

**SPOŁECZNI UCZESTNICY MEDIALNEGO
DYSKURSU POLITYCZNEGO W POLSCE**

Agnieszka Hess

**SPOŁECZNI UCZESTNICY MEDIALNEGO
DYSKURSU POLITYCZNEGO W POLSCE**

**Mediatyzacja i strategie komunikacyjne
organizacji pozarządowych**

Książka dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

RECENZENT

Prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

PROJEKT OKŁADKI

Agnieszka Winciorek

© Copyright by Agnieszka Hess & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Wydanie I, Kraków 2013

All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3527-6



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków

tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83

Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98

tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl

Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

WSTĘP	9
-------------	---

ROZDZIAŁ I. Społeczeństwo obywatelskie i sfera publiczna w rozważaniach nad współczesną demokracją

17	
1.1. Społeczne wyobrażenia demokracji.....	18
1.1.1. Polityczny i społeczny wymiar demokracji	20
1.1.2. Agregacja preferencji społecznych	21
1.1.3. Środowisko społeczne jako źródło instytucjonalnej stabilizacji władzy politycznej.....	23
1.2. Społeczeństwo obywatelskie jako centralna kategoria we współczesnych koncepcjach demokracji.....	25
1.2.1. Rola państwa w koncepcjach społeczeństwa obywatelskiego	25
1.2.2. Znaczenie debaty i opinii publicznej dla społeczeństwa obywatelskiego	29
1.3. Sfera publiczna jako przestrzeń komunikowania się uczestników debaty publicznej	31
1.3.1. Proces komunikowania i media a przeobrażenia demokratycznej sfery publicznej.....	33
1.3.2. Pesymistyczne i optymistyczne poglądy dotyczące roli mediów i współczesnej sfery publicznej	37
1.3.3. Nowe technologie komunikacyjne jako potencjalne czynniki rozszerzania bądź ograniczania społeczeństwa obywatelskiego i sfery publicznej.....	41
1.4. Partycypacja obywatelska i dyskurs społeczny w koncepcjach demokracji deliberatywnej.....	46

ROZDZIAŁ II. Medietyzacja organizacji społecznych jako obszar badań w studiach nad komunikacją polityczną.....

53	
2.1. Komunikacja polityczna – definicja pojęcia	54
2.1.1. Modele procesu komunikowania.....	57
2.1.2. Komunikacja polityczna jako proces polityczny	62
2.1.3. Aktorzy komunikacji politycznej.....	67

2.2. Relacje mediów masowych i organizacji społecznych w studiach nad komunikacją polityczną w perspektywie politologicznej.....	69
2.2.1. Społeczni aktorzy w procesie komunikacji politycznej	74
2.2.2. Organizacje pozarządowe jako społeczni aktorzy komunikacji politycznej.....	79
2.3. Mediatyzacja organizacji społecznych i politycznych	84
2.3.1. Mediatyzacja – definicja pojęcia	85
2.3.2. Medialna konstrukcja rzeczywistości.....	87
2.3.3. Czynniki atrakcyjności medialnej informacji	88
2.3.4. Informowanie w mediach	91
2.3.5. Mediatyzacja organizacji.....	96

ROZDZIAŁ III. Organizacje pozarządowe jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego w Polsce

3.1. Schemat badań reprezentacji medialnych i strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych	101
3.2. Oś relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej.....	102
3.2.1. Czynniki hamujące rozwój sektora pozarządowego w pierwszym okresie III RP	103
3.2.2. Otoczenie instytucjonalne	106
3.2.3. Organizacje pozarządowe jako instrument partycypacji obywatelskiej	111
3.2.4. Organizacje pozarządowe jako instrument reprezentacji interesów społecznych.....	117
3.2.5. Modele relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej.....	123
3.3. Oś relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych.....	126
3.3.1. Uwarunkowania wzajemnych relacji.....	129
3.3.2. Parapolityczny styl działania organizacji pozarządowych.....	132
3.3.3. Modele relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych.....	135
3.4. Oś relacji organizacji pozarządowych i mediów	136
3.4.1. Media własne organizacji pozarządowych jako narzędzie inicjowania i prowadzenia debaty w sferze publicznej.....	136
3.4.2. Oczekiwania mediów i organizacji pozarządowych w relacjach wzajemnych	138
3.5. Reprezentacje medialne a dyskurs medialny	139

ROZDZIAŁ IV. Medialne reprezentacje organizacji pozarządowych

4.1. Badanie przekazów w mediach – analiza zawartości w badaniach medialnych reprezentacji.....	146
4.1.1. Prasa codzienna i telewizyjne serwisy informacyjne jako główne źródła informacji.....	147
4.1.2. Dobór próby i ramy czasowe badań	151
4.1.3. Kategorie analizy i wskaźniki zróżnicowania przekazu mediów	153
4.1.4. Płaszczyzny analizy i pytania badawcze.....	155
4.1.5. Organizacje pozarządowe w rzeczywistości przekazów medialnych.....	159
4.1.6. Ramy interpretacyjne i modele zachowań mediów w obszarze prezentacji organizacji pozarządowych	205

4.2. Badanie nadawców przekazu w kontekście wywiadów pogłębionych z dziennikarzami, przeprowadzonych w badaniach medialnych reprezentacji organizacji pozarządowych	208
4.2.1. Organizacje pozarządowe i ich wzajemne relacje z administracją publiczną i partiami politycznymi w opinii dziennikarzy	210
4.2.2. Wzajemne relacje organizacji pozarządowych i mediów w opinii dziennikarzy	217
4.2.3. Praktyka dziennikarska i redakcyjna w zakresie przygotowywania materiałów medialnych dotyczących organizacji pozarządowych	223
4.2.4. Organizacje pozarządowe jako aktorzy debaty publicznej w opinii dziennikarzy	235
ROZDZIAŁ V. Strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych	239
5.1. Zakres wykorzystywania przez organizacje pozarządowe ich stron WWW oraz aplikacji Web 2.0	242
5.1.1. Dobór próby i kategorie analizy	243
5.1.2. Poziom adaptacji przez organizacje pozarządowe narzędzi internetowych na podstawie paradygmatu komunikacji jedno- i dwukierunkowej	246
5.2. Profesjonalizacja organizacji pozarządowych w obszarze komunikacji z otoczeniem	256
5.2.1. Strategie komunikacyjne wybranych organizacji pozarządowych	259
5.2.2. Wzajemne relacje organizacji pozarządowych i mediów w opinii przedstawicieli organizacji pozarządowych	278
5.2.3. Organizacje pozarządowe i ich wzajemne relacje z administracją publiczną i partiami politycznymi w opinii przedstawicieli organizacji pozarządowych	292
5.2.4. Relacje organizacji pozarządowych i mediów jako element procesu komunikacji politycznej	298
ZAKOŃCZENIE	301
ANEKS	309
SPIS TABEL, WYKRESÓW I ILUSTRACJI	319
BIBLIOGRAFIA	323

Wstęp

We współczesnej refleksji o demokracji coraz więcej miejsca zajmują rozważania skupiające się wokół koncepcji deliberatywnych, w myśl których ogólnospołeczna debata jest niezbędnym elementem procesów decyzyjnych podejmowanych przez demokratyczne władze. Na wzrost znaczenia tego kierunku myślenia o demokracji mają wpływ przeobrażenia dokonujące się w obszarze stosunków władzy, komunikacji publicznej, a także w strukturze współczesnych społeczeństw.

Przez dwie powojenne dekady w polityce państw demokratycznych (lata 50. i 60. XX wieku) dominował paradygmat szerokiego sojuszu na rzecz wzrostu bezpieczeństwa i dobrobytu. W sferze publicznej funkcjonowały, przede wszystkim, wyspecjalizowane i zinstytucjonalizowane organizacje polityczne, których zadania skupiały się na rządzeniu oraz rozwiązywaniu konfliktów społecznych i politycznych. Wzory życia obywateli były skoncentrowane wokół „prywatności” pojmowanej w kategoriach rodziny. W latach 70. XX wieku rozpoczął się proces łączenia się politycznych i pozapolitycznych sfer życia społecznego, który, z jednej strony, polegał na przewartościowaniu podstaw ustrojowej organizacji państwa, z drugiej zaś wynikał z zachowań obywateli próbujących uzyskać kontrolę nad elitami politycznymi.

Przemiany systemów społeczno-politycznych i gospodarczych w europejskich krajach demokratycznych, w tym w Polsce, polegają obecnie, w głównej mierze, na decentralizacji wielu funkcji władzy publicznej, które tradycyjnie były wykonywane na szczeblu centralnym. Tendencji tej sprzyja rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych, którego wynikiem jest jednoczesny dostęp podmiotów politycznych, społecznych i poszczególnych obywateli do informacji w państwie, a także w obszarze ponadpaństwowym i sferze ponadnarodowej. Za sprawą mediów, które mają dzisiaj możliwość informowania, w zasadzie, o każdym obszarze życia społeczno-politycznego, i dzięki wykorzystywaniu nowych narzędzi komunikowania, które ułatwiają bezpośredni kontakt z obywatelami, aktorzy społeczni¹ stają się w debacie publicznej

¹ W odróżnieniu od aktorów politycznych, aktorzy społeczni nie biorą udziału w wyborach i w bezpośrednich strukturach władzy.

w coraz większym zakresie coraz bardziej równorzędnymi partnerami aktorów politycznych. Dla instytucji władzy publicznej oznacza to, że rządzenie bez uwzględniania konsultacji społecznych staje się trudne, co dobitnie obrazuje przebieg negocjacji i procesu decyzyjnego w sprawie podpisania i ratyfikowania przez Polskę europejskiej dyrektywy dotyczącej ochrony praw autorskich w Internecie (ACTA), reformy emerytalnej i innych. To sprawia, że procesy modernizacyjne współczesnych systemów demokratycznych są coraz częściej postrzegane w kategoriach instytucjonalizowania dialogu obywatelskiego².

Znajduje to odzwierciedlenie w sposobie funkcjonowania systemów władzy, które przyjmują coraz wyraźniej formę współpracy sieciowej podmiotów publicznych i niepublicznych. Na poziomie rozważań teoretycznych na temat pożądanego modelu sprawowania władzy wielu analityków i obserwatorów skłania się dziś ku koncepcji demokracji uczestniczącej, którą uznaje się za formę kompensacji identyfikowanym deficytom demokracji przedstawicielskiej³. W najnowszych koncepcjach uwaga analityczna skupia się na jakości zaangażowania obywateli w życie polityczne. Ocenę funkcjonowania demokracji jako systemu sprawowania władzy uzależnia się nie tylko od partycypacji politycznej obywateli, do której zalicza się, przede wszystkim, udział w wyborach i członkostwo w organizacjach *stricto* politycznych, tj. partiach, ale także samoorganizację społeczeństwa, udział i reprezentację różnych organizacji społecznych w sferze publicznej oraz w procesie podejmowania decyzji na różnych szczeblach funkcjonowania państwa. Centralnymi kategoriami współcześnie prowadzonych badań nad demokracją czyni się zatem sferę publiczną (a w jej obrębie jakość debaty publicznej) i społeczeństwo obywatelskie (w tym jakość uczestnictwa społecznego). We współczesnym dyskursie politycznym pojęcie *deliberacji* jest mocno osadzone. Rozwój partycypacji obywatelskiej ma bowiem, w założeniu, wspomagać *polityka deliberatywna*, którą rozważa się jednocześnie jako formalną procedurę demokracji oraz sieć nieformalnych powiązań⁴. Co najmniej od momentu przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, w różnych dokumentach emitowanych przez władze publiczne, zawierane są odniesienia nawiązujące do potrzeby zwiększania i pogłębiania partycy-

² Dialog obywatelski obejmuje szerokie spektrum spraw społecznych, jego przedmiotem są wszelkie zagadnienia związane z miejscem i sposobem działania obywateli w państwie i życiu społecznym. Uczestnikami zinstytucjonalizowanego dialogu obywatelskiego jest strona rządowa składająca się z reprezentantów władzy wykonawczej i jej organów (państwo odgrywa rolę regulacyjną) oraz strona obywatelska, reprezentowana przede wszystkim przez organizacje pozarządowe. Zob. W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011, s. 149–152.

³ J. Fishkin, *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*, Yale University Press, New Haven 1991; D. Miller, *Deliberative Democracy and Social Choice*, „Political Studies” 1992, t. 40, s. 54–67; S. Benhabib, *Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy*, „Constellations” 1994, t. 1, nr 4, s. 26–52; D. Held, *Modele demokracji*, przekł. W. Nowicki, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010; W. Misztal, *Dialog obywatelski w Polsce* [w:] P. Gliński, A. Kościański (red.), *Syciński i socjologia. Style życia, społeczeństwo obywatelskie, studia nad przyszłością*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2009, s. 53–66; D. Długosz, J. Wygnański, *Obywatele współdecydują: przewodnik po partycypacji społecznej*, Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych, Warszawa 2005; J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.

⁴ J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 7–27.

pacji obywatelskiej m.in. przez włączanie w procesy decyzyjne reprezentacji organizacji pozarządowych stanowiących instytucjonalny rdzeń społeczeństwa obywatelskiego⁵. Niezwykle istotne w badaniach współczesnych demokracji stają się wnioski wyprowadzane z obserwacji przepływu informacji i procesów komunikacyjnych zachodzących między uczestnikami procesów politycznych.

W zależności od elementów procesu społecznego i ich wzajemnych relacji, charakteru nadawców, odbiorców i specyfiki komunikatu określa się swoistość różnych systemów, w tym systemu komunikacji politycznej. W sferze publicznej jego trzema najważniejszymi ogniwami są: aktorzy polityczni, media i obywatele, między którymi wytwarzają się specyficzne relacje i sieci interakcji, mające wpływ na jakość i rezultat procesu komunikacji politycznej. Społeczeństwo występuje w nim w różnych rolach: odbiorców i użytkowników mediów, obywateli i wyborców czy organizacji i instytucji o charakterze publicznym. Te ostatnie mają bezpośredni lub pośredni wpływ na każdy z elementów komunikacji politycznej: na system polityczny, medialny i społeczny. Klasyczne ujęcie politologiczne akcentuje przede wszystkim systemowe uwarunkowania procesu komunikacji politycznej, co pozwala na określenie znaczenia obiegu informacji między uczestnikami tego procesu dla jakości i rozwoju systemu. Ujęcie komunikologiczne skupia uwagę głównie na aspektach komunikowania masowego (w kontekście rozwoju mediów masowych) oraz działaniach komunikacyjnych aktorów tego procesu. Poniższa analiza łączy oba te ujęcia. Punktem wyjścia do analizy strategii komunikacyjnych realizowanych w obrębie organizacji społecznych, podejmowanych w celu zaistnienia i funkcjonowania w medialnej sferze publicznej, są teorie, modele i koncepcje odnoszące się do procesu komunikacji politycznej w kontekście wzajemnych relacji uczestników tego procesu.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele hipotez, ustaleń naukowych, modeli teoretycznych, wyników badań empirycznych i uzasadnionych interpretacji systematyzujących obszar badań komunikacji politycznej, ale większość z nich dotyczy podstawowych elementów tego procesu, tj. podmiotów *stricto* politycznych, sprawujących władzę lub stawiających sobie za cel uczestniczenie w jej sprawowaniu (polityków, partii politycznych, instytucji władzy), oraz ich relacji z mediami. Stosunkowo rzadko podejmuje się badania nad reprezentacją organizacji społecznych w dyskursie politycznym oraz ich strategii komunikacyjnych zorientowanych na obecność w tym dyskursie. Tymczasem, w dobie wszechobecności mediów, które coraz szybciej przekazują coraz więcej informacji dostępnych w tym samym czasie dla elit politycznych, władzy oraz obywateli, organizacje społeczne odgrywają rolę nie tylko w zakresie identyfikowania i reprezentowania problemów różnych grup obywateli w debacie publicznej, lecz także są ważnymi aktorami na każdym etapie procesu podejmowania decyzji politycznych. Z jednej strony działające w określonych środowiskach organizacje społeczne coraz lepiej orientują się w najważniejszych i najbardziej aktualnych kwestiach, przez co ujawniają swój potencjał w zakresie kształtowania obszaru obywatelskiego dyskursu politycznego i zaspokajania potrzeb społecznych. Z drugiej strony coraz częściej odgrywają one istotne role w zakresie agregacji interesów obywateli, które były wcześniej przypisane przede wszystkim

⁵ *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, projekt dokumentu po konsultacjach społecznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa, 10 września 2011.

partiom politycznym. Dzieje się tak m.in. na skutek słabnących więzi między partiami nastawionymi głównie na osiągnięcie sukcesów wyborczych a ich masowym elektoratem. Co więcej, dla silnie zorganizowanych, scentralizowanych i masowych partii politycznych organizacje społeczne mogą odgrywać rolę swoistych doradców w zakresie identyfikacji i zaspokajania żądań poszczególnych grup społecznych, a także mogą stanowić rodzaj funkcjonalnego środowiska partii. Przy czym relacje między partiami a organizacjami społecznymi są kolejnym, ważnym i słabo zbadanym obszarem komunikacji politycznej. Poza tym współpracę z organizacjami społecznymi coraz bardziej są zainteresowane instytucje władzy. Aktorzy społeczni mogą bowiem pełnić funkcję ośrodka ostrzegania o narastających problemach, konfliktach czy kryzysach społecznych i stanowić ważny element ich komunikacji ze społeczeństwem⁶.

Dyskutowanie i konsultowanie przez instytucje władzy każdego problemu ze wszystkimi obywatelami jest utopią, jednak społeczeństwo coraz bardziej instytucjonalizuje się w celu wpływania na procesy decyzyjne i kontrolowania elit. W obszarze komunikacji politycznej na znaczeniu zyskują zatem nie tylko wzajemne relacje aktorów politycznych i mediów, lecz także aktorów społecznych – reprezentujących społeczeństwo obywatelskie – i mediów. Współczesna demokracja staje się równocześnie *demokracją medialną* w tym znaczeniu, że podmioty uczestniczące w debacie publicznej nie mogą obejść się bez mediów i ich przekazów. Wprawdzie tradycyjne media (prasa, radio, telewizja) tracą pozycję głównego dostawcy informacji, ale zyskują znaczenie jako swoisty selekcyoner informacji przedostających się, również ze źródeł internetowych, do opinii publicznej. Jeśli zatem rdzeniem sfery publicznej są media, a instytucjonalnym rdzeniem społeczeństwa obywatelskiego są organizacje pozarządowe, to studia nad komunikacją polityczną powinny uwzględnić ich wzajemne relacje.

Obszar badawczy niniejszej pracy dotyczy wzajemnego oddziaływania wielkich i jednocześnie wielowymiarowych podsystemów komunikacji politycznej, jakimi są, z jednej strony, społeczeństwo obywatelskie, a z drugiej – medialna sfera publiczna. W studiach nad komunikacją polityczną obserwacja zagadnień społeczeństwa obywatelskiego obejmuje co najmniej jego dwa wymiary: a) ogólny, oznaczający społeczne zaangażowanie w sprawy polityczne ujawniające się m.in. w uczestnictwie obywateli w różnego rodzaju organizacjach i ruchach społecznych, których ambicją jest wpływanie na procesy polityczne, poziom zainteresowania obywateli sprawami politycznymi i włączanie się przez nich w dyskusje polityczne w sferze publicznej, oraz b) instytucjonalny, skupiający uwagę przede wszystkim na organizacjach społecznych pretendujących bądź postrzeganych przez pozostałych uczestników procesu komunikacji politycznej, w tym obywateli jako zbiorowości, jako reprezentacji społeczeństwa obywatelskiego. W pierwszym wypadku analiza mediów skupia się na określeniu funkcjonalnej roli mediów w tworzeniu klimatu wokół *politycznego społeczeństwa obywatelskiego*, w drugim – dotyczy mediatyzacji konkretnych organizacji społecznych.

⁶ Osobną sprawą pozostaje kwestia aspiracji sektora pozarządowego (utożsamianego ze zinstytucjonalizowaną formą społeczeństwa obywatelskiego) do udziału w różnych formach władzy politycznej i zwiększania swego wpływu na państwo, które to aspiracje są krytykowane przez organizacje pozarządowe i przedstawicieli elit, myślących o społeczeństwie obywatelskim jako o alternatywie dla politycznej działalności państwa.

Przedstawione powyżej wymiary relacji mediów i organizacji społecznych w procesie komunikacji politycznej wyznaczają granice obszaru badawczego podjętego w niniejszej pracy. Takie ujęcie problemu pozwala, z jednej strony, na analizę procesu mediatyzacji organizacji społecznych, z drugiej zaś na bliższe przyjrzenie się procesom modernizacyjnym zachodzącym w polskiej demokracji. Z przyczyn obiektywnych praca nie wyczerpuje tematu i nie pretenduje do całościowego opracowania podejmowanego w niej zagadnienia. Skupia się na analizie reprezentacji aktorów społecznych w dyskursie medialnym, z jednej strony, oraz działaniach komunikacyjnych, zorientowanych na wypracowanie pożądanego przekazu w mediach podejmowanych przez tych aktorów, z drugiej.

Zakres dociekań niniejszej pracy ograniczono do sektora organizacji pozarządowych. Problematyka komunikacji politycznej najpełniej uwidacznia się bowiem w jej formach instytucjonalnych. We współczesnym społeczeństwie polskim można wyróżnić co najmniej pięć obszarów przejawiania się samoorganizacji obywatelskiej. Są nimi: samorząd terytorialny, ruchy i organizacje nieformalne (subkultury młodzieżowe, różnego rodzaju komitety obywatelskie, niesformalizowane ruchy społeczne i polityczne itp.), związki zawodowe, partie polityczne i organizacje pozarządowe. Dwa ostatnie w znacznym stopniu są związane z podmiotami społecznymi funkcjonującymi w pozostałych trzech obszarach samoorganizacji, coraz częściej stanowią dojrzałą formę organizacji ruchów nieformalnych i w rozmaity sposób wkraczają w świat polityki i partii politycznych⁷. Organizacje pozarządowe w studiach nad komunikacją polityczną traktuje się w kategorii platform partycypacji obywateli, dających możliwość rozciągania praktyki dialogu i prowadzenia debat publicznych, oraz w kategorii partnerów reprezentujących społeczeństwo obywatelskie w relacjach z aktorami politycznymi. Pytanie o reprezentacje organizacji pozarządowych w dyskursie mediów jest zatem refleksją z jednej strony nad zdolnością tych aktorów społecznych do kształtowania polityk publicznych i obecnością tych polityk w medialnej sferze publicznej, a z drugiej – nad typem zachowań mediów wobec tych procesów.

Pytania dotyczące uczestnictwa organizacji pozarządowych w sprawach będących domeną partii i polityków zawierają się w ogólnej dyskusji na temat roli społeczeństwa obywatelskiego we współczesnych demokracjach. Dyskusja ta toczy się także w Polsce. Dotychczasowe badania w obszarze udziału sektora pozarządowego w sferze politycznej w naszym kraju podejmowały zagadnienia dotyczące: określania poziomu uczestnictwa społecznego organizacji pozarządowych i wyjaśniania ich relacji ze światem polityki, metod i technik pomiaru uczestnictwa społecznego oraz analizy struktur i sposobów zarządzania tymi organizacjami. Lukę badawczą i informacyjną stanowi natomiast obszar relacji mediów i organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej.

Zakres tego zagadnienia zawiera się w obszarze nauk o polityce, socjologii polityki i nauk o mediach. Obejmuje on szeroko pojęty proces podejmowania decyzji politycznych, uwzględniający wszystkie jego etapy, począwszy od artikulacji problemu, definiowania problemu przez definiowanie polityki, rozwoju problemu po

⁷ P. Gliński, *Bariery samoorganizacji obywatelskiej* [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 227–228.

implementację polityki, a następnie jej ewaluację. Do objaśniania związków między procesami politycznymi a procesami komunikacji politycznej wykorzystano w pracy *fazowy model procesu politycznego* (niem. *Phasenmodell des politischen Prozesses*) zaproponowany przez Otfrieda Jarrena, Patricka Dongesa i Hartmuta Weßlera⁸. Przy czym obszarem szczególnego zainteresowania jest reprezentacja III sektora oraz sposób prezentacji relacji organizacji pozarządowych i aktorów politycznych w dyskursie mediów, którym – mimo zagęszczających się i coraz bardziej rozproszonych struktur komunikacyjnych – przypisuje się istotną rolę w kształtowaniu opinii publicznej⁹. W pracy przyjęto założenie prezentowane m.in. przez Jürgena Habermasa i Niklasa Luhmanna, że choć medialna sfera publiczna jest swoistą konstrukcją, a nie odbiciem rzeczywistości, i że odbiorcy z konieczności obserwują procesy społeczne „z drugiej ręki”, to media wytwarzają „produkt”, który może być obserwowalny przez inne podsystemy społeczne¹⁰. Bardzo przydatna jest tu także *teoria reprezentacji społecznych* Serge’a Moscoviciego, w myśl której przyjęto, że *reprezentacji medialnych* nie można traktować jako oddzielnych przekazów, ale bardziej jako wybiórcze modele przedstawiania rzeczywistości formujące się w wyniku procesu komunikacyjnego uzgadniania¹¹. Proces ten obejmuje m.in. wielostronne relacje między dziennikarzami, bohaterami przekazów i odbiorcami treści medialnych, kierującymi się różnymi interesami komunikacyjnymi. W tym sensie media są miernikiem obywatelskości społeczeństwa i relacji społecznych¹². Celem prowadzonych badań empirycznych była identyfikacja dominujących funkcji mediów w odniesieniu do procesów instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego, który jest przez autorkę książki postrzegany jako element modernizacji współczesnych demokracji. W wymiarze ogólnym praca ma na celu udzielenie odpowiedzi na pytanie: czy media swoją zawartością przyczyniają się do zakotwiczenia organizacji pozarządowych w sferze polityki instytucjonalnej i jakie to rodzi konsekwencje dla sfery publicznej i tworzącego się w jej obrębie społeczeństwa obywatelskiego?

Spodziewane odpowiedzi na powyższe pytania skłaniają autorkę do postawienia następujących hipotez badawczych:

– H1. Organizacje pozarządowe mają ambicje oddziaływania na polityczne procesy decyzyjne, co prowadzi do rozwijania przez nie strategii komunikacyjnych oraz profesjonalizacji ich działań w obszarze relacji z mediami.

⁸ O. Jarren, H. Schatz, H. Weßler, *Medien und politischer Prozess* [w:] O. Jarren, H. Schatz, H. Weßler (red.), *Medien und politischer Prozess*, Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen 1996, s. 9–40. O. Jarren i P. Donges zmodyfikowali model z 1996 r., wyznaczając w nim miejsce m.in. prestiżowym mediom drukowanym; zob. O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, wyd. I, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2002 (wyd. II: 2006, wyd. III: 2011). W ostatnim wydaniu książki model został opublikowany na s. 205.

⁹ N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przekł. J. Barbacka, Wydawnictwo GAJT, Wrocław 2009; J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawa*, przekł. A. Romaniuk, R. Marszałek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ S. Moscovici, *The Phenomenon of Social Representations* [w:] R. Farr, S. Moscovici (red.), *Social Representations*, Cambridge University Press, Cambridge 1984, s. 3–69.

¹² N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, s. 103.

– H2. Media dostrzegają konieczność zakotwiczenia instytucji obywatelskich w sferze polityki instytucjonalnej, co prowadzi do obecności organizacji pozarządowych w medialnym dyskursie politycznym.

– H3. Organizacje pozarządowe, które angażują się w debatę publiczną, stanowią istotne źródło informacji dziennikarskiej, co sprawia, że wzrasta ich rozpoznawalność i znaczenie w sferze publicznej.

Cele projektu badawczego rozstrzygnęły o strukturze i podziale treści w pracy. Pierwszy rozdział przedstawia kategorie społeczeństwa obywatelskiego i sfery publicznej we współczesnych teoriach demokracji. Część zawartych w nim wątków została potraktowana systematyzująco, gdyż zagadnienia te są stosunkowo dobrze opisane w obszarze nauk społecznych, w szczególności w publikacjach socjologów. Szczegółowe rozważania dotyczą natomiast pozycji mediów i organizacji społecznych, utożsamianych z instytucjonalnym wymiarem sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego, w koncepcjach demokracji deliberatywnej. Aktorom społecznym i mediom przypisuje się w nich znaczące role w debacie publicznej, od oceny której jest uzależniana z kolei jakość demokratycznych procesów politycznych w ogóle. W rozdziale drugim uwagę skupiono na zagadnieniach procesu komunikacji politycznej, będącego integralną częścią struktury i procesów politycznych¹³, oraz zjawisku mediatyzacji uczestników tego procesu, w tym organizacji pozarządowych. Rozdział trzeci wytycza obszary zainteresowania pracy i badań empirycznych. Zaprezentowano i omówiono w nim siatkę analityczną stanowiącą podstawę analizy wzajemnych relacji mediów i organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej.

Dwa kolejne rozdziały prezentują wyniki przeprowadzonych przez autorkę badań empirycznych. Na podstawie rozważań na temat miejsca i roli organizacji pozarządowych w demokracji wytyczono dwa podstawowe obszary analizy odnoszące się do ich wzajemnych relacji: reprezentacje medialne III sektora oraz strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych. Zarówno sfera medialnego przedstawiania, jak i strategie komunikacyjne wybranych organizacji pozarządowych zostały poddane analizie z perspektywy trzech osi, które wyznaczają relacje między instytucjonalnymi aktorami procesu komunikacji politycznej, tj.: organizacji pozarządowych i administracji publicznej, organizacji pozarządowych i partii politycznych oraz organizacji pozarządowych i mediów.

Metodologia badań została dostosowana do konkretnych obszarów analizy. **Reprezentacje medialne** organizacji pozarządowych zidentyfikowano na podstawie ilościowej i jakościowej analizy zawartości, z elementami analizy dyskursu, ogólnopolskiej prasy codziennej oraz głównych wydań serwisów informacyjnych emitowanych przez największe stacje telewizyjne w kraju oraz pogłębionych wywiadów zindywidualizowanych z dziennikarzami. Badanie przekazu mediów, w ramach którego kształtowane są reprezentacje medialne, wymaga bowiem, z jednej strony, analizy tekstów obecnych w mediach, z drugiej zaś analizy reguł decydujących o ich treści. Możliwe jest to przez badanie sposobu ich uzgadniania, ujawniania, przekazywania i utrwalania w przekazach medialnych. Niezwykle istotnym etapem analizy były wywiady z dziennikarzami, którzy

¹³ N. Garnham, *The Media and the Public Sphere* [w:] C. Craig (red.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, MA–London 1992, s. 361.

przygotowywali materiały medialne dotyczące podejmowanego w pracy zagadnienia, oraz wydawcami mającymi wpływ na selekcję informacji w mediach. Umożliwiały one poznanie z jednej strony praktyk dziennikarskich dotyczących pozyskiwania informacji i przygotowywania materiałów dotyczących problematyki instytucji pozarządowych, z drugiej natomiast sposobu myślenia i kształtowania opinii na temat trzeciego sektora w środowisku nadawców, twórców przekazów. **Strategie komunikacyjne** wybranych organizacji pozarządowych zostały przeanalizowane na podstawie wywiadów zindywidualizowanych z przedstawicielami tych organizacji oraz na podstawie analizy zawartości ich witryn internetowych oraz profili społecznościowych pod tym kątem wykorzystywania przez nie dostępnych, za pośrednictwem narzędzi internetowych typu Web 1.0 i Web 2.0, form komunikacji z otoczeniem. Celem tak zaplanowanych badań empirycznych była próba opisanego: 1) reprezentacji medialnych III sektora, 2) modeli zachowań mediów wobec zagadnienia udziału organizacji pozarządowych w sferze polityki instytucjonalnej, 3) modeli strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych, które są uczestnikami medialnego dyskursu politycznego.

Prezentowana praca jest rezultatem moich wieloletnich zainteresowań oraz prowadzonych badań naukowych dotyczących wzajemnych relacji pomiędzy instytucjami funkcjonującymi w ramach systemu demokratycznego państwa. Swój ostateczny kształt książka zawdzięcza dyskusjom i sporom prowadzonym w gronie różnych osób, w trakcie spotkań publicznych i rozmów prywatnych. Oddając pracę do rąk czytelników, chciałabym serdecznie podziękować prof. dr hab. Teresie Sasińskiej-Klas i dr Agnieszce Szymańskiej za krytyczne uwagi w trakcie powstawania tekstu, które znalazły swe odbicie w zmodyfikowanych fragmentach pracy. Chciałabym także wyrazić głęboką wdzięczność dwóm moim pierwszym czytelnikom – prof. dr hab. Katarzynie Sobolewskiej-Myślik i prof. dr hab. Waleremu Pisarkowi, których życzliwa krytyka upewniła mnie, że warto było podjąć wysiłek badawczy. Szczególne podziękowania winna jestem moim rozmówcom, dziennikarzom i przedstawicielom instytucji obywatelskich, którzy zgodzili się udzielić wywiadów i wyczerpująco odpowiadali na moje pytania. Podziękowania należą się także Agnieszce Całek za pomoc w kodowaniu materiału badawczego i transkrypcji wywiadów. Wkład w prezentowane treści mają również moi studenci, którzy uczestniczyli w badaniach pilotażowych, realizowanych na potrzeby pracy, oraz często jako pierwsi byli konfrontowani z wynikami badań i sposprzeżeniami na temat analizowanych w niej zagadnień. Praca powyższa nie uzyskałaby zamierzonego kształtu wydawniczego, gdyby nie praca i zaangażowanie ze strony zespołu Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego, za co pragnę serdecznie podziękować. Na koniec szczególnie dziękuję mojej najbliższej rodzinie za okazywaną mi cierpliwość na każdym etapie powstawania tej książki.

ROZDZIAŁ I

Społeczeństwo obywatelskie i sfera publiczna w rozważaniach nad współczesną demokracją

Demokracja liberalna stała się fundamentalnym standardem prawomocności politycznej w epoce współczesnej. Wśród przyczyn upowszechniania się demokracji na świecie wskazuje się przede wszystkim zmiany społeczne i gospodarcze, których siłą napędzającą są m.in. nowoczesne formy i techniki komunikowania. Ważnym czynnikiem demokratyzacji jest przyśpieszony rozwój środków masowego komunikowania, przede wszystkim telewizji i Internetu, które w istotnym stopniu ograniczają blokadę przepływu informacji oraz utrudniają autorytarny sposób sprawowania władzy. W epoce „otwartej” informacji rządy i obywatele mają do niej podobny dostęp, co pociąga za sobą różnorodne skutki.

Współczesne środki masowego komunikowania ułatwiają rozpowszechnianie idei i poglądów w wymiarze globalnym, międzynarodowym, narodowym, regionalnym i lokalnym, a tym samym przyczyniają się do rozwoju bardziej dojrzałej świadomości politycznej i wzrostu udziału obywateli w życiu politycznym. Jednocześnie sprawiają, że coraz rzadziej udaje się ukryć przed obywatelami nieprawidłowości w sposobach sprawowania władzy, co skutkuje tym, że struktury polityczne przestają uchodzić za niepodważalnie praworządne. Co więcej, powszechny dostęp do nowych technik i sposobów komunikowania oraz procesy globalizacji życia społecznego wpływają na spadek zaufania do instytucji demokratycznych w poszczególnych państwach.

Rządy państw przestają mieć pełną kontrolę nad globalną konkurencją gospodarczą, słabnie ich władza nad korporacjami, które są wielokrotnie aktorami światowej sceny gospodarczej. Zmniejsza się wpływ polityki państwa na życie społeczeństw i poszczególnych jednostek. Obserwuje się, że w wielu krajach spada zaufanie obywateli do wybranych przez siebie reprezentantów. Coraz słabszy kontakt władzy politycznej z obywatelami przejawia się w spadku zainteresowania procesem politycznym, niską frekwencją wyborczą oraz zmniejszającą się liczbą członków partii politycznych.

Większość badaczy podkreśla jednak, że społeczeństwa nie straciły zainteresowania demokracją i wiary w jej instytucje, ale że zainteresowanie polityką realizuje się

w innych dziedzinach niż dotychczasowa tradycyjna działalność partyjna i dotyczy obszaru, który nie jest *stricte* polityczny¹⁴. Rośnie znaczenie struktur i organizacji społecznych, poprzez które identyfikuje się tzw. demokrację niepolityczną, społeczną¹⁵, która stała się niezbędnym elementem współczesnych koncepcji demokracji.

1.1. Społeczne wyobrażenia demokracji

Mimo zróżnicowanych stanowisk i koncepcji stosowanych we współczesnych teoriach demokracji ich autorzy zgodnie zwracają uwagę na jej kompleksowy i wieloaspektowy charakter¹⁶. Najbardziej minimalistyczne teorie skupiają się na formalnym, proceduralnym rozumieniu demokracji, z kolei w ujęciach najszerszych zamazują się różnice między demokracją a społeczeństwem obywatelskim. Pomiędzy tymi biegunami sytuuje się substancjonalne rozumienie demokracji jako ustroju gwarantującego określone wartości, takie jak wolność, równość i sprawiedliwość¹⁷. Giovanni Sartori podkreśla, że współczesna debata o demokracji charakteryzuje się rosnącymi napięciami między *wartościami* (*tym, co być powinno*) i *faktami* (*tym, co jest*), co – w konsekwencji – prowadzi do konstruowania normatywnych i deskryptywnych teorii¹⁸. Co więcej, istnieje nie tylko wiele różnicujących się między sobą definicji demokracji, ale i wiele typów demokracji w praktyce życia społecznego.

Elementem wspólnym różnych teorii pozostaje postulowanie udziału obywateli w podejmowaniu decyzji politycznych. Znaczne rozbieżności wynikają natomiast z dwóch odmiennych perspektyw dotyczących wyłaniania, sprawowania i dystrybucji władzy w demokracji. W ujęciu proceduralnym szczególną wagę przywiązuje się do roli wolnych wyborów w procesie wyłaniania przedstawicieli społeczeństwa (władzy), a udział w wyborach traktuje się jako podstawową aktywność polityczną, jakiej oczekuje się od obywateli. Zakłada się więc ograniczoną rolę, jaką może w polityce odgrywać większość obywateli. W podejściu partycypacyjnym znacznie szerzej pojmuje się

¹⁴ Zob. m.in.: J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przekł. T.D. Lubański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 183–196; A. Giddens, *Socjologia*, przekł. O. Siara, A. Szulżycka, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 448; D. Held, *Modele demokracji*, s. 352–360; J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 25 i nast.

¹⁵ G. Sartori, *Teoria demokracji*, przekł. P. Amsterdamski, D. Grinberg, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 30.

¹⁶ A. Giddens, *Socjologia*, s. 448; Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*, przekł. W. Jach, M. Kamińska, A. Orzechowski, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu, Wrocław 2005, s. 25.

¹⁷ J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*, przekł. M. Panufnik, J. Pasek, A. Romaniuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994. Koncepcja sprawiedliwości jako bezstronności jest przez wielu traktowana jako teoretyczny fundament współczesnego dyskursu politycznego. W Polsce ujęcie to reprezentuje Jacek Sroka, zob. *idem*, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 7–24.

¹⁸ G. Sartori, *Teoria demokracji*, s. 10–11. Pierwsze odnoszą się do idei, wskutek czego mieszczą się w definicjach postulatycznych. Teorie empiryczne odwołują się natomiast do faktów i z nich wyciągają wnioski, dlatego na ich podstawie powstają definicje opisowe.

zarówno politykę, jak i uczestnictwo polityczne. Powinno ono dotyczyć jak największej liczby obywateli (nie tylko elit), którzy jak najczęściej powinni się angażować w różne formy aktywności społecznej we wszystkich sferach życia publicznego. Postulat ten wynika z założenia, że szerokie uczestnictwo społeczne sprzyja narastaniu poczucia wpływu na politykę, pobudza troskę o dobro wspólne i pomaga kształtować świadomych obywateli, którzy interesują się procesem rządzenia¹⁹.

Całościowe omówienie choćby podstawowych koncepcji zawierających się w teorii demokracji wykracza poza przedmiot rozważań niniejszej pracy²⁰. Na potrzeby opracowania przyjmuje się wybrane modele demokracji, które mogą stanowić teoretyczne tło dla analizy mediatyzacji organizacji społecznych i ich udziału w procesach podejmowania decyzji politycznych w polskiej rzeczywistości. Jednym z nich jest dobrze opisany w literaturze politologicznej model demokracji w ujęciu Roberta Dahla. Rozwija on definicję demokracji, skupiając się przede wszystkim na warunkach instytucjonalnych, niezbędnych do zachowania konkurencyjności wyborów i wolnej partycypacji, w której odróżnia pojęcie „demokracji idealnej”, odnoszące się do ideałów i celów, od pojęcia „demokracji rzeczywistej”, która stanowi tylko częściową ich realizację. Badacz podkreśla ich wzajemne powiązania. Elementarną, niezbędną zasadą demokracji, według Dahla, jest to, że *wszyscy członkowie mają być w niej potraktowani, jakby byli równie wykwalifikowani do uczestnictwa w procesie podejmowania decyzji*²¹. Opisywana przez niego idea równości politycznej wyznacza pięć kryteriów, które uwzględniają także społeczny wymiar demokracji. Pierwsze z nich to *rzeczywiste uczestnictwo*, czyli możliwość równego przedstawienia swoich poglądów na dany temat innym członkom, przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji w jakiejś sprawie. Drugim jest *równe prawo głosu*, oznaczające, że każdy członek musi mieć równą i rzeczywistą możliwość głosowania i wszystkie głosy muszą być tak samo traktowane. Trzecie kryterium równości politycznej, wyróżnione przez Dahla, odnosi się do wolności słowa, dostępu do informacji i sfery publicznej. *Oświecone rozumienie* to możliwość równego i rzeczywistego informowania każdego członka o różnych wariantach, decyzjach i ich prawdopodobnych konsekwencjach. Czwarte kryterium dotyczy obszaru podejmowania decyzji. Demokracja idealna zakłada *nadzór [członków] nad podejmowanymi zadaniami*, czyli możliwość decydowania, w jakiej formie i jakie zadania będą podejmowane. Piąte kryterium to *inkluzja dorosłych*, która oznacza, że wszyscy lub prawie wszyscy stale mieszkający na danym terenie muszą dysponować pełnymi prawami obywatelskimi, jakie wynikają z czterech pierwszych kryteriów²². Ponieważ żadna konkretna demokracja nie jest w stanie spełnić wyżej wyróżnionych kryteriów równocześnie, Dahl traktuje je jako wyznaczniki modelu, który stanowi podstawę analizy badania rzeczywistości politycznej i społecznej.

Trzon krytycznej, opisowej analizy funkcjonowania demokracji i oceny jej wkładu w rozwój współczesnych społeczeństw wyrasta z badań nad dystrybucją władzy

¹⁹ *Ibidem*, s. 143–148.

²⁰ Praca odwołuje się do wybranych koncepcji demokracji, które miały wpływ na rozwój myślenia o demokracji w wymiarze społecznym. Wyczerpujący przegląd teorii demokracji zawierają opracowania: G. Sartori, *Teoria demokracji*; D. Held, *Modele demokracji*.

²¹ R. Dahl, *O demokracji*, przekł. M. Król, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2000, s. 38.

²² *Ibidem*, s. 39.

w demokracjach zachodnich. Ten typ analizy, reprezentowany, obok Roberta Dahla, także przez Davida Trumana, wychodzi z założeń o niehierarchicznym charakterze władzy i jednocześnie o niemożności równomiernego rozłożenia kontroli nad decyzjami politycznymi między wszystkie organizacje i instytucje reprezentujące różne interesy i grupy społeczne. Zwolennicy „empirycznej teorii demokracji” pojmują ją jako próbę opisu i interpretacji rzeczywistości polityki demokratycznej uwzględniającą analizę warunków jej otoczenia i odwoływanie się do ideałów i wartości wyznaczonych przez teorie normatywne²³.

Systemy demokratyczne nie stanowią zbioru homogenicznego i realizują różne modele demokracji, które w uproszczeniu dzieli się na trzy podstawowe kategorie: 1) demokrację bezpośrednią czy partycypacyjną (system podejmowania decyzji, który bezpośrednio angażuje obywateli), 2) demokrację liberalną czy reprezentacyjną (system rządów sprawowanych przez wybranych przedstawicieli, którzy podejmują się reprezentowania interesów i/lub poglądów obywateli w granicach „rządów prawa”) i 3) demokrację uczestniczącą czy deliberatywną (współrzędzenie oznaczające z jednej strony system rządów, który poprzez organizację zinstytucjonalizowanych debat angażuje i zwiększa udział obywateli w procesach podejmowania decyzji politycznych, a z drugiej samoorganizację obywateli, którzy organizują się w celu dyskusowania problemów społecznych, szukania i opiniowania rozwiązań oraz włączania się w polityczne procesy decyzyjne)²⁴.

1.1.1. Polityczny i społeczny wymiar demokracji

Charakterystyczną cechą współczesnej debaty o demokracji jest podkreślanie równocześnie jej politycznego i społecznego wymiaru. Giovanni Sartori wprost rozróżnia demokrację polityczną i społeczną. *Demokracja polityczna*, która istniała do mniej więcej końca minionego stulecia, jest przez autora utożsamiana z równością polityczną i prawną obywateli²⁵. Niezależnie od preferowanego wzoru i wyznaczonych celów elementarna zasada demokracji, według której wszyscy członkowie mają być traktowani, jakby byli równie wykwalifikowani do uczestnictwa w procesie podejmowania decyzji, jest nadal jej warunkiem koniecznym²⁶. Demokratyczny system polityczny poprzedza i warunkuje wszystkie pozostałe rodzaje demokracji. W tym sensie demokracja jest, przede wszystkim, pojęciem politycznym. Ustrój polityczny jest bowiem bytem nadrzędnym. Jeśli nie jest on demokracją, niewielkie są szanse, aby były podporządkowane mogły przetrwać i prosperować jako demokracje. Dlatego w sensie politycznym mamy do czynienia z *makrodemokracją, demokracją suwerenną, nadrzędną*²⁷. Jednocześnie Sartori podkre-

²³ Tzw. szkoła analizy politycznej, zwana „empiryczną teorią demokracji” lub „pluralizmem”, szczególnie wagę przykładła do badań współzależności pomiędzy konkurencją wyborczą a działalnością zorganizowanych grup interesów. Zob. D. Held, *Modele demokracji*, s. 203–237.

²⁴ K. Frieske, *Fatamorgana deliberacji* [w:] J. Sroka (red.), *Wybrane instytucje demokracji partycypacyjnej w polskim systemie politycznym*, IPISS, Warszawa 2008, s. 191; D. Held, *Modele demokracji*, s. 161 i nast.

²⁵ G. Sartori, *Teoria demokracji*, s. 23.

²⁶ R. Dahl, *Demokracja i jej krytycy*, przekł. S. Amsterdamski, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995, s. 13; R. Dahl, *O demokracji*, s. 38.

²⁷ G. Sartori, *Teoria demokracji*, s. 22.

śla znaczenie *demokracji społecznej* jako niezbędnego fundamentu demokratycznego ustroju politycznego. Demokracja społeczna cechuje się wyraźnie wyodrębnionymi strukturami i oznaczają „demokrację niepolityczną” w tym sensie, że koncepcja ta nie ustosunkowuje się do problemu demokracji na poziomie ustroju politycznego, tj. jako problemu ogólnopaństwowego i kierowanego przez państwo. Jest przede wszystkim demokracją na poziomie grup, Sartori nazywa ją *mikrodemokracją* lub *demokracją podporządkowaną*²⁸.

Koncepcja demokracji w sensie społecznym wywodzi się od Alexisa de Tocqueville’a, który pojmował ją bardziej jako stan społeczeństwa (równość statusu) niż jako formę polityczną²⁹. Tocqueville, jako pierwszy, systematycznie zajmował się obszarem instytucji pośredniczących między obywatelem a państwem, który dzisiaj nazywamy „społeczeństwem obywatelskim”. Dostrzegał znaczenie zarówno stowarzyszeń politycznych (*political associations*), jak i stowarzyszeń obywatelskich (*civil associations*) dla rozwoju demokracji³⁰. Organizacje społeczeństwa obywatelskiego traktował jako szkoły demokracji, w których praktykuje się i wpaja myślenie demokratyczne i zachowania społeczne. Koncepcja Tocqueville’a zyskała istotne znaczenie w partycypacyjnym ujęciu demokracji. Współcześnie w tworzących społeczeństwo obywatelskie stowarzyszeniach dostrzega się potencjał w zakresie kształtowania umiejętności obywatelskich i nabywania doświadczeń demokratycznych wśród osób, które w nich uczestniczą. W ten sposób organizacje te stymulują i równocześnie kumulują kapitał społeczny. Koncepcja ta opiera się na założeniu, że rozwój demokracji i przyrost kompetencji obywatelskich w społeczeństwie wzmacniają się nawzajem i są sobie niezbędne. Ustrój demokratyczny potrzebuje bowiem obywateli, którzy chcą i potrafią obsługiwać jego mechanizmy. Z kolei obywatele pozbawieni kompetencji obywatelskich nie skorzystają z oferowanych im przez ustrój demokratyczny możliwości wyrażania swoich preferencji i realizacji interesów³¹.

1.1.2. Agregacja preferencji społecznych

Społeczny wymiar wizji Tocqueville’a rozwinął w pewnym stopniu Joseph A. Schumpeter w ramach instytucjonalnej definicji demokracji, która zdominowała myślenie o demokracji w drugiej połowie XX wieku³². Autor odrzucał wprawdzie założenie

²⁸ *Ibidem*, s. 30.

²⁹ A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, przekł. B. Janicka, M. Król, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1996.

³⁰ Więcej czytaj w: *ibidem*, s. 116–120.

³¹ A. Sułek, *Doświadczenia i umiejętności obywatelskie Polaków. Próba diagnozy* [w:] P. Gliński, A. Kościński (red.), *Sociologia i socjologia...*, s. 13–26.

³² Schumpeter traktował przywództwo polityczne jako niezbywalną cechę polityki demokratycznej, a wybór przedstawicieli jako sprawę pierwotną w stosunku do celu demokratycznego rozwiązania, którym jest wyposażenie wyborców w moc decyzji w przypadku wystąpienia problemów politycznych. Dlatego demokrację określił jako metodę polityczną, tzn. typ rozwiązania instytucjonalnego służącego dochodzeniu do decyzji politycznych, w którym jednostki uzyskują moc decydowania poprzez walkę konkurencyjną o głosy wyborców. Zob. J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, przekł. M. Rusiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 336–338.

o racjonalności i politycznym wyrobieniu obywateli, a nierówność w dostępie do władzy i do jej sprawowania uznawał za fakt oczywisty, ale jednocześnie Schumpeter przywiązywał istotną wagę do łączenia się jednostek w stronnictwa (*fractions*), które traktował jako potencjalne czynniki polityczne³³. Od uwzględniania aktów woli tych stronnictw i włączania ich do swojej oferty konkurencyjnej przez przywódców lub ich przedstawicieli uzależniał ocenę jakości demokracji. Schumpeter zaproponował zastąpienie określenia demokracji jako „rządów ludu” terminem „rządu mającego aprobatę ludu”. Choć w ostatecznym rozrachunku polityką demokratyczną kierują konkurujące z sobą elity, to dla ośrodków decyzyjnych ważne jest, aby ich decyzje polityczne spotkały się z akceptacją obywateli. Instytucjonalna definicja demokracji zaproponowana przez Schumpetera oznacza więc także metodę agregacji preferencji społecznych, jaką wykorzystuje naród w procesie podejmowania decyzji. Charakteryzuje się ją przez wskazanie, kto i jak podejmuje decyzje. Przy czym „podejmowanie decyzji” nie jest równoznaczne z „rządzeniem”. Uprawnienia potwierdzone prawem, choć są ważnym punktem odniesienia, nie gwarantują zdolności ich użycia³⁴.

Podobną perspektywę zawierają rozważania Seymoura Martina Lipseta, który definiuje demokrację jako system polityczny i mechanizm społeczny umożliwiający zmianę ekipy rządzącej i równocześnie dający możliwie największej części społeczeństwa szansę wpływu na podejmowanie zasadniczych decyzji (poprzez wybór spośród pretendentów do władzy)³⁵. Lipset, mocniej od Schumpetera, podkreślał przy tym znaczenie dobrowolnych stowarzyszeń konkurujących z sobą (w przypadku partii politycznych o władzę) w różnych sferach i wymiarach życia społecznego³⁶. Zwracał on uwagę na trzy rodzaje skutków ich obecności, które wspomagają i uzupełniają demokrację. Po pierwsze, legitymizują one rywalizujące z sobą grupy religijne, ideologiczne i polityczne (walczące o władzę). Konkurowanie tych grup zakłada uznanie prawa adwersarzy do posiadania własnego stanowiska, różnienia się. Po drugie, zmniejszają one opór społeczny wobec nieoczekiwanych zmian poprzez zapobieganie izolacji instytucji państwowych od społeczeństwa. Często są w stanie rozpoznać odpowiednio wcześniej różnicę interesów. Po trzecie, uczą i przyzwyczajają obywateli do innowacyjnych zachowań. Ponadto są źródłem opinii niezależnych od państwa i środkiem komunikacji tych poglądów³⁷.

Dobrowolne stowarzyszenia postrzega się jako element stabilności współczesnych systemów demokratycznych z tego względu, że z jednej strony, kumulują różnorodne

³³ Często określane dzisiaj jako „grupy interesu” czy „grupy nacisku”.

³⁴ J.A. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, s. 304, 306.

³⁵ S.M. Lipset, *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, przekł. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 38.

³⁶ *Ibidem*, s. 30–34; zob. także: S.M. Lipset, *The Indispensability of Political Parties*, „Journal of Democracy” 2000, t. 11, nr 1, s. 48–55.

³⁷ S.M. Lipset, *The Social Requisites of Democracy Revisited*, „American Sociological Review” 1994, t. 59, s. 13; S.M. Lipset, M. Trow, J.S. Colemann, *Union Democracy: The Inside Politics of the International Typographical Union*, The Free Press, New York 1977; zob. także: M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 128–130.

interesy i preferencje zwykłych obywateli, a z drugiej przyczyniają się do tego, że władza pozostaje rozproszona w społeczeństwie³⁸. Agregacja preferencji społecznych czyni z nich konkurencyjne w stosunku do partii politycznych ośrodki identyfikowania problemów i formułowania programów naprawczych w różnych sferach życia publicznego. Jednocześnie ich różnorodność sprawia, że pod adresem władz kierowane są ze wszystkich stron żądania i postulaty obywateli, które wyznaczają kierunek polityki publicznej. Naciski te są przy tym względnie nieskoordynowane, co wyklucza szansę jednej organizacji na zagarnięcie władzy i posiadanie wpływu niewspółmiernych do jej rozmiarów i celów.

1.1.3. Środowisko społeczne jako źródło instytucjonalnej stabilizacji władzy politycznej

Zasadniczym wątkiem analizy funkcjonowania współczesnych demokracji są wzajemne zależności między władzą i jej środowiskiem społecznym. Według modelu rozwiniętego przez Bernharda Petersa procesy komunikacyjne i decyzyjne systemu politycznego zorganizowane są na osi *centrum–peryferia*. Rdzenny obszar tworzą znane instytucjonalne kompleksy administracji, sądownictwa i demokratycznego kształtowania opinii i woli, do których należą ciała parlamentarne, wybory polityczne czy rywalizacja partyjna. Na obrzeżach administracji tworzą się *wewnętrzne peryferia* złożone z różnych instytucji, które są wyposażone w uprawnienia samorządowe lub delegowane przez państwo funkcje kontrolne bądź kompetencyjne (uniwersytety, systemy ubezpieczeniowe itd.). Cały ten obszar posiada swoje *peryferia zewnętrzne*, które stanowią spektrum rozciągające się od związków zawodowych, reprezentujących jasno zdefiniowane interesy grupowe, po zrzeszenia specjalizujące się w określonych tematach i przyczynkach. Należą one jednocześnie do zdominowanej przez media masowe infrastruktury sfery publicznej, która za pomocą wielorako zróżnicowanych i splecionych strumieni komunikacyjnych tworzy właściwy kontekst peryferyjny. W myśl koncepcji Petersa wiążące decyzje, jeśli mają być obudowane autorytetem, muszą być zależne od procesów kształtowania opinii i woli na poziomie peryferii. Propozycje zmian mogą przy tym pochodzić zarówno z peryferii, jak i z centrum³⁹.

Inspiracji do rozpatrywania sprawności demokracji przede wszystkim jako zależności między funkcjonowaniem demokratycznych władz i środowiskiem społecznym, w którym one działają, dostarczają analizy Gabriela A. Almonda i Sidneya Verby, pionierów badań nad kulturą obywatelską. Wyniki ich badań pokazały m.in., że członkowie stowarzyszeń wykazują większą polityczną orientację, społeczną odpowiedzialność, aktywność polityczną i kompetencję obywatelską od osób niezrzeszonych w żadnych

³⁸ O znaczeniu zorganizowanych i niezorganizowanych grup interesu dla stabilności demokracji pisał pionier analizy polityki grupowej David B. Truman, *The Governmental Process*, Alfred A. Knopf, New York 1951, za: D. Held, *Modele demokracji*, s. 207, 208.

³⁹ B. Peters, *Die Integration moderner Gesellschaften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1993, s. 340–342; J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie*, s. 375–377.

organizacjach⁴⁰. Autorem szeroko zakrojonych badań empirycznych w obszarze relacji społeczeństwa obywatelskiego i rządu jest także Robert Putnam. Poszukując źródeł instytucjonalnej stabilizacji, badacz wskazuje, że istotną rolę dla sprawności demokracji odgrywają „miękkie” czynniki, takie jak obywatelskie zaufanie i sieć obywatelskich powiązań. One tworzą bowiem społeczny kapitał, który stabilizuje system społeczny. Putnam przekonuje, że demokracja rodzi się przede wszystkim poza formalną polityką, w społeczeństwie obywatelskim⁴¹ i że sukces demokratycznego rządu zależy od stopnia, w jakim środowisko, w którym działa, zbliża się do ideału „wspólnoty obywatelskiej”⁴². Twierdzi on, że stowarzyszenia obywatelskie przyczyniają się do efektywności i stabilności demokratycznego rządu zarówno z powodu ich „wewnętrznego” oddziaływania na poszczególnych członków, jak i ich „zewnętrznego” oddziaływania na szersze kręgi społeczności. Oddziałując wewnętrznie, stowarzyszenia zaszczepiają swoim członkom nawyki myślenia o sprawach społecznych. Oddziałując zewnętrznie, wzmacniają i przyspieszają procesy artykulacji i agregacji interesów. Dlatego sprawność działania instytucji politycznych zależy w dużym stopniu od stworzenia aktorom społecznym, mającym rozbieżne preferencje, możliwości jak najskuteczniejszego ich przezwyciężenia. Koncepcja sprawności działania instytucji w badaniach Putnama została oparta na prostym modelu rządzenia: *oczekiwania społeczeństwa – interakcje polityczne – proces rządzenia – wybór konkretnego rozwiązania – wdrażanie go*⁴³. Instytucje rządowe otrzymują bodźce ze środowiska społecznego i stosownie do nich reagują. Partie polityczne i inne grupy artykułują te problemy, a władze rozważają, czy i jak je rozwiązać. W końcu zostają przyjęte jakieś określone rozwiązania, jakiś kierunek polityki. Osobną kwestią pozostaje fakt, że mogą one być jedynie symboliczne. Najważniejsze jest, że sprawnie działająca instytucja demokratyczna musi być zarówno skuteczna, jak i wrażliwa na potrzeby społeczne⁴⁴. Istotną cechą demokracji jest zatem nieustanne reagowanie rządu na potrzeby obywateli⁴⁵. Demokracja daje obywatelom

⁴⁰ Zob. G.A. Almond, S. Verba, *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press, Princeton, NJ 1963. Celem autorów było określenie różnic między demokratycznymi władzami w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Włoszech, Meksyku i Niemczech poprzez analizę postaw politycznych i orientacji obywateli, określanych mianem „kultury obywatelskiej”. Zob. też S. Verba, K.L. Schlozman, H.E. Brady, *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1995.

⁴¹ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, przekł. J. Szacki, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995, s. 300–321.

⁴² *Ibidem*. Obywatelstwo autor definiuje przede wszystkim jako aktywne uczestniczenie w sprawach publicznych. We wspólnocie obywatelskiej, pisze Putnam, obywatele kierują się tym, co Tocqueville określił jako „właściwie rozumiany interes własny”, tj. interes własny określony w kontekście szerszych potrzeb publicznych; własny interes, który jest „oświecony”, a nie „krótkowzroczny” i który bierze pod uwagę interesy innych.

⁴³ *Ibidem*, s. 137–138.

⁴⁴ *Ibidem*, s. 21–22.

⁴⁵ R. Dahl, *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University Press, New Haven 1971, s. 1; J.S. Mill, *Of the Proper Functions of Representative Bodies* [w:] J.M. Robson (red.) *The Collected Works of John Stuart Mill*, t. 9., *Essays on Politics and Society*, Routledge and Kegan Paul, The University of Toronto Press, Londyn 1979, www.oll.libertyfound.org/title/234/16569 (dostęp: 15.10.2010).

prawo do wnoszenia petycji do swojego rządu, z nadzieją, że doprowadzi to do zaspokojenia indywidualnych lub społecznych potrzeb i wymaga uczciwej konkurencji między różnymi interpretacjami publicznego interesu. Ocena sprawności rządów, zdaniem Putnama, oznacza, z jednej strony, badanie ich polityki i programów oraz udzielenia odpowiedzi na pytania: Czy rządy szybko rozpoznają społeczne potrzeby i proponują nowatorskie rozwiązania? Czy prawodawstwo ustanawiane przez rząd daje możliwość zajmowania się istniejącymi i powstającymi problemami w sposób wszechstronny, konsekwentny i twórczy? Z drugiej zaś pozwala na ocenę czynów i skutków ich działania⁴⁶.

Polityka jest więc ostatecznie uzależniona od stosunku między rządzącymi i rządzonymi, mimo że linia pomiędzy jednymi i drugimi w demokratycznym systemie politycznym jest trudna do wyznaczenia. W rozważaniach na temat fundamentów współczesnych demokracji na znaczeniu zyskują zatem dwa elementy: partycypacja obywatelska i dyskurs społeczny, a podstawowymi kategoriami badawczymi stają się społeczeństwo obywatelskie i sfera publiczna.

