

Maria Siwko:

Media polskie w procesie jednoczenia Europy (w świetle badań)

Analizę funkcji mediów masowych w procesie integracji europejskiej można rozpatrywać dwojako: jako analizę funkcji informacyjnej i edukacyjnej w przypadku odniesień do instytucjonalnego jednoczenia się Europy oraz jako rozważanie funkcji wynikającej z tworzenia środowiska kulturowego – w przypadku formułowania świadomości europejskiej¹. Kulturowe konsekwencje rozwoju mass mediów mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. W obszarze integracji europejskiej media mogą pomóc poprzez informowanie, edukowanie, wspieranie demokracji, podtrzymywanie tradycji i integrowanie społeczeństwa. Negatywne wpływy to m.in. uwarunkowanie tworzenia się stereotypów czy lansowanie niewłaściwych stylów życia.

Członkostwo w Unii Europejskiej było strategicznym celem Polski na przełomie wieków, wyrazem dążenia prze-

ważającej części społeczeństwa (o czym świadczyły wyniki referendum akcesyjnego) do uczestniczenia w strukturach europejskich, przesądzającego o naszej cywilizacyjnej przyszłości². Wstąpienie do Unii Europejskiej miało, w założeniach, być świadomą decyzją ogółu obywateli. Rola mediów i edukacji w przygotowaniu Polaków do członkostwa była sprawą priorytetową, o czym świadczyły zapisy rządowego „Programu Informowania Społeczeństwa”.

W artykule przedstawiona jest realizacja tego zadania przez polskie media. Stawiam hipotezę, iż nie wszystkie z nich przyczyniły się do wypełnienia misji wpisania się w nurt idei zjednoczenia z Europą. Wskazuję głównie na obecność i sposób prezentacji w: telewizji, internecie, prasie treści informacyjnych i edukacyjnych o procesie integracji. Zwracam uwagę na fakt, iż treści zawarte w mediach oddziaływa-

¹ Zob. D. P i o n t e k: *Media a integracja europejska. W: Program i tezy IV Międzynarodowej Konferencji „Media a edukacja w dobie integracji”*. Red. W. S t r y k o w s k i. Poznań 2002, s. 94.

² Zob. R. S o c h a: *Media w procesie integracji Polski z Unią Europejską. W: Program i tezy IV Międzynarodowej Konferencji „Media a edukacja w dobie integracji”...*, s. 103.

ły w dużym stopniu na młodzież, jako potencjalnych beneficjentów akcesji Polski do Unii.

Problematyka unijna była w mediach krajowych ważnym i eksponowanym tematem przekazów, zwłaszcza w okresie negocjacji akcesyjnych oraz referendalnym. W latach 2000–2004 niewiele pojęć zrobiło w dyskursie publicznym taką karierę jak słowo „Europa”. Społeczeństwo polskie, w tym również młodzież, przeszło w tym okresie „przyspieszony kurs wiedzy” o Unii Europejskiej i samej Europie. Wskutek niskiego poziomu wiedzy społeczeństwa, zwłaszcza o kosztach, ale i korzyściach przystąpienia do struktur unijnych, kluczowa rola w informowaniu o nich przypadła mediom³. Zagadnienie uczestnictwa środków masowego przekazu i ich oddziaływania m.in. na młodzież w procesach integracyjnych z Unią Europejską zasługuje na szersze przedstawienie z kilku powodów.

Mass media są współcześnie najbardziej rozpowszechnionym nośnikiem informacji o świecie. Doniesienia mediów (prasowe, radiowe, telewizyjne

czy internetowe) stanowią niezwykle istotny element wiedzy o rzeczywistości. W okresach dużej wagi państwowej i społecznej, kiedy to informacja stanowi konieczny komponent podejmowania kluczowych decyzji, zapotrzebowanie na pełną, rzetelną i prawdziwą oraz obiektywnie zrelacjonowaną informację w sposób widoczny wzrasta.

Środki masowego przekazu są obecnie głównym liderem w nazywaniu stanów, zjawisk i procesów zachodzących w społecznej rzeczywistości. Stały się jednym z wiodących źródeł definicji, wyobrażeń i ocen dotyczących rzeczywistości społecznej. Mogą podkreślać znaczenie stanów rzeczy lub wydarzeń bądź deprecjonować ich wartości (np. slogany „Polska w Europie” czy „Dyktat Brukselski”).

Współczesne media cechuje duża różnorodność, co stwarza odbiorcom możliwości dowolnego doboru źródeł informacji i korzystanie nie tylko z rządowych czy proeuropejskich mediów. Nastąpił proces demokratyzacji mediów, co prowadzi do demokratycz-

³ Raport *Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej* opublikowany przez Centrum Europejskie w Natolinie (Warszawa 2003) na stronie 245 przedstawia dane, z których wynika, iż pomimo wysokich udziałów finansowych (do 1999 r. w ramach Programu Informowania Społeczeństwa na ich realizację wydano około 40 mln zł) oraz wielu działań podejmowanych przez administrację rządową od 1998 r., stan poczucia poinformowania społeczeństwa na temat Unii Europejskiej był niski. Według CBOS, 61% badanych w grudniu 1999 r. wyraziło pogląd, że rząd za mało informuje o planowanym przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej. 78% badanych uważało informacje o przyszłej integracji za zbyt ogólne i mało konkretne. W latach 1997–2002 wskaźnik osób czujących się słabo poinformowanymi na temat integracji Polski z Unią oscylował wokół 50% i dopiero w październiku 2002 r. spadł do 44%.

nej debaty, uwzględniającej różnorodność poglądy i stanowiska⁴.

M. Mrozowski podejmuje kwestię wolności i odpowiedzialności mediów wobec społeczeństwa. Media mają być wolne i niezależne, lecz równocześnie należy je traktować jako instytucje publicznego zaufania. Obarczone obowiązkami na rzecz społeczeństwa – ponoszą z tego tytułu odpowiedzialność moralną i prawną⁵. Odpowiedzialność ta – zdaniem autora – przejawia się w postulatcie dostarczania wszechstronnej i zrozumiałej relacji o wydarzeniach w kontekście, w którym nada im znaczenie – stanowi też forum do wymiany komentarzy i krytyki; ukazywania reprezentatywnego obrazu grup tworzących społeczeństwo; troski o prezentowanie i wyjaśnianie celów i wartości społecznych oraz zapewniania pełnego dostępu do wiadomości dnia. „Spełnianie wymienionych powinności przez media [pisze M. Mrozowski – M.S.] to warunek, by obywatele otrzymywali informacje niezbędne do podejmowania podstawowych decyzji umożliwiających im kierowanie państwem i własnym życiem”⁶.

Nie można nie dostrzec, iż rola mediów masowych związana była praktycznie ze wszystkimi etapami procesu integracji – zatem od długoletnich negocjacji, poprzez okres poprzedzający referendum ogólnonarodowe, aż do pierwszych miesięcy po akcesji. Będą one też nieustannym świadkiem miejsca Polski w Unii Europejskiej, gdyż zapotrzebowanie na informację o działaniach Polski w Brukseli z pewnością nie zmaleje⁷.

Mimo iż analizy wyników badań opinii publicznej, raporty instytucji polskich i europejskich oraz oficjalne dokumenty ministerstw i agend zajmujących się integracją Polski z Unią Europejską wykazywały, iż poczucie poinformowania obywateli o integracji było niewystarczające, to istniało kilka wyraźnie wyodrębnionych grup mediów, które w sposób znaczący przyczyniły się do poszerzenia wiedzy i europejskiej świadomości obywateli, w tym młodzieży. Zaliczyć do nich należy przede wszystkim telewizję publiczną, którą jako główne źródło wiadomości

⁴ Szerzej zob. W. A d a m c z y k: *Rola prasy lokalnej w integracji Polski z Unią Europejską*. W: *Prasa dawna i współczesna*. Red. B. K o s m a n o w a. Poznań 2003, s. 155–164; *Polska lokalna wobec integracji europejskiej*. Red. Z. M a c h, D. N i e d ź w i e c k i. Kraków 2002.

⁵ Zob. M. M r o z o w s k i: *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, s. 204.

⁶ Ibidem.

⁷ O doświadczeniach w tym względzie państw przystępujących do UE w 1995 r. zob. *Drogi do Unii Europejskiej. Narodowe Strategie Informacyjne*. Internet: <http://www.cie.gov.pl/cie.html> (19.06.2005).

o UE podało w 1999 r. 89% dorosłych Polaków⁸.

Następnym była prasa ogólnopolska (43%), programy radia publicznego (39%), programy telewizji komercyjnej, np. POLSAT, TVN, RTL i inne (26%), prasa regionalna (17%), rozmowy z innymi ludźmi – znajomymi, kolegami, rodziną (16%), programy radia komercyjnego o zasięgu ogólnopolskim (np. Radio ZET, RMF – 14%); w niewielkim stopniu były to programy regionalne lokalnych stacji radiowych – publicznych i prywatnych (4% wskazań)⁹.

Pod koniec prowadzonej kampanii informacyjnej, związanej z przygotowaniem społeczeństwa do udziału w referendum (maj 2003 r.) informacje o integracji docierały do coraz większej grupy osób. Po spektakularnym spadku popularności telewizji w latach 2000–2002, już 73% Polaków zdobywało informacje o integracji z telewizji, 48% – z radia, 46% czytało o tym w prasie. Jednak nadal 39% badanych czuło się słabo poinformowanymi na temat planowanej integracji. Jednocześnie ocena rządowej kampanii informacyjnej, mając na uwadze, iż dotyczyła ona nie tylko wyszczególnionych powyżej me-

diów, ale i szkoleń, spotkań, folderów i broszur informacyjnych etc., pogorszyła się, gdyż 47% badanych uważało, iż nie odpowiadała ona na najważniejsze pytania związane z przystąpieniem Polski do Unii.

Unijna oferta programowa Telewizji Polskiej

Wyniki badań popularności programów informacyjnych w telewizji w 2000 r., wskazujące na fakt, iż ponad połowa respondentów postrzegala serwisy informacyjne TVP jako „tubę rządową”¹⁰, były jedną z przyczyn decyzji o zmianie retoryki z oficjalnej, niezrozumiałej dla przeciętnego odbiorcy, na język zrozumiały i przystępny. Okazało się, że dwie piąte widzów, oglądających programy informacyjne, postrzegalo je jako reklamę Unii, a nie jako źródło informacji. Programy publicystyczne o integracji oceniane były tylko przez dwie piąte badanych jako przystępne, podawane językiem zrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy. W tym przypadku również postrzegane były jako reklama Unii Europejskiej, zamiast prezentacji i omówienia ważnych zagadnień.

⁸ Por. H. Jędrzejczak: *Źródła informacji o Unii Europejskiej i ich wpływ na postawy Polaków wobec integracji*. „Zeszyty Europejskie” 2003, nr 14, s. 4.

⁹ Por. *Potrzeby społeczne w zakresie informacji o integracji Polski z Unią Europejską. Raport Departamentu Informacji i Kształcenia Europejskiego Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej*. Warszawa 1999, s. 4. Zob. także B. Roguska: *Poinformowanie o integracji z UE i ocena rządowej kampanii informacyjnej*. Warszawa 2003.

¹⁰ *Opinie o telewizji publicznej*. „Komunikat CBOS”. Warszawa 2000, nr 2429.

Tematyka europejska w telewizji jeszcze pod koniec 2000 r. zajmowała niewiele miejsca¹¹. *5 minut o Unii Europejskiej* to cotygodniowy program, którego autorzy starali się wyjaśnić, jakie zmiany nastąpią w codziennym życiu po akcesji. Zasadą krótkiego, pięciominutowego programu były proste pytania i krótkie odpowiedzi w konkretnych sprawach. Autorzy pokazywali zarówno pozytywne strony integracji z Unią, jak i wskazywali, kto na integracji straci.

Kolejną propozycją był *Euroexpress*, czyli cotygodniowy program przygotowany przez Agencję Publicystyki i Edukacji TVP S.A. Dla młodych widzów został przygotowany *Euro-quiz* – teleturniej promujący ideę integracji. Teleturniej stanowił sprawdzian wiedzy z zakresu historii, geografii, kultury i nauki Europy, historii integracji europejskiej po 1945 roku, historii i tożsamości narodowej Polski, integracji Polski z Unią Europejską oraz znajomości instytucji unijnych.

Telewizja Polska S.A. przywiązywała również dużą wagę do tematyki integracji w programach dla rolników, przygotowywanych przez Redakcję

Programów Wsi i Rolnictwa pod hasłem „W drodze do Unii”.

Pomimo krytyki odnoszącej się do treści czy retoryki programów unijnych, telewizja umożliwiała większości odbiorców dostęp do informacji europejskiej¹². Właśnie duża ilość i różnorodność programów znajdujących się w ofercie programowej TVP, dotyczącej integracji Polski z UE, stanowiła ciekawą propozycję dla różnych grup społecznych, w tym młodzieży.

W 2001 r. Urząd Komitetu Integracji Europejskiej zorganizował konkurs „Media 2001”, w ramach którego wydawnictwa i redakcje prasowe, stacje telewizyjne i radiowe ubiegały się o dotacje dla projektów promocji Unii Europejskiej w Polsce: audycji radiowych i telewizyjnych, serii artykułów, poradników itp. Głównymi zwycięzcami konkursu zostały media publiczne – Telewizja Polska i Polskie Radio. W kategorii „telewizja” największą finansową dotację otrzymały lokalne oddziały TVP S.A. oraz producenci pracujący dla 1 i 2 Programu TVP¹³.

W gorącym okresie przedreferendalnym (6 tygodni od marca do połowy czerwca 2003 r.) telewizja publiczna

¹¹ Zob. M. Siwkowski: *Integracja europejska*. Koszalin 2004, s. 128–129.

¹² Zob. H. Jędrzejczak: *Źródła informacji o Unii Europejskiej i ich wpływ na postawy Polaków wobec integracji*. „Zeszyty Europejskie” 2003, nr 14, s. 4 i nast.

¹³ Por. M. Siwkowski: *Informacyjna rola mediów w procesie integracji z Unią Europejską*. „Rocznik Koszaliński” 2002, s. 208. Pełna lista zwycięzców konkursu „Media 2001” i następnych, które odbyły się w późniejszych latach, opublikowana została na stronach internetowych Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej. Por. Internet: <http://www.ukie.gov.pl> (15.06.2005).

nadawała średnio 1 godzinę i 12 minut audycji o tematyce unijnej w ciągu dnia, co dawało blisko 140 wydań i 24 tytuły na antenach ogólnopolskich. Średnia widownia tych audycji wynosiła ponad 1 milion osób (3% widowni), zaś najwyższy poziom oglądalności (10% widowni) osiągnął program TVP 2 pt. *Europa da się lubić*.

W trakcie kampanii przedreferendalnej audycje unijne nadawane przed południem w TVP1 dotarły do 1/3 ogółu Polaków, natomiast popołudniowe i wieczorne programy do blisko co drugiego widza. W sumie jej widownię szacowano na 2/3 populacji Polaków. Nieco inaczej przedstawiała się sytuacja programów nadawanych w TVP2. Chociaż było ich mniej, z uwagi na ich bardziej rozrywkowy charakter zgromadziły przed telewizorami prawie 2/3 Polaków¹⁴.

Prezentowane programy miały głównie na celu pozytywną edukację społeczeństwa, przede wszystkim prezentowane były w nich korzystne aspekty akcesji. W szczególności sposób natomiast traktowane były sprawy problemów dostosowawczych czy trudności. Treści programów odbiera-

ne były przez widzów jako przesadnie optymistyczne, odstające od faktów i unijnych realiów¹⁵.

Ze względu na określone role, funkcja telewizji publicznej ma charakter edukacyjny i opiniotwórczy. Rola ta wynika m.in. bezpośrednio z powierzonego przez ustawodawcę obowiązku spełnienia przez telewizję publiczną tzw. misji, która w tym znaczeniu sprowadzała się do powinności rzetelnego informowania oraz edukowania społeczeństwa na temat członkostwa Polski w Unii Europejskiej oraz wynikających z tego faktu praw i obowiązków. W nieco innej sytuacji są telewizyjni nadawcy komercyjni, dla których akcesja Polski do Unii Europejskiej to również duże wyzwanie. Można przypuszczać, że swoją ofertą programową telewizja komercyjna będzie w bardzo dużym stopniu oddziaływać na młodzież. Jej programy „na licencji”, wpisujące się w nurt „europejski”, mogą dać młodym Polakom poczucie „bycia Europejczykiem”. Europejskość telewizji komercyjnej, która przedstawia programy dla widzów zarówno np. w Niemczech czy Wielkiej Brytanii, jak i dla Polaków, realizowane poprzez programy rozrywkowe, kulinarne, podróżnicze etc., buduje wśród

¹⁴ Por. H. Jędrzejczak: *Zainteresowanie referendum akcesyjnym i odbiór programów o tematyce unijnej*. „Zeszyty Europejskie” 2003, nr 15, s. 3.

¹⁵ Zob. W. Głównia-Świerczyńska: *Rola telewizji publicznej w procesie integracji Polski z Unią Europejską*. W: T. Sasiński-Klas, A. Hesse: *Media a integracja europejska*. Kraków 2004, s. 157.

młodych zwłaszcza widzów przekonanie, iż należą do „jednej wielkiej rodziny europejskiej”. Może to stanowić istotny czynnik w przeciwdziałaniu zagubienia w natłoku informacji i stawianym wyzwaniom związanym z członkostwem w Unii. Niektórym młodym ludziom nie wystarcza bowiem edukacja telewizji publicznej w prezentowanej przez siebie formie, a krytycyzm i subiektywizm młodzieży w tym względzie bywa duży: „Pojawia się jednak pytanie: kto miałby w obiektywny sposób podać Polakom szczegółowe informacje dotyczące pozycji jednostki w UE? Nasze media publiczne bardzo lubią oszukiwać i dziedziczą dawną, komunistyczną skłonność do propagandy. Zapraszani przez nie fachowcy przeważnie nie mają odpowiedniego doświadczenia dydaktycznego i wciskają same banały, hasła lub uskuteczniają długie połajanki dla eurosceptyków. Nie wspomnę już o mydleniu oczu widzom i rozmaitych zagrywkach politycznych, zwłaszcza przed wyborami, czego przecież osobiście doświadczyliśmy w ubiegłym roku. W sumie jest to tzw. wata propagandowa. Szczególnie telewizja ma takich dyżurnych speców od paplaniny. Przy tym media są jednostronne, podobnie

jak rząd chcą za wszelką cenę naszego członkostwa w UE”¹⁶.

W tej sytuacji, kiedy część oferty programowej telewizji publicznej nie zaspokaja oczekiwań młodzieży, być może właśnie telewizja komercyjna wypełni tę lukę, przekazując jej następujący komunikat: „Jestem Europejczykiem, żyję jak oni, bawi mnie to, co ich, oglądam te same programy, mam te same problemy”. Z politologicznego i socjologicznego punktu widzenia rola ta wydaje się bardzo istotna¹⁷.

Tak jak telewizja komercyjna może stać się pomostem w budowaniu poczucia „bycia Europejczykiem”, tak po wejściu Polski do struktur unijnych publiczna Telewizja Polska może kształtować swoją ofertę programową w kierunku tzw. kultury wyższej. Niezbędne bowiem jest dostarczanie widzom wiadomości ułatwiających przygotowanie się Polaków do życia w unijnych strukturach. Przekazanie wiedzy dotyczącej sposobów ich funkcjonowania, ról oraz znaczenia, które pełnią, powinny być głównym zadaniem telewizji publicznej. To telewizja publiczna powinna być gwarantem utrzymania poczucia odrębności i tożsamości narodowej. Prezentacja polskiego dorobku kulturalnego

¹⁶ M. S i w k o: *Stosunek młodzieży akademickiej do rozszerzenia Unii Europejskiej, w tym rola mediów*. Nieopublikowany referat, wygłoszony na Międzynarodowej Konferencji pt.: *Standardy Unii Europejskiej a polskie realia* zorganizowanej przez Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Collegium Polonicum UAM w Poznaniu w lutym 2002 r.

¹⁷ Zob. W. G ł o w n i a-Ś w i e r c z y Ń s k a: *Rola telewizji publicznej w procesie integracji Polski z Unią Europejską...*, s. 159.

może wyróżniać TVP spośród innych programów i informacji.

Poprzez rzetelne, ciekawe, inspirujące i atrakcyjne programy dla młodego pokolenia o Unii Europejskiej ma Telewizja Publiczna niepowtarzalną szansę na zanegowanie tendencji dehumanizacji i deprecjacji wartościowych idei wśród młodzieży, który to proces dominuje w Polsce od początków transformacji. Istotne zmiany dokonujące się w świadomości młodych Polaków, związane z członkostwem w Unii Europejskiej, dzieją się w chwili obecnej i to pokolenie ma szansę na zmianę stereotypu postrzegania młodego Polaka, do jakiego przywykliśmy w ostatnich 15 latach: „Traktuje ono świat wykreowany przez media jako swój własny – kolorowy świat telewizji satelitarnej, kablowej i komercyjnej, oglądany bez potrzeby ruszania się z fotela, świat dziesiątków kolorowych czasopism, świat wirtualny, zapraszający do wzięcia udziału, do kupienia, do odwiedzenia, spróbowania, posłuchania. Wydaje się, że współczesne pokolenie 16–23-latków nie stworzyło żadnej znaczącej subkultury, w porównaniu z wcześniejszymi generacjami”¹⁸.

Tematyka Unii Europejskiej w polskich portalach internetowych

W Polsce komputerem posługuje się 84% ludzi z wyższym wykształceniem i ponad połowa z wykształceniem średnim. Użytkownicy sieci to przede wszystkim mężczyźni (81%). Mieszkają w miastach, są raczej młodzi (co trzeci internauta ma 21–25 lat, 80% jest przed czterdziestką) i dobrze wykształceni (co najmniej 3/4 ma wykształcenie wyższe lub niepełne wyższe, 60% zna język obcy). Pracują umysłowo (3/4 w firmach prywatnych; co trzeci ma podwładnych) lub uczą się¹⁹.

Problematyka związana z akcesją Polski do UE była w mediach ekspozycyjnym elementem przekazów medialnych. Nie tylko telewizja, prasa i radio podejmowały tę tematykę, ale również nowe medium, jakim jest Internet. O popularności Internetu świadczył fakt, iż np. w marcu 2002 r. liczba użytkowników portalu Onet.pl oceniona została na 5 065 260 osób w ciągu miesiąca, a liczba wyświetleń wszystkich stron wynosiła 760 171 857. Według badań nad popularnością polskich portali internetowych przeprowadzonych

¹⁸ Zob. S. Juszczyk: *Człowiek w świecie elektronicznych mediów – szanse i zagrożenia*. Katowice 2000, s. 114.

¹⁹ Dane pochodzą z międzynarodowego programu badań opinii publicznej krajów Europy Środkowej i Wschodniej – Central European Opinion Research Group Foundation. Badania użytkowników komputerów i Internetu obejmowały Polskę, Czechy, Węgry, Rosję i Rumunię.

w październiku 2001 r. – najpopularniejszym portalem w Polsce był Onet.pl, następnie Wirtualna Polska.pl, Interia.pl, Wyborcza.pl i Gazeta.pl²⁰. W badaniach przeprowadzonych rok później, a dotyczących najbardziej lokalnych użytkowników polskich portali, wyniki były podobne – 42% zadeklarowało, że najczęściej odwiedza portal Onet.pl, 24% – Wirtualną Polskę.pl, 5% – portal Interia.pl. Tylko 1% użytkowników Internetu biorących udział w badaniach stwierdziło, iż ich ulubionym portalem jest Gazeta.pl²¹.

Nie dziwi zatem, że najbardziej aktywnym polskim portalem, który w 2003 r. – roku intensyfikacji działań mediów przed referendum – przekazywał swoim użytkownikom najwięcej, bo 50% wszystkich tekstów poświęconych UE, był właśnie portal Onet.pl. Portal Gazeta.pl opublikował 23,5% materiałów o tematyce unijnej; Interia.pl i Wirtualna Polska.pl bardzo rzadko informowały o wydarzeniach związanych z UE, a czasami wręcz nie reagowały na nie²². Zagadnienia unijne zamieszczane były w różnych wydzielonych częściach portali, jednak największa ich część (przed

przesunięciem ich do archiwum), występowała w działach „wiadomości” lub „fakty” oraz na specjalnych serwisach tematycznych przygotowanych przed referendum akcesyjnym. Zamieszczane były na następujących stronach www: Onet.pl – <http://europa.onet.pl/>, Gazeta.pl – <http://www.gazeta.pl//ve>, Wirtualna Polska – <http://Wiadomości.wp.pl>.

Serwisy te przygotowywane były przy współpracy z Urzędem Komitetu Integracji Europejskiej czy w przypadku Wirtualnej Polski – z Polską Agencją Interpress. Częstotliwość, z jaką ukazywały się informacje o Unii w portalach internetowych, miała ścisły związek z dwoma wydarzeniami, które „zepchnęły” wiadomości o Unii na dalszy plan, tj. wojną w Iraku i „afery Rywina”. Wpłynęło to na wyniki badań, dowodząc, iż najważniejszą zaletę komunikowania internetowego stanowi szybkość przekazu, zaś istota informacji zależy od jej bezpośredniej aktualności i kontekstu społeczno-politycznego. Wśród źródeł informacji, na podstawie których polskie portale internetowe tworzyły informacje o Unii Europejskiej, 76,1% stanowiły wiadomości własne oraz mediów

²⁰ Badanie zostało przeprowadzone przez SMG/KRC. Według deklaracji respondentów – 64,9% z nich odwiedziło portal Onet.pl, 50,9% – Wirtualną Polskę.pl, 21,8% – Interię.pl, 14,7% – Wyborczą.pl i tylko 6,8% – Gazetę.pl

²¹ Badania przeprowadzono w lutym 2002 r. przez Net Track SMG/KRC.

²² Wyniki analizy treści tekstów poświęconych Unii Europejskiej prezentują m.in. J.S. Fiut i M. Matusik. Por. J.S. Fiut, M. Matusik: *Problematyka Unii Europejskiej w serwisach informacyjnych: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska.pl*. „Studia Medioznawcze” 2003, nr 5, s. 56–73.

tradycyjnych, ściśle współpracujących z danym portalem. W dalszej kolejności portale korzystały z wiadomości agencyjnych (20,62%) i przedruków oficjalnych dokumentów publikowanych przez inne instytucje państwowe i publiczne. Natomiast wśród gatunków medialnych dominowały: informacje (44,5%), wzmianki (28,6%), informacje poszerzone (15,9%). Najmniej było artykułów, analiz i recenzji (od 4,8% do 1,6%)²³. Inne gatunki dziennikarskie w przekazach portalowych o integracji nie występowały²⁴. Nieco mniej (3,11% i 1,2%) miejsca zajmowały relacje UE z Rosją i Białorusią, dotyczące kierunków polityki europejskiej wobec tych państw, z którymi UE ma obecnie wspólną granicę.

Autorzy, podsumowując swoje badania, pisali, iż: „Choć ostatnie tygodnie przed referendum i ratyfikacją traktatu akcesyjnego mogły w sposób naturalny powodować, że tematyka integracji z UE będzie tematem wiodącym, to tak się jednak nie stało. Informacje dotyczące zagadnień unijnych i integracji zostały zepchnięte na dalszy plan przez wiadomości z frontu irackiego oraz rewelacje, które co jakiś czas pojawiały się

dzięki faktom ujawnianym przez osoby przesłuchiwane przez sejmową komisję śledczą ds. zbadania afery Rywina.

Badania pokazały, że obraz samych mediów internetowych jak i wiadomości w nich obecnych jest bardzo dynamiczny. Wyraża się to w szybkich, prawie równoczesnych reakcjach tego multimediu na wydarzenia i dlatego pogłębiona refleksja o nich, wymagająca namysłu i czasu, jest tu prawie niemożliwa”²⁵.

Nie ulega wątpliwości, że produkcja przekazu w redakcjach portali jest bardzo oszczędna i nieporównywalnie uboższa od podobnych przekazów w innych mediach tradycyjnych, czyli prasie, radiu i telewizji. Wydaje się więc, że sens serwisów informacyjnych portali polega obecnie na dwóch zasadniczych funkcjach: porządkowaniu wcześniej sformowanego przekazu i inicjacji zainteresowania nim użytkowników Sieci, czego wyrazem jest stopień aktywności czytelników tekstów i ich interaktywne względem nich zachowanie²⁶.

Pojęcie „Europa” było używane w ostatnich latach w mediach, w tym także w Internecie, bardzo często. Było pojęciem modnym i często nadużywa-

²³ Ibidem, s. 67.

²⁴ Zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym, autorzy do analizy zaproponowali także następujące gatunki dziennikarskie: esej, reportaż, felieton, komunikat, wywiad, list, przegląd prasy, kalendarium, korespondencję, sylwetkę oraz życiorys.

²⁵ J.S. Fiut, M. Matusik: *Problematyka Unii Europejskiej w serwisach informacyjnych: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska.pl...*, s. 73.

²⁶ Zob. R. Tadeusiewicz: *Spoleczność Internetu*. Warszawa 2002, s. 130–133.

nym, zwłaszcza w okresie przed- i po-referendalnym. Z badań innych autorów, przeprowadzonych w 2003 r., których celem była analiza zawartości wypowiedzi internautów na tematy europejskie na forum dyskusyjnym portalu Onet.pl, wynikało, iż Europa traktowana była przez internautów jako swoisty podmiot; posiada osobowość, autonomię, wręcz jest organizmem posiadającym tożsamość, a nawet osobę²⁷.

Tematyka kwestii politycznych, w tym zagadnienia negocjacji Polski z UE i referendum (również w innych krajach aspirujących do UE), zajmowała w portalach Internetu najwięcej miejsca (69,84% badanych tekstów). W ramach tej problematyki autorzy przekazów eksponowali szczególnie: skutki polityczne integracji, kwestie przyszłej formy państwowości zjednoczonej Europy, wpływ poszczególnych państw na kształt rozwoju Unii (wspólne prowadzenie polityki zagranicznej, gospodarczej, wojskowej)²⁸. Problematyka życia społecznego w kraju w perspektywie referendum i akcesji zajmowała 12,69% materiałów portali. Zagadnienia związane z sytuacją rolnictwa we wspólno-

cie unijnej transmitowane były przez 8% materiałów. Inna tematyka zajęła mniej miejsca (1,6%): gospodarcza, finansowa, kulturalna, prawna. Na plan pierwszy wysuwane były głównie aktualne i przyszłe relacje między UE a Polską (43,8% badanych tekstów). Stosunki między UE a innymi krajami kandydackimi poruszane były w 39,4% materiałów. Układy „UE – USA” oraz „Polska – UE – USA” omawiane były w 4,76% tekstów (głównie w kontekście poparcia Polski dla USA w wojnie z Irakiem).

Analizowane posty²⁹ powstawały w okresie referendum unijnego, dyskusji nad konstytucją UE, Festiwalu Eurowizji, początków wojny z Irakiem. Jednak część wypowiedzi pojawiała się przy okazji dyskusji na liczne tematy. Na podmiotowe traktowanie Europy wskazało 93,25% postów („Europa nas odwiedzi”, „Europa zwycięży”, „Europa ma zły gust”). Uczestnicy dyskusji rzadko określali Europę za pomocą kryteriów geograficznych (6% wskazań), częściej zaś za pomocą kryteriów historycznych (19,75%), kulturalno-cywilizacyjnych (21,8%), religijnych (18,5%), politycz-

²⁷ Por. M. Lisowska-Magdżiarz: *Niech żyje lepszy świat? Polski internauta myśli o Europie*. W: T. Sasińska-Klas, A. Hess: *Media a integracja europejska...*, s. 141–154.

²⁸ Ibidem, s. 68.

²⁹ Posty zamieszczone w internetowym forum europa.onet.pl są najczęściej komentarzami do artykułów z prasy. Stanowią zatem „podwójnie” (prasa drukowana i Sieć www) zapośredniczoną przez media dyskusję na temat aktualnych spraw politycznych, ekonomicznych, społecznych

nych (11,7%). Europę utożsamiano też z Unią Europejską (12,8%). Chrześcijańskość Europy stanowiła komponent 12% badanych postów, z czego: w ponad 65% podkreślano, że Europa jest chrześcijańska („Europa powinna się bardziej modlić i cała reszta jest nieważna”). W 20% wypowiedzi Europa jawiła się jako laicka i racjonalistyczna: „Przecież Europa to zarówno chrześcijaństwo, jak i Wielka Rewolucja. To także grecka filozofia i rzymskie prawo [...] musi się znaleźć odwołanie do całego dziedzictwa europejskiej cywilizacji. Do Kartezjusza i Woltera, ale też do Jezusa z Nazaretu [...]” (Shawman, 21.06.2003). Niewielki odsetek dyskutantów sprzeciwiał się tezom o jednoznacznym charakterze Europy: „Nasz kontynent chrześcijański? Europa nie składa się z samych chrześcijan” (–jana, 20.06.2003)³⁰. Nieliczna (2,0%), lecz wyrazista grupa dyskutantów skłaniała się do opinii, iż Europa jest lewacka, lewicowa, socjalistyczna, nawet komunistyczna czy socjofaszystowska. „Z działań lewacko-masońskich wynika, że Europa to dzieło komuno-socjalistów, w tym narodowych i masonów” (–kibić, 13.06.2003)³¹.

Według 11% uczestników postów – niedopuszczalne jest utożsamianie Europy z Unią Europejską. „A czy UE to jest Europa? Przecież jest to tylko struktura, która może dzisiaj być, a jutro już nie istnieć” (–edward, 26.05.2003). Nieoczekiwane wyniki dawała odpowiedź na kolejne pytanie odnoszące się do określenia „Europa” w portalu internetowym Onet.pl. Dla znacznie ponad połowy odpowiadających – pomimo swego geograficznego położenia – Polska nie należy do Europy (62,8%). Wiązało się to ściśle z innym wskaźnikiem: ponad 70% osób stwierdzało, iż Europa jest „nie nasza”, „ich”, należąca do kogoś innego. Internauci nie oceniali tego negatywnie. Spośród 118 rozmówców twierdzących, że Polska nie jest częścią Europy, blisko połowa oceniła Europę negatywnie, nie mając żalu z powodu wykluczenia.

Polska przynależność do Europy określana była poprzez kryteria geograficzne i historyczne: „Wracamy do tej Europy, w której zawsze byliśmy” (edward, 08.06.2003) bądź: „Polska jest w Europie. Popatrz na atlas to zobaczysz” (Helos, 09.06.2003)³².

Jaka jest zatem rola Polski w Europie? – stawia pytanie autorka ba-

itp. Są to również dyskusje między uczestnikami forum na temat bieżących wydarzeń politycznych czy artykułów prasowych. Większość postów to jedno- lub dwuakapitowe komunikaty (98%). Autorzy około 1/3 postów wyrażali swój osobisty stosunek do UE.

³⁰ Por. M. L i s o w s k a-M a g d z i a r z: *Niech żyje lepszy świat? Polski internauta myśli o Europie...*, s. 147.

³¹ Ibidem, s. 148.

³² Ibidem, s. 149.

dań. Ponad połowa badanych (57,6%) uważała, że Polska jest zmarginalizowana, poza Europą, a 27,2%, że jest integralną częścią kontynentu. Znacznie częściej postrzegano Polaków jako gorszych (33,5%) niż lepszych (8,4%). Narodowe kompleksy ujawniało 11% dyskutantów, twierdząc, iż „Europa się z nas śmieje”, lekceważy nas, poniża i krzywdzi lub stanowi dla Polski zagrożenie; „Europa zwodziła nas zawsze” (– ksawi, 31.05.2003); „Ameryka i Europa wyduszą z nas to, co jeszcze zostało”, „Po co nam Europa, i tak nic nie będziemy mieli do gadania, jak wejdziemy w te struktury”³³. Niewiele było wypowiedzi wskazujących, że Europa może Polsce w wielu sprawach okazać pomoc.

Wypowiedzi internautów na tematy europejskie były niezwykle emocjonalne. Uwidaczniało się to w dużej liczbie wypowiedzi noszących miano osobistych deklaracji pozytywnych, np. „Czym prędzej do Europy!”, „Nie boję się utraty suwerenności, bo większą satysfakcję sprawia mi to, że jestem Europejczykiem, niż to, że jestem Polakiem”, „Viva Europa!”, jak i negatywnych, np. „Ja się boję, że Europa zrobi sobie z nas rynek zbytu i głupi Polacy będą kupować eu-

ropejskie produkty, bo wiadomo, że są jakościowo lepsze”³⁴. Wypowiedzi oceniające Europę pozytywnie były krótkie i konkretne, np. „cywilizowana Europa”, „Nie ma to jak stara, dobra Europa”, natomiast jej negacja wyrażała się niezwykle emocjonalnie, nawet poprzez epitety i inwektywy, np. „stara, zidiociała Europa”, „tzw. kwitnąca Europa to jedno wielkie oszustwo”, „po prostu Europa osiągnęła dno”³⁵.

Konkludując badania, ich autorka, z czym należy się zgodzić, wyrażała niepokój, iż internauci, ludzie aktywni i młodzi – będący potencjalnie przyszłymi liderami opinii, noszą w sobie wiele lęków, uraz i kompleksów oraz strachu przed zjednoczoną Europą. Autorzy postów dzielili się wyraźnie na euroentuzjastów i eurofobów. Mimo iż więcej znajdowało się w wypowiedziach internautów pozytywnego traktowania Europy, to autorka wnioskowała, iż przynajmniej część negatywnych zjawisk wyłaniających się z wypowiedzi badanych wynika ze specyfiki wypowiedzianych w Sieci (operowanie skrótami myślowymi, stereotypami i silnym wartościowaniem): „Znaczna jednak część oddaje z pewnością realne, życiowe postawy”³⁶.

³³ Ibidem, s. 151.

³⁴ Ibidem, s. 153.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Ibidem, s. 154.

Prasa jako źródło informacji o Unii Europejskiej

Podczas procesu negocjacji Polski z Unią Europejską w roku 2002 prasę, stanowiącą jedno ze źródeł informacji o integracji, czytało 45% społeczeństwa³⁷. Po dzienniki ogólnopolskie sięgało w tym celu 23% badanych. Tylko niewiele mniej wskazań uzyskała prasa regionalna i lokalna (18%). Treści europejskie zawarte w czasopiśmie poświęconych tematyce społeczno-politycznej czytało 5% badanych; w czasopiśmie przeznaczonych dla różnych grup społecznych, w tym dla młodzieży – 3%. Natomiast w czasopiśmie specjalistyczne poświęcone integracji Polski z Unią zaopatrzyło się 5% badanych.

W świetle powyższych danych dzienniki ogólnopolskie jawią się jako wiodące w informowaniu o UE. Według badań Instytutu Spraw Publicznych z 2001 r., czytanie gazet codziennych deklarowało ogółem 58% badanych, ale codziennie lub prawie codziennie gazety te czytało niewiele więcej niż co piąty ankietowany. Tylko ponad 1/3 badanych (38%) przypominało sobie doniesienia prasowe poświę-

cone problemom integracji³⁸. Na pięć miesięcy przed zakończeniem negocjacji (czerwiec 2002), według sondaży Centrum Badania Opinii Społecznej, z prasy, jako źródła informacji, korzystało 41% badanych, zatem nastąpił spadek zainteresowania czytelnictwem gazet, na korzyść telewizji i radia.

Już od 1991 r. na łamach prasy ogólnopolskiej – głównie dzienników – prowadzone były działania „mające zapewnić” szeroki dostęp do wiedzy o przystąpieniu Polski do UE, postępach w negocjacjach i przyszłym członkostwie. Problematyka przybliżająca czytelnikom zagadnienia UE i naszej w niej obecności przedstawiona była według następującego schematu tematycznego:

- informacje o działalności instytucji UE;
- informacje o problemach związanych z integracją krajów:
 - należących do UE,
 - kandydackich;
- informacje o działalności instytucji publicznych w Polsce na rzecz Unii;
- analizy polskich problemów związanych z integracją;
- opinie o UE i programy polityki integracyjnej³⁹.

³⁷ Por. B. Roguska, M. Strzeszewski: *Zainteresowanie społeczne, wiedza i poinformowanie o integracji Polski z Unią Europejską*. Warszawa 2002, s. 40.

³⁸ Por. B. Roguska: *Poziom poinformowania o integracji*. W: L. Kolarska-Bobińska: *Polacy wobec wielkiej zmiany. Integracja z Unią Europejską*. Warszawa 2001, s. 151.

³⁹ Por. *Społeczeństwo polskie w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej i społeczne, kulturowe i cywilizacyjne warunki gotowości do integracji*. W: K. Szymańska: *Integracja europejska na łamach „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej” i „Gazety Polskiej”*. „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 3–4, s. 65–73.

W publikacjach „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej”, które ukazały się w 1997 r., najczęściej poruszane były zagadnienia ekonomiczne, następnie polityczne, najrzadziej zaś – problemy kulturowe.

Ogromna większość materiału miała charakter informacyjny i raczej nie występowały polemiki dotyczące zagadnień integracyjnych. Tytuły podkreślały, że Unia jest jedynie gwarancją demokracji, a nie lekarstwem na bolączki polityczno-gospodarcze. Przesłanie tekstów informacyjnych o problemach integracji z UE i opiniach o UE sprowadzało się do stwierdzenia, że Unia jest dużą szansą, ale i ogromnym wyzwaniem, zaś zbyt długa i daleko idąca integracja nie jest dla Polski korzystna. Analizowano przyczyny ogromnego w 1997 r. poparcia Polaków dla członkostwa w UE (80–90%). Przykładowo, przyczyn ówczesnego entuzjazmu „Gazeta Wyborcza” upatrywała w dziedzictwie kulturowym bądź w charakterze narodowym Polaków: „Tacy już po prostu jesteśmy. Uważamy za naturalne, że wracamy na swoje i traktujemy ów powrót jako symbol dziejowej sprawiedliwości. [...] A ktoś słyszał, żeby płacić za symbol. [...] W ten sposób na drodze do demokracji zgrabnie sprzęgają się nasze wrodzone skłonności: sknerstwo, humorność, przzerośnięta ambicja [...]”⁴⁰. Gazeta apelowała o rzetelne in-

formowanie społeczeństwa o dużych kosztach wejścia do Unii. Zwyczajny obywatel oczekuje bowiem od Unii nie ochrony demokracji, lecz konkretnych zysków ekonomicznych, wysokiego tempa wzrostu gospodarczego, wysokich płac, zachodniego standardu życia. Dzięki takim publikacjom przeciętny Polak miał sobie uświadomić, że Unia żadnego „cudu gospodarczego” nie gwarantuje.

Artykuły w „Rzeczpospolitej”, w porównaniu z „Gazetą Wyborczą”, były zazwyczaj obszerniejsze, bardziej analityczne i krytyczne w stosunku do problematyki europejskiej. W żadnym z tytułów nie stwierdzono tekstów przedstawiających wyraźne stanowisko redakcji w kwestii integracji ani tekstów, które jednoznacznie sprzeciwiałyby się wstąpieniu Polski do struktur UE.

Prasa polska, pisząc o integracji w 1997 r., przekazywała wiedzę o problemach innych krajów oraz o tym, jak inni postrzegali nasze problemy. Brakowało natomiast prób określania polskiej oceny sytuacji czy analizy zadań związanych z integracją poprzez pryzmat lokalnych celów. W ówczesnej fazie integracji prasa polska przedstawiała nasz kraj jako przedmiot, a nie podmiot. W końcowej fazie negocjacji dziennikarze starali się odwrócić te relacje i przedstawiać Polskę, jako

⁴⁰ J. Jankowiak: *Złudzenie euroentuzjazmu*. „Gazeta Wyborcza” 1997, nr 190, s. 7–8.

stawiającą twarde warunki w procesie negocjacji⁴¹.

Wraz z postępami negocjacyjnymi i zbliżającym się referendum akcesyjnym liczba tekstów dotyczących integracji europejskiej w obu dziennikach wzrastała. R. Sobiech przytaczał ciekawe dane dotyczące zagadnień związanych z integracją zamieszczonych w obu dziennikach, z których wynikało, iż w 2001 r. „Gazeta Wyborcza” zamieściła 64, a „Rzeczpospolita” 108 materiałów dziennikarskich na ten temat⁴². Zdecydowanie dominował w nich temat negocjacji akcesyjnych⁴³.

Jednocześnie oba dzienniki propagowały korzyści integracji. W „Gazecie Wyborczej” i w „Rzeczpospolitej” zamieszczono w badanym okresie ogółem 43 (na 172 analizowane teksty) informacje odnoszące się do pozytywnych i negatywnych stron członkostwa w Unii Europejskiej; 30 z nich dotyczyło korzyści, a 13 – kosztów integracji⁴⁴. Wykorzystanie przyszłych funduszy było najczęściej wymienia-

nym pozytywnym skutkiem negocjacji. Znacznie rzadziej wskazywano na korzyści dla rolnictwa czy rozwoju gospodarczego, bądź innych sfer życia. Niewiele także ukazywało się informacji o beneficjentach integracji. Podkreślano raczej korzyści wynikające z członkostwa Polski w UE dla całego społeczeństwa.

Unijne materiały dziennikarskie przedstawione w dziennikach ogólnopolskich były wyeksponowane – 97 publikacji (czyli ponad połowa) ukazało się na pierwszej stronie obu gazet.

Trzeba w tym miejscu podkreślić, iż obie gazety otrzymały w 2001 r. dotacje Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej w ramach konkursu „Media 2001” na propagowanie treści europejskich.

Główna rola w działaniach informacyjnych rządu w Programie Informowania Społeczeństwa przypadła nadawcom publicznym. Jednak również inni nadawcy i wydawcy, zwłaszcza media lokalne, które znajdują się najbliżej swoich odbiorców, miały

⁴¹ Zob. M. Siwko: *Informacyjna rola mediów w procesie integracji z Unią Europejską*. „Rocznik Koszaliński” 2002, nr 30, s. 207.

⁴² Dla porównania: w cytowanej analizie obu gazet z 1997 r., również z okresu 3 miesięcy – 33 wypowiedzi ukazały się w „Gazecie Wyborczej”, zaś 22 w „Rzeczpospolitej”.

⁴³ Inne znaczące artykuły dotyczyły polityki zagranicznej Polski, instytucji UE, ogólnie – integracji, rolnictwa. Bardziej szczegółowe dane zamieszczone zostały w artykule autorstwa R. Sobiecha. Analizie poddano okres od 15 kwietnia od 15 lipca 2001 r. Por. R. Sobiech: *Media o integracji europejskiej. Wyniki analizy zawartości artykułów prasowych „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*. „Monitor Integracji Europejskiej” 2002, s. 54.

⁴⁴ Ibidem.

swoje szczególne miejsce w budowaniu świadomości społeczeństwa, w tym także młodzieży, na temat integracji Polski z Unią Europejską. Zwłaszcza prasa lokalna, będąca najliczniejszym sektorem mediów masowych w Polsce, może w sposób niezwykle skuteczny docierać do czytelników i odpowiadać na ich reakcje. Można uznać, iż prasa lokalna, ze względu na swą różnorodność polityczną, kapitałową, ideową i personalną, okazała się najlepszą gwarancją pluralizmu debaty publicznej w kwestii integracji⁴⁵. Jej atutem były alternatywne źródła informacji, pozostające poza kontrolą oficjalnej władzy publicznej. Stanowiła forum wymiany poglądów i stanowisk oraz porównania ich z poglądami elit politycznych. Prasa lokalna udostępniła swoje łamy różnym siłom wypowiadającym się w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, co zaktywizowało społeczności lokalne i zmobilizowało mieszkańców „małych ojczyzn”.

Prasa lokalna spełniła kilka warunków procesu budowania świadomości europejskiej obywateli, w tym młodszego pokolenia. Istotną jej funkcją było dostarczenie odbiorcom aktualnej,

rzetelnej i obiektywnie przedstawionej informacji. Informowanie i dostarczanie czytelnikom optimum wiadomości o trudnościach procesu negocjacyjnego, warunków przystąpienia do UE oraz korzyściach z tego płynących – to następny element kształtowania świadomości europejskiej. Jednocześnie prasa lokalna stanowiła czynnik integrowania społeczności lokalnych⁴⁶. Często akcentowała wartości scalające lokalną wspólnotę, będąc przeciwwagą potencjalnego wyobcowania w przyszłych strukturach europejskich. Wreszcie lokalne media spełniały, w okresie przygotowań Polski do akcesji, rolę gwaranta partycypacji społecznej, tzn. wpływały na postawy odbiorców w sposób nie tylko doraźny, ale trwały. Staraly się wykreować obywateli świadomych swej roli w podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do UE lub pozostaniu poza nią. Jak pisze W. Adamczyk: „Wykreowanie świadomych swej roli jednostek i społeczności procentować powinno nie tylko w referendum akcesyjnym, ale i później, gdy po ewentualnym przystąpieniu do UE obywatele polscy powinni aktywnie uczestniczyć w wyborach do organów

⁴⁵ Pogląd taki prezentuje W. Adamczyk. Zob. W. A d a m c z y k: *Rola prasy lokalnej w integracji Polski z Unią Europejską...*, s. 161.

⁴⁶ Zob. M. S i w k o: *Rola mediów w procesie integracji społeczności zachodniopomorskiej wobec członkostwa w Unii Europejskiej*. W: *Wpływ integracji europejskiej na przemiany strukturalne obszarów o wysokim bezrobociu*. Red. A. C y c h o w s k a, S. S o c h a - S a c h a l i n, M. S t a n n y - B u r a k. Koszalin 2001, s. 495–502.

unijnych i podejmowaniu różnorodnych decyzji⁴⁷.

W latach poprzedzających akcesję Polski do UE wiele gazet lokalnych i regionalnych zostało poddanych analizie zawartości treści o tematyce europejskiej⁴⁸. Praktycznie każdy region w Polsce, od województwa zachodniopomorskiego do lubelskiego, posiadał wiele gazet lokalnych, na łamach których pojawiały się teksty o Unii Europejskiej i potencjalnym członkostwie w niej Polski. Ten lokalny dyskurs publiczny można przeanalizować na przykładzie dwóch codziennych dzienników wychodzących w Koszalinie: „Głosu Pomorza” i „Głosu Koszalińskiego”.

Analizę zawartości w okresie 15 września – 14 grudnia 2002 r. (kwartał poprzedzający podpisanie Traktatu Akcesyjnego w Kopenhadze) przeprowadził M. Pawlak⁴⁹. Podał analizie 134 artykuły ze wszystkich stron obu gazet, dotyczące szeroko pojętej problematyki unijnej⁵⁰. Autor podkreślił, iż analiza dostarczyła odpowiedzi na następujące zagadnienia:

– zainteresowania mediów lokalnych problematyką integracji europejskiej,

– dominujących zagadnień i problemów pojawiających się w artykułach związanych z integracją,

– argumentów „za” i „przeciw” integracji, prezentowanych w badanym okresie w prasie,

– obecności najważniejszych osób ze sceny politycznej, autorytetów wypowiadających się na temat integracji,

– ocen procesu integracji pojawiających się w analizowanych artykułach.

Oba dzienniki wykorzystywały prawie w równym stopniu materiały źródłowe pochodzące z Polskiej Agencji Prasowej, jak i tematy własne. Ilość artykułów była w obu gazetach ściśle uzależniona od tempa rozgrywających się wydarzeń. Np. w listopadzie, kiedy negocjacje Polski z Unią „zwolniły tempo”, liczba artykułów zmniejszyła się z 24 (we wrześniu) do 5. Wraz ze zbliżaniem się szczytu w Kopenhadze liczba artykułów znowu rosła, a po zakończeniu negocjacji systematycznie spadała. Tematyka publikowanych informacji oscylowała wokół przebiegu negocjacji Polski z krajami „piętnastki”. Relacjonowano np. wyjazdy przedstawicieli rządu do

⁴⁷ W. A d a m c z y k: *Rola prasy lokalnej w integracji Polski z Unią Europejską...*, s. 164.

⁴⁸ Por. Z. S o k ó ł: *Media regionalne a idea i praktyka integracji europejskiej*. „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 139–143.

⁴⁹ Zob. M. P a w ł a k: *Prasa regionalna o integracji europejskiej. Analiza zawartości artykułów prasowych „Głosu Pomorza” i „Głosu Koszalińskiego”*. W: *Rola mediów w procesie integracji europejskiej*. Red. B. P o l a k, M. S i w k o. Koszalin 2003, s. 67–77.

⁵⁰ Większość, bo ponad 50% tekstów (74) zamieścił „Głos Koszaliński”.

Brukseli i opisywano stanowiska, jakie udało się uzgodnić w 28 obszarach negocjacyjnych (34 artykuły w „Głosie Koszalińskim”, 27 – w „Głosie Pomorza”). Teksty własne w dużym stopniu odnosiły się do rolnictwa, omawiały bieżące wydarzenia (np. korzystanie przez rolników i gminy z programu SAPARD i kredytów pomostowych do tego programu). Omawiano problemy rolnictwa dotyczące systemu znakowania bydła IACS. Głównie „Głos Pomorza”, który docierał w większym stopniu na tereny rolnicze, specjalizował się w takich publikacjach. Również „Głos Koszaliński” nie stronił od tego typu publikacji, zamieszczając wiele informacji dotyczących spotkań, szkoleń dla rolników, przeprowadzając szeroką akcję informacyjną dla mieszkańców, zwłaszcza regionów rolniczych, popegeerowskich, np. „Młody rolnik w Europie” (pod takim hasłem odbywały się seminaria dotyczące dostosowania polskiego rolnictwa do wymogów Unii Europejskiej). Organizacją spotkań zajmowały się Regionalne Centrum Informacji Europejskiej z Koszalina oraz Koszaliński Ośrodek Doradztwa Rolniczego.

Wykłady o wspólnej polityce rolnej w UE przeprowadzono w 11 zespołach szkół rolniczych w regionie⁵¹.

Liczba artykułów (11 – „Głos Koszaliński”, 15 – „Głos Pomorza”) o możliwościach polskiego rolnictwa oraz szansie, jaką stwarza członkostwo Polski w Unii Europejskiej dla upadłego rolnictwa popegeerowskiego, świadczyła o dużym zaangażowaniu obu redakcji w poszerzaniu świadomości europejskiej społeczności regionu zachodniopomorskiego⁵².

W „Głosie Pomorza” w każdy poniedziałek ukazywała się strona poświęcona życiu wsi. Na tej stronie opublikowanych zostało wiele artykułów dotyczących sytuacji rolników polskich po akcesji do UE. Inicjatywę stworzenia cotygodniowego cyklu artykułów o tematyce europejskiej podjął „Głos Koszaliński”, który co tydzień – w piątek, na stronie 12 zamieszczał artykuł pod wspólnym tytułem „Bliżej Europy” (zamieszczono 14 artykułów). Przybliżyły one zrozumiałym dla czytelnika językiem skomplikowane problemy członkostwa w Unii Europejskiej (jak np. funkcjonowanie Kościoła katoli-

⁵¹ Por. *Seminaria w zespołach*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 276, s. 6.

⁵² Por. *Wspólna polityka rolna*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 230, s. 4; *Koszty integracji*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 249, s. 6; *Rolnictwo w Unii*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 259, s. 6; *UE w polskim rolnictwie*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 263, s. 2; *Perspektywy po integracji*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 265, s. 4.

ckiego w „piętnastce”, system służby zdrowia w krajach Unii Europejskiej, praca dla Polaków w Unii czy porównanie cen w Polsce i w krajach Unii)⁵³. „Głos Pomorza” z kolei sporo uwagi poświęcił sytuacji młodzieży i jej pesymistycznym nastrojom, czego przykładem może być fragment artykułu: „Stowarzyszenie »Zielone Pomorze« postanowiło przybliżyć do Europy polską wieś. W tym celu zorganizowano wśród młodzieży w koszalińskim powiecie konkurs literacki i fotograficzny, a do gminy Manowo zaproszono rolników z Niemiec. [...] Zwróciliśmy jednak uwagę na dość smutny element większości prac: przewija się w nich motyw wyjazdu z Polski. Młodzi ludzie nie wiążą swojej przyszłości z Polską. Chcą się kształcić i pracować poza krajem. Co najwyżej chcą mieć Polki za żony – przyznała ze śmiechem”⁵⁴. Również organizowane imprezy młodzieżowe eksponowane były przez gazetę: „Tydzień pomiędzy 3 a 10 listopada był czasem szczególnym dla mieszkańców Euroregionu Enschede–Achaus (Holandia–Niemcy), najstarszego »Euregio« w Europie, ponieważ był to »Tydzień Europejski«. Polskę reprezentowali na nim

m.in. licealiści ze Szczecinka. [...] Podsumowaniem tej części tygodnia były obrady Europejskiego Parlamentu Młodych, na którym członkowie wielu komisji (m.in. edukacji, kultury i sportu) przedstawili swoje wnioski i propozycje dotyczące Unii i jej rozszerzenia. Polacy mieli szansę dowiedzieć się m.in., czy będą mogli bez problemu zmieniać uczelnie z polskich na np. holenderskie, czy i na jakich zasadach będą mogli pracować w Unii”⁵⁵. Podkreślano znaczenie i udział młodzieży w szkolnych klubach europejskich, przedsięwzięcia edukacyjne związane z Unią Europejską: „Szkolne kluby europejskie są już we wszystkich gimnazjach koszalińskiego powiatu. Co zrobić, aby ich działalność była widoczna także poza szkołami i skąd wziąć na nią pieniądze – radzili nauczyciele. [...] Rola klubów w propagowaniu integracji europejskiej w małych środowiskach jest ogromna. W szkołach dzieje się wiele, ale czy nie jest przekonaniem już przekonanych?”⁵⁶. „Zespół Szkół w Czaplunku uczestniczy w programie Unii Europejskiej »Leonardo da Vinci«. Program utworzono po to, aby promować i poprawiać ja-

⁵³ Zob. M. Pawlak: *Prasa regionalna o integracji europejskiej...*, s. 71.

⁵⁴ *Nasze dzieci chcą uciekać z Polski*. „Głos Pomorza” 2001, nr 275, s. 5.

⁵⁵ M. Grunt: *W Unii jeżdżą na rowerach*. „Głos Pomorza” 2001, nr 275, s. 7.

⁵⁶ *Młodzież zaprowadzi nas do Unii Europejskiej*. „Głos Pomorza” 2001, nr 278, s. 8.

kość oraz innowacyjność systemów kształcenia. Dalekosiężnym celem programu jest dostosowanie systemu kształcenia zawodowego do potrzeb rynku pracy w zjednoczonej Europie⁵⁷. „W Ośrodku Kultury, Sportu i Rekreacji w Wyszewie odbędzie się podsumowanie programu »Koszalińska wieś bliżej Europy«. Rozstrzygnięty zostanie konkurs literacki dla uczniów gimnazjów *Jak wyobrażam sobie życie w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej* oraz konkurs fotograficzny *Nasze dziedzictwo przyrodnicze w zjednoczonej Europie*. Nastąpi też ogłoszenie wyników rywalizacji pomiędzy szkołami podstawowymi powiatu koszalińskiego na inscenizację bajki pochodzącej z jednego z krajów unijnych⁵⁸. „Dziś w południe w całej Europie wzbiją się w powietrze baloniki z logo Unii Europejskiej i programu Comenius. Comenius jest jednym z komponentów programu Unii Europejskiej »Socrates«, którego założeniem jest polepszenie i wyrównanie poziomu kształcenia w całej Europie. Polska bierze udział w programie od 1998 roku, a w tym roku szkolnym włączył się

do niego Zespół Szkół nr 6. Trzy-letni projekt *Kolorowy świat* obowiązuje w Polsce, Belgii, Słowenii i szwedzkiej Laponii. Jednym z jego elementów jest właśnie wypuszczenie baloników, do których dołączone będą napisane przez uczniów liściki z przesłaniem do Europy⁵⁹.

Generalnie obie gazety prezentowały stanowiska pronijne, nakreślały optymistyczną wizję przyszłości Polski w Unii Europejskiej. Oceny procesu integracji na łamach gazet wskazywały w większej mierze na korzyści, jakie region odniesie po wstąpieniu do Unii Europejskiej, niż na koszty, jakie społeczność regionu może ponieść⁶⁰.

Podsumowując wyniki prezentowanych badań oraz opierając się na obserwacjach i analizach własnych, a także literaturze przedmiotu, warto zasygnalizować kilka nasuwających się uwag.

1. Należy stwierdzić, że media relacjonowały i jednocześnie uczestniczyły w kampanii przed referendum akcesyjnym, opowiadając się za integracją bądź przeciw niej. Największe dzienniki ogólnopolskie („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospo-

⁵⁷ *Z Leonardem za pan brat*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 253, s. 9.

⁵⁸ *Życie w Unii*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 273, s. 4.

⁵⁹ *Baloniki do Europy*. „Głos Koszaliński” 2001, nr 276, s. 4.

⁶⁰ Niektóre z artykułów informowały np. o likwidacji hut po akcesji. Zob. *Niepokój hutników*. „Głos Koszaliński” 2002, s. 2. Inne ostrzegały, że ulegnie redukcji polska flota rybacka. Zob.

- lita”) oraz tygodniki opiniotwórcze („Polityka”, „Wprost”) kształtowały wśród swoich czytelników postawy pronunijne, w myśl długofalowej wizji programowej wynikającej z przełomu ustrojowego 1989 r.: „nowoczesna Polska w jednoczącej się Europie”⁶¹. Na uwagę zasługuje fakt, iż w debacie o integracji europejskiej, obok tradycyjnych mediów, brały udział tzw. „nowe media” za pośrednictwem Internetu. Z pewnością ten globalny środek komunikowania miał swój duży udział w poszerzeniu świadomości europejskiej, zwłaszcza młodych ludzi.
2. Większość mediów nie miała świadomości wagi tematyki europejskiej. Wyraźnie odczuwalny był niedobór rzetelnej wiedzy o Unii, korzyściach, a zwłaszcza kosztach akcesji oraz traktowanie UE przedmiotowo. Tylko niektóre z nich dokonywały pogłębionych analiz, traktując informacje związane z UE jako opisywanie procesu, jakim była integracja Polski z UE, a nie jako „newsy”⁶².
 3. Wydaje się, że media informowały powierzchownie o UE i nie edukowały dostatecznie odbiorców, skupiając się często na sprawach błahych i nieistotnych (a nawet rozrywkowych).
 4. Po referendum zakończonym zwycięstwem zwolenników integracji z UE nastąpiło spowolnienie informacyjne w kwestii „europejskiej”. Tematyka europejska, po ogólnej popreferendalnej euforii, została wyparta przez informacje związane z aferami politycznymi w Polsce.
 5. Niewątpliwie faktem jest, iż dziennikarze piszący o problematyce europejskiej stali i stoją nadal przed trudnym zadaniem tak jasnej konstrukcji przekazu, by nie znudził on odbiorcy. W dyskusji o roli dziennikarzy w procesie integracji europejskiej wypowiedziała się B. Ociepka, twierdząc, iż: „[...] w granicach państwa polskiego część dziennikarzy opiniotwórczej prasy zdaje sobie sprawę, jaka odpowiedzialność ciąży na nich w procesie integracyjnym. Widzą się oni przede wszystkim w roli nauczycieli polskiego społeczeństwa, wyjaśniających problematykę integracji europejskiej i rozwiewających wątpliwości Polaków”⁶³.

Będzie mniej rybaków. „Głos Pomorza” 2002, s. 5. W „Głosie Pomorza” w każdy poniedziałek ukazywała się strona poświęcona życiu na wsi. Na tej stronie opublikowanych zostało wiele artykułów dotyczących sytuacji rolników polskich po akcesji do UE.

⁶¹ Zob. M. Świerczyński: *Polskie media w kampanii przed- i popreferendalnej*. W: T. Sasińska-Klas, A. Hesse: *Media a integracja europejska...*, s. 128.

⁶² Potwierdzałyby to wyniki badań CBOS-u z 2002 r., z których wynikało, że prawie połowa Polaków (46%) uważała, iż brakowało wówczas rzetelnej i uczciwej debaty na temat integracji i jej skutków.

⁶³ B. Ociepka: *Komunikowanie międzynarodowe*. Wrocław 2002, s. 88.

Maria Siwko:

***Polish media in the process of Europe's integration
(in the light of studies)***

A membership in the European Union was a strategic aim of Poland on the turn of the last century, an expression of an aspiration for the greater part of a society to the participation and attendance of Poland at the European structures, which decided on our civilizing future. A role of the media and education in preparing the Polish people for the membership in the European Union was a case of priority. The issues concerning the EU were an important and exposed subject of the transmission in the national media, especially in the period of accession and referendum negotiations. In the years 2000–2004 only few terms made such a career as a term “Europe” in a public discussion. As a result of poor information about the costs and benefits of the accession to the EU structures, the media took a key role in informing the society.

Together with nation-wide press, it was the local press that was shaping the European consciousness of citizens in an expressive way. It constituted a factor of integrating the local societies. It also often emphasized the values integrating the local community, being a counterweight to potential alienation in the future European structures. The press tried to create the citizens conscious of their role in making decisions on joining the EU or staying out of it. Its image was presented in this paper on the basis of two newspapers issued in the West Pomeranian Province.

To sum up, it must be admitted that only some of the media carried out the profound analyses concerning the European topics. It seems that the media did not make the whole use, for different reasons, often beyond their control (e.g. financial), of the possibilities of bringing nearer and interpreting the process of European integration to the Polish public opinion.