

Nr 3/2009 kwartalnik ISSN 1426-8876

Przegląd Politologiczny



Political Science Review

Przegląd
Politologiczny

Political
Science
Review

Rada Programowa/Advisory Committee

Andrzej Antoszewski, Jerzy Babiak, Timm Beichelt (Niemcy),
Zbigniew Blok, Henryk Chałupczak, Yonhyok Choe (Szwecja),
Andrzej Chodubski, Kong Fan-jun (Chiny), Józef Fiszer,
Wojciech Forsysinski (Cypr), Andrzej Gałganek, Jan Iwanek,
Helmut Juros, Marcei Kosman, Teresa Łoś-Nowak,
Andrzej Mania, Jurgen Neyer (Niemcy), Krzysztof Pałeczki,
Longin Pastusiak, Marian Szczepaniak, Grażyna Ulicka,
Tadeusz Wallas, Konstanty Adam Wojtaszczyk,
Marek Żmigrodzki, Arkadiusz Żukowski, Ryszard Zięba

Redakcja/Editorial Board

REDAKTOR NACZELNY/EDITOR-IN-CHIEF
Kazimierz Robakowski

SEKRETARZ REDAKCJI/ASSISTANT TO THE EDITOR
Stanisław Zyborowicz

CZŁONKOWIE/MEMBERS
Włodzimierz Malendowski
Zdzisław W. Puślecki
Jacek Sobczak



PRZEGLĄD
POLITOLOGICZNY
NR 3/2009
ISSN 1426-8876

© by Wydawnictwo
Naukowe WNPiD UAM

Wydawca:
Wydawnictwo Naukowe
Wydziału Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa UAM,
Poznań

Adres redakcji:
ul. Umultowska 89A
61-614 Poznań
tel./fax 0 61 829 65 08

Prenumerata:
tel. 061 829 65 17

Sekretarz redakcji:
tel. 061 829 65 96

Spis treści

Artykuły

7

Karol B. JANOWSKI

Kulturowe aspekty urzędu prezydenta
w RP

25

Józef M. FISZER

Globalny kryzys finansowy i jego
społeczno-polityczne konsekwencje
dla Polski

39

Jarosław JANCZAK

Historyczne podstawy kształtowania
się typów *kultury polityki zagranicz-
nej*. Przypadki realizmu i radykalizmu

53

Bartłomiej
H. TOSZEK

Znaczenie czynnika hiszpańskiego
w procesie rozszerzania autonomii
wewnętrznej Gibraltaru

65

Oleg MIKHAJEV

Balkany Zachodnie w polityce Unii
Europejskiej. Pomiędzy stabilizacją
a przystąpieniem

75

Jerzy BABIAK

Nabywanie nieruchomości rolnych przez
cudzoziemców w Polsce w świetle za-
sad Unii Europejskiej

87

Krzysztof HAJDER

Modele opodatkowania dochodów
w świetle konkurencyjności europej-
skich gospodarek

99

Ryszard KOWALCZYK

Media lokalne a problematyka dostę-
pu do informacji publicznej



PRZEGLĄD
POLITOLOGICZNY
NR 3/2009
ISSN 1426-8876

129

Agnieszka
STĘPINSKA

EuroNews: europejska stacja telewizyjna?

145

Julita RUNC

Środowisko naturalne w systemie wartości ekonomicznych

Recenzje/Dyskusje

157

Recenzje

Zbigniew Dworecki, *Poznańskie i Piłsudski* (P. Dwornicki); *The 2004 Enlargements Influence on the Labour Market in the European Union*, red. Jerzy Babiak (W. Hładkiewicz); Jerzy J. Wiatr, *Przywództwo polityczne. Studium politologiczne* (M. Żyromski); Roman Baron, *Między Polską a Czechami. W optyce historyka z Brna* (E. Lesiewicz)

Wydarzenia/Informacje

169

Konferencje naukowe

Od unii lubelskiej do europejskiej. Sprawozdanie z konferencji naukowej na Wydziale Politologii UMCS 1–2 lipca 2009 r. (M. Kosman); Konferencja „Dwa Dwudziestolecia. Społeczeństwo, państwo, geopolityka” Poznań 26–27 listopada 2009 (E. Lesiewicz)

183

Noty o autorach

Skład, łamanie i korekta „MRS”
60-408 Poznań
ul. P. Żołotowa 23
tel. (0-61) 843 09 39
Druk i oprawa
Zakład Graficzny UAM
61-712 Poznań
ul. H. Wieniawskiego 1



POLITICAL
SCIENCE REVIEW
NO. 3/2009
ISSN 1426-8876

© by Faculty
of Political Science
and Journalism Press,
AMU Poznań, Poland

Editor:
Faculty of Political Science
and Journalism Press,
Adam Mickiewicz University,
Poznań, Poland

Editorial address:
89A Umultowska Street
61-614 Poznań, Poland
tel./fax +4861 829 65 08

Subscription:
tel. +4861 829 65 17

Assistant to the Editor:
tel. 061 829 65 96

7

Karol B. JANOWSKI

Cultural Aspects of the Presidential Office in Poland

25

Józef M. FISZER

The Global Financial Crisis and Its Social and Political Implications for Poland

39

Jarosław JAŃCZAK

The Historical Foundations of Foreign Policy Culture Types. The Cases of Realism and Radicalism

53

Bartłomiej
H. TOSZEK

The Significance of the Spanish Factor in the Process of Increasing the Internal Autonomy of Gibraltar

65

Oleg MIKHALEV

The Western Balkans in European Union Policy. Between Stabilization and Accession

75

Jerzy BABIAK

The Acquisition of Agricultural Real Estate by Foreigners in Poland in the Light of EU Principles

87

Krzysztof HAJDER

The Models of Income Taxation in the Light of the Competitiveness of European Economies

99

Ryszard KOWALCZYK

The Local Media and the Issue of Access to Public Information

Contents

Articles



POLITICAL
SCIENCE REVIEW
NO. 3/2009
ISSN 1426-8876

129

Agnieszka
STEPINSKA

**EuroNews: a pan-European TV sta-
tion?**

145

Julita RUNC

**The Natural Environment in the Sys-
tem of Economic Values**

Book Reviews/Discussions

157

Book Reviews

Zbigniew Dworecki, *Poznańskie i Piłsudski* (P. Dwornicki); *The 2004 Enlargements Influence on the Labour Market in the European Union*, red. Jerzy Babiak (W. Hładkiewicz); Jerzy J. Wiatr, *Przywódstwo polityczne. Studium politologiczne* (M. Żyromski); Roman Baron, *Między Polską a Czechami. W optyce historyka z Brna* (E. Lesiewicz)

Events/Information

169

Scientific Conferences

Od unii lubelskiej do europejskiej. Sprawozdanie z konferencji naukowej na Wydziale Politologii UMCS 1–2 lipca 2009 r. (M. Kosman); Konferencja „Dwa Dwudziestolecia. Społeczeństwo, państwo, geopolityka” Poznań 26–27 listopada 2009 (E. Lesiewicz)

183

Contributors

Agnieszka STĘPIŃSKA

Poznań

EuroNews: europejska stacja telewizyjna?¹

1. Wprowadzenie

Stacja telewizyjna EuroNews została utworzona 1 stycznia 1993 roku w Lyonie jako odpowiedź na rosnącą pozycję amerykańskich mediów w sferze międzynarodowego obiegu informacji. Jej głównym celem było *relacjonowanie wydarzeń ze świata z europejskiej perspektywy*² i stanowienie przeciwwagi dla coraz popularniejszej stacji CNN. Ponadto, z utworzeniem pan-europejskiej telewizji wiązano duże nadzieje w zakresie kształtowania świadomości i tożsamości europejskiej.

15. rocznica istnienia stacji przypadająca w 2008 roku stała się dla niej samej okazją do wprowadzenia szeregu zmian. Pojawiło się nowe logo (białe koło) i nawiązujące do niego hasło 'czyste informacje' ('pure news'), zmieniono graficzny wygląd strony internetowej stacji oraz rozbudowano jej zawartość, a także zaczęto przygotowywać i rozpowszechniać programy w kolejnym, ósmym już, języku (arabskim).

Rocznica ta sprzyja także refleksji nad aktualną pozycją stacji EuroNews na rynku międzynarodowych mediów informacyjnych oraz rolę, jaką odegrała i odgrywa w procesie integracji europejskiej. Stąd też, celem mniejszej pracy jest zaprezentowanie kontekstu powstania stacji EuroNews oraz jej współczesnej charakterystyki. Przywołane zostaną przy tym opracowania i wyniki analiz prowadzonych od lat 90. przez takich badaczy jak Marcel Machill oraz Jerome Bourdon, a także wyniki dwóch badań przeprowadzonych przez autorkę tej pracy: nad zawartością przekazów informacyjnych oraz nad listami (e-mailami) pisanymi przez odbiorców stacji do jej redaktorów.

2. Kontekst utworzenia stacji EuroNews

W 1950 roku została powołana, w efekcie porozumienia 23 nadawców publicznych, Europejska Unia Nadawców (EUN). Unia ta, z jednej strony koncentrowała się na wypracowaniu wspólnych rozwiązań technicznych i prawnych w zakresie funkcjonowania środków przekazu, z drugiej zaś na tworzeniu warunków sprzyjających swobodnemu przepływowi informacji ponad granicami państw.

Jedną z inicjatyw EUN było utworzenie „Eurowizji” (*Eurovision*) – systemu symultanicznego rozpowszechniania obrazów i programów w czasie rzeczywistym na skalę międzynarodową. „Eurowizja” rozpoczęła swoją działalność 6 czerwca 1954 roku, a jej zasięg obejmował pierwotnie 8 państw. Jednymi z pierwszych przekazów „na żywo” rozpowszechnianych za po-

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy nr N N116 113534.

² Było to jedno z haseł promujących tę stację. Zob. www.euronews.eu (data odczytu 20 XII 2008).

mocą tego systemu były relacje z Mistrzostw Świata Piłki Nożnej oraz orędzie Papieża Piusa XII. To wówczas właśnie zrodziła się koncepcja przeniesienia modelu narodowej telewizji publicznej na poziom międzynarodowy (w tym przypadku europejski) i wykorzystania potencjału tego medium do informowania, integrowania i mobilizowania społeczeństw krajów europejskich³.

Kolejne inicjatywy Europejskiej Unii Nadawców dotyczyły głównie sfery kultury – zarówno tej wyższej (prezentacja sztuk i dzieł uznanych europejskich artystów), jak i popularnej (m.in. Konkurs Piosenki Eurowizji organizowany od 1956 roku oraz francusko-niemiecki turniej miast organizowany i relacjonowany na żywo od 1962 roku).

Do dziś trudno oszacować znaczenie tego typu inicjatyw z punktu widzenia pogłębiania europejskich relacji, czy też budowania europejskiej tożsamości kulturowej. Badania nad oglądalnością wymienionych wyżej programów pokazują istotne różnice pomiędzy krajami. I tak, np. popularność Konkursu Piosenki Eurowizji była zwykle wyższa w takich krajach jak Finlandia, Izrael i Turcja niż we Włoszech czy w Wielkiej Brytanii. Wątpliwości rodzi także sam format imprezy, skoncentrowanej wyłącznie na rozrywce i kulturze popularnej, a także skład listy krajów uczestniczących w konkursie (m.in. Tunezja, Izrael i Rosja). W tym ostatnim przypadku dyskusja sprowadza się do pytania, na ile kraje uczestniczące w tego typu imprezie faktycznie podziwiają wartości kulturowe, na ile zaś jedynie ujawniają swoje polityczne lub kulturowe aspiracje⁴.

Równoległe z inicjowaniem wydarzeń kulturalnych, Europejska Unia Nadawców rozwijała współpracę w zakresie wymiany informacji. Idea utworzenia europejskiej stacji telewizyjnej pojawiła się już w latach 60. XX wieku, jednak wówczas na jej realizację było jeszcze za wcześnie, bowiem w większości europejskich krajów, mając do dyspozycji jeden kanał telewizji publicznej, nadawcy koncentrowali się głównie na problematyce krajowej.

Niemniej, już w 1959 roku powstała platforma wymiany informacji (EVN), która z czasem stała się głównym źródłem materiałów filmowych głównie dla niewielkich nadawców, których nie stać było na korzystanie z innych źródeł informacji zagranicznych⁵. Co ciekawe, jak pokazują badania przeprowadzone w połowie lat 90. charakter tej platformy, zarówno pod względem kryteriów selekcji informacji, jak i przyjmowanych ram interpretacyjnych, nie brał w ciągu trzech dekad działalności „europejskiego” charakteru⁶.

W latach 70. podjęto kolejne działania mające na celu zaprzęgnięcie mediów do procesu budowania świadomości europejskiej. Dwa i pół roku przed pierwszymi wyborami do Parlamentu Europejskiego zaplanowanymi na rok 1979, Europejska Unia Nadawców powołała grupę ekspertów, którą stanowili przedstawiciele 14 stacji telewizyjnych z 9 krajów Wspólnoty Europejskiej, a następnie – tuż przed wyborami – grupę operacyjną. Grupa ta zaproponowała, by obok tradycyjnej już działalności polegającej na wymianie informacji i materiałów filmowych, stworzyć materiały „multilateralne”, które z założenia prezentowane będą we wszystkich krajach członkowskich. Jednym z takich programów miała być symultaniczna prezentacja

³ J. Bourdon, *Unhappy engineers of the European soul. The EBU and the woes of pan-European television*, „The International Communication Gazette” 2007, nr 69 (3), s. 264–266 oraz M. Machill, *Euronews: the first European news channel as a case study for media industry development in Europe and for spectra of transnational journalism research*, „Media, Culture & Society” 1998, nr 20, s. 429–430.

⁴ Ibidem, s. 266.

⁵ Zob. E. Eugster, *Television programming across national boundaries: the EBU and OIRT experiences*, Dedham 1983 oraz I. Yorke, *The technique of television news*, Londyn 1978.

⁶ A. Cohen, M. Levy, M. Gurevitch, I. Roehch, *Global newsrooms, local audiences: a study of Eurovision News Exchange*, Londyn 1996.

wyników wyborów we wszystkich krajach. O ile sama prezentacja się powiodła, o tyle nie udało się wypracować wspólnej, ponadnarodowej interpretacji wyników.

Inicjatywie tej towarzyszyły analizy, powtórzone 5 lat później w 1984 roku. Wyniki badań ukazały, iż o ile w przypadku pierwszych wyborów zadziałał efekt nowości, sprzyjając przyjęciu w większym stopniu „europejskiej” perspektywy przez media krajowe, o tyle już w przypadku drugich wyborów dominowały perspektywy narodowe. Dziennikarze i wydawcy koncentrowali się na wątkach dotyczących ich własnego kraju, zagadnienia wspólnotowe odsuwając na dalsze miejsce. Co więcej, w relacjach poświęconych innym krajom dominowały stereotypowe ujęcia i jedynie powierzchowne analizy⁷.

Zwiększone zainteresowanie rolą mediów w procesie integracji europejskiej w latach 70. i 80. wynikało z wagi, jaką w tym okresie zaczęto przywiązywać do integracji politycznej i społecznej. Raporty Rady Europejskiej z połowy lat 70. wskazywały na potrzebę wymiany kulturowej i przebudowania tożsamości poprzez kształtowanie nowych symboli europejskości, czego wyrazem było m.in. stworzenie flagi Wspólnot⁸.

Jednym z efektów przyjęcia wspomnianej wyżej perspektywy było przygotowanie w 1984 roku tzw. Zielonej Księgi „Telewizja bez granic”. W dokumencie tym wyrażono przekonanie, że informacja jest kluczowym czynnikiem integracji europejskiej: *Integracja europejska będzie możliwa tylko wtedy, gdy Europejczycy będą jej chcieli i gdy będzie istniała tożsamość europejska. Tożsamość europejska będzie zaś ukształtowana tylko wówczas, gdy Europejczycy będą właściwie poinformowani*⁹. „Zielona Księga”, przyjmując liberalne podejście do rynku (także mediów), z jednej strony zachęcała do swobodnej wymiany programów pomiędzy poszczególnymi krajami, z drugiej zaś sugerowała stworzenie tzw. *informacji europejskiej*¹⁰.

Paradoksalnie, to właśnie podejście wolnorynkowe do funkcjonowania mediów i przepływu informacji zawarte w „Zielonej Księdze” zrodziło początkowo najwięcej problemów. Pojawił się bowiem dylemat: jak można narzucać cokolwiek w zakresie środków audiowizualnych uczestnikom wolnego rynku? W odpowiedzi wypracowane zostały dwa podejścia.

Pierwsze z nich głosiło, iż nie ma konfliktu pomiędzy „wolnym rynkiem” a procesem „europeizacji” mediów. U podstaw tej perspektywy leżały wyniki badań wskazujące, iż media narodowe nie zaspokajają zapotrzebowania odbiorców na informacje o tematyce europejskiej. Przy takim założeniu polityka zachęcania do prezentowania zagadnień z perspektywy ponadnarodowej stanowi *de facto* odpowiedź na potrzeby, oczekiwania i żądania odbiorców.

Drugie podejście oparte było na przekonaniu, że zarówno kultury, jak i środków społecznego przekazu nie należy rozpatrywać w kategoriach rynkowych. To drugie podejście było zgodne z francuską koncepcją europejskiej polityki w zakresie mediów, zakładającej wspieranie produkcji i dystrybucji materiałów pochodzących z krajów wspólnoty, a jednocześnie wprowadzenie barier przeciwko importowi produktów medialnych z USA.

To właśnie to podejście odnaleźć można w duchu i literze „Zielonej Księgi”, kładącej główny nacisk na wolny przepływ materiałów audiowizualnych w ramach Europy oraz reko-

⁷ Zob. J. Bourdon, op. cit., s. 268.

⁸ C. Shore, A. Black, „Citizens' Europe and the construction of European identity, w: *The anthropology of Europe: identities and boundaries in conflict*, red. V. Goddard, L. Llobera, C. Shore, Oxford 1994, s. 285.

⁹ *Telewizja Bez Granic*, Komisja Wspólnot Europejskich, COM (84) 300, Bruksela 1984, s. 2. Thumaczenie własne.

¹⁰ J. Bourdon, op. cit., s. 268. Szerzej o tym także m.in. w: D. Piontek, *Europejski Ład Komunikacyjny*, Poznań 1997.

mendującej wprowadzenie zasady, zgodnie z którą 10 procent czasu antenowego powinno być poświęcone na prezentowanie produkcji pochodzącej z krajów europejskich¹¹. Podejście to dominowało także podczas negocjacji w ramach GATT w 1993 roku. W efekcie, kwestie kultury i mediów zostały wyłączone z obszaru negocjacji, co jednak nie ograniczyło wpływu mediów amerykańskich w Europie.

W latach 80. i 90. kontynuowane były działania zmierzające do usprawnienia procesu przepływu informacji i współpracy producenckiej pomiędzy mediami europejskimi. Szereg inicjatyw w tym zakresie podejmowały zarówno narodowe media publiczne, jak i instytucje wspólnotowe. I tak, w 1985 roku powstała Europejska Grupa Producentów, w skład której wchodziły stacje telewizyjne ze Szwajcarii, Włoch, Francji, Niemiec, Austrii i Wielkiej Brytanii. Z kolei Rada Ministrów Wspólnoty Europejskiej w 1986 przyjęła program *Media* (powtarzany później jeszcze dwukrotnie w latach 1996–2000 i 2000–2004), którego celem było stworzenie wspólnej platformy dla producentów z różnych krajów i zachęcenie ich do produkcji „europejskich” materiałów. Podobnym celem służyć miały takie programy jak: *Eurimages* powołany przez Radę Europy w 1989 roku, obejmujący około 30 krajów, a także program *Eureka* (od 1996 roku), którego celem było zachęcanie do współpracy pomiędzy krajami Unii Europejskiej a krajami kandydującymi¹².

Tym, co dodatkowo przyniosły lata 80. było zastosowanie połączeń satelitarnych do przesyłania na międzynarodową (w tym europejską) skalę przekazów medialnych. Eksperymenty w tym zakresie wspierała nie tylko Europejska Agencja Kosmiczna, ale i Komisja Europejska, licząc na zwiększenie szans rozpowszechniania kultury europejskiej, budowania tożsamości oraz wprowadzania w życie idei zawartych w „Zielonej Księdze” z 1984 roku.

W tym kontekście, utworzenie w 1993 roku stacji telewizyjnej EuroNews przez konsorcjum 11 publicznych stacji telewizyjnych należących do Europejskiej Unii Nadawców z jednej strony stanowiło kolejny etap działań zmierzających do pogłębienia współpracy państw europejskich w sferze kultury i środków społecznego przekazu, z drugiej zaś kolejny eksperyment entuzjastów idei włączenia mediów w proces integracji europejskiej.

3. Telewizja pan-europejska: nadzieje i bariery

Jak już wspomniano, idea wykorzystania potencjału mediów do budowania wspólnoty europejskiej pojawiła się już w latach 50. Trzy dekady później, w latach 80., które przyniosły istotny postęp w zakresie integracji europejskiej (gospodarczej i politycznej), powrócono do koncepcji głoszących wiarę w siłę mediów jako czynnika łączącego narody europejskie oraz do działań zmierzających do stworzenia telewizji „bez granic”.

Pierwszą pan-europejską stacją telewizyjną powstałą w tym okresie była News Corporation's Sky Chanel – stacja odbierana głównie w krajach Beneluksu. Inicjatywa ta była zbudowana na dwóch założeniach. Po pierwsze, przyjęto, iż przekazy przygotowywane i rozpowszechniane będą w języku angielskim, który postrzegano jako *język młodych ludzi i elity, który z czasem stanie się językiem Europejczyków*¹³. Po drugie, uznano, iż konstrukcja zawar-

¹¹ Niektóre kraje, w tym Francja, wprowadziły znacznie większe wymagania w tym zakresie – m.in. obowiązek poświęcania określonego procentu czasu antenowego na emisję produkcji krajowych, tworzonych w języku narodowym.

¹² J. Bourdon, op. cit., s. 270.

¹³ Ibidem, s. 271.

tości przekazów *nie rodzi większych trudności, jako że ramówki programów telewizyjnych w różnych krajach na świecie są mniej więcej takie same*¹⁴.

W rzeczywistości, układ zawartości tego kanału zmieniano kilkakrotnie, próbując uczynić go bardziej adekwatnym do międzynarodowej grupy odbiorców, aż do roku 1990, kiedy to stacja została połączona z British Satellite Broadcasting tworząc British Sky Broadcasting – stację skierowaną do publiczności brytyjskiej¹⁵.

U podstaw niepowodzenia tej inicjatywy leżała koncentracja na technicznych aspektach przepływu informacji oraz brak pełnej wiedzy o potencjalnych odbiorcach. W latach 80. bazowano bowiem głównie na wynikach badań zebranych z dzienników prowadzonych przez odbiorców, które nie ujawniały szeregu cech specyficznych dla danego sektora publiczności. Stąd też, nie uświadamiano sobie takich barier jak: zróżnicowanie zwyczajów związanych z korzystaniem z mediów w różnych krajach i w różnych grupach społeczno-demograficznych, zróżnicowanie językowe potencjalnych odbiorców, brak wystarczającego poziomu integracji politycznej (świadomości wspólnych interesów, celów i zagrożeń) oraz brak wspólnoty symboli i hierarchii wartości¹⁶.

W przypadku News Corporation's Sky Chanel w szczególności błędne okazało się założenie o wystarczającym stopniu znajomości języka angielskiego wśród potencjalnych odbiorców. Badania prowadzone w latach 90. wykazały, iż nawet w tych krajach, w których większość społeczeństwa posługuje się językiem angielskim, stopień jego znajomości był oceniany jako niewystarczający dla osiągnięcia komfortu przyswajania nowej wiedzy z wielu obszarów (jak to się dzieje w przypadku kontaktu z mediami informacyjnymi). W istocie, jedynie mniejszość obywateli krajów europejskich posługuje się językiem angielskim na co dzień (głównie mieszkańcy krajów Europy Północnej, pracownicy korporacji międzynarodowych oraz uczelnia)¹⁷. Ponadto, strategia zakładająca postrzeganie języka angielskiego jako języka europejskiego była postrzegana jako politycznie niepoprawna i do dziś nie jest akceptowana przez wielu odbiorców.

Doświadczenia News Corporation's Sky Chanel oraz badania prowadzone nad odbiorem przekazów rozpowszechnianych przez media wskazują na wagę takich czynników jak natychmiastowość oraz przejrzystość przekazu, na którą składa się także warstwa językowa prezentacji zdarzeń lub procesów. O ile wymóg natychmiastowości może być spełniony poprzez zastosowanie dubbingu lub napisów, o tyle przejrzystość przekazu stanowi istotny problem: występowanie dodatkowego języka w przekazie zmniejsza ową przejrzystość i zwiększa dystans pomiędzy odbiorcą a zdarzeniem. Stąd też zdecydowana większość badanych preferuje odbiór przekazu w języku ojczystym¹⁸.

Kolejną barierę stanowią oczekiwania zarówno mediów, jak i odbiorców względem wydarzenia – jak pokazują badania dotyczące kryteriów selekcji informacji i stopnia ważności przypisywanym określonym zdarzeniom. Bliskość – zarówno w znaczeniu geograficznym, jak i symbolicznym (kulturowym, społecznym) stanowi jeden z kluczowych czynników de-

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Historia tego przedsięwzięcia ilustruje tendencję szerzej obserwowaną w latach 80. i 90. – częściowej lub całkowitej denacjonalizacji międzynarodowych stacji telewizyjnych. Podobnie stało się z MTV – muzyczną stacją utworzoną w 1981 roku jako międzynarodowy kanał skierowany do młodych ludzi, który na przełomie lat 80. i 90. przekształcił się w kilka stacji regionalnych (np. MTV Europe), a z czasem szereg stacji narodowych.

¹⁶ M. Machill, op. cit., s. 429.

¹⁷ *Europeans and Their Languages*, Special Eurobarometer, 243/Wave 64.3 – TNS Opinion & Social, II 2006.

¹⁸ J. Bourdon, op. cit., s. 273.

cydujących o tym, czy dane zdarzenie będzie relacjonowane przez media, czy też nie¹⁹. Stąd też media najczęściej uwagi poświęcają wydarzeniom krajowym, zaś informacje zagraniczne przedstawiają zwykle w perspektywie krajowej, podkreślającej znaczenie danego zdarzenia dla konkretnego społeczeństwa, bądź narodu²⁰.

Wreszcie, recepcja informacji jest oparta na wiedzy, która uwarunkowana jest czynnikami społecznymi, historycznymi i kulturowymi właściwymi dla danego narodu. Stąd też, na co zwracają uwagę sceptycy, brak ukształtowanej tożsamości, do której można by się było odwołać stanowi dodatkową przeszkodę dla istnienia „europejskiej informacji”.

Z drugiej strony, jak pokazują wyniki badań, 1/3 obywateli krajów członkowskich UE wyraża przekonanie, że media narodowe za mało uwagi poświęcają tematyce unijnej²¹. W efekcie, około 70 procent obywateli krajów europejskich wie bardzo niewiele o polityce, decyzjach i mechanizmach funkcjonowania struktur UE²². Zważywszy przy tym na fakt, iż około 80 procent badanych deklaruowało, iż głównym źródłem ich informacji o świecie jest telewizja²³, racjonalne z punktu widzenia instytucji integrującej się Europy wydaje się być poświęcanie szczególnej uwagi temu medium, w tym także powołanie, a następnie wspieranie stacji telewizyjnej ukierunkowanej na prezentowanie zagadnień unijnych.

Istnienie stacji EuroNews może zatem wypełniać lukę istniejącą na rynku przepływu informacji. Dostarczając znacznie więcej przekazów o charakterze „europejskim” i szerzej, międzynarodowym oraz prezentując inną niż narodowa perspektywę zdarzeń, zjawisk i procesów, stacja ta postrzegana może być jako uzupełniające źródło wiedzy o Europie i Unii Europejskiej²⁴.

4. EuroNews: globalny zasięg, europejska perspektywa?

EuroNews transmituje swój przekaz na cały świat za pośrednictwem telewizji kablowej, cyfrowej telewizji naziemnej oraz połączeń satelitarnych z wykorzystaniem sieci 25 satelitów. Obecnie, zasięg stacji EuroNews obejmuje ponad 171 milionów domostw w 130 krajach²⁵. Ponadto, stacja ta wykorzystuje nowe kanały rozpowszechniania, takie jak telefonia komórkowa. Dzięki temu dostęp do serwisu EuroNews dostępny jest zarówno w domach, jak i hotelach, lotniskach, a także na pokładach samolotów. Jak wynika z raportu opublikowanego w 2008 roku, EuroNews dociera do 6,6 mln odbiorców dziennie na całym świecie (2,9 mln – za pośrednictwem telewizji satelitarnej i kablowej oraz 3,7 za pośrednictwem telewizji naziemnej)²⁶.

¹⁹ Szerzej kryteria te prezentują m.in. J. Galtung, M. H. Ruge, *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research” 1965, nr 2, s. 64–91, T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies” 2001, nr 2 (2), s. 277.

²⁰ A. Cohen, M. Levy, M. Gurevitch, I. Roehc, op. cit.

²¹ M. Machill, M. Beiler, C. Fischer, *Europe – topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: a meta – analysis of media content analyses*, „European Journal of Communication” 2006, nr 21, s. 58.

²² T. Vissol, *Is there a case for an EU information television station?*, European Commission, Bruksela 2006, s. 11.

²³ Ibidem, s. 15.

²⁴ M. Machill, op. cit., s. 430–431.

²⁵ Dane liczbowe pochodzą ze strony internetowej stacji: www.euronews.eu, data odczytu: 28 XII 2008 r.

²⁶ PETV Distribution report Q2 2008.

Tabela 1

Zasięg stacji EuroNews

Region geograficzny	Liczba domostw (w tys.)
Środkowy Wschód/Afryka	49 224
Kanada	173
USA	19 019
Rosja	27 000
Europa	149 752
Azja	658
Ameryka Południowa	1 724
Australia, Nowa Kaledonia, Tahiti	167

Źródło: PETV Distribution report, Q2 2008.

EuroNews konkuruje na rynku przepływu informacji z takimi organizacjami medialnymi jak BBC World News oraz CNN International. Łączy je nie tylko charakter działalności, ale i grupa docelowa: biznesmeni, elity polityczne i finansowe, osoby zatrudnione w międzynarodowych korporacjach. Z badań nad odbiorcami wynika, iż typowym przedstawicielem publiczności EuroNews jest mężczyzna (73%) o wysokich zarobkach (średnio 56 tys. euro rocznie), wysokim profilem konsumenckim, podróżujący samolotami średnio 10 razy rocznie w celach biznesowych i 3 razy w celach prywatnych, zajmujący wysokie stanowisko (menager), podejmujący decyzje biznesowe i kształtujący opinie innych²⁷. A zatem, o ile potencjalny zasięg stacji jest bardzo duży, o tyle faktyczna grupa odbiorców jest nie tylko zdecydowanie mniej liczna, ale i istotnie wyprofilowana.

EuroNews na tle innych stacji o podobnym profilu jawi się jako posiadająca największy zasięg (CNNI: 132 mln domostw, BBC WN: 82 mln domostw), najliczniejszą grupę odbiorców (CNNI: 1,7 mln, zaś BBC WN: 1,2 mln odbiorców dziennie) oraz największy procentowy udział tygodniowej konsumpcji programów informacyjnych wśród określonej kategorii odbiorców – grupy 46 mln odbiorców z 20 krajów europejskich, wyodrębnionych na postawie poziomu zarobków i zajmowanej pozycji zawodowej (tzw. *upmarket*) (zob. tab. 2).

Tabela 2

Oglądalność międzynarodowych stacji telewizyjnych: średni tygodniowy udział procentowy

Stacja	Tygodniowy udział (w %)
Euronews	17,6
CNN Int.	16,7
Sky News	14,7
BBC World News	12,4
CNBC	6,5
Bloomberg TV	5,8
Aljazeera English	2,6
France 24	2,0

Źródło: Raport EMS-C-EMS, VII 2008.

²⁷ Dane pochodzą ze strony internetowej stacji: www.euronews.eu. Data odczytu: 1 VI 2008 r.

Do kluczowych cech stacji, wyróżniających ją spośród konkurencji, należy jej wielojęzyczność. Serwis informacyjny przygotowywany jest 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu symultanicznie w 8 językach: angielskim, francuskim, hiszpańskim, niemieckim, włoskim, rosyjskim, portugalskim i arabskim. Ponadto, stacja cały czas rozwija swoją ofertę w tym zakresie m.in. poprzez opracowywanie przynajmniej głównego wydania wiadomości w dodatkowych językach (np. w języku rumuńskim od 27 września 2007 roku).

Wielojęzyczność stacji możliwa jest dzięki rozwiązaniom organizacyjnym i technicznym. Po pierwsze, w ramach stacji funkcjonuje 8 odrębnych redakcji, z których każda odpowiedzialna jest za przygotowanie programów w określonym języku. Po drugie, zrezygnowano z obecności prezenterów – serwisy informacyjne składają się wyłącznie z emisji materiału filmowego i głosu odczytującego tekst zza kadru.

Co ciekawe, struktura organizacyjna stacji, w szczególności zaś fakt, iż informacje nie mają być jedynie tłumaczone na poszczególne języki, ale redagowane przez zespoły dziennikarzy prowadzi do występowania różnych stylów prezentacji tego samego zdarzenia. Jak pokazały badania Marcela Machilla nad 5 wersjami językowymi (angielski, niemiecki, francuski, hiszpański i włoski) tej samej informacji, różnice dotyczą zarówno selekcji faktów, kolejności ich prezentacji, rozłożenia akcentów oraz struktury przekazu (w tym: zawartości elementów wartościujących i stylu narracji)²⁸. Niemniej, częste są także przypadki rozpowszechniania przekazów przygotowanych w danej wersji językowej (np. przez narodową telewizję publiczną lub agencję informacyjną) bez wprowadzania jakichkolwiek zmian.

Analiza struktury organizacyjnej stacji oraz zawartości przekazów potwierdza formułowany już wcześniej, m.in. przez M. Schroedera, wniosek o kulturowo odmiennych stylach dziennikarstwa i stylach relacjonowania rzeczywistości przez media²⁹. Powstaje zatem dylemat, czy „europejska” telewizja powinna tę różnorodność odzwierciedlać (nierazko kosztem równowagi i przejrzystości kryteriów selekcji wydarzeń), czy też powinna wypracować odrębną formułę „europejskiej informacji telewizyjnej” i czym ta formuła miałaby się charakteryzować³⁰. Jedną z odpowiedzi na to pytanie jest formuła „No Comments”, czyli program zawierający wyłącznie obraz bez jakiegokolwiek słownego redakcyjnego opisu lub komentarza.

Innym kluczowym dla charakteru stacji czynnikiem jest jej status prawny i sposób finansowania. W 1993 roku utworzona została spółka udziałowa, w której pakiet większościowy (51%) miało konsorcjum 11 stacji publicznych SECEMIE (Société Editrice de la Chaîne Européenne Multilingue d'Information) zarządzane przez przedsiębiorstwo medialne (SOCEMIE, czyli Société Opératrice de la Chaîne Européenne Multilingue d'Information).

Po latach kryzysów finansowych i zmian w strukturze własności (w 1995 roku 49% udziałów wykupiła firma Alcatel-Alsthom, która następnie w 1997 roku odsprzedała swoje udziały brytyjskiej firmie ITN), od roku 2003 EuroNews znów należy w całości do spółki SECEMIE, którą tworzy 21 udziałowców (nadawców publicznych) z następujących krajów: Algieria, Belgia, Cypr, Czechy, Egipt, Finlandia, Francja, Grecja, Włochy, Irlandia, Malta, Maroko, Portugalia, Rumunia, Rosja, Hiszpania, Słowenia, Szwecja, Szwajcaria, Tunezja i Ukraina.

Do roku 2005 stacja EuroNews otrzymywała finansowe wsparcie od Komisji Europejskiej w ramach systemu subsydiów i współfinansowania produkcji. I tak, np. w latach 2001–2002 stacja otrzymała 4128 mln euro z budżetu unijnego, w 2003 roku 2099 mln euro,

²⁸ M. Machill, op. cit., s. 432–434.

²⁹ Ibidem, s. 434–435.

³⁰ Ibidem, s. 435.

zaś w 2004 roku 2 mln euro na przygotowanie i rozpowszechnianie kilku formatów prezentujących zagadnienia związane z Unią Europejską, w tym relacje korespondentów, cotygodniowe wywiady, sondaże, newsy, analizy oraz magazyn kinowy, przegląd prasy europejskiej i materiały poświęcone stylom życia mieszkańców Europy³¹. Ponadto, w 2004 roku stacja uzyskała dodatkowe wsparcie finansowe na rozwój swojej strony internetowej oraz na relacjonowanie wyborów do Parlamentu Europejskiego³².

W 2005 roku EuroNews wygrał konkurs Komisji Europejskiej na serwis informacyjny o Unii Europejskiej. 5-letni kontrakt podpisany pomiędzy Komisją a stacją opiewa na 25 mln euro (5 mln rocznie) i zobowiązuje stację do poświęcania 10 procent czasu antenowego na materiały bezpośrednio związane z tematyką unijną³³.

W szczególności stacja zobowiązała się do: 1) selekcjonowania, wybierania i rozpowszechniania informacji o Unii Europejskiej, 2) wspierania i odzwierciedlania różnorodności kulturowej Europy, 3) rzetelnego i obiektywnego relacjonowania zdarzeń zachodzących w UE oraz przyjmowania perspektywy europejskiej podczas prezentowania zdarzeń z innych regionów świata, a także prezentowania debat toczących się na poziomie narodowym, regionalnym i unijnym, 4) prezentowania programów pogłębiających wiedzę i rozumienie zjawisk oraz programów wyjaśniających szerszy kontekst zachodzących zdarzeń, 5) przygotowania programów koncentrujących się na ukazywaniu wpływu polityki, decyzji i działań podejmowanych przez UE na życie obywateli oraz uwzględniania zapotrzebowania zarówno międzynarodowej, jak i narodowej publiczności.

Ponadto, zgodnie z kontraktem, EuroNews zobowiązuje się obiektywnie i rzetelnie relacjonować i komentować działalność takich instytucji jak: Parlament Europejski, Rada Ministrów, Komisja Europejska itd.³⁴

Zadania wyznaczone stacji przez Komisję Europejską realizowane są w dużej mierze w ramach wcześniej wypracowanych formatów, takich jak: serwisy informacyjne i serwisy poświęcone tematyce gospodarczej, którym towarzyszą dodatkowe biuletyny skoncentrowane na zagadnieniach europejskich (*Europe*), programy o kulturze i podróżach (*Le Mag* i *Rendez Vous*), zaś w wersji internetowej stacja oferuje dodatkowe formuły programowe: przegląd prasy z różnych krajów europejskich (*Press review*), wywiady i debaty (*Agora*), sondaże opinii publicznej (*European Opinion*) oraz programy poświęcone sprawom życia codziennego Europejczyków (*Europeans*). Każdy z tych programów oferowany jest w 8 językach.

5. EuroNews jako źródło informacji o Europie i Unii Europejskiej

O ile znaczenie stacji EuroNews dla procesu integracji europejskiej jest wciąż trudne do określenia (brak badań, które by dostarczały jakichkolwiek danych w tym zakresie), o tyle możliwe jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o potencjał tej stacji jako źródła wiedzy o Europie i Unii Europejskiej.

³¹ DG COMM Directorate D (Resources). Za: S. Kurpas, J. De Clerck-Sachsse, M. Brueggmann, *Informing European citizens? Evaluating the Activities of the European Commission in the Field of Information*, Centre for European Policy Studies, 2006, s. 16.

³² The European Commission Regulation nr 2342/2002 (23.XII.2002) Art.169 par. 2 (wykaz podmiotów, które uzyskały granty Komisji Europejskiej w wyniku konkursu APCAV 2003 w dwóch obszarach: Przyszłość Europy oraz Ogólna informacja o Unii Europejskiej. Łącznie w 2004 r. EuroNews zdobył z tego źródła blisko 3 mln euro.

³³ *Editorial Chapter for European Union Contract*, www.euronews.eu, data odczytu: 20 XII 2008.

³⁴ Ibidem.

Jak pokazały badania przeprowadzone na początku lat 90. nad zawartością głównych serwisów informacyjnych niemieckich stacji telewizyjnych, 90 procent informacji ekonomicznych miało charakter krajowy. W tym samym czasie, 78 procent informacji o tym samym charakterze prezentowanych w EuroNews przyjmowało perspektywę europejską³⁵. W stacji tej poświęcano także uwagę znacznie większej liczbie państw niż w innych stacjach międzynarodowych (np. CNN International dominowały informacje o Wielkiej Brytanii, Włoszech i Hiszpanii) i narodowych³⁶.

Do podobnych wniosków prowadzą badania własne autorki nad zawartością wybranych programów emitowanych przez EuroNews w okresie od 21 lutego do 31 marca 2007 roku (co drugi dzień). Analizą objęto zawartość przekazów następujących programów: *News* (18 wydań = 161 jednostek³⁷), *Europa* (13 wydań = 50 jednostek), *Agora* (2 wydania = 10 jednostek) oraz *Europeans* (6 wydań = 19 jednostek).

Tabela 3

Lista lokalizacji zdarzeń prezentowanych w programach stacji EuroNews (21 II–31 III 2007)

	Europeans	Agora	Europa	News	Łączna liczba jednostek
1	2	3	4	5	6
KRAJ					
Afganistan			1	3	4
Arabia Saudyjska				1	1
Argentyna				1	1
Armenia	1				1
Belgia				1	1
Bułgaria	2				2
Chiny				3	3
Czechy	1				1
Dania				3	3
Egipt	1			1	2
Ekwador				1	1
Estonia				2	2
Etiopia				2	2
Finlandia				2	2
Francja			5	9	14
Ghana				1	1
Grecja				1	1
Gruzja			1	3	4
<i>Guantanamo/Kuba</i>				2	2
Hiszpania	1	1		8	10
Indonezja				2	2
Irak				10	10

³⁵ Merkel, 1994.

³⁶ Ibidem.

³⁷ Pod pojęciem jednostki rozumiemy pojedynczy materiał informacyjny wyodrębniony na podstawie tematu lub lokalizacji zdarzenia.

	1	2	3	4	5	6
Iran					9	9
Irlandia					3	3
Islandia					2	2
Japonia					1	1
Kanada					1	1
Kenia					1	1
Kolumbia					1	1
Korea Północna					2	2
<i>Kosowo</i>		1	1	2	3	7
Liban		1			2	3
Maroko					2	2
Mauretania					1	1
Meksyk					1	1
Niemcy			1	2	7	10
Nikaragua					1	1
Pakistan				1	2	3
Polska				3		3
Portugalia		1				1
Rosja				1	6	7
Senegal					1	1
Somalia					2	2
Sudan				1	2	3
Syria					1	1
Szwecja					1	1
Tajlandia					2	2
Timor – Leste					2	2
Turcja			1	1		2
Urugwaj					2	2
USA				2	6	8
Watykan					2	2
Węgry				1	1	2
Wielka Brytania				1	8	9
Włochy		1		2	10	13
Wybrzeże Kości Słoniowej					1	1
Zimbabwe					1	1
Region						
Afryka		1				1
Azja				1		1
Kraje bałtyckie				1		1
Środkowy Wschód					6	6
UE		7	5	28	9	47

Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższego zestawienia (tab. 3) wynika, iż materiały emitowane we wspomnianym okresie dotyczyły łącznie 75 krajów oraz 5 regionów świata, przy czym najwięcej uwagi poświę-

cono Unii Europejskiej oraz takim krajom europejskim jak: Francja, Niemcy, Włochy, Wielka Brytania czy Hiszpania. Istotna część materiałów dotyczyła także USA i Iraku. Tym, co warto podkreślić – a co ujawniła analiza jakościowa – była ‘europejska’ perspektywa przyjmowana podczas prezentowania wydarzeń na świecie. Istotna część materiałów prezentowanych w szczególności w programach publicystycznych (*Agora, Europa, Europeans*) zawierała bezpośrednie odniesienia do Europy lub Unii Europejskiej, poprzez ukazanie konsekwencji, możliwego lub faktycznego wpływu oraz przykładów omawianego zjawiska (np. zanieczyszczenia środowiska, problemów energetycznych czy też anoreksji wśród młodych kobiet).

Będąc beneficjentem Komisji Europejskiej stacja ma bezpośredni dostęp do informacji o polityce, decyzjach oraz planach poszczególnych instytucji unijnych. Co miesiąc odbywają się spotkania przedstawicieli Parlamentu Europejskiego, Komisji Europejskiej oraz Rady Europejskiej, podczas których dziennikarze pracujący dla EuroNews zapoznawani są z kwestiami, które w najbliższym czasie będą obszarem działań tychże instytucji. Decyzja o tym, co faktycznie zostanie zaprezentowane przez stację, należy już do samych dziennikarzy i wydawców. Z drugiej strony, stacja zobowiązana jest do przygotowywania co dwa miesiące bieżącego raportu oraz – pod koniec każdego roku – pełnego raportu ze swej działalności w tym zakresie. Ponadto, Komisja zleca własne badania zawartości przekazów, mające na celu skonkretyzowanie celowości wydatkowanych środków.

W raportach tych znaleźć można pozytywną ocenę stacji EuroNews jako potencjalnego źródła informacji o Europie i Unii Europejskiej³⁸. Co ciekawe, o ile w początkowych studiach podkreślano przede wszystkim potencjał stacji pod względem zasięgu i liczebności odbiorców, rozwój i popularność strony internetowej (np. w 2003 roku odnotowywano 500 tysięcy ‘wejść’ miesięcznie) oraz silną pozycję na rynku międzynarodowych mediów informacyjnych³⁹, o tyle obecnie znacznie większą wagę przywiązuje się do zawartości przekazów oraz wizerunku stacji w oczach odbiorców.

Tym, co stanowi zagrożenie dla stacji EuroNews, i tym samym także dla celów Komisji Europejskiej, jest postrzeganie stacji jako tuby propagandowej, nie zaś samodzielnego i niezależnego źródła informacji. Aktualny kontrakt zawiera co prawda rozdział zapewniający ową niezależność, istnieje jednak ryzyko, że sami dziennikarze będą prezentować zdarzenia tak, jak – w ich odczuciu – życzyliby sobie tego źródło finansowania stacji telewizyjnej⁴⁰. Jednakże, autorzy raportów przywołują wysokie wskaźniki oglądalności stacji w porównaniu z innymi podmiotami funkcjonującymi w tym samym sektorze rynku mediów informacyjnych jako argumenty potwierdzające wysoki poziom obiektywizmu w prezentowaniu poszczególnych zagadnień⁴¹.

6. Odbiorcy EuroNews: charakterystyka, opinie, oczekiwania

Cennym źródłem informacji o roli, jaką odgrywa dziś EuroNews jest internetowe forum stacji: „Feedback”, na którym swoje opinie o programach stacji prezentują odbiorcy. Forum to dostępne jest – podobnie jak cały program stacji – w 8 językach. Zawartość tego forum sta-

³⁸ S. Kurpas, J. De Clerck-Sachsse, M. Brueggmann, op. cit., s. 17.

³⁹ Conventions and co-financing of projects with EuroNews in the period 1993–2003. Raport końcowy DG Budg/2000/S 203-130610, Komisja Europejska, DG PRESS, marzec 2004.

⁴⁰ S. Kurpas, J. De Clerck-Sachsse, M. Brueggmann, op. cit., s. 17–18.

⁴¹ Ibidem.

nowiło przedmiot badania przeprowadzonego przez autorkę pracy. Analizą objęto 383 listów (e-mail) napisanych w języku angielskim i wysłanych do redakcji EuroNews w okresie od 1 lutego 2005 roku do 29 stycznia 2008 roku (wszystkie listy, które były dostępne na stronie internetowej stacji 28 lutego 2008 roku).

Badanie pozwoliło w pewnym stopniu pogłębić wiedzę na temat tego, kto jest faktycznie odbiorcą stacji EuroNews. Z uwagi na brak wymogu podawania szczegółowych informacji o sobie, liczba zebranych informacji w tym zakresie jest niewielka: 72% autorów listów zdecydowało się podać jedynie imię i nazwisko, podczas gdy jedynie mniejszość uzupełniła auto-prezentację informacją o kraju pochodzenia (77 osób) lub narodowości (18 osób). Jednak już na podstawie tej niewielkiej próby zauważyć można międzynarodowy charakter publiczności: autorzy listów reprezentowali łącznie ponad 30 krajów (zob. tab. 4).

Tabela 4

Informacje o odbiorcach zawarte w ich autoprezentacjach

Kraj pochodzenia/zamieszkania	Narodowość/tożsamość narodowa/kulturowa	Zawód/funkcja	Instytucja/organizacja	
Afryka	Włochy: 2	anglo-duńska	Dyrektor	English Language Center
Antypody (FR)	Łotwa	belgijska	Inżynier	
Armenia	Malta: 2	brytyjska	Nauczyciel języka angielskiego	University of Kassel
Australia	Środkowy Wschód	holenderska	Reżyser	
Azerbejdżan.	Norwegia: 2	egipska	Były wydawca telewizyjny	Department of Information ITN and Channel 4 (UK)
Białoruś	Pakistan	indyjska	Naukowiec	
Kanada: 3	Polska: 7	izraelska	Student: 2	
Cypr: 2	Rumunia: 4	libańska: 3		
Czechy.	Serbia: 2	maltańska: 2		
Dania	Słowenia	polska		
Egipt: 2	Szwecja: 3	rosyjska		
Finlandia	Szwajcaria	serbska		
Francja: 3	Holandia: 2	turecka: 3		
Grecja: 1	USA: 8			
Niemcy	Turcja: 3			
Węgry	Wielka Brytania: 10			

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza wypowiedzi autoprezentacyjnych potwierdza wspomniany wcześniej profil odbiorcy stacji: 14 autorów listów dokonując autoprezentacji podkreśliło swoją mobilność, wskazując poprzednie i aktualne miejsce zamieszkania lub pracy lub też złożoną tożsamość kulturową, 7 kolejnych osób przedstawiło się jako „Europejczycy”. Na uwagę zasługuje fakt, iż wśród odbiorców stacji EuroNews są także studenci i nauczyciele, którzy za główny atut tej stacji telewizyjnej uznają jej wielojęzyczność i traktują stację jako narzędzie przydatne do nauki języków obcych.

Zdecydowana większość listów miała wyraźny charakter – zawierała uwagi krytyczne (skargi), pochwały, pytania lub sugestie. Część listów zawierała jednak więcej niż jeden typ przekazu – stąd też wśród 383 maili wyodrębniono do analizy łącznie 464 przekazy. Ponad połowa z nich (271 przekazów) wyrażała krytykę pod adresem stacji (zob. tab. 5), podczas gdy 86 przekazów zawierało wyrazy uznania. W analizowanych listach znalazły się także 42 sugestie lub prośby oraz 19 pytań. Ostatnią wyodrębnioną grupę stanowiły opinie (46)

– a zatem przekazy zawierające wypowiedzi odbiorców dotyczące zagadnień prezentowanych w informacjach, nie zaś pracy dziennikarzy i redakcji.

Tabela 5
Skargi

	Zawartość			Format		Inne	
	selekcja	perspektywa	błąd	język	forma prezentacji	reklama	relacje z odbiorcami
Liczba	69	73	71	24	25	4	5

Źródło: Opracowanie własne.

Najliczniejsza grupa uwag krytycznych dotyczyła perspektywy przyjętej do prezentacji danego zagadnienia, w szczególności zaś konfliktu (36 skargi) oraz kraju lub regionu (22 skargi). Co ciekawe, wśród odbiorców niezadowolonych z ram interpretacyjnych przyjętych np. podczas relacjonowania konfliktu palestyńsko-izraelskiego, czy też napięcia wokół wydarzeń na Cyprze w 1974 roku, brak było zgodności, której ze stron stacja sprzyja. Fakt ten, jak zauważyli wcześniej w swoim raporcie S. Kurpas, J. De Clerck-Sachsse, M. Brueggmann⁴², wskazywać może *de facto* na brak stronniczości dziennikarzy.

Bardziej niepokojące z punktu widzenia analizy stacji jako „europejskiej” są uwagi krytyczne dotyczące braku informacji oraz prezentowania jednostronnych ujęć poszczególnych krajów, w tym także członków Unii Europejskiej (łącznie 44 skargi). Odbiorcy wyrażali przekonanie, że telewizja poświęca za mało uwagi nowym krajom członkowskim (czyli krajom, które przyłączyły się do UE w 2004 roku) oraz krajom Europy Północnej, koncentrując się na jedynie kilku krajach „starej Europy”, w szczególności zaś Francji (co potwierdzają wyniki badań nad zawartością przekazów prezentowane w tabeli 3). Warto zauważyć także, iż kilka osób postrzegало EuroNews jako stację o nastawieniu antyamerykańskim.

Co ciekawe, liczną grupę skarg stanowiły wskazania błędów w prezentowanych informacjach (51 skarg). Błędy te dotyczą m.in. nazw krajów (Słowenia i Słowacja), dat i zdarzeń (np. w informacji o rocznicy rewolucji na Węgrzech błędnie podano rok 1948, zamiast 1848), narodowości (mylenie sportowców litewskich z łotewskimi), flag (Litwy i Łotwy), faktów (Stephen Hawking, wbrew temu co podała stacja, nie jest laureatem Nagrody Nobla w zakresie fizyki), osób i funkcji (np. prezydenta i premiera Rumunii). Odbiorcy zauważają także błędy językowe (16 skarg), np. błędną pisownię nazw miast, złą wymowę nazwisk oraz błędne tłumaczenia wypowiedzi (3 skargi).

Jednym z aspektów podejmowanych przez odbiorców jest problem wersji językowej nazw krajów prezentowanych w programach stacji EuroNews (6 listów). Autorów skarg razi brak konsekwencji polegający na tłumaczeniu niektórych nazw na język angielski, podczas gdy inne prezentowane są w wersji narodowej. Wreszcie, zarówno wśród skarg (6), jak i sugestii oraz pytań pojawia się problem ograniczonej liczby języków, w których emitowane są programy stacji (pojawiały się sugestie, by kolejnymi językami były: polski, holenderski oraz walijski).

Dla uzupełnienia obrazu warto przytoczyć cechy stacji, za które otrzymała ona najwięcej wyrazów uznania od odbiorców. Są to w szczególności: właściwe ujęcie problemu, tematu,

⁴² S. Kurpas, J. De Clerck-Sachsse, M. Brueggmann, op. cit., s. 18.

wydarzenia, obiektywny obraz, wielojęzyczność, dostarczanie najświeższych informacji, informacje sportowe, europejska perspektywa, jasność przekazu, wysoka jakość programu oraz międzynarodowy zasięg. Część autorów listów podkreślała wartość stacji EuroNews jako alternatywnego źródła informacji, bądź względem stacji narodowych (np. brytyjskich), bądź międzynarodowych (np. CNNI).

7. Podsumowanie

W ciągu 15 lat istnienia stacji telewizyjnej EuroNews zmienił się nie tylko rynek międzynarodowych mediów informacyjnych (upowszechnienie Internetu oraz nowe technologie przygotowywania i rozpowszechniania przekazów), ale i skład zjednoczonej Europy. Kolejne rozszerzenia Unii Europejskiej spowodowały jeszcze większą różnorodność kulturową i językową w ramach instytucji unijnych, a także zmianę w definiowaniu „europejskiej perspektywy”. Stąd też i nowe wyzwania stojące przed pan-europejską stacją telewizyjną.

Z jednej strony, z badań i analiz prowadzonych zarówno na zlecenie Komisji Europejskiej, jak i przez badaczy z ośrodków naukowych wynika, iż profil stacji sprzyja rozpowszechnianiu wiedzy o Europie i Unii Europejskiej, zarówno wśród państw członkowskich, jak i poza granicami wspólnoty. Temu ostatniemu zadaniu służyć będzie z pewnością jedna z najważniejszych zmian dokonanych w 2008 roku, tj. uruchomienie kolejnej wersji językowej stacji: w języku arabskim i tym samym poszerzenie grona potencjalnych odbiorców. Z drugiej strony, ciągle zwiększenie zasięgu stacji i tym samym rozproszenie odbiorców w jeszcze większym stopniu utrudnia badania nad rolą stacji w kształtowaniu świadomości i tożsamości europejskiej.

Summary

The EuroNews television channel was launched on January 1, 1993 under the auspices of 11 public television stations belonging to the European Union for Radio Broadcasting. Today, after celebrating its 15th anniversary, EuroNews is a television station that broadcast worldwide on air, cable and mobile phones and provides news 24 hours a day simultaneously in 7 languages. It increased its shareholding to a total of 21 national TV networks across Europe and it is received in over 171 million households in 199 countries now. Hence, EuroNews is not only pan-European channel and the only multilingual TV operator whose goals correspond to a public service mission, but also one of the leading international news channels. The aim of this paper is study EuroNews as a source of information about Europe and European Union as well as an instrument of developing European identity.