....5

5. Jaki jest stopień ochrony prawnej pracy dziennikarzy w Polsce?

Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Ochrona prawna jest bardzo dobra.....1
- b. Ochrona prawna jest dobra.....2
- c. Ochrona prawna jest raczej dobra.....3
- d. Ochrona prawna jest niezbyt dobra.....4
- e. Ochrona prawna jest zdecydowanie niedobra.....5

6. Czy według Pani/Pana zakładanie fundacji wspierających cele społeczne, pod patronatem stacji radiowych, telewizyjnych lub wydawnictw, ma wpływ na wymienione poniżej sytuacje? Proszę wybrać zakreślając kółkiem odpowiedni wariant odpowiedzi przy każdym z podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1- zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Polepszenie wizerunku mediów.					
Zwiększenie zysków mediów					
Poszerzenie audytorium.					
Zwiększanie zaufania do mediów.					
Postrzeganie przez odbiorców większej odpowiedzialności społecznej mediów.					
Zwiększenie akceptacji nadawania reklam					

7. Czy może Pani/Pan określić jak często środki masowego przekazu upowszechniają poniżej wymienione rodzaje tematów? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdej kategorii przekazów medialnych. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

Treść przekazów	Bardzo często.	Dość często.	Czasami	Dość rzadko	Nigdy
Informacje gospodarcze					
Informacje polityczne					
Doniesienia o życiu osób publicznych					
Informacje o zjawiskach społecznych					
Treści edukacyjne					
Przedstawianie wydarzeń sensacyjnych					
Religia					
Porady praktyczne					
Moda i uroda					
Turystyka i podróże					
Erotyka					
Informacje kulturalne					
Reklama i materiały promocyjne					

8. Czy może Pani/Pan określić, jak często środki masowego przekazu propagują wartości związane z życiem rodzinnym? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często.	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

9. W jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z poniższymi stwierdzeniami?

Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu:** 1-zdecydowanie się nie zgadzam, 2-raczej się nie zgadzam, 3-ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4-raczej się zgadzam, 5-zdecydowanie się zgadzam.

Kilka przykładowych opinii;	Zdecydowa- nie się zgadzam	Raczej się zgadzam.	Ani się zgadza- m ani nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Zdecydowa- nie się nie zgadzam.
Pokazywanie reklam powinno zależeć od firm medialnych, a nie norm prawnych.					
Znakowanie audycji lub innych przekazów medialnych, w związku z ich treścią jest sprzeczne z wolnością mediów.					
Nie ma przeciwwskazań w zatrudnianiu nieletnich aktorów w reklamie.					
Ograniczanie konsumentom dostępu do przekazów medialnych, ze względu na ich wiek, jest nieetyczne.					
Nie ma nic złego w stosowaniu reklamy ukrytej.					
Im więcej jest treści sensacyjnych w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejsza jest ich oferta rynkowa.					
Im więcej jest brutalności w przekazach medialnych, tym atrakcyjniejszy jest materiał dziennikarski.					

10. Proszę ocenić, jak często wymienione środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści o charakterze edukacyjnym?

Należy wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często.	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy.
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

11. Czy może Pani/Pan określić, jak często wymienione środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści odnoszące się do postaw obywatelskich?

Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często.	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy.
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

12. Czy według Pani/Pana dziennikarze wymienionych mediów dbają o poprawność języka polskiego? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-zdecydowanie nie, 2-raczej nie, 3-wpewnym stopniu, 4-raczej tak, 5-zdecydowanie tak.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	W pewnym stopniu	Raczej nie.	Zdecydowanie nie.
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

13. Czy może Pani/Pan określić, jak często wymienione środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści odnoszące się do postaw proekologicznych? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często.	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy.
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

14. Czy według Pani/Pana informacje przekazywane przez media zgodnie z zasadami etyki, będą sprzedawać się lepiej od wiadomości opracowanych w inny sposób? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Zdecydowanie tak.....1
 b. Raczej tak.....2
 c. Ani tak, ani nie.....3
 d. Raczej nie.....4
 e. Zdecydowanie nie.....5

15. Czy może Pani/Pan określić, jaki jest Pani/Pana stopień zaufania do wymienionych poniżej mediów? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nie mam zaufania, 2-raczej nie ufam, 3-niezbyt ufam, 4-raczej ufam, 5-ufam.

	Ufam	Raczej ufam.	Niezbyt ufam.	Raczej nie ufam.	Nie mam zaufania
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

16. Proszę określić, jaka forma finansowania mediów publicznych - Polskiej Telewizji i Polskiego Radia jest Pani/Pana zdaniem najwłaściwsza? Proszę wybrać zakreślając kółkiem odpowiedni wariant odpowiedzi przy każdym z podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi;** 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie.	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Finansowanie tylko z budżetu państwa.					
Finansowanie tylko z reklam.					
Finansowanie z budżetu państwa i reklam					
Finansowanie tylko z abonamentu.					
Finansowanie z abonamentu i reklam.					

17. Jaka forma własności Pani/Pana zdaniem jest najlepsza w przypadku mediów publicznych - Telewizji Polskiej i Polskiego Radia? Proszę wybrać zakreślając kółkiem odpowiedni wariant odpowiedzi przy każdym z podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi;** 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie.	Zdecydowanie nie.
Jednostka budżetowa.					
Jednoosobowa spółka Skarbu Państwa					
Firma z kapitałem mieszanym, w której udział Skarbu Państwa wynosi więcej niż 50%					
Firma, w której udział prywatnego kapitału krajowego wynosi powyżej 50%.					
Firma, w której udział kapitału zagranicznego wynosi powyżej 50%.					
Firma z kapitałem mieszanym, krajowym lub zagranicznym.					
Spółka giełdowa					

18. Jakie jest Pani/Pana zdaniem nasycenie treściami komercyjnymi programów mediów publicznych? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Bardzo duże.....1
- b. Raczej duże.....2
- c. Ani duże, ani małe.....3
- d. Raczej małe.....4
- e. Niewielkie.....5

19. Czy gdyby musiał Pani/Pan wybrać między programem mediów publicznych a audycją mediów komercyjnych, to czy pierwszym wyborem może być program mediów publicznych? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Zdecydowanie tak.....1
- b. Raczej tak.....2
- c. Ani tak, ani nie.....3
- d. Raczej nie.....4
- e. Zdecydowanie nie.....5

20. Czy według Pani/Pana media komercyjne mogą zastąpić media publiczne w ich misji kulturotwórczej? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi.

- a. Zdecydowanie tak.....1
- b. Raczej tak.....2
- c. Ani tak, ani nie.....3
- d. Raczej nie.....4
- e. Zdecydowanie nie.....5

21. Obecnie prowadzone są prace dotyczące reformy ustawy o radiofonii i telewizji. Poniżej podanych jest kilka stwierdzeń dotyczących proponowanych zmian. Proszę określić - zakreślając kółkiem odpowiedni wariant odpowiedzi przy każdym stwierdzeniu - z którymi się Pani/Pan zgadza, a z którymi się nie zgadza? Skala odpowiedzi; 1-zdecydowanie tak, 2-raczej tak, 3-ani tak, ani nie, 4-raczej nie, 5-zdecydowanie nie.

	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie.	Zdecydowanie nie.
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna zachować dotychczasowe kompetencje w zakresie nadawania koncesji.					
Uprawnienia do nadawania koncesji powinien mieć Urząd Komunikacji Elektronicznej.					
Koncesjonowanie nadawców jest potrzebne.					
Członków Rad Nadzorczych mediów publicznych powinna powoływać Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji					
Członków Rad Nadzorczy mediów publicznych powinien powoływać Minister Skarbu					
Członków Rad Nadzorczych powinni wybierać akcjonariusze/udziałowcy sprywatyzowanych mediów publicznych.					

22. Czy według Pani/Pana prywatyzacja mediów publicznych przyczyni się do lepszej realizacji ich misji kulturotwórczej? Proszę wybrać zakreślając kółkiem odpowiedni wariant odpowiedzi.

- a. Zdecydowanie tak.....1
- b. Raczej tak.....2
- c. Ani tak, ani nie.....3
- d. Raczej nie.....4
- e. Zdecydowanie nie.....5

23. W Polsce, podobnie jak w innych krajach mają miejsce konflikty i kryzysy polityczne i ekonomiczne. Które z wymienionych mediów relacjonują te wydarzenia najbardziej, a które najmniej rzetelnie? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-brak rzetelności, 2-mało rzetelnie, 3-do pewnego stopnia rzetelnie, 4-raczej rzetelnie, 5-rzetelnie.

	Rzetelnie	Raczej rzetelnie	Do pewnego stopnia rzetelnie	Mało rzetelnie	Brak rzetelności
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

24. Czy może Pani/Pan określić, jak często wymienione środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści zawierające elementy agresji? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy.
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIA KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJE KOMERCYJNE					
PORTALE INTERNETOWE					

25. Czy może Pani/Pan określić, jak często wymienione środki masowego przekazu uwzględniają w swoich przekazach treści reklamowe dotyczące alkoholu? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy wariant odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często.	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy.
PRASA					
RADIO PUBLICZNE					
RADIO KOMERCYJNE					
TELEWIZJA PUBLICZNA					
TELEWIZJA KOMERCYJNA					
PORTALE INTERNETOWE					

26. Proszę określić jak często ktoś ingerował w treść informacji, którą zamierza(ł)ła Pani/Pan podać do wiadomości publicznej? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi przy każdym z wymienionych podpunktów pytania. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;** 1-nigdy, 2-dość rzadko, 3-czasami, 4-dość często, 5-bardzo często.

	Bardzo często.	Dość często.	Czasami.	Dość rzadko.	Nigdy
Bezpośredni przełożony					
Właściciel firmy					
Członkowie kolegium redakcyjnego					
Redaktor naczelny redakcji.					
Redaktor wydania materiału prasowego/radiowego/telewizyjnego					
Sponsor materiału prasowego/radiowego/telewizyjnego.					
Pracownik działu Public Relations / rzecznik prasowy macierzystej firmy.					
Pracownik działu reklamy macierzystej firmy.					
Pracownik działu Public Relations / rzecznik prasowy firmy zewnętrznej.					
Pracownik działu reklamy firmy zewnętrznej.					

Na zakończenie proszę podać kilka informacji dotyczących Pani/Pana obecnej sytuacji osobistej.

27. Proszę określić, zakreślając kółkiem odpowiedni numer odpowiedzi czy jest Pani/Pan kobietą.....1 czy mężczyzną.....2

28. Jakie jest Pani/Pana wykształcenie? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi.

- Wyższe.....7
- Wyższe zawodowe.....6
- Niepełne wyższe.....5
- Średnie.....4
- Niepełne średnie.....3
- Zawodowe.....2
- Podstawowe.....1

29. W jakim jest Pani/Pan wieku?

Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi.

- a. Od 18 do 28 lat.....1
- b. Od 29 do 39 lat.....2
- c. Od 40 do 49 lat.....3
- d. Od 50 do 59 lat.....4
- e. Powyżej 60 lat.....5

30. Jak długo pracuje Pani/Pan na obecnym stanowisku pracy? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;**

- a. do 3 lat.....1
- b. Od 4 lat do 9 lat.....2
- c. Od 10 do 16 lat.....3
- d. Od 17 do 24 lat.....4
- e. 25 lat i więcej.....5

31. Jak może Pani/Pan oszacować liczbę osób zatrudnionych w Pani/Pana firmie? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;**

- a. Do 19 osób.....1
- b. Od 20 do 99 osób.....2
- c. Od 100 do 499 osób.....3
- d. 500 osób i więcej.....4

32. Proszę określić, jaką rolę zawodową pełni Pani/Pan w firmie, w której Pani/Pan obecnie pracuje? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;**

- a. Dziennikarze mediów publicznych;.....1
- b. Dziennikarze mediów koncesjonowanych;.....2
- c. Dziennikarze prasowi;.....3
- d. Pracownicy do spraw personalnych, marketingu i komunikacji;.....4

33. Jak Pani/Pan ocenia wielkość swoich dochodów? Proszę wybrać zakreślając kółkiem właściwy numer odpowiedzi. **Skala odpowiedzi po rekodowaniu;**

- a. Do 1999 zł.....1
- b. Od 2000 do 2999.....2
- c. Od 3000 do 3999.....3
- d. Od 4000 do 5999.....4
- e. Powyżej 6000.....5