1.2. Społeczeństwo obywatelskie jako centralna kategoria we współczesnych koncepcjach demokracji

Nowość w obrębie współczesnych koncepcji demokracji wyraża się w tym, że powracają one do podstawowej idei, według której decyzje polityczne powinny być podejmowane w procesie deliberacji prowadzonej przez wolnych i równych obywateli. Jednym z głównych elementów oceny jakości demokracji na poziomie deskryptywnym jest zatem poziom samoorganizacji obywateli w obszarze społeczeństwa obywatelskiego. Przy czym konceptualizacja społeczeństwa obywatelskiego w kontekście rozwoju jego instytucji opiera się na dwóch odmiennych wyobrażeniach dotyczących roli państwa w tym procesie.

1.2.1. Rola państwa w koncepcjach społeczeństwa obywatelskiego

W interpretacjach nawiązujących do koncepcji Georga Wilhelma Friedricha Hegla wskazuje się na współzależność w demokracjach trzech elementów: rodziny, społeczeństwa obywatelskiego i państwa. Hegel rozumiał społeczeństwo obywatelskie jako sferę działania, w której zabieganie o własne interesy jest w pełni uprawnione, jako związek „posplatanych wzajemnie” interesów częściowych, opartych zarówno na konkurencji potrzeb, jak i na systemie prawnym. W takim ujęciu, bez względu na stopień swej auto-

⁴⁶ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu...*, s. 101.

nomii, społeczeństwo obywatelskie zakłada istnienie państwa, a realizacja „dobra ogółu” wymaga egzekwowania prawa i świadomego kierownictwa systemu politycznego⁴⁷. Społeczeństwo obywatelskie jest nie tyle sferą poza władzą polityczną, ile ją głęboko przenika, fragmentuje i decentralizuje. Stosunki społeczne powstają i trwają w jakimś stopniu niezależnie od istnienia i rodzaju władzy politycznej, ale ich skutkiem nie jest odpolitycznione społeczeństwo⁴⁸. Jedną z najczęściej przywoływanych definicji społeczeństwa obywatelskiego nawiązujących do tego nurtu rozważań, autorstwa Jeana L. Cohena i Andrew Arato (*Civil Society and Political Theory*, 1992), określa je jako: *obszar społecznych interakcji leżący między gospodarką a państwem, składający się przede wszystkim ze sfery osobowej bliskości (szczególnie rodziny), sfery stowarzyszeń (zwłaszcza dobrowolnych stowarzyszeń), ruchów społecznych i form publicznej komunikacji*⁴⁹. Podobną interpretację odnajdziemy u Jerzego Szackiego, według którego idea społeczeństwa obywatelskiego oznacza generalne zakwestionowanie dychotomii: państwowe–prywatne. Warunkiem koniecznym tej idei jest wiara w możliwość i niezbędność istnienia sfery publicznej, do której jednostki wchodzić jako osoby prywatne, nie po to jednak, by utwierdzić swe odosobnienie, lecz po to, by je przewyciężyć bez stawiania się trybami maszyny państwowej⁵⁰. Jeśli więc rozważa się społeczeństwo obywatelskie w kontekście funkcjonowania jego konkretnych instytucji, okazuje się, że są one w takim lub innym stopniu uwikłane w struktury władzy państwowej i w pewnych wypadkach trudno orzec, czy chodzi o składniki społeczeństwa obywatelskiego czy systemu politycznego⁵¹. W ujęciu badaczy empiryków nawiązujących do tej interpretacji społeczeństwo obywatelskie to przeważnie tzw. III sektor, wyróżniony na podstawie podziału na prywatne i publiczne podmioty działania oraz prywatne i publiczne cele działalności⁵². Pojęcie społeczeństwa obywatelskiego w takim ujęciu jest bardzo szerokie, obejmuje wszelkie przedsięwzięcia inicjowane i przeprowadzane przez osoby prywatne i stowarzyszenia takich osób, zmierzające do osiągnięcia celów o charakterze publicznym (a więc zarówno drobne przedsięwzięcia lokalne, jak i np. ruchy społeczne o zasięgu ogólnokrajowym czy nawet ponadnarodowym). Partie polityczne zgodnie z tą koncepcją należą zarówno do sfery społeczeństwa obywatelskiego, jak i do sfery politycznej (instytucji państwa). Jako elementy składowe społeczeństwa obywatelskiego sprawują funkcje polegające na wybieraniu, następnie scalaniu i w końcu przekazywaniu postulatów wychodzących ze

⁴⁷ W tym sensie państwo, tworząc ogólne ramy prawne społeczeństwa, w znacznym stopniu je współtworzy. G.W.F. Hegel, *Zasady filozofii prawa*, przekł. A. Landman, PWN, Warszawa 1969, s. 103–105; zob. także: D. Held, *Modele demokracji*, s. 135–136, 352.

⁴⁸ J. Szacki (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1997, s. 9–10.

⁴⁹ Za: B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 32–33.

⁵⁰ J. Szacki (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel...*, s. 56.

⁵¹ Więcej zob.: *ibidem*, s. 59 i nast.; M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji*, s. 141 i nast.

⁵² Sektor I to rynek, gdzie i podmioty, i cele są prywatne; sektor II to rząd, gdzie i podmioty, i cele są publiczne; sektor III to właśnie społeczeństwo obywatelskie, gdzie podmioty są prywatne, natomiast cele publiczne; sektor IV to korupcja, gdzie jest na odwrót – podmioty są publiczne, a cele prywatne. Zob. rozdz. 2.2.2.

społeczeństwa obywatelskiego i mających stać się przedmiotem decyzji politycznych. W sferze politycznej biorą udział najpierw w rywalizacji wyborczej, a następnie w sprawowaniu władzy.

Koncepcję społeczeństwa obywatelskiego jako świata, który oferuje jednostce szanse życiowe, bez ingerencji państwa, promują z kolei rozważania Ralpa Dahrendorfa⁵³. Zdaniem autora, jest to społeczeństwo otwarte, wzywające do czynu, zrzeszające się w dobrowolnych stowarzyszeniach na różnych poziomach i we wszystkich sferach życia społecznego. W tym znaczeniu rozumienie społeczeństwa obywatelskiego nawiązuje do idei Tocqueville'a i oznacza obszar ciał pośredniczących między obywatelem a państwem⁵⁴. Oddzielność społeczeństwa obywatelskiego od państwa jest tutaj rozumiana w tym sensie, że istnieją przestrzenie życia społecznego pozostające poza bezpośrednią kontrolą państwa, które organizowane są przez prywatne i dobrowolne porozumienia między jednostkami i grupami. Zgodnie z teorią działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa, dla którego punktem wyjścia jest dychotomiczny podział na sferę publiczną i prywatną, społeczeństwo obywatelskie służy poszerzeniu obszaru artykulacji i agregacji interesów przez tworzenie przedinstytucjonalnej formy przekazywania pluralistycznych opinii. W tym ujęciu jądrem społeczeństwa obywatelskiego są spontanicznie powstałe związki, organizacje i ruchy społeczne, a instytucje państwa, partii politycznych czy ekonomicznych grup interesu, należące do sfery politycznej, są wykluczone z jego składu⁵⁵. Siła przymusu państwa jest w tym ujęciu przeciwieństwem sfery publicznej. Przy czym Habermas wyodrębnia dwie sfery publiczne: kulturową i polityczną. *Obie sfery publiczne – kulturowa i polityczna – są z systemowej perspektywy państwa definiowane jako otoczenie istotne ze względu na zapewnienie legitymizacji*⁵⁶. Procesy wytwarzania, alokacji i używania władzy politycznej nie mogą być więc rozpatrywane tylko z punktu widzenia organizacji właściwej praworządному państwu, ale ich analiza musi uwzględniać także rolę politycznej samoorganizacji społeczeństw⁵⁷. Uzależnienie oceny jakości demokracji od poziomu artykulacji interesów obywateli w debacie publicznej i zakresu ich uczestnictwa w procesie podejmowania decyzji publicznych musi z kolei prowadzić do określania jej deficytów.

Nawiązując do teorii Jürgena Habermasa, Jean L. Cohen wskazuje na podwójny charakter instytucjonalnego rozwoju społeczeństwa obywatelskiego: z jednej strony wzmacniający prawa i wolności osobiste jednostek, swobodę zrzeszania się, autonomię sfery publicznej; z drugiej ograniczający te możliwości, ingerujący w pośrednią sferę integracji społecznej, sprzyjający biurokratyzacji instytucji społecznych oraz manipulacji i kontroli ze strony państwa⁵⁸. Ten dwutorowy typ refleksji widoczny jest na poziomie analizy współczesnej rzeczywistości politycznej. Rosnąca siła społeczna i polityczna pojedyn-

⁵³ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?...*, s. 33.

⁵⁴ *Ibidem*, s. 34; M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji*, s. 129.

⁵⁵ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?...*, s. 34.

⁵⁶ Obie mają zdolność tworzenia legitymizacji władzy. J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2, przekł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 576.

⁵⁷ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie*, s. 307.

⁵⁸ J.L. Cohen, *Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements*, „Social Research” 1985, t. 52, nr 4, s. 663–716.

czych organizacji i całego sektora pozarządowego (identyfikowanego często ze społeczeństwem obywatelskim) rodzi pytania o ich potencjał w zakresie legitymizacji systemu politycznego kraju i jego poszczególnych instytucji⁵⁹, a niekiedy w obszarze polityki międzynarodowej.

Analizując znaczenie koncepcji społeczeństwa obywatelskiego z perspektywy dyskusji wokół przełamania monopolu władzy w Europie Środkowej, Beata Ociepka zestawia funkcje społeczeństwa obywatelskiego dla procesów demokratyzacyjnych. Po pierwsze, tworzy ono kanały powstawania, agregacji i artykulacji wartości ogólnospołecznych i interesów społecznych poza partiami politycznymi i parlamentem. Co więcej, w dyskursie prowadzonym w sferze publicznej udział biorą także przyszli aktorzy sfery politycznej. Po drugie, socjalizuje obywateli i rekrutuje elity demokratyczne do instytucji decyzyjnych. Po trzecie, przyczynia się do demokratyzacji na poziomie lokalnym, co prowadzi do decentralizacji władzy. Po czwarte, społeczeństwo obywatelskie może sprzyjać przewyciężaniu głębokich podziałów społecznych i łagodzeniu konfliktów. Wreszcie, po piąte, jego najważniejszym zadaniem jest ochrona sfery prywatnej przed nadmierną ingerencją państwa, obserwacja i kontrola państwa w tym zakresie⁶⁰.

Do formułowania skrajnych opinii w dyskusji na temat roli społeczeństwa obywatelskiego we współczesnych demokracjach prowadzą z kolei rozważania na temat zaangażowania instytucji społeczeństwa obywatelskiego w sferę polityki, w sprawy będące domeną partii politycznych i polityków. Z jednej strony aspiracje III sektora do zaangażowania się w sferę polityki są krytykowane przez samych działaczy organizacji pozarządowych i przedstawicieli elit oraz polityków, którzy myślą o społeczeństwie obywatelskim jako o alternatywie dla politycznej działalności państwa. Z drugiej strony zwolennicy tzw. politycznego społeczeństwa obywatelskiego widzą w organizacjach społecznych alternatywę dla izolacjonizmu elit, który przejawia się m.in. w coraz bardziej zamkniętej i konwencjonalnej debacie politycznej, porzuceniu przez elity ich społecznej roli czy dominacji ideologii nad rzeczywistymi problemami w polityce. Myślą przewodnią takiej koncepcji jest opinia wyrażona przez Christophera Lascha, autora książki *Bunt elit*, w której pisze on o upadku *demokratycznego dyskursu*, a receptę na poprawę jakości demokracji widzi w ożywionej dyskusji publicznej z udziałem różnych uczestników debaty, którzy reprezentowaliby samorządne społeczności i odzwierciedlałyby rzeczywiste problemy społeczne⁶¹. Zdaniem Lascha to właśnie organizacje społeczne mają potencjał do reprezentowania obywateli i uchronienia ich przed zepchnięciem na margines życia politycznego. W porównaniu z pojedynczymi obywatelami mają one większą szansę przedostania się ze swoimi komunikatami i postulatami do medialnej sfery publicznej, wprowadzenia „głosu obywateli” do politycznego uniwersum dyskusji⁶².

⁵⁹ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej Polski okresu transformacji: dynamika rozwojowa i relacje z władzą – analiza badań jakościowych* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 83.

⁶⁰ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?...*, s. 34.

⁶¹ Ch. Lasch, *Bunt elit*, przekł. D. Rodziewicz, Wydawnictwo Platan, Kraków 1997, s. 118–122.

⁶² *Ibidem*, s. 165–168.

1.2.2. Znaczenie debaty i opinii publicznej dla społeczeństwa obywatelskiego

Dychotomia między tym, co prywatne, a tym, co publiczne w rozważaniach na temat demokracji wiąże się, przede wszystkim, z rozróżnieniem na państwo i społeczeństwo cywilne. Słowo „publiczne” w połowie XVI wieku nabrało znaczenia związanego z państwem, władzą lub wywodzącego się z władzy, podczas gdy słowo „prywatne” odnosiło się do działań i sfer życia niezwiązanych ani z państwem, ani z władzą. Od połowy XIX wieku granice te zaczęły się zacierać. Państwa przybierają coraz bardziej interwencyjną rolę, rozszerzając usługi publiczne i inwestycje, regulując działalność gospodarczą np. poprzez prywatyzację. Z kolei osoby prywatne wywierają wpływ na politykę poprzez tworzenie różnorodnych organizacji i grup nacisku stawiających sobie cele wykraczające poza sferę prywatną⁶³. Domeną współczesnych demokracji jest prawo wszystkich obywateli do uczestnictwa w sprawach publicznych, a życie polityczne obejmuje wszelkie systemy władzy rozumianej jako zdolność do dokonywania przekształceń. To sprawia, że sfera funkcjonowania wspólnoty politycznej coraz bardziej pokrywa się ze sferą zwykłego życia obywateli, a określenie zakresu pojęciowego spraw publicznych i prywatnych jest możliwe tylko na wysokim poziomie ogólności.

Termin „publiczne”, według Hannah Arendt, oznacza dwa powiązane z sobą zjawiska. Po pierwsze, określa wszystko, co pojawia się publicznie, jest dostępne dla możliwie najszerszego kręgu odbiorców, coś, co konstytuuje rzeczywistość, gdyż jest słyszane i widziane zarówno przez nas, jak i przez innych. Po drugie, oznacza sam świat o tyle, o ile jest on wspólny ogółowi i jednocześnie różni się od naszego prywatnego miejsca w świecie⁶⁴. Zgodnie z powyższym to, co publiczne, jest widoczne, otwarte, dostępne, w odróżnieniu od tego, co prywatne, które jest ukryte i dotyczy bardzo ograniczonego grona osób. Wydarzenie publiczne to działanie w otwartej przestrzeni, tak aby było udziałem jak największej liczby osób, wydarzenie prywatne natomiast następuje za zamkniętymi drzwiami⁶⁵. Instytucjonalnym jądrem sfery prywatności, według Jürgena Habermasa, jest rodzina nuklearna nakierowana na socjalizację i wyzwolona od funkcji gospodarczych. Układ powiązań komunikacyjnych związany z wytwarzaniem kultury, obejmujący prasę i środki masowego przekazu stanowi zaś instytucjonalne jądro sfery publicznej. Instytucje te ułatwiają powstanie sfery publicznej złożonej z osób prywatnych, zdolnych do korzystania z kultury i wytworzenia opinii publicznej potrzebnej do ich uczestnictwa jako obywateli w społecznej integracji i życiu politycznym⁶⁶. Sfera publiczna, w rozumieniu Habermasa, to dziedzina życia społecznego, gdzie zachodzi wymiana informacji i poglądów związanych z interesem publicznym, która prowadzi do tego, że opinia publiczna kształtuje się jako siła polityczna. Opinię publiczną Haber-

⁶³ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przekł. I. Mielnik, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 124–125.

⁶⁴ H. Arendt, *Kondycja ludzka*, przekł. A. Łagodzka, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2000, s. 56.

⁶⁵ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, s. 127.

⁶⁶ J. Habermas, *Der philosophische Diskurs der Modern: Zwölf Vorlesungen*, wyd. XI, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1988; zob. też: J.L. Cohen, T.W. Adorno, *Społeczeństwo obywatelskie a teoria społeczna* [w:] J. Szacki (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel...*, s. 154.

mas pojmuje zaś jako przestrzeń publiczną, która powstaje dopiero wtedy, gdy wszyscy zainteresowani podejmują praktyczną debatę na temat ważności rządzących nimi reguł, zaczynają je tym samym doświadczać jako własne, a nie narzucone z zewnątrz. Jest to idealny, normatywny typ opinii publicznej, według którego podstawą kształtowania decyzji w demokracji powinna być *obywatelska opinia publiczna* odgrywająca rolę zbiorowego suwerena politycznego procesu decyzyjnego, ogniskującego rozproszone dyskusje i argumentacje obywateli⁶⁷.

W myśl koncepcji sfery publicznej Habermasa istotne znaczenie dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego ma permanentna debata, w trakcie której omawiany jest interes ogólny. Przy czym debata publiczna może przebiegać równolegle, na dwóch płaszczyznach⁶⁸. Pierwsza obejmuje dialog między społeczeństwem a władzą. Społeczeństwo obywatelskie zajmuje w tym wypadku przestrzeń zastrzeżoną dla formułowania postulatów (*input*), które są kierowane do systemu politycznego i na które ten system polityczny musi udzielić odpowiedzi (*output*)⁶⁹. Instytucje reprezentują natomiast władzę legalną w weberowskim tego słowa znaczeniu, to jest władzę, której decyzje są przyjmowane i wprowadzane w życie jako od autorytetu cieszącego się uznawanym prawem do podejmowania decyzji obowiązujących całą zbiorowość⁷⁰. W tym znaczeniu społeczeństwo obywatelskie reprezentuje miejsce, gdzie kształtują się (zwłaszcza w czasie kryzysów instytucjonalnych) rzeczywiste siły dążące do zyskania dla siebie legitymizacji. Innymi słowy, to obszar, gdzie dokonuje się proces legitymizacji i delegitymizacji. Dane społeczeństwo staje się tym trudniejsze do rządzenia, im bardziej w jego obrębie rozbudowują się postulaty wychodzące od społeczeństwa obywatelskiego przy jednoczesnym nienadążaniu instytucji z reagowaniem na te postulaty⁷¹. Celem dialogu między rządzącymi i rządzonymi jest więc zapobieganie alienacji władzy i rozwijanie się instytucji w społeczeństwie obywatelskim funkcjonujących poza systemem politycznym. W dialogu społecznym⁷² prowadzonym na drugiej

⁶⁷ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przekł. W. Lipnik, M. Łukaszewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 279–338; zob. też: P. Dahlgren, *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 1995, s. 7–10; B. Klimkiewicz, *Mniejszości narodowe w sferze publicznej. Reprezentacje, praktyki i regulacje medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 21–27.

⁶⁸ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 2; zob. także: W. Bokajło, *Społeczeństwo obywatelskie: sfera publiczna jako problem teorii demokracji* [w:] W. Bokajło, K. Dziubka (red.) *Społeczeństwo obywatelskie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 51; B. Dobek-Ostrowska, *Problem sfery publicznej w studiach nad komunikowaniem politycznym* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 76; S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 182–185.

⁶⁹ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 316.

⁷⁰ M. Weber, *Polityka jako zawód i powołanie*, przekł. A. Kopacki, P. Dybel, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1998.

⁷¹ N. Bobbio, *Społeczeństwo obywatelskie* [w:] J. Szacki (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel...*, s. 66–67.

⁷² Dialogu obywatelskiego nie utożsamia się z dialogiem społecznym, który stanowi sposób komunikowania się między władzami publicznymi, związkami zawodowymi i organizacjami pracodawców (tzw. partnerami funkcjonalnymi). Uczestnikami dialogu obywatelskiego jest strona rządowa oraz strona obywatelska, reprezentowana przede wszystkim przez organizacje pozarządowe. Zob.: W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, s. 149–150.

plaszczyźnie udział biorą pracodawcy i pracownicy, związki zawodowe pracowników, organizacje biznesu, stowarzyszenia i fundacje, świat pracy i świat kapitału. Przy czym rola państwa, w tym przypadku, skupia się bardziej na czuwaniu nad jego przebiegiem i wzmacnianiu go niż na aktywnym uczestnictwie⁷³. W myśl utopijnej koncepcji sfery publicznej Habermasa społeczeństwo obywatelskie jest zatem miejscem ogólnospołecznego porozumienia i jednocześnie miejscem samoporozumienia i samoidentyfikacji określonych grup społecznych. Polega ono na mniej lub bardziej spontanicznym organizowaniu się obywateli w stowarzyszenia, związki zawodowe, ruchy społeczne itp., które odzwierciedlają ich problemy. Znajduje to wyraz w ujawnianej opinii publicznej⁷⁴. Obywatele zachowują się jak ciało publiczne, wymieniając swoje poglądy w obrębie wolności zgromadzeń, stowarzyszeń, wyrażania i publikowania swoich sądów. Sfera publiczna, w tym ujęciu, stanowi podstawową przestrzeń, w której racjonalizują i maksymalizują się działania jednostek zrzeszających się dobrowolnie w organizacjach, związkach i stowarzyszeniach publicznych. Centralną część sfery publicznej stanowią zaś media i procesy komunikacji społecznej, które wywierają istotny wpływ na jej charakter i zawartość⁷⁵.

1.3. Sfera publiczna jako przestrzeń komunikowania się uczestników debaty publicznej

Sfera publiczna jest współcześnie analizowana głównie jako przestrzeń komunikowania się obywateli i innych uczestników debaty publicznej. Poprzez kanały komunikacyjne sfery publicznej uczestnicy dialogu wzajemnie się obserwują, wypracowują forum, często dochodzą do konsensusu społecznego lub wypracowują produkt procesu politycznego⁷⁶. Formułowane poglądy w sferze publicznej zasługują na miano opinii publicznej, jeśli w sposób wymierny wpływają na kierunek podejmowania decyzji politycznych, pozostających w gestii administracji państwowej – parlamentu i rządu. Z perspektywy teorii demokracji sfera publiczna ma więc nie tylko identyfikować problemy, lecz także wywierać wpływ poprzez ich tematyzowanie i nadawanie im dramaturgii, by były one podejmowane i opracowywane przez kompleks parlamentarny. O ile polityczna sfera publiczna jest rezonatorem dla problemów, które musi uwzględniać system polityczny, o tyle obywatelska sfera publiczna jest systemem ostrzegawczym o czujnikach niewyspecjalizowanych, ale wrażliwych na całym obszarze społecznym⁷⁷.

⁷³ B. Dobek-Ostrowska, *Problem sfery publicznej...*, s. 76.

⁷⁴ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 317; zob. także: S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 182–185.

⁷⁵ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 317.

⁷⁶ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne, Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2005, s. 156–161; B. Dobek-Ostrowska, *Problem sfery publicznej...*, s. 73.

⁷⁷ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 379.

Opinia publiczna, według Giovanniego Sartoriego, wyodrębnia się w trakcie trzech procesów: spływania opinii z poziomu elit, wznoszenia się opinii formowanych na dole oraz identyfikacji grup odniesienia⁷⁸. Kształtowanie się opinii pod wpływem elit obrazowo przedstawia pięciostopniowy *model kaskadowy* Karla W. Deutscha⁷⁹. Zakłada on, że w demokratycznym społeczeństwie opinie „spływają” z poziomu elit gospodarczych i społecznych, przez elity polityczne, rządowe, środki masowego przekazu, przywódców opinii do ogółu. Pomijając kwestię, kto ten proces rozpoczyna, walor objaśniający tego modelu polega na ukazaniu, do jakiego stopnia procesy formowania opinii są, w miarę schodzenia w dół, przerywane i odradzane poziomo na każdym stopniu, na skutek wewnętrznych oddziaływań. Przy założeniu, że mamy do czynienia z wolnym społeczeństwem, na każdym poziomie mogą bez ograniczeń się ścierać wszystkie wpływy, zasoby i impulsy⁸⁰. W pięciu wyróżnionych przez Deutscha poziomach „ścierania się opinii” dwa są szczególnie istotne: środki masowego przekazu i przywódcy opinii pojmowani jako jednostki zainteresowane polityką, których poglądy stanowią punkt odniesienia dla grup lub osób (sąsiadów, przyjaciół). Centralną rolę w tworzeniu opinii publicznej autor przyznaje środkom masowego komunikowania. Zbiornik mediów masowych w tym schemacie jest zbliżony wysokością do dwóch poprzednich, a woda zlewa się do nich nieustannie z powrotem⁸¹. Kształtowanie się opinii publicznej na skutek wznoszenia się opinii formowanych w społeczeństwie obywatelskim, w relacji do modelu kaskadowego można z kolei przedstawić jako tryskające ku górze strumienie wody, które czasami przeradzają się w potężne przypyływy. Chociaż strumienie opinii są sporadyczne i nadchodzą w bardzo nieregularnych odstępach czasu, kiedy już nadchodzą, zalewają i zaskakują górne poziomy (polityków, a nawet media). Trzeci proces wyodrębniania się opinii zachodzi poziomo na każdym ze stopni modelu kaskadowego. Jest on związany z utożsamieniem się jednostek z wieloma konkretnymi grupami odniesienia: rodziną, grupą rówieśników, grupami pracowniczymi, partiami, stowarzyszeniami⁸². Między *obywatelami państwa* jako nosicielami politycznej sfery publicznej a *obywatelami społeczeństwa* istnieje unia personalna. Obywatele w rolach pracodawców i konsumentów, ubezpieczonych i pacjentów, podatników i klientów urzędów państwowych, uczniów, turystów czy uczestników ruchu drogowego uzależnieni są od różnego rodzaju świadczeń. Niedomagania tych świadczeń są w pierwszej kolejności osobistymi doświadczeniami jednostek. Ale wielość publiczności, która rekrutuje się z ogółu obywateli, może się stać odbiciem społecznej dolegliwości i sformułować problem rozpatrywany w politycznej sferze publicznej⁸³.

Uczestnicy debaty w sferze publicznej charakteryzują się tym, że ich celem jest określony ład społeczny, który kształtują zgodnie z własnymi wyobrażeniami, używając do tego dostępnych im zasobów oraz sił, które mogą zmobilizować. Osiągnięcie w pełni zamierzonego celu nie jest możliwe, gdyż w trakcie jego realizacji wkraczają

⁷⁸ G. Sartori, *Teoria demokracji*, s. 115.

⁷⁹ K.W. Deutsch, *The Analysis of International Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1968, s. 101–110.

⁸⁰ *Ibidem*, s. 123.

⁸¹ *Ibidem*, s. 124.

⁸² G. Sartori, *Teoria demokracji*, s. 126–127.

⁸³ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązki...*, s. 385.

inni uczestnicy debaty, którzy zmierzają do przeforsowania własnego porządku. W ten sposób kształtuje się sieć interakcji, które cechuje mniejsza lub większa trwałość oznaczająca powstanie systemu złożonych zależności i układów. Jednak wpływ polityczny, jaki uzyskują poszczególni uczestnicy debaty publicznej, jest każdorazowo uzależniony od autorytetu publiczności, i to bez względu na to, czy są to aktorzy, którzy wyłaniają się z publiczności i uczestniczą w reprodukcji samej sfery publicznej, czy ci, którzy starają się posługiwać ukonstytuowaną już sferą publiczną⁸⁴.

W tym skomplikowanym układzie stosunków i pozycji społecznych złożonych całości – grup, organizacji czy związków – jednostki mają mniejszą szansę na długoterminowe wywieranie wpływu. Uczestnikami układu sił określającego porządek przestrzeni stosunków społecznych w określonym czasie są, przede wszystkim, organizacje, które dysponują odpowiednimi warunkami, aby zaistnieć, a następnie konkurować ze swoimi poglądami w sferze publicznej⁸⁵. Współczesna sfera publiczna jest obserwowana przez instytucje badania rynku i opinii, a zalewana, przede wszystkim, przez agitację partii i związków politycznych. Źródłem nowego rodzaju władzy stały się zaś media masowe. To one zbierają informacje, decydują o wyborze i prezentacji przekazów, a co za tym idzie, w pewnym stopniu kontrolują dostęp tematów, argumentów i aktorów do sfery publicznej. Organizacje społeczne oparte na stosunkach stowarzyszeniowych reprezentują w tym układzie organizacyjny substytut publiczności obywateli, którzy szukają publicznych interpretacji dla swych społecznych interesów i doświadczeń. Ich udział w debacie publicznej ma charakter zinstytucjonalizowanego kształtowania opinii i woli w społeczeństwie obywatelskim. Jednocześnie, bez kanałów przekazujących opinię publiczną, która staje się „publiczną” w tej mierze, w jakiej dociera do publiczności, sfera społeczeństwa obywatelskiego traci swoją rolę. Do sfery społeczeństwa obywatelskiego zalicza się więc fenomen opinii publicznej rozumianej jako publiczne wyrażanie aprobaty i dezaprobaty wobec instytucji, przekazywanej za pomocą różnych środków komunikowania masowego. Dlatego w procesie kreowania sfery publicznej fundamentalne znaczenie ma proces komunikowania i środki, za pomocą których jest on możliwy do realizacji⁸⁶.

1.3.1. Proces komunikowania i media a przeobrażenia demokratycznej sfery publicznej

Bez mediów i ich technologii proces komunikowania nie byłby na współczesną skalę możliwy. Dlatego koncepcje sfery publicznej koncentrują się na funkcjach realizowanych przez media masowe w demokratycznych systemach politycznych. Paolo Mancini postrzega sferę publiczną jako wszystkie akty komunikowania oraz relacje koncentrujące się na zagadnieniu interesu publicznego, w kontekście którego władza

⁸⁴ Dotyczy to np. dobrze zorganizowanych grup interesów, zakotwiczonych w społecznych systemach funkcjonalnych, oddziałujących na system polityczny poprzez sferę publiczną, czy partii, które są aktorami działającymi strategicznie. Zob. *ibidem*, s. 384.

⁸⁵ R. Skarzyński, *Czy polityka jest publiczna? Punkt widzenia politologa* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna...*, s. 32.

⁸⁶ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?...*, s. 48.

polityczna i instytucje medialne wzajemnie na siebie oddziałują⁸⁷. W ujęciu Briana McNaira masowe środki przekazu są centralnym elementem sfery publicznej, składającej się, w swej istocie, z instytucji komunikacyjnych społeczeństwa, które umożliwiają przepływ faktów i opinii, oraz ze środków, dzięki którym budowany jest wspólny zasób wiedzy, będący podstawą kolektywnego działania politycznego⁸⁸. McNair formułuje pięć postulatycznych funkcji mediów w społeczeństwach demokratycznych. Po pierwsze, *muszą one „informować obywateli” o tym, co się wokół nich dzieje*. Po drugie, *muszą „edukować” co do znaczenia i wagi faktów*, co wymaga od dziennikarzy obiektywizmu i profesjonalizmu. Po trzecie, *muszą stanowić „platformę” publicznej dyskusji politycznej* poprzez umożliwianie prezentacji różnych poglądów i opinii, ułatwianie formowanie się opinii publicznej i przekazywanie jej z powrotem publiczności. Czwartą postulatyczną funkcją mediów jest *nadawanie „rozgłosu” instytucjom rządowym i politycznym* poprzez upublicznianie ich działań i decyzji. Po piątą, media w społeczeństwie demokratycznym powinny służyć jako *kanal „orędowania” za poglądami politycznymi*, być otwarte na prezentowanie programów politycznych różnych organizacji (przede wszystkim partii politycznych) masowemu audytorium⁸⁹. Ten postulatyczny model funkcjonowania mediów w demokracji zakłada, z jednej strony, istnienie społeczeństwa otwartego, w którym jednostki partycypują w podejmowaniu decyzji i mają wolny dostęp do mediów i innych sieci informacyjnych, z drugiej natomiast – publiczność dostatecznie mądrą i wykształconą, aby racjonalnie wykorzystywać informacje rozpowszechniane w sferze publicznej. Przy czym przekaz rozpowszechniany przez media powinien być nie tylko dostępny, lecz także zrozumiały dla obywateli⁹⁰.

Istotną rolę w kontekście wzajemnego oddziaływania na siebie sfery publicznej i systemu politycznego przypisują mediom masowym Jay Blumler i Michael Gurevitch. Wymieniają oni osiem zadań, jakie powinny spełniać środki masowego komunikowania w praworządnych systemach politycznych. Po pierwsze, od mediów oczekuje się obserwowania otoczenia socjopolitycznego i informowania o procesach, które mogą pozytywnie lub negatywnie wpływać na pomyślność obywateli. Po drugie, zasadnicze znaczenie ma układanie porządku dnia, który powinien uwzględniać wagę wydarzeń i problemów oraz siły, które je stworzyły i mogą je rozwiązać. Po trzecie, media mają być swoistą platformą umożliwiającą wyjaśnianie i wymianę opinii na temat różnych spraw i grup interesów przez polityków i rzeczników. Po czwarte, na ich łamach i antenach powinien toczyć się dialog między przedstawicielami władzy a reprezentantami masowych publiczności, obejmujący różne poglądy i sprawy. Po piątą, działalność mediów postrzegana jest jako swoisty mechanizm skłaniania polityków i urzędników państwowych do wyjaśniania sposobów sprawowania przez nich władzy i argumentowania podejmowanych przez nich decyzji. Po szóste, media mają wyrabiać w obywatelach chęć uczenia się, udziału w demokratycznych wyborach i angażowania się

⁸⁷ P. Mancini, *The Public Sphere and the Use of the News in a “Coalition” System of Government* [w:] P. Dalgren, C. Sparks (red.), *Communication and Citizenship*, Routledge, London 1991, s. 138.

⁸⁸ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, przekł. D. Piontek, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 1998, s. 40.

⁸⁹ *Ibidem*, s. 42.

⁹⁰ *Ibidem*.

w sprawy polityczne, a nie tylko nawyk śledzenia procesów politycznych i kibicowania im. Po siódme, nie mogą pozwolić na pozbawienie się niezależności i zdolności służenia publiczności, bez względu na siły, które będą chciały tego dokonać. Po ósme, media powinny traktować swoją publiczność z szacunkiem, przyjmując założenie o jej potencjalnym zainteresowaniu i zdolności do rozumienia politycznego otoczenia⁹¹.

Takie postrzeżenie roli mediów jest zgodne z koncepcją polityki deliberatywnej⁹². Środki masowego przekazu, w pierwszej kolejności, powinny być mandatariuszem oświeczonej publiczności, a w konsekwencji, zgodnie z jej zapotrzebowaniami na tematy i sugestie dotyczące opracowania podejmowanych spraw i problemów, wystawiać proces polityczny na przymus legitymizacji i wzmocnioną krytykę. Z punktu widzenia założeń dotyczących idealnego społeczeństwa demokratycznego powinny zatem pełnić funkcje informacyjne, edukacyjne, pozostając przy tym obiektywne i niezależne od wpływów sił zarówno politycznych, jak i społecznych. Analiza roli mediów z perspektywy normatywnych wymogów demokracji, a w szczególności z punktu widzenia założeń dotyczących tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego, prowadzi do krytycznej oceny ich funkcjonowania⁹³. Dzieje się tak m.in. dlatego, że w demokracjach liberalnych istnieją sprzeczne oczekiwania wobec mediów wewnątrz samego systemu. Środki masowego przekazu pozostają podstawowym ogniwem między jednostką a jego instytucjami, przy czym odmienne role chciałyby mediom przypisać podmioty polityczne, instytucje społeczeństwa obywatelskiego, a jeszcze inne zadania stawiają przed nimi zasady gospodarki rynkowej.

Co więcej, rozwój technologiczny, przeobrażenia w sferze mediów i ich funkcjonowania przyniosły – w konsekwencji – głębokie zmiany w obrębie demokratycznej sfery publicznej. Podejścia badaczy do roli mediów w tym procesie są zróżnicowane. Jedną z najbardziej znanych wizji kryzysu sfery publicznej przedstawił już na początku lat 70. XX wieku Jürgen Habermas. Pisał on, że burżuazyjna sfera publiczna w XVIII i XIX wieku, tworzona przez dyskusje, które toczyły się w salonach, kawiarniach, na łamach gazet, była niezależna od stosunków produkcji i konsumpcji, a co za tym idzie, nie była uwikłana w prywatne interesy. W przeciwieństwie do niej debata prowadzona w XX wieku za pośrednictwem mediów masowych została sprywatyzowana. Dialog publiczny prowadzony w skomercjalizowanej przestrzeni mediów masowych utracił swój racjonalno-krytyczny charakter. XX wiek, zdaniem Habermasa, przynosi kryzys sfery publicznej, którą w warunkach powstającego państwa opiekuńczego i komercjalizacji masowego przekazu administrują gospodarcze, polityczne i medialne elity wykorzystujące ją do realizacji własnych interesów. Racjonalna debata polityczna zmierzająca do osiągnięcia porozumienia prowadzona w imieniu „dobra wspólnego” została zastąpiona przez walkę

⁹¹ M. Gurevitch, G. Blumler, *Political Communication Systems and Democratic Values* [w:] J. Lichtenberg (red.), *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*, Cambridge University Press, Cambridge–New York 1990, s. 270.

⁹² J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 9–14.

⁹³ Zob. m.in.: H.M. Kepplinger, S.Ch. Ehming, U. Hartung, *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2002; H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kożuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007; D.L. Swanson, P. Mancini (red.), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport, CT 1996.

grup interesów reprezentujących partykularne interesy. Transformacja sfery publicznej w sferę, jak pisze Habermas, pół- czy też pseudopubliczną, w której granica pomiędzy społeczeństwem obywatelskim i państwem oraz pomiędzy prywatnym a publicznym, zostaje rozmyta, realizuje się na dwóch podstawowych płaszczyznach: 1) interwencji państwa w prywatne działania gospodarcze, 2) komercjalizacji mediów, przede wszystkim telewizji. Na skutek tych przemian polityczna i kulturowa debata, która stała się możliwa we współczesnym społeczeństwie burżuazyjnym, w zaawansowanym kapitalizmie traci swój racjonalno-krytyczny charakter⁹⁴. Raczej negatywna ocena nowszych mediów, takich jak radio i telewizja, oraz tworzonych przez nie sytuacji komunikacyjnych, w których odbiór produktów medialnych przybrał formę indywidualnego przyswajania, wynika m.in. z przywiązania Habermasa do idei sfery publicznej wyrażającej się w dialogowej wymianie słowa mówionego we wspólnej przestrzeni publicznej.

Krytycznie do Habermasowskiej teorii działania komunikacyjnego i dialogowej koncepcji sfery publicznej dotyczącej burżuazji odnosi się John B. Thompson⁹⁵. Słabość koncepcji Habermasa dostrzega on w dwóch zasadniczych punktach. Po pierwsze, w założeniu, że norma jest ważna albo że instytucja jest legalna jedynie wtedy, gdy normy i instytucje będą otwarte do dyskusji, w której każdy będzie mógł wziąć udział. Wymóg ten Thomson uważa za zbyt restrykcyjny w obliczu złożonych, kontrowersyjnych moralnych i politycznych problemów współczesnych czasów. Po drugie, w ujęciu modelu praktycznego dyskursu opartego na koncepcji przestrzenno-dialogowej. Jednostki zbierają się razem we wspólnej przestrzeni, by uczestniczyć w dialogu równoprawnych uczestników w bezpośredniej konwersacji. Koncepcja Habermasa niewiele ma wspólnego z działaniami i formami komunikowania, które zyskały sobie popularność w dzisiejszym świecie – twierdzi Thompson. Media masowe wykształciły bowiem formy komunikowania, które nie wymagają dialogowej konwersacji we wspólnej czasoprzestrzeni⁹⁶. Badacz opiera swoją koncepcję mediów na rozróżnieniu podstawowych typów interakcji: *bezpośrednich* (np. rozmowa osób, które się spotykają), *zapośredniczonych* (interakcje odbywające się za pośrednictwem technik przekazu, takich jak papier, łącza czy impulsy elektroniczne) oraz *zapośredniczonych quasi-interakcjach* odnoszących się do relacji społecznych wytwarzanych przez środki masowego przekazu. Pierwsze dwa typy mają charakter dialogowy, ostatni jest monologowy, gdyż ma charakter jednostronnej formy komunikacji. Wszystkie trzy typy interakcji, jak twierdzi autor, mieszają się z sobą w nowoczesnych społeczeństwach, chociaż przyznaje on, że środki masowego przekazu zmieniają równowagę między sferą publiczną i prywatną w naszym życiu⁹⁷.

Rozwój nowych mediów, od wynalazku druku do rozwoju mediów elektronicznych, ukształtował nowe formy upublicznienia, które uniezależniły widoczność działań i wydarzeń od dzielenia wspólnej przestrzeni. W większości nie mają one formy dialogowej. Role producentów i odbiorców są zróżnicowane, a procesy wymiany symbolicznej przez media są odmienne od interakcji dialogowej. Tworzą one nowy rodzaj niezlokalizowanej

⁹⁴ Zob. J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 1995, s. 27–35.

⁹⁵ Zob. J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*

⁹⁶ *Ibidem*, s. 252–253.

⁹⁷ *Ibidem*, s. 93.

(nieprzypisanej do żadnej z konkretnych czasoprzestrzeni), niedialogowej (producenci i odbiorcy medialnych form symbolicznych nie prowadzą między sobą dialogu), otwartej (kreatywnej, niekontrolowanej) *przestrzeni widoczności*, co Thompson nazywa *medialnym upublicznieniem*⁹⁸. Biorąc pod uwagę cechy medialnego upublicznienia, autor zwraca uwagę na znaczenie *walki o widoczność* w życiu społecznym i politycznym. Za sprawą widoczności medialnej zarówno postulaty organizacji np. ruchów społecznych, jak i poglądy jednostek mogą zdobyć uznanie lub wywołać dezaprobatę innych, stać się apelem do tych, którzy nie znajdują się w danym momencie w tej samej przestrzeni co producent przekazu.

Nowe formy komunikowania mają wpływ zarówno na sposób uprawiania polityki, jak i na uczestnictwo w demokracji. Do momentu nastania ery Internetu obywatele byli bowiem biernymi odbiorcami informacji politycznej dostarczanej przez prasę, radio i telewizję. Ich wpływ na rozpowszechnianie treści w medialnej sferze publicznej ograniczał się w zasadzie do form, jakie umożliwiało im udostępnianie łamów lub anten przez poszczególne redakcje (listy do redakcji, telefony interwencyjne itp.). Internet natomiast stworzył obywatelom warunki do szerokiego uczestnictwa politycznego. Wyobrażenia na temat możliwości nowych technologii komunikacyjnych, które pozwalają na interakcję obywateli ze sferą polityczną, leżą u podstaw koncepcji *elektronicznej demokracji* i postulatów dotyczących przemodelowania instytucji demokratycznych, a nawet redefinicji demokratycznego porządku⁹⁹.

1.3.2. Pesymistyczne i optymistyczne poglądy dotyczące roli mediów i współczesnej sfery publicznej

Uwzględniając podejście komunikacyjne w dyskusji nad demokracją, Thompson odwołuje się do pojęcia demokracji deliberatywnej. Rozumie ją głównie jako ideę, *która traktuje wszystkie jednostki jako niezależne siły sprawcze zdolne do formułowania sensownych osądów na drodze do asymilacji informacji i różnych punktów widzenia i która instytucjonalizuje wiele mechanizmów w celu włączenia sądów indywidualnych do wspólnego procesu podejmowania decyzji*¹⁰⁰. W takim ujęciu ważność decyzji wynika z faktu, że jest ona wynikiem otwartego procesu obrad, w miarę którego indywidualne osoby zdobywają więcej informacji, mogą kwestionować i zmieniać swoje dotychczasowe poglądy. Nie zakłada ona konieczności zbierania się we wspólnej czasoprzestrzeni ani wysłuchiwanie czyichś i wygłaszania własnych opinii¹⁰¹. W tym kontekście instytucje medialne pełnią istotne funkcje poprzez dostarczanie informacji oraz jako środki techniczne niezbędne do prowadzenia dialogu między obywatelami a władzą, ale także między obywatelami. Przy założeniu, że treści przekazywane przez media nie są jedynie biernie odbierane przez jednostki, ale są częściami kształtowania, modyfikowania ich umiejętności, poszerzania zasobów wiedzy i doświadczenia, że

⁹⁸ *Ibidem*, s. 241.

⁹⁹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, s. 182–196. O koncepcjach „elektronicznej demokracji” zob. rozdz. 1.3.3.

¹⁰⁰ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, s. 248; zob. też: B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?...*, s. 55.

¹⁰¹ J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*, s. 42–43.

podlegają interpretacji, reinterpretacji, ironii i krytyce, obywatele mają szansę dokonywania użytku z informacji i czynnego uczestniczenia w procesie kształtowania opinii publicznej¹⁰². W tym kontekście istotne są rozważania na temat znaczenia komunikacji internetowej dla aktywnego zaangażowania obywateli w politykę. W dyskusji tej zadaje się nie tylko pytania o realność perspektywy demokratyzacji za pomocą Internetu, lecz także o to, czy taka perspektywa jest pożądana i czy Internet jest panaceum na wady demokracji. Tak jak w przypadku dyskusji toczonych przy okazji wprowadzania poprzednich systemów komunikowania, w nowych technologiach postrzega się szansę na udoskonalenie istniejących warunków prowadzenia debaty publicznej lub dostrzega się w nich czynniki, które mogą jej zaszkodzić.

Zwolennikami pesymistycznej tezy, że złoty wiek debaty publicznej miał miejsce w epoce przedtelewizyjnej, są m.in. Theodor Adorno i Neil Postman. Adorno twierdził, że przemysł kulturowy, przede wszystkim telewizja, prowadzi do zastąpienia refleksji i racjonalno-krytycznej debaty przez pasywną konsumpcję. Przyczyn tego zjawiska upatrywał w rozwoju mediów masowych, które zmieniają widza w pasywnego konsumenta przekazów po to, aby skutecznie manipulować jego wolnością i wносить fałszywą świadomość w imię partykularnych interesów¹⁰³. Z kolei Postman zwraca uwagę na wypieranie ze sfery publicznej racjonalnego dyskursu przez wszechogarniającą rozrywkę. Winna w tym przypadku jest przede wszystkim telewizja, która z rozrywki czyni „naturalny format”. Wykorzystując go do przedstawiania wszelkich, także ważnych społecznie problemów, w rezultacie degradowuje je do roli rozrywki. Prowadzi to do banalizacji i trywializacji dyskursu publicznego, co jest, zdaniem Postmana, znakiem epoki show-biznesu¹⁰⁴. Na tezie o niszczącej roli mediów masowych w sferze publicznej pesymistyczną koncepcję *demokracji medialnej* buduje Ryszard Skarżyński. Autor twierdzi, że demokracja utraciła swój pierwotny charakter za sprawą mediów, które zapośredniczają rzeczywistość otaczającą jednostki i zawłaszczają sferę publiczną. Wraz z upadkiem filozofii politycznej w XX wieku, zdaniem badacza, nastąpiło uproszczenie stosunków między obywatelami a politykami. Argumentacja oparta na ideach została wyparta przez proste mity, słowo przez obraz, a doświadczenie osobiste zostało zastąpione przez doświadczenie medialne. Treść utraciła swoje znaczenie, a dyskurs polityczny został zredukowany do prostych haseł typowych dla języka reklamy¹⁰⁵. Demokratyczny wybór elit staje się, w konsekwencji tego zjawiska, coraz mniej racjonalny. Zdaniem Skarżyńskiego treścią debaty medialnej nigdy nie będzie spór o prawdę czy dyskusja poświęcona rozwiązywaniu rzeczywistych problemów społeczeństwa. Podobnie jak nie może nią być

¹⁰² Ciekawą koncepcję na temat roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej i tzw. pseudoopinii przedstawił Robert Szwed w artykule zatytułowanym *Opinia publiczna i pseudoopinie* [w:] R. Szwed (red.), *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003, s. 35–53.

¹⁰³ T.W. Adorno, *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przekł. K. Krzemień-Ojak, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990, s. 19.

¹⁰⁴ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przekł. L. Niedzielski, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002, s. 130. W książce *W stronę XVIII stulecia. Jak przeszłość może doskonalic naszą przyszłość* (przekł. R. Frąc, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001) Postman zgadza się z tezą Adorno.

¹⁰⁵ R. Skarżyński, *Od liberalizmu do totalitaryzmu. Z dziejów myśli politycznej XX wieku*, t. 2, Elipsa, Warszawa 2002, s. 304.

obywatelskie uczestnictwo. Konsumpcja obrazu telewizyjnego przez masy sprawia bowiem, że telewizja jest najważniejszym elementem kreowania obrazu władzy. Za jej sprawą przeobraziły się mechanizmy kreowania elity rządzącej, ale nie spowodowało to powstania mechanizmów rzeczywistej partycypacji politycznej¹⁰⁶. Ambiwalentnie do tego problemu podchodzą Jay Blumler i Michael Gurevitch. Wprawdzie w rozwoju takich form telewizyjnych jak talk-show upatrują oni kryzys komunikacji obywatelskiej, rozumianej jako formy komunikacji publicznej mające na celu służyć obywatelom, to jednak dostrzegają w nich także szansę na uratowanie uczestnictwa obywateli w debacie publicznej. Zdaniem autorów zaadaptowanie tego typu programów w procesie komunikacji politycznej uchroniło tę problematykę przed nudą i zniechęcającą formą informowania obywateli o polityce¹⁰⁷. Rozluźniona forma sprzyja wypowiedaniu się w kwestiach społeczno-politycznych także zwykłym obywatelom, co zwiększa ich poczucie uczestnictwa w sprawach publicznych. Pesymistyczną ocenę współczesnej sfery publicznej, opartą na tezie o słabnącej pozycji państwa, przedstawił z kolei Zygmunt Bauman. Autor odniósł się do arystotelesowskiego trójpodziału przestrzeni łączącej obywateli z państwem na *oikos* (*gospodarstwo domowe–interesy prywatne*), *eklezję* (*warsztat–dobro publiczne*) i *agorę* (*zagrodę*)¹⁰⁸. Dla obopólnego i własnego dobra *oikos* i *eklezja* muszą z sobą rozmawiać. Zaniechanie rozmowy zwiastuje zgubę obojgu i każdemu z osobna. *Agora* natomiast ma służyć obywatelom do tłumaczenia prywatnych interesów na język spraw, potrzeb i zadań publicznych. Państwo jest żywe i sprawne, jeśli żywa i sprawna jest *agora*, ale ani jednostkowym interesom, ani dobru publicznemu nie wolno się wzajemnie ignorować. Warunkiem żywotności i sprawnego działania *agory* jest wolność opinii i jej wyrazu, a więc wolny wstęp na *agorę* dla obu stron i wolność dojścia do głosu oraz bronienia własnego stanowiska¹⁰⁹. Państwu, które wyróżniało się suwerennością polityczną opartą na suwerenności gospodarczej, militarnej i kulturalnej, we współczesnych czasach ubywa mocy. Przerzuca ono część odpowiedzialności, m.in. za sprawę prywatyzacji, na barki innych aktorów (także mediów), rezygnując jednocześnie ze zwierzchnictwa nad ich poczynaniami. *Agora* zmieniła się, bo i *oikos* się zmienił. Brak wiary w stanie na straży realizacji dobra publicznego przez państwo skutkuje indywidualizacją – inwazją spraw prywatnych¹¹⁰.

Pesymistycznym wizjom demokracji, sfery publicznej i mediów masowych przeciwstawiają się koncepcje, według których media wzbogacają, a nie zubożają dyskurs polityczny. Hugues Cazenave zwraca uwagę, że dzięki mediom masowym szerokie kręgi społeczeństwa uzyskały dostęp do informacji politycznej i do polityki, co wcześniej zarezerwowane było dla elit¹¹¹. Biorąc pod uwagę różne aspekty funkcjonowania mediów

¹⁰⁶ R. Skarzyński, *Czy polityka jest publiczna?...*, s. 38.

¹⁰⁷ J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995, s. 220–221.

¹⁰⁸ Z. Bauman, *Prywatne zgryzoty na miejskim rynku* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna...*, s. 17–28.

¹⁰⁹ *Ibidem*, s. 18–19.

¹¹⁰ *Ibidem*, s. 24.

¹¹¹ H. Cazenave, *Médias et vie politique*, „Cahiers Français” 1992, nr 258, s. 62–67, za: B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 154.

w sferze publicznej, Bernard Miège wskazuje na jej trzy charakterystyczne tendencje¹¹². Po pierwsze, w wyniku prowadzonej debaty publicznej, wymiany opinii i argumentacji następuje jej *utrwalanie*. Po drugie, sfera publiczna ulega *rozszerzaniu*, gdyż reprezentowane są w niej wszystkie klasy społeczne, a każda grupa społeczna ma możliwość przedstawienia swoich postulatów. Trzecią tendencją jest jej *fragmentaryzacja*, która wynika przede wszystkim z różnorodności instytucji i organizacji społecznych posługujących się różnymi instrumentami komunikowania, które są coraz bardziej dostępne również dla pojedynczych obywateli. Miège zwraca jednak uwagę, że przyczyną fragmentaryzacji sfery publicznej jest także nierówność uczestnictwa w procesie politycznym, w którym klasa rządząca ma niewspółmiernie większy dostęp do narzędzi komunikowania i oddziaływania w porównaniu do większości obywateli. Zjawisko to pogłębiają nierówności w dostępie do nowoczesnych technologii komunikowania. Pogląd, że media modernizują sferę publiczną, prezentuje także Brian McNair, który w swoich rozważaniach wychodzi od idealnego modelu społeczeństwa i ustroju postulowanego przez teorię liberalno-demokratyczną, opierającego się na trzech cechach: konstytucjonalizmie, uczestnictwie i racjonalnym wyborze¹¹³. Niezbędnymi atrybutami mądrych i wykształconych obywateli dokonujących racjonalnego wyboru jest proces edukacji publicznej oraz swobodny dostęp do wiedzy i informacji. Media wykorzystywane w obszarze masowego komunikowania usprawniają te procesy, a tym samym sprzyjają rozwojowi społeczeństw, których funkcjonowanie opiera się na tym modelu. Media towarzyszą powstawaniu sfery publicznej, w której formuje się opinia publiczna.

Zarówno protagoniści, jak i krytycy sfery publicznej w zmediatyzowanych społeczeństwach zakładają bezpośrednio bądź pośrednio, że informacja jest podstawowym czynnikiem warunkującym skuteczne i przede wszystkim racjonalne uczestnictwo obywateli w systemie społeczno-politycznym¹¹⁴. Dostęp do niej decyduje o ich wiedzy, a przez to również o działaniach w sferze publicznej. Informacja sama w sobie jest wartością, a jej posiadanie jest źródłem postępu i rozwoju społeczeństw. Wartościująca ocena roli mediów w sferze publicznej dotyczącej współczesnych społeczeństw skupia się na jakości informacji dostarczanych i dostępnych za pośrednictwem różnorodnych środków komunikowania oraz na wpływie tych informacji na kształtowanie opinii publicznej. Rewolucja komunikacyjna prowadzi do rozwoju społeczeństw bogatych w potencjał informacyjny, ale nie musi to wcale oznaczać tendencji do poprawy jakości informowania. Przeciwnie, może skutkować chaosem informacyjnym, zawężaniem horyzontów, a tym samym obniżaniem jakości demokracji¹¹⁵.

¹¹² B. Miège, *L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté* [w:] I. Paillart (red.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble 1995, za: B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, s. 173.

¹¹³ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, s. 37–39.

¹¹⁴ Wyczerpujący przegląd podstawowych perspektyw na temat transformacji nowoczesnych społeczeństw dokonujących się m.in. za sprawą rozwoju mediów masowych zawiera praca: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.

¹¹⁵ O. Jarren, *Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft“? Media als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems* [w:] K. Imhof, P. Schulz (red.), *Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft*, Akademie Kulturwissenschaften, Zürich 1996, 79–96; W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 67–76.

Postępujący rozwój technologii komunikacyjnych wzmacnia znaczenie rozważań na temat zależności debaty publicznej od instytucji mediów w dyskusji nad demokracją i jej przyszłością¹¹⁶. Komunikacyjne ujęcie demokracji odnosi się bowiem zarówno do wymiaru technologicznego współczesnych środków masowego przekazu, jak i do sfery społeczno-politycznej. Z jednej strony wprowadzanie, a następnie upowszechnianie różnorodnych urządzeń technicznych wpływa na sposób funkcjonowania organizacji i instytucji społecznych. Bez względu na intencje użytkownika globalna infrastruktura informacyjna wymusza bowiem pewien kierunek zmian społecznych, które są immanentnym elementem rozwoju technologii. Z drugiej strony ujęcie komunikacyjne do demokracji wskazuje na narastające znaczenie dyskursu politycznego dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Nowe formy komunikowania nie tylko sprzyjają uczestniczeniu w debacie publicznej oraz w kształtowaniu poglądów i woli, lecz także umożliwiają rozwój bezpośrednich form demokracji. W tym kontekście istotna staje się wizja tzw. *demokracji komunikacyjnej*, w której tradycyjne środki przekazu tracą znaczną część swych wpływów politycznych na rzecz obywateli uczestniczących w bezpośrednich formach demokracji dzięki korzystaniu z nowych technologii komunikacyjnych¹¹⁷.

1.3.3. Nowe technologie komunikacyjne jako potencjalne czynniki rozszerzania bądź ograniczania społeczeństwa obywatelskiego i sfery publicznej

Ożywienie dyskusji na temat komunikacyjnych aspektów demokracji przyniosły: rozwój i popularyzacja nowych mediów – przede wszystkim Internetu – w połowie lat 90., które zbiegły się w czasie z nasileniem krytyki dotyczącej społecznych funkcji tradycyjnych środków masowego komunikowania¹¹⁸. Do czasu nastania „ery

¹¹⁶ Na bieżąco dyskusję na ten temat można śledzić na stronach internetowych dotyczących szeroko pojętej „e-demokracji”, czyli konsultacji o charakterze politycznym prowadzonych za pośrednictwem Internetu, prezentacji badań nad e-administracją, głosowaniach elektronicznych czy kampaniach prowadzonych w Internecie. Zob. m.in.: www.publicus.net (witryna Stevena Clifta) i www.rheingold.com (witryna Howarda Rheingolda), a także: D. Schuler, *New Community Networks: Wired for Change*, wyd. III, Addison-Wesley Pub., Reading, MA 1996; H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Pub., Reading, MA 1993; L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGB, Kraków 2001; V. Miller, *Understanding Digital Culture*, Sage, London 2011; J. Curran, N. Fenton, D. Freedman, *Misunderstanding the Internet*, Routledge, Abingdon 2012.

¹¹⁷ K. Jakubowicz, *Spółczesność obywatelska, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne: niemożliwe połączenie?* [w:] L.W. Zacher (red.), *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*, Fundacja Edukacyjna Transformacje, Warszawa 1997, s. 199; B. Ociepka, *Dla kogo telewizja?...*, s. 56.

¹¹⁸ Tradycyjne środki przekazu obarczono współwinną za odsunięcie się obywateli od spraw publicznych. Przełom lat 80. i 90. był okresem liberalizacji prawa wobec mediów elektronicznych w Europie Zachodniej, a następnie Środkowej, ich prywatyzacji i związanej z tym komercjalizacji treści. W wielu krajach obserwowano spadek czytelnictwa i zjawisko tabloidyzacji prasy, czyli upodabniania się tytułów prestiżowych do gazet bulwarowych. Zob. W.L. Bennett, R.M. Entman, *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge–New York 2005, s. 1–29.

Internetu” sfera publiczna w mediach była limitowana względami ekonomicznymi (druk, papier, urządzenia poligraficzne, nadawcze itd.) bądź politycznymi (koncesje dla nadawców, cenzura). Biorąc pod uwagę nieznaczące koszty związane z dostępem do Internetu i zakładając brak ograniczeń natury politycznej w demokracjach, warunki wyjściowe dla tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego i rozwoju sfery publicznej stały się sprzyjające¹¹⁹. Rozważania na temat możliwości wykorzystania nowych technologii w ulepszeniu mechanizmów demokratycznych skupiają się na funkcjach nowych mediów: interaktywności, szybkości przenoszenia i przetwarzania danych, komunikacji zwrotnej, dostępności dużej ilości informacji. Początkowo oczekiwania dotyczące poprawy jakości funkcjonowania życia politycznego przy użyciu technologii komunikacyjnych były związane z rozwojem telewizji, telewizji kablowej, a następnie satelitarnej¹²⁰. Determinizm technologiczny w dyskusji o przyszłości demokracji nabrał jednak nowego znaczenia w kontekście rozwoju sieci komputerowych.

Wraz z upowszechnieniem Internetu powstały idealistyczne koncepcje, które w nowych technologiach upatrują nadzieję na uporanie się ze skutkami słabnącego zaufania obywateli do tradycyjnych instytucji współczesnych demokracji. Bazują one na przekonaniu, że za sprawą nowych technologii polepszy się komunikacja władzy z obywatelami, a na scenie politycznej znajdą miejsce grupy odsunięte do tej pory od władzy i tym samym zwiększy się poziom uczestnictwa politycznego obywateli. Tak zwana *elektroniczna demokracja* jest zatem charakteryzowana przez stopień rozwoju technologicznego¹²¹. Zwolennicy tych koncepcji podkreślają znaczenie komputerów i sieci komputerowych dla realizacji podstawowych funkcji procesu demokratycznego. Martin Hagen rozumie to pojęcie wprost, jako system polityczny oparty na ICT (*internet communication technology*), który umożliwia obywatelom pełniejszy i bardziej niezależny dostęp do ważnych informacji państwowych, pozwala na organizowanie *elektronicznych agor* sprzyjających wspólnemu debatowaniu elektoratu i jego przedstawicieli oraz aktywizuje społeczeństwo obywatelskie¹²². Internet jest, według niego, narzędziem wzmacniającym społeczeństwo obywatelskie m.in. dlatego, że koszty organizacji i działalności stowarzyszeń i grup interesów mogą być znacznie niższe. Rozważania Hageny nawiązują do koncepcji „elektronicznej republiki” Lawrence’a Grossmana, w której dzięki korzystaniu z nowych technologii w procesach demokratycznych obywatele staną się „czwartą władzą”, systemy polityczne odejdą od zasady reprezentacji, a środki masowego przekazu utracą znaczną część swych politycznych wpływów. Kon-

¹¹⁹ L.K. Grossman, *Republika elektroniczna* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1998, s. 285–297; K. Krzysztofek, *Czy sieci uratują sferę publiczną?* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna...*, s. 247–257.

¹²⁰ T. Becker, *Teledemocracy: Bringing Power Back to the People*, „The Futurist” 1981, nr 12, s. 6–9. Theodor Becker używał pojęcia *teledemokracja* dla określenia dwustronnej komunikacji politycznej, zdolności do rejestrowania za pomocą technologii telekomunikacyjnych głosów opinii publicznej oraz głosowania w sposób bezpośredni.

¹²¹ T. Białobłocki, J. Moroz, M. Nowina-Konopka, L.W. Zacher, *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 82–97.

¹²² M. Hagen, *A Typology of Electronic Democracy*, www.uni-giessen.de (dostęp: 15.12.2010).

cepcja ta może równie dobrze oznaczać pozytywny i negatywny rozwój demokracji. Udział w procesach demokratycznych jest w niej bowiem uzależniony, z jednej strony, od dostępu obywateli do technologii, a z drugiej – od ich kompetencji technologicznych, poziomu wiedzy i przygotowania do demokratycznych procesów podejmowania decyzji¹²³.

Cyfrową przestrzeń Internetu często określa się jako najbardziej otwartą, nieskrępowaną i niezależną od jakichkolwiek regulacji płaszczyznę obywatelskiego, publicznego działania w historii ludzkości¹²⁴. Komunikowanie w sieci stwarza możliwości poszerzania dyskursu publicznego przez bezpośredni udział obywateli. Alvin Toffler oraz Nicholas Negroponte w rozwoju cywilizacji sieciowej dostrzegają przełomową szansę dla istniejących społeczeństw. Toffler optymistycznie wierzy w realizującą się poprzez sieć utopię demokracji bezpośredniej, publicznej debaty i przewyższenia masowej konsumpcji¹²⁵. Internet ma, według niego, szansę stać się najważniejszy dla istnienia i rozwoju wolnego i nieograniczonego dyskursu publicznego. Ma urzeczywistnić publiczną debatę poprzez nieskrępowaną i Nielimitowaną wymianę opinii, w której każdy ma dostęp do wszelkich potrzebnych informacji i możliwość sprawnego i zautomatyzowanego kontaktu z instytucjami publicznymi¹²⁶. W tym ujęciu przestrzeń oferowana przez Internet najlepiej odpowiada pojęciu sfery publicznej. Optymistyczne wyobrażenia na temat możliwości związanych z istnieniem sieci internetowej dotyczą także sfery decydowania politycznego, a nawet zapowiadają początek nowego porządku demokratycznego. U ich podstaw leży przekonanie, że interaktywne technologie umożliwią obywatelom przejęcie inicjatywy w sprawach ich dotyczących. Za pomocą sieci mogą oni zdobywać informacje na temat polityki władz, zadawać pytania swoim przedstawicielom, rozmawiać z sobą nawzajem i głosować w konkretnych sprawach. Rozwój nowych technologii komunikacyjnych postrzega się także w kategoriach deprowincjonalizacji komunikacji i rozszerzenia sfery publicznej o nowych uczestników. W kontekście rozwoju instytucji medialnych upatruje się w nim szansę na zaistnienie poziomej, twórczej, autonomicznej formy pluralizmu mediów, czego przykładem są media obywatelskie. Wśród zwolenników koncepcji elektronicznej demokracji można wyróżnić dwa nurty rozważań. Pierwszy, w którym nowe technologie postrzegane są jako szansa na udoskonalanie istniejących form liberalnej demokracji, oraz drugi, w którym traktuje się je jako idealne warunki dla nowego porządku demokratycznego (opartego na formach autentycznej demokracji bezpośredniej i ponadnarodowych interesach łączących jednostki)¹²⁷. W dyskusji tej wyraźnie dominuje pierwsza perspektywa, według której nowe technologie traktuje się jako sposób udoskonalenia obecnych praktyk.

¹²³ L.K. Grossman, *Republika elektroniczna*, s. 285–297.

¹²⁴ J. Naughton, *Contested Space: The Internet and Society. The Briefing Paper for the 21st Century Trust*, www.lse.ac.uk/Depts/global/Yearbook/PDF/Ch6.pdf, s. 25 (dostęp: 15.12.2010).

¹²⁵ A. Toffler, *Trzecia fala*, przekł. E. Woydyłło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, s. 52–65.

¹²⁶ Zob. A. Toffler, H. Toffler, *Budowa nowej cywilizacji – polityka trzeciej fali*, przekł. J. Łoziński, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995.

¹²⁷ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, s. 184.

Zwolennicy poglądu, że rozwój nowych technologii komunikowania masowego niesie z sobą czynniki ograniczające rozwój społeczeństwa obywatelskiego i sfery publicznej, podnoszą z kolei następujące kwestie. Zaprzeczają oni założeniu, że niwelując problemy związane z czasem, skalą i dostępem, nowe technologie informacyjne przyczyniają się do poprawy jakości demokracji. Wolność informacji należy wprowadzić do podstawowych cech demokracji, ale nie oznacza to, że sama informacja ją umacnia. Internet powoduje bowiem indywidualizację i rozproszenie postulatów i opinii, które rzadko przekładają się na rezultaty w postaci decyzji politycznych. Często wskazuje się także na problemy związane z marginalizacją debaty w sieci, jej wątpliwą jakością i pozamerytoryczny charakter¹²⁸. W skrajnych podejściach rozwój nowych technologii komunikacyjnych postrzega się także jako negatywne oznaki utowarowienia (elektroniczne uczestnictwo w polityce porównuje się z wyborami konsumenckimi na kanale sprzedaży telewizyjnej) oraz administracyjnego zniekształcenia komunikacji. Zwraca się także uwagę, że elektroniczne uczestnictwo błędnie opiera się na założeniu, że dostęp do nowych technologii jest powszechny i tani. Dostępność ta ma bowiem wymiar fizyczny i społeczny. Społeczny w tym sensie, że posiadanie odpowiedniego sprzętu i oprogramowania nie będzie miało żadnej wartości, jeżeli ludzie nie będą chcieli lub nie będą w stanie z nich korzystać. Sceptycy uważają, że problem dostępności poprzednich form demokracji powtarza się w nowym elektronicznym łańdzu. Pomimo retoryki uczestnictwa i równości w nowej rzeczywistości elektroniczna demokracja będzie tak naprawdę służyć interesom elit (np. związanych z konglomeratami medialnymi, które budują nowe powiązania i wpływają na rozwój sieci) i sprzyjać nowym podziałom społecznym¹²⁹. W tym sensie proces technologicznego rozwoju elektronicznych środków przekazu może prowadzić do centralizacji w sferze mediów.

Analizując argumenty i kontrargumenty zwolenników i przeciwników roli nowych technologii w kontekście rozwoju współczesnych demokracji, John Street dochodzi do konkluzji, że dyskusja na ten temat powinna się toczyć wokół pytania: w jaki sposób systemy komunikowania tworzą warunki do politycznego zaangażowania obywateli? Powinna być ona poza tym wyczulona zarówno na dostępną technologię, wraz z jej szerszym kontekstem politycznym (sposobem funkcjonowania systemu przedstawicielskiego i prawodawczego, zasobami danego społeczeństwa), jak i na preferowany model demokracji (czy opiera się on na dążeniu do sumowania preferencji czy stworzenia forum przemyślanych decyzji)¹³⁰.

Zastosowanie internetowych form komunikowania w demokracjach zależy w każdym przypadku od: dostępności łączy internetowych, kompetencji technologicznej niezbędnej do korzystania z nich, aktywności obywateli w sferze publicznej i kul-

¹²⁸ Osobną kwestią pozostają pytania natury *stricte* socjologicznej, np. czy i w jakim stopniu Internet jest alternatywnym środowiskiem społecznym, które wytwarza nowe instytucje, nowe kultury itp. Zob. m.in.: M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przekł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003; P. Wallace, *Psychologia Internetu*, przekł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.

¹²⁹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, s. 187–190.

¹³⁰ *Ibidem*, s. 192–196.

tury politycznej. Co więcej, stopień i zakres korzystania z internetowych narzędzi komunikacji służących informowaniu, konsultacji czy dyskusji są determinowane także obowiązującym sposobem rozumienia relacji władza–obywatel. Biorąc pod uwagę różne ujęcia demokracji, Teun van Dijk wyróżnił pięć modelowych typów wykorzystania Internetu¹³¹. Dla demokracji legalistycznej, zakorzenionej w tradycji europejskiej, wykorzystanie Internetu podporządkowane jest, przede wszystkim, usprawnieniu obecnego systemu politycznego poprzez lepszy przepływ informacji między różnymi szczeblami administracji oraz administracją a obywatelami. Elementy interaktywności mają w pewnym stopniu pomóc urzędnikom w dostosowaniu polityki do oczekiwań społecznych. W odniesieniu do demokracji rywalizacyjnej, typowej dla Stanów Zjednoczonych, wykorzystanie nowych technologii podporządkowane jest w głównej mierze procesowi wyborczemu i poprzedzającej go kampanii wyborczej. Zastosowanie narzędzi informacji i rejestracji między wyborami ma służyć usprawnieniu funkcjonowania administracji publicznej. Wyznacznikiem demokracji plebiscytarnej jest ograniczenie roli politycznych reprezentantów przy jednoczesnym zaangażowaniu szerokich mas w podejmowanie decyzji politycznych poprzez przeprowadzane głosowania bezpośrednie. Nowe technologie wspomagają zatem głównie procesy angażowania obywateli w ten proces i ułatwiają przeprowadzanie głosowań oraz liczenie głosów. Demokracja pluralistyczna, nawiązując do wizji porządku publicznego Alexisa de Tocqueville'a, jest kompromisem między demokracją bezpośrednią i reprezentacyjną. Jej decentralistyczny charakter i oparcie na sieci powiązań społecznych decydują o wykorzystaniu narzędzi komunikacyjnych służących szerokiej dyskusji wewnątrz i pomiędzy organizacjami społecznymi. Model demokracji uczestniczącej jest zbliżony do poprzedniego. Różnica między nimi polega na przeniesieniu aktywności z organizacji społecznych na obywateli rozpatrywanych jednostkowo. Warunkami koniecznymi właściwego funkcjonowania systemu w tym przypadku są: dobre poinformowanie oraz przygotowanie techniczne obywateli do udziału w debacie publicznej za pośrednictwem nowych technologii komunikacyjnych¹³².

Rozwój nowych technologii komunikowania niesie z sobą nowe idee i możliwości, a także nowe koncepcje demokracji. Jak nie da się rozdzielić idei politycznych od medium, za pomocą którego się je rozpowszechnia, tak formy komunikowania są równocześnie elementami składowymi systemu władzy. Stosunki polityczne są bowiem uzależnione od struktury komunikacyjnych, umożliwiających ich istnienie, a organizowanie instytucjonalnego komunikowania politycznego działa w granicach i przy użyciu zasobów danego społeczeństwa. Nowe technologie mogą realizować różne cele: dostarczać jednostkom informacji na temat spraw bezpośrednio ich dotyczących lub też służyć demokracji deliberatywnej. Formy komunikacji muszą być jednak adekwatne do przyjętych celów. Integralną częścią współczesnej debaty na

¹³¹ T.A. van Dijk, *Models of Democracy: Behind the Design and Use of Media in Politics*, „Electronic Journal of Communication” 1996, t. 6, nr 2, s. 43–56.

¹³² *Ibidem*, s. 43–56. Zob. też: A. Przybylska, *Internet a reforma instytucji demokratycznych: nadzieje, wyzwania, porażki* [w:] Ł. Jonak i in. (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 179–210.

temat demokracji są rozważania na temat informacji, jej dystrybucji i wykorzystania. Celem deliberacji jest umożliwienie obywatelom wyrobienia sobie zdania na dany temat, a nie tylko wyrażenia go. Przyjęcie go oznacza konieczność przystosowania się elit politycznych do warunków prowadzenia debaty w warunkach demokracji bezpośredniej, a także stworzenie obywatelom możliwości refleksji nad zdobytą wiedzą w dialogu ze współobywatelami.

1.4. Partycypacja obywatelska i dyskurs społeczny w koncepcjach demokracji deliberatywnej¹³³

Dyskusja na temat pożądanego modelu współczesnej demokracji toczy się wokół dwóch zasadniczych pytań: o zakres i formy partycypacji politycznej obywateli oraz o jakość dyskursu społecznego. Znajduje to odzwierciedlenie w konceptualizacjach dotyczących tzw. uczestnictwa społecznego i związanych z nim organizacji pozarządowych oraz debaty publicznej. W myśl koncepcji Benjamina Barbera podstawowym wskaźnikiem odróżniającym demokrację *ślabą* od *silnej* jest udział obywateli w życiu publicznym. Śłaba demokracja *reprezentacyjna* charakteryzuje się indywidualizmem i pasywnością obywateli wystawionych na działanie i nadużycia władzy. Jej cechą charakterystyczną jest to, że partycypacja obywateli ma miejsce praktycznie tylko w trakcie wyborów. Silna demokracja *uczestnicząca* promuje szeroką, ciągłą partycypację obywateli w życiu publicznym i podejmowanie decyzji w odniesieniu do ich woli, która ukonstytuowała się w trakcie debaty¹³⁴.

Podstawowa idea, że w demokratycznym państwie decyzje polityczne powinny być podejmowane w procesie deliberacji prowadzonej przez wolnych i równych obywateli, towarzyszyła demokracji od momentu jej narodzin w Atenach w V wieku p.n.e. Wyobrażenia dotyczące zarówno samej deliberacji, jak i składu uprawnionych do uczestnictwa w niej instytucji i obywateli podlegały głębokim przemianom w różnych okresach historycznych. Współczesne przyczyny zainteresowania deliberacją opierają się z jednej strony na krytyce niedostatków i wynaturzeń współczesnego życia politycznego, z drugiej zaś wynikają z potencjału technologii sieciowej do stworzenia nowej sfery publicznej, która bardziej przystawałaby do zmieniającej się struktury społecznej. Wśród niedostatków demokracji James Fishkin wymienia: obojętność znacznej części elektoratu, brak zainteresowania życiem politycznym, elityzm partii

¹³³ Termin ten wprowadził Joseph Bessette w *Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government* [w:] R.A. Goldwin, W.A. Schambra (red.), *How Democratic Is the Constitution?*, American Enterprise Institute, Washington 1980, s. 102–116.

¹³⁴ Zob. T. Bevc, *Politische Theorie*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2007, s. 270–272; P. Masing, G. Breit (red.), *Demokratietheorien. Von der Antike bis zur Gegenwart. Texte und Interpretationshilfen*, Wochenschau Verlag, Schwalbach 2004, s. 280–281. Wyboru tekstów Benjamina Barbera dokonali H. Buchstein i K. Pohl.

politycznych i grup rządzących czy powierzchowność debaty politycznej, opartej głównie na nieporozumieniach. Krytykuje on wzajemne zależności instytucji medialnych i podmiotów politycznych, których konsekwencjami są: sprowadzanie debaty politycznej do konfrontacji osobowości politycznych, zastępowanie starć na argumenty potyczkami słownymi, a wartości politycznych plebiscytem hasła populistycznych¹³⁵. Christopher Lasch zwraca uwagę na niebezpieczny, jego zdaniem, proces zdominowania procesów politycznych przez rywalizujące elity, które angażują się w niedające się pogodzić ideologie. W konsekwencji polityka staje się domeną ideologicznych gestów, gdy tymczasem rzeczywiste problemy pozostają nierozwiązane. W zinstytucjonalizowanym społeczeństwie obywatelskim Lasch dostrzega przeciwwagę dla korporacjonistycznie nastawionych elit¹³⁶. Krytyka demokracji dokonana przez Niklasa Luhmanna koncentruje się z kolei na niedostatecznej komunikacji i braku zrozumienia między centrum politycznym a społecznymi peryferiami. Autentyczna artykulacja interesów nie jest możliwa, gdyż obywatele nie mają pełnej świadomości uczestniczenia w tym procesie. Obserwacja polityki przez publiczność, którą stanowią w znaczącej mierze odbiorcy mediów, prowadzi bardziej do zniechęcenia i irytacji niż do konstrukcji spójnego obrazu. Niedostateczna aktywność polityczna i społeczna obywateli oraz brak umiejętności rozpoznawania problemów są postrzegane jako deficyt udziału obywateli „we władzy”¹³⁷. Zwolennicy koncepcji deliberatywnych twierdzą, że główną przyczyną dysfunkcji występujących we współczesnych demokracjach jest jej dominująco-proceduralny charakter, czego skutkiem jest m.in. to, że partie polityczne agregują preferencje, na które ludzie mogą głosować w regularnych odstępach czasu, zamiast tego, aby to właśnie interesy i preferencje decydowały o zasadach organizacji partii politycznych oraz przedmiocie układów i wyborów¹³⁸. Głównym postulatem w koncepcjach deliberatywnych jest zatem zerwanie z pojęciem utrwalonych preferencji na rzecz procesu kształtowania się woli, czyli uczenia się, pozwalającego zapoznać się ludziom z wieloma różnymi problemami, których rozumienie jest konieczne do wydania sensownego, rozumnego sądu politycznego. Uznaje się jednocześnie, że nie ma takich zbiorów wartości czy określonych punktów widzenia, które same przez się winny być uważane za właściwe i prawomocne, ale są one prawomocne o tyle, o ile zostaną uzasadnione. Poza tym samo uczestnictwo nie oznacza rozumności (sama partycypacja nie jest wystarczająca, jeśli nie przyjmuje ona formy deliberacji), dlatego zadanie, przed jakim stoi demokracja, polega na wprowadzeniu procedur nagradzających formułowanie przemyślanych, spójnych, niedoraźnych, zaakceptowanych społecznie i dopuszczalnych preferencji¹³⁹. Nurt deliberatywny w teoriach demokratycznych powraca więc do idei demokracji uczestniczącej w formie dyskursywnej, skupia się na procesach kształtowania opinii i woli poprzedzających akt głosowania.

¹³⁵ J. Fishkin, *Democracy and Deliberation...*, s. 19–20.

¹³⁶ Zob. np. Ch. Lasch, *Bunt elit*, s. 8, 110, 122.

¹³⁷ Zob. N. Luhmann, *Politik der Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2000.

¹³⁸ Zob. m.in.: J.B. Thompson, *Media i nowoczesność...*; Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*.

¹³⁹ C. Offe, U. Preuss, *Democratic Institutions and Moral Resources* [w:] D. Held (red.), *Political Theory Today*, Polity Press, Cambridge 1991, s. 167; zob. także: D. Held, *Modele demokracji*, s. 301–302.

Koncepcje demokracji deliberatywnej pozostają zasadniczo pod wpływem teorii Johna Rawlsa oraz Jürgena Habermasa¹⁴⁰. Wspólne jest im przekonanie o możliwości oparcia podejmowania decyzji publicznych na „racjonalności” rozumianej jako narzędzie do osiągnięcia koordynacji działania oraz przypisywanie jej wymiaru normatywnego. Różni ich natomiast podejście do formy „racjonalności” zawartej w instytucjach demokratycznych. Rawls podkreśla rolę zasad sprawiedliwości, które utożsamia z bezstronnością pojmowaną jako pominięcie partykularności i interesów jednostki w zderzeniu z normami fundamentalnymi¹⁴¹, które z góry ustalają nadrzędność podstawowych zasad liberalnych. Za centralną kwestię polityki, w tym ujęciu demokracji deliberatywnej, uznaje się rozum i racjonalną argumentację, a nie interes i układ preferencji¹⁴². Natomiast Habermas najważniejszą wartość przypisuje „racjonalności komunikacyjnej” opartej na procedurach zapewniających warunki prowadzenia debaty publicznej spełniającej wymogi „dyskursu idealnego”¹⁴³, który w zasadzie nie jest warunkowany ograniczeniami. Seyla Benhabib wymienia następujące cechy tego modelu:

- 1) uczestnictwem deliberacji rządzą normy równości i symetrii, wszyscy mają taką samą szansę zainicjowania aktów mowy, zgłaszania wątpliwości, zadawania pytań, wszczynania debaty; 2) wszyscy posiadają prawo do zakwestionowania ustalonych tematów debaty; 3) wszyscy mają prawo inicjowania dyskusji dotyczących reguł samej procedury dyskursu oraz sposobu, w jaki się je stosuje i wprowadza w życie¹⁴⁴.

Zdaniem Habermasa gwarancje tego, że proces deliberacji przyniesie „rozumne” wyniki, istnieją w takiej mierze, w jakiej urzeczywistnia on warunki „idealnego dyskursu”. Świadoma debata i publiczne rozumowanie mają być jednocześnie receptą na obronę sfery publicznej. Model ten zakłada nie tyle rozbudowę uczestnictwa społecznego jako takiego, ale ulepszanie jego charakteru i formy. Powodzenie demokracji deliberatywnej – według wyobrażenia Habermasa – uzależnione jest równocześnie od instytucjonalizacji odpowiednich procedur i założeń komunikacyjnych oraz od współgrania zinstytucjonalizowanych debat z nieformalnie wytwarzanymi opiniami. Dopiero po nagłośnieniu ich w sferze publicznej i po publicznie przeprowadzonej walce o uznanie, sporne konstelacje interesów mogą się stać przedmiotem zainteresowania właściwych instancji politycznych, mogą zostać wstawione do parlamentarnego porządku dziennego, przedyskutowane i ewentualnie opracowane w postaci wniosków i wiążących decyzji¹⁴⁵. Koncepcje demokracji deliberatywnej opierają się więc na założeniu, że odpowiednie procedury deliberacji umożliwią osiągnięcie takiej formy zgody, które spełniłyby zarówno wymogi racjonalności (rozumianej jako obrona liberalnych praw i wolności jednostki), jak i demokratycznej legitymizacji (jaką stanowi władza ludu utożsamiana z podkreśleniem formułowania zbiorowości i woli)¹⁴⁶.

¹⁴⁰ J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 15–28.

¹⁴¹ J. Rawls, *Teoria sprawiedliwości*; zob. także: J. Rawls, *Liberalizm polityczny*, przekł. A. Romaniuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 33–34.

¹⁴² Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*, s. 65.

¹⁴³ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 367.

¹⁴⁴ S. Benhabib, *Deliberative Rationality...*, s. 30–32.

¹⁴⁵ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 334.

¹⁴⁶ D. Miller, *Deliberative Democracy and Social Choice*, s. 61; Ch. Mouffe, *Paradoks demokracji*, s. 100, 102; J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 317.

Demokracja deliberatywna w ujęciu normatywnym stanowi więc swoisty ideał politycznego zaangażowania obywateli, związany z szerokim pojęciem wolności, równości i sprawiedliwości społecznej. Natomiast w podejściu deskryptywnym proponuje się zazwyczaj przemodelowanie instytucji demokracji liberalnej w kierunku zorientowania aktywności państwa na realizację polityk publicznych („polityki dobra wspólnego”) i równocześnie postuluje się zwiększenie poziomu partycypacji obywatelskiej¹⁴⁷. Dyskurs jako fundament demokracji deliberatywnej operacjonalizowany jest przez trzy zasady: jawności, argumentacji i wzajemności. Oznaczają one po kolei: transparentność władzy (upublicznianie procesów legislacyjnych i decyzyjnych), refleksyjność rządzących (w procesie stanowienia prawa i podejmowania decyzji bierze się pod uwagę uzasadnienia wszystkich zaangażowanych stron) oraz to, że obywatele wraz z reprezentantami wymieniają się opiniami i uzgadniają wspólne stanowisko. Model demokracji deliberatywnej nie dopuszcza braku zainteresowania czy też znużenia obywateli sprawami publicznymi, zakłada natomiast ich aktywne zaangażowanie w życie publiczne. Sercem demokracji deliberatywnej jest zatem „uczestnicząca, dyskursywna sfera publiczna”¹⁴⁸. Zaangażowany dyskurs ma wpływać na wzrost poziomu racjonalności podejmowanych przez obywateli decyzji, sprawiać, że ich decyzje będą miały wymiar wspólnotowy, oraz zwiększać poczucie podmiotowości obywateli.

Zdaniem Stephen’a Colemana i Karen Ross potencjał wykreowania „dyskursywnej sfery publicznej” tkwi w mediach¹⁴⁹. Brytyjscy medioznawcy wskazują na cztery procesy społeczne, toczące się za sprawą lub z udziałem mediów, które mogą być przesłankami jej powstawania. Pierwszym jest demokratyzacja społeczeństw poprzez media. Rozwój komunikacji Web 2.0 wpływa na zacieranie się granicy między produkcją i odbiorem komunikatów. Rozwija się komunikacja horyzontalna, która sprzyja budowie wielopostaciowego społeczeństwa obywatelskiego. Kolejnymi dwoma procesami zwiastującymi powstawanie „uczestniczącej, dyskursywnej sfery publicznej” są: stopniowe zwiększanie się zaangażowania obywateli w programowanie działalności mediów oraz dostrzegalna zmiana modelu publiczności mediów¹⁵⁰. Biernych i podatnych na wpływy odbiorców przekazów coraz częściej zastępują aktywni i świadomie wyrażający swe opinie partnerzy dialogu toczącego się w sferze publicznej. Są nimi zarówno indywidualni obywatele, jak i różnorodne organizacje społeczne tworzące społeczeństwo obywatelskie. Ostatnią tendencją, na którą zwracają uwagę Coleman i Ross w kontekście demokratyzowania się sfery publicznej pod wpływem mediów, jest pluralizacja dyskursu dokonująca się za sprawą nadawców pozamainstreamowych. Urozmaicają oni rynek opinii oraz oferują nowe formy interakcji publiczności. Jednocześnie największą przeszkodę dla urzeczywistnienia „uczestniczącej, dyskursywnej sfery publicznej” brytyjscy badacze postrzegają w logice działania mediów, które w swojej działalności w niewielkim stopniu wsłuchują się w głos opinii publicznej i kierują się oczekiwaniami

¹⁴⁷ D. Held, *Modele demokracji*, s. 354–362.

¹⁴⁸ *Ibidem*.

¹⁴⁹ S. Coleman, K. Ross, *The Media and the Public: “Them” and “Us” in Media Discourse*, Wiley-Blackwell, Chichester 2010, s. 39–45.

¹⁵⁰ *Ibidem*.

odbiorców¹⁵¹. W tym kontekście należy przywołać sformułowane przez Roberta Szweda wnioski dotyczące wyobrażeń sfery publicznej wśród obywateli w Polsce¹⁵². Po pierwsze, autor dowodzi, że obok idealnego obrazu medialnej sfery publicznej, w którym informacje i idee ścierają się na wolnym rynku opinii, funkcjonuje obraz pragmatyczny, w którym zgorzkniali obywatele są świadomi zabiegów, jakie wobec nich stosują elity (politycy i media). Po drugie, ludzie nie wierzą w możliwość efektywnego wpływu opinii publicznej na polityków i media, a „gra” opinią publiczną (większy wpływ na procesy podejmowania decyzji wywierają „niejasne siły”, „układy”, lobby) wywołuje w nich frustrację i zniechęcenie. Po trzecie, uczestnictwo w dyskusjach i działalność publiczna są traktowane przez zwykłych obywateli jako przywilej. Po czwarte, obywatele chcą mieć prawo ingerencji w procesy decyzyjne (na każdym ich etapie powinny być uwzględniane oczekiwania opinii publicznej), ale podejmowanie decyzji pozostawiają wyspecjalizowanym urzędnikom (którzy ze względu na kompetencje lub w rezultacie wyborów mają wypełniać powierzone im przez społeczeństwo zadania). Z jednej strony obywatele nie chcą lub nie czują się na siłach przejąć odpowiedzialności za podejmowane decyzje, z drugiej zaś chcą mieć możliwość kontrolowania decyzji, a także ich modyfikacji. Takie wyobrażenia dotyczące sfery publicznej i wzajemnych relacji między obywatelami i władzą nie sprzyjają myśleniu o demokracji w kategoriach deliberatywnych.

* * *

Punktem wyjścia współczesnych koncepcji demokracji jest przekonanie, że podstawą jej funkcjonowania jest istnienie społeczeństwa obywatelskiego, czyli pozapaństwowej infrastruktury społecznej, która dzięki swym formom organizacyjnym (o różnym stopniu sformalizowania) umożliwia zarówno prezentowanie najróżniejszych grupowych interesów w sferze publicznej, jak i komunikację pomiędzy poszczególnymi grupami, a także pomiędzy grupami a władzą¹⁵³. Z punktu widzenia koncepcji społeczeństwa obywatelskiego i demokratycznej sfery publicznej modele współuczestnictwa społecznego powinny być dostępne dla możliwie najszerszej grupy obywateli, dostosowane do specyfiki kulturowej i politycznej danej społeczności, łatwe do wdrożenia i jednocześnie powinny zapewniać obywatelom prawo do informacji i wyrażania opinii¹⁵⁴. Przy czym

¹⁵¹ Przyczyny takiego stanu rzeczy tłumaczy się najczęściej, zestawiając wyobrażenia na temat idealnej sfery publicznej z warunkami funkcjonowania instytucji medialnych na rynku ekonomicznym. Zob. P. Dahlgren, *The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication* [w:] W.L. Bennett., R.M. Entman (red.), *Mediated Politics: Communication on the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2005, s. 36–38; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 198–200; W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 33.

¹⁵² R. Szwed, *Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011, s. 271–274.

¹⁵³ P. Frączak, *Trzeci sektor w III Rzeczypospolitej. Wybór artykułów 1989–2001*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2002, s. 19.

¹⁵⁴ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązki...*

publiczna dyskusja (sfera publiczna) toczy się na wszystkich płaszczyznach społeczeństwa: *mikro* – w środowisku wewnętrznym organizacji społecznych czy politycznych, *mezo* – na poziomie komunikacji w obrębie organizacji, które kreują własne strategie, *makro* – na płaszczyźnie obejmującej obywateli i instytucje jako całość. Aby było skuteczne, demokratyczne państwo musi być wrażliwe na sferę publiczną i społeczeństwo obywatelskie. Wprawdzie system polityczny stale oddziałuje na otoczenie (ekonomiczne, społeczne, polityczne, kulturalne), ale równocześnie otoczenie oddziałuje na funkcjonowanie systemu. W każdym z podsystemów państwa można usytuować media jako środki komunikowania się, środki kształtowania opinii, narzędzie socjalizacji politycznej czy instrument kształtowania kultury politycznej obywateli¹⁵⁵. Medialna sfera publiczna staje się swoistym barometrem nastrojów i zmian społecznych. Analiza przekazu mediów pod kątem zakresu i sposobu przedstawiania instytucji obywatelskich może zatem stanowić jeden z mierników kondycji społeczeństwa obywatelskiego.

¹⁵⁵ T. Sasińska-Klas, *Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia*, nakładem Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1992, s. 9–10.

ROZDZIAŁ II

Mediatyzacja organizacji społecznych jako obszar badań w studiach nad komunikacją polityczną

Rozwój komunikacji politycznej¹⁵⁶, jako jednego z przejawów funkcjonowania demokracji, wynika m.in. z konieczności porozumiewania się rządów, partii politycznych, grup interesów ze swoim elektoratem i różnymi grupami społecznymi¹⁵⁷. Analiza naukowa w obszarze komunikacji politycznej rozwija się w dwóch zasadniczych kierunkach: praktycznym (użytkowym) i teoretyczno-empirycznym (naukowym). Pierwszy charakteryzuje się ścisłymi związkami z polityką i praktyką komunikacji politycznej, zakłada wypracowanie rozwiązań i sposobów postępowania w celu osiągnięcia sukcesu politycznego¹⁵⁸. Drugi traktuje komunikację polityczną jako proces długotrwały i stawia sobie za cel określanie mechanizmów, prawidłowości,

¹⁵⁶ W polskiej literaturze przedmiotu wymiennie stosuje się terminy *komunikacja polityczna* i *komunikowanie polityczne*. Bardziej zasadne wydaje się używanie pojęcia *komunikacja polityczna*, które podkreśla znaczenie wielokierunkowości i wieloaspektowości procesu przepływu, wymiany oraz kreacji informacji, a ponadto pozwala podkreślić różnicę w stosunku do jednokierunkowego przekazywania treści od nadawcy do odbiorcy, rozumianego jako wywieranie wpływu na organizację, społeczność oraz ludzi.

¹⁵⁷ O rozwoju teoretycznego nurtu komunikacji politycznej świadczy wzrost aktywności badawczej na tym polu, obserwowany szczególnie w ostatnich trzydziestu latach; zob. W. Schulz, *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. III, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011. Systematycznie rośnie liczba badaczy tej problematyki również w Polsce, zob. m.in.: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*; J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005; M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*; P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2000; P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1999; R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000. Na rynku wydawniczym ukazują się także coraz więcej prac zbiorowych, które w znacznym stopniu systematyzują obszar badań nad komunikacją polityczną w Polsce.

¹⁵⁸ M.in.: U. Sarcinelli, L.H. Zeigler, H.M. Kepplinger, O. Jarren, M. Kaase, M. Mazur, P. Pawełczyk.

tendencji i przyczyn generowania decyzji politycznych¹⁵⁹. Niniejsza analiza prezentuje ten drugi nurt.

Punktem wyjścia badań podejmowanych przez autorkę pracy są, z jednej strony, reakcje na temat przeobrażeń, jakim uległy media masowe, ich wzajemnych relacji z organizacjami politycznymi oraz absorbowania przez nie uwagi publiczności. Z drugiej natomiast – ustalenia dotyczące rozwoju sformalizowanych struktur obywatelskich mających ambicje wpływania na bieg spraw politycznych i społecznych.

2.1. Komunikacja polityczna – definicja pojęcia

Precyzyjne zdefiniowanie pojęcia „komunikacja polityczna” jest bardzo trudne już z tego powodu, że obydwa jego elementy – „komunikacja” i „polityka” – są terminami złożonymi, podlegającymi różnorodnym perspektywom i ujęciom badawczym na gruncie politologii (a zwłaszcza w obrębie teorii polityki) i nauki o komunikowaniu. Problematyczne jest także określenie granic ich relacji ze względu na złożoną postać ich możliwych wariantów oraz jakości ich wzajemnego wpływu i oddziaływania. Z odmiennego rozumienia polityki i komunikacji wynikają także różnice w zakresie określania przedmiotu komunikacji politycznej.

Zgodnie z założeniami modelu *input-output* Ulrich Saxer definiuje komunikację jako *procedurę przekazu znaczenia, a politykę jako społeczny podsystem, który generuje ogólnie wiążące decyzje. Komunikacja polityczna jest więc centralnym mechanizmem służącym do powstawania, przeforsowywania i uzasadniania decyzji politycznych*¹⁶⁰. Jest to ujęcie, które najbardziej odpowiada stosowaniu tego terminu w niniejszej pracy. Uwzględnia ono etapy procesu decyzyjnego, biorąc pod uwagę jego komunikacyjny, dynamiczny charakter oraz wzajemne powiązanie różnorodnych podmiotów odgrywających w zmiennych układach komunikacyjnych, po stronie *input* i *output*, rolę nadawców lub odbiorców komunikowania.

Istotna jest także definicja zaproponowana przez Roberta E. Dentona i Gary'ego C. Woodwarda, którzy wskazują na *cel i zawartość przekazu* jako najważniejsze czynniki sprawiające, że komunikowanie staje się polityczne. Jest to, według autorów, *publiczna debata dotycząca alokacji zasobów publicznych (dochodów), oficjalnej władzy (komu zostaną powierzone uprawnienia do podejmowania decyzji prawnych, ustawodawczych i wykonawczych) oraz oficjalnych sankcji (co będzie nagradzane, a co karane przez państwo*¹⁶¹. Takie ujęcie podkreśla intencjonalny charakter podmiotów komunikowania.

¹⁵⁹ M.in.: W. Schulz, B. McNair, D. Wolton, M. Perloff, B. Dobek-Ostrowska, S. Michalczyk.

¹⁶⁰ U. Saxer, *System, Systemwandel und politische Kommunikation* [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998, s. 25. Ujęcie to było podstawą definicji komunikacji politycznej autorstwa A. Hess sformułowanej [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 99.

¹⁶¹ R.E. Denton, G.C. Woodward, *Political Communication in America*, Praeger, New York 1990, s. 14; zob. też: R.E. Denton, G.C. Woodward, *Jak zdefiniować komunikację polityczną?* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo...*, t. 2, s. 202.

Z kolei Brian McNair, odwołując się do Dentona i Woodworda, wskazuje, że komunikacja polityczna jest *celowym komunikowaniem dotyczącym polityki*¹⁶², zawierającym wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych, po to, aby osiągnąć konkretne cele; komunikowanie adresowane do aktorów politycznych przez niepolityków, np. wyborców czy felietonistów w gazetach oraz komunikowanie o nich i ich działalności zawarte w różnych formach medialnego dyskursu na temat polityki¹⁶³. Podejście McNaira jest ważne z punktu widzenia perspektywy prezentowanej w niniejszej pracy, gdyż, po pierwsze, podkreśla istotę dyskursu politycznego, po drugie, tworzy strukturę komunikacji politycznej obejmującą aktorów politycznych (podmioty polityczne podejmujące decyzje polityczne bądź mające wpływ na ich kształt), media i obywateli oraz, po trzecie, przypisuje mediom centralną pozycję w tym procesie¹⁶⁴.

Relacyjny charakter komunikacji politycznej podkreśla także Walery Pisarek, według którego komunikacja polityczna to *komunikacja w dziedzinie polityki*, a

procesy wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki, do których należą reprezentanci władzy, pretendenci do władzy, a także obywatele, którzy z jednej strony bywają celem zabiegów reprezentantów władzy i pretendentów do władzy, z drugiej zaś starają się wpłynąć na jednych i drugich, dzieląc się wiadomościami i uczestnicząc w społecznym procesie uzgadniania opinii w sprawach polityki¹⁶⁵.

Powyższe definicje rozróżniają dwa zjawiska: stanowienie polityki oraz jej uewnętrznianie. Upraszczając, można stwierdzić, że pierwsze jest procesem politycznym, a drugie komunikacją polityczną pojmowaną jako środek do osiągania celów. Przy czym komunikacja polityczna jest także sama w sobie polityką, jak również częścią procesów politycznych, w których może być rozpatrywana samodzielnie. Mimo różnych perspektyw badawczych i sposobów interpretowania komunikacji politycznej bezsporne pozostaje twierdzenie, że jest to proces dwukierunkowego przepływu komunikowania obejmujący elity polityczne, media, obywateli oraz techniki stosowane w tym procesie, takie jak marketing polityczny, sondaże opinii, reklamę i inne¹⁶⁶. Bogusława Dobek-Ostrowska wymienia trzy podstawowe elementy, które łączą nawet bardzo odmienne podejścia badawcze¹⁶⁷. Po pierwsze, podkreślają one komunikacyjny charakter polityki, działania komunikacyjne są bowiem warunkiem koniecznym implikującym wymianę

¹⁶² B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, s. 25.

¹⁶³ *Ibidem*, s. 25–26.

¹⁶⁴ *Ibidem*, s. 27. Polityka może być analizowana w kontekście instytucji politycznych (ujęcie niemieckie) lub aktorów politycznych (ujęcie anglosaskie). Według McNaira aktorzy polityczni pełnią funkcję polityczną w sensie uczestnictwa w podejmowaniu i przeforsowywaniu powszechnie obowiązujących decyzji. Zalicza się do nich więc zarówno instytucje władzy publicznej, partie polityczne, grupy nacisku, organizacje społeczne, jak i organizacje terrorystyczne.

¹⁶⁵ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 98.

¹⁶⁶ Więcej zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 134. Autorka omawia różne ujęcia definicyjne, tworząc szeroką, syntetyczną definicję (*ibidem*, s. 133–155). Zob. także: B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009, s. 21–35.

¹⁶⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 134.

przekazów i symboli między uczestnikami procesu. Po drugie, bezsporne jest założenie, że komunikowanie nabiera charakteru politycznego na skutek zależności i relacji, jakie mają miejsce w systemie politycznym, w funkcjonowaniu polityki, mediów, elit politycznych i w społeczeństwie. Przy czym skutki komunikacji politycznej mogą być zamierzone i niezamierzone. Po trzecie, badacze komunikacji politycznej akcentują dwa różne obszary aktywności: komunikacyjny i polityczny, które są oddzielone, ale wzajemnie na siebie oddziałują. Działania komunikacyjne przynoszą konkretne i wymierne rezultaty w polityce. Obydwa pola działalności należą do systemu społecznego i przenikają wszystkie dziedziny życia społecznego¹⁶⁸.

Tworząc definicję operacyjną komunikacji politycznej, można zatem przyjąć, że są to wszelkie działania komunikacyjne dokonujące się na wszystkich poziomach i płaszczyznach komunikowania zmierzające do przeformowania określonych decyzji politycznych. Aktorzy biorący udział w tym procesie różnią się w zależności od poziomów i płaszczyzn, na którym on przebiega. Na poziomie *makro* mamy do czynienia z relacjami między aktorami ponadpaństwowymi¹⁶⁹, na poziomie *mezo* z aktorami działającymi w strukturach i na terenie jednego państwa, a na poziomie *mikro* z aktorami lokalnymi, których struktura i działalność nie obejmuje swym zasięgiem terytorium całego państwa. Płaszczyzna *makro* komunikacji politycznej dotyczy społeczeństw jako całości, płaszczyzna *mezo* obejmuje relacje między instytucjami, a płaszczyzna *mikro* odnosi się do jednostek. Komunikacja polityczna wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: może to być proces zapośredniczony przez media lub bezpośredni.

Prowadzenie analizy komunikacji politycznej na poziomie instytucjonalnym polega na badaniu różnych aspektów relacji między mediami, rozumianymi jako poszczególne zespoły redakcyjne, a pozostałymi zinstytucjonalizowanymi aktorami tego procesu: instytucjami władzy publicznej, partiami politycznymi czy innymi organizacjami społecznymi. Przy czym przekaz mediów jest jednym z elementów odzwierciedlających stosunki między poszczególnymi mediami i innymi instytucjami biorącymi udział w komunikacji politycznej i jednocześnie jest czynnikiem istotnie wpływającym na jakość i treść toczącego się dyskursu politycznego w sferze publicznej. Dlatego niezwykle istotne jest prowadzenie studiów nad zawartością mediów pod kątem zakresu obecności, sposobu przedstawiania i reprezentacji interesów różnych organizacji politycznych i społecznych. Przydatne jest tutaj ujęcie komunikacji politycznej brytyjskiego medioznawcy Ralpa Negrine'a, którego uwaga skupia się na analizie zawartości mediów, ich przekazy i procesie tworzenia jako źródeł odzwierciedlających powiązania poszczególnych mediów z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej¹⁷⁰. Negrine proponuje analizę zawartości mediów pod kątem wzajemnego oddziaływania na siebie instytucji politycznych i medialnych w czterech aspektach: reprezentacja (udział) i sposób prezentacji aktorów politycznych (ujawnianie stopnia powiązań, podporządkowania

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ Międzynarodowa komunikacja polityczna, a także polityka globalna.

¹⁷⁰ Ralph Negrine zajmuje się przede wszystkim analizą stosunków między poszczególnymi mediami i partiami politycznymi, ale jego koncepcja jest przydatna także do badań relacji mediów i innych organizacji biorących udział w komunikacji politycznej.

bądź niezależności mediów), wpływ aktorów politycznych na zawartość mediów (instrumenty, metody i narzędzia wykorzystywane przez organizacje w celu osiągnięcia pozytywnego przekazu na swój temat), zróżnicowanie odbiorców poszczególnych mediów (wpływ głosu publiczności na zawartość mediów) oraz proces kreowania komunikatu medialnego (interpretowany jako wynik interakcji między źródłem informacji a stnowiskiem mediów uwzględniającym stronniczość odbiorców)¹⁷¹.

2.1.1. Modele procesu komunikowania

Wzrost zainteresowania badaczy nauk społecznych problematyką komunikacji politycznej można obserwować od początku lat 20. XX wieku. Przejawem tego jest systematycznie rosnąca częstotliwość podejmowania tematyki komunikologicznej oraz inicjowania systematycznych badań, których celem jest m.in. wyjaśnianie podstawowych prawidłowości komunikowania w sferze działań politycznych¹⁷².

Kierunek wczesnym inicjatywom i poszukiwaniom badawczym nadały zjawiska obserwowane w przestrzeni politycznej związane z wykorzystaniem propagandy w okresie I wojny światowej oraz, potem, w państwach totalitarnych. W centrum ich zainteresowania była efektywność komunikowania politycznego. W analizie skupiano się nad praktycznymi aspektami wykorzystania środków masowego przekazu, głównie przez podmioty rywalizacji politycznej, oraz nad funkcjami pełnionymi przez media masowe w procesach politycznych, marginalizowano natomiast refleksje nad sferą komunikacji interpersonalnej, grupowej i organizacyjnej¹⁷³. Do charakterystycznych cech komunikacji politycznej wynikających z doświadczeń wojennych odwołują się niektóre publikacje z kanonu współczesnej nauki o komunikowaniu, takich autorów jak Walter Lippmann, Harold Dwight Lasswell, Georg Creel, Edward Louis Bernays¹⁷⁴. Do teorii Lippmanna nawiązują późniejsze badania i prace podejmowane m.in. przez Elizabeth Noelle-Neumann, Jürgena Habermasa, Niklasa Luhmanna dotyczących zagadnień związanych ze sferą publiczną i opinią publiczną.

Najbardziej rozpowszechniony linearny model procesu komunikowania dający możliwość poznania i systematyzacji analizy skutków komunikacji politycznej został zaproponowany przez Harolda Dwighta Lasswella¹⁷⁵. Nawiązuje on do rozważań staro-

¹⁷¹ R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London–New York 1994, s. 235; zob. także: B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt?...*, s. 28–29.

¹⁷² Bogaty przegląd modeli procesu komunikowania w polskiej literaturze komunikologicznej zawierają prace: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, wyd. II, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004; eadem, *Komunikowanie polityczne i publiczne*.

¹⁷³ Więcej zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 15–16.

¹⁷⁴ W. Lippmann, *Public Opinion*, Harcourt Brace, New York 1922; H.D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Alfred A. Knopf, New York 1927; G. Creel, *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information 1917–1919*, Arno Press, New York 1972; E.L. Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, New York 1928.

¹⁷⁵ H.D. Lasswell, *The Structure and Functions of Communication in Society* [w:] L. Byrson (red.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York 1948.

żytnej retoryki, czyli nauki o kształceniu obywatela zdolnego do logicznego myślenia, poprawnego wysławiania się i przekonującego przemawiania. Podstawowe składniki procesu komunikacyjnego odpowiadają elementom studiów retorycznych, które obejmują: mówcę, treść przemówienia, sposób przemawiania, słuchacza i rezultat przekazu¹⁷⁶. Prosty w swej istocie schemat badawczy Lasswella sprowadza się do wskazania odpowiedzi na pięć podstawowych pytań związanych z przebiegiem procesu komunikowania: kto mówi? (kto jest nadawcą komunikatu?), co mówi? (jaka jest treść komunikatu?), jak mówi? (jaki wykorzystano kanał przekazu?), do kogo mówi? (kto jest odbiorcą komunikatu?), z jakim skutkiem? (jakie są efekty komunikatu?). Model Lasswella wyznacza równocześnie główne obszary analizy komunikacji politycznej: środowisko nadawcze, treści komunikatu, kanał przekazu, środowisko odbiorcze i skutki oddziaływań. Badacz uporządkował tok analizy i jednocześnie zdołał uchwycić polityczne zjawiska komunikacyjne w kategoriach procesu społecznego, akcentując jego intencjonalny (celowy), relacyjny i symboliczny charakter. Autor ten wypracował metodę interpretacji, intencji i zamiarów politycznych poszczególnych aktorów politycznych, trudno identyfikowalnych przy użyciu metod tradycyjnych. Stosując ilościową analizę zawartości treści jako systematyczne narzędzie badawcze, zestawiał elementy języka komunikacji, które stanowią swoisty rodzaj wskaźników różnicujących dyskurs.

Model Lasswella był punktem wyjścia dla rozważań kolejnych badaczy, m.in. matematyka Claudea E. Shannona i socjologa Warrena Weavera (*The Mathematical Theory of Communication*, 1949)¹⁷⁷. Stworzony przez nich *model przekazu sygnału* początkowo dotyczył transmisji sygnałów w strukturach technicznych, takich jak telefon czy telegraf, a następnie został zaadaptowany do analizy procesu komunikowania międzyludzkiego. Na podstawie analizy drogi, jaką musi pokonać informacja od nadawcy do adresata, powstał analityczny *model teorii informacji*, który skupiał uwagę na zakłóceniach przebiegu procesów komunikowania (*szum*). Przebiegają one w określonym kontekście sytuacyjnym, podczas gdy więzi komunikacyjne łączą różne układy elementów. Nie wszystkie części składowe tego układu posiadają taką samą pojemność informacyjną, czyli nie wszystkie są w stanie odebrać i przekazać taką samą liczbę sygnałów, jaka do nich dotarła. W związku z tym w systemie występują zjawiska redukcji sygnałów, kiedy przechodzą one z jednego do drugiego układu. Odbiorcy np. mają ograniczoną pojemność percepcyjną, która nie pozwala na przyjęcie wszystkich informacji. Podobne ograniczenie występuje również w układach technicznych komunikowania. Połączenie dwu układów o różnych pojemnościach działa wówczas jako techniczny czynnik selekcji. Model Shannona i Weavera pozwala wyróżnić podstawowe bariery w komunikacji politycznej związane z możliwościami środowiska nadawczego i odbiorczego, a także z czynnikami związanymi z otoczeniem.

¹⁷⁶ J. Mikułowski-Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków 2006, s. 83.

¹⁷⁷ Omówienie modelu za: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 57–58; J. Mikułowski-Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą...*, s. 88.

Analizy wyborcze i studia nad efektywnością komunikowania masowego zainicjował w latach 40. XX wieku Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet¹⁷⁸. Długoterminowe badania empiryczne z zastosowaniem metod ilościowych i statystycznych pozwoliły na bardziej kompleksową charakterystykę politycznych procesów komunikacyjnych. Uzyskane wyniki zakwestionowały założenie o jednoznacznym i kierunkowym wpływie przekazywanych treści politycznych na kształtowanie postaw, opinii i zachowań odbiorców. Zaprzeczyły sformułowanej tezie, że media są silne i wywierają bezpośredni wpływ na atomizowane masy społeczne. Skuteczność masowych oddziaływań komunikacyjnych powiązano z określonymi cechami środowiska odbiorców, przede wszystkim z charakterem istniejących w danej grupie odbiorczej bezpośrednich powiązań komunikacyjnych oraz dominującym w tej zbiorowości układem wartości politycznych. Opracowany w 1955 roku, przez zespół badawczy kierowany przez Paula Lazarsfelda i Elihu Katza, *model dwustopniowego przepływu informacji* charakteryzował komunikowanie masowe jako proces złożony, odbywający się w dwóch etapach: od mediów do liderów opinii i od liderów opinii do publiczności, gdzie bardzo ważną funkcję pełnią interpersonalne kontakty odbiorców. Model ten uwzględnia aktywną i kierunkową rolę odgrywaną przez zorganizowane podmioty polityczne, przede wszystkim partie, i skłania do wyróżnienia trzech podstawowych obszarów komunikacji politycznej: organizacyjnego, medialnego i obywatelskiego. Jednocześnie zwraca uwagę na zachodzące w obrębie tych obszarów procesy komunikacyjne inspirowane przez organizacje polityczne, środki masowego komunikowania i obywateli, których celem jest artykulacja i/lub agregacja określonych poglądów politycznych¹⁷⁹.

Analityczne podejście ówczesnych badaczy oraz praktyczny wymiar wniosków badawczych obrazują rozważania Roberta K. Mertona i Paula Lazarsfelda nad propagandą radiową i filmową, których wynikiem są koncepcje propagandy faktów oraz pożądaných i niezamierzonych skutków oddziaływania perswazyjnego¹⁸⁰. Założenie o relacyjnym charakterze komunikowania, przyjęte przez autorów, stało się podstawą do równomiernego zainteresowania działaniami podejmowanymi przez nadawcę komunikatów oraz umiejętności odbiorców w zakresie ich dekodowania. Starali się oni uchwycić intencje nadawcy przez pogłębioną analizę treści komunikatu oraz schematów kodowania przekazów. Natomiast Carl I. Hovland zajmował się opracowywaniem zasad skutecznej perswazji. Analizował przydatność reguł i ustaleń retoryki okresu antyku w odniesieniu do współczesnych mediów, tj. filmu i radia. Jego bardzo obszerne badania odnosiły się głównie do cech przekazu¹⁸¹.

¹⁷⁸ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York 1944. Pierwsze badania były prowadzone w czasie trwania amerykańskich wyborów prezydenckich 1940 r. Ich celem była próba określenia wpływu mediów na wyborców i ustalenia zależności między decyzjami wyborczymi a pozycją zawodową, wykształceniem, wiekiem i innymi cechami socjodemograficznymi analizowanej sześćsetosobowej grupy wyborców z Erie County w stanie Ohio. Więcej zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 35.

¹⁷⁹ P. Lazarsfeld, E. Katz, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, New York 1955.

¹⁸⁰ R.K. Merton, P. Lazarsfeld, *Studia nad propagandą radiową i filmową* [w:] R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, przekł. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

¹⁸¹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 24.

Pierwsi badacze procesu komunikacji politycznej ograniczali rozumienie tego pojęcia do jednokierunkowego procesu przekazu komunikatów politycznych od rządzących do rządzonych. Od początku lat 50. perspektywa studiów stopniowo się poszerzała, co było związane z rozwojem i upowszechnianiem się idei, że istotą współczesnych demokracji jest wzajemne porozumiewanie się elit politycznych i obywateli, które można osiągnąć jedynie w procesie dwukierunkowej komunikacji. Zmianie uległy niektóre paradygmaty badawcze. Przede wszystkim zmienił się sposób ujmowania medium oraz pojmowania roli odbiorcy w procesie komunikowania. Zaczęto kwestionować modele Lasswella i Shannona jako niewystarczające do analizy procesu komunikowania. Założenie o jego linearnym charakterze odrzucił Wilbur Schramm, który odwołując się do repertuaru nadawcy i odbiorcy, stworzył model wspólnoty doświadczeń¹⁸². Autor założył, że efektywność komunikowania warunkowana jest *wspólnotą doświadczeń*, czyli postaw, idei i symboli podzielanych przez nadawcę i odbiorcę. Do zaistnienia tego procesu niezbędna jest obecność trzech elementów: *źródła*, którym może być osoba lub organizacja (np. instytucja medialna), *przekazu* oraz *adresata*, czyli jednostka lub publiczność środków masowego przekazu. Na poziomie interpersonalnym każdy człowiek jest jednocześnie źródłem i adresatem komunikatu. Na poziomie komunikowania masowego media wysyłają do publiczności wiele identycznych zakodowanych komunikatów, które każdy z odbiorców dekoduje i interpretuje. Kolejną fazą jest reinterpretacja przekazu medialnego w grupach, do których przynależą jednostki. Publiczność środków masowego komunikowania wytwarza sprzężenie zwrotne powracające do mediów masowych jako przekaz, wymagający odkodowania. Model Schramma miał zasadniczy wpływ na rozpropagowanie idei aktywnego odbiorcy dokonującego wyboru przekazów zgodnie z jego własnymi potrzebami i interpretującego wyselekcjonowane informacje zgodnie z własnymi intencjami, niekoniecznie zbieżnymi z intencjami nadawcy. Model ten jest przydatny w badaniach nad komunikacją polityczną, gdyż uwzględnia jej dynamiczny charakter, przyznając wszystkim podmiotom procesu komunikowania aktywne role. Umożliwia analizę zarówno struktur, jak i funkcji procesu komunikowania i jego poszczególnych faz.

Do zmiany sposobu ujmowania medium jako neutralnego pośrednika przekazu w procesie komunikowania przyczynił się Marshall McLuhan i jego teza: *the medium is the message* (medium jest przekazem)¹⁸³. Począwszy od lat 60. XX wieku, empiryczne badania z zakresu nauki o komunikowaniu odchodziły od wyobrażenia, że informacja płynie, a komunikacja naznaczona jest, przede wszystkim, procedurami selekcji i związanymi z nimi problemami. Uwaga badaczy skupiła się najpierw na upowszechniającej się telewizji i jej oddziaływaniu społecznym i politycznym, a wraz z nastaniem „ery Internetu” zainteresowanie badaczy poszerzyło się o nowe media. W miejsce metafory strumienia informacji zaczęły powstawać koncepcje teoretyczne precyzujące proces przetwarzania informacji, formatów mediów czy schematów poznawczych, których

¹⁸² W. Schramm, *How Communication Works* [w:] W. Schramm (red.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1954, s. 3–26. Więcej modeli procesu komunikowania zob.: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 53–79.

¹⁸³ M. McLuhan, *Understanding Media*, Routledge and Kegan Paul, London 1964; M. McLuhan, Q. Fiore, *The Medium Is the Message: An Inventory of Effect*, Penguin Books, London 1967.

rozwój przebiegał pod silnym wpływem „przełomu kognitywnego” w psychologii¹⁸⁴. W koncepcjach tych to odbiorca w znacznym stopniu określa sposób odbioru treści przekazu, a nadawca tylko częściowo.

Równocześnie coraz większe znaczenie zaczęto przypisywać procesowi komunikowania w polityce oraz skupiać uwagę na wzajemnych relacjach nadawcy politycznego i komunikatorów masowych oraz publiczności i jej zachowaniu. Koncepcje oparte na teoriach systemów i analizy systemowej traktują komunikowanie jako integralną część polityki i systemu politycznego. Karl Deutsch, inspirowany teorią cybernetyczną, przeniósł schematy myślenia z tej dziedziny do polityki. Twierdził, że komunikowanie nie ma własnej, neutralnej egzystencji, a rządzenie jest, przede wszystkim, kwestią komunikowania. Skuteczność systemu definiował poprzez odpowiednio przefiltrowany przepływ informacji uwarunkowany: wagą informacji, czasem (potrzebnym systemowi na reakcję), korzyścią (osiąganą dzięki każdej poprawnie przeprowadzonej operacji) oraz przemieszczaniem celów komunikowania¹⁸⁵. Z kolei David Easton opracował, na potrzeby politologicznych porównawczych analiz systemowych, później wielokrotnie modyfikowany model przepływu (*input-output*) oparty na wymianie informacji między systemem i otoczeniem. Żądania, które dostają się z otoczenia do systemu politycznego, są następnie przekształcane w decyzje i powracają do środowiska w postaci sprzężenia zwrotnego. Model Eastona ma szczególne znaczenie dla analizy poszczególnych elementów procesu decyzyjnego, w którym ważną częścią jest kształtowanie opinii publicznej na poziomie społecznym. Komunikacja polityczna jest w nim rozważana w kontekście społeczeństwa rozumianego jako kompleksowy system relacji między elementami systemu politycznego oraz jego otoczeniem¹⁸⁶. Jest to proces dwukierunkowy analogiczny do transformacji systemów i znaczeń.

Koncepcję Eastona rozwinęli Gabriel Almond i Bingham Powell (*Comparative politics. A developmental approach*, 1966), którzy centralnym punktem swoich rozważań nad systemem politycznym uczynili relacje między polityką i komunikowaniem¹⁸⁷. Wprowadzili oni, bardzo istotne dla badań z zakresu komunikacji politycznej, rozróżnienie pojęć: *struktury* i *kultury politycznej*, które tworzą system polityczny, dający się wyodrębnić jako całość z otoczenia. Kultura polityczna danego systemu to „psychologiczny” wymiar działania, specyficzny wzór indywidualnych postaw i orientacji członków systemu względem polityki, który nie daje się zaobserwować. Jest ona wypadkową kilku elementów: wiedzy i przekonań politycznych, emocjonalnego nastawienia do podmiotów politycznych (partii i polityków) oraz sądów i opinii. Podstawowymi składnikami systemu, które tworzą jego strukturę, są *role*, w ramach których działają aktorzy polityczni i które pozostają wobec siebie w relacji. Role są definiowane, przez Almonda i Powella, na podstawie społecznych oczekiwań dotyczących działań, które

¹⁸⁴ Więcej zob.: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 18–29.

¹⁸⁵ K.W. Deutsch, *Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven*, Rombach, Freiburg 1969. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 137.

¹⁸⁶ D. Easton, *The Political System*, Alfred A. Knopf, New York 1953; eadem, *A Systems Analysis of Political Life*, Wiley, New York 1965, s. 32.

¹⁸⁷ G.A. Almond, B.G. Powell, *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Little, Brown, Boston–Toronto 1966, s. 21–28; W. Schulz, *Politische Kommunikation...*, s. 32.

ustalane są w sposób mniej lub bardziej formalny albo nieformalny. Role są uznawane za polityczne w szerokim lub wąskim sensie w kontekście sprawowania władzy. Z pierwszymi mamy do czynienia, jeśli oczekiwania dotyczące działań obejmują sprawowanie władzy, z drugimi zaś, gdy odnoszą się one do jej sprawowania. Struktura oparta na sformalizowanych relacjach, względnie interakcjach, nazywana jest „urzędem”, „instytucją” bądź „organizacją”¹⁸⁸.

Model Almonda i Powella, obok opisu struktur systemu politycznego, zawiera zmienne stanowiące podstawę analizy jego funkcji¹⁸⁹. Skuteczność systemu jest uzależniona od wydolności jego struktur, np. w zakresie przetrwania i przetrzymania relacji z otoczeniem. Przykładem procesu politycznego podporządkowanego wymogom funkcjonalnym systemu jest socjalizacja polityczna służąca w głównej mierze jego utrzymaniu i adaptacji. Najistotniejsze z punktu widzenia relacji system–otoczenie jest, zdaniem Almonda i Powella, wewnętrzne przetwarzanie *input* w *output*¹⁹⁰. Proces ten rozpoczyna się po stronie *input* od sformułowania potrzeb i powiązania podobnych żądań w postać programu politycznego. Dzięki temu może powstać *output*, czyli realizacja działań legislatywy, egzekutywy i jurysdykcji. W idealnym modelu demokracji *input* ściśle odpowiada *output*. Model Almonda i Powella uwzględnia znaczenie i przydatność komunikowania dla polityki, daje możliwość formułowania pytań badawczych dotyczących różnych struktur systemu, które służą komunikacji politycznej. Uwaga autorów skupia się na podmiotach biorących udział w wymianie między sferą polityki a otoczeniem, przede wszystkim na mediach masowych realizujących działania o zróżnicowanym charakterze zarówno po stronie *input*, jak i *output*. Jednocześnie model ten uwzględnia także aktywną i kierunkową rolę odgrywaną przez grupy interesów i stowarzyszenia, których działania skupiają się po stronie formułowania żądań, agregacji potrzeb i przedstawiania postulatów.

2.1.2. Komunikacja polityczna jako proces polityczny

Jeśli za główne funkcje polityki przyjąć podejmowanie decyzji i kierowanie całością systemu społecznego, to proces polityczny rozumiany jest jako działanie publiczne zmierzające do zaspokojenia potrzeb i rozwiązania istniejących problemów społeczeństwa przez implementację decyzji podejmowanych w celu zmiany niepożądanego rzeczywistości politycznej¹⁹¹. Do objaśniania związków między procesami politycznymi a komunikacją polityczną bardzo przydatny jest *fazowy model procesu politycznego* (niem. *Phasenmodell des politischen Prozesses*) zaproponowany przez Otfrieda Jarrena, Patricka Dongesa i Hartmuta Weßlera¹⁹², który został przedstawiony na wykresie 1.

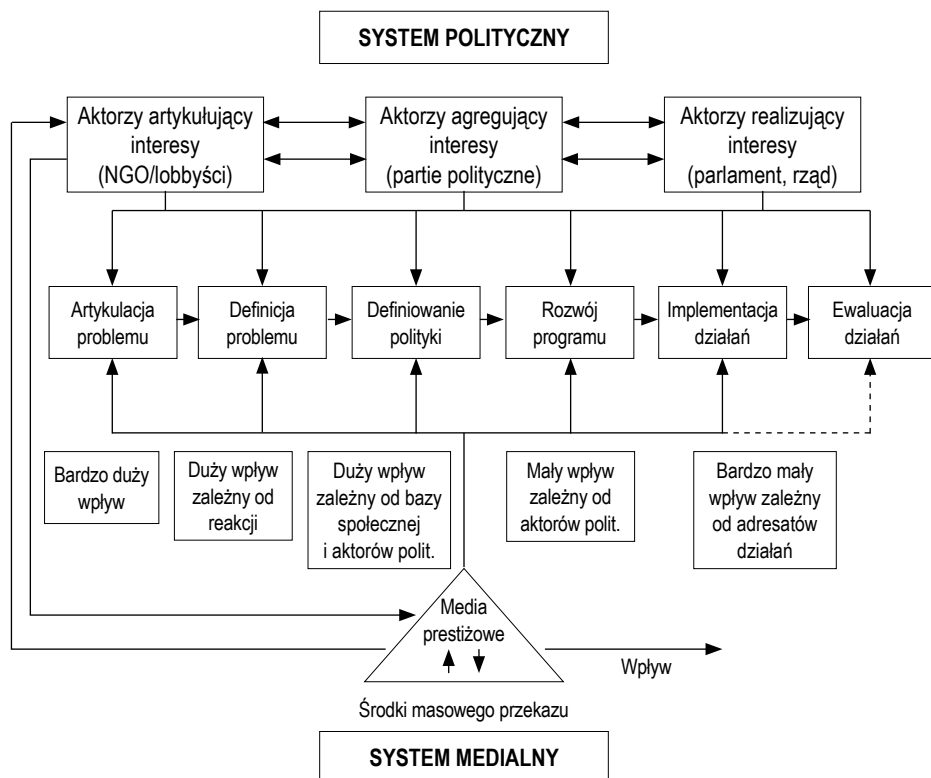
¹⁸⁸ *Ibidem*, s. 34.

¹⁸⁹ Funkcje są rozumiane przez autorów jako użyteczność struktur systemowych dla systemu jako całości.

¹⁹⁰ Autorzy, nawiązując do Eastona, dokonują rozróżnienia dwóch rodzajów systemowego *input*: żądań i wsparć.

¹⁹¹ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1998, s. 46.

¹⁹² O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation...*, s. 205.



Wykres 1. Fazowy model procesu politycznego

Źródło: O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, wyd. 3, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011, s. 205.

Badacze założyli, że w procesie powstawania decyzji dotyczących całego społeczeństwa, zgodnie z postulatami demokracji, udział biorą różni uczestnicy dyskursu, w różnych formach i z różnym nasileniem. Autorzy podzielili proces polityczny na sześć faz, uwzględniając w każdej z nich potencjalne znaczenie mediów, komunikowania masowego i opinii publicznej. W modelu wyróżniono następujące fazy: artykulacji problemu, definiowania programu, definiowania polityki, rozwoju programu, implementacji polityki i ewaluacji polityki.

W najbardziej otwartej dla uczestników dyskursu fazie – *artykulacji problemu* – biorą udział różne grupy społeczne, rozproszone lub zorganizowane grupy interesów formułują problemy, które w jakiś sposób powinny zostać podjęte i rozwiązane. Są one przedmiotem dyskusji różnych gremiów, m.in. stają się tematami przedstawianymi i komentowanymi w mediach, przez co zyskują znaczenie społeczne. W tej fazie media działają, z jednej strony, jak *filtr*, przez który jedne tematy i problemy się przedostają, inne zaś nie, z drugiej zaś poprzez swój przekaz media mogą wzmacniać lub osłabiać znaczenie danego problemu. Na tym etapie media stanowią ważne źródło informacji na temat występujących problemów społecznych dla podmiotów politycznych, od

których oczekuje się reagowania na nie i ich rozwiązywania¹⁹³. W fazie *definiowania problemu* aktorzy artykulacji interesów, a więc przede wszystkim stowarzyszenia i organizacje społeczne reprezentujące interesy grup obywateli, precyzują temat, który musi się stać polityczny w tym sensie, że dotyczy większej grupy obywateli, jest obecny w dyskursie politycznym w sferze publicznej, postrzegany jako możliwy do rozwiązania i zostaje skierowany do aktorów politycznych¹⁹⁴. To, czy zostanie on wprowadzony do obiegu politycznego i podjęty przez instytucje systemu politycznego, zależy głównie od przebiegu i charakteru toczącej się debaty publicznej. Potencjalny wpływ mediów w tej fazie jest nadal relatywnie duży, gdyż od ich przekazu w znacznej mierze zależy określenie problemu jako politycznego, np. poprzez przedstawienie argumentów różnych stron na temat problemu czy konfliktu. Nagłośnienie problemu może skłonić aktorów agregacji interesów (partie polityczne) do uczynienia z niego tematu programowego czy też wyborczego. Media mogą także podtrzymać społeczną dyskusję wokół tematu, nie dopuszczając do zaniku zainteresowania problemem. W fazie *definiowania polityki* problem w mniejszym lub większym stopniu przechodzi z poziomu jego artykulacji przez opinię publiczną, stając się bezpośrednio przedmiotem zainteresowania i dyskusji aktorów agregacji interesów, którzy poszukują możliwych propozycji rozwiązań. Problem staje się tematem wewnętrznych dyskusji w gremiach partyjnych i wewnątrz systemu polityczno-administracyjnego, przedmiotem fachowych ocen i ekspertyz. Potencjalny wpływ mediów w tej fazie jest stosunkowo słaby, gdyż są one uzależnione od dopływu informacji specjalistycznych pochodzących w znacznej mierze od ekspertów. W publicznej debacie zyskują w tej fazie media fachowe, które posiadają zaplecze wykwalifikowanych dziennikarzy występujących w roli ekspertów bądź doradców. Jednocześnie, jeśli temat jest kontrowersyjny i dotyczy znaczącej części społeczeństwa, tym dłużej utrzymuje on zainteresowanie mediów, a tym samym jest obecny w debacie publicznej równoległe do dyskusji prowadzonej wewnątrz gremiów polityczno-ekspertkich. W fazie *rozwoju programu* następuje przyjmowanie rozwiązań i przełożenie ich na język ustaw lub innych aktów prawnych. Decydującą rolę odgrywają w niej instytucje systemu politycznego, przede wszystkim parlament i jego organy wewnętrzne. Spada znaczenie aktorów agregacji interesów w procesie decyzyjnym i mediów w procesie komunikacyjnym. Ich rola może się wyrażać w równoległym, publicznym dyskusowaniu propozycji treści aktów prawnych i postulowanych rozwiązań kontrowersyjnych zagadnień. Te ostatnie mogą być podejmowane przy uwzględnieniu interesów zarówno partii politycznych (np. kalkulacje dotyczące racji władzy, rywalizacji wyborczej), jak i mediów (np. potencjalne zainteresowanie odbiorców, punkt widzenia redakcji/dziennikarzy na dany temat). W fazie *implementacji działań* następuje wdrażanie przyjętych w aktach prawnych decyzji i rozwiązań. Istotną rolę odgrywa tutaj system administracyjny, do którego należy wykonanie rozporządzeń. Poszczególne szczeble administracji zostają poinformowane o przyjętych aktach najczęściej kanałami wewnętrznymi, a obywatele w drodze publikacji w oficjalnych periodykach rządowych (jak np. *Dzienniku Ustaw*). Potencjalna rola mediów w tych procesach jest niewielka, to bowiem aktorzy

¹⁹³ Więcej zob. H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 134–137.

¹⁹⁴ Zob. rozdz. 2.1.3.

polityczni decydują o przyjętych rozwiązaniach, media i opinia publiczna mogą je jedynie komentować, krytykować, podpowiadać i oceniać. W szóstej fazie *ewaluacji działań* dokonywana jest ocena i szacowane są społeczne konsekwencje przyjętych w aktach normatywnych i wdrożonych przez system administracyjny. Stwarza to możliwość ponownej artikulacji problemu i proponowania nowych rozwiązań, szczególnie jeśli przyjęta decyzja była społecznie oczekiwana, dotyczyła kontrowersyjnego tematu, który był obecny w dyskusji publicznej. W takiej sytuacji proces polityczny rozpoczyna się od początku, a potencjalny wpływ mediów rośnie¹⁹⁵.

Mimo że schematowi Warrena, Dongesa i Weßlera zarzuca się m.in. brak ciągłości przyczynowo-skutkowej, brak wystarczających podstaw do empirycznej weryfikacji zawartych w nim hipotez oraz brak możliwości wyznaczenia granic dla poszczególnych faz, to systematyzuje on obszar badawczy komunikacji politycznej jako procesu politycznego, a także daje podstawę do zadawania pytań badawczych dotyczących uczestników tego procesu, w tym mediów i aktorów społecznych.

Co więcej, model ten wiąże się nieodłącznie z funkcjonowaniem demokracji i istnieniem sfery publicznej¹⁹⁶. Zakłada, że procesy komunikacji politycznej zachodzą w otwartych systemach politycznych, w których prawo reguluje stosunki w społeczeństwie. Jeśli polityka pojmowana jest jako permanentny proces podejmowania decyzji, to bierze w niej udział wielu aktorów społecznych ze sfery gospodarczej, kulturalnej, medialnej, naukowej itd. Są oni łącznikami (pośrednikami) między obywatelami a procesem podejmowania decyzji, stanowią mechanizm transformacji interesów ze sfery społecznej do sfery państwowej (parlament, rząd). Decydujące znaczenie ma tutaj termin *pośrednictwo polityczne*, który można rozumieć na dwa sposoby. Z jednej strony istnieje pośrednictwo interesów od społeczeństwa do sfery podejmowania decyzji, z drugiej pośrednictwo podejmowania decyzji. Ulrich Sarcinelli rozróżnia następujące funkcje komunikacyjnego pośredniczenia w polityce: informacyjną (przekazywanie treści politycznych, głównie przez public relations oraz zarządzanie tematami), apelatyczną (typową dla reklamy politycznej), partycypacyjną (dokonującą się wewnątrz różnych organizacji) oraz polityczno-pedagogiczną (charakterystyczną dla edukacji w szkole)¹⁹⁷. Pośrednictwo polityczne nie byłoby możliwe bez komunikacji politycznej, która jest nośnikiem zarówno interesów, jak i decyzji oraz rozstrzygnięć politycznych. Komunikacja polityczna ma więc charakter dwukierunkowy – ze sfery społecznej do sfery politycznej (informowanie o istniejących interesach) i ze sfery politycznej do sfery społecznej (informowanie o podejmowanych decyzjach). Komunikacja polityczna może też odgrywać samodzielną rolę w kwestiach interpretacji – obróbki i selekcji przekazywanych informacji – czego skutkiem może być wywieranie wpływu na procesy decyzyjne.

Jeśli zatem swoboda wymiany informacji jest podstawą demokracji jako systemu politycznego, to nie tylko ze względu na wymianę poglądów przed podjęciem decyzji, lecz także ze względu na możliwość weryfikacji działań władzy¹⁹⁸. W analizie decyzyjnej

¹⁹⁵ O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation...*, s. 207–211.

¹⁹⁶ Badacze odwołują się do systemu politycznego Szwajcarii.

¹⁹⁷ Za: W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 167.

¹⁹⁸ R. Dahl, *O demokracji*, s. 79–94.

występuje pięć podstawowych kategorii: sytuacja decyzyjna (stan rzeczywistości politycznej, problem, który winien być rozwiązany), ośrodek decyzyjny (podmiot działania politycznego), proces decyzyjny, decyzja polityczna oraz implementacja polityczna (urzeczywistnienie decyzji)¹⁹⁹. Podjęcie decyzji nie jest momentem kończącym proces decyzyjny, którego celem jest zmiana rzeczywistości politycznej. Dlatego ważne jest także pytanie o sposób implementacji decyzji, tzn. przekształcanie ich w konkretne przepisy, zarządzenia instytucjonalne, środki administracyjne czy też działania obywatelskie. Chociaż, zdaniem Ziemowita Jacka Pietrasia, decydowanie wymaga własnego systemu informacji²⁰⁰, to komunikowanie ma zasadnicze znaczenie dla regulowania aktywności obywatelskiej i jest ono skutecznym narzędziem kontroli społecznej²⁰¹.

Decydowanie w postaci *formułowania oferty politycznej* traktowane jest często jako podstawowe zadanie komunikowania politycznego²⁰². W takim ujęciu dotyczy ono głównie wyborów i tych elementów władzy publicznej, które są bezpośrednio związane z wyborami. Wybory są przede wszystkim traktowane jako sposób rozstrzygnięcia zasadniczych dylematów dotyczących działania instytucji państwa. Zakłada się, że wyborca ocenia ofertę podmiotów politycznych przede wszystkim według deklarowanych skutków proponowanych rozwiązań. Stanowisko takie występuje zarówno w teorii racjonalnego wyboru²⁰³, jak i w koncepcjach wyjaśniających zachowania wyborcze jako pochodną statusu społecznego i zawodowego²⁰⁴.

Natomiast weryfikacja działań instytucji publicznych wydaje się słabiej dostrzeganym zadaniem komunikacji politycznej. Na skuteczność instytucji politycznych, według Petera F. Druckera, składa się trafność decyzji i sprawność jej działania²⁰⁵. W procesie weryfikacji decyzji politycznych uczestniczą media masowe, a także obywatele, którzy w większości stanowią ich publiczność. W systemie demokratycznym niezależne od władzy media stanowią dla niej źródło informacji o społeczeństwie, a dla społeczeństwa są one źródłem krytycznej informacji o władzy i rzeczywistości. Wskutek tego społeczeństwo wyobraża sobie władzę tak, jak ją przedstawiają media, które jednocześnie narzucają władzy obraz społeczeństwa²⁰⁶. W tym kontekście znaczenie zyskują różnorodne organizacje społeczne, które mają większe szanse zabrania głosu w debacie politycznej i przebijania się do sfery publicznej ze swoimi ocenami i opiniami niż nieformalne grupy obywateli czy jednostki.

Należy także zaznaczyć, że coraz ważniejszym kryterium oceny działań władzy jest jej atrakcyjność, rozumiana jako umiejętność zdobywania zainteresowania obywateli i mediów. Jedną z najważniejszych umiejętności na tym polu jest zdobywanie

¹⁹⁹ *Ibidem*, s. 43.

²⁰⁰ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, s. 123–126.

²⁰¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 42.

²⁰² J. Flis, *Pola komunikowania publicznego w świetle budowania strategii rozwoju regionalnego* [w:] J. Frasz (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 24–37.

²⁰³ D. Lalman, J. Oppenheimer, P. Świstak, *Formalna teoria wyboru racjonalnego: kumulatywne nauki polityczne*, „Studia Socjologiczne” 1994, nr 3–4, s. 36–39.

²⁰⁴ S.M. Lipset, *Homo politicus...*, s. 235–297, 487–505.

²⁰⁵ P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, przekł. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Czytelnik, Warszawa 1994, s. 376–394.

²⁰⁶ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, s. 99.

widoczności publicznej, w szczególności zaś widoczności medialnej. Środki masowego przekazu biorą czynny udział w procesie implementacji decyzji, ponieważ nierzadko to one jako pierwsze i jedyne upubliczniają decyzje podjęte w systemie polityczno-administracyjnym. Dla ośrodków decyzyjnych ważne jest, aby decyzje polityczne spotkały się z akceptacją w sferze publicznej oraz wśród obywateli, których to bezpośrednio dotyczy. Dlatego ośrodki decyzyjne starają się wykorzystywać informacyjne i publicystyczne funkcje mediów do realizacji własnych celów politycznych oraz kontrolować wpływ mediów na implementację ich decyzji. Jest to kolejny obszar badawczy komunikacji politycznej obejmujący analizę relacje organizacje polityczne – media – obywatele. Z jednej strony istotnego znaczenia nabiera w tym kontekście kwestia potencjalnych możliwości mediów do redefiniowania rzeczywistości politycznej, np. zgodnie z interesami nadawców medialnych, oraz do kontroli politycznego obiegu komunikacyjnego. Z drugiej strony ważne stają się pytania o możliwość funkcjonowania mediów niezależnych politycznie²⁰⁷ oraz o rolę odgrywaną przez środki masowego przekazu w procesach decyzyjnych na poziomie powstawania i implementacji decyzji politycznych.

2.1.3. Aktorzy komunikacji politycznej

Strukturę komunikacji politycznej w postaci wzajemnych relacji aktorów biorących udział w tym procesie – organizacji politycznych, mediów i obywateli – obrazuje tradycyjny model Briana McNaira²⁰⁸. Mimo że trójelementowa koncepcja wydaje się już dzisiaj zbyt prostym podejściem do multiwariantowych relacji pomiędzy i wewnątrz ogniw budujących tę strukturę, modyfikowany i wzbogacany model McNaira nadal wyznacza główne obszary analizy relacji uczestników procesu komunikacji politycznej. Ujęcie to stało się punktem wyjścia do wyznaczenia obszaru badań na płaszczyźnie *mezo* (instytucjonalnej), prezentowanej w niniejszej pracy.

Wśród organizacji politycznych McNair rozróżnia aktorów politycznych, definiowanych wąsko jako jednostki, które aspirują do wpływania na procesy podejmowania decyzji poprzez kanały organizacyjne i instytucjonalne oraz definiowanych szeroko jako aktorów kolektywnych, do których zalicza instytucje władzy publicznej, partie polityczne, organizacje społeczne czy grupy nacisku²⁰⁹. Obie kategorie aktorów politycznych stosują te same techniki komunikowania: korzystają ze środków masowego komunikowania, stosują marketing polityczny, odwołują się do reklamy politycznej i public relations²¹⁰. Najważniejsza różnica między partiami a innymi organizacjami polega na tym, że partie dążą do objęcia władzy poprzez obsadzenie urzędów politycznych,

²⁰⁷ Kryteria obiektywizmu mediów przydatne do analizy ich niezależności politycznej zostały sformułowane przez Denisa McQuaila. Wśród nich wyróżnił on przede wszystkim: bezstronność oraz rzetelne, kompletne, oparte na prawdzie i oddzielające fakty od interpretacji upowszechnianie informacji politycznych. Więcej zob. D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000, s. 172–174.

²⁰⁸ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*.

²⁰⁹ B. McNair zalicza do nich również niepożądanych uczestników życia politycznego – organizacje terrorystyczne; zob. *ibidem*, s. 31.

²¹⁰ Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 149.

co determinuje ich udział w wyborach. Partie są instrumentem sprawowania władzy, pośrednikiem w legitymizowaniu decyzji i instrumentem wyłaniania przywódców politycznych. W zasadzie nie reprezentują specyficznych interesów, ale realizują cele ideologiczno-programowe, odzwierciedlające różne stanowiska i opinie.

Bardzo ważną, z perspektywy niniejszej analizy, kategorią niepartyjnych aktorów politycznych stanowiących element procesu komunikowania politycznego są organizacje społeczne²¹¹. Działają one, według McNaira, w otoczeniu uznanych instytucji politycznych i są niepartyjnymi organizacjami o dających się wyodrębnić celach politycznych²¹². Zalicza się do nich zarówno podmioty, które mają jasne powiązania organizacyjne z jedną lub więcej partiami politycznymi, jak i te, które mają charakter peryferyjny i zajmują się stosunkowo wąskimi grupami wyborców oraz spraw, a także te, które ze względu na przyjętą taktykę działania są całkowicie wykluczone z kręgu konstytucyjnej polityki i mogą posiadać status organizacji działających na granicy prawa. Do niepartyjnych aktorów komunikacji politycznej należą przede wszystkim związki zawodowe, organizacje konsumenckie, stowarzyszenia i fundacje. Ich członków wiążą wspólne sprawy i interesy, a nie ideologia, jak w wypadku partii politycznych. McNair określa je jako organizacje, które *w większym lub w mniejszym stopniu mają status instytucjonalny i publiczną legitymizację przejawiająca się w ich dostępie do decydentów i mediów, charytatywnych datków i oficjalnych funduszy*²¹³.

Cechą charakterystyczną organizacji społecznych jest prowadzenie kampanii na rzecz zmiany czy nadania publicznego charakteru konkretnemu problemowi, który wiąże jej członków. Przy czym mogą one dążyć do realizacji celów wewnętrznych, bezpośrednio związanych z członkami, i zewnętrznych, związanych z oczekiwaniami normatywnymi, reprezentowanymi wartościami. Organizacja istnieje więc po to, aby reprezentować interesy, oczekiwania i wartości zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz. Grupy nacisku czy, jak je nazywa McNair, „grupy jednej sprawy” różnią się zwykle od organizacji społecznych tym, że są mniej zinstytucjonalizowane i mniej „jawne” politycznie w swoich celach. Granica między nimi jest jednak bardzo płynna, czego przykładem są działania podejmowane przez różnorodne ruchy bądź organizacje działające na rzecz ochrony środowiska.

Drugim elementem procesu komunikacji politycznej jest publiczność środków masowego przekazu, w znaczeniu obywatela-wyborcy, którzy są głównym obiektem perswazji mającej na celu wpływanie na polityczne zachowania i kształtowanie opinii publicznej. Publiczność medialna, chociaż bardzo istotna w procesie komunikacji politycznej, nie jest aktorem politycznym. Publiczność jest agregatem zorientowanym na ofertę medialną: nie ma wewnętrznej organizacji, orientacji na wspólny cel strategiczny oraz wspólnej strategii działania. Jedyny wspólny cel to odbiór oferty medialnej. Niemniej jednak publiczność jest zbiorowością posiadającą znaczenie bezpośrednio polityczne, które ujawnia się np. w trakcie wyborów.

Trzecim elementem procesu komunikacji są organizacje medialne (media masowe), którym McNair przypisuje dwie zasadnicze role w procesie komunikacji politycz-

²¹¹ Typologia organizacji społecznych w kontekście procesu komunikacji politycznej zob. rozdz. 3.

²¹² B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, s. 29.

²¹³ *Ibidem*, s. 29–30.

nej. Po pierwsze, rolę nadawcy wtórnego, który przekazuje komunikaty pochodzące z zewnątrz (od instytucji publicznych, partii politycznych, organizacji społecznych, itd.). Po drugie, rolę nadawcy pierwotnego, który konstruuje komunikaty wewnątrz organizacji medialnej. Ze względu na zawartość przekazów politycznych drukowanych i emitowanych przez media, zajmują one centralną pozycję w procesie politycznym, w przekazywaniu i interpretowaniu obiektywnych wydarzeń w sferze politycznej oraz w ułatwianiu subiektywnego ich postrzegania w szerszej sferze publicznej²¹⁴.

Stosunkowo najslabiej zbadanym obszarem badawczym komunikacji politycznej w kontekście wzajemnych relacji uczestników tego procesu są organizacje społeczne, które pozostają na marginesie głównego nurtu politycznego, reprezentowanego przez elity polityczne, partie i instytucje władzy publicznej. Koncepcja McNaira jest pomocna do wyznaczenia osi relacji między organizacjami społecznymi i pozostałymi uczestnikami komunikacji politycznej. W warunkach polskich, dynamika zmian, różnorodność instytucji i zjawisk samoorganizacji społecznej nastrocza jednak wiele problemów badawczych w zakresie komunikacji politycznej w organizacjach społecznych. Trudne jest już samo sprecyzowanie pojęć dla potrzeb konkretnych badań, określenie ich zakresu, dobór próby, a także stworzenie typologii organizacji społecznych opartych na wytyczonych kategoriach. Problemów przysparza również identyfikacja i dotarcie do najlepszych źródeł informacji.

2.2. Relacje mediów masowych i organizacji społecznych w studiach nad komunikacją polityczną w perspektywie politologicznej

Komunikacja i polityka oraz ich wzajemne oddziaływanie i relacje pozostają w sferze zainteresowań różnych dyscyplin naukowych: politologii, socjologii, ekonomii, psychologii, pedagogiki, językoznawstwa, historii oraz mniej zintegrowanych nauk o mediach, które korzystają z dorobku i metod szeroko pojętych nauk społecznych. Każda z nich objaśnia inne aspekty komunikowania masowego. W obszarze zainteresowań politologicznych mieszczą się przede wszystkim polityczne i prawne podstawy komunikowania, jak np. warunki funkcjonowania mediów i gwarancje ich wolności, organizacja mediów i systemu medialnego, funkcje masowego komunikowania czy też polityka medialna poszczególnych państw²¹⁵. W badaniach nad komunikacją polityczną politologia wykorzystuje swój dorobek teoretyczno-empiryczny, przede wszystkim teorię polityki – teorie systemów politycznych, procesów politycznych, państwa, badania kultury politycznej, badania procesu decyzyjnego, teorię stosunków międzynarodowych czy teorie partii politycznych. Zdefiniowanie „polityki” za pomocą trzech kategorii: *polity*, *politics*, *policy* porządkuje obszar badawczy komunikacji poli-

²¹⁴ *Ibidem*, s. 32–33. Zob. też: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 148–150.

²¹⁵ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 39.

tycznej na gruncie politologii. Termin *polity* oznacza formalne aspekty polityki, czyli prawne instytucjonalne i organizacyjne obramowania procesów politycznych, a media masowe analizowane są z perspektywy instytucji partycypacji politycznej. Termin *politics* charakteryzuje procesy polityczne i określa charakter polityki, a środki masowego przekazu postrzegane są jako instrument oddziaływania na proces powstawania opinii publicznej i artykulacji potrzeb społecznych. Termin *policy* odnosi się do treści i sposobu działania polityki, zawiera w sobie tematy i problemy oraz rodzaje i sposoby ich rozwiązywania. W tym ujęciu media stanowią obszar polityki, w sensie polityki mediów lub polityki komunikacyjnej²¹⁶.

Polityka jest, w ujęciu behawioralnym, przez większość politologów definiowana szeroko jako *wywieranie wpływu*. Samo pojęcie wpływu autorzy tłumaczą jako *formę przyczynowości*. Robert Dahl określa go jako *zdolność A do doprowadzenia do takich skutków, które są zgodne z jego preferencjami lub pragnieniami*²¹⁷ i wyróżnia kilka pojęć przydatnych do obserwacji i analizy wpływu: rozkład wpływu (ze względu na kogo i pod względem czego?), gradację wpływu (proporcja skutku do przyczyny/pragnienia, rezultat), zakres wpływu (*na co?* – sprawy, na które osoba ma wpływ) i dziedzinę wpływu (*na kogo?* – osoby, na które jest wywierany wpływ)²¹⁸. Kategorie te nie są w żadnej mierze wystarczające dla precyzyjnych pomiarów wpływu, m.in. dlatego, że różne podmioty wywierają wpływ w różnych zakresach i dziedzinach. Wyróżnienie ich pozwala jednak na systematyzację pytań badawczych formułowanych przez obserwatorów polityki. Utożsamianie polityki z wywieraniem wpływu sprawia, że staje się ona wszechobecna w stosunkach międzyludzkich i nie ogranicza się tylko do sfery publicznej. Stowarzyszenia, takie jak prywatne kluby, przedsiębiorstwa nastawione na zysk, związki zawodowe, organizacje religijne, grupy obywatelskie, a nawet rodziny, zawierają w tym znaczeniu jakiś aspekt polityczny, który dotyczy wpływu wywieranego na członków w zakresie podejmowanych przez nich decyzji lub kształtowania się ich przekonań²¹⁹.

Podobnie jak polityka, komunikacja polityczna cechuje się wielostronnością formalnych i nieformalnych struktur oraz działań, których wyraźne rozgraniczenie jest bardzo trudne. Upraszczając, można przyjąć, że formalne komunikowanie polityczne realizuje się wewnątrz określonych ram i porządku prawnego (obejmuje np. oficjalne komunikaty, oświadczenia, dokumenty, konferencje prasowe), a krąg odbiorców tych informacji jest nieograniczony, natomiast nieformalne komunikowanie polityczne to każde komunikowanie, które przebiega poza przestrzenią formalną, poza porządkiem prawno-ustawowym i odbywa się bardziej w kręgu zamkniętym²²⁰.

²¹⁶ W. Schulz, *Politische Kommunikation* [w:] G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren (red.), *Handbuch Öffentliche Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 2003, s. 458–480. Przedstawiając przegląd tych kategorii, polscy autorzy odwołują się często do niemieckich badaczy komunikacji politycznej, którzy z kolei powołują się na literaturę anglojęzyczną. Zob.: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 19; A. Szymańska, *Medialne fiasko zjednoczenia? Rola prasy prestiżowej w sytuacji przełomu politycznego na przykładzie niemieckiego zjednoczenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010, s. 11.

²¹⁷ R. Dahl, B. Stinebrickner, *Współczesna analiza polityczna*, przekł. P.M. Kazimierzczak, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007, s. 36.

²¹⁸ *Ibidem*, s. 37–42.

²¹⁹ *Ibidem*, s. 46–47.

²²⁰ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 29.

Współczesna analiza polityczna ukierunkowana jest na politykę i system polityczny jako jej główne przedmioty zainteresowania. Robert Dahl i Bruce Stinebrickner wskazują na następujące uwarunkowania analizy systemowej:

1) *System* w analizie politologicznej jest rodzajem abstrakcyjnej (teoretycznej) konstrukcji, za pomocą której obserwator lub analityk stara się ująć czy zarejestrować rzeczywistość, jaką jest polityka.

2) Ujęcie systemowe zakłada istnienie *elementów, części i składników*, co oznacza, że cokolwiek jest analizowane, nie jest postrzegane jako jedna niezróżnicowana całość. *System* ma granice, które są określone przez badawczą, a poszczególne jego części stale oddziałują wzajemnie na siebie.

3) Badacze, którzy stosują podejście systemowe, zakładają, że *system*, który analizują lub obserwują, jest względnie trwały i ciągły w czasie.

4) Badany *system* jest najczęściej „podsystemem” innego lub kilku systemów, które nakładają się na siebie częściowo²²¹.

System polityczny jest zatem definiowany przez Dahla i Stinebricknera jako *zbiór elementów, które oddziałują wzajemnie na siebie i które indywidualnie i zbiorowo wywierają wpływ na jednostki i zespoły stanowiące elementy czy części tego systemu*²²². Ze względu na wyjątkowy stosunek do prawomocnego użycia siły rządu²²³ i państwa mają potencjalną możliwość wywierania największego, spośród wszystkich grup, stowarzyszeń, instytucji, zbiorowości i ludzi, wpływu w systemie politycznym. Z tego powodu najczęściej uwagi na gruncie nauk o polityce poświęca się koncentracji wpływu w ramach rządu i państw. Współczesna analiza polityczna obejmuje jednak coraz powszechniej inne jednostki organizacyjne, które wywierają wpływ w systemach politycznych. Należą do nich instytucje medialne i instytucje społeczeństwa obywatelskiego, w tym organizacje pozarządowe.

Jedną z najbardziej znanych systemowych interpretacji komunikacji politycznej przedstawili Jay Blumler i Michael Gurevitch (*The Crisis of Public Communication*, 1995), którzy wyróżnili cztery zasadnicze elementy tego systemu: instytucje polityczne w ich komunikacyjnym aspekcie, instytucje medialne w ich politycznym aspekcie, publiczność środków masowego przekazu zorientowaną na polityczne komunikowanie oraz komunikowanie w znaczeniu relewantnych aspektów kultury politycznej²²⁴. W swoich rozważaniach autorzy skoncentrowali uwagę na instytucjach politycznych i medialnych, które w procesie rozprowadzania informacji od i do obywateli wchodzi z sobą w interakcje determinowane wzajemnymi relacjami władzy. Władza instytucji politycznych opiera się na zdolności do artykulacji interesów i mobilizacji sił społecznych do politycznego działania. Siła instytucji medialnych, zdaniem autorów, bierze się z trzech rodzajów

²²¹ R. Dahl, B. Stinebrickner, *Współczesna analiza polityczna*, s. 51–52.

²²² *Ibidem*, s. 53.

²²³ Pojęcie *rządu* autorzy tłumaczą poprzez odwołanie się do ról społecznych, wyrażających się we wzorcach społecznych, czyli mniej lub bardziej standardowych oczekiwaniach ludzi w społeczeństwie co do właściwych zachowań społecznych w konkretnych sytuacjach. Role polityczne kształtują się w złożonych i stabilnych systemach politycznych. Role polityczne nazywane są *urzędami*, a zbiór urzędów w systemie politycznym stanowi *rząd* tego systemu. Zob. *ibidem*, s. 54. Jest to przykład anglosaskiej tradycji rozumienia tego pojęcia.

²²⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, s. 123.

czynników: strukturalnych, które pochodzą z ich unikalnej właściwości do oferowania politykom publiczności, której nie są oni w stanie pozyskać w inny sposób, jak tylko za pośrednictwem mediów, psychologicznych, które wynikają z zaufania i wiarygodności, którymi media cieszą się wśród odbiorców, oraz normatywnych, które są związane z tendencją do legitymizacji niezależnej pozycji instytucji medialnych we współczesnych demokracjach²²⁵. Z kolei, obywatele jako zbiorowość, w porównaniu z instytucjami politycznymi i medialnymi są postrzegani jako słabszy uczestnik procesu komunikowania w tym sensie, że ich pozycja i siła przebiega się z własnym przekazem w sferze publicznej jest ograniczona²²⁶. Koncepcja Blumlera i Gurevitcha, podobnie jak wspomniana wyżej koncepcja McNaira, daje możliwość prowadzenia wieloaspektowej analizy zależności między różnymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej. Jednak zdecydowanie najczęściej podejmuje się badania dotyczące relacji partii politycznych i mediów²²⁷. Partie jako instytucje polityczne dążące do zdobycia i utrzymania władzy, zabiegające o poparcie opinii publicznej, stanowiące główny podmiot rywalizacji wyborczej są bowiem jednym z najważniejszych aktorów w procesie komunikacji politycznej. Media dysponujące zapleczem komunikacyjnym i profesjonalnym personelem stają się z kolei skutecznym nośnikiem informacji, dystrybucji reklamy politycznej i narzędziem marketingowym. Są jednocześnie aktorem w procesie komunikacji politycznej posiadającym własne interesy i żądania polityczne²²⁸.

Różnorodne organizacje społeczne, nazywane przez McNaira dla odróżnienia od partii politycznych aktorami niepartyjnymi²²⁹, pozostają poza głównym nurtem zainteresowań badaczy komunikacji politycznej o rodowodzie politologicznym. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że rola i znaczenie organizacji społecznych są najczęściej interpretowane zgodnie z klasycznym pojmowaniem sfery polityki głównie jako obszaru działań obywateli, których celem jest wyłącznie dążenie do zdobycia władzy i które to działanie zasadniczo realizowane jest za pośrednictwem powołanych do tego instytucji politycznych. Mimo że organizacje społeczne znajdują się poza głównym nurtem wydarzeń politycznych i tym samym są mniej atrakcyjne dla mediów jako potencjalni bohaterowie komunikatów medialnych w odróżnieniu od np. partii politycznych, coraz powszechniej wpływają one na procesy podejmowania decyzji politycznych, m.in. dzięki instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego przez państwo²³⁰. Ich

²²⁵ Omówienie za: *ibidem*, s. 125.

²²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, s. 163.

²²⁷ Podobnie rozwijają się zainteresowania badawcze polskich naukowców. Najwięcej prac opartych na badaniach empirycznych z zakresu komunikacji politycznej w naszym kraju dotyczy właśnie wzajemnych relacji partii politycznych i mediów, co jest uzasadnione ze względu na znaczenie partii w polskim systemie politycznym. Zob. m.in.: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*; M. Mazur, *Marketing polityczny*; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*; M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia*.

²²⁸ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 130.

²²⁹ McNair do aktorów niepartyjnych zalicza organizacje społeczne, związki zawodowe, fundacje, stowarzyszenia, grupy nacisku, a także niepożądanego uczestnika życia politycznego – organizacje terrorystyczne. Zob. B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, s. 32.

²³⁰ M. Rymsha, *O polityce państwa wobec trzeciego sektora i instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego* [w:] M. Rymsha (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007, s. 7–18.

działania stanowią emanację społeczeństwa obywatelskiego. Za pomocą zdolności do aktywizowania swoich członków i mobilizacji opinii publicznej w różnym stopniu i na różne sposoby mogą one wpływać na formułowanie żądań społecznych i przeforsowywanie określonych decyzji politycznych. Nie dążąc bezpośrednio do zdobycia władzy, ale artykułując swoje potrzeby, w skrajnych przypadkach mogą wyrażać sprzeciw wobec systemu społeczno-politycznego państwa. W sytuacji kryzysu zaufania do instytucji politycznych, np. partii politycznych, mogą stanowić alternatywną formę wyrażania aktywności politycznej obywateli.

Do wyjaśniania związków pomiędzy komunikowaniem masowym i polityką stosuje się jedno z dwóch dominujących ujęć metodologicznych: *funkcjonalne* lub *przyczynowe*²³¹. W przypadku ujęcia funkcjonalnego uwaga jest skierowana na określone cele i skutki, które wynikają z potrzeb systemu jako całości. Wyróżnia się określone, często normatywne, funkcje mediów, które pełnią one wobec polityki: informowanie, współtworzenie opinii publicznej, krytykowanie i kontrolowanie władzy, integracja społeczna i polityczna obywateli, artykulacja interesów itp. Zakłada się więc, że aktywność mediów posiada pewną, bliżej nieokreśloną, jakość polityczną. Ze względu na rozbudowany zakres działań mediów masowych, z jednej strony, i na złożony katalog potrzeb systemu z drugiej podejście funkcjonalne służy bardziej jako podstawa interpretacji lub systematyzacji wyników badań niż jako punkt wyjścia badań empirycznych. W ujęciu przyczynowym centralnym obszarem zainteresowania są media i założenie o ich sprawczej i przyczynowej roli, która nie musi odnosić się do systemu jako całości. W obrębie tego ujęcia analiza może dotyczyć co najmniej trzech omawianych wcześniej płaszczyzn: *mikro* – wiedzy, przekonań i motywów działania poszczególnych jednostek, *mezo* – na poziomie organizacji, *makro* – na poziomie systemu politycznego jako całości²³². Zagadnienie wzajemnych relacji mediów masowych i organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej łączy te ujęcia. Przyczynowe założenia do badań empirycznych odnoszą się do płaszczyzn *mezo* i *makro*. Z jednej strony analiza dotyczy bowiem działań i strategii podejmowanych przez organizacje społeczne i medialne, a z drugiej – reprezentacji sektora pozarządowego i poszczególnych organizacji pozarządowych w przekazie mediów. Celem prowadzonych badań empirycznych jest jednocześnie identyfikacja dominujących funkcji mediów w odniesieniu do procesów instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego, który jest przez autorkę pracy postrzegany jako istotny element modernizacji polskiej demokracji.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, że w większości prowadzonych w Polsce badań politologicznych komunikacja polityczna oraz korzystanie z politycznych przekazów medialnych jest albo pomijane, albo traktowane jako względnie słaba forma partycypacji czy zaangażowania politycznego obywateli. Natomiast w nauce o komunikowaniu komunikację polityczną i partycypację polityczną zwykło się operacjonalizować oddzielnie oraz badać ich wzajemne relacje niezależnie. Winfried Schulz wyróżnia trzy podejścia do analizy komunikacji politycznej w relacji do aktywności politycznej obywateli²³³. W pierwszym media masowe – obok partii poli-

²³¹ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 13.

²³² *Ibidem*, s. 13–14. Zob. też: A. Szymańska *Medialne fiasko zjednoczenia?...*, s. 11.

²³³ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 129–130.

tycznych i niepartyjnych organizacji społecznych – uchodzą za „system mediacyjny”, który odzwierciedla i artykułuje, względnie podejmuje i agreguje, potrzeby i żądania poszczególnych obywateli, a następnie przekształca je na „input” politycznych procesów decyzyjnych²³⁴. Pełnią one funkcje: *zwierciadła* opinii publicznej, *advokata* interesów obywateli, *organu* narodu, *pośrednika* w procesie kształtowania woli politycznej. W drugim ujęciu media uchodzą za aktorów posiadających własne interesy i żądania polityczne oraz wspierających system w charakterystyczny (dla siebie) sposób. Mogą albo wprost komentować wydarzenia polityczne, decyzje czy działalność aktorów, albo pośrednio instrumentalnie wyrażać wolę polityczną poprzez dopasowywanie argumentacji w wiadomościach do linii komentarza przez uwzględnienie np. „oportunistycznych świadków”²³⁵. Zamiary mediów mogą przy tym albo odpowiadać, albo przeciwstawiać się żądaniom dotyczącym partycypacji wyrażanym przez obywateli, sprzyjać interesom politycznym i aktywności obywateli, ignorować ich zamiary lub się im sprzeciwiać. Trzecie podejście traktuje media jako narzędzie służące mobilizowaniu obywateli, mogące promować wspieranie systemu politycznego, rządu, poszczególnych partii politycznych czy niepartyjnych organizacji społecznych²³⁶.

Badania nad komunikacją polityczną powinny zatem uwzględniać również ten wymiar relacji mediów masowych i organizacji społecznych. Po pierwsze, istotne jest badanie zakresu obecności, sposobów prezentacji i poziomu reprezentacji interesów organizacji społecznych w medialnym dyskursie publicznym. Przekaz mediów jest bowiem jednym z elementów istotnie wpływających na dyskurs polityczny i jednocześnie odzwierciedlających jakość relacji mediów i aktorów społecznych. Po drugie, przydatne poznawczo jest objęcie analizą strategii komunikacyjnych organizacji społecznych skierowanych nie tylko na nawiązanie dobrych relacji z mediami, ale także na public relations i inne formy komunikacji w sferze publicznej. Organizacje społeczne, które nie dysponują zazwyczaj dostatecznym zapleczem organizacyjnym, personalnym ani finansowym, podejmują różne bezpośrednie i pośrednie działania komunikacyjne mające na celu zaistnienie w przekazach medialnych.

2.2.1. Społeczni aktorzy w procesie komunikacji politycznej

W klasycznej koncepcji McNaira wszelkie organizacje społeczne świadomie uczestniczące w procesie formułowania czy przeforsowywania decyzji politycznych należą do szeroko zdefiniowanego grona organizacji politycznych, wśród których wyróżnia się tzw. aktorów partyjnych i niepartyjnych²³⁷. W literaturze przedmiotu występują różne koncepcje definiowania aktorów i organizacji. Aktorów politycznych rozróżnia się

²³⁴ *Ibidem*.

²³⁵ *Hipoteza oportunistycznych świadków* dotyczy tendencji do publikowania/emisji na łamach/stroch/antenie wypowiedzi osób, których opinie są zbieżne z linią redakcyjną. Zob. L.M. Hagen, *Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion*, „Publizistik” 1992, t. 4, nr 37, s. 444–460.

²³⁶ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 130.

²³⁷ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, s. 29.

np. według ich podejścia do procesu decyzyjnego. W szerokim ujęciu zalicza się do nich wszystkich uczestników procesu politycznego, a więc nie tylko polityków, instytucje władzy, partie polityczne i inne organizacje społeczne, ale także obywateli i media masowe. W wąskim rozumieniu pojęcie to ogranicza się do podmiotów politycznych podejmujących decyzje polityczne bądź mających wpływ na ich kształt. Wśród nich rozróżnia się aktorów indywidualnych (polityków) i zbiorowych (zorganizowane i profesjonalnie zarządzane zespoły ludzkie w polityce, biznesie, mediach masowych, ruchach społecznych, stowarzyszeniach, grupach nacisku itp.)²³⁸. Zbiorowych aktorów politycznych dzieli się z kolei na korporacyjnych i kolektywnych, biorąc pod uwagę stopień ich sformalizowania i zorganizowania. Istotną rolę w wypadku pierwszych odgrywa hierarchia i centralistyczne zarządzanie, co nie ma znaczenia dla aktorów kolektywnych, którzy nie muszą mieć formalnej organizacji, ani nawet formalnego członkostwa²³⁹. Aktorzy polityczni występują przy tym w podwójnej roli: są podmiotami procesów politycznych i procesów komunikacyjnych. Elementem łączącym wszystkich aktorów biorących udział w procesie komunikacji politycznej jest posiadanie określonych interesów, preferencji i wartości oraz dążenie do realizacji założonych celów poprzez podejmowanie działań zmierzających do wywierania wpływu na procesy podejmowania decyzji politycznych w różnych ich fazach. Pojęcie aktorów procesu komunikacji politycznej jest skomplikowane i nieprecyzyjne m.in. dlatego, że obejmuje swym znaczeniem różnorodne formy organizacji i samoorganizacji społecznej, które w różny sposób, w różnych fazach, na różnych poziomach i płaszczyznach uczestniczą w procesach politycznych.

Punktem wyjścia do odróżnienia społecznych od politycznych aktorów komunikacji politycznej jest założenie, że działania polityczne aktorów społecznych sytuują się w granicach społeczeństwa obywatelskiego, a aktorów politycznych mieszczą się w ramach polityki instytucjonalnej związanej ze sprawowaniem i walką o zdobycie władzy²⁴⁰. Podział ten wywodzi się w znacznym stopniu z rozróżnienia instytucjonalnej i nieinstytucjonalnej koncepcji życia politycznego w teorii polityki²⁴¹.

Nieinstytucjonalna koncepcja życia politycznego zakłada, że polityka jest nieodłączną częścią społeczeństwa. Zjawiska polityczne są w niej traktowane bardziej jako łączne skutki zachowania jednostek niż rezultaty reguł dotyczących zachowań czy polityki struktur organizacyjnych. Za źródło działań bardziej uznaje się świadome kierowanie się interesem własnym jednostek niż reakcję na zobowiązania czy powinności. Za istotne kwestie w życiu politycznym postrzegane są podejmowanie decyzji i alokacja zasobów, a mniej uwagi poświęca się sposobom organizacji życia politycznego²⁴². Z kolei perspektywa instytucjonalna największe znaczenie przypisuje organizacji życia

²³⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt?...*, s. 45.

²³⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 156.

²⁴⁰ Pojęcie polityki instytucjonalnej jest definiowane zgodnie z koncepcją zaprezentowaną przez Clausa Offe; zob. idem, *Nowe ruchy społeczne: przekraczanie granic polityki instytucjonalnej* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo...*, t. 1, s. 226–233.

²⁴¹ J.G. March, J.P. Olsen, *Instytucje. Organizacyjne podstawy polityki*, przekł. D. Sielski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 10, 27.

²⁴² *Ibidem*, s. 11.

politycznego, a instytucje polityczne traktuje jako zasadnicze elementy polityki. Podkreśla rolę struktur politycznych w tworzeniu i utrzymaniu organizacji oraz znaczenie instytucji dla określania tożsamości jednostkowej, grupowej i społecznej, a także sensu przynależności do danej zbiorowości. Wewnętrznym procesom instytucjonalnym przypisuje wywieranie wpływu na takie kwestie, jak dystrybucja władzy²⁴³. Według tej perspektywy działania podejmowane przez instytucje polityczne oraz w samych instytucjach zmieniają rozkład politycznych interesów, zasobów i reguł, tworząc nowych aktorów i tożsamości, wyznaczając aktorom kryteria sukcesu i niepowodzenia, ustalając zasady postępowania i zachowania w różnych sytuacjach. Wreszcie instytucjom przypisuje się aktywizowanie jednostek i grup w ramach istniejących instytucji i poza nimi²⁴⁴.

Biorąc jednocześnie pod uwagę perspektywę instytucjonalną i społeczny kontekst polityki, Claus Offe rozróżnia sferę polityki instytucjonalnej i nieinstytucjonalnej, która obejmuje analizę zachowań aktorów społecznych nieuczestniczących w oficjalnych strukturach władzy i procesach podejmowania decyzji na szczeblu instytucji politycznych, ale którzy z różną siłą mogą wpływać na kierunek sprawowanej polityki w państwie²⁴⁵. W klasycznym ujęciu polityki rola organizacji społecznych polega przede wszystkim na stwarzaniu obywatelom możliwości wyrażania swoich poglądów, potrzeb i interesów poza strukturami administracji rządowej. Podkreśla się więc ich znaczenie dla demokracji głównie poprzez to, że strukturalizują rynek idei i instytucjonalizują pluralizm społeczny, marginalizuje się natomiast kwestie ich relacji z instytucjami władzy, aktorami *stricto* politycznymi oraz możliwości oddziaływania na państwo²⁴⁶. Zgodnie z koncepcją polityki nieinstytucjonalnej, zaproponowaną przez Offe, aktorzy społeczni, których działania sytuują się w sferze polityki nieinstytucjonalnej umiejscowionej w granicach społeczeństwa obywatelskiego, mogą w istotny sposób wpływać na kształt sprawowanej polityki rządu. Działania te Offe nazywa nowym paradygmatem politycznym, akcentując zmianę mechanizmów rozwiązywania konfliktów społecznych i politycznych polegającą na uznaniu „politycznych działań w obrębie społeczeństwa obywatelskiego” za przestrzeń, która stanowi wyzwanie zarówno dla działań prywatnych, jak i działań instytucjonalno-politycznych²⁴⁷. Pojęcia polityki nieinstytucjonalnej i nowego paradygmatu politycznego w koncepcji Offe odnoszą się do ruchów społecznych i ich specyficznych, antynomicznych metod działania, różnicują niekonwencjonalne formy i parapolityczne funkcje ruchów społecznych od tradycyjnych działań i funkcji organizacji politycznych. Najważniejszym elementem nowego paradygmatu politycznego jest sposób działania ruchów społecznych w przestrzeni publicznej, który zawiera dwa aspekty: *wewnętrzne metody działania* oraz *metody konfrontowania się ze światem zewnętrznym, w tym z przeciwnikami politycznymi*. Aspekt pierwszy dotyczy procesu, w którym pewna liczba jednostek staje się zbiorowym, zorganizowanym aktorem urzeczywistniania interesów i celów, które mogą się stać wiążące dla szerszej

²⁴³ *Ibidem*, s. 27–30.

²⁴⁴ *Ibidem*, s. 203.

²⁴⁵ Koncepcja polityki nieinstytucjonalnej zob. C. Offe, *Nowe ruchy społeczne...*, s. 226–233.

²⁴⁶ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 81.

²⁴⁷ C. Offe, *Nowe ruchy społeczne...*, s. 232.

społeczności, drugi aspekt obejmuje świadome strategie i taktyki mobilizowania opinii publicznej wokół danej spawy bądź problemu²⁴⁸. Koncepcja Offe jest przydatna do badań nad formami uczestnictwa organizacji społecznych w poszczególnych fazach procesu komunikacji politycznej.

W badaniach tych zasadne jest łączenie instytucjonalnych i nieinstytucjonalnych koncepcji teorii polityki. Z jednej strony instytucje polityczne, szczególnie administracyjne, nadal wyznaczają ramy polityki. Nie tylko reagują na swoje środowisko, ale je kształtują²⁴⁹. Z drugiej strony dyskusja na temat pożądanego modelu współczesnej demokracji dotyczy polityki w szerokim ujęciu, której obszar obejmuje tzw. politykę nieinstytucjonalną i kładzie nacisk na *uczestnictwo społeczne*²⁵⁰. Wraz z rozwojem społeczeństwa obywatelskiego na scenie publicznej pojawili się nowi aktorzy, w szczególności organizacje pozarządowe, którzy stawiają sobie za cel uczestniczenie w publicznej debacie i wpływanie na sprawy publiczne. Nie dążąc bezpośrednio do zdobycia władzy, zorganizowani aktorzy społeczni, w zależności od zdolności do aktywizowania swoich członków i mobilizacji opinii publicznej, mogą w różnym stopniu uczestniczyć w procesach podejmowania decyzji politycznych. Z jednej strony poprzez artykulację swoistych potrzeb o charakterze politycznym, społecznym czy kulturowym mogą pełnić funkcje wzorcotwórcze, z drugiej zaś, poprzez kreowanie alternatywnych wartości i praktykowanie ich w życiu społecznym, mogą wyrażać swój sprzeciw wobec systemu i państwa. Ponadto aktorzy społeczni mogą podejmować tematy i problemy ignorowane bądź marginalizowane przez instytucje państwa.

Zwolennicy koncepcji demokracji deliberatywnej, którzy zwracają uwagę na konieczność wbudowania w sam proces polityczny możliwości poznawania poglądów obywateli i ich publicznego weryfikowania, przypisują organizacjom społecznym rolę swoistego bufora między społeczeństwem a państwem. Źródłem tej idei jest przekonanie, że tradycyjna demokracja przedstawicielska utraciła zdolność do wyjaśniania interesów i potrzeb społeczeństwa i przekładania tego na działania publiczne. W tym kontekście dojrzałe struktury integrujące grupy obywateli mogą odgrywać istotną rolę partnerów administracji publicznej w procesie współuczestnictwa społecznego, rozumianego jako swoista forma konsultacji umożliwiających przygotowywanie niebudzących społecznego protestu decyzji, unikania konfliktów czy forma „wczesnego ostrzegania”. Partycypacja obywatelska jest coraz częściej postrzegana, także przez instytucje władzy politycznej, jako element nowoczesnego zarządzania sferą publiczną, w której różnice interesów i oczekiwań są negocjowane i uzgadniane, a nie rozwiązywane jedynie przez decyzje administracyjne lub mechanizmy rynkowe. Jednocześnie funkcjonowanie aktorów społecznych w sferze politycznej budzi spore kontrowersje. Po pierwsze, organizacje społeczne, które biorą lub chcą brać udział w polityce, pozostają poza polityką instytucjonalną, tj. poza demokratycznym mechanizmem wyborczym i tym samym pozostają poza kontrolą aparatu biurokratycznego państwa i społeczeń-

²⁴⁸ *Ibidem*, s. 230–231.

²⁴⁹ J.G. March, J.P. Olsen, *Instytucje. Organizacyjne podstawy polityki*, s. 201.

²⁵⁰ P. Gliński, *Polscy Zieloni. Ruch społeczny w okresie przemian*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1996, s. 121.

stwa. Po drugie, istnieje zagrożenie, że duży potencjał mobilizacyjny, jaki posiadają organizacje społeczne, może zostać wykorzystany przez innych aktorów politycznych (silne podmioty ekonomiczne, partie polityczne)²⁵¹.

W kontekście powyższych rozważań istotny jest powrót do zagadnienia opinii publicznej pełniącej kontrolne i legitymizacyjne funkcje wobec systemu politycznego, przede wszystkim wobec instytucji władzy państwowej i organizacji politycznych. Aktorzy społeczni nie mają władzy politycznej, ale posiadają władzę komunikacyjną w obszarze społeczeństwa obywatelskiego, a przez to potencjalny wpływ na debatę publiczną i aktywność obywatelską. Najważniejszym elementem składowym dyskursu publicznego i jednocześnie jego gwarantem pozostają zaś media²⁵². Nowe technologie informacyjne czy programy dialogowe ułatwiają dostęp do opinii publicznej i umożliwiają publiczne wypowiedanie się, i choć nie zawsze prowadzi to do gromadzenia publiczności, nasycenie tematów w medialnej sferze publicznej rośnie. Jednocześnie opinia publiczna nie może być forum artykulacyjnym dla wszystkich obywateli i grup społecznych, czego konsekwencją jest stale obecny problem reprezentacji społecznej oraz selekcji tematów i opinii²⁵³. Dzięki nowym mediom i potencjale Internetu konstruuje się nowe przestrzenie komunikacyjne, które zmieniają struktury komunikowania publicznego, a także struktury społeczne. W rezultacie mamy do czynienia z usieciawianiem niektórych treści komunikacyjnych, co powoduje aktywizowanie się aktorów społecznych włączonych i wyłączonych z „zewnętrznej” opinii publicznej, a także konstruowanie się alternatywnej opinii publicznej²⁵⁴.

Zmiany te wywierają nieunikniony wpływ na proces komunikacji politycznej i na strategie komunikacyjne „etatowych” aktorów w nim uczestniczących. Na scenie publicznej pojawiają się przede wszystkim coraz to nowi aktorzy reprezentujący obywateli, w szczególności organizacje pozarządowe, którzy stawiają sobie za cel uczestniczenie w publicznej debacie i wpływanie na sprawy publiczne. Mniej lub bardziej skutecznie szukają oni przestrzeni, w której mogliby się wypowiedać, oraz różnorodnych form uczestniczenia w debacie. Jednocześnie coraz bardziej sieciowa struktura rzeczywistości społecznej utrudnia nawigowanie i rządzenie państwem, a w konsekwencji wymaga od instytucji władzy nowych umiejętności komunikowania się z innymi uczestnikami życia społecznego. Wyrazem tego są próby wprowadzenia instytucjonalnego uspołeczniania procesów podejmowania decyzji w państwie polegające na formalnym uwzględnianiu w debacie politycznej głosu sformalizowanych struktur reprezentujących społeczeństwo obywatelskie, zwłaszcza organizacji pozarządowych. Instytucjonalizację dialogu obywatelskiego można przy tym traktować w kategoriach poszerzenia dostępu aktorów społecznych do procesów decyzyjnych oraz w kategoriach redukcji społecznej kompleksowości do opinii sformalizowanych uczestników debaty publicznej. Proces komunikacji politycznej ulega przeobrażeniom także na skutek coraz silniejszej roli mediów, które dają szansę zaistnienia poszczególnym aktorom społecznym

²⁵¹ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 84.

²⁵² Zob. J. Habermas, *Faktyczność i obowiązki...*, s. 334, 394.

²⁵³ A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny. Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 84–85.

²⁵⁴ S. Michalczyk, *Demokracja medialna*, s. 190–194. Zobacz także przegląd definicji alternatywnej opinii publicznej, które są ściśle związane z koncepcją alternatywnej komunikacji (*ibidem*, s. 195–201).

w sferze publicznej lub przyczyniają się do osłabiania ich pozycji, umożliwiają nagłaśnianie zaniedbywanych przez instytucje władzy czy partie polityczne kwestii. Media tworzą przestrzeń debaty publicznej, ale także często wychodzą poza rolę gospodarza i stają się jej uczestnikami. Nowe technologie tworzą natomiast zupełnie nową jakość w dostępie do informacji o sprawach publicznych, umożliwiają szybsze, bardziej otwarte i powszechne metody komunikacji między władzą a obywatelami. Wreszcie, nowe media stwarzają zupełnie nowe możliwości organizowania się samych obywateli²⁵⁵.

Miarą skutecznego oddziaływania aktorów społecznych w procesie komunikacji politycznej są cztery zasadnicze czynniki: po pierwsze, wiarygodność w oczach opinii publicznej, po drugie, zainteresowanie po stronie mediów i tym samym obecność w dyskursie publicznym, po trzecie, autorytet wśród pozostałych uczestników procesu komunikacji politycznej i po czwarte, umiejętne kształtowanie relacji z innymi aktorami społecznymi²⁵⁶. Wyróżnienie tych czynników ma charakter jedynie analityczny, w rzeczywistości tworzą one integralną całość. Skuteczność podejmowanych przez aktorów społecznych działań zależy od dostosowania się zarówno do otoczenia systemowego, jak i od czynników sytuacyjnych, wymaga nie tylko zaplecza organizacyjno-finansowego, ale także strategii komunikacyjnych zorientowanych na poparcie i przychyłność opinii publicznej. Wydaje się, że największe szanse na pogodzenie tych czynników mają organizacje pozarządowe, które w ostatnich latach stały się ważnym elementem wpływającym na kształtowanie polityk publicznych.

Obszar współpracy międzysektorowej i zdolności organizacji pozarządowych do prowadzenia dialogu z władzą publiczną w Polsce jest monitorowany przez instytuty badawcze i przedstawiciele sektora oraz instytucji władzy, doczekał się także serii monograficznych analiz kondycji społeczeństwa obywatelskiego, sektora organizacji pozarządowych i poszczególnych ich typów. Niniejsza praca, w dalszej części, podejmuje temat reprezentacji sektora pozarządowego w medialnej sferze publicznej i ma na celu identyfikację roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej na temat działalności pozarządowej, relacji III sektora z władzą i pozostałymi aktorami politycznymi, a następnie analizę medializacji organizacji pozarządowych.

2.2.2. Organizacje pozarządowe jako społeczni aktorzy komunikacji politycznej

Wychodząc od typologii związanej z pojęciem sektora²⁵⁷, można odróżnić organizacje społeczne mające charakter publiczny należące do I sektora, który dostarcza dóbr i usług wynikających z obowiązków państwa w stosunku do obywatela (sektor państwowy), od

²⁵⁵ D. Długosz, J. Wygnański, *Obywatele współdecydują...*, s. 16.

²⁵⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 26–32.

²⁵⁷ Typologię związaną z terminem *sektor*, który stał się bardzo popularny w naukach społecznych, zaproponował Amitai Etzioni, wyróżniając obok sektora państwowego i prywatnego sektor trzeci – łączący w sobie cechy gospodarki prywatnej i państwowej, a przy tym posiadający swoją własną specyfikę. Termin ten miał w swym pierwotnym znaczeniu wyraźne konotacje ekonomiczne. Zob. A. Etzioni, *The Untapped Potential of the "Third Sector"*, „Business and Society Review” 1972, nr 1, 39–44.

prywatnych organizacji społecznych zaliczanych do II sektora, który jest nastawiony na wytwarzanie dochodu i komercyjne dostarczanie dóbr i usług (sektor prywatny) oraz tzw. organizacji pozarządowych tworzących III sektor (prywatno-publiczny). Jest to sektor, z założenia, niezależny od państwa, budowany przez samoorganizujące się społeczeństwo, niekomercyjny, różniący się od dwóch pozostałych zasadami, na podstawie których dostarcza on dóbr i usług²⁵⁸. Koncepcję tę można dodatkowo uzupełnić o „sektor IV” obejmujący sferę środków i instytucji masowego komunikowania, które również pełnią specyficzne funkcje społeczne²⁵⁹.

Pojęcie III sektora jest wieloznaczne i niedomknięte, a w jego zakresie mieszczą się równocześnie co najmniej dwie odmienne tradycje: amerykańska koncepcja sektora non-profit oraz wywodząca się z Francji koncepcja gospodarki społecznej, zwanej w Polsce często również ekonomią społeczną²⁶⁰.

Pierwsza koncepcja została opracowana na potrzeby opisu sytuacji w Stanach Zjednoczonych, gdzie sektor organizacji prywatnych, nienastawionych na zysk w praktyce wyodrębnił się na podstawie prawa podatkowego. Organizacjami nonprofit są, w tym rozumieniu, podmioty, które mają uprawnienia do ulg w podatku dochodowym, ze względu na swój niezarobkowy charakter. W ujęciu tym liczy się więc cel i sposób działania organizacji, a nie jej forma organizacyjna czy instytucjonalnoprawna. Na potrzeby międzynarodowych badań porównawczych sektor non-profit został określony w bardziej precyzyjny sposób przez zespół badawczy z The John Hopkins University²⁶¹. Opracowano definicję operacyjną opierającą się na pięciu kryteriach, która następnie została przyjęta przez Biuro Statystyczne Organizacji Narodów Zjednoczonych i jest przez nią rekomendowana m.in. narodowym urzędowi statystycznym. W Międzynarodowych Badaniach Sektora Non-Profit, koordynowanych przez The John Hopkins University w Baltimore w Stanach Zjednoczonych, bierze udział również Polska²⁶². Definicja ta określa, że do sektora non-profit należy zaliczyć organizacje:

1) posiadające charakter formalny, **trwałą strukturę organizacyjną** (czyli nie są do niej zaliczane np. ruchy społeczne czy środowiska subkulturowe),

2) instytucjonalnie odseparowane od administracji publicznej (**strukturalna niezależność od państwa**),

²⁵⁸ S. Nałęcz, K. Goś-Wójcicka, *Stowarzyszenia, fundacje i społeczne podmioty wyznaniowe w 2008 r.*, Studia i Analizy Statystyczne GUS, Warszawa 2011, s. 16.

²⁵⁹ Nie występuje tutaj analogia z terminem *czwarta władza*.

²⁶⁰ J. Defourny, *Od trzeciego sektora do przedsiębiorstwa społecznego* [w:] J.J. Wygnański (wyb.), *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008, s. 67.

²⁶¹ Zob. L.M. Salamon, *Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1995.

²⁶² Badania w Polsce realizował w latach 1997–1998 mieszany zespół Stowarzyszenia Klon/Jawor, Uniwersytetu Warszawskiego i Pracowni Badań Organizacji Non-profit Instytutu Studiów Politycznych PAN; zob. E. Leś, S. Nałęcz, *Sektor non-profit. Nowe dane i nowe spojrzenie na społeczeństwo obywatelskie w Polsce*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2001; a także E. Leś, S. Nałęcz, J.J. Wygnański, S. Toepler, L. Salamon, *Poland: A Partial View* [w:] L. Salamon i in. (red.), *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore 1999, s. 325–335.

3) mające **niezarobkowy charakter** (ewentualna nadwyżka przychodów nad kosztami nie może być rozdzielana między członków, założycieli, pracowników czy kierownictwo organizacji),

4) **samorządne** (samodzielnie decydujące o działaniach i władzach organizacji),

5) charakteryzujące się **dobrowolnością uczestnictwa** w organizacji²⁶³.

Główny Urząd Statystyczny wymienia następujące typy organizacji spełniające wymogi powyższej definicji: fundacje, stowarzyszenia, w tym także kluby sportowe, ochotnicze straże pożarne, związki stowarzyszeń, inne organizacje społeczne podobne do stowarzyszeń działające jednak na mocy ustaw branżowych lub umów międzynarodowych, jak np. koła łowieckie, rady rodziców lub Polski Czerwony Krzyż, jednostki kościelne lub wyznaniowe będące organizacjami członkowskimi albo placówkami świadczącymi pozareligijne usługi społeczne, organizacje samorządu gospodarczego i zawodowego, takie jak kółka rolnicze i koła gospodyń wiejskich, izby i zrzeszenia branżowe, cechy, organizacje samorządu zawodowego zawodów zaufania publicznego, organizacje pracodawców, związki zawodowe, partie polityczne, Kościoły i związki wyznaniowe²⁶⁴.

Koncepcja ekonomii społecznej, która opiera się w dużej mierze na zasadach spółdzielczych, w odróżnieniu od koncepcji sektora non-profit, nie zakazuje dystrybucji dochodu. Główne formy prawne i instytucjonalne, jakie przyjmuje większość inicjatyw sektora pozarządowego, stanowią, zgodnie z tym ujęciem, trzy podstawowe komponenty: przedsiębiorstwa spółdzielcze, towarzystwa wzajemnościowe i stowarzyszenia, których status prawny jest odmienny w różnych krajach²⁶⁵. Pierwszy komponent obejmuje różnego rodzaju inicjatywy, które stosują zasady i praktyki podobne do spotykanych w spółdzielniach. Dotyczy to w szczególności związków i stowarzyszeń produkcyjnych, grup rolników i rzemieślników, związków kredytowych, a także organizacji opartych na podstawach kulturowych bądź językowych. Komponent wzajemnościowy III sektora również obejmuje różnego typu organizacje, które powstają w reakcji na potrzebę samodzielnego organizowania pomocy wzajemnej przez lokalne wspólnoty. Mogą one odgrywać istotną rolę w systemach ubezpieczeń społecznych. Zajmują się sprawami związanymi z opieką zdrowotną, pomocą dla rodzin osób zmarłych, skutkami nieurodzajów czy katastrof. Także wolność stowarzyszeń, które składają się na trzeci komponent ekonomii społecznej, przejawia się w niezwykle zróżnicowanych postaciach. Kategoria ta obejmuje wszystkie pozostałe formy swobodnych stowarzyszeń osób w celu produkcji towarów i usług, jeśli zasadniczym celem nie jest osiągnięcie zysku.

²⁶³ *Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts*, Statistics Division, Department of Economic and Social Affairs, United Nations, New York 2003.

²⁶⁴ S. Nałęcz, K. Goś-Wójcicka (red.), *Stowarzyszenia, fundacje i społeczne podmioty...*, s. 17. Pojęcie organizacji pozarządowych w prawie polskim zostało zdefiniowane w treści Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 23 kwietnia 2003 r. W artykule 3 ust. 2 stwierdzono, że organizacjami pozarządowymi są podmioty: 1. niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu ustawy o finansach publicznych; 2. niedziałające w celu osiągnięcia zysku – osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia.

²⁶⁵ J. Defourny, P. Develtere, *Ekonomia społeczna: ogólnosiwiatowy trzeci sektor* [w:] J.J. Wygnański (wyb.), *Przedsiębiorstwo społeczne...*, s. 23.

Organizacje te występują pod różnymi nazwami: stowarzyszeń, organizacji pozarządowych, organizacji non-profit. Zalicza się też do nich także fundacje²⁶⁶. Czynnikiem decydującym o zaliczeniu tak bardzo odmiennych organizacji do wspólnej kategorii inicjatyw społeczno-ekonomicznych, które nie należą ani do sektora prywatnego, ani do sektora publicznego, jest afirmacja wartości i zasad przyświecających III sektorowi, do których należą: 1) cel służby dla członków organizacji lub wspólnoty, a nie generowanie zysków, 2) niezależność w zakresie zarządzania, 3) demokratyczny proces decyzyjny („jeden członek, jeden głos”), 4) prymat ludzi i pracy nad kapitałem przy dystrybucji dochodów²⁶⁷.

Czynniki różnicujące koncepcję non-profit i ekonomii społecznej mają większe znaczenie w wymiarze teoretycznym niż praktycznym. Niezmiernie rozbudowany, zróżnicowany i wielowarstwowy sektor organizacji pozarządowych jest jednym z głównych obszarów badań nad instytucjonalizacją społeczeństwa obywatelskiego, ale jest także niezwykle trudny do analizy empirycznej. Problemy metodologiczne dotyczące badań sektora pozarządowego dotyczą kilku kwestii: określenia zakresu badanej problematyki, doboru próby, identyfikacji i dotarcia do podstawowych źródeł informacji empirycznej. Bardzo trudno określić choćby zakres podmiotowy i przedmiotowy sektora²⁶⁸. Tworzą go bowiem organizacje reprezentujące różnorodne wartości, realizujące interesy różnych grup obywateli bądź działające w imię pożytku publicznego, organizacje o różnym statusie majątkowym, stopniu sformalizowania i niezależności, działające w różnych dziedzinach, zajmujące się różnymi problemami i stawiające sobie różne cele, pełniące różne funkcje i mające różne sposoby na zaistnienie w sferze publicznej. Dlatego, w zależności od przyjętej perspektywy, założeń, metodologii i celów badawczych, zalicza się do niego podmioty o zróżnicowanym charakterze przedmiotowym, przyjmuje bardziej lub mniej rozbudowane definicje operacyjne systematyzujące i wyznaczające zakres badań. Dodatkowym problemem w badaniach sektora pozarządowego jest dynamika jego rozwoju, zmiany wewnątrz sektora i w jego otoczeniu instytucjonalno-prawnym. W warunkach, gdy zmieniają się nie tylko granice sektora, powstają nowe i upadają dotychczas istniejące organizacje, ale także ciągłym przeobrażeniom ulega jego otoczenie społeczno-kulturowe i instytucjonalno-prawne, skonstruowanej adekwatnie metodologicznie próby badawczej jest niezwykle trudne.

Co więcej, organizacje pozarządowe są równocześnie przedmiotem zainteresowania zarówno teorii ekonomii, jak i nauk o zarządzaniu, socjologii i politologii. Podejście ekonomiczne, wykorzystujące dwie przytoczone wcześniej koncepcje sektorowego podziału gospodarki, tłumaczy sens istnienia i działania organizacji pozarządowych, z jednej strony, zawodnością rynku, z drugiej zaś – zawodnością państwa. Pomiedzy mechanizmami administracji państwowej i rynku, które nie wystarczają, by zaspokoić potrzeby ludzkie, sytuują się organizacje pozarządowe mające charakter instytucji uzupełniających, a nie alternatywnych.

²⁶⁶ J. Defourny, *Od trzeciego sektora do przedsiębiorstwa społecznego*, s. 71.

²⁶⁷ *Ibidem*, s. 72.

²⁶⁸ P. Gliński, *Przemiany sektora obywatelskiego po roku 2000 – analiza porównawcza wybranych wyników badań empirycznych* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego...*, s. 57–79.

Większe znaczenie przypisuje organizacjom pozarządowym podejście socjologiczne, zgodnie z którym są one wyrazem kolektywnego działania obywateli opartego na dobrowolności, spontaniczności oraz autentyczności potrzeb²⁶⁹. Wskutek tych uwarunkowań mamy do czynienia ze społeczeństwem obywatelskim, organizującym się dla wspólnych wartości i realizacji potrzeb. Z tego względu badania socjologiczne najczęściej wykorzystują definicje sektora pozarządowego tworzone przez pryzmat kategorii „obywatelskości” nawiązującej do pojęcia społeczeństwa obywatelskiego i demokratycznej sfery publicznej, wykluczające spośród organizacji pozarządowych przede wszystkim podmioty *stricto* polityczne, jak partie i ograniczające je w zasadzie do fundacji i stowarzyszeń. Przykładem takiego ujęcia są badania Piotra Glišńskiego nad stylami działań organizacji pozarządowych w Polsce, w których autor zdefiniował je najogólniej jako

specyficzne, współczesne formy samoorganizacji społecznej, struktury integrujące obywateli, charakteryzujące się względnie dojrzałą tożsamością społeczną, określonym stopniem zorganizowania, prywatnym charakterem inicjatywy, dobrowolnością uczestnictwa, niezależnością i niekomercyjnością²⁷⁰.

Są instytucjami prywatnymi w tym sensie, że powołane są do życia i działają dzięki wspólnej woli zrzeszonych w nich obywateli, a nie na skutek decyzji instytucji publicznych. Prywatny charakter organizacji pozarządowych nie oznacza, że instytucje te nie funkcjonują w sferze publicznej czy społecznej, przeciwnie, charakteryzuje je właśnie działalność w sferze publicznej i społecznej. Zdaniem Glišńskiego w analizie organizacji pozarządowych należy rozróżnić ich ontologiczny status, przynależność do danego sektora gospodarczo-społecznego, od obszaru ich działalności. Istotnym pojęciem dla zrozumienia roli organizacji pozarządowych w sferze publicznej są działania na rzecz pożytku publicznego, mające na względzie cele szlachetne i społecznie użyteczne, prowadzone w sferze zadań publicznych²⁷¹. Dlatego autor sprzeciwia się ekstensywnemu traktowaniu obszaru aktywności obywatelskiej, argumentując, że znaczna część organizacji wchodzących w zakres szerokiej definicji III sektora nie ma charakteru obywatelskiego bądź jest obywatelska w „słabym sensie”, tzn. nie realizuje takich funkcji jak artykulacja potrzeb i interesów społecznych czy kontrola władzy, ale raczej wyraża „automatyzm przynależności” (komitety rodzicielskie), „interesy pracownicze” (związki zawodowe), potrzeby religijne (Kościoły i związki wyznaniowe) czy bezpieczeństwa przeciwpożarowego (ochotnicze straże pożarne)²⁷².

Z kolei zainteresowanie organizacjami pozarządowymi w obszarze badań politologicznych skupia się przede wszystkim na ich roli w zakresie reprezentacji społecznych preferencji i tworzenia programów społecznych, które są – bądź nie – instrumen-

²⁶⁹ Organizacje pozarządowe w Polsce stały się przedmiotem naukowego zainteresowania socjologów w drugiej połowie lat 90., kiedy to zaczęto prowadzić systematyczne badania tej problematyki. Na szczególną uwagę zasługują badania Instytutu Filozofii i Socjologii PAN prowadzone we współpracy ze Stowarzyszeniem Klon/Jawor.

²⁷⁰ P. Glišński, *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 17.

²⁷¹ *Ibidem*, s. 18.

²⁷² *Ibidem*, s. 26.

talizowane w walce o władzę. Przy czym jako trzon społeczeństwa obywatelskiego organizacje pozarządowe mogą być zarówno zapleczem (formalnym bądź nieformalnym), jak i weryfikatorem działalności partyjnej i szerszej – politycznej. W kontekście coraz częściej wyrażanych twierdzeń, że polityka współczesnych elit nie przekonuje co do celów głoszonych jako wspólne oraz poszerzającego się zjawiska „zniechęcenia polityką” w demokratycznych społeczeństwach²⁷³, uwaga politologów coraz częściej skupia się na organizacjach społeczeństwa obywatelskiego i procesach decentralizacji struktur państwowych jako niezbędnych elementach demokracji. W organizacjach pozarządowych postrzega się nadzieję na większe uczestnictwo w działaniach obywatelskich i społeczną kontrolę działań politycznych. Dlatego najbardziej rozbudowane definicje organizacji pozarządowych odnoszą się do szeroko rozumianego uczestnictwa społecznego obywateli (aspekt społeczny). Obejmują one zarówno członkostwo w partiach politycznych, związkach zawodowych, jak i w ochotniczych strażach pożarnych czy komitetach rodzicielskich. Natomiast wąskie definicje ograniczają sektor pozarządowy do organizacji o charakterze *stricte* obywatelskim (aspekt obywatelski). Ponieważ temat badawczy podjęty w niniejszej pracy skupia się na analizie reprezentacji medialnych nowych form aktywności obywatelskiej, organizacje pozarządowe rozumiane są w niej w aspekcie obywatelskim prezentowanym w ujęciu Piotra Glińskiego²⁷⁴.

2.3. Mediatyzacja organizacji społecznych i politycznych

W nauce o komunikowaniu media masowe są zwykle traktowane jako aktywny podmiot w procesie komunikacji politycznej. Zakłada się rosnący potencjał współczesnych środków masowego komunikowania w zakresie kreatywnego przekazywania wiedzy, kształtowania postaw odbiorców, współtworzenia opinii publicznej i kontrolowania politycznego obiegu komunikacyjnego, a zatem przypisuje się im status porównywalny do pozostałych, zorganizowanych podmiotów politycznych. Media masowe nie posiadają wprawdzie władzy *sensu stricto*, tzn. rządzenie nie jest ich domeną, ale też i ich rola przestała być jedynie informacyjna, a ich działalność wyłącznie reakcją na wydarzenia. Zdolność środków masowego przekazu do kształtowania hierarchii ważności bieżących problemów, dokonywania selekcji wydarzeń i możliwość różnorodnych

²⁷³ Zob. H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*

²⁷⁴ Osobną kwestią pozostaje samo nazewnictwo stosowane w obszarze działalności obywatelskiej, z którym nie zgadzają się niektórzy przedstawiciele III sektora. Andrzej Sadecki z Centrum im. Adama Smitha w udzielonym na potrzeby niniejszej pracy wywiadzie stwierdził, że *językowy podział na coś, co jest rządowe i organizacje pozarządowe jest sztuczny i narzuca określoną ideologię*. Wiceprezes centrum uważa, że na określenie *działalności obywateli, którzy gromadzą się wokół jakichś celów i próbują je realizować*, powinno się używać wyłącznie terminów „instytucje obywatelskie” lub „instytucje społeczne”.

sposobów prezentowania tematów przekładają się na istotne znaczenie mediów dla powstawania, przeforsowania i uzasadniania decyzji politycznych²⁷⁵. Mimo że media nie podlegają demokratycznym mechanizmom legitymizacyjnym ani społecznej kontroli politycznej, w pewnym zakresie przejmują funkcje zarezerwowane wcześniej wyłącznie dla instytucji politycznych i stanowią liczącą się siłę w systemie politycznym²⁷⁶. Zdaniem Tomasza Goban-Klasa nastąpiło przesunięcie centrum władzy w stronę podmiotów medialnych²⁷⁷. Hans Mathias Kepplinger twierdzi, że główną przyczyną tego procesu jest to, że przeobrażenia, które zachodzą w polityce, polegają głównie na dopasowywaniu się podmiotów politycznych do zmieniających się warunków osiągnięcia przez nie sukcesu w społeczeństwie medialnym i informacyjnym²⁷⁸. Przy czym, ze względu na silną pozycję środków masowego komunikowania w procesie kształtowania woli politycznej, sukces w mediach stał się funkcjonalnym warunkiem sukcesu w polityce²⁷⁹.

2.3.1. Mediatyzacja – definicja pojęcia

Współczesne media swoim działaniem *filtrują, modyfikują i kształtują* politykę, a przez to intensywnie oddziałują na procesy polityczne. Równocześnie podmioty biorące w nich udział sprawnie posługują się mediami, wykorzystując możliwości, jakie daje im ich obecność²⁸⁰. Środki masowego przekazu nie tylko kształtują sposób widzenia polityki przez społeczeństwo poprzez dobór, formę i treść przekazywanych informacji ale logika mediów wywiera wpływ na zachowania komunikacyjne polityków, a także na sam proces polityczny. Dlatego wzajemne relacje mediów i polityki powinny być postrzegane i analizowane jako dynamiczny, zmieniający się układ naprzemiennych zależności. Mediatyzacja polityki jest w tym znaczeniu elementem szerszego procesu. Winfried Schulz wymienia cztery główne obszary zmian społecznych będące istotą

²⁷⁵ Zob. m.in.: B. Pfetsch, S. Adam (red.), *Massenmedien als politische Akteure*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008; P. Massing (red.), *Mediendemokratie. Eine Einführung*, wyd. II, Wochenschau Verlag, Schwalbach 2004; B. Hombach, *Medien als Akteur und Instrument der Politik*, Gedanken zur Zukunft, Herbert Quandt-Stiftung, Bad Hamburg 2004; H. Boventer, *Medien und Demokratie*, Universitätsverlag Konstanz GmbH, Konstanz 2004; S.N. Soroka, *Media, Public Opinion, Foreign Policy*, „Harvard International Journal of Press” 2003, t. 8, nr 1, s. 27–48; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*; M. Mrozowski, *Media masowe...*; S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*; A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny...*

²⁷⁶ Por. H. Boventer, *Sind Journalisten die vierte Gewalt?* [w:] H. Boventer (red.), *Medien und Demokratie*, Universitätsverlag Konstanz GmbH, Konstanz 1993, s. 127–143; zob. także: A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny...*, s. 19–24.

²⁷⁷ T. Goban-Klas, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego* [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 47; *idem*, *Cywilizacja medialna. Geneza–ewolucja–eksplozja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005, s. 216–221.

²⁷⁸ H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 134–137.

²⁷⁹ *Ibidem*.

²⁸⁰ W. Schulz, *Politische Kommunikation...*, s. 324.

zjawiska *mediatyzacji*²⁸¹, którymi są: *ekstensja*, *substytucja*, *amalgamacja* i *akomodacja*. Pierwszy termin odnosi się do poszerzania przez technologie medialne naturalnych ludzkich granic komunikacji (czasu, przestrzeni, zdolności wyrażania). Drugi oznacza wypieranie lub zastępowanie przez nowe media innych form aktywności społecznej i innych form komunikacji. *Amalgamacja* to łączenie aktywności medialnej z innymi formami aktywności, a *akomodacja* to proces przystosowawczy różnego typu aktorów społecznych, gospodarczych i politycznych do logiki funkcjonowania mediów²⁸². Zdaniem autora czynniki mediatyzacji należy rozpatrywać na trzech płaszczyznach. Pierwsza (*mikro*) dotyczy jednostek jako odbiorców mediów²⁸³, druga (*mezo*) obejmuje organizacje działające w przestrzeni publicznej, a trzecia (*makro*) dotyczy całego systemu społecznego.

Jasper Strömbäck proponuje analizę zjawiska mediatyzacji polityki w dwóch aspektach. Polega ono bowiem, z jednej strony, na zapośredniczeniu polityki przez media, tj. gdy media stają się dominującym źródłem i narzędziem dystrybucji przekazów o polityce, oraz z drugiej – na mediatyzowaniu polityki, tj. gdy polityka w procesie jej tworzenia kieruje się logiką (potrzebami) mediów²⁸⁴. Innymi słowy, zmieniający się charakter mediów zmienia informowanie o polityce, ale także charakter samej polityki. Strömbäck dostrzega cztery wymiary zjawiska mediatyzacji polityki. Po pierwsze, jest to stopień, w jakim media stają się dominującym i wpływowym źródłem informacji o polityce i społeczeństwie. Po drugie, jest to stopień, w jakim media są zarządzane niezależnie od instytucji politycznych. Po trzecie, jest to stopień, w jakim zawartość mediów jest pochodną logiki polityki lub logiki mediów. Po czwarte, jest to stopień, w jakim aktorzy instytucjonalni kierują się logiką polityczną lub logiką mediów²⁸⁵.

Proces mediatyzacji dotyczy wszystkich faz komunikacji politycznej: artykulacji problemu, definiowania problemu, definiowania polityki, rozwoju problemu, implementacji polityki i ewaluacji polityki. Mediatyzacja procesów politycznych polega przy tym zarówno na *mediatyzacji treści polityki*, jak i *mediatyzacji organizacji*. Media wchodzą we wzajemne relacje z organizacjami działającymi w przestrzeni publicznej, co skutkuje takim, a nie innym przekazem na ich temat. Obszarem analizy jest w tym wypadku zawartość mediów. Z kolei zmiany w relacjach

²⁸¹ Aby podkreślić dwukierunkowe, wzajemne oddziaływanie mediów i polityki, Winfried Schulz odróżnia termin *mediatyzacja polityki* (przez media) od pojęcia *medializacja*, którym określa zmiany wynikające z przeobrażeń strukturalnych, jakie nastąpiły zarówno w sferze mediów, jak i polityki. Zob. m.in. W. Schulz, *Politische Kommunikation...*, s. 323. Zob. też: P. Donges, *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Zürich 2008, s. 33–51; O. Jarren, P. Donges, *Politische Kommunikation...* W literaturze angielskojęzycznej zjawiska te określa się wspólnie terminem *mediatyzacja*.

²⁸² W. Schulz, *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, nr 19, s. 87–101.

²⁸³ *Mediatyzacja* na tej płaszczyźnie skutkuje określonym sposobem operacjonalizowania postrzegania polityki przez jednostki.

²⁸⁴ J. Strömbäck, *Four Phases of Mediatization: An Analysis the Mediatization of Politics*, „International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13, s. 228–246.

²⁸⁵ *Ibidem*; zob. też: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 45.

między organizacjami a ich środowiskiem, którego częścią są media, bada się przez obserwację organizacji, które są aktorami komunikacji politycznej. Powyższe kategorie stały się podstawą do wyznaczenia obszarów przeprowadzonych badań empirycznych.

2.3.2. Medialna konstrukcja rzeczywistości

Przyjęcie teorii komunikacji za podstawę analiz rzeczywistości społecznej pociąga za sobą ujęcie systemu społecznego jako dynamicznej całości, pozostającej w trwałym stadium „stawania się”. W systemowej teorii społeczeństwa Niklasa Luhmanna systemy są konstruowane przez wydarzenia komunikacyjne (komunikację), które projektują różnicę, czyli operację, dzięki której system trwa i reprodukuje się²⁸⁶. Różnica związana jest z kolei z wyodrębnianiem się systemu od jego środowiska. Podstawowym wyznacznikiem relacji system–środowisko i jednocześnie czynnikiem wpływającym na procesy samowytwarzania się systemów jest redukcja kompleksowości. Środowisko jest postrzegane jako posiadające cechę nadmiernej kompleksowości, a systemy jako konstytuujące siebie same dzięki selektywnej rekonstrukcji i jednocześnie redukcji owej kompleksowości²⁸⁷.

Wydarzenia komunikacyjne, które konstruują systemy, zachodzą w skali jednostek (*mikro*), organizacji (*mezo*) i całego społeczeństwa (*makro*). Na każdym z tych poziomów komunikacja operuje innymi kodami, które charakteryzują się niejednoznacznym rozumieniem. Założenie, że podstawowymi elementami każdego postrzegania są: rozróżnienie i dyferencja oraz samoreferencja i referencja obca, jest punktem wyjścia Luhmannowskiej koncepcji²⁸⁸. *Jeśli każde poznanie musi zostać wypracowane na podstawie rozróżnienia samoreferencji i referencji obcej, oznacza to jednocześnie, że każde poznanie (a tym samym każda realność) jest konstrukcją*²⁸⁹. Pierwotna rzeczywistość, w myśl tezy operatywnego konstruktywizmu prezentowanego przez badacza, jest korelatem operacji systemowych, a nie właściwością przedmiotów poznania, która dodatkowo wyróżnia je według indywidualności czy gatunku. Jest wskaźnikiem spistości systemu, nadania mu sensu. Teza ta nie prowadzi do kwestionowania istnienia rzeczywistości, ale do ujmowania świata zewnętrznego jako nieosiągalnego horyzontu, a nie przedmiotu²⁹⁰. W myśl tej koncepcji jednym z głównych systemów konstruujących rzeczywistość są media masowe.

²⁸⁶ Trójczłonowa konstrukcja aktu/wydarzenia komunikacyjnego w teorii Luhmanna składa się z informacji, przekazu i rozumienia, przy czym rozumienie projektuje różnicę. Akceptacja lub odrzucenie informacji stanowi jej czwarty element, ale należy on już do następnego aktu komunikacji, co zapewnia ciągłość, a zarazem sekwencyjną jedność systemu komunikacji. Więcej zob.: N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przekł. M. Kaczmarczyk, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007, s. 132–135.

²⁸⁷ Środowisko nie oznacza otoczenia, jest wewnętrznym aspektem samego systemu. Zob. G. Skąpska, *Niklas Luhmann i teoria systemów społecznych. Wstęp do wydania polskiego* [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne...*, s. XIII.

²⁸⁸ N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, s. 17.

²⁸⁹ *Ibidem*, s. 11.

²⁹⁰ *Ibidem*, s. 18.

Rzeczywistość mediów masowych Luhmann rozumie dwojako. *Realna rzeczywistość mediów* to przebiegające w nich i przez nie komunikacje, czyli *operacje, przy pomocy których system reprodukuje sam siebie i swoją dyferencję względem środowiska*²⁹¹. Ale samo powiadamanie nie jest komunikacją, dlatego system mediów masowych opierający się na akcie komunikacji zawiera w sobie odbiorców. Co więcej, ponieważ krąg odbiorców jest dla mass mediów trudny do zidentyfikowania, niepodważalną ich obecność zastępuje on założeniami. Jest to działalność mediów określana przez badacza jako *sekwencja operacji*. W drugim znaczeniu *realność mediów masowych* Luhmann opisuje jako to, *co dla niej lub przez nią innym jawi się jako realność*, czyli jako *sekwencję obserwacji (rzeczywistość obserwowalną)*²⁹².

W obserwowanym systemie mediów masowych możemy zatem rozróżnić rzeczywistość pierwszego i drugiego stopnia w odniesieniu do obserwatora. W pierwszym wypadku, by osiągnąć rozumienie mediów, należałoby sprawdzić, czy to, co referują media, zgadza się z faktami, czy też nie. Jest to zadanie skazane na niepowodzenie, choćby ze względu na niejednorodne rozumienie prawdy i samych zdarzeń. W drugim wypadku musimy *obserwować ich obserwowanie*. To, że mass media jako systemy obserwujące zmuszone są rozróżniać między samoreferencją a referencją obcą, stanowi, w koncepcji Luhmanna, wystarczającą gwarancję, że nie uznają one siebie po prostu za prawdę.

Nadwyżka możliwości komunikacyjnych jest kontrolowana wewnątrzsystemowo przez samoorganizację i przez własne konstrukcje rzeczywistości. Selekcjoner gotowości nadawczej znajduje się po stronie mediów, a selekcjoner zainteresowania włączeniem się po stronie odbiorców. Czynnikiem, który wiąże wewnątrzspołeczne środowisko mediów z innymi obszarami społeczeństwa, jest dobór tematów. Reprezentują one referencję obcą i są jednocześnie wymogiem komunikacji. *Na płaszczyźnie tematycznej dochodzi zatem do bieżącego uzgadniania referencji obcej i samoreferencji wewnątrz komunikacji własnej systemu*²⁹³. W tym kontekście analizę przekazów medialnych można uznać za jeden ze sposobów zdobycia wiedzy na temat społeczeństwa. Trzeba jednak brać pod uwagę to, że media masowe mogą docierać ze swoimi tematami do wszystkich obszarów społeczeństwa, podczas gdy systemy w wewnątrzspołecznym środowisku mediów, np. polityka, prawo, trzeci sektor, mają często trudności z możliwością zaferowania mediom własnych tematów, a gdy to się uda, z osiągnięciem ich rzetelnego ujęcia.

2.3.3. Czynniki atrakcyjności medialnej informacji

Zdobywanie akceptacji tematów przekłada się na ogólnospołeczny sukces mediów. Przy czym zainteresowanie odbiorców jest niezależne od tego, czy tematy odnoszą się do informacji, propozycji znaczeń, rozpoznawalnych cech, uznawane są za nowe bądź już znane. Dzieje się tak m.in. dlatego, że przebieg zainteresowania tematem nigdy nie

²⁹¹ *Ibidem*, s. 10.

²⁹² *Ibidem*.

²⁹³ *Ibidem*, s. 17.

wywodzi się wyłącznie z rzeczywistych okoliczności, obiektywnych faktów i rozwoju sytuacji, ale jest uzależniony od wielu czynników²⁹⁴. Komunikacja jest ustrukturyzowana przez tematy, ale tylko część z nich staje się publiczną własnością. Media kształtują sposób widzenia rzeczywistości przez swoich odbiorców poprzez dobór, formę i treść przekazywanych informacji. Wpływ mediów masowych na proces komunikacji politycznej nie zaczyna się więc w momencie interpretacji interesów czy problemów społecznych, ale już w fazie ich powstawania.

Kwestia, dlaczego niektóre ze zjawisk społecznych stają się przedmiotem uwagi i zostają podjęte jako tematy, a inne nie, stała się inspiracją wielu hipotez. Funkcja tzw. agendy została po raz pierwszy sformułowana przez Waltera Lippmanna, który twierdził, że publiczność reaguje na obrazy istniejące w głowach odbiorców, a nie na rzeczywiste wydarzenia rozgrywające się w jej otoczeniu²⁹⁵. Paul Lazarsfeld, który wprowadził pojęcie *agendy-setting*, definiował ją jako zdolność mediów do konstruowania listy najważniejszych wydarzeń. Przedstawiona w 1972 roku przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa hipoteza *agenda setting* opierała się na założeniu, że media w istotny sposób wpływają na formowanie opinii publicznej, ukierunkowując uwagę odbiorców na jedne wydarzenia, a inne ignorując²⁹⁶.

Istnieje zatem obszerny zbiór badań empirycznych na temat czynników atrakcyjności medialnej informacji, których celem jest określenie reguł i kodów stanowiących o wartości informacyjnej/nieinformacyjnej tematu²⁹⁷. Wśród najbardziej znaczących wymienia się dziesięć podstawowych cech²⁹⁸:

1) *Konflikt*. Prezentowanie sporu dotyczącego danego tematu/wydarzenia. Przedstawianie odmiennego zdania dwóch stron daje poczucie bezpośredniości i zwiększa dramaturgię. Szczególnie jeśli zagrożone są uznawane wartości lub prawa, dochodzi do wybuchu agresji i przemocy.

2) *Istotność / bliskość / identyfikacja*. Potencjalnie większe zainteresowanie odbiorców wywołuje wydarzenie, które ma związek z ich życiem lub doświadczeniami. Częściej wybierane są także wydarzenia, które dotyczą ludzi o tej samej bądź podobnej specyfice kulturowej, co autorów wiadomości i audytorium.

3) *Aktualność*. Pierwszeństwo mają wydarzenia, które można obserwować na bieżąco.

²⁹⁴ W. Schulz, *Komunikacja polityczna...*, s. 115–116.

²⁹⁵ W. Lippmann, *Public Opinion*, Harcourt Brace, New York 1922, za: B. Dobek-Ostrowska, Przedmowa do wydania polskiego, [w:] M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. XIII.

²⁹⁶ *Ibidem*, s. XXIV.

²⁹⁷ Już w 1934 r. Carl Warren w podręczniku dla reporterów *Modern Reporting* wyróżnił zestaw koniecznych elementów dobrej informacji. Systematyzację elementów stanowiących o wartości medialnej informacji przedstawili w połowie lat 60. Johan Galtung i Maria H. Ruge. Zob. J. Galtung, M. Ruge, *Structuring and Selecting News*, „Journal of International Peace Research” 1965, nr 1, s. 64–90. Galtung i Ruge pisali o kryteriach atrakcyjności wiadomości zagranicznych. Zob. B. Garlicki, *Selekcje informacji w dziennikarstwie*, OBP, Kraków 1981, s. 88–105. Taksonomia opracowana przez tych autorów została zmodyfikowana m.in. przez Teuna A. van Dijka, *News as Discourse*, Erlbaum, Hillsdale, NJ 1988, czy Allana Bella, *The Language of News Media*, Blackwell Publishers, Oxford 1991. Zob. także W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, s. 46.

²⁹⁸ Zestawiono na podstawie: S. Allan, *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 60–64; W. Schulz, *Politische Kommunikation...*, s. 90.

4) *Uproszczenie*. Wartość ta odnosi się do znaczenia wydarzenia. Im prostsze, tym lepsze.

5) *Personalizacja*. Przedstawienie doświadczeń rzeczywistych bohaterów jest atrakcyjniejsze od prezentowania bezosobowych struktur.

6) *Efekt zaskoczenia*. Bardziej prawdopodobne jest nagłośnienie wydarzeń nieoczekiwanych, które stanowią nowe doświadczenia, od powtarzających się zachowań czy rutynowych sytuacji.

7) *Ciągłość, zgodność, dostosowanie, stereotypizacja, przewidywalność*. Sposób przedstawiania danego tematu podnosi wartość informacyjną wiadomości jeśli jest zgodny z wyobrażeniami jej twórców i audytorium co do przebiegu danego wydarzenia oraz jeśli potwierdza istniejące stanowisko bądź wyobrażenie.

8) *Status*. Odniesienie do elit lub wpływowych podmiotów na różnych poziomach władzy. Działania polityków i innych znanych osób są bardziej istotne/„widzialne” niż działania zwykłych ludzi. Podobnie jak pierwszeństwo zapewnia się wydarzeniom, które rozgrywają się np. w państwach, które mają zdolność wpływania na „losy świata”. Państwa „mało znaczące” są rzadko prezentowane w mediach.

9) *Negatywność*. Złe wiadomości są na ogół bardziej atrakcyjne medialnie od dobrych.

10) *Skład*. Cecha ta odnosi się np. do linii redakcyjnej danego medium, ilości wolnego miejsca i innych czynników związanych z cyklem wydawniczym.

Im silniej wykształcone są te cechy i im więcej z nich dotyczy danego tematu, tym większe są jego szanse, by został uwzględniony jako wiadomość.

Jednocześnie kryteria selekcji hamują równomierny rozkład informacji i powodują systematyczne zniekształcanie „prawdziwego” charakteru wydarzeń. Co więcej, reguły i kody stanowiące o wartości informacyjnej tematu zmieniają się pod wpływem ewolucji mediów i przeobrażeń dokonujących się w obrębie systemów społecznych i politycznych, w których one funkcjonują. Tony Harcup i Deirdre O’Neil zwrócili uwagę na rozwój czynników atrakcyjności medialnej informacji, których nie obejmują koncepcje stworzone w XX wieku²⁹⁹. Autorzy zaliczają do nich przede wszystkim własne agendy mediów, w których mieszczą się wydarzenia mediatyzowane (to media chcą się na nich koncentrować bądź zwracać na nie uwagę), pseudowydarzenia (informacja nie odnosi się do faktów „działających się”, ale do wydarzeń inscenizowanych przez media lub na potrzeby mediów), a także sytuacje wymyślone zbudowane na domysłach, spekulacjach, sprowokowanych zachowaniach bądź wypowiedziach. Do agendy współczesnych mediów badacze zaliczają także kampanie społeczne inicjowane przez poszczególne media na rzecz konkretnych osób bądź spraw oraz spory z innymi mediami. Krytycznie odnosząc się do jednej z najbardziej znanych koncepcji czynników atrakcyjności medialnej informacji autorstwa Johana Galtunga i Marii H. Ruge³⁰⁰, Harcup i O’Neil zaproponowali własną klasyfikację, w której uwzględnili aspekt zainteresowania i potrzeb publiczności oraz potrzeb komercyjnych nadawcy. Badacze wymienili następujące czynniki zwiększające szansę informacji na medialną ekspozycję: 1) związek z elitami,

²⁹⁹ T. Harcup, D. O’Neil, *What Is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies” 2001, t. 2, nr 2, s. 261–280.

³⁰⁰ J. Galtung, M. Ruge, *Structuring and Selecting News*, s. 64–90.

2) *celebrity* (znana osobistość), 3) element rozrywki, 4) element zaskoczenia, 5) złe wiadomości, 6) dobre wiadomości, 7) skala wydarzenia (zasięg skutków), 8) istotność (dla odbiorców), 9) kontynuacja (sprawy, które już wcześniej były obecne w przekazie mediów), 10) agenda własna (obszar zainteresowań danego medium)³⁰¹.

Od stosowanych przez media kryteriów selekcji w zakresie doboru publikowanych treści i od sposobu prezentowania przez nie poszczególnych wydarzeń zależy, czy w ogóle, a jeśli, to jak poszczególne zjawiska społeczne – na różnych płaszczyznach – postrzegane będą przez opinię publiczną. Zależność ta wynika m.in. z natłoku informacji i wydarzeń, którym media nie są w stanie poświęcić tyle samo uwagi i czasu, co zmusza je do dokonywania selekcji. Media określają więc, które tematy stają się przedmiotem publicznego zainteresowania oraz jakie znaczenie zostanie przypisane każdemu z nich³⁰². W razie zaniechania informowania o wydarzeniu/problemie istnieje duże prawdopodobieństwo, że w ogóle nie zaistnieją one w świadomości społecznej. Z kolei niewspółmiernie obfity względem skali wydarzenia przekaz medialny na jego temat może, a czasem wręcz musi przyczynić się do nadmiernego wzrostu jego znaczenia społecznego³⁰³. Podobnie dzieje się w przypadku bohaterów przekazów medialnych³⁰⁴. Niejako naturalną reakcją aktorów społecznych biorących udział w systemie pośrednictwa interesów są próby różnorodnego oddziaływania na przekaz mediów masowych. To sprawia, że informacje dotyczące ich działalności lub inicjowanych przez nie wydarzeń kształtowane są, coraz częściej, pod kątem użyteczności/atrakcyjności medialnej albo, w ogóle, wywoływane są w celu zaistnienia przekazu³⁰⁵.

2.3.4. Informowanie w mediach

Do podstawowych zagadnień, które pozwalają uchwycić konteksty usytuowania i funkcjonowania nadawców (w sensie redakcji poszczególnych mediów), w obszarze komunikacji społecznej należą: ich otoczenie prawne, polityczne i gospodarcze; otoczenie instytucjonalne; cechy demograficzne i style życia odbiorców; praktyki użytkowania mediów przez odbiorców; uwarunkowania procesu produkcji, w tym przyjętych for-

³⁰¹ Szerokie omówienie koncepcji dotyczących selekcji informacji z perspektywy współczesnych zjawisk i czynników wpływających na widzialność medialną przedstawił Bolesław Garlicki, *op.cit.*, a także D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 77–97.

³⁰² B. Petsch, D. Perc, *Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess – Mediatisierung und Inszenierung von Politik* [w:] P. Massing (red.), *Mediendemokratie*, s. 38–39.

³⁰³ A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny...*, s. 79–85.

³⁰⁴ Jest to istotny wskaźnik analizy w międzynarodowych badaniach porównawczych dotyczących reprezentacji medialnych określonych uczestników dyskursu publicznego. Okazał się on ważnym elementem różnicującym m.in. w projekcie dla European Union Agency for Fundamental Rights, 2008: *Pilot Media Project – Experts and Research Groups for the Analysis of Media Content in Germany*, w którym uczestniczyła autorka.

³⁰⁵ A. Hess, *Upartyjnienie wyborów samorządowych jako element lokalnej komunikacji politycznej. Partie polityczne w przekazie „Gazety Krakowskiej” w kampanii samorządowej w 2006 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4. Dodatkowym czynnikiem konkurencji między mediami są wydarzenia sponsorowane przez media. Jeśli wydarzenie jest sponsorowane przez medium X, to przemiłczy je medium Y.

matów gatunkowych³⁰⁶. Skuteczność i funkcje pełnione przez poszczególne media w obszarze informowania są, w znacznej mierze, uzależnione od zachowań odbiorców i ich preferencji. Te z kolei ewoluują wraz z postępującym rozwojem technologicznym wyznaczanym dzisiaj, przede wszystkim, przez procesy konwergencji i cyfryzacji. Badania w tym zakresie wskazują na komplementarność w zakresie czerpania informacji z różnego rodzaju źródeł przez współczesnych odbiorców przekazów medialnych³⁰⁷. Internauci nie rezygnują z mediów tradycyjnych, które postrzegają jako bardziej wiarygodne i rzetelne, ale pozyskane z nich wiadomości uzupełniają o informacje pochodzące ze źródeł internetowych, w tym portali społecznościowych. Przy czym o nadal wysokiej randze prasy codziennej w obszarze informowania i opiniowania rzeczywistości społecznej decydują, z jednej strony, potrzeby i przyzwyczajenia czytelników, z drugiej zaś – częstotliwość ich cytowania w pozostałych rodzajach mediów³⁰⁸. Komplementarny sposób użytkowania mediów wpływa także na utrzymującą się popularność tradycyjnej, „ramówkowej” dystrybucji i stacjonarnego sposobu odbioru przekazów telewizyjnych oraz opiniotwórczość prasy codziennej. Mimo popularności Internetu i mobilnych form dostępu do informacji i rozrywki w większości krajów na świecie rośnie czas poświęcany na stacjonarne oglądanie telewizji. Dotyczy to również Polski, która zajmuje trzecie miejsce (po USA i Włoszech) wśród państw, których mieszkańcy najwięcej czasu poświęcanego na odbiór przekazów medialnych spędzają przed ekranem telewizora. Najpopularniejszymi źródłami informacji dotyczącej rzeczywistości społecznej pozostają dla Polaków główne wydania telewizyjnych serwisów informacyjnych³⁰⁹.

Prasa codzienna i telewizyjne serwisy informacyjne legitymizują rzeczywistość społeczną na różne sposoby i w specyficznych dla siebie formatach. Jednak trudno wyodrębnić ich naturalne właściwości we współczesnym mozaikowym i splątanim krajobrazie medialnym. Można się odwołać do założeń dotyczących konstruowania tele-

³⁰⁶ Poszukiwania cech modelowych do opisu systemów medialnych, w ujęciu badaczy o rodowodzie politologiczno-medioznawczym, w pierwszej kolejności odwołują się do opracowań i badań opartych na analizie wzajemnych relacji między mediami i polityką (systemem politycznym a systemem medialnym). Inspiracją dla badaczy zajmujących się opisem i analizą systemów medialnych w tzw. krajach postkomunistycznych stają się często modele relacji mediów i polityki zaproponowane przez Daniela C. Hallina i Paola Manciniego, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007. Zob. m.in. B. Dobek-Ostrowska (red.), *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007; A. Nowosad, *Władza i media w Bułgarii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008. A także: K. Jakubowicz, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2007; R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54.

³⁰⁷ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Sprawozdanie KRRiTV, Warszawa, marzec 2012, s. 8, za: M. Filiciak, J. Hofmokr, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczne cyrkulacje treści*, raport z badań, Centrum Cyfrowe Projekt Polska, Warszawa, styczeń 2012 r.

³⁰⁸ „Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2011 roku”. *Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 grudnia 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, za: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, s. 23.

³⁰⁹ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, s. 7–8. W 2010 r. średni czas poświęcony na oglądanie telewizji w ciągu dnia wynosił w USA 283 minuty, we Włoszech 246 minut, a w Polsce 245 minut, czyli ponad cztery godziny.

wizyjnych i prasowych przekazów informacyjnych, które tłumaczą różnice między ich właściwościami na poziomie normatywnym. Zgodnie z nimi przekazy prasowe powinny przynosić wyczerpujące informacje i komentarze o wydarzeniach minionej doby, w przemyślany sposób przedstawiać informacje rzeczowe (liczby, nazwiska, daty itd.), różnicować tematykę i poziom trudności poszczególnych materiałów, dostosowując je do potrzeb najbardziej zróżnicowanych grup czytelników, dostarczać szerokiego tła dla aktualnych wydarzeń i ukazywać związki między nimi, wyraźnie oddzielając komentarz od informacji. Informacyjne programy telewizyjne powinny z kolei przekazywać przede wszystkim treści na żywo, tzn. w trakcie ich odbioru widz nie powinien mieć wrażenia, że są to materiały nakręcone przed transmisją. Słowo mówione w telewizji narzuca współczesność, słowo pisane, relacjonując to, co było, lub to, co będzie, nie jest w stanie wzbudzić w odbiorcy napięcia właściwego słowu mówionemu, słyszanemu jednocześnie z wypowiedzianiem. Ewentualne braki szybkości przekazu w serwisie można nadrobić, poza tym, obrazowością, a w prasie – wielostronnością, rzeczowością i szerokością komentarza. Z tego względu przyjmuje się, że telewizyjne serwisy informacyjne skuteczniej transmitują argumentację emocjonalną, a prasa prezentuje potencjał skuteczniejszego stosowania argumentacji racjonalnej³¹⁰.

Sprzyja temu możliwość zbudowania tekstu pisanego na zasadzie kompozycji *odwróconej piramidy*, czyli podania najważniejszych elementów i definicji tematu na początku, potem przedstawienia mniej istotnych wątków i, na końcu, opatrzenia tekstu ewentualnym komentarzem odautorskim wyraźnie oddzielnym od części informacyjnej³¹¹. Otrzymując tak zbudowaną wiadomość, spieszący się odbiorca może przeczytać samo wprowadzenie (lid), a wraz z nim pierwsze akapity, pomijając końcowe, bardziej szczegółowe fragmenty tekstu. Taka forma jest także funkcjonalna z punktu widzenia pracy redakcji, gdyż umożliwia szybkie skracanie tekstu „od końca” w razie konieczności dostosowania jego wielkości do miejsca na łamach gazety. Użyteczna i funkcjonalna konstrukcja wiadomości prasowej nie sprawdza się w serwisach informacyjnych. Budowa każdego z newsów bardziej przypomina kształt koła, nie hierarchizuje wiadomości od najważniejszych do mało istotnych, ale najpierw pojawia się zarysowanie tematu, zapowiedź głównej treści, potem następuje relacja z wydarzenia zawierająca różne mniej i bardziej ważne elementy przekazu, a konstrukcję tę zamyka podsumowanie, ponownie przywołujące najważniejszą treść. Taka forma jest z kolei bardziej funkcjonalna dla szybkiego przekazu telewizyjnego. Widz, w pierwszej odsłonie tematu, poznaje najważniejszą, niedefiniowaną informację (często w postaci odpowiedzi na pytanie o sprawcę, miejsce, czas, okoliczności, przyczynę czy skutek zdarzenia) mającą na celu zwrócenie jego uwagi na dany temat, która w dalszej części newsa nie wygasa stopniowo, jak w standardowej wiadomości prasowej, ale prowadzi do efektywnej puenty skłaniającej odbiorcę do myślenia o zdarzeniu i przeżywania go. Układ będący przeciwieństwem odwróconej piramidy, który wymusza etap oczekiwania i buduje napięcie, sprzyja budzeniu uczuć i emocji. Należy dodać, że puenta w newsie może mieć charakter poważnego komentarza uświadamiającego odbiorcom następstwa opisywanych zdarzeń, ale może także przybierać formę anegdoty pozostawiającej widza w dobrym nastroju. Takie rozwiązanie stosowane jest np. przez redakcję *Faktów* dla ostatniego newsa w serwisie.

³¹⁰ W. Pisarek, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007, s. 107.

³¹¹ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002, s. 242–244.

Jednocześnie, jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz, wewnętrzna struktura każdego z newsów poddana jest presji ładu panującego w tekście pisanym, ich budowa nawiązuje do tradycyjnego tekstu literackiego, który zawiera zazwyczaj zdanie wprowadzające z głównym przesłaniem, treść właściwą i podsumowanie³¹². Zasadę podporządkowania treści w telewizyjnych serwisach informacyjnych można porównać także do budowy tekstu opartego na poetyce reportażu, który nie potrzebuje rozwiniętego wstępu i rozpoczyna się najczęściej od najważniejszej myśli, informacji, opisu, pytania, cytatu bądź anegdoty³¹³. Pozostając na poziomie założeń normatywnych, warto jeszcze zwrócić uwagę na cechy przypisywane ogólnie dyskursowi dziennikarstwa informacyjnego, abstrahując od formy jego przekazu. Powinna go charakteryzować dominacja wrażeń nienasyconych emocjami, brakiem zwrotów odautorskich skierowanych do odbiorcy, nasyceniem tekstu elementami niezależnymi od autora (liczby, nazwiska, daty itd.), a przede wszystkim powinien on stanowić fachowy merytoryczny ogląd rzeczywistości. W praktyce w sferze mediów od dawna obserwuje się zjawisko wzajemnego przenikania treści i formatów, które wcześniej były typowe albo dla tradycyjnego dziennikarstwa informacyjnego, albo dla przekazów o charakterze rozrywkowym.

Początek zjawisk *urozrywkowania (infotainment)* i *tabloidyzacji* mediów upatruje się w zmianach, jakie zachodziły w tzw. mediach informacyjnych i opiniotwórczych pod wpływem rosnącej konkurencji i konieczności rywalizowania o masowego widza z mediami komercyjnymi³¹⁴. Zgodnie z definicją *infotainment*, zawartą w *Słowniku terminologii medialnej*,

treści informacyjne i dostarczające rozrywki istniały obok siebie w komunikowaniu masowym od dawna. Ale rewolucja technologiczna XX wieku, deregulacja rynku audio-wizualnego, dynamiczny rozwój stacji komercyjnych i nasilająca się konkurencja sprawiły, że media zaczęły rywalizować o odbiorców głównie poprzez ciągłe uatrakcyjnianie swojej oferty, dostarczając coraz więcej rozrywki³¹⁵.

Taki opis zawiera założenie, że w warunkach ostrej konkurencji na rynku mediów najprostszym i najskuteczniejszym sposobem na zapewnienie dostatecznie wysokiej (tzn. opłacalnej w sensie ekonomicznym) oglądalności, słuchalności czy czytelności, jest zaspokojenie potrzeby rozrywki i pobudzenia emocjonalnego odbiorców. Obecnie

³¹² M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 157.

³¹³ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, s. 244–245.

³¹⁴ Zjawiska *infotainmentu* i *tabloidyzacji* są najczęściej przywoływane w kontekście badań i rozważań amerykańskich autorów, które odnoszą się głównie do mediów amerykańskich, funkcjonujących w odmiennych niż np. media polskie warunkach. W Europie, szczególnie w państwach Unii Europejskiej, dominują systemy zapewniające dualizm nadawców publicznych i prywatnych na rynku mediów elektronicznych. Dlatego większe znaczenie poznawcze w odniesieniu do polskich mediów mają badania prowadzone w państwach Europy Zachodniej. Ważny wkład w określenie charakteru tych zmian miały badania prowadzone przez niemieckich naukowców, m.in. Hansa Mathiasa Keplingera, Winfrieda Schulza czy Franka Estera. Zob. m.in.: F. Esser, *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, t. 14, s. 291–324. Zjawisko *infotainmentu* wiąże się z kryteriami selekcji, które zostały opisane w poprzednim podrozdziale.

³¹⁵ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, s. 82.

infotainment polega nie tylko na obecności treści rozrywkowych w obszarze informacji i publicystyki w prasie popularnej czy w ofercie stacji komercyjnych, ale także w prasie prestiżowej i telewizji publicznej. Co więcej, zjawisko to dotyczy również informacyjnych formatów gatunkowych, które w większym lub mniejszym stopniu zaczynają być podporządkowane rozrywce.

O tym, że telewizyjne formaty informacyjne ewoluują w kierunku rozrywkowych, jako jeden z pierwszych pisał w Polsce Wiesław Godzic³¹⁶. Problematyka ta doczekała się także badań empirycznych, które opierają się głównie na analizie porównawczej oferty programowej największych telewizyjnych stacji publicznych i komercyjnych oraz na analizie zawartości ich serwisów informacyjnych. Już badania przeprowadzone w pierwszych latach XXI wieku pokazały, że media publiczne i prywatne konkurują z sobą niemal na jednakowych warunkach, a widzowie nie widzą między nimi większej różnicy³¹⁷. W latach 2009–2011 zespół badaczy z Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu pod kierownictwem Doroty Piontek szczegółowo przeanalizował i wykazał zmianę zawartości telewizyjnych serwisów informacyjnych w kierunku urozrykowania przekazu³¹⁸.

Odnosząc się do warunków konkurencji na rynku dzienników ogólnopolskich i wynikających z nich zmian dotyczących prasowych gatunków informacyjnych w kierunku urozrykowania przekazu, należy najpierw odwołać się do popularności, jaką cieszą się tabloidy wśród polskich czytelników. Sukces tego rodzaju prasy sprawił, że także gazety prestiżowe zaczęły wykorzystywać elementy wyróżniające przekaz tabloidów, co można obserwować zarówno na płaszczyźnie samej treści, jak i formy przekazu³¹⁹. Dominująca forma wypowiedzi jest bowiem w znacznym stopniu skutkiem dostosowywania sposobu informowania w mediach do logiki ich funkcjonowania na rynku w danym czasie. Podobnie jak nadawcy telewizyjni również wydawcy prasowi znajdują się w polu oddziaływania dwóch systemów wartości wynikających, z jednej strony, z normatywnych zasad uznawanych przez środowisko dziennikarskie oraz, z drugiej strony, z uznania wyrażanego przez odbiorców w formie dającej się zmierzyć i przynoszącej korzyści finansowe. Zatem, jeśli do cech typowych dla prasy tabloidowej zalicza się narracyjną formę tekstów, prostą aksjologię opartą na mocno spolaryzowanym schemacie przedstawiania świata, emocjonalne nacechowanie przekazu oraz dominację atrakcyjności nad wartością informacyjną, to za przejawy zmian prasowych gatunków informacyjnych

³¹⁶ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996; *idem*, *Rozumieć telewizję*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001.

³¹⁷ K. Prajzner, *Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie Faktów i Panoramy* [w:] K. Klejsa, G. Skonieczko (red.), *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina i telewizji*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002, s. 189–198; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004, s. 79–92.

³¹⁸ Zjawisko tabloidyzacji było mierzone głównie wskaźnikami ekspozycji i udziału w serwisach tzw. informacji miękkich. Zob.: B. Hordecki, D. Piontek, *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 2, s. 19–32; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 192–211.

³¹⁹ A. Hess, *Małopolskie dzienniki regionalne w procesie tabloidyzacji przekazu na temat wyborów samorządowych – płaszczyzna formy*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne WNPiD UAM” 2013, nr 1 (w druku).

w kierunku urozrykowania przekazu uznać należy wzrost udziału i ekspozycji treści rozrywkowych, skandalizowanych i sensacyjnych w przekazywaniu dzienników prestiżowych, wzrost udziału i ekspozycji materiałów dziennikarskich opartych na schemacie retoryki sporu, czyli np. konfrontacji opinii lub osób, personalizację treści przekazu i coraz powszechniejsze konstruowanie tożsamości bohaterów publikacji między rolą publiczną a życiem prywatnym, a także wzrost udziału i ekspozycji tekstów prasowych z wyraźnym wartościowaniem oraz upraszczanie treści i formy przekazu.

2.3.5. Mediatyzacja organizacji

Oslabienie trwałego przywiązania obywateli do określonych opcji politycznych, przeobrażenia w funkcjonowaniu mediów i organizacji politycznych oraz w ich otoczeniu społecznym – to tylko niektóre z przyczyn wzrostu potencjału oddziaływania mediów na procesy decyzyjne w państwie. Przy czym logika polityki pod wieloma względami różni się od logiki funkcjonowania mediów. Od organizacji działających w sferze politycznej i społecznej oczekuje się długotrwałych działań, zapobiegania i systematycznego rozwiązywania problemów, stałości poglądów, uzasadniania zmiany opinii i odpowiedzialności za skutki uboczne podejmowanych decyzji. Tymczasem rozwój mediów w kierunku *infotainment* i *tabloidyacji* sprawia, że najczęściej skupiają one uwagę i interweniują w konkretnych przypadkach, a monitorując wydarzenia w dłuższej perspektywie, kierują się w głównej mierze atrakcyjnością przekazu. Zmiany ich opinii mają większe szanse zostać zapomniane i stosunkowo rzadko obarcza się je winą za skutki uboczne ich działań³²⁰. Mimo tych rozbieżności organizacje społeczne i polityczne muszą korzystać z pośrednictwa mediów, aby zapewnić sobie aktywne uczestnictwo w debacie publicznej. Udział mediów w tym procesie może mieć wymiar „zapośredniczenia” polityki/programu organizacji, tj. gdy media stają się dominującym źródłem i narzędziem dystrybucji ich przekazów, oraz wymiar mediatyzowania organizacji, tj. gdy w swoim działaniu i planowaniu działań organizacje kierują się logiką (potrzebami) mediów³²¹. Planowanie relacji z mediami i potencjalne ich skutki, w postaci klimatu polityczno-społecznego wywołanego przez ich przekaz, są brane pod uwagę przy tworzeniu strategii komunikacyjnych organizacji.

Strategia organizacji określa jej długofalowe cele, odnosi się do jej funkcjonowania w dłuższej perspektywie, obejmuje decyzje i działania podejmowane na różnych poziomach i jest wypadkową wielu czynników, zjawisk i procesów zachodzących w otoczeniu oraz wewnątrz samej organizacji³²². Istotną rolę wśród czynników zewnętrznych, które determinują strategię organizacji, odgrywają: zasady regulujące jej funkcjonowanie w danym systemie politycznym, relacje z innymi organizacjami czy społeczna akceptacja. Wśród czynników wewnętrznych należy przede wszystkim wymienić: stopień

³²⁰ H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*, s. 136.

³²¹ J. Strömbäck, *Four Phases of Mediatization...*; B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na drodze. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*

³²² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 39. Zob. także: D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 140.

formalizacji, zasoby i strukturę organizacyjną, sposoby podejmowania decyzji, cechy przywództwa/liderów, charakter więzi między członkami, podstawowe założenia, wartości i cele wyznaczone przez organizację. Działania komunikacyjne organizacji obejmują swym zasięgiem cały proces informowania otoczenia organizacji o jej założeniach programie, działaniach, decyzjach, a także kompleks zadań związanych m.in. z public relations i komunikowaniem bezpośrednim.

W zależności od przyjętych celów strategią obejmowane są różne działania komunikacyjne. *Strategia informacyjna* polega na jednostronnym (jednokierunkowym) przekazywaniu treści od nadawcy do odbiorcy, jej celem jest informowanie opinii publicznej o istnieniu organizacji, a także o faktach, które z punktu widzenia organizacji mogą mieć istotne znaczenie społeczne. Odnosi się do działań komunikacyjnych zmierzających do rozpowszechniania informacji w sferze publicznej. Ewolucja zachowań komunikacyjnych nadawców i odbiorców, wynikająca z postępu społecznego i dostępnych rozwiązań technicznych, sprawia, że komunikacja jednokierunkowa staje się często niewystarczająca. Działania komunikacyjne organizacji są bowiem tym skuteczniejsze, im pełniej zaspokajają rzeczywiste potrzeby informacyjne adresatów działań. Stąd organizacje coraz powszechniej uzupełniają działania komunikacyjne zorientowane na rozpowszechnianie informacji o formę komunikacji dwukierunkowej, która opiera się na dialogu nadawcy z odbiorcą. Celem *strategii komunikacyjnej* jest kształtowanie relacji wzajemnego zrozumienia i zaufania pomiędzy organizacją a otoczeniem. Wśród instrumentów umożliwiających realizację komunikacji dwukierunkowej coraz ważniejsze stają się narzędzia powszechnie umożliwiające aktywne generowanie treści i zamieszczanie jej w przestrzeni publicznej wszystkim uczestnikom komunikacji politycznej, także tym, którzy dotychczas pozostawali jedynie odbiorcami komunikatów. Sytuacja ta wiąże się bezpośrednio z powstaniem i rozwojem Internetu, a w szczególności dostępnych w jego obszarze aplikacji Web 2.0, zmieniających dotychczasowy tradycyjny paradygmat relacji nadawcy i odbiorcy, który faworyzował nadawcę. Paradygmat Web 2.0 obejmuje wszystkie te rozwiązania, które wszystkim uczestnikom w równym stopniu pozwalają brać udział w komunikacji. Tradycyjne narzędzia internetowe, zgodne z paradygmatem Web 1.0, pozwalają na jednokierunkowy przekaz informacji od nadawcy do odbiorcy. Termin Web 2.0 obejmuje natomiast wszystkie te rozwiązania techniczne, które pozwalają na zaistnienie interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, czyli realizację komunikacji dwukierunkowej. Zakres ich wykorzystywania przez organizacje może świadczyć o poziomie ich profesjonalizacji w obszarze budowania relacji z otoczeniem instytucjonalnym, w tym relacji z mediami, oraz nieinstytucjonalnym opartym na bezpośredniej komunikacji z odbiorcami. Jednocześnie przyswajanie i adaptowanie paradygmatu Web 2.0 w działaniach komunikacyjnych instytucjonalnych aktorów komunikacji politycznych sprawia, że rzeczywistość medialna coraz bardziej przenika i stapia się z rzeczywistością społeczną i polityczną.

Patrick Donges wyróżnia trzy podstawowe płaszczyzny analityczne do opisu mediatyzacji organizacji politycznych, które z powodzeniem odnoszą się także do sformalizowanych organizacji społecznych: postrzeganie przez środowisko i łączące się z tym postrzeganie środowiska, stopień zmian strukturalnych oraz realizację produktu komunikacyjnego³²³. W pierwszym wypadku mediatyzację można pojmować jako reakcję organizacji na zmianę

³²³ P. Donges, *Medialisierung politischer Organisationen...*, s. 150.

znaczenia mediów, będących częścią środowiska instytucjonalnego. Proces ten może mieć charakter pasywny, organizacje są obserwowane m.in. przez media, oraz aktywny, gdy samodzielnie kształtują swój obraz w środowisku. W drugim ujęciu mediatyzacja postrzegana jest przez pryzmat określonych zmian w wewnętrznych i zewnętrznych działaniach organizacji. Obserwuje się więc zmiany o charakterze personalnym (stanowiska związane z utrzymywaniem kontaktów z mediami, działaniami wizerunkowymi), finansowym (budżet związany z komunikacją), intelektualnym (korzystanie z doradztwa, uczestnictwo w szkoleniach komunikacyjnych). Wskaźnikami mediatyzacji na poziomie zmian sformalizowanych działań organizacji są m.in.: zmiany struktur wewnątrz organizacji, np. przypisywanie większej roli komórkom odpowiedzialnym za działania komunikacyjne, formalizacja form komunikacji wewnętrznej, unikanie ekspozycji konfliktów. Trzecia kategoria odnosi się do różnych form kontaktów organizacji ze środowiskiem zewnętrznym, przede wszystkim z mediami. Wskaźnikami mediatyzacji mogą więc być: ilościowe wzrosty informacji przepływających przez różne kanały komunikacji, liczba konferencji prasowych, wydawanych broszur, czasopism, plakatów, zróżnicowanie w wykorzystaniu różnych kanałów komunikacji czy jakościowa zmiana tego przekazu³²⁴.

Mediatyzacja organizacji pozarządowych może mieć istotne znaczenie dla kierunku ich rozwoju, struktury organizacyjnej, a nawet funkcji pełnionych w systemie społeczno-politycznym. Dotyczy to w szczególności tych organizacji pozarządowych, które stawiają sobie za cel zmianę rzeczywistości politycznej. Organizacje te, aby zrekompensować braki wynikające np. z niewystarczających środków finansowych na materiały reklamowe czy public relations lub zbyt małej liczby profesjonalnie przygotowanego personelu, rozwijają strategie informacyjne i komunikacyjne oparte na budowaniu relacji z mediami, zabiegają o dostęp do nich, starają się poprawić swój wizerunek i stać się dla nich atrakcyjnym obiektem. Jest to trudne zadanie, gdyż media z natury ignorują aktorów drugorzędnych, koncentrując uwagę na głównych graczach politycznych, spektakularnych wydarzeniach i widowiskowych sytuacjach.

* * *

Zadaniem studiów nad komunikacją polityczną, w centrum których znajdują się media, jest m.in. poszukiwanie odpowiedzi na pytania: W jaki sposób wpływają one na powstawanie, przeforsowywanie i uzasadnianie krótko- i długoterminowych projektów społeczno-politycznych poszczególnych organizacji?, Czy ich obecność jest stymulująca, hamująca, czy też może obojętna dla działań podejmowanych przez te organizacje?, Czy i w jakim zakresie determinują one założenia ich strategii oraz wywołują ich przeobrażenia strukturalne i organizacyjne? Tak sformułowane pytania wyznaczają obszary badań empirycznych niniejszej pracy: analizę reprezentacji organizacji pozarządowych w medialnej sferze publicznej (mediatyzację na poziomie treści polityki) oraz analizę strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych zorientowanych na obecność w medialnej sferze publicznej (mediatyzację na poziomie organizacji).

³²⁴ *Ibidem*, s. 152–156.

ROZDZIAŁ III

Organizacje pozarządowe jako społeczni uczestnicy dyskursu politycznego w Polsce

Różnorodna i wielowymiarowa działalność społeczna oparta na inwencji tysięcy obywateli jest trudna do skategoryzowania i analizy nawet w dojrzałych demokracjach zachodnich, w których społeczeństwo obywatelskie rozwija się nieprzerwanie od lat, a jego struktury odgrywają rolę partnera dla sfer biznesu i polityki. Tym bardziej złożona jest analiza aktywności społecznej w warunkach demokratyzacji życia społecznego, która rozpoczęła się po długich latach tłumienia przez władze wszelkich przejawów samoorganizacji obywateli. Badania zagadnień społeczeństwa obywatelskiego w Polsce po 1989 roku, prowadzone głównie przez socjologów, można podzielić na kilka podstawowych obszarów analiz i obserwacji, które są jednocześnie jego najważniejszymi przejawami w naszym kraju. Są nimi: organizacje pozarządowe, wspólnoty lokalne, ruchy społeczne, subkultury młodzieżowe i alternatywne, mniej sformalizowane wspólnoty obywatelskie oraz indywidualne postawy, zachowania i więzi obywatelskie³²⁵. Wszystkie te obszary są z sobą w rozmaity sposób powiązane i wzajemnie na siebie oddziałują, ale nie sposób badać ich równocześnie. Jednak analiza jednego z nich daje wiedzę na temat cech innych składowych społeczeństwa obywatelskiego. Przykładowo, na podstawie badań dotyczących organizacji pozarządowych, charakteru ich działań, relacji wewnątrz III sektora i jego kontaktów z otoczeniem formułuje się wnioski i stawia hipotezy dotyczące kształtowania i charakteru więzi obywatelskich, i odwrotnie, analiza indywidualnych postaw dostarcza wiedzy o zjawisku i rozwoju pozarządowości³²⁶.

³²⁵ P. Gliński, *Style działań...*, s. 8.

³²⁶ Szeroko zakrojone badania empiryczne w tym obszarze od początku lat 90. prowadzą m.in. zespół Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk (w tym: Piotr Gliński i Barbara Lewenstein), Stowarzyszenie Klon/Jawor i inni. Zob. m.in.: A. Rychard, M. Fedorowicz, *Spółeczeństwo w transformacji. Ekspertyzy i studia*, IFiS PAN, Warszawa 1993; M. Załuska, W. Toczyński, E. Leś, J. Boczoń, *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, BPS, Katowice 1998; S. Golinowska, D. Głogosz (red.), *Pozarządowe instytucje społeczne. Między państwem a społeczeństwem*, opracowanie PBZ, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 1999; M. Grabowska, T. Szawiel, *Budowanie demokracji...*; P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego...*; P. Gliń-

Chociaż III sektor jest przedmiotem zainteresowania coraz większej liczby badaczy w Polsce i doczekał się już sporego dorobku naukowego³²⁷, dynamika przemian wewnątrz sektora oraz w jego otoczeniu sprawia, że wymaga on ciągłej obserwacji i poszerzania perspektyw badawczych. Istotną lukę zarówno z punktu widzenia tematyki obywatelskości, jak i z punktu widzenia zagadnień procesów komunikacji politycznej stanowią badania dyskursu publicznego, w tym dyskursu medialnego i relacji III sektora z mediami. Analiza reprezentacji organizacji pozarządowych w dyskursie mediów pozwala nie tylko na identyfikację funkcji pełnionych przez media w procesie komunikacji politycznej, na określenie typów zachowań poszczególnych mediów wobec zagadnień społeczeństwa obywatelskiego i luk informacyjnych związanych z tą problematyką w ich przekazie, co umożliwia także stawianie hipotez dotyczących strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych obecnych w tym dyskursie.

Wyniki badań prowadzone w tym obszarze w odniesieniu do organizacji politycznych, przede wszystkim partii politycznych, jednoznacznie wskazują na postępującą profesjonalizację organizacji w zakresie *media relations* na różnych poziomach³²⁸. Dotyczy to nie tylko wymiaru ogólnopolskiego, ale także lokalnego³²⁹. Biorąc pod uwagę wpływ przekazów medialnych i instytucji medialnych w różnych fazach procesów politycznych oraz rosnące ambicje części III sektora związane z konsultowaniem i weryfikowaniem podejmowanych przez władze decyzji z uwzględnieniem interesów społecznych, można założyć, że również organizacje pozarządowe rozwijają profesjonalne strategie komunikacyjne zorientowane na wypracowywanie pozytywnej obecności w medialnej sferze publicznej.

ski, *Style działań...*; E. Leś (red.), *Analiza porównawcza modeli współpracy administracji publicznej z organizacjami not for profit w wybranych państwach Unii Europejskiej. Ekspertyza*, Collegium Civitas, Warszawa 2010.

³²⁷ Należy tutaj wymienić publikacje Instytutu Spraw Publicznych w Warszawie, jednej z wiodących pozarządowych organizacji eksperckich, która specjalizuje się w analizach dotyczących relacji III sektora z otoczeniem i monitoruje stan prawny odnoszący się do jego funkcjonowania; m.in. M. Arczewska, *Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych*, ISP, Warszawa 2005; M. Rymsza (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa*, ISP, Warszawa 2007; T. Schimanek, *Dialog obywatelski Polska 2008*, ISP, Warszawa 2008; G. Makowski, P. Sobisiak (red.), *Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010*, ISP, Warszawa 2011. Zob. także: W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*; P. Zbieranek, *Polski model organizacji typu think tank*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.

³²⁸ Więcej zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*.

³²⁹ Więcej zob. A. Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań 2011, s. 147–172.

3.1. Schemat badań reprezentacji medialnych i strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych

Wychodząc od do systemowej koncepcji komunikacji politycznej Jaya Blumlera i Michała Gurevitcha³³⁰, w której obywatele jako zbiorowość, w porównaniu z instytucjami i organizacjami politycznymi, mają ograniczone możliwości przebiccia się z własnym przekazem w sferze publicznej, można założyć, że organizacje pozarządowe tworzące III sektor stają się ważnym elementem tego systemu o tyle, o ile ich relacje z pozostałymi uczestnikami komunikacji, w tym z mediami, cechuje partnerstwo, a nie podporządkowanie³³¹. Relacje te są z kolei w znacznej mierze uzależnione od opinii publicznej na temat ich funkcjonowania i działalności w systemie społeczno-politycznym.

W teorii systemowej Niklasa Luhmanna opinia publiczna jest specyficznym podsystemem pełniącym określone funkcje wobec całego systemu społecznego, których realizacja powierzona jest dziennikarstwu i komunikowaniu publicznemu³³². Znacząca rola w kształtowaniu opinii publicznej, jaką przypisuje się mediom, wynika z dwóch podstawowych powodów. Po pierwsze, mimo zagęszczających się i jednocześnie coraz bardziej rozproszonych struktur komunikacyjnych, środki masowego komunikowania posiadają zdolność obserwacji i rejestracji tego, co dzieje się w danym czasie. Po drugie, mimo że medialna sfera publiczna jest swoistą konstrukcją, a nie odbiciem rzeczywistości, i że odbiorcy z konieczności obserwują procesy społeczne „z drugiej ręki”, media wytwarzają „produkt”, który może być obserwowalny przez inne systemy społeczne. W tym sensie są miernikiem świata i społeczeństwa³³³. Reprezentacje medialne organizacji pozarządowych mogą być traktowane zarówno jako czynnik wpływający na postrzeganie III sektora i poszczególnych organizacji pozarządowych przez opinię publiczną, jak i miernik nastrojów społecznych wobec ich działalności i relacji z pozostałymi aktorami komunikacji politycznej, a także element obserwacji i samoobserwacji organizacji pozarządowych i III sektora.

Jednocześnie komunikacja polityczna to proces będący wypadkową działań i zachowań wielu różnych podmiotów, ich wzajemnych relacji i warunków funkcjonowania w systemie społeczno-politycznym. Co więcej, zależności między aktorami komunikacji politycznej są jednoczesne, wielowymiarowe i wieloznaczne, co uniemożliwia przypisanie im jednoznacznych ról w ich wzajemnych relacjach. Strukturyzując ten proces na podstawie swojej siatki analitycznej, można wyróżnić trzy podstawowe osie relacji organizacji pozarządo-

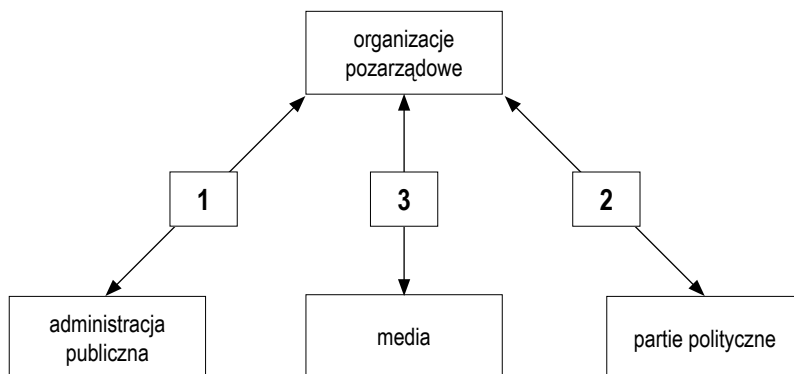
³³⁰ Zob. rozdz. 1.3.1. oraz 2.2.

³³¹ *Supremacja mediów* oznacza model relacji, w którym organizacje pozarządowe muszą zabiegać o zainteresowanie mediów i w tym sensie ich działania są podporządkowane logice mediów. Relacje mediów i organizacje pozarządowe cechuje partnerstwo, gdy organizacje pozarządowe pozostają w obszarze zainteresowania mediów.

³³² Skąpska G., *Niklas Luhmann i teoria systemów społecznych...*, s. VII–XVIII; S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 186–188.

³³³ N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, s. 103.

wych z pozostałymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej, które wyznaczają kategorie badawcze projektu. Pierwsza to oś relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej (przede wszystkim rządowej), druga – relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych, i trzecia – relacji organizacji pozarządowych i mediów.



Wykres 2. Relacje organizacji pozarządowych z pozostałymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej (poziom *mezo* – instytucjonalny)

Źródło: opracowanie własne.

W schemacie nie uwzględniono osi relacji organizacji pozarządowych i społeczeństwa, gdyż III sektor na poziomie *mezo* (instytucjonalnym) jest traktowany jako reprezentacja społeczeństwa. Siatka analityczna została wykorzystana w badaniach dwóch obszarów analizy: zawartości mediów (reprezentacji medialnych organizacji pozarządowych) i instytucji obywatelskich (strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych).

3.2. Oś relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej

Analitycy i komentatorzy systematycznie zajmujący się zagadnieniami społeczeństwa obywatelskiego w Polsce są w zasadzie zgodni, że z trzech podstawowych celów polskiej transformacji – wprowadzenia instytucji rynku, wprowadzenia instytucji demokracji oraz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego – ten ostatni został osiągnięty w stopniu najmniej satysfakcjonującym. Za jedną z podstawowych przyczyn takiego stanu rzeczy

autorzy uważają problemy związane z rozwojem organizacji pozarządowych, które powstały zarówno wewnątrz samego sektora, jak i w relacjach zewnętrznych – z instytucjami publicznymi i prywatnymi³³⁴. I chociaż ostatnie prognozy dotyczące rozwoju III sektora w Polsce są bardziej optymistyczne³³⁵, to nadal przeważają negatywne oceny dotyczące kondycji organizacji pozarządowych, ich możliwości mobilizujących i aktywizujących obywateli do uczestnictwa w debacie publicznej³³⁶. Słabość organizacji pozarządowych, m.in. ich ograniczony i enklawowy charakter, ma wiele przyczyn i składa się na nią wiele czynników. Istotny wpływ na rozwój samoorganizacji obywatelskiej oraz jej instytucjonalizacji wywierały warunki, w jakich odbudowywało się społeczeństwo obywatelskie w nowej rzeczywistości politycznej po 1989 roku.

3.2.1. Czynniki hamujące rozwój sektora pozarządowego w pierwszym okresie III RP

Przyczyn napięć i/lub dystansu między państwem a III sektorem, widocznych szczególnie w latach 90., trzeba szukać zarówno po stronie administracji publicznej, jak i nowo powstających organizacji społecznych oraz samych obywateli. Znaczący wpływ na zbiorowe wyobrażenia i motywacje społeczne dotyczące budowania społeczeństwa obywatelskiego, a także na niekorzystne warunki instytucjonalne dla działalności pozarządowej w tym okresie miały „relikty przeszłości” związane z pozycją państwa, jak również z sytuacją i rolą opozycji w PRL. Odwołując się do dyskursu politycznego z okresu pierwszych przemian po 1989 roku, Krzysztof Murawski zwraca uwagę na szczególne znaczenie relacji między pojmowaniem społeczeństwa obywatelskiego a rozumieniem państwa, które nawiązywało do heglowskiej tradycji postrzegania tego pojęcia w opozycji do polityki systemu³³⁷. W Polsce w latach 80. ze społeczeństwem obywatelskim była utożsamiana przede wszystkim działalność opozycyjna, a więc różne formy organizowania się, które w imię demokratycznych postulatów dążyły do

³³⁴ Zob. m.in.: D. Głogosz, *Problemy rozwoju sektora pozarządowego w Polsce – charakterystyka ogólna* [w:] S. Golinowska, D. Głogosz (red.), *Pozarządowe instytucje społeczne...*, s. 167–173; E. Mokrzycki, *Bilans niesentymalny*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001, s. 16–147; M. Kempny, *O uwarunkowaniach dynamiki polskich przemian: kapitał społeczny – słabe czy silne więzi?* [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 143–170; P. Frączak, *Lokalne partnerstwo – siła nieporozumień* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński, *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego...*, s. 239–251; P. Gliński, *Trzeci sektor w Polsce. Dylematy aktywności* [w:] M. Nowak, M. Nowosielski (red.), *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, Instytut Zachodni, Poznań 2006, s. 58–81; W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, s. 138–140.

³³⁵ J. Herbst, J. Przewłocka, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badań 2010*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011; G. Makowski, P. Sobisiak (red.), *Prawo i partycypacja publiczna...*

³³⁶ Zob. m.in.: Z. Woźniak, *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce* [w:] M. Nowak, M. Nowosielski (red.), *Czy społeczny bezruch?...*, s. 23–57; G. Makowski, *Nowe ramy uczestnictwa obywateli w procesach decyzyjnych* [w:] G. Makowski, P. Sobisiak (red.), *Prawo i partycypacja publiczna...*, s. 9–21.

³³⁷ K. Murawski, *Państwo i społeczeństwo obywatelskie. Wybrane problemy rozwoju demokracji w Polsce 1989–1997*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1999, s. 47–48.

przełamania monopolu systemu władzy. Środowiska opozycyjne stały się symbolem oporu reprezentującym aspiracje całego narodu. W konsekwencji idea społeczeństwa obywatelskiego była usytuowana w opozycji do państwa, jednak nie oznaczała ono apolityczności, ale raczej miało charakter alternatywnych postaw politycznych, które były w głównej mierze negatywne w tym sensie, że wyrażały przede wszystkim postulaty dotyczące ograniczenia niedemokratycznego systemu władzy³³⁸.

Rozmowy przy Okrągłym Stole, a następnie stopniowe przejmowanie władzy przez środowiska opozycyjne przyniosły zmianę tego sposobu myślenia. Najważniejsza część dawnej opozycji przekształciła się w ugrupowania polityczne kierujące się własną pragmatyką działania. Jednocześnie kolejne grupy działaczy wyrosłych z ruchu solidarnościowego, wkraczające na demokratyzującą się scenę polityczną, nadal uważały się za reprezentację społeczeństwa obywatelskiego. Idea ta, nawiązująca bardziej do koncepcji Johna Locke'a, zaczęła być utożsamiana ze wspólnotą polityczną w tym sensie, że sferę polityki i sferę sprawowania władzy traktowano również w wymiarze wspólnotowym. Rządzący mieli sprawować władzę zgodnie z interesem i wspólnymi ideałami rządzonych, którzy mieli ją legitymizować. Jednak środowiska, które w latach 80. zaangażowały się w budowę społeczeństwa obywatelskiego, po przejściu w sferę polityki instytucjonalnej przestały się tym interesować, a nawet zaczęły postrzegać działaczy trzeciosektorowych jako swoistą konkurencję. Taki sposób myślenia przyczynił się do tego, że kształtujący się system III RP funkcjonował w pewnej mierze bez sankcji społecznych mimo odbywających się regularnie wyborów powszechnych. Elity polityczne definiowały się bowiem poprzez udział we władzy państwowej, zamiast przede wszystkim tworzyć państwo³³⁹. Co więcej, na scenie publicznej dominowały nieformalne grupy interesu, w konfrontacji z którymi reprezentacja słabych niedofinansowanych organizacji pozarządowych nie miała szans. Gra polityczna, według diagnozy Edmunda Mokrzyckiego z 2000 roku, toczyła się *de facto* pomiędzy dwoma partnerami – władzą polityczną oraz grupami politycznego nacisku (przede wszystkim były to związki zawodowe i organizacje pracodawców). Natomiast *słabe i bezradne społeczeństwo występowało w tej grze incydentalnie, co cztery lata, w chwili aktu wyborczego*³⁴⁰. Mimo że w początkowym stadium rozwoju III sektor raczej nie wykazywał aspiracji do podejmowania działań mających wpływ na sferę polityki, to jednak rozczarowanie środowisk pozarządowych działalnością nowych elit władzy w obszarze wspierania samoorganizacji obywatelskiej wyznaczało jedno z pól konfliktu między kreatorami społeczeństwa obywatelskiego a władzą publiczną³⁴¹.

Z kolei do endogennych czynników blokujących budowę społeczeństwa obywatelskiego związanych z samym charakterem samoorganizacji obywateli należy zaliczyć przede wszystkim: 1) niski lub ograniczony poziom instytucjonalizacji pozytywnej

³³⁸ *Ibidem*, s. 55–67.

³³⁹ *Ibidem*, s. 73; P. Gliński, *Bariery samoorganizacji obywatelskiej* [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, s. 231.

³⁴⁰ E. Mokrzycki, *Bilans niesentymentalny*, s. 150.

³⁴¹ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 92. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez autorki wśród działaczy pozarządowych w 2000 r., działalność elit była podstawą silnej krytyki otoczenia politycznego i instytucji politycznych w środowisku pozarządowym.

przejawiający się w przewadze organizowania się na bazie więzi negatywnych, przeciwko czemuś lub komuś, w celach doraźnych ograniczających się do wyrwykowych problemów społecznych i/lub w celu uzupełnienia działań instytucji państwowych czy służb profesjonalnych, 2) tendencji do organizowania się w sposób całościowy i ekskluzywny wiążący się z postrzeganiem innych grup jako zasadniczo odmiennych, co utrudniało proces tworzenia się złożonej i wielopoziomowej siatki różnego typu organizacji i inicjatyw zdolnych do łączenia się z innymi, 3) zakorzenione w świadomości społecznej myślenie o wartościach i instytucjach życia społecznego w kategoriach makro – narodu bądź społeczeństwa kosztem postrzegania ich w kategoriach mezo – „stowarzyszeń”³⁴². Przy czym sama zmiana negatywnych stereotypów wobec aktywności obywatelskiej i przełamywanie bierności samoorganizacyjnej społeczeństwa następowały m.in. na skutek rozwoju działalności pozarządowej³⁴³.

Ograniczenia dla formowania się sektora pozarządowego w pierwszym okresie III RP znajdowały się, więc, zarówno po stronie instytucjonalnych i strukturalnych słabości państwa, jak i po stronie samoorganizującego się społeczeństwa. Wynikały one z przemieszania się reprezentacji społecznych i politycznych po 1989 roku, narastających konfliktów między ugrupowaniami i środowiskami postsolidarnościowymi, słabej akumulacji kapitału społecznego, niezwykle powolnego procesu budowania, a następnie instytucjonalizowania się społeczeństwa obywatelskiego i jednocześnie słabej pozycji państwa w okresie transformacji. Piotr Gliński wymienia dwa główne czynniki kształtowania się sektora pozarządowego w tych warunkach. Pierwszy z nich to działalność społecznikowska, która skupia się przede wszystkim na szeroko pojętej samoedukacji i samorozwoju lub jest powodowana interesem własnym czy koniecznością obrony swej sytuacji życiowej³⁴⁴. Drugi sprzyjający czynnik rozwoju III sektora to pomoc zagraniczna, która przejawia się w czterech wymiarach: finansowym, edukacyjnym (w tym organizacyjne *know-how*), kulturowym (odbudowa etosu społecznikostwa) i politycznym. Jak twierdzi autor, to przede wszystkim w tym ostatnim wymiarze, zwłaszcza w obliczu integracji z UE, należy szukać pośredniej przyczyny wzrostu aspiracji III sektora do wywierania nacisku na polskie elity polityczne i oddziaływania na procesy decyzyjne. Podstawowe ograniczenia samoorganizacji obywatelskiej w okresie pierwszych lat transformacji systemu badacz dostrzega zaś w tzw. niechęci elit („zdradzie elit”), które były co najmniej nieobecne w procesie kształtowania sektora pozarządowego, oraz w tzw. blokadzie instytucjonalnej polegającej na braku legislacyjnych warunków kształtowania w Polsce demokracji uczestniczącej³⁴⁵.

Problemy organizacji pozarządowych w procesie zakorzeniania się w transformującym się systemie politycznym wynikały też z samego charakteru tych organizacji. Ze

³⁴² J. Kurczewska, K. Staszyńska, H. Bojar, *Blokady społeczeństwa obywatelskiego: słabe społeczeństwo obywatelskie i słabe państwo* [w:] A. Rychar, M. Fedorowicz (red.), *Spółeczeństwo w transformacji...*, s. 92–96.

³⁴³ Zob. m.in. badania przeprowadzone w 1994 r. przez Jadwigę Koralewicz dotyczące motywacji działań społecznych działaczy zaangażowanych w różne sfery aktywności. J. Koralewicz, H. Małewska-Peyre, *Człowiek człowiekowi człowiekiem. Analiza wywiadów biograficznych działaczy społecznych w Polsce i Francji*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1998, zvl. s. 23–40, 62–73, 153–159.

³⁴⁴ *Ibidem*, s. 23–40.

³⁴⁵ P. Gliński, *Trzeci sektor w Polsce...*, s. 32.

względu na wielofunkcyjność wchodzą one w interakcje z bardzo różnymi środowiskami równocześnie. Między innymi z tego powodu w badaniach relacji między administracją publiczną a sektorem organizacji pozarządowych przyjmuje się co najmniej trzy odmienne perspektywy: prawno-instytucjonalną, rzecznictwa i polityki publicznej, które jednocześnie uzupełniają się nawzajem³⁴⁶.

3.2.2. Otoczenie instytucjonalne

Perspektywa prawno-instytucjonalna w badaniach III sektora koncentruje się na analizie prawnych i organizacyjnych warunków funkcjonowania organizacji pozarządowych i ich współpracy z administracją publiczną. Istotne znaczenie przypisuje się w tym ujęciu regulacjom obowiązującym organizacje pozarządowe, stanowionym przez władzę publiczną, zgodnie z jej kompetencjami prawodawczymi³⁴⁷. Państwo posiada pozycję uprzywilejowaną, gdyż określa ramy działania wszystkich aktorów w sferze publicznej.

Proces uregulowania zasad funkcjonowania III sektora i współpracy instytucji publicznych z sektorem pozarządowym na drodze legislacyjnej utrudniały, w pierwszej dekadzie wolności, niekorzystne warunki występujące po obu stronach, tj.: niedojrzały kształt polskiej demokracji, niechętna postawa polityków i administracji do idei oddolnej samoorganizacji społecznej, słabość samego sektora wynikająca z nieumiejętności budowy nowoczesnej bazy członkowskiej, trudności z tworzeniem wspólnej reprezentacji, skłonności do nawiązywania klientystycznych relacji z jego otoczeniem instytucjonalno-politycznym, a także ze zjawiska „oligarchizacji” elit sektora i niespójnych oczekiwań w kwestii rozwiązań prawnych dotyczących funkcjonowania działalności pozarządowej³⁴⁸.

Istotna zmiana instytucjonalna w zakresie budowy instytucji społeczeństwa obywatelskiego i we współpracy międzysektorowej nastąpiła mniej więcej na przełomie lat 90. i pierwszej dekady XXI wieku. Był to proces długoterminowy powiązany z reorganizacją sposobu funkcjonowania całego aparatu państwowego i rozwojem pluralizmu argumentacji w sferze społeczno-politycznej, który można podzielić na trzy zasadnicze etapy. Pierwszym ważnym czynnikiem tych zmian była oddolna presja środowisk pozarządowych na elity polityczne w kierunku wymuszenia zmian legislacyjnych i instytucjonalnych korzystnych dla trzeciego sektora. Konkretną próbą uregulowania współpracy III sektora z administracją publiczną w drodze odrębnego aktu prawnego był projekt ustawy o działalności pożytku publicznego przedstawiony w 1996 roku

³⁴⁶ M. Rymśza, A. Zimmer, *Zakorzenie organizacji non-profit: relacje między rządem a sektorem non-profit* [w:] *Trzeci sektor dla zaawansowanych. Nowoczesne państwo i organizacje pozarządowe – wybór tekstów*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 31–34.

³⁴⁷ *Ibidem*, s. 31; zob. także M. Arczewska, *Nie tylko jedna ustawa...*

³⁴⁸ Więcej zob.: P. Gliński, *Bariery samoorganizacji obywatelskiej*, s. 244–246; J. Kurczewska, K. Stazyńska, H. Bojar, *Blokady społeczeństwa obywatelskiego: słabe społeczeństwo obywatelskie i słabe państwo* [w:] A. Rychard, M. Fedorowicz (red.), *Spoleczeństwo w transformacji...*, s. 91 i nast.; D. Głogosz, *Problemy rozwoju sektora pozarządowego w Polsce...*, s. 167–169.

przez Jerzego Hausnera³⁴⁹. Wprawdzie projekt ten został przyjęty przez znaczną część środowisk pozarządowych bez entuzjazmu, jednak stał się podstawą do dalszych wielostronnych konsultacji co do proponowanych rozwiązań. W kolejnych latach wpływ organizacji pozarządowych na administrację publiczną wyraźnie wzrasta³⁵⁰. Był to w znacznej mierze wynik działań integracyjno-mobilizujących i samoregulujących sektora, co przejawiało się w formułowaniu i upowszechnianiu wspólnych i w miarę jednolitych stanowisk programowych w istotnych kwestiach publicznych oraz systematycznym wywieraniu nacisku na władzę w kierunku dokonania zmian proobywatelskich w państwie³⁵¹. Na szerszą skalę zaczęto monitorować rozwój i kondycję sektora oraz jego otoczenia, m.in. w zakresie wywiązywania się z obietnic wyborczych wobec sektora czy monitoringu sposobu wydatkowania funduszy publicznych³⁵². Za sprawą podejmowania programów pozarządowych, które wypełniały luki w polityce państwa i podnoszenia kwestii społecznych ignorowanych bądź niedostrzeganych przez władzę, organizacje pozarządowe zaczęły być pod koniec lat 90. wyraźniej obecne w sferze publicznej. Uwagę mediów przyciągały przede wszystkim ich działania podejmowane w celu kontroli władzy³⁵³. Na koniec lat 90. przypada także okres wyraźnego rozwoju własnych form promocji i wykorzystywania nowych kanałów komunikacji w kontaktach wewnątrzsektorowych i z ich otoczeniem³⁵⁴.

³⁴⁹ Jerzy Hausner pełnił wówczas funkcję szefa doradców wicepremiera i ministra finansów Grzegorza Kołodki w rządzie Włodzimierza Cimoszewicza, następnie został pełnomocnikiem rządu ds. reformy zabezpieczenia społecznego i podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Pełnił też funkcję społecznego doradcy prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego w ramach powołanego w 1996 r. zespołu doradców ekonomicznych.

³⁵⁰ Po przeprowadzonej reformie samorządu terytorialnego zainteresowanie organizacji pozarządowych w obszarze ich relacji z administracją publiczną zaczęło się koncentrować na lokalnych szczeblach władzy. Proces instytucjonalizacji współpracy na poziomie lokalnym często spotykał się jednak z niezrozumieniem dla tej idei po stronie władz. Jedną z istotnych bolączek organizacji pozarządowych działających w małych miejscowościach był brak przepisów lokalnego prawa określającego zasady ich finansowania. Więcej zob.: P. Frączak, R. Skrzypiec, *Lokalne uczestnictwo obywatelskie*, „Asocjacje”, Warszawa 2002; P. Frączak, *Lokalne partnerstwo – siła nieporozumień* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samorganizacja społeczeństwa polskiego*, s. 239–251; J. Reguński, *Samorząd i demokracja lokalna. Osiągnięcia, zagrożenia, dylematy*, FRDL, Warszawa 2002.

³⁵¹ Ważną rolę w tym okresie odegrało Stowarzyszenie Forum Inicjatyw Obywatelskich i periodyczne, odbywające się co trzy lata, Ogólnopolskie Fora Inicjatyw Pozarządowych. Zob. P. Gliński, *Style działań...*, s. 34.

³⁵² *Wybrane krajowe fundusze publiczne dostępne dla organizacji pozarządowych w Polsce w latach 1998–1999*, raport przygotowany przez Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT, Bank Danych o Organizacjach Pozarządowych Klon/Jawor i Stowarzyszenie FIP, Warszawa 1999.

³⁵³ Szerokim echem w mediach odbiła się m.in. pomoc sektora dla powodzian w 1997 r., do dzisiaj dużym zainteresowaniem cieszy się Program przeciw Korupcji Fundacji im. Stefana Batorego, w ramach którego odbywał się konkurs na najlepszy dziennikarski materiał śledczy zatytułowany „Tylko ryba nie bierze”. Więcej zob.: A. Hess, *Korupcja jako problem społeczny i temat medialny. Czy demaskatorska funkcja mediów wzmacnia demokrację w Polsce?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2010, nr 14, Socjologia nr 4, s. 7–21.

³⁵⁴ M.in. w 2000 r. powstał pozarządowy portal internetowy www.ngo.pl zarządzany przez Stowarzyszenie Klon/Jawor i strony internetowe poszczególnych organizacji pozarządowych. Sektor zaczyna wydawać coraz więcej materiałów edukacyjnych i promocyjnych oraz czasopism, w których inicjuje dyskusje dotyczące spraw sektora, różnych kwestii społecznych i proobywatelskich. Do najbardziej znanych należy dzisiaj ogólnosektorowe czasopismo paranaukowe „Trzeci Sektor” wydawane przez Instytut Spraw Publicznych. W latach 90. ukazywał się jego poprzednik zatytułowany „Aspiracje”.

Drugim istotnym elementem zmiany, w kierunku uregulowania spraw związanych z funkcjonowaniem organizacji pozarządowych, był korzystny klimat polityczny dla rozwoju III sektora po wyborach w 2001 roku. Wówczas to ministrem pracy, a następnie wicepremierem i ministrem gospodarki został Jerzy Hausner, który wszedł do rządu Leszka Millera z przygotowanym programem reform legislacyjnych zmierzających do uchwalenia ustaw regulujących współpracę organizacji pozarządowych z administracją publiczną, przede wszystkim rządową. W strukturach rządowych urzędnicy podjęli odpowiednie działania i powstały instytucje zajmujące się współpracą z organizacjami trzeciego sektora³⁵⁵. W latach 2001–2003 w debacie o dialogu społecznym coraz częściej odwoływano się do europejskiej idei dialogu obywatelskiego, stanowiącej szerszą formułę kontaktów obywateli z władzą, obejmującej nie tylko tradycyjnych partnerów społecznych (związki zawodowe i organizacje pracodawców), ale także organizacje pozarządowe³⁵⁶. Jednocześnie działania w kierunku poszerzenia instytucji dialogu społecznego ujawniły problemy sektora związane z wyłonieniem reprezentacji środowiska, nieprzygotowanie do udziału np. w pracach nad budżetem czy brak siły przebicia wobec silnych, doświadczonych i dobrze zorganizowanych partnerów społecznych. Państwo natomiast traktowało współdziałania międzysektorowe w sposób wybiórczy, a nie systemowy, co prowadziło w znacznej mierze do utrwalania antagonizmów między władzą publiczną a działaczami III sektora³⁵⁷. W 2003 roku Sejm uchwalił Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie³⁵⁸, której priorytetowym celem było kompleksowe uregulowanie zasad i mechanizmów funkcjonowania organizacji III sektora. Zapisane w niej zostały rozwiązania i instrumenty działania, m.in. powołanie Rady Działalności Pożytku Publicznego, stanowiącej reprezentację organizacji pozarządowych do spraw kontaktów z rządem, ocena skutków regulacji, wysłuchanie publiczne, co stworzyło podstawy do budowania bardziej partnerskich relacji między organizacjami pozarządowymi i administracją publiczną. Zgodnie z art. 5 ustawy³⁵⁹ współpraca organów administracji publicznych i organizacji pozarządowych polega na zlecaniu zadań publicznych, wzajemnym informowaniu się o planowanych kierunkach działalności i współdziałania w celu zharmonizowania tych kierunków, konsultowaniu projektów aktów normatywnych w dziedzinach dotyczących działalności statutowej organizacji, a także na tworzeniu wspólnych zespołów o charakterze doradczym i inicjatywnym. Organizacje pozarządowe mogą być więc nie tylko wykonawcami

³⁵⁵ Zob. M. Rymśza, *O polityce państwa wobec trzeciego sektora...*

³⁵⁶ Wyrazem tego było włączenie w prace plenarne trójstronnej komisji obserwatora ze strony organizacji pozarządowych czy poszerzenie zapisów *Zasad Dialogu Społecznego*. Zob.: W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, s. 190–196; D. Długosz, J. Wygnański, *Obywatele współdecydują...*, s. 23.

³⁵⁷ O warunkach wprowadzania mechanizmów dialogu obywatelskiego w Polsce po stronie rządowej i pozarządowej zob. w: M. Rymśza, *Polityka państwa wobec trzeciego sektora w latach 1989–2006*, „Trzeci Sektor” 2006, nr 8, s. 4–6; T. Schimanek, *Dialog obywatelski Polska 2007. Ocena wybranych instytucji dających obywatelom możliwość wpływania na podejmowanie decyzji publicznych*, ISP, Warszawa 2007, s. 19–22, 44–56; T. Schimanek, *Dialog obywatelski Polska 2008*, s. 28–35.

³⁵⁸ Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r., DzU z 2003 r. Nr 96, poz. 873 ze zm.

³⁵⁹ *Ibidem*.

zadań, ale także inicjatorami i uczestnikami projektowania regulacji, choć zakres tej współpracy nadal zależy w przeważającej mierze od polityki władz³⁶⁰.

Trzecim elementem, który wywarł zasadniczy wpływ na kierunek zmian instytucjonalnych w zakresie miejsca i roli organizacji pozarządowych w państwie, był pakiet programów przedakcesyjnych i integracja Polski z UE. Rozszerzenie Unii Europejskiej otworzyło polskim organizacjom drogę do nowych środków i nowych wzorców działania, a na instytucjach władzy wymusiło wprowadzanie standardów unijnych dotyczących współpracy międzysektorowej. Zapisany w Ustawie o zasadach prowadzenia polityki rozwoju³⁶¹ wymóg konsultowania dokumentów strategicznych z partnerami społeczno-gospodarczymi, a także możliwość ubiegania się przez organizacje pozarządowe o realizację projektów unijnych wzmocniły III sektor i wymusiły na polskich elitach politycznych zmianę postrzegania roli organizacji pozarządowych w państwie.

Unijna orientacja na wdrażanie instytucjonalnych rozwiązań propartykypacyjnych sprzyja zmianie reguł rządzących współpracą administracji publicznej i organizacji pozarządowych w kierunku partnerstwa³⁶². Znajduje to wyraz w zapisach dokumentów o charakterze strategicznym przygotowywanych przez rząd lub jego agendy. Przykładami są: raport z 2008 roku przygotowany przez Zespół Doradców Premiera *Polska 2030*³⁶³ czy *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*³⁶⁴ przygotowany w 2011 roku przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W obu dokumentach zawarta jest idea realizacji sprawnego państwa, odwołująca się do koncepcji demokracji deliberatywnej. Podkreśla się w nich konieczność podniesienia poziomu partycypacji społeczeństwa w procesach decyzyjnych na każdym ich etapie. Kładzie się nacisk na rozwijanie takich metod zarządzania publicznego, które będą uwzględniały bieżące stanowiska i interesy obywateli, a także zakłada się zmianę w zakresie odpowiedzialności ośrodków administracji publicznej³⁶⁵. Jej głównymi egzekutorami mieliby być w przyszłości nie politycy a obywatele, traktowani do pewnego stopnia jako kreatorzy i aktywni interesariusze, a nie jako konsumenci usług publicznych.

³⁶⁰ M. Rymśza, A. Hryniewicka, P. Derwich, *Zasada pomocniczości państwa a Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* [w:] M. Rymśza (red.), *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*, ISP, Warszawa 2004, s. 172.

³⁶¹ Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006 r., DzU Nr 227, poz. 1658.

³⁶² Na temat założeń i zasad dotyczących zarządzania wielopasmowego zob. K. Szczerski, *Administracja publiczna w modelu zarządzania wielopasmowego. Wyzwania dla rozszerzonej Europy – przypadek Polski*, Zeszyt 20, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2005, s. 38 i nast. Rola organizacji pozarządowych w konsultacjach społecznych, a także w różnego rodzaju ciałach doradczych, czy wręcz współdecydujących, jest jednym z elementów strategii „dobrego rządzenia”. Przykładem jest decyzja Komisji Europejskiej z dnia 28 września 2007 r. w sprawie przyjęcia do realizacji *Programu Kapitał Ludzki*. Jest to jeden z programów służących realizacji Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007–2013. Określa on zasady wykorzystania środków Europejskiego Funduszu Społecznego (EFS) w Polsce w latach 2007–2013; zob. www.efsgov.pl (dostęp: 10.10.2011).

³⁶³ *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008.

³⁶⁴ *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, projekt dokumentu po konsultacjach społecznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa, 10 września 2011.

³⁶⁵ Forsuje się paradygmat tzw. *responsywnego zarządzania* sformułowany przez ekspertów Organizacji Narodów Zjednoczonych, którego podstawową ideą jest wypracowanie partnerskich zasad w relacjach między władzą publiczną a obywatelami; zob. *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, s. 334–335.

Dlatego w raporcie *Polska 2030* postuluje się rozwijanie instrumentów pozwalających na bezpośrednie kontakty między obywatelami a władzą i mechanizmów umożliwiających dialog i komunikację³⁶⁶. W *Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego* ważne miejsce zajmują natomiast postulaty związane z dostępem do informacji publicznej i szeroko rozumianą komunikacją społeczną umożliwiającą obywatelom kreatywny udział w życiu publicznym, m.in. poprzez wypracowywanie polityk publicznych. Ważną rolę związaną z postulatem współdziałania administracji publicznej z obywatelami przypisuje się organizacjom pozarządowym. Traktowane są one nie tylko jako kanał artykulacji potrzeb i interesów oraz instrument partycypacji (zaangażowania obywateli w pracę społeczną, podejmowania działań na rzecz dobra wspólnego czy w imię obrony własnych interesów, czy skłonności do zrzeszania się), ale także jako instrument reprezentacji interesów społecznych. W marcu 2010 roku weszła w życie nowelizacja Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, która zakończyła kilkuletnie prace nad modyfikacją przepisów wyjściowych z 2003 roku³⁶⁷. Oznacza to dalszą zmianę instytucjonalną w podejściu do wzajemnych relacji między administracją rządową a organizacjami pozarządowymi.

W praktyce jednak współpraca międzysektorowa na zasadach partnerstwa rozwija się powoli, o czym świadczą chociażby raporty z badań przygotowywane na zlecenie Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej oraz przeprowadzane przez środowisko trzeciosektorowe³⁶⁸. Jak zauważa Grzegorz Makowski, kwestią dyskusyjną jest przede wszystkim funkcja organizacji pozarządowych jako reprezentantów interesu publicznego. Odmawia im się często tej roli, argumentując, że nie pochodzą z wyboru, nie powstają więc w ramach funkcjonowania mechanizmów decydujących o sposobie wykonywania władzy w społeczeństwie demokratycznym. Problematiczne jest również to, że same organizacje są raczej słabo zainteresowane wykonywaniem tego zadania. Często przedkładają one funkcję usługową wobec organów władzy publicznej nad działaniem na rzecz swojego zaplecza społecznego³⁶⁹. Nie sprzyja to budowaniu aury organizacji jako reprezentanta interesów społecznych i instrumentu udziału w procesach decyzyjnych. W raportach dotyczących wyników analizy samych dokumentów prawnych regulujących zasady funkcjonowania III sektora w państwie i jego współpracy z administracją publiczną autorzy często zwracają uwagę na niespójność zawartych w nich założeń i przepisów oraz niejednoznaczne rozumienie ich przez obie strony współpracy³⁷⁰. Stosunkowo najwięcej zarzutów dotyczy jednak powściągliwości

³⁶⁶ G. Makowski, *Nowe ramy uczestnictwa...*, s. 11–14.

³⁶⁷ Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r.

³⁶⁸ Zob. m.in. M. Arczewska, *Nie tylko jedna ustawa...*; R. Skrzypiec (współpraca P. Frączak, T. Schimanek) (red.), *Ocena jakości działania organizacji pozarządowych*, ekspertyza na zlecenie Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2009; *Diagnoza problemów funkcjonowania organizacji pożytku publicznego*, raport badawczy dla Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej przygotowany przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Warszawa 2008; G. Makowski, P. Sobisiak (red.), *Prawo i partycypacja publiczna...*

³⁶⁹ G. Makowski, *Nowe ramy uczestnictwa...*, s. 13.

³⁷⁰ *Ibidem*, a także: *Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011 (w szczególności zob. tamże: M. Dudkiewicz, *Standaryzacja współpracy międzysektorowej – jak dalece pożądana, jak dalece potrzebna, w jakim stopniu realna?*, s. 8–15; A. Krajewska, *Formy współpracy międzysektorowe po nowelizacji Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie – perspektywy dla organizacji pozarządowych*, s. 65–73).

w stosowaniu dostępnych mechanizmów partycypacji obywatelskiej przez władzę publiczną oraz dostępów związanych z włączaniem się do procesów podejmowania decyzji po stronie organizacji pozarządowych³⁷¹.

3.2.3. Organizacje pozarządowe jako instrument partycypacji obywatelskiej

Spojrzenie na demokrację z perspektywy sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego pozwala obserwować III sektor i jego organizacje oddolnie jako szansę strukturalną, dzięki której obywatele mogą angażować się i mieć wpływ na politykę (perspektywa rzecznictwa)³⁷². Partycypację obywatelską można zdefiniować najogólniej jako proces, w trakcie którego przedstawiciele społeczeństwa uzyskują wpływ, a pośrednio kontrolę nad decyzjami władz publicznych, gdy te decyzje mają bezpośredni wpływ na ich własne interesy. W tym ujęciu pytanie dotyczące III sektora brzmi: czy i w jakim stopniu organizacje pozarządowe sprzyjają integracji społecznej i partycypacji politycznej obywateli, czyli czy i w jaki sposób dają one obywatelom prawo głosu niezbędne dla uczestnictwa w życiu politycznym.

Takie podejście nie zawęża dialogu obywatelskiego do wymiaru instytucjonalnego oscylującego wokół współuczestnictwa organizacji pozarządowych we władzy wykonawczej, ale odwołuje się do różnorodnych form szeroko rozumianej deliberacji politycznej wykorzystującej potencjał kapitału społecznego i dialogu publicznego. W tym kontekście organizacje pozarządowe rozpatrywane są, po pierwsze, jako toquerville'owskie „szkoły demokracji” budujące kapitał społeczny, czyli normy powszechnej wzajemności i zaufania oraz równocześnie sieci zaangażowania obywatelskiego³⁷³. Model „demokracji w działaniu” zakłada zależność pomiędzy wzajemnym zaufaniem ludzi i zaangażowaniem się jednostek w działalność organizacji społecznych oraz efektywnością stosowanych w danym społeczeństwie rozwiązań instytucjonalnych. Innymi słowy, zaufanie do ludzi sprzyja samoorganizowaniu się społeczeństwa i włączaniu się w działania zbiorowe, co z kolei umacnia zaufanie do ludzi i równocześnie generuje większe posłuszeństwo wobec formalnych zasad i norm formułowanych w imieniu wspólnoty. Jeśli więc uznać za Putnamem, że zaufanie jest silnie skorelowane z rozwojem organizacji pozarządowych, to wskaźniki przynależności i aktywności w nich jednostek są miarą poziomu kapitału społecznego w danym społeczeństwie. Takie założenie przyjęli autorzy badania *Diagnoza społeczna 2011*, którzy III sektor traktują

³⁷¹ K. Górniak, *Uwarunkowania współpracy międzysektorowej – co wynika z badań?*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011, s. 24–32.

³⁷² M. Rymysza, A. Zimmer, *Zakorzenie organizacji non-profit...*, s. 32.

³⁷³ Zob. R.D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, Princeton 1993. Robert Putnam definiuje kapitał społeczny przez dwa warunki konieczne: wzajemne zaufanie ludzi oraz znaczny udział wolontariatu w populacji osób aktywnych zawodowo. Jeśli przyjęć za Putnamem, że zaufanie jest silnie skorelowane z przynależnością do organizacji pozarządowych, to wskaźniki przynależności i aktywności w nich jednostek będą zarazem miarą poziomu kapitału społecznego w danym społeczeństwie.

jako przestrzeń, w której i poprzez którą głównie tworzony jest kapitał społeczny³⁷⁴. Po drugie, organizacje trzeciosektorowe mogą być postrzegane zgodnie z Habermasowską koncepcją sfery publicznej i działań komunikacyjnych jako społeczni uczestnicy dyskursu publicznego, w którym partnerzy dążą do wypracowania poszczególnych elementów rozumienia dóbr publicznych i do osiągnięcia porozumienia. Stanowią przestrzeń, w której jednostki mają możliwość wyrażania swoich preferencji, negocjowania kwestii spornych oraz dyskusowania propozycji zmian lub rozwiązań. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku sieć dobrowolnych organizacji społecznych jest miejscem nabywania doświadczeń i umiejętności obywatelskich jakie oferuje jednostkom demokracja. W tym sensie zakres doświadczeń stowarzyszeniowych obywateli, ich umiejętności organizacyjnych i komunikacyjnych oraz poziom wzajemnego zaufania są równocześnie miernikami samoorganizacji społeczeństwa (rozwoju III sektora) i efektywności demokratycznego systemu politycznego (partycypacji obywatelskiej i zaufania obywateli do instytucji demokracji).

Według autorów *Diagnozy Społecznej 2011* Polska nie spełnia tak pojmowanych kryteriów społeczeństwa obywatelskiego³⁷⁵. Z referowanych badań wynika bowiem, że niski poziom zrzeszania się Polaków idzie w parze z niskim poziomem zaufania społecznego i akceptacji instytucjonalnych form organizacji życia zbiorowego. *Europejski Sondaż Społeczny* (*European Social Survey* – ESS) pokazuje, że wskaźniki dla tych kategorii w naszym kraju są jednymi z najniższych w Europie³⁷⁶. Z opinią, że „większości ludzi można ufać”, zgadzało się, według badań *Diagnozy Społecznej 2011*, zaledwie 13,4% respondentów³⁷⁷. Według danych ESS ponad 60% badanych raczej nie ufa, niż pokłada zaufanie w systemie prawnym, a całkowite zaufanie do systemu prawnego wyraża zaledwie 0,8% respondentów. Podobnie wygląda sytuacja, jeśli chodzi o zaufanie do instytucji systemu demokratycznego. Całkowity i skrajny brak zaufania do parlamentu zadeklarowało w 2011 roku 11,5% badanych, natomiast zaledwie 18% wyraziło opinię, iż bardziej ufa, niż nie ufa tej instytucji³⁷⁸. Wyniki badań *Diagnozy Społecznej 2011*

³⁷⁴ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, raport, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 284.

³⁷⁵ Badania w ramach *Diagnozy Społecznej 2011* mają charakter panelowy. Pierwszy pomiar odbył się w 2000 r., następny w 2003, a kolejne w odstępach dwuletnich. Analiza stopnia zrzeszania odnosi się do organizacji społecznych różnego typu, nie tylko do stowarzyszeń i fundacji. W 2009 r. zaobserwowano dwuprocentowy spadek odsetka Polaków zrzeszonych, ale w 2011 r. powrócił on do stanu z 2007 r. Zob. J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011...*

³⁷⁶ Celem podstawowym ESS jest obserwacja zmian społecznych zachodzących w Europie: postaw wobec głównych problemów, zmian w systemach wartości i zachowaniach. Do tej pory zrealizowano pięć rund badania: w latach 2002, 2004, 2006, 2008 i 2010. Obecnie trwa realizacja rundy szóstej. W kolejnych rundach badania wzięło udział od 22 do 31 krajów. Polska uczestniczy w projekcie od początku. Projekt realizuje Instytut Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk (dane zob.: www.europeansocialsurvey.org). Zarówno pod względem aktywności badanych w sferze publicznej, jak i pod względem zaufania lokujemy się w ostatniej grupie państw objętych badaniem. Polska jest szczególnie odległa od państw skandynawskich, najlepiej zorganizowanych społecznie.

³⁷⁷ Ponad trzy razy mniej niż w Danii, Norwegii czy Finlandii. Zob. J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011...*, s. 285.

³⁷⁸ *Europejski Sondaż Społeczny 2010*, www.ifspan.waw.pl/index.php?lang=pl&m=page&pg_id=97 (dostęp: 28.12.2012).

wskazują ponadto, że liczba osób zrzeszonych w różnego typu organizacjach społecznych utrzymuje się w naszym kraju na przestrzeni ostatnich lat na podobnym niskim poziomie³⁷⁹. Członkami jakichkolwiek organizacji, stowarzyszeń, partii, komitetów, rad, grup religijnych, związków lub kół było w 2011 roku 14,8% badanych: 11,6% należało tylko do jednego stowarzyszenia, 2,2% do dwóch, a 1,0% do dwóch lub więcej. Oznacza to, że aż 85,2% Polaków nie należy do żadnej organizacji. Z badań CBOS, których celem było oszacowanie ogólnego poziomu aktywności społecznej, wynika z kolei, że ponad dwie trzecie dorosłych Polaków (68%) nie działa w żadnej z organizacji społecznej. Mniej więcej co szósty respondent (17%) deklaruował, że poświęca swój wolny czas na działalność społeczną w jednej z tego typu organizacji, co czternasty (7%) działał w dwóch organizacjach, a co trzynasty (8%) – w trzech lub więcej³⁸⁰.

W raportach z badań *Diagnoza Społeczna* z 2007, 2009 i 2011 roku bardzo słabo oceniono także ogólny poziom społecznych doświadczeń i umiejętności Polaków, które gromadzi się poprzez działania w organizacjach, uczestnictwo w oddolnych inicjatywach społecznych czy wolontariat³⁸¹. Ich miarą w badaniach jest indeks wyliczany na podstawie liczby doświadczeń, które były udziałem respondentów (członkostwo w organizacji, pełnienie funkcji, działanie na rzecz społeczności, udział w zebraniu, organizowanie zebrania, zabranie głosu na zebraniu, podpisanie listu do władz lub mediów, głosowanie w wyborach samorządowych). Średnia wartość indeksu dla ogółu badanych wyniosła w 2011 roku jedynie 1,42, a modalną była wielkość 1³⁸². Co więcej, jak wynika z przytaczanych raportów, doświadczenia społeczne mają tendencje do kumulowania się w tym sensie, że ludzie należący do organizacji, działający na rzecz społeczności, pracujący dla innych i dla organizacji społecznych to często ci sami ludzie. Stopień zrzeszania się i aktywności społecznej Polaków są przy tym w istotny sposób związane z pozycją społeczną, mierzoną poziomem wykształcenia³⁸³. Ludzie wykształceni są lepiej społecznie zorganizowani, częściej zakładają organizacje i wstępują do już istniejących organizacji oraz pełnią w nich funkcje z wyboru, a także umiejętniej wyrażają swoje poglądy, chętniej włączają się do działań na rzecz własnej społeczności i zabierają głos w dyskusjach. Raport CBOS z 2012 roku wskazuje z kolei, że ponadprzeciętną aktywnością społeczną charakteryzuje się przede wszystkim kadra kierownicza oraz specjaliści wyższego szczebla, a także osoby praktykujące religijnie kilka razy w tygodniu. Istotnie częściej niż inni aktywną przynależnością do organi-

³⁷⁹ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011...*, s. 287.

³⁸⁰ R. Boguszewski (oprac.), *Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich*, raport z badań CBOS, BS/18/2012. W pytaniu dotyczącym aktywności społecznej chodziło o udział w pracy tej (tych) organizacji, a nie tylko o przynależność do niej (nich).

³⁸¹ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011...*, s. 278–283. Autorem części raportu dotyczącego zrzeszania się i doświadczeń obywatelskich Polaków jest Antoni Sulek.

³⁸² Każde z tych doświadczeń jest liczone tak samo jako jeden punkt. Wartości uzyskane w 2011 r. byłyby zapewne niższe, gdyby w roku poprzedzającym badanie nie odbywały się wybory samorządowe.

³⁸³ Odsetek osób zrzeszonych w organizacjach regularnie wzrasta wraz z poziomem wykształcenia: z 8,4% w grupie z ukończoną szkołą podstawową i gimnazjalną do 23,5% wśród osób z wykształceniem wyższym. Podobna zależność dotyczy pełnienia funkcji w organizacjach i udziału w pracach na rzecz własnej społeczności: im wyższa kategoria wykształcenia, tym częściej ludzie mają to doświadczenie. Zob. J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2011...*, s. 281.

zacji obywatelskich cechują się również pracownicy średniego szczebla (48%), osoby z wyższym wykształceniem (47%), badani mający od 35 do 44 lat (40%) i od 18 do 24 lat (39%), respondenci o najwyższych miesięcznych dochodach *per capita* (39%), zadowoleni z własnej sytuacji materialnej (38%), a także prywatni przedsiębiorcy (38%), uczniowie i studenci (36%), a spośród grup wyróżnionych ze względu na miejsce zamieszkania – mieszkańcy największych aglomeracji (38%) oraz miast liczących 20–100 tys. osób (36%)³⁸⁴. Grupy te sprawniej od innych korzystają z możliwości, jakie stwarza im demokracja w zakresie agregacji i artykulacji potrzeb oraz kontroli procesów decyzyjnych.

Przytoczone powyżej wyniki badań obejmują różne typy, formy i charakter zrzeszania się i aktywności społecznej Polaków. Na równi traktuje się w nich działalność w organizacjach społecznych charakteryzujących się automatyzmem przynależności konkretnych grup osób (np. rodziców do komitetów rodzicielskich), stawiających sobie za cel dbanie o interesy swoich członków (organizacje pracodawców i pracowników) czy istniejącymi ze względu na zaspokajanie potrzeb religijnych (niektóre organizacje kościelne i wyznaniowe) i aktywność w organizacjach *stricte* obywatelskich nastawionych na cele społecznie użyteczne i działalność dla dobra wspólnego³⁸⁵. Wyników referowanych badań nie można zatem bezpośrednio odnieść do obszaru aktywności obywatelskiej Polaków, ale stanowią one istotne źródło wiedzy na temat samoorganizowania się społeczeństwa polskiego w wymiarze ogólnym i jednostkowych postaw związanych z tym procesem. W tym sensie pozwalają one na ocenę kondycji społeczeństwa obywatelskiego w Polsce pod kątem poziomu doświadczeń i partycypacji społecznej Polaków.

Informacji dotyczących zaangażowania społecznego w obszarze organizacji pozarządowych definitywnie najbliższych Putnamowskiem *civic associations* dostarczają natomiast raporty przygotowywane przez samych aktywistów. Do podstawowych źródeł wiedzy na ten temat należą publikacje Stowarzyszenia Klon/Jawor³⁸⁶. Z wyników przeprowadzonego w 2010 roku badania wynika, że w Polsce istnieje 71 tys. stowarzyszeń (wyłączając ochotnicze straże pożarne, OSP, których jest 16 tys.) i 12 tys. fundacji³⁸⁷. Autorzy raportu zwracają uwagę, że w oficjalnych statystykach GUS ukryta jest trudna do oszacowania liczba organizacji, które w rzeczywistości już nie istnieją bądź nie prowadzą żadnej działalności. Na podstawie weryfikacji rejestru REGON z 2008 roku,

³⁸⁴ R. Boguszewski (oprac.), *Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich*, s. 5–6.

³⁸⁵ Rozumianych w aspekcie obywatelskim (wąskie ujęcie definitywne przyjęte w pracy). Zob. rozdz. 2.2.2. Por. także: P. Gliński, *Style działań...*, s. 26.

³⁸⁶ Stowarzyszenie Klon/Jawor od 2000 r. systematycznie zajmuje się monitoringiem kondycji organizacji pozarządowych w Polsce. W corocznych raportach z badań dostarcza wiedzy na temat m.in. ich liczebności, obszarów i dziedzin aktywności organizacji pozarządowych, form i stopnia zaangażowania działaczy. Zob. www.klon.org.pl. Przytaczane poniżej dane pochodzą z raportu przygotowanego przez Stowarzyszenie Klon/Jawor: J. Herbst, J. Przewłocka, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych...*

³⁸⁷ Raport dotyczy stowarzyszeń (z wyłączeniem Ochotniczych Straży Pożarnych) i fundacji, które definiuje się w nim jako organizacje pozarządowe. Gdyby posłużyć się rozszerzoną definicją III sektora, obejmowałby on – według autorów raportu – dodatkowo: 6,5 tys. organizacji samorządu gospodarczego i zawodowego (bez związków zawodowych i organizacji pracodawców); 3,8 tys. organizacji członkowskich, które nie mają statusu stowarzyszeń (np. koła łowieckie, pracownicze kasy pożyczkowe, komitety społeczne itp.); oraz około 2 tys. oddziałów lokalnych jednostek Kościoła katolickiego pełniących działalność społeczną. *Ibidem*, s. 18.

przeprowadzonej przez GUS, zakłada się, że odsetek takich przypadków nie przekracza 25% wszystkich zarejestrowanych organizacji pozarządowych. W całym kraju rejestruje się natomiast około 4 tys. nowych stowarzyszeń i niemal jeden tysiąc fundacji rocznie. Podstawowe dziedziny działalności organizacji trzeciosektorowych, wedle referowanego raportu, przedstawiają się następująco: 1) najczęściej badanych instytucji wskazało, że prowadzi jakąś działalność w obszarze sportu, turystyki, rekreacji (53%) 2) edukacji i wychowania (47%), 3) kultury i sztuki (31%), 4) usług socjalnych, pomocy społecznej (17%), 5) ochrony zdrowia (19%), 6) rozwoju lokalnego w wymiarze społecznym i materialnym (16%), 7) ochrony środowiska (11%), 8) wsparcia instytucji, organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich (10%), 9) rynku pracy zatrudnienia i aktywizacji zawodowej (9%), 10) działalności międzynarodowej (6%), 11) prawa, praw człowieka, działalności politycznej (6%) i 12) badań naukowych (6%).

Działalność organizacji pozarządowych wiąże się z zaangażowaniem ich członków, pracowników i wolontariuszy. Na podstawie badań deklaracji członkostwa szacuje się, że w kilkudziesięciu tysiącach stowarzyszeń zrzeszonych jest ponad 3,5 mln Polaków³⁸⁸, ale około jedna trzecia z nich jest bierna i w rzeczywistości nie uczestniczy w działaniach na rzecz organizacji. Daje się zauważyć prawidłowość, że im większe i bardziej masowe jest stowarzyszenie, tym mniejszy odsetek członków angażuje się w jego działalność. Zróżnicowanie organizacji pod względem liczebności członków jest bardzo duże. Przeważają stowarzyszenia małe. Co dwudzieste (6%) liczy mniej niż 15 osób, aż 40% skupia między 15 a 30 osób, a 16% zrzesza ponad 100 członków. Ważną kwestią odnoszącą się do analizy aktywności społecznej w organizacjach są także zmiany w bazie członkowskiej polskich stowarzyszeń. Jak wynika z referowanego raportu, w ciągu dwóch lat poprzedzających badanie baza członkowska nie zmieniła się w około jednej trzeciej organizacji (nikt się nie zapisał i nikt się nie wypisał), do niespełna jednej trzeciej organizacji nie zapisała się w tym czasie ani jedna osoba, a z ponad połowy organizacji nikt się nie wypisał. Dane te są niepokojące w kontekście rozważań nad dynamiką rozwoju organizacji pozarządowych, a także w kontekście jakości aktywności społecznej realizującej się w ich ramach. Świadczą one o dużej stagnacji w obszarze przepływu i odpływu członków organizacji.

Z referowanych badań wynika, że wolontariat jest podstawą funkcjonowania polskich organizacji pozarządowych. Jedynie w 3% spośród ogółu organizacji wszyscy członkowie otrzymują wynagrodzenie za cały czas, jaki angażują w pracę na ich rzecz. Wprawdzie blisko połowa organizacji zatrudnia personel, ale tylko 6% z nich dysponuje ponad pięcioma pełnymi etatami. Działalność organizacji pozarządowych opiera się przede wszystkim na pracy wolontariuszy wewnętrznych³⁸⁹. W 50% organizacji ich członkowie poświęcają co najmniej 42 godziny w miesiącu na rzecz organizacji, a w jednej szóstej z nich czas ten wynosi co najmniej 170 godzin. Coraz bardziej popularną formą zaangażowania społecznego w ramach organizacji pozarządowych staje się wolontariat zewnętrzny, czyli nieodpłatna praca na rzecz organizacji wykonywana przez osoby,

³⁸⁸ Fundacje nie mają członków, dlatego dane dotyczące członkostwa odnoszą się jedynie do stowarzyszeń. Do utworzenia zwykłego stowarzyszenia są potrzebne minimum trzy osoby, a do założenia stowarzyszenia zarejestrowanego (najpopularniejszego w Polsce) – 15 osób.

³⁸⁹ Nieodpłatny czas poświęcony na rzecz organizacji przez jej członków.

które nie są w nich formalnie zrzeszone. W 2006 roku współpracę z osobami z zewnątrz deklarowało 40% organizacji, w 2008 odsetek ten wzrósł do 44%, a w 2010 wolontariusze zewnątrz działali w połowie organizacji pozarządowych, najczęściej zajmujących się problematyką pomocy społecznej i usług socjalnych (66%). Oznacza to jednak, że nadal co druga organizacja pozarządowa nie chce angażować w swoją działalność osób spoza niej albo też nie umie lub nie jest w stanie zachęcić i zmobilizować wolontariuszy zewnętrznych. O niskim poziomie gotowości bezinteresownego zaangażowania się Polaków w działania organizacji pozarządowych może świadczyć fakt, że organizacje wskazują go niezmiennie jako jeden z „najbardziej odczuwalnych problemów” w ich działalności.

Dla diagnozy charakteru aktywności społecznej w ramach organizacji pozarządowych istotne są również informacje dotyczące zasięgu terytorialnego ich działań, lokalizacji siedzib organizacji oraz struktury wieku sektora. W polskim sektorze pozarządowym dominują działania regionalne lub lokalne. Dwie trzecie organizacji (62%) nie wykracza ze swoimi aktywnościami ponad województwo (ponad jedna trzecia ogranicza się do skali gminy lub powiatu (35%), 7 % organizacji zajmuje się aktywnością obejmującą jedynie najbliższe sąsiedztwo). Odsetek inicjatyw na skalę regionalną i lokalną pozostaje na przestrzeni ostatnich czterech lat bez zmian. Jednocześnie, około 49% wszystkich organizacji pozarządowych ma siedzibę w dużych miastach (10% w Warszawie), co świadczy o tym, że terenem ich działania nie są głównie społeczności lokalne. Istotny jest poza tym związek zasięgu terytorialnego działań z miejscem zarejestrowania organizacji. Na skalę ogólnopolską lub międzynarodową działa blisko trzy czwarte tych zlokalizowanych w stolicy (71%) i blisko połowa organizacji z pozostałych miast wojewódzkich (48%). Co więcej, odsetek organizacji działających na skalę ogólnopolską i ponadnarodową wzrósł w okresie ostatnich czterech lat o 10%³⁹⁰. Wyniki badań Stowarzyszenia Klon/Jawor wskazują ponadto na powolny, ale systematyczny proces „krzepnięcia struktury wiekowej sektora” polegający na relatywnym powiększaniu się udziału w całej jego populacji organizacji starszych, funkcjonujących co najmniej pięć lat, a zatem mających potencjał zakorzenienia w świadomości społecznej³⁹¹.

Poziom zrzeszania się Polaków w organizacjach pozarządowych zależy m.in. od ich opinii na temat skuteczności działań instytucji trzeciego sektora w obszarze rozwiązywania ważnych problemów społecznych. Z badań Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika³⁹², że chociaż większość respondentów nadal nie dostrzega wpływu organizacji pozarządowych na poprawę sytuacji ludzi (35% uważa, że przyczyniają się one do rozwiązywania problemów społecznych w ich sąsiedztwie, a tylko 20% zgadza się, że mają one wpływ na rozwiązywanie problemów społecznych w skali kraju), to wizerunek sektora stopniowo ulega poprawie³⁹³.

³⁹⁰ W 2006 r. działania na skalę ogólnopolską deklarowało 26% organizacji, w 2008 r. – 33%, a w 2010 r. – 36%. Zob. *ibidem*, s. 44.

³⁹¹ W 2010 r. stanowiły one jedną piątą ogółu organizacji pozarządowych.

³⁹² M. Gumkowska, *Polacy o III sektorze*, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.

³⁹³ Świadczą o tym wyniki analogicznych badań z 2003 i 2006 r. Zaledwie 26% respondentów uważało w 2006 r., że organizacje pozarządowe rozwiązują problemy społeczne w ich sąsiedztwie. W 2003 r. aż 63% respondentów twierdziło, że w organizacjach pozarządowych dochodzi do nadużyć i prywaty, w 2010 r. opinię tę podzielało 47% respondentów. *Ibidem*.

3.2.4. Organizacje pozarządowe jako instrument reprezentacji interesów społecznych

Perspektywa polityk publicznych (*policies*) opiera się przede wszystkim na rozważaniach dotyczących zarządzania sprawami publicznymi przez administrację rządową. Pytanie w tym wypadku brzmi: czy i jak władza podejmuje działania w kierunku tworzenia mechanizmów deliberacji nad problemami publicznymi? Polityka publiczna obejmuje bowiem reakcję rządu czy samorządu na określone problemy, ale dotyczy także zmagania samych obywateli z tymi problemami. Realizuje się ją w dwojaki sposób, przez uregulowania prawne (np. zapisy ustawy o pomocy społecznej) i/lub przez przygotowanie i wdrażanie strategii (ustawa o zasadach prowadzenia polityk rozwoju). Organizacje pozarządowe występują w trakcie realizacji polityk publicznych zazwyczaj w podwójnej roli: beneficjenta, czyli wykonawcy polityk publicznych, oraz partnera administracji, czyli reprezentanta społeczeństwa obywatelskiego występującego w imieniu dobra wspólnego czy interesów podopiecznych³⁹⁴. III sektor jest traktowany jako infrastruktura organizacyjna społeczeństwa obywatelskiego, a także jako producent dóbr i usług. Takie podejście ma szczególne znaczenie w rozważaniach na temat form zakorzenienia organizacji pozarządowych w systemie państwa opiekuńczego. Są one bowiem w istotnym stopniu zaangażowane w produkcję podstawowych usług społecznych, tj. ochronę zdrowia czy opiekę nad osobami starszymi, dzięki czemu zyskują przychylność opinii publicznej w znacznej mierze kosztem prestiżu państwa, które coraz częściej nie spełnia w tym zakresie oczekiwań społecznych³⁹⁵.

Nowe tendencje i mechanizmy stosowane w rządzeniu i zarządzaniu sprawami publicznymi we współczesnych demokracjach wiążą się ściśle z inkluzyjnym pojęciem dialogu obywatelskiego, które zakłada, że dzięki współpracy z III sektorem rządu uzyskują lepszą wiedzę o problemach, potrzebach i preferencjach społecznych oraz większą akceptację dla swoich planów³⁹⁶. Odwołują się one do mechanizmu kolektywnego podejmowania decyzji, czyli prowadzenia dyskusji z obywatelami i udziału reprezentujących ich organizacji w procesie decyzyjnym. Przy czym politykę deliberacyjną rozważa się tutaj wąsko, jako proceduralną formę demokracji wzbogaconą i uzupełnioną o mechanizmy partycypacyjne rozszerzające uczestnictwo społeczne w podejmowaniu decyzji przez aparat państwowy³⁹⁷.

W szerszym ujęciu perspektywa ta nawiązuje do nurtu teorii *mentalności rządzącej* (*governmentality*), reprezentowanego w pierwszej kolejności przez Michela Foucaulta³⁹⁸. Zdolności władcze współczesnego państwa wynikają, według jego koncepcji, przede

³⁹⁴ Zob. m.in.: A. Zybala, *Rzeczpospolita partnerska*, Centrum Dialogu Społecznego „Dialog”, Warszawa 2008, s. 25; R. Skrzypiec (współpraca P. Frączak, T. Schimanek) (red.), *Ocena jakości działania organizacji pozarządowych*, s. 25, 109–111.

³⁹⁵ M. Rymśza, A. Zimmer, *Zakorzenienie organizacji non-profit...*, s. 32.

³⁹⁶ Pojęcie „dialog obywatelski” nie jest tożsame z pojęciem „dialog społeczny”. Zob. rozdz. 1.2.2., przyp. 76.

³⁹⁷ J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 25–28.

³⁹⁸ W rozważaniach na temat *rządzenia wielopasmowego* Jacek Sroka przytacza cztery nurty teoretyczne konceptualizujące to pojęcie: teorię współzależności, teorię zdolności rządzenia, teorię mentalności rządzącej i teorię integracji. Zob. *ibidem*, s. 43–67.

wszystkim z dominacji kulturowej, a nie możliwości użycia przymusu. Współczesne rządy praktykuje się poprzez rozmaite aliansy pomiędzy tym, co państwowe, a tym, co obywatelskie, tym, co publiczne, a tym, co prywatne itd. Jak pisze Jacek Sroka, w polityce tworzenia aliansów badacze tacy jak Nicolas Rose i Peter Miller upatrują nowego, rozległego rezerwuaru siły państwa³⁹⁹. Wprawdzie we współczesnych demokracjach dochodzi do „rozdysponowania” władzy pomiędzy inne podmioty obywatelskie, ale państwo zdążyło odpowiednio „wyposażyć” je w swój kod kulturowy i dzięki temu władza centralna zdaje się multiplikować. Decentralizacja władzy pozwala zarazem utrzymać znaczny poziom kontroli. Władza jest bowiem sprawowana na poziomie kulturowo kontrolowanych systemów myślenia i wzorców działań, a posługuje się dzisiaj nie tyle ideologią, ile raczej statystyką i wiedzą ekspercką wykorzystywaną do uzasadniania ogólnego kierunku działań. Jest to sposób i kierunek konstruowania zbiorowych refleksji, które odnoszą się do takich pojęć, jak dobrobyt, dobrostan, bezpieczeństwo, zdrowie. Ten typ refleksji nad sprawami publicznymi staje się automatycznie elementem mechanizmów samoregulujących autonomiczne podmioty obywatelskie reprezentujące interesy społeczne⁴⁰⁰.

Z drugiej strony, uwagę teoretyków przykuwa zjawisko malejącego zaufania społecznego do państwa i polityki, uznawanych razem za system społeczny, którego *output* stanowią efektywne działania na rzecz społeczeństwa⁴⁰¹. Żądania kierowane pod adresem systemu (*input*), na które w głównej mierze składają się oczekiwania dotyczące rozwiązywania problemów (*demands*) oraz wsparcia dla systemu (*support*), czyli akceptacja dla władz wyrażana m.in. poprzez uczestnictwo w wyborach czy partycypację w życiu politycznym i społecznym, stanowią przeciwagę dla *output*. Zdaniem Hansa Mathiasa Keplingera niechęć obywateli wobec instytucji publicznych i elit politycznych rozwija się pod wpływem dwóch podstawowych czynników. Przede wszystkim przyczyną jest przeciążenie systemu, które następuje wtedy, gdy żądania przekraczają zdolności działania państwa. Przy czym niekoniecznie dzieje się tak wskutek zmniejszonej efektywności państwa, ale jest to rezultat rosnących żądań społecznych. Te z kolei nie rodzą się jedynie w wyniku bieżących potrzeb ludności związanych np. z wydłużającym się okresem życia człowieka, ale także wskutek rosnącej profesjonalizacji reprezentacji interesów przez organizacje społeczne i pobudzanie tych potrzeb przez polityków, partie i instytucje władzy w sferze publicznej. Drugą przyczyną „kryzysów systemowych” jest zbyt niskie, w stosunku do żądań, wsparcie społeczne dla systemu. Powodem takiego stanu rzeczy, podobnie jak w poprzednim wypadku, mogą być rozczarowania wynikające z nadmiernych oczekiwań obywateli wobec państwa czy spadająca wydajność systemu państwowo-politycznego, jak również reprezentacje medialne polityki, na podstawie których odbiorca dochodzi do przekonania, że państwo jest coraz mniej skuteczne. Przy czym słaba ocena instytucji państwa jest czynnikiem determinującym zjawisko „zniechęcenia polityką” (niem. *Politikverdrossenheit*), czyli niechęci do czynnego bądź biernego uczestnictwa politycznego ze strony obywateli⁴⁰².

³⁹⁹ *Ibidem*, s. 57.

⁴⁰⁰ *Ibidem*, s. 65.

⁴⁰¹ H.M. Keplingner, *Demontaż polityki...*, s. 181–185.

⁴⁰² *Ibidem*. Keplingner kierował zespołem badawczym realizującym badania wieloaspektowej analizy zawartości niemieckich mediów w latach 1951–1995 pod kątem zjawiska „zniechęcenia polityką”.

Pomijając rozważania na temat ukrytych mechanizmów tworzenia interpretacji świata, a biorąc pod uwagę rolę instytucji społeczeństwa obywatelskiego w rządzeniu wielopasmowym (*governance*), Jacek Sroka wskazuje na trzy rodzaje kryteriów związane z pozycjonowaniem dialogu obywatelskiego: legitymizację, upublicznienie działań (*publicity*) oraz zdolność do rządzenia (*governability*)⁴⁰³. Przy czym sprawność rządzenia w kontekście włączania organizacji pozarządowych do procesu decyzyjnego jako instrumentów reprezentacji interesów społecznych uzależniona jest równocześnie od trzech podstawowych czynników: po pierwsze, jakości zarządzania sprawami publicznymi przez administrację; po drugie, zdolności III sektora do udziału we władzy w celu kształtowania polityk publicznych i, po trzecie, społecznej akceptacji działań organizacji pozarządowych i ich współpracy z administracją publiczną w tym zakresie. Co więcej, o trwałej zdolności organizacji III sektora do udziału we władzy w celu współkształtowania polityk publicznych decydują m.in. poziom ich kompetencji i legitymizacja w społeczeństwie. Zgodnie z Habermasowską koncepcją sfery publicznej i działań komunikacyjnych organizacje trzeciosektorowe traktuje się z kolei jako społecznych uczestników dyskursu publicznego, w którym partnerzy dążą do wypracowania poszczególnych elementów rozumienia dóbr publicznych i do osiągnięcia porozumienia. Obecność i skuteczność argumentów III sektora i jego poszczególnych organizacji w debacie publicznej zależy więc nie tylko od doświadczeń stowarzyszeniowych obywateli, ale także od społecznej akceptacji dla działań organizacji pozarządowych i jakości wizerunku społecznego III sektora.

Koncepcja dialogu obywatelskiego w Polsce i w Unii Europejskiej zakłada silną pozycję rządu, który określając cele, zasady i formę dialogu, pełni w nim funkcję regulacyjną⁴⁰⁴. Choć w demokratycznym państwie każdy obywatel ma możliwość uczestniczenia w dialogu obywatelskim, to w praktyce biorą w nim udział przedstawiciele organizacji pozarządowych, którzy reprezentują instytucjonalne formy społecznej aktywności. Przedmiotem dialogu obywatelskiego podejmowanego przez władzę publiczną z przedstawicielami organizacji obywatelskich są zasady dotyczące współpracy administracji z III sektorem, w tym konsultowania polityki państwa przez organizacje pozarządowe oraz realizacji przez nie zadań publicznych⁴⁰⁵. W ramach dialogu obywatelskiego wyróżnia się trzy podstawowe formy uczestnictwa organizacji pozarządowych w kontaktach z administracją publiczną: informowanie, konsultowanie i współdecydowanie⁴⁰⁶. Pierwsza ma charakter jednostronny, druga wzajemny, ale oparty na strukturze pytanie–odpowiedź, a trzecia oznacza dialog i wspólne dochodzenie do rozwiązań. Dostarczanie informacji przez administrację uznawane jest za

⁴⁰³ J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 72; R. Herbut, *Nowy styl rządzenia a tradycyjne mechanizmy sterowania polityką* [w:] J. Sroka (red.), *Wybrane instytucje demokracji partycypacyjnej w polskim systemie politycznym*, IPISS, Warszawa 2008, s. 26–54.

⁴⁰⁴ T. Schimanek, *Dialog obywatelski Polska 2007...*, s. 10.

⁴⁰⁵ W myśl dokumentu *Zasady Dialogu Społecznego: organizacje pozarządowe współuczestniczą w wypracowywaniu i realizacji programów inicjowanych przez władze publiczne oraz uzupełniają działania administracji publicznej tam, gdzie nie jest ona w stanie wypełnić samodzielnie ważnych społecznie zadań*. *Zasady Dialogu Społecznego*, dokument programowy rządu przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 22 października 2002 r., s. 4.

⁴⁰⁶ D. Długosz, J. Wygnański, *Obywatele współdecydują...*, s. 35–36.

podstawowy czynnik w procesach komunikacyjnych i konsultacyjnych. Wynika on z założenia, że zanim obywatele otrzymają możliwość wpływu na decyzję, muszą być o niej poinformowani. Informowanie może mieć formę bierną (dostęp do informacji) bądź aktywną (promocja informacji). Celem konsultacji społecznych jest dotarcie do możliwie szerokiego audytorium i zapoznania się z jego opinią, aby jak najlepiej przygotować proponowane rozwiązania i proces ich wdrażania. Konsultacje nie są tożsame z negocjacjami, gdyż ostateczna decyzja pozostaje po stronie administracji publicznej. Konsultowanie decyzji przez władze składa się z dwóch elementów: zbierania opinii na temat proponowanych przez administrację rozwiązań oraz debatę nad poruszonymi problemami. W opiniowaniu bierze udział zazwyczaj dość wąska liczba organizacji pozarządowych i jest ono często realizowane w formie pisemnej, natomiast debata ma bardziej charakter publiczny i angażuje różnych partnerów, nie tylko instytucjonalnych. Administracja konsultuje propozycje rozwiązań za pomocą różnych form badań opinii publicznej, instytucji wysłuchania publicznego, skarg i wniosków oraz spotkań publicznych i dyskusji za pośrednictwem narzędzi internetowych. Współdecydowanie oznacza natomiast relacje oparte na zasadzie partnerstwa i konsensusu w procesie poszukiwania optymalnych rozwiązań dla definiowanych problemów, a następnie w podejmowaniu kompromisowej decyzji uzgodnionej przez obie strony. Komunikacja ma w tym przypadku charakter równoczesny, tzn. konsultowanie i projektowanie rozwiązań następują jednocześnie. Współdecydowanie jest najmniej hierarchiczną formą dialogu obywatelskiego, zakłada dzielenie się władzą ze społeczeństwem m.in. poprzez delegowanie części uprawnień na rzecz partnerów⁴⁰⁷.

Jedną z pierwszych instytucji dialogu publicznego powołaną na mocy ustawy w celu sformalizowania dialogu między sektorem publicznym a pozarządowym na poziomie ogólnopolskim jest Rada Działalności Pożytku Publicznego (RDPP)⁴⁰⁸. Jest to organ opiniodawczo-doradczy oraz pomocniczy ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego. Do jej zadań należy w szczególności: 1) wyrażanie opinii w sprawach dotyczących stosowania ustawy, 2) wyrażanie opinii o rządowych projektach aktów prawnych dotyczących działalności pożytku publicznego oraz wolontariatu, 3) udzielanie pomocy i wyrażanie opinii w przypadku sporów między organami administracji publicznej a organizacjami pożytku publicznego, 4) zbieranie i dokonywanie analizy informacji o prowadzonych kontrolach i ich skutkach, 5) uczestniczenie w postępowaniu kontrolnym, 6) wyrażanie opinii w sprawach zadań publicznych, zlecania tych zadań do realizacji przez organizacje pozarządowe oraz rekomendowanych standardów realizacji zadań publicznych, 7) tworzenie, we współpracy z organizacjami pozarządowymi mechanizmów informowania o standardach prowadzenia działalności pożytku publicznego oraz o stwierdzonych przypadkach naruszenia tych standardów⁴⁰⁹. Rada monitoruje także zlecenie zadań organizacjom obywatelskim, organizuje spotkania, konferencje i kampanie oraz prowadzi konsultacje ze zorganizowanym społeczeństwem obywatelskim. Nowelizacja ustawy o działalności pożytku publicznego z 2010 roku

⁴⁰⁷ W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, s. 155–162.

⁴⁰⁸ Ustawa o działalności pożytku publicznego i wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r.

⁴⁰⁹ *Ibidem*, art. 35–41.

uregulowała kwestię wojewódzkich rad działalności pożytku publicznego⁴¹⁰. Ocena RDPP jako ciała konsultacyjnego w pierwszej kadencji wypadła jednak słabo. Autorzy analiz dotyczących skuteczności jej działań zwrócili przede wszystkim uwagę na brak odpowiednich procedur dotyczących przepływu informacji między Radą a administracją centralną, co uniemożliwiało prowadzenie rzetelnych konsultacji z rządem oraz brak ugruntowanej pozycji Rady jako jednego z niezbędnych partnerów w procesie stanowienia prawa dotyczącego organizacji pozarządowych. RDPP traktowana była wyłącznie jako przedstawiciel III sektora, a nie jako element społecznienia rządu. Była postrzegana raczej jako miejsce, w którym organizacje pozarządowe spierały się z administracją publiczną o swoje prawa, a nie jako pomost między władzą a obywatelami. Do pozytywnych aspektów funkcjonowania Rady zalicza się możliwość formułowania przez nią rzetelnych i profesjonalnych opinii odnoszących się do projektów aktów prawnych dotyczących III sektora oraz jej działalność jako ciała doradcze Ministra Pracy i Polityki Socjalnej⁴¹¹. Mimo że poprawia się ogólny poziom zadowolenia ze współpracy międzysektorowej (zarówno po stronie organizacji pozarządowych, jak i administracji publicznej), wśród ekspertów nadal przeważają opinie o niezadowolającym stanie funkcjonowania instytucjonalnych form dialogu obywatelskiego⁴¹².

Udział organizacji pozarządowych w programowaniu, wdrażaniu, monitorowaniu i ocenie polityk publicznych wyraźnie rośnie w ostatnich latach⁴¹³. Jest to m.in. wynik przyjmowanych przez agendy rządowe, opisanych wcześniej, długoterminowych narodowych strategii rozwoju kraju oraz profesjonalizacji organizacji trzeciosektorowych w zakresie relacji z administracją publiczną. Z wyników badań Stowarzyszenia Klon/Jawor wynika, że częściej kontakty te podejmowane są na poziomie lokalnym, gminnym i powiatowym, rzadziej partnerami organizacji pozarządowych stają się urzędy marszałkowskie, natomiast z administracją rządową regularne kontakty ma zaledwie kilka procent podmiotów należących do III sektora. Aż trzy czwarte z nich nie utrzymuje żadnych relacji z instytucjami rządowymi na szczeblu centralnym. Wśród najczęściej spotykanych form pozafinansowej współpracy między administracją publiczną na wszystkich szczeblach władzy a organizacjami pozarządowymi można wymienić: uzgadnianie i prowadzenie wspólnych przedsięwzięć, wymianę informacji oraz patronat udzielany działaniom organizacji⁴¹⁴.

Na podstawie raportów z badań i dyskusji ekspertów dotyczących jakości współpracy administracji publicznej i organizacji pozarządowych można wymienić kilka zasadniczych problemów, z którymi zmagają się III sektor w tym obszarze. Pierwszy

⁴¹⁰ Mogą być one powoływane na wniosek marszałka województwa na wspólny wniosek co najmniej 50 organizacji pozarządowych i jednostek przedstawicieli samorządu terytorialnego. DzU z 2010 r. Nr 234, poz. 1536.

⁴¹¹ M. Arczewska, *O pożytku z Rady, czyli krótka refleksja po zakończeniu pierwszej kadencji Rady Działalności Pożytku Publicznego*, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5, s. 15–24; A. Stokowska, *Rada działalności pożytku publicznego jako ciało konsultacyjne* [w:] M. Rymsza (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa*, ISP, Warszawa 2007, s. 190–200; T. Schimanek, *Dialog obywatelski Polska 2008*.

⁴¹² W. Misztal, *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, s. 208–216.

⁴¹³ R. Skrzypiec (współpraca P. Frączak, T. Schimanek) (red.), *Ocena jakości działania organizacji pozarządowych*, s. 25.

⁴¹⁴ J. Herbst, J. Przewłocka, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych...*, s. 122–123.

z nich dotyczy obawy o zbytne upaństwowienie organizacji pozarządowych, zwłaszcza tych, które podejmują się wykonywania zadań publicznych przy wykorzystaniu funduszy publicznych⁴¹⁵. Kwestia ta odnosi się przy tym zarówno do regulacji prawnych określających model współpracy między stronami, jak i do potencjału ekonomicznego III sektora. W pierwszym przypadku zwraca się uwagę na dewaluację prawa, która następuje w wyniku ciągłych nowelizacji ustawy o działalności pożytku publicznego oraz na zagrożenie przeregulowania modelu współpracy międzysektorowej⁴¹⁶. Podkreśla się m.in., że obie strony inaczej rozumieją standaryzację wzajemnych relacji i mają wobec niej różne oczekiwania. Dla administracji publicznej oznacza ona ujednocianie procedur za pomocą regulacji prawnych, a dla przedstawicieli III sektora jest to proces oddolnego uzgadniania i wypracowywania kodeksów współpracy⁴¹⁷. W drugim przypadku zasadne staje się z kolei pytanie o ekonomizację III sektora. Aby zachować szanse na partnerskie relacje z administracją publiczną, organizacje pozarządowe powinny posiadać odpowiedni potencjał ekonomiczny, w przeciwnym razie istnieje prawdopodobieństwo, że zlecenie zadań publicznych może w znacznym stopniu prowadzić do ich kolonizowania przez struktury państwowe⁴¹⁸. Kolejnym problemem jest podwójna rola, w jakiej z reguły występują organizacje pozarządowe biorące udział w zinstytucjonalizowanym dialogu obywatelskim. Są one potencjalnymi przedmiotami oddziaływania prawa i podmiotami realizacji strategii (beneficjentami polityk publicznych) i jako takie mają prawo do konsultowania zapisów, które ich dotyczą. Jednocześnie organizacje pozarządowe występują jako reprezentanci społeczeństwa obywatelskiego i działają jako rzecznicy grup społecznych, które same nie mogą skutecznie występować w swoim imieniu. W tym sensie trudno jednoznacznie określić nie tylko skuteczność organizacji pozarządowych w obszarze polityk publicznych, ale także ich optymalne miejsce w tym systemie⁴¹⁹. Dodatkowym problemem jest mechanizm wyboru reprezentacji, który umożliwiłby w miarę jednoznaczne wypracowanie wspólnego stanowiska III sektora w kwestiach, które stają się tematami w ramach zinstytucjonalizowanego dialogu obywatelskiego. Różnorodność i liczebność organizacji pozarządowych jest ich siłą, jeśli bierze się pod uwagę wieloaspektowość wprowadzanych przez nie wątków, spraw i punktów widzenia do debaty publicznej, ale staje się ich słabością w obliczu konieczności wyboru reprezentantów do ciał konsultacyjnych. W tym sensie niska federalizacja organizacji pozarządowych w Polsce nie sprzyja budowaniu sys-

⁴¹⁵ M. Rymśza, *Współpraca sektorowa w Polsce [w:] Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011, s. 2–7; K.Z. Sowa, *Obywatel w państwie, czyli o typach ładu zbiorowego i społeczeństwie polskim słów kilka*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20; J. Herbst, *Sektor „in statu descendi”? O relacjach między sektorem pozarządowym i administracją publiczną w Polsce*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20; P. Frączak, *Organizacje pozarządowe a państwo – w poszukiwaniu równowagi*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20; T. Schimanek, *Plusy i minusy polskiego grantodawstwa*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20.

⁴¹⁶ A. Krajewska, *Formy współpracy międzysektorowej...*, s. 65–73.

⁴¹⁷ M. Dudkiewicz, *Standaryzacja współpracy międzysektorowej...*, s. 8–15.

⁴¹⁸ Zob. J. Wygnański, *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.

⁴¹⁹ P. Frączak, *Ocena skuteczności działań organizacji pozarządowych w perspektywie realizacji polityk publicznych – studium przypadku bezdomność* [w:] R. Skrzypiec (współpraca P. Frączak, T. Schimanek) (red.), *Ocena jakości działania organizacji pozarządowych*, s. 82–93.

temu współpracy III sektora i administracji publicznej. Pomimo wzrostu kooperacji w ramach III sektora dominują sporadyczne kontakty między jego podmiotami. Jedynie 18% organizacji pozarządowych utrzymuje częste i regularne kontakty z innymi organizacjami⁴²⁰.

Obecność i skuteczność argumentów III sektora i jego poszczególnych organizacji w debacie publicznej zależy także od jakości jego wizerunku społecznego. Tymczasem z badań opinii publicznej wynika, że organizacje pozarządowe są bardzo niejednoznacznie postrzegane przez Polaków. Wprawdzie nieznaczna większość (56%) uważa, że są one skuteczniejsze od instytucji państwowych, ale jednocześnie blisko połowa (48%) wątpi w ich wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych. Należy zwrócić uwagę także na wyniki badań dotyczące kontaktu Polaków organizacjami pozarządowymi. Wprawdzie 88% respondentów twierdzi, że zetknęła się z ich działaniami (w tym za pośrednictwem mediów), ale tylko 28% korzystało z ich usług lub produktów⁴²¹.

3.2.5. Modele relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej

W dojrzałych demokracjach dotychczasowe polityki państwa wobec organizacji pozarządowych poddawane są rewizji ze względu na niekompletność istniejących rozwiązań lub z powodu wyczerpania się obowiązujących modeli regulacji. Temat zmieniającej się roli sektora pozarządowego w systemie państwa stanowi ważny element dyskursu politycznego i publicznego współczesnych demokracji⁴²². Znajduje to odzwierciedlenie w obszarze analiz teoretycznych. Współczesne koncepcje systematyzujące obszar relacji administracji publicznej z III sektorem uwypuklają znaczenie organizacji pozarządowych, traktując je coraz częściej jak równorzędny partnera instytucji władzy. Jednocześnie wielofunkcyjność organizacji pozarządowych i różnorodność ich relacji z administracją publiczną utrudnia przyjęcie wyczerpujących założeń analitycznych kategorizujących tę oś relacji. Różne modele teoretyczne odnoszą się, z tej przyczyny, do konkretnych obszarów lub wymiarów tych relacji⁴²³. Stosunkowo najszerze podejście, uwzględniające całe spektrum rozmaitych relacji między organizacjami rządowymi i pozarządowymi prezentuje model tzw. Czterech K Adila Najama⁴²⁴.

Autor oparł swoją koncepcję na założeniach, że organizacje pozarządowe stanowią odrębny sektor instytucjonalny ze specyficznymi dla niego motywacjami i preferen-

⁴²⁰ J. Herbst, J. Przewłocka, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych...*, s. 131.

⁴²¹ *Ibidem*.

⁴²² E. Leś (red.), *Analiza porównawcza modeli współpracy...*, s. 5.

⁴²³ Przegląd konceptualizacji wzajemnych relacji sektora rządowego i pozarządowego zob.: B. Pielniński, *Państwo, rynek i organizacje trzeciego sektora w społeczeństwie postindustrialnym. Przegląd koncepcji i synteza dorobku* [w:] E. Leś (red.), *Analiza porównawcza modeli współpracy...*, s. 9–64; a także: M. Rymusza, A. Zimmer, *Zakorzenie organizacji non-profit...*, s. 31–54.

⁴²⁴ A. Najam, *The Four C's of Third Sector-Government Relations: Confrontation, Co-optation, Complementarity, Cooperation*, „Nonprofit Management & Leadership” 2000, t. 10, nr 4, s. 375–396.

cjami strukturalnymi oraz że ukazują one ich rosnące znaczenie w polityce publicznej. Model ten uwzględni także funkcje rzecznicze i lobbingowe pełnione przez organizacje pozarządowe⁴²⁵. Najam przyjmuje, że dążąc do swoich celów, organizacje pozarządowe podejmują odpowiednie sposoby działania i zabezpieczają stosowne środki, co upodabnia je do organizacji rządowych jako aktorów instytucjonalnych. Co więcej, ponieważ zarówno jedne, jak i drugie działają w sferze publicznej, ich działania zachodzą na siebie. Stopień zbieżności celów i strategii określa ramy modelu „Czterech K”. Badacz wyróżnia cztery typy relacji między administracją publiczną a organizacjami pozarządowymi. *Relacja kooperacji (cooperation)* polega na zbieżności celów i strategii. Są one dość często spotykane w takich dziedzinach, jak działalność humanitarna czy programy pomocowe. Za najważniejszy skutek tego typu relacji Najam postrzega rozwój organizacji pozarządowych w roli podwykonawców usług publicznych dla administracji rządowej. *Relacja konfrontacji (confrontation)* występuje wtedy, gdy mamy do czynienia z całkowitą rozbieżnością celów i środków lub gdy są one postrzegane przez aktorów tych relacji jako przeciwstawne. Prowadzi to do rozwoju wysokiego poziomu nieufności pomiędzy organami publicznymi i obywatelskimi. W takiej sytuacji działania organizacji pozarządowych mogą mieć charakter podobny do polityki nacisku grup interesów czy ruchów społecznych sprzeciwiających się określonym działaniom władzy publicznej. *Relacja komplementarności (complementarity)* może polegać na wzajemnym uzupełnianiu się działań administracji i organizacji pozarządowych, gdyż dążą one do podobnych celów, ale preferują różne strategie. Zaistnienie powyższej sytuacji skłania obie strony do współpracy, a czasami ją wymusza. Relacje tego typu są bardzo powszechne w dziedzinie świadczenia usług, gdzie państwo zabezpiecza fundusze a sektor pozarządowy odpowiada za ich dostarczanie. *Relacja kooptacji (cooptation)* występuje, gdy organizacje rządowe i pozarządowe wykorzystują te same strategie w dążeniu do osiągnięcia odmiennych celów. Działają więc w tym samym obszarze, podejmując jednocześnie sprzeczne z sobą programy. Taka sytuacja najczęściej prowadzi do asymilacji, przekonania sektora pozarządowego do racji drugiej strony lub do konfrontacji. Dlatego ten typ relacji uznawany jest zazwyczaj za zjawisko negatywne, choć Najam zwraca uwagę, że w niektórych przypadkach to organizacje pozarządowe próbują asymilować administrację, np. wpływając na poglądy biurokracji.

Kategoryzacja Najama opiera się na „strategicznych interesach instytucjonalnych” (*strategic institutional interests*)⁴²⁶, nie biorąc pod uwagę pozycji przetargowych, jakie wobec siebie zajmują obie strony. W tym sensie jest konstruktem czysto teoretycznym, który może być wykorzystywany jako model idealny w badaniach wzorców relacji sektora rządowego i pozarządowego. Może służyć jako odniesienie w badaniach reprezentacji medialnych sektora pozarządowego w kontekście jego relacji z administracją publiczną. Ułatwia on bowiem kategoryzację prezentowanych w medialnej sferze publicznej ról przypisywanych organizacjom pozarządowym w odniesieniu do polityki władzy publicznej na poziomie normatywnym i deskryptywnym.

Dodatkową bardziej szczegółową kategoryzacją ułatwiającą identyfikację możliwych wzorców relacji organizacji trzeciosektorowych z władzą publiczną jest podział

⁴²⁵ M. Rymsza, A. Zimmer, *Zakorzenie organizacji non-profit...*, s. 34.

⁴²⁶ A. Najam, *The Four C's of Third Sector-Government Relations...*, s. 377.

oparty na tym, w jakim zakresie obszar działania danej organizacji pozarządowej ma związek z obszarami będącymi domeną władzy publicznej, oraz na tym, na ile same instytucje władzy są obiektem zainteresowania organizacji. Biorąc pod uwagę powyższe aspekty, Jarosław Flis wydzielił cztery podstawowe grupy organizacji: *hobbystyczne*, *lobbystyczne*, *przylegające* i *przywódcze*⁴²⁷. Są to typy idealne nierozłączne i bardziej komplementarne, gdyż aktywność konkretnych organizacji może się przenikać lub mieścić pomiędzy wyróżnionymi typami. Do grupy *organizacji hobbystycznych* należą te, których obszar działania nie ma żadnych istotnych punktów stykowych z zadaniami władzy publicznej. Są one, przede wszystkim, nastawione na zaspokajanie potrzeb swoich członków, i to tych, które z punktu widzenia interesu publicznego nie są traktowane jako potrzeby istotne. Stanowią sposób na spędzanie czasu wolnego i rozwijania zainteresowań hobbystycznych swoich członków. *Organizacje lobbystyczne* stawiają sobie za cel reprezentowanie interesów swoich członków poprzez wpływ na instytucje władzy publicznej. Przy czym albo dążą one do udziału w zinstytucjonalizowanych relacjach z administracją publiczną i uzyskania konsensusu na drodze negocjacji (podobnie do związków zawodowych czy organizacji pracodawców), albo przyjmują inne formy lobbingu, bez wchodzenia w bezpośrednie relacje z administracją publiczną. Co więcej, ich rola jako reprezentanta interesów grupowych może być jawna bądź ukryta. Mogą one działać otwarcie w imieniu konkretnej grupy interesów albo formułować swoje cele w kategoriach dobra wspólnego, przy czym w pierwszej kolejności zabiegać w rzeczywistości o rozwiązanie problemu jakiegoś konkretnego środowiska. *Organizacjami przylegającymi* badacz określa grupę organizacji pozarządowych, których głównym wyróżnikiem jest działalność w dziedzinach będących obszarem zainteresowania administracji publicznej związanych z rozwiniętymi funkcjami państwa opiekuńczego. Zalicza się do nich organizacje charytatywne, oświatowe, sportowe itd. Świadczą one usługi zewnętrznym wobec organizacji członkom społeczności lub własnym członkom. W tym wypadku charakteryzuje je zazwyczaj wolna forma członkostwa, tzn. warunkiem jego uzyskania jest sama deklaracja przystąpienia do organizacji. W ramach tego typu organizacji wyróżniono dodatkowo cztery wzorce ich relacji z władzą publiczną: *uzupełniające*, których obszar aktywności dotyczy nisz w dziedzinach ogólnie przypisanych władzy publicznej, ale przez nią niezagospodarowanych; *konkurujące*, których działalność stanowi alternatywę dla usług świadczonych przez państwo; *podwykonawcze*, które realizują zadania wyznaczone przez administrację, oraz *wspierające*, podtrzymujące trwanie niesprawnych instytucji dzięki zaangażowaniu wolontariuszy i daninom publicznym. I w końcu ostatni typ grup organizacji to *organizacje przywódcze*, które stawiają sobie za cel wpływanie na wzory zachowań społecznych przez propagowanie nowych stylów i reguł życia. Przyciągają one osoby, które mają aspiracje do wywierania wpływu na otoczenie. Wykraczają ze swoją działalnością poza krąg własnych członków, oddziałują bezpośrednio na obywateli (np. poprzez inicjację spektakularnych akcji

⁴²⁷ J. Flis, *Obywatel – biznes – władza. Powiązania międzysektorowe w Małopolsce*, Biuletyn Instytutu Administracji Publicznej, Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie, Tarnów 1999, s. 8–12. Kategoryzacja przedstawiona przez autora została stworzona na potrzeby projektu badawczego dotyczącego współpracy międzysektorowej w Małopolsce, realizowanego pod koniec 1998 r., którego celem było m.in. odtworzenie wzorców samoorganizacji obywatelskiej.

społecznych i przyciąganie zainteresowania mediów) lub ograniczają się do nacisku na instytucje państwowe. Uzupełnienie tej typologii stanowią *organizacje parapolityczne*, które bezpośrednio angażują się w rywalizację polityczną w celu zdobycia reprezentacji w ciałach przedstawicielskich. Dotyczy to przede wszystkim lokalnej sceny politycznej i wyborów samorządowych⁴²⁸.

Z powyżej przedstawionych wzorów współdziałania wynikają dodatkowe funkcje, które organizacje pozarządowe mogą pełnić wobec administracji publicznej. Przede wszystkim są dla niej ważnym kanałem komunikacji z szerszymi kręgami społecznymi. Organizacje pozarządowe mają własne sposoby rozpowszechniania informacji, a ich członkowie mogą być w swoich środowiskach liderami opinii. Poza tym kontakt z organizacjami ułatwia rozpoznanie hierarchii potrzeb społecznych. Co więcej, mogą one być swoistym pośrednikiem w kontaktach z mediami. Dziennikarze traktują organizacje pozarządowe bez podejrzliwości typowej dla kontaktów z władzą. Podejmowane przez nie przedsięwzięcia mogą liczyć nie tylko na bardziej przychylną relację w mediach, w stosunku do działań proponowanych przez administrację publiczną, ale także na bezpośrednie zaangażowanie w nie redakcji lub poszczególnych dziennikarzy. Wreszcie organizacje pozarządowe są dla władzy publicznej ważnym obszarem rekrutacji elit. Aktywność w takich organizacjach może być postrzegana jako dowód prospołecznych, szlachetnych intencji i zainteresowania sprawami publicznymi. Znaczenie ma także doświadczenie zdobyte poprzez zarządzanie dobrowolnymi stowarzyszeniami. Jest ono często bardziej użyteczne w aktywności na forum ciał przedstawicielskich niż doświadczenie wyniesione z działalności komercyjnej⁴²⁹.

3.3. Oś relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych

Oś relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych można uznać za najbardziej złożoną i niejawną sieć powiązań, która ma zakorzenie głównie w sferze *polityki nieinstytucjonalnej* w ujęciu Clausa Offe⁴³⁰. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że większość organizacji pozarządowych w kontaktach z partiami politycznymi upatruje niebezpieczeństwa w uwikłaniu ideologicznym⁴³¹. Zaszeregowanie w kategoriach używanych do opisu ogólnokrajowych podziałów politycznych uznawane jest powszechnie w samym środowisku za zaprzeczenie idei działalności pozarządowej⁴³².

⁴²⁸ Na ten temat zob.: M. Bukowski, J. Flis, A. Hess, A. Szymańska, *Opcja czy osoba? Upartyjnienie versus personalizacja w wyborach samorządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.

⁴²⁹ J. Flis, *Obywatel – biznes – władza...*, s. 12.

⁴³⁰ C. Offe, *Nowe ruchy społeczne...*, s. 226–233.

⁴³¹ Zob. m.in. wyniki badań B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 96.

⁴³² M. Sitarz, *Znam się na Polsce. Studium przypadku* [w:] S. Rudnicki (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera, Kraków 2010, s. 148–156.

Także stosunek partii politycznych i ich parlamentarzystów do rozwoju organizacji pozarządowych nie jest jednoznaczny. Wprawdzie wszystkie partie parlamentarne deklarują poparcie dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i chęć współpracy z jego instytucjami, ale tylko niektóre z nich odnoszą się do konkretnych rozwiązań dotyczących III sektora i jego działalności. Świadczą o tym raporty z badań dotyczących monitorowania partyjnych obietnic wyborczych w zakresie działania na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i współpracy z III sektorem⁴³³. W dokumentach programowych partii politycznych społeczeństwo obywatelskie rozumiane jest na wiele sposobów, jako: forma samoorganizacji społecznej, forma samopomocy społecznej, płaszczyzna realizacji umowy społecznej pomiędzy jednostkami oraz jako mechanizm przywracania państwa obywatelom. Zróżnicowane rozumienie społeczeństwa obywatelskiego i III sektora przez polskie partie polityczne znajduje przy tym odzwierciedlenie w zróżnicowanych kategoriach ról i zadań przypisywanych organizacjom pozarządowym, jakie mają one realizować w obrębie społeczeństwa i w państwie.

W dokumentach programowych partii politycznych z okresu poprzedzającego wybory parlamentarne w 2005 roku dominowała perspektywa pojmowania instytucji III sektora jako podmiotów, które uzupełniają działalność prowadzoną przez państwo bądź sektor komercyjny. Dopiero w dalszej kolejności organizacje pozarządowe postrzegane były jako instytucje organizujące życie publiczne, zakorzeniające i wzmacniające funkcjonowanie demokratycznego państwa oraz współdecydujące o kierunku jego rozwoju⁴³⁴. W aktualnych programach, które powstały w latach 2008–2011, wszystkie partie parlamentarne podkreślają, że warunkiem rozwoju państwa i obywateli jest aktywne, samoorganizujące się społeczeństwo. Poszczególne dokumenty zajmują się zagadnieniem społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych w różnym zakresie i na różnym poziomie szczegółowości. Tym ostatnim przypisuje się nadal zróżnicowane miejsce i role w społeczeństwie i państwie. W programie wyborczym Platformy Obywatelskiej z 2011 roku zwraca się przede wszystkim uwagę na możliwości organizacji pozarządowych w zakresie podniesienia poziomu kapitału społecznego, w tym wzajemnego zaufania wśród Polaków i zaufania do instytucji demokracji⁴³⁵. W *Strategicznym planie rządzenia* przygotowanym przez Michała Boniego, ówczesnego szefa doradców Prezesa Rady Ministrów w rządzie Donalda Tuska, rozwój społeczeństwa obywatelskiego znalazł się w pakiecie priorytetów nazwanych „zaufanie i duma”. W ramach strategii odnoszącej się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego do 2015 roku dokument ten przewiduje: rozwój sektora NGO (w tym rozwój współpracy z administracją m.in. poprzez prowadzenie „akcji 1%”), wzrost poziomu

⁴³³ Zob. m.in. raporty z badań: I. Słodkowska, *Spółeczeństwo obywatelskie w programach wyborczych polskich partii politycznych* [w:] *Monitoring obietnic przedwyborczych. Społeczeństwo obywatelskie 2005–2009*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2009, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010); J. Piotrowski, *Politycy wobec społeczeństwa obywatelskiego 2006/2007*, Warszawa 2007, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010); P. Głowacki, R. Skrzypiec, *Raport z realizacji przez partie polityczne obietnic wyborczych dotyczących społeczeństwa obywatelskiego w V kadencji Parlamentu (2005–2007)*, Warszawa 2008, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010).

⁴³⁴ P. Głowacki, R. Skrzypiec, *Raport z realizacji...*, s. 5–13.

⁴³⁵ *Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej 2011, Warszawa 2011.

zaufania między ludźmi, rozwój dialogu społecznego i obywatelskiego oraz wzrost zdolności do współpracy⁴³⁶. W programie partii Prawo i Sprawiedliwość postulat dotyczący wypracowania nowoczesnego pojęcia społeczeństwa obywatelskiego oraz mechanizmów szerszego udziału obywateli w działaniach na rzecz dobra wspólnego utożsamia się z polityką „spójności i rozwoju” Polski. Podkreśla się w nim jednocześnie konieczność pozyskania większej liczby *przedstawicieli polskiej inteligencji – wysoko wykształconych i patriotycznie nastawionych Polaków* dla polityki „spójności i rozwoju”⁴³⁷. Zagadnienia społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych najszerzej i najbardziej szczegółowo opisane zostały w dokumencie programowym Sojuszu Lewicy Demokratycznej. W części zatytułowanej „Rzeczpospolita obywatelska: bezpieczny obywatel w uporządkowanym państwie”, zawiera on definicję społeczeństwa obywatelskiego, według której jest to *społeczeństwo aktywnie uczestniczące we wszystkich aspektach życia społecznego, szanujące swoje państwo z jego porządkiem prawnym i historią*⁴³⁸. Organizacje pozarządowe są w programie SLD postrzegane przede wszystkim jako elementy i gwarancja uspołecznienia władzy. Dokument odwołuje się do ich zadań w kilku miejscach. Są one traktowane jako instytucje partycypacji obywatelskiej oraz niezbędni partnerzy we wszelkich inicjatywach podejmowanych przez władze samorządowe. W programie postuluje się rozwiązania sprzyjające współpracy samorządów i organizacji pozarządowych na partnerskich zasadach gwarantujących po stronie władz otwartość na propozycje instytucji obywatelskich i gotowości do ich realizacji⁴³⁹. Proponuje się także uspołecznienie polskiej polityki zagranicznej m.in. poprzez rozbudowę systemu doradztwa (rola środowisk eksperckich i akademickich) i współpracę z organizacjami pozarządowymi. SLD opowiada się także za radykalną zmianą relacji między państwem a obywatelami i dążeniem do wypracowania modelu otwartej administracji publicznej, czyli „zarządzania partycypacyjnego” opartego na zasadzie ścisłego współdziałania administracji ze społeczeństwem obywatelskim, głównie z organizacjami pozarządowymi⁴⁴⁰. SLD postuluje także wspieranie inicjatyw obywatelskich i rozwoju zinstytucjonalizowanego dialogu społecznego. W dokumencie programowym Polskiego Stronnictwa Ludowego na pierwszym miejscu, wśród strategicznych wyzwań dla Polski, wymienia się aktywne społeczeństwo, które jest warunkiem rozwoju państwa i obywateli. Z jednej strony zwraca się w nim uwagę na uzupełniającą rolę inicjatyw i aktywności społecznych przy rozwiązywaniu spraw, z którymi państwo nie może sobie poradzić. Z drugiej natomiast dokument zwraca uwagę na osłabienie się społecznikowskiego etosu w polskim społeczeństwie, z czego przyczyn upatruje się zarówno po stronie obywateli (nawyków, zachowań), jak i po stronie państwa (mało precyzyjnego prawa, biurokratycznych barier)⁴⁴¹. Ruch Pali-

⁴³⁶ *Strategiczny Plan Rządzenia* (oprac. M. Boni), Warszawa, marzec 2008.

⁴³⁷ *Nowoczesna, solidarna, bezpieczna Polska*, program Prawa i Sprawiedliwości, Warszawa 2011, s. 61–62.

⁴³⁸ *Jutro bez obaw. Program dla Polski*, program Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Warszawa 2011, s. 15.

⁴³⁹ *Ibidem*, s. 34–35.

⁴⁴⁰ *Ibidem*, s. 95.

⁴⁴¹ *Polskie Stronnictwo Ludowe wobec problemów i wyzwań dla Polski*, dokument programowy, Warszawa 2008.

kota nie odwołuje się w swoich programach⁴⁴² wprost do zagadnień społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych, ale w dokumentach *Nowoczesne państwo* i *Nowoczesna Polska* organizacja ta zostaje zdefiniowana jako *pierwszy ruch społeczny po 1989 roku, który postanowił działać politycznie*⁴⁴³. Dokumenty programowe partii Ruch Palikota zawierają tym samym deklarację nawiązującą do idei społeczeństwa obywatelskiego i zapowiedź wprowadzania do sfery polityki instytucjonalnej form działania charakterystycznych dla aktywności organizacji społecznych.

3.3.1. Uwarunkowania wzajemnych relacji

Postępująca specjalizacja i profesjonalizacja partii politycznych nastawionych głównie na sukces wyborczy sprawia, że ich działania bardziej mieszczą się w sferze politycznej, stanowiącej domenę władzy państwowej, niż w sferze publicznej, będącej obszarem społecznego dyskursu. W interpretacji Habermasa współcześnie dokonuje się zawłaszczanie kolejnych fragmentów sfery publicznej przez „nową sferę polityczną”. W przestrzeni społecznej brakuje miejsca na krytyczno-racjonalny dyskurs oparty na autentyczności i wiedzy, a coraz bardziej rozprzestrzenia się rywalizacja na strategię komunikacyjne służące do sztucznego formowania opinii publicznej⁴⁴⁴. Partie polityczne stają się profesjonalnymi organizacjami zorientowanymi na pozyskanie i utrzymanie masowego elektoratu. Są one „upaństwowione” w tym sensie, że oddziałują na sferę publiczną z pozycji funkcjonalnie wyspecjalizowanego systemu, opierając się na własnej bazie organizacyjnej. Konsekwentnie są one postrzegane i oceniane przez społeczeństwo także przez pryzmat oczekiwań wobec państwa. Co więcej, zjawisko „zniechęcenia polityką”⁴⁴⁵ niesie dla nich podobne skutki jak dla administracji publicznej. Podobnie jak dla instytucji władzy publicznej, współpraca z organizacjami pozarządowymi może stanowić dla partii sposób na ożywienie kontaktów ze społeczeństwem i zagospodarowanie aktywności społecznej w sferze *polityki nieinstytucjonalnej*.

Przekonanie to wynika m.in. z tego, że organizacje pozarządowe przyciągają i są zazwyczaj tworzone przez aktywnych społeczników, charakteryzują je silne więzi między członkami oraz identyfikacja z celami i podejmowanymi w sferze publicznej

⁴⁴² *Nowoczesne państwo*, dokument programowy stowarzyszenia Ruchu Poparcia Palikota z 2010 r. i partii Ruch Palikota; *Nowoczesna Polska*, dokument programowy partii Ruch Palikota z 2011 r.; *Nowe porozumienie społeczne*, dokument programowy partii Ruch Palikota z 2012 r.

⁴⁴³ Dokument programowy *Nowoczesne państwo* został przedstawiony 2 października 2010 r. na kongresie założycielskim stowarzyszenia Ruch Poparcia Palikota, które zostało zarejestrowane 18 października 2010 r. Od 29 czerwca 2012 r. stowarzyszenie działa pod nazwą Ruch Kapitału Społecznego. Dokument *Nowoczesne państwo*, a także jego poszerzona wersja *Nowoczesna Polska* ze stycznia 2011 r. stanowią jednocześnie dokumenty programowe partii Ruch Palikota. Partia została zarejestrowana 22 października 2010 r., a następnie ponownie 1 czerwca 2011 r. Powodem ponownej rejestracji ugrupowania było niezłożenie przez nie, w przewidzianym ustawowo terminie, sprawozdania o źródłach pozyskania środków finansowych w 2010 r., co upoważniało Państwową Komisję Wyborczą do wykreślenia go z ewidencji partii politycznych.

⁴⁴⁴ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 379–381.

⁴⁴⁵ Zob. H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*

sprawami. Są to cechy, które w znacznym stopniu zatraciły masowe partie polityczne. W myśl przywołanej wcześniej koncepcji Habermasa polityczna sfera publiczna może spełniać funkcję dostrzegania i tematyzowania problemów ogólnospołecznych tylko w tej mierze, w jakiej powstaje z komunikacyjnych więzi tych, których problemy te potencjalnie dotyczą. W tym kontekście, organizacje pozarządowe mają większe szanse na zdobycie autorytetu i zaufania publiczności, z której same się wyłaniają, od partii politycznych, które raczej okupują ukonstytuowaną już sferę publiczną⁴⁴⁶.

Co więcej, w warunkach rozwoju sieci komunikacji opartej na swobodnym dostępie obywateli do informacji, możliwości inicjowania przez nich wielowątkowej dyskusji, wyrażania krytyki wobec instytucji, kierunków i sposobów sprawowania władzy oraz potencjale generowania w jej obrębie opinii publicznych struktury partyjne tracą na znaczeniu jako formy uczestnictwa obywatelskiego w debacie publicznej. Jednocześnie barierą rozwoju deliberacji na poziomie nieformalnego kształtowania woli jest wielo-
poziomowość i wielowątkowość dyskusji, w której poszczególne akty komunikacji nakładają się na siebie, sprawiając wrażenie chaosu i narastania szumu informacyjnego. Im bardziej rozwija się ta sieć komunikacji tym trudniejsze, dla niektórych jednostek, staje się zrozumienie wielu przekazów i włączenie się do procesów komunikacji. Prowadzi to niejednokrotnie do bierności obywatelskiej. W tym sensie receptą na zagospodarowanie aktywności społecznej w sferze *polityki nieinstytucjonalnej* może być strukturalizacja rynku idei i instytucjonalizacja pluralizmu społecznego przez organizacje pozarządowe. Jest to ich rodzima przestrzeń publiczna, w której mogą swobodnie działać. Dla partii politycznych współpraca z organizacjami pozarządowymi może zatem stanowić kanał komunikacji z potencjalnym elektoratem identyfikującym się z działalnością na rzecz pewnych zadań publicznych. W zamian organizacje pozarządowe mogą oczekiwać prezentacji określonych problemów na forum gremiów politycznych oraz wspierania proponowanych stanowisk i rozwiązań. Co więcej, chęć aktywnego uczestniczenia i zajmowania stanowiska w życiu publicznym wymusza na działaczach pozarządowych współpracę z działaczami partyjnymi. W konsekwencji przenikają oni niekiedy do struktur partyjnych, a nawet do struktur władzy, stając się częścią polityki instytucjonalnej⁴⁴⁷.

Podobnie jak w wypadku wzajemnych relacji III sektora i administracji publicznej, istotny wpływ na obecny stan współpracy organizacji pozarządowych i partii politycznych mają doświadczenia i postawy obu stron, które kształtowały się w okresie pierwszych lat transformacji i budowania społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Jak wynika z badań Barbary Lewenstein i Hanny Palskiej, przeprowadzonych wśród liderów dużych organizacji pozarządowych, zaangażowanych w dyskurs polityczny końca lat 90., współpraca z partiami politycznymi budziła największe emocje i najmniejsze

⁴⁴⁶ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązywanie...*, s. 384.

⁴⁴⁷ Taką drogę kariery politycznej przeszli m.in.: Lena Kolarska-Bobińska, prezes Instytutu Spraw Publicznych, która obecnie jest eurodeputowaną do Parlamentu Europejskiego z listy Platformy Obywatelskiej, a także Paweł Szalamacha, współzałożyciel i prezes zarządu Instytutu Sobieskiego, który został posłem na Sejm RP z listy PiS. Funkcję prezesa pozarządowej organizacji eksperckiej (Międzynarodowego Centrum Rozwoju Demokracji w Krakowie, przekształconego następnie w Instytut Studiów Strategicznych) pełnił również Bogdan Klich, który jako członek PO dostał się z list tej partii do Sejmu w 2001 r.

zaufanie w środowisku działaczy kreujących III sektor w Polsce. Jedną z podstawowych przyczyn tej niechęci był instrumentalny charakter wzajemnych relacji. Partie polityczne często wykorzystywały idee i cele organizacji pozarządowych w walce wyborczej. Ich wola współpracy wzrastała na ogół w okresie kampanii, kiedy zaistniała potrzeba identyfikowania się partii np. z hasłami związanymi z działalnością organizacji pozarządowych i zanikała tuż po zakończeniu rywalizacji wyborczej. Z drugiej strony również działacze pozarządowi podchodzili do tych relacji instrumentalnie w tym sensie, że często podejmowali współpracę z różnymi partiami, które mogły być pomocne w realizacji ich misji lub celów, niezależnie od własnych sympatii politycznych. Kolejnym hamulcem w kontaktach sektora pozarządowego i partii politycznych był klimat wzajemnych relacji zdominowany przez układy personalne, a nie instytucjonalne. Zjednywanie partii politycznych do działań organizacji pozarządowych odbywało się często poprzez znajomości. Jednak najważniejszymi czynnikami determinującymi niechętną postawę środowiska pozarządowego wobec współpracy z partiami była obawa przed ideologicznym uwikłaniem i przyjęcie postawy apolityczności przez III sektor⁴⁴⁸. Wiązało się to w znacznej mierze z odziedziczonym po okresie komunizmu pojmowaniem polityki jako przede wszystkim cynicznej i manipulatorskiej, a co za tym idzie, brakiem wiarygodności w stosunku do całej sfery ideowej polityki⁴⁴⁹. W tej sytuacji organizacje pozarządowe sytuowały się niejako w opozycji do partii politycznych, w sferze „świata zwykłych obywateli” i działalności społecznej zorientowanej na rzecz służenia ludziom, a nie w sferze „władzy” i działalności politycznej, gdzie umiejscawiały się partie. W konsekwencji podejmowanie współpracy z partiami traktowane było jak uzewnętrznianie ideologicznej postawy politycznej, co odbiegało od przyjętej wizji III sektora⁴⁵⁰.

Ten dychotomiczny sposób postrzegania roli organizacji pozarządowych i partii politycznych jest obecny w ich wzajemnych relacjach do dzisiaj. Jednak w odróżnieniu od pierwszych lat po 1989 roku organizacje pozarządowe mają obecnie większe możliwości oddziaływania na partie polityczne. Są one coraz bardziej różnorodne, poszerza się ich obszar działania w sferze publicznej, mnożą i profesjonalizują się ich role, także w obszarze komunikacji politycznej. Coraz częściej są one traktowane jako niezbędni partnerzy w procesie kierowania państwem. W konsekwencji współpraca z rozwijającymi się organizacjami pozarządowymi staje się częścią długoterminowych strategii partii politycznych zorientowanych na poszerzanie i utrwalanie więzi z elektoratem. Jak wynika z badań Ogólnopolskiej Federacji Organizacji Pozarządowych⁴⁵¹, w 2005 roku nastąpiła wyraźna zmiana znaczenia przypisywanego III sektorowi w wyborczych programach partyjnych. Społeczeństwo obywatelskie utożsamiane z organizacjami pozarządowymi (ogólnopolskimi, regionalnymi, lokalnymi) i samorządami zaczęło być postrzegane jako ważny partner rządu w procesie naprawy państwa. Większość

⁴⁴⁸ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 95–96.

⁴⁴⁹ Więcej na ten temat zob. w: K. Murawski, *Państwo i społeczeństwo obywatelskie. Wybrane problemy rozwoju demokracji w Polsce 1989–1997*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1999, s. 105–119.

⁴⁵⁰ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 95–96.

⁴⁵¹ *Monitoring obietnic przedwyborczych. Społeczeństwo obywatelskie 2005–2009*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2009, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010).

partii podejmowała problematykę społeczeństwa obywatelskiego w odniesieniu do diagnozy aktualnego stanu państwa i społeczeństwa oraz w kontekście określania zadań stojących przed władzą⁴⁵². Z kolei na podstawie analizy wypowiedzi polityków uczestniczących w dyskursie politycznym w mediach i na mównicy sejmowej⁴⁵³ daje się wyróżnić cztery podstawowe typy deklaracji składanych przez partie polityczne w odniesieniu do współpracy z organizacjami pozarządowymi w obszarze polityki instytucjonalnej. Najbardziej ogólnym typem są *deklaracje ideologiczne* odnoszące się do roli organizacji pozarządowych jako instytucji społeczeństwa obywatelskiego stanowiącego niezbędny warunek powstania nowoczesnej demokracji. Kolejnym typem są *deklaracje współpracy*, które wyrażają konieczność popierania inicjatyw obywatelskich i ogólną chęć współpracy z organizacjami pozarządowymi w rozmaitych dziedzinach życia publicznego. Bardziej szczegółowe deklaracje zawierają *konkretne propozycje* współpracy i wspierania organizacji pozarządowych w działalności publicznej. Określają one zasady relacji różnych podmiotów politycznych z organizacjami trzeciego sektora lub zawierają propozycje rozwiązań konkretnych spraw. Ostatnim, niezwykle rzadko występującym typem deklaracji jest *odmowa współpracy*, w której organizacje pozarządowe stawiane są w roli konkurenta w stosunku do działalności partii politycznej, zarzuca im się przekroczenie ich kompetencji lub odmawia się im prawa do uczestniczenia w sferze polityki instytucjonalnej.

Jednocześnie wybrane typy organizacji pozarządowych charakteryzuje parapolityczny styl działania, którego cechą dominującą jest ambicja aktywnego uczestniczenia oraz zajmowania stanowiska zarówno w życiu publicznym, jak i w dyskursie ideologicznym. Styl ten jest ściśle, choć bardzo różnie w konkretnych przypadkach, związany z polityką instytucjonalną, która jest uznawana za domenę partii politycznych w roli reprezentantów interesów społecznych.

3.3.2. Parapolityczny styl działania organizacji pozarządowych

Parapolitycznym stylem działania organizacji pozarządowych Piotr Gliški określa bardzo szerokie spektrum ich aktywności, którego zasadą jest udział w debacie publicznej i/lub aktywność polityczna⁴⁵⁴. Działania te nie mieszczą się w kategorii *polityki nieinstytucjonalnej* w ujęciu Clausa Offe⁴⁵⁵. Zdaniem Gliškiego *pozarządowe organizacje parapolityczne* najczęściej pojmują *politykę* szeroko jako sferę organizowa-

⁴⁵² W partyjnych programach wyborczych z 2001 r. problematyka społeczeństwa obywatelskiego była rozważana w niewielkim zakresie, a w niektórych z nich wcale nie została uwzględniona. Definiowanie społeczeństwa obywatelskiego było dokonywane w przeważających wypadkach przez odniesienie do aktywności obywatelskiej, działalności organizacji pozarządowych i samorządności lokalnej. I. Słodkowska, *Spółczesność obywatelska w programach wyborczych polskich partii politycznych [w:] Monitoring obietnic przedwyborczych. Społeczność obywatelska 2005–2009*, s. 11.

⁴⁵³ J. Piotrowski, *Politycy wobec społeczeństwa obywatelskiego 2006/2007*, Warszawa 2007, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010), s. 5–6.

⁴⁵⁴ Syntezujący opis stylów działań polskich organizacji pozarządowych w postaci ich typologii przedstawił P. Gliški, *Styl działania...*, s. 200–209.

⁴⁵⁵ C. Offe, *Nowe ruchy społeczne...*, s. 226–233.

nia się społeczeństwa do realizacji różnorodnych zadań publicznych i arenę ścierania się różnych racji, interesów oraz wartości⁴⁵⁶. Jednocześnie aktywność parapolityczna poszczególnych typów organizacji pozarządowych ma odmienne cele i jest traktowana przez pryzmat różnych perspektyw. Jedne postrzegają ją w kategoriach działalności na rzecz dobra wspólnego, inne w kategoriach lobbingu tylko na rzecz interesów swoich członków, a jeszcze inne w kategoriach bezpośredniego uczestnictwa w działaniach instytucji politycznych lub delegowania swoich członków do ich struktur. Parapolityczny styl działania organizacji pozarządowych w wielu obszarach zachodzi więc na sferę społecznej i politycznej działalności partii. Wśród wyróżnionych przez Piotra Glińskiego podtypów organizacji trzeciosektorowych charakteryzujących się parapolitycznym stylem aktywności znajdują się zarówno podmioty, które blisko współpracują z partiami politycznymi, jak i te, które nie podejmują z nimi żadnych kontaktów.

Do pierwszej grupy zaliczają się przede wszystkim organizacje pozarządowe powołane do działania przez partie polityczne i stanowiące często ich zaplecze organizacyjne i mobilizacyjne. Jest to także miejsce dla, pozostających poza rozważaniami niniejszej pracy, lokalnych grup organizacji pozarządowych, które są swoistymi filiami dużych partii ogólnopolskich i których głównym zadaniem jest start w lokalnych wyborach samorządowych. Kolejnym w tej grupie podtypem parapolitycznych organizacji pozarządowych ściśle współpracujących z partiami są tzw. młodzieżówki partyjne, formalnie organizacje niezależne, a w praktyce stanowiące zaplecze konkretnych formacji politycznych, z którymi są ideologicznie związane i identyfikowane.

Kolejną grupę organizacji pozarządowych o parapolitycznym stylu działania stanowią podmioty na różne sposoby uczestniczące w życiu publicznym i zajmujące stanowiska w imieniu ogółu obywateli bądź konkretnych grup społecznych. W tym obszarze można umieścić organizacje typu *think tank*, których podstawową funkcją jest zapewnianie zaplecza eksperckiego w projektowaniu zmiany instytucjonalnej. Działają one w sferze analiz polityk publicznych, ale jak zauważa Piotr Zbieranek, nie stanowią w Polsce – jak dotąd – ani intelektualnego zaplecza zmiany społecznej, ani forum debaty nad nią. Rola *think tanków* w sferze publicznej sprowadza się do w miarę aktywnego uczestniczenia w niej. Przyczyna takiego stanu rzeczy leży m.in. w uwarunkowaniach strukturalno-prawnych, które ograniczają efektywność oddziaływania organizacji eksperckich oraz konieczności zachowania wyważonej postawy między niezależnością a zależnością *think tanków* od innych podmiotów społecznych, w tym partii politycznych⁴⁵⁷. Wyniki badań przeprowadzonych przez Piotra Zbieranek wśród przedstawicieli organizacji typu *think tank* wskazują na zróżnicowanie opinii na temat niezależności tej części III sektora. Autor zwraca uwagę na specyficzną cechę funkcjonowania polskich organizacji tego typu, związaną z tzw. zjawiskiem „drzwi obrotowych”, czyli przechodzenia członków partii politycznych do organizacji pozarządowych i odwrotnie. Twierdzi on, że zjawisko to w Polsce w zasadzie nie występuje, a jeśli już, to ma ono charakter jednostronny i polega na włączaniu się ekspertów

⁴⁵⁶ P. Gliński, *Style działań...*, s. 203.

⁴⁵⁷ P. Zbieranek, *Polski model organizacji...*, s. 208–220.

w życie polityczne⁴⁵⁸. Ten stan rzeczy może ulec zmianie, jeśli parlament uchwali ustawę o fundacjach politycznych, które miałyby być powoływane i finansowane przez partie i miałyby stanowić ich zaplecze eksperckie⁴⁵⁹. W tym kontekście należy zaznaczyć, że trudno jednoznacznie ocenić poziom zainteresowania i gotowość samych partii politycznych do powoływania organizacji tego typu. Przyglądając się dotychczasowemu współlistnieniu w sferze publicznej parapolitycznych *think tanków* i partii politycznych, należy zwrócić uwagę na dwie możliwe bariery ograniczające proces budowania organizacyjnego zaplecza eksperckiego przez te ostatnie. Po pierwsze, liderzy politycznych *think tanków* mogą stanowić konkurencję dla tzw. polityków drugiego rzędu w partiach politycznych. O randze eksperta świadczy bowiem jego rozpoznawalność, której koniecznym elementem jest dzisiaj występowanie w mediach. Z kolei medialność ekspertów sprawia, że stają się oni atrakcyjnymi kandydatami na listy wyborcze partii politycznych. Wprawdzie liderzy *think tanków* nie zagrażają pozycji liderów partyjnych, ale zdarza się, jak to miało miejsce w wypadku Leny Kolarskiej-Bobińskiej czy Pawła Schałamacha, że dostają oni tzw. jedynki, czyli startują w wyborach z pierwszych miejsc na listach i spychają na dalszy plan polityków partyjnych „drugiego rzędu” (regionalnych liderów, czy też mniej rozpoznawalnych członków partii)⁴⁶⁰. Druga z możliwych barier ograniczających proces budowania zaplecza eksperckiego partii politycznych dotyczy ich hierarchicznych struktur organizacyjnych. W partiach charakteryzujących się silną pozycją lidera, zbliżonych do modelu partii wodzowskich, ważną funkcję pełni najbliższe otoczenie przywódcy. Osoby należące do tego przysłowiowego „dworu” nie są zainteresowane poszerzeniem swojego grona. Również z tego względu liderzy politycznych *think tanków* mogą stanowić konkurencję wewnątrz partii politycznych. Ich zadaniem jest bowiem nie tylko obecność w sferze publicznej (medialnej), ale także lobbowanie na rzecz takich, a nie innych rozwiązań. Stojąc na czele zespołu ekspertów, zajmującego się rozpoznawaniem zjawisk, sytuacji czy problemów społecznych oraz określaniem możliwych stanowisk i propozycji składanych przez partie, liderzy *think tanków* byłiby naturalnymi konkurentami także wobec polityków partyjnych „pierwszego rzędu”.

Parapolityczny styl działania prezentują także organizacje pozarządowe zajmujące określone stanowiska w sprawach publicznych i politycznych, jak również organizacje lobbujące na rzecz konkretnych rozwiązań prawnych i politycznych. Mogą to być także działania organizacji typu roszczeniowego czy ideologicznego. Przy określaniu ich relacji z partiami politycznymi trzeba brać pod uwagę wiele czynników, m.in. charakter tych organizacji, zbieżność zajmowanych przez nie stano-

⁴⁵⁸ *Ibidem*, s. 150.

⁴⁵⁹ Zgodnie z obecnie obowiązującym prawem partia polityczna, która otrzymuje subwencję, jest zobowiązana przekazywać od 5% do 15% tej kwoty na tzw. fundusz ekspercki. PO proponuje, aby fundusz ten zastąpiły fundacje polityczne, tzw. partyjne *think tanki* polityczne.

⁴⁶⁰ Lena Kolarska-Bobińska w 1997 r. objęła funkcję dyrektora Instytutu Spraw Publicznych, z której zrezygnowała po otrzymaniu mandatu europosłanki po wyborach w 2009 r. Do Parlamentu Europejskiego dostała się z pierwszego miejsca listy Platformy Obywatelskiej z okręgu lubelskiego. Następnie wstąpiła do PO. Paweł Schałamacha w 2008 r. został prezesem Instytutu Sobieskiego związanego z PiS, a w 2011 r. dostał się do Sejmu z pierwszego miejsca listy tej partii w okręgu piłskim. Zob. <http://wybory2011.pkw.gov.pl/rfl/pl/a635cde78686248a54559c7d4c322f58.html> (dostęp: 23.09.2012).

wisk i propozycji rozwiązań z politykami partii, formy podejmowanych działań, sam stosunek tych organizacji do współpracy z partiami politycznymi itd. Bardzo ważną kategorią organizacji pozarządowych są także podmioty, które pełnią funkcje kontrolne „strażnicze”, tzw. *watchdogs*. Z racji stawianych przez nie celów muszą być one niezależne od partii politycznych i innych podmiotów życia społeczno-politycznego.

Działaniami parapolitycznymi nazwać można również akcje protestacyjne czy kontestacyjne bardziej radykalnych organizacji pozarządowych, także tych, które kwestionują system polityczno-gospodarczy czy dominujący system kulturowy. Ich postawy zazwyczaj wykluczają możliwość współpracy z podmiotami politycznymi utożsamianymi z polityką i systemem politycznym.

3.3.3. Modele relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych

Biorąc pod uwagę zachodzące na siebie obszary działań partii politycznych i organizacji pozarządowych charakteryzujących się parapolitycznym stylem działania oraz ich założenia oraz cele dotyczące reprezentacji interesów społecznych i aktywności w sferze publicznej, można wyróżnić trzy teoretyczne wzory ich wzajemnych relacji: *kooperację, dystans/zachowanie niezależności, konkurencję i konfrontację*⁴⁶¹.

Kooperacja polega na jawnej współpracy, opartej na silnych powiązaniach danej organizacji pozarządowej z konkretną partią polityczną, z którą się identyfikuje i wspiera jej działania w sferze publicznej. *Niezależność* charakteryzuje relacje oparte na założeniu o zachowaniu apolityczności organizacji pozarządowych w kontaktach z partiami politycznymi. Nawet gdy wspierają się one nawzajem w jakichś obszarach działań lub w konkretnej sprawie, w sferze publicznej organizacje pozarządowe przedstawiają swoje cele, interesy i działania jako niezależne od jakichkolwiek dążeń partii politycznych. Tutaj można zaliczyć m.in. relacje organizacji typu *think thank* z partiami. *Konkurencja* jest dominującą cechą relacji w obszarach, w których zbiegają się niezależne lub rozbieżne interesy partii politycznych i organizacji pozarządowych. Przykładem bezpośredniej rywalizacji politycznej tych podmiotów są wybory samorządowe, w których komitety obywatelskie, występujące pod szyldami różnych stowarzyszeń, stanowią dla partii realną konkurencję w walce o obsadzenie stanowisk w lokalnych strukturach władzy. Konkurencja charakteryzuje relacje organizacji pozarządowych i partii politycznych również w obszarze reprezentacji interesów społecznych w sferze publicznej. Społeczni uczestnicy dyskursu politycznego coraz częściej nie tylko tematyzują różne problemy polityczne, ale także przedstawiają długoterminowe propozycje w celu ich rozwiązania bądź zapobiegania im, co było do niedawna domeną partii politycznych. Relacje oparte na *konfrontacji* występują zaś w sytuacjach, gdy organizacje pozarządowe jawnie sytuują się w opozycji do ideologii, propozycji czy też działań partii politycznych lub konkretnej partii.

⁴⁶¹ Klasyfikacja własna.

3.4. Oś relacji organizacji pozarządowych i mediów

Skuteczność oddziaływania organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej zależy od czterech głównych czynników: wiarygodności w oczach opinii publicznej, obecności w dyskursie publicznym, autorytetu wśród pozostałych uczestników procesu komunikacji politycznej i umiejętnego kształtowania relacji z innymi aktorami społecznymi funkcjonującymi w sferze polityki nieinstytucjonalnej. Obszary te przenikają się nawzajem, a osiągnięcie sukcesu wymaga zaistnienia ich równocześnie. To z kolei w większym lub mniejszym stopniu zależy od skuteczności korzystania przez organizacje pozarządowe z formalnych i nieformalnych kanałów komunikacji w celu wpływania na debatę publiczną i ośrodki decyzyjne.

Do podstawowych mechanizmów kanałów komunikacji wbudowanych w sferę publiczną należą media masowe, których przekaz wywiera wpływ zarówno na opinię publiczną, jak i na ośrodki decyzyjne oraz instytucje partycypacji obywatelskiej, które zostały stworzone, by wspierać szeroko rozumianą komunikację między administracją a obywatelami. Z kolei nieformalne powiązania organizacji pozarządowych z instytucjami politycznymi i medialnymi tworzą kanały komunikacyjne wykorzystywane w celu albo uzyskania większej obecności w sferze publicznej, albo oddziaływania na ośrodki decyzyjne z pominięciem tej sfery⁴⁶². Wielofunkcyjność mediów w procesie komunikacji politycznej przekłada się na różnorodność potencjalnych ról, w jakich mogą one występować w relacjach z organizacjami pozarządowymi, oraz teoretycznych wzorów ich wzajemnych relacji.

Organizacje pozarządowe mają szansę inicjowania debaty zapośredniczonej przez media na dwa sposoby: wykorzystując własne media lub przebijając się ze swoim przekazem do mediów o różnym zasięgu (lokalnym, regionalnym, ogólnopolskim, międzynarodowym).

3.4.1. Media własne organizacji pozarządowych jako narzędzie inicjowania i prowadzenia debaty w sferze publicznej

W wypadku inicjowania debaty zapośredniczonej przez media za pomocą własnych mediów organizacje pozarządowe prowadzą głównie działalność wydawniczą oraz wykorzystywanie internetowych platform komunikacyjnych. Warunkiem koniecznym do stworzenia i utrzymywania drukowanych mediów własnych, które ukazują się periodycznie, jest zaplecze organizacyjno-finansowe oraz zespół osób, który posiada nie tylko praktyczne doświadczenie w działalności pozarządowej i wiedzę na ten temat, lecz także tzw. kompetencje dziennikarskie. Własnymi mediami drukowanymi dysponują, z tego względu, przede wszystkim duże organizacje, które stać na zlecenie obsługi redakcji profesjonalnym firmom zewnętrznym. Na rynku wydawni-

⁴⁶² P. Zbieranek, *Polski model organizacji...*, s. 108.

czym ukazują się m.in. periodyki podejmujące zagadnienia dotyczące ogólnych spraw III sektora, np. „Asocjacje” (wydawane przez Forum Inicjatyw Pozarządowych) czy „Trzeci Sektor” (wydawany przez Instytut Spraw Publicznych), które należą raczej do pism niszowych, przyciągających czytelników zaangażowanych bezpośrednio w działalność pozarządową bądź osoby i instytucje zainteresowane tą tematyką. Poza tym organizacje cieszące się dobrą kondycją finansową, posiadające możliwości i umiejętności pozyskiwania funduszy z budżetu państwa i/lub grantów unijnych, wydają w ramach realizowanych przez siebie projektów różnorodne publikacje poradnikowe, książki naukowe i raporty z prowadzonych badań. Co więcej, niektóre z nich przygotowują samodzielnie lub we współpracy z instytucjami naukowymi powszechnie udostępniane ekspertyzy dla administracji rządowej. Aktywność w tym obszarze wykazują głównie duże dobrze zorganizowane podmioty obecne w sferze publicznej, np. Stowarzyszenie Klon/Jawor – pionierska organizacja pozarządowa, która systematycznie prowadzi badania dotyczące kondycji III sektora w Polsce, czy Instytut Spraw Publicznych – prężnie rozwijający się *think tank*, który zajmuje się różnymi zagadnieniami społeczeństwa obywatelskiego. W przeciwieństwie do działalności wydawniczej utrzymywanie atrakcyjnej interaktywnej strony internetowej niekoniecznie wymaga zabezpieczenia stałych środków w budżecie organizacji. Często wystarcza zaangażowanie kompetentnych w tym zakresie wolontariuszy. Jak wynika z danych opracowanych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor, z roku na rok rośnie odsetek organizacji pozarządowych posiadających własne strony internetowe (w 2004 roku wyniósł on 31%, 2006 – 37%, w 2008 – 48%, w 2010 – 56%), jak również skala i częstotliwość wykorzystywania przez nie Internetu w celu komunikacji, poszukiwania informacji i promocji działań (30% ankietowanych przedstawicieli władz stowarzyszeń i fundacji co najmniej raz dziennie korzystało z Internetu w sprawach związanych z organizacją w 2004 roku, w 2008 – 46%, w 2006 – 39%, w 2010 – 54%)⁴⁶³. Skuteczność działań organizacji wymaga sięgania po powszechnie wykorzystywane narzędzia komunikacji, dlatego trend ten należy tłumaczyć przede wszystkim tempem wzrostu korzystania z Internetu wśród Polaków. Poza tym potrzeba posiadania stron internetowych wyraźnie skorelowana jest z obszarem działania organizacji: prowadzi ją blisko trzy czwarte tych działających na terenie całego kraju oraz w skali ponadnarodowej i mniej niż jedna trzecia funkcjonujących w skali lokalnej⁴⁶⁴.

Biorąc pod uwagę wykorzystywanie własnych mediów jako narzędzia inicjowania i prowadzenia debaty w sferze publicznej, organizacje pozarządowe można podzielić na trzy podstawowe grupy: 1) mające ambicje systematycznego wpływania na opinię publiczną za pomocą własnych mediów; 2) wykorzystujące własne media głównie w celach promocyjnych i wewnątrzorganizacyjnych oraz 3) nieprzykładające wagi do tej formy prób oddziaływania na sferę publiczną. Do pierwszej grupy należą organizacje pozarządowe, które aktywnie, systematycznie i świadomie kreują swój przekaz, podejmując próby umieszczania swojego głosu w debacie publicznej za pośrednictwem własnych mediów. Traktują je w kategoriach narzędzi komu-

⁴⁶³ J. Przewłocka, *Polskie Organizacje Pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty*, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011, s. 20.

⁴⁶⁴ *Ibidem*, s. 19–21.

nikacji z szerszym gronem odbiorców, przestrzeń inicjowania debaty publicznej, kanału dostarczania informacji oraz sposobu przebicia się z własnym komunikatem do innych mediów o różnym zasięgu. Do drugiej grupy zaliczane są organizacje utrzymujące strony internetowe i wydające nieperiodyczne materiały promocyjne, które wykorzystywane są przede wszystkim w celu usprawnienia pracy i komunikacji wewnątrz organizacji bądź promocji ich działalności na zewnątrz. Media te nie stanowią elementu deliberacji w przestrzeni publicznej ani komunikacji z szerszym gronem obywateli. I wreszcie trzecią grupę tworzą organizacje pozarządowe, które wcale nie widzą potrzeby utrzymywania własnych mediów lub, jeśli je mają, pełnią one w sferze publicznej jedynie bierną funkcję informującą o istnieniu organizacji.

3.4.2. Oczekiwania mediów i organizacji pozarządowych w relacjach wzajemnych

Drugim sposobem inicjowania przez organizacje pozarządowe debaty zapośredniczonej przez media jest wprowadzanie przekazu do obiegu środków masowego komunikowania głównego nurtu. Sama obecność w dyskursie tych mediów nie musi przekładać się na wiarygodność organizacji pozarządowych w oczach opinii publicznej ani być równoznaczna z uzyskaniem wpływu na ośrodki decyzyjne, ale pozostaje ważnym czynnikiem nadawania im znaczenia w debacie publicznej. Media wielokrotnie grają rolę inicjowania i prowadzenia debaty publicznej, ustanawiania hierarchii ważności spraw oraz dostarczania punktów odniesienia swoim odbiorcom. Reprodukując rzeczywistość polityczną, tworzą one obraz świata polityki i jej aktorów. W tym sensie obecność w dyskursie mediów oznacza także współuczestniczenie w debacie publicznej.

Tymczasem współpracy organizacji trzeciosektorowych i mediów towarzyszą trudności wynikające przede wszystkim z różnic dotyczących wzajemnych oczekiwań. O doborze treści w mediach decydują wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy regulacyjne oraz tzw. czynniki atrakcyjności medialnej. Przekazywane informacje wybiera się według kilkunastu cech⁴⁶⁵, kierując się zwłaszcza bezpośredniością aktualnością, zaskoczeniem lub przewidywalnością, możliwością przekazywania informacji w sposób spersonalizowany oraz ich negatywnym charakterem. Ewolucja mediów w kierunku *tabloidyacji* oznacza dodatkowo ekspozycję w ich przekazie takich elementów, jak: silne emocje, spektakularne efekty, kontrastowość świata, krótki opis i uproszczone definiowanie. Zjawisko to dotyczy nie tylko treści rozrywkowych, tworzonych w celu zabawiania odbiorców, ale także przekazów informacyjnych (*infotainment*). Co więcej, informowanie w mediach jest wynikiem konstruowania rzeczywistości, u którego podstaw w głównej mierze leżą ideologiczne, kulturalne i ekonomiczne interesy instytucji, czyli samych środków komunikowania masowego. Dystrybucja informacji musi być opłacalna, dlatego dobiera się je pod kątem ich atrakcyjności dla odbiorcy i możliwości

⁴⁶⁵ Zob. rozdz. 2.3.3.

adaptacji do przyjętego formatu. Sprawy i wydarzenia, których nie da się dostatecznie atrakcyjnie przedstawić, pozostają poza zainteresowaniem mediów lub nie są eksponowane zgodnie z ich wartością i ważnością⁴⁶⁶. Organizacje pozarządowe, które pozostają poza głównym nurtem wydarzeń politycznych, nie stanowią same w sobie atrakcyjnej oferty dla mediów. W środowisku III sektora zjawisko to odbierane jest jako wyraz braku zainteresowania oraz niechęci sterników mediów do informowania społeczeństwa o działalności organizacji pozarządowych. Z kolei próbom przyciągania uwagi i zjednywania sobie mediów towarzyszą obawy, że działania i przekazy organizacji pozarządowych będą w przekazie medialnym skandalizowane, referowane w kontekście sporów personalnych i polityzowane⁴⁶⁷. Jednocześnie współpraca z mediami jest jedną z ważnych form nagłaśniania idei organizacji pozarządowych, przekonywania społeczeństwa do swych racji, a także zwracania na siebie uwagi elit. Dlatego podmioty, które mają ambicje uczestniczenia w debacie publicznej, muszą na różne sposoby zabiegać o reprezentację w przekazie mediów.

3.5. Reprezentacje medialne a dyskurs medialny

Koncepcja reprezentacji w ujęciu Emila Durkheima była oparta na dychotomii jednostki i społeczeństwa. Reprezentacje indywidualne składały się z cech psychologicznych i reakcji na bodźce zewnętrzne, a reprezentacje kolektywne podzielane były homogenicznie przez członków danej społeczności przez wiele kolejnych pokoleń. Pojmowane były jako swoiste statyczne systemy, które pod postacią języka, religii czy nauki wywierały jednolity wpływ na jednostki i ich wzajemne powiązania. Stanowiły instrumenty wyjaśniające w badaniach socjologicznych. Pojęcie reprezentacji społecznych pojmowanych jako dynamiczne cechy charakteryzujące społeczną rzeczywistość, i jednocześnie produkty komunikacyjnego funkcjonowania grup, wprowadził do badań socjologicznych Serge Moscovici⁴⁶⁸. Zaproponował on, aby zamiast badać opinie, studiować reprezentacje społeczne, czyli swoiste systemy wartości, idei oraz praktyk, które pełnią podwójną funkcję. Po pierwsze, ustanawiają porządek, który umożliwia jednostkom orientację i zarządzanie światem materialnym i społecznym. Po drugie, umożliwiają procesy komunikacyjne między członkami wspólnoty, dostarczając im kodu, który służy do jednoznacznego nazywania i klasyfikowania różnych aspektów ich świata, a także indywidualnej i wspólnej historii⁴⁶⁹. W tym sensie społeczne repre-

⁴⁶⁶ M. Lisowska-Magdziarz., *Media powszednie...*, s. 160–165.

⁴⁶⁷ B. Lewenstein, H. Palska, *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej...*, s. 99–100; P. Zbieranek, *Polski model organizacji...*, s. 204–206.

⁴⁶⁸ S. Moscovici, *Attitudes and Opinions*, „Annual Review of Psychology” 1963, nr 14, s. 231–260, za: C. Trutkowski, *Spoleczne reprezentacje polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000, s. 73. W tym artykule Moscovici wyodrębnił trzy wymiary reprezentacji społecznych: informację, pola reprezentacji (obrazy) i postawy. Metodologicznie rozwinął koncepcję w późniejszych dziełach.

⁴⁶⁹ S. Moscovici, *The Phenomenon of Social Representations*, s. 3–69.

zentacje nie są „opiniami na temat”, „wizerunkami czegoś” czy „postawami względem czegoś”, ale są „teoriami”, swoistymi „gałęziami wiedzy”, za pomocą których interpretowana i kształtowana jest rzeczywistość⁴⁷⁰.

Cezary Trutkowski określa społeczne reprezentacje jako *podzielaną społecznie wiedzę, uwspólnione przedstawienia, wszechświat zgodnego myślenia, który powstaje w wyniku komunikacyjnej koegzystencji jednostek w ramach określonych społeczności*⁴⁷¹. Stanowią one, zdaniem autora, społeczną wspólnotę re-reprezentacji świata, w którym jednostki żyją i który, oddziałując na nie, wpływa na ich zachowania. Mają one właściwości preskryptywne i standaryzujące. Konstruują świat zewnętrzny w takim stopniu, w jakim wpływają na świadomość jednostek socjalizowanych wśród uzgodnionych znaczeń, definicji i struktur oraz standaryzują rzeczywistość w takim stopniu, w jakim stają się podstawą do asymilowania przez jednostkę nowych elementów do istniejących wcześniej kategorii poznawczych, nadawania im określonej formy, treści⁴⁷².

Społeczne reprezentacje mają ścisły związek z procesem komunikacji, w którym uczestniczą jednostki, są fundamentem, bez którego niemożliwe jest porozumienie, i jednocześnie „produktem” procesu komunikacyjnego uzgadniania. Źródłami powstawania reprezentacji społecznych są zarówno codzienne rozmowy, jak i treści pochodzące z indywidualnie wybieranych, ale grupowo usankcjonowanych przekazów. Społeczne reprezentacje rozprzestrzeniają się m.in. poprzez media masowe, które mają zdolność organizowania wiedzy, ustanawiania hierarchii ważności spraw oraz dostarczania punktów odniesień i wzorów do porównań. W myśl teorii Moscovici reprezentacji medialnych nie można traktować jako oddzielnych przekazów, ale bardziej jako wybiórcze modele przedstawiania rzeczywistości formujące się w wyniku procesu komunikacyjnego uzgadniania. Proces ten obejmuje m.in. wielostronne relacje między dziennikarzami, bohaterami przekazów i odbiorcami treści medialnych, kierującymi się różnymi interesami komunikacyjnymi, ale tworzącymi *wspólnoty interpretacyjne*. Termin ten wykorzystuje Stanley Fish na określenie zbieżnych punktów widzenia i sposobów organizowania wiedzy o świecie i doświadczeń, dzielonych przez grupę ludzi w taki sposób, że wspólne są dla nich podziały i różnice, kategorie pojęciowe, hierarchie ważności⁴⁷³. Twierdzi on, że podobieństwo w odczytywaniu i interpretacji tekstów przez poszczególne jednostki wchodzące w skład jednej wspólnoty nie wynikają z intencji autora, ale przede wszystkim ze wspólnoty doświadczeń i założeń między odbiorcami kultury. Wiedza obiektywna nie istnieje – wskazuje Fish, jest ona konstruowana i uwarunkowana społecznie, gdyż ludzie nie potrafią myśleć poza kontekstem i zestawem pojęciowym, których dostarcza im kultura. Koncepcja Fisha jest przydatna do analizy sposobu, w jaki media współdziałają w wytwarzaniu reprezentacji społecznych. Rzeczywistość społeczeństw współczesnych przesycona jest informacją

⁴⁷⁰ S. Moscovici., *Foreword* [w:] C. Herzlich, D. Graham (red.), *Health and Illness: A Social-Psychological Analysis*, Academic Press, London–New York 1973, s. XIII.

⁴⁷¹ C. Trutkowski, *Społeczne reprezentacje polityki*, s. 75.

⁴⁷² *Ibidem*, s. 76–80.

⁴⁷³ S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, przekł. K. Arbiszewski i in., Universitas, Kraków 2002; idem, *Is There a Text in This Class?: Authority of Interpretive Communities*, Harvard University Press, Cambridge 1980; zob. też: M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 387–389.

dostarczaną szybciej, z coraz większej liczby źródeł, w coraz krótszym czasie. Nowe informacje, z którymi styka się jednostka, wpływają na przemianę rozumienia świata i praw, które nim rządzą. Wiedza naukowa miesza się ze zdroworozsądkową, zmianie ulegają wartości, wyznawane poglądy i wzorce nabywania doświadczeń. Reprezentacje społeczne podzielane przez różne grupy społeczne są częścią tego nieustannego procesu przemian – wpływają na niego, jednocześnie mu ulegając⁴⁷⁴. W tym kontekście wartości nabierają standaryzujące, interpretacyjne i strukturyzujące właściwości mediów. Reprezentacje medialne sprowadzają nowe informacje do jednego mianownika, chociażby poprzez nadawanie im określonej formy i treści, które muszą być zgodne z normatywnymi kategoriami funkcjonowania mediów. W demokracji będą to m.in. swoboda krytycznego myślenia, zasada zróżnicowania źródeł informacji czy przedstawiania różnych wątków konkretnych wydarzeń. Co więcej, wykorzystując ustalony i ograniczony zakres dostępnych wyborów interpretacyjnych, podzielanych zarówno przez twórców, jak i odbiorców, reprezentacje medialne nadają doświadczeniu zbiorowemu treść, przyczyniając się tym samym do włączania danego obiektu czy idei do kolektywnie przetwarzanej rzeczywistości. Przedstawiają one pewien model koncepcyjny świata, oswajając przy tym wspólne doświadczenia zbiorowości społecznych. Reprezentacje medialne stanowią równocześnie swoiste systemy symboliczne, są narzędziami wiedzy i komunikowania umożliwiającymi osiągnięcie konsensusu co do znaczenia społecznie reprezentowanych zjawisk⁴⁷⁵. W tym sensie są one *mechanizmami zakotwiczenia* – czyli klasyfikowania i nazywania – nowych idei, obiektów i zjawisk w istniejących systemach społecznych reprezentacji. Nowy element może bowiem zaistnieć społecznie dopiero, gdy jest komunikowalny i staje się częścią grupowego dyskursu, czyli przekształca się w reprezentację z chwilą przeniknięcia do codziennych rozmów i mass mediów⁴⁷⁶.

Reprezentacje medialne, powstające w wyniku procesu komunikacyjnego uzgadniania współtworzą sferę publiczną, w której dochodzi do instytucjonalizacji dyskursów praktycznych. Można je badać poprzez analizę dyskursu, rozumianego za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz jako

przekazywanie idei i oddziaływanie na ludzi za pomocą języka, mocno uwarunkowane usytuowaniem społecznym nadawców i odbiorców, celami i potrzebami, stanem wiedzy, zestawem i hierarchią wartości, a także społecznym kontekstem komunikowania oraz swoistością komunikacji za pośrednictwem mediów masowych⁴⁷⁷.

Istotne znaczenie w badaniach dyskursu ma poznanie języka (kodu) umożliwiającego komunikację, w ramach którego wykorzystywane są pojęcia służące do opisu postrzeganej przez nas rzeczywistości i konstruowania zależności w obserwowanym przez nas świecie. Reprezentowana rzeczywistość jest jednak równocześnie symboliczna i znaczeniowa, dlatego nie można postawić znaku równości pomiędzy reprezentacjami

⁴⁷⁴ S. Moscovici, *Notes Towards a Description of Social Representations*, „European Journal of Social Psychology” 1988, nr 18, s. s. 211–250.

⁴⁷⁵ C. Trutkowski, *Spoleczne reprezentacje polityki*, s. 80.

⁴⁷⁶ S. Moscovici, *The Phenomenon of Social Representations*, s. 3–69.

⁴⁷⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 9.

a językiem. O treści reprezentacji stanowią bowiem w przeważającym stopniu wypowiedzi w ich społecznym kontekście. Teun A. van Dijk wyróżnia w badaniach dyskursu trzy jego aspekty: używanie języka, przekazywanie idei i społecznie usytuowaną interakcję. *Budowanie sensu tekstu lub wypowiedzi pociąga za sobą konstruowanie modeli, których podstawy obejmują znaczenie dyskursu, funkcje interakcyjne, a także specyficzne zastosowania ogólnej, społecznie kulturowanej wiedzy i przekonań* – pisze van Dijk⁴⁷⁸. W dyskursie nie odtwarzamy więc zasłyszanych informacji, ale przedstawiamy skonstruowane na ich podstawie reprezentacje, które w procesie komunikacji stają się uświadomionymi modelami rzeczywistości⁴⁷⁹.

W dyskursie publicznym stykają się, przenikają i ścierają reprezentacje pochodzące z różnych światów społecznych, a niedopowiedzenia i niezgodności są jego nieodzowną częścią. Uczestnicy dialogu odwołują się bowiem do różnych motywacji i wykorzystują podzielane i indywidualne swoiste zasoby wiedzy. W myśl normatywnej teorii „działania komunikacyjnego” Jürgena Habermasa dyskurs i dialog mogą prowadzić do racjonalnego konsensusu, pod warunkiem że zaistnieje „idealna sytuacja komunikacyjna”, w której działania uczestników nacechowane będą swoistą racjonalnością gwarantującą osiągnięcie zgody oraz wspólnoty definicji i hierarchii ważności spraw⁴⁸⁰. W tym znaczeniu dyskurs implikuje istnienie w sferze publicznej różnicy i podobieństwa, konfliktu i wspólnoty znaczeń, a podstawą dialogu jest komunikacja, która łączy światy społeczne i odmienne perspektywy postrzegania rzeczywistości. Z kolei van Dijk zwraca uwagę, że uprzywilejowany dostęp do dyskursu i komunikacji jest jednym z głównych zasobów społecznych, na których opiera się władza i dominacja. W systemie demokratycznym, gdzie doktryna wolności mediów jest ściśle powiązana z doktryną wolności obywatelskich, innymi słowy, skala wolności mediów jest utożsamiana ze skalą wolności społecznych, dostęp do dyskursu i komunikacji jest ustanawiany w pierwszej kolejności przez media⁴⁸¹. Dyskurs mediów możemy przy tym traktować całościowo jako specyficzną formę dyskursu społecznego lub jako rozmaite dyskursy medialne na temat zjawisk, wartości, idei, osób czy grup społecznych, a także jako dyskursy w mediach, czyli realizowane przez różne osoby i grupy społeczne w obszarze środków masowego komunikowania. Zjawiska te przenikają się nawzajem i nakładają na siebie⁴⁸². Jednak w każdym wypadku wytwarzanie dyskursu medialnego jest zdeterminowane przez koncepcje poznawcze charakterystyczne dla danej epoki, warunki komunikacji zapośredniczonej przez media i praktyczne warunki formułowania wypowiedzi (kto się wypowiada, do kogo, w jakim celu i w jakiej sytuacji)⁴⁸³.

⁴⁷⁸ T.A van Dijk, *Badania nad dyskursem* [w:] T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, przekł. G. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 28.

⁴⁷⁹ *Ibidem*.

⁴⁸⁰ J. Habermas, *Teoria działania komunikacyjnego*, s. 473.

⁴⁸¹ T.A. van Dijk, *Elite Discourse and Racism*, Sage, London 1993, s. 224–225.

⁴⁸² M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, s. 16.

⁴⁸³ C. Trutkowski, *Spoleczne reprezentacje polityki*, s. 108–109; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza dyskursu jako metoda w badaniach politologicznych* [w:] A. Antoszewski, A. Dumala, B. Krauz-Mozer, K. Radzik (red.), *Teoretyczne i metodologiczne wyzwania badan politologicznych w Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 379.

Podjmując na gruncie badań socjologicznych analizę sfery publicznego komunikowania się w Polsce⁴⁸⁴, Marek Czyżewski zdefiniował – utożsamiane z nią – pojęcie dyskursu jako

całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu, a więc zarówno jako obszar komunikowania się w życiu codziennym, czyli dyskurs potoczny (np. konwersacje przy rodzinnym stole, telefoniczne rozmowy przyjaciół), obszar komunikowania się w ramach instytucji, czyli rozmaite dyskursy instytucjonalne (np. rozprawa w sądzie, posiedzenie rady nauczycielskiej), obszar komunikowania się właściwy dla określonych „światów społecznych” (np. wieczory literackie, spotkania biznesmenów, rozmowy członków subkultury punk), jak i obszar środków masowego przekazu (np. gazeta codzienna lub telewizyjne talk-show)⁴⁸⁵.

Ten długi cytat dobrze obrazuje szerokie dziedziny i pola tematyczne składające się na całościowe zjawisko tak rozumianego dyskursu.

Dla potrzeb analitycznych autor dodatkowo wyróżnił wśród nich trzy, częściowo zachodzące na siebie, obszary: *dyskurs publiczny*, *dyskurs polityki* oraz *dyskurs polityczny*, uwzględniając w każdym z nich rolę środków masowego komunikowania i ich publiczności. *Dyskurs publiczny* zawiera wszelkie przekazy dostępne publicznie, m.in. dyskursy instytucjonalne, dyskursy określonych „światów społecznych” czy dyskursy środków masowego komunikowania. Przy czym media rozpowszechniają także przekazy dyskursu publicznego (np. transmisje debat parlamentarnych) oraz przekazy aranżowane specjalnie, z uwagi na potrzeby mediów (np. debaty telewizyjne). Dyskursy zapośredniczone przez media charakteryzują się specyficznymi cechami i zachowaniami komunikacyjnymi nadawców komunikatów. Politycy muszą np. liczyć się z „obecnością” medialnej publiczności, gdy jakieś wydarzenie polityczne jest transmitowane lub uwzględnić możliwość „trafienia” ich wypowiedzi do mediów. Inną kwestią są różne zabiegi podejmowane w celu przyciągnięcia zainteresowania mediów i zdobycia dostępu do ich publiczności. Z kolei *dyskurs polityki* jest częścią dyskursu publicznego, która odnosi się do wystąpień polityków wygłaszanych w ramach ról przypisanych im w obrębie instytucji politycznych, oświadczeń jednostek należących do elit władzy, jeśli związane są z ich politycznymi rolami i funkcjami. Cześć *dyskursu polityki* relacjonowana jest przez media, co wpływa na komunikacyjne zachowania polityków i tworzy podwójną publiczność: bezpośrednią (tzn. inni politycy) oraz masową. Istnienie tej drugiej silnie oddziałuje na polityków i prowadzi często do rozbudowy retorycznej „inscenizacji” na forach publicznych, tzn. można się domyślać, że poufne rozmowy polityków różnią się od politycznych sporów toczonych na forum publicznym. Wreszcie termin *dyskurs polityczny* został przez Marka Czyżewskiego sfor-

⁴⁸⁴ Na polskim rynku ukazała się seria publikacji będących rezultatem tych badań; zob. m.in.: M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, wyd. II, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; M. Czyżewski, S. Kowalski, T. Tabako (red.), *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski, *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, wyd. II, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

⁴⁸⁵ M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos...*, s. 18.

mułowany na podstawie koncepcji elit symbolicznych van Dijka, nawiązującej, z kolei, do prac Pierre'a Bourdieu⁴⁸⁶. Do elit symbolicznych danego społeczeństwa Czyżewski zalicza dziennikarzy, pisarzy, naukowców, urzędników, intelektualistów, ekspertów, przedstawicieli świata biznesu i polityków obecnych w mediach. Przy czym pojęcia elit symbolicznych i elit władzy politycznej różnią się tym, że drugie obejmuje ludzi bezpośrednio uczestniczących w sprawowaniu władzy i mających polityczną kontrolę nad dyskursem publicznym, z racji pełnionych przez nich funkcji w systemie politycznym, natomiast pierwsze odnosi się do władzy w sferze symbolicznej, do kulturowo-normatywnej kontroli nad dyskursem publicznym. Politycy należący do politycznej elity władzy systemu demokratycznego współtworzą także elity symboliczne np. poprzez występowanie w roli ekspertów w przekazach medialnych. *Dyskursem politycznym* Marek Czyżewski określa więc dyskurs elit symbolicznych na tematy polityczne, do którego należą, z jednej strony, wypowiedzi polityków poza właściwym kontekstem sprawowania funkcji politycznych oraz z drugiej strony – wypowiedzi innych uczestników elit symbolicznych na tematy polityczne. Dyskurs ten jest szczególnie związany z funkcjonowaniem środków masowego komunikowania i właściwymi dla niego mechanizmami reprodukcji rzeczywistości⁴⁸⁷. Odwołując się do obszarów dyskursu wyróżnionych przez Marka Czyżewskiego, można przyjąć założenie, że przekaz mediów ma dominujące znaczenie dla kształtowania się sposobu debatowania o polityce w sferze publicznej. Logika mediów determinuje bowiem formę i treść zarówno *dyskursu polityki*, jak i *dyskursu politycznego*.

⁴⁸⁶ T.A. van Dijk (red.), *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, Walter de Gruyter, Berlin 1985, za: *ibidem*.

⁴⁸⁷ M. Czyżewski, *W stronę teorii dyskursu publicznego*, s. 19–29.

ROZDZIAŁ IV

Medialne reprezentacje organizacji pozarządowych

Mimo różnorodności form i kanałów przekazu w komunikowaniu masowym indywidualne preferencje poszczególnych nadawców są podporządkowane systemowi wartości, norm i przekonań kulturowych społeczeństwa, do którego należą. Suma tych subiektywnych, uproszczonych przekazów tworzy strumień informacji składający się z wielu dyskursów. Te odzwierciedlają zaś modele rzeczywistości, które są wspólne dla nadawców i odbiorców przekazów. Komunikowanie znaczeń na podstawie ustanowionych i uznawanych kategorii jest bowiem możliwe dzięki nieświadomie zakładanemu istnieniu podzielanej wizji świata. Jeśli więc media masowe (w szczególności głównego nurtu) odzwierciedlają dyskursy dominujące społecznie, to analiza przekazów medialnych jest częścią badań dotyczących uwspólnionej wizji rzeczywistości, która zgodnie z koncepcją Serge'a Moscoviciego⁴⁸⁸ przyjmuje postać reprezentacji społecznych podzielanych przez uczestników dyskursu publicznego. Celem analizy przekazu mediów jest zatem odpowiedź na pytanie: czy organizacje pozarządowe są zakotwiczone w dyskursie mediów informacyjnych w sferze polityki instytucjonalnej? Jednocześnie rzeczywistość przekazów medialnych, które docierają do odbiorców i często określają dla nich ważność poszczególnych spraw i problemów, powstaje w wyniku procesu uzgadniania. Obejmuje on interakcje pomiędzy różnymi uczestnikami dyskursu publicznego, którzy kierują się odmiennymi interesami. Proces ten toczy się także w obszarze wzajemnych relacji aktorów społecznych i mediów. W tym sensie nadawcy są ważnym źródłem wiedzy na temat medialnych reprezentacji III sektora. Analiza medialnych reprezentacji organizacji pozarządowych w niniejszym opracowaniu obejmuje dwa etapy badań, tj. przekazów w mediach (analiza zawartości) oraz nadawców przekazów (wywiady z autorami materiałów medialnych dotyczących problematyki III sektora oraz osobami mającymi wpływ na proces selekcji informacji w poszczególnych mediach).

⁴⁸⁸ S. Moscovici, *The Phenomenon of Social Representations*.

4.1. Badanie przekazów w mediach – analiza zawartości w badaniach medialnych reprezentacji

Wnioski na temat dominujących cech przekazów w mediach lub inaczej cech świadomości (intencji) nadawców, która odciska się na zawartości mediów, można wyciągać na podstawie wyników analizy ich zawartości. Metoda ta służy do badania głównego nurtu informacji masowej, a nie pojedynczych przekazów. Jak zauważa Walery Pisarek, przedstawiając znaczenie tej techniki badawczej do celów poznawczych: *Za pomocą analizy zawartości ujawniamy obraz świadomie bądź podświadomie ukształtowany przez nadawcę a zrekonstruowany faktycznie lub potencjalnie przez odbiorców, zgodnie lub niezgodnie z intencją nadawcy*⁴⁸⁹. Analiza zawartości jest często krytykowana jako metoda przynosząca wyniki niewspółmiernie skromne w stosunku do nakładu pracy badaczy. Jej głównym celem jest bowiem weryfikacja, uściślenie i operacjonalizacja tego, co jest przez odbiorców postrzegane, a przynajmniej odczuwane. Czasochłonne, kosztowne badania przynoszą często banalne, oczywiste rezultaty, co nie przysparza zwolenników tej technice badawczej. Trzeba jednak pamiętać, że – cytując po raz kolejny Walerego Pisarka – *analiza zawartości jest narzędziem badawczym z nieograniczoną liczbą wymiennych ostrzy. Od doboru właściwego ostrza zależy sprawność narzędzi konkretnej pracy*⁴⁹⁰. Do niewątpliwych walorów tej metody należy oddzielenie tego, „co się badaczowi wydaje”, od tego, „co badacz wie”. Eliminuje ona tendencyjność z opisów przekazów medialnych, precyzuje aparat pojęciowo-terminologiczny odnoszący się zarówno do formy, jak i do treści przekazów. Umożliwia także identyfikację typów zachowań poszczególnych mediów w odniesieniu do różnych obszarów rzeczywistości społecznej. Analiza zawartości w rozumieniu klasycznym określa przedmiot badań jako jawną treść przekazu i jest systematyczną analizą ilościową. Współczesna analiza zawartości coraz częściej wykorzystuje jednak badania ilościowe jedynie jako wstępną fazę postępowania badawczego, mającego na celu wnioskowanie o występowaniu zjawisk pozajęzykowych i rozpoznanie znaczeń ukrytych zawartych w dyskursie. Przekaz traktowany jest jako część dynamicznej rzeczywistości społecznej⁴⁹¹.

Do badań nad mediatyzacją organizacji pozarządowych należy stosować metody uwzględniające wielowymiarowy, relacyjny charakter tego zjawiska. Analizę zawartości potraktowano jako narzędzie identyfikacji cech przekazów medialnych na temat sektora organizacji pozarządowych w Polsce. W pracy wykorzystuje się więc ilościową analizę zawartości oraz analizę dyskursu, która stosuje techniki interpretacyjne, polegające na osadzaniu obrazów i tekstów medialnych w starannie określonych ramach społeczno-politycznych⁴⁹². Analiza reprezentacji medialnych III sektora jest pierwszym etapem

⁴⁸⁹ W. Pisarek, *O mediach i języku*, s. 62. *Content analysis* (ang.), *Inhaltsanalyse* (niem.) nazywana jest po polsku wymiennie *analizą zawartości* lub *analizą treści*.

⁴⁹⁰ *Ibidem*, s. 61.

⁴⁹¹ C. Trutkowski, *Spoleczne reprezentacje polityki*, s. 129.

⁴⁹² J. Fiske, *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London 1996.

badań, stanowiącym punkt wyjścia dla analizy zakresu medializacji tych organizacji. Jej celem jest rozpoznanie sposobów prezentowania problematyki III sektora w przekazie mediów głównego nurtu, w szczególności identyfikacja i porównanie cech przekazu poszczególnych mediów w odniesieniu do przedstawianych celów, programów, problemów i podejmowanych przez organizacje pozarządowe działań w kontekście ich relacji z instytucjami publicznymi, partiami politycznymi i instytucjami medialnymi. Badaniem objęto dwie kategorie mediów – dzienniki ogólnopolskie i telewizyjne serwisy informacyjne.

4.1.1. Prasa codzienna i telewizyjne serwisy informacyjne jako główne źródła informacji

Atutami prasy codziennej jako źródła informacji jest jej opiniotwórczy charakter oraz forma dopasowana do prezentowania bieżących treści, które wymagają wyjaśnienia i analizy. O opiniotwórczym charakterze dzienników świadczą wyniki badań dotyczące częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media. W rankingu Instytutu Monitorowania Mediów, hierarchizującym najczęściej cytowane źródła w pozostałych mediach z 2011 roku, pierwsze miejsce zajęła „Rzeczpospolita”, na drugiej pozycji znalazła się „Gazeta Wyborcza”, a na czwartej – „Dziennik Gazeta Prawna”⁴⁹³. Według Izby Wydawców Prasy gazeta codzienna jest dla Polaków ciągle jednym z najważniejszych źródeł informacji i opinii⁴⁹⁴.

Należy jednak zaznaczyć, że przemiany związane ze sposobem użytkowania i korzystania z mediów, w tym zmiana modelu czytelnictwa i upowszechnianie internetowych narzędzi komunikowania, przekładają się na ogólną kondycję prasy codziennej na rynku mediów. Systematycznie spada nakład i sprzedaż we wszystkich segmentach prasy drukowanej (por. tabela 1)⁴⁹⁵. Rynek prasy codziennej skurczył się obecnie do siedmiu tytułów. Zmianie ulega także pozycja konkretnych tytułów w rankingach nakładów, co wymusza nowe formy konkurencji o utrzymanie czytelnika. W krótkim czasie po swoim debiucie na rynku mediów w 2003 roku tabloid „Fakt” wyprzedził „Gazetę Wyborczą” i pozostaje do dzisiaj liderem pod względem sprzedaży w segmencie dzienników, pomimo że i w tym segmencie rynku prasowego wyraźnie widać trend spadkowy. Podczas kiedy w latach 2004–2011 łączna liczba sprzedaży jednorazowego nakładu obu najlepiej sprzedających się tytułów opiniotwórczych, tj. „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, spadła o 23,5%, w segmencie prasy tabloidowej łączną wartość sprzedawanego nakładu „Faktu” i „Super Expressu” spadła w 2011 roku w stosunku do roku 2004 o 25,8% (por. tabela 1).

⁴⁹³ Pomiędzy tzw. prestiżowymi tytułami dzienników ogólnopolskich znalazła się stacja TVN24, której przypadło w tym rankingu trzecie miejsce. Zob. „Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2011 roku”. *Analiza częstotliwości cytowania...*, s. 23.

⁴⁹⁴ www.izbaprasypol.pl/rynek_prasy.php (dostęp: 20.08.2012).

⁴⁹⁵ O zmianach, jakie zaszły na rynku dzienników ogólnopolskich po wejściu „Faktu”, czytaj: R. Filas, *Rynek prasy codziennej przed „Faktem” i z „Faktem”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, 3–4, s. 7–32.

Tabela 1. Ranking głównych dzienników ogólnokrajowych w latach 2001–2011 według wysokości średniego jednorazowego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego) w tys. egz.

Tytuł	L.w.*	Wydawca (udziałowiec zagraniczny)	Typ	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
„Fakt”	6	Ringier Axel Springer (Niemcy)	Ogólnoinf. – tabloid	535,5	519,0	513,7	514,5	495,1	466,5	437,0	394,5
„Gazeta Wyborcza”	6	Agora S.A. (Polska) udz. Cox (USA)	Ogólnoinf.	436,0	447,7	434,0	448,1	411,2	370,4	335,5	305,9
„Super Express”	6	Media Express, AB Marieberg (Szwecja) → Murator S.A. (Polska)	Ogólnoinf. – tabloid	231,2	216,1	200,1	198,4	204,5	192,2	184,0	174,3
„Rzeczpospolita”	6	Presspublica, udz. Orkla Press (Norwegia) → Mecom (Wlk. Brytania) → Gremi Media (Polska)	Ogólnoinf. – ekonom. – prawny	183,1	182,6	172,8	164,3	157,1	142,3	141,1	129,3
„Dziennik Gazeta Prawna” (od 14.09.2009)	5	Infor Biznes (Polska) udz. Ringier Axel Springer (Niemcy)	Ogólnoinf. – ekonom. – prawny						110,8	99,8	91,6
„Dziennik Polska–Europa–Świat” (do 12.09.2009)	6	Ringier Axel Springer (Niemcy) → Infor Biznes (Polska) [od 17.08.2009]	Ogólnoinf.			(216,7)	189,9	154,7	144,2		
„Gazeta Prawna” (do 11.09.2009)	5	Infor Biznes (Polska)	Prawny	80,5	82,1	75,4	75,5	78,0	80,0		
„Nasz Dziennik” ^{***}	6	Spes (Polska)	Ogólnoinf.	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd	bd
„Gazeta Polska Codziennie” (od 9.09.2011)	6	Forum S.A. (Polska)	Ogólnoinf. – tabloid						bd		31,4

* Liczba wydań w tygodniu. ** Wydawca deklaruje nakład ok. 160 tys., www.naszdziennik.pl (dostęp: 10.07.2012).Źródło: dane ZDIKP; zestawienie: R. Filas, *Media w Polsce 1989–2011*, Kraków, materiały niepublikowane.

I tak jednak przejawem dostosowywania się tzw. dzienników prestiżowych do praw rządzących rynkiem jest ich ewolucja w kierunku tabloidyzacji, która oznacza proces zbliżania się formy, języka, obrazu świata w mediach głównego nurtu do treści, formy, języka i obrazu świata prasy tabloidowej⁴⁹⁶. O optymizmie wydawców co do kondycji tabloidowej prasy codziennej w Polsce może także świadczyć wejście na rynek prasowy politycznego tabloidu o profilu prawniczym „Gazety Polskiej Codziennie”, której debiut miał miejsce we wrześniu 2011 roku.

Godna odnotowania jest również zmieniająca się struktura własności w segmencie dzienników ogólnokrajowych. Obecnie konkurują na nim: niemiecki potentat prasowy Ringier Axel Springer Verlag („Fakt”), największa polska grupa multimedialna Agora („Gazeta Wyborcza”, w której niewielki udział posiada kapitał amerykański), polska firma GremiMedia należąca do Grzegorza Hajdarowicza, który w lipcu 2011 roku odkupił od brytyjskiego funduszu Mecom „Rzeczpospolitą”, Wydawnictwo Murator należące do Grupy ZPR S.A., które po wycofaniu się szwedzkiego udziałowca ze spółki Media Express objęło edycję „Super Expressu”, Infor Biznes S.A., który we wrześniu 2009 roku, w wyniku fuzji „Dziennika Polska–Europa–Świat” z „Gazetą Prawną”, wprowadził na rynek „Dziennik Gazetę Prawną” oraz Forum S.A., które od 2011 roku wydaje „Gazetę Polską Codziennie”. Przejęcia i fuzje nie pozostają bez wpływu na charakter tytułów. Świadczyć o tym może choćby ukierunkowanie redakcji „Dziennika Gazety Prawnej” na problematykę ekonomiczno-prawną, formalne (format) i personalne zmiany w „Rzeczpospolitej” czy wzorowanie się redakcji „Super Expressu” na rozwiązaniach stosowanych przez „Fakt”⁴⁹⁷. Ewenementem na rynku dzienników ogólnokrajowych, w skali polskiej i międzynarodowej, jest „Nasz Dziennik” wydawany przez spółkę z o.o. Spes, nieformalnie związany z toruńską rozgłośnią Radio Maryja. Ponieważ gazeta nie należy do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, brak jest dostępu do wiarygodnych danych na temat jej sprzedanego nakładu. Różni autorzy szacują go miesięcznie na 70–300 tys. egzemplarzy⁴⁹⁸. Stabilna pozycja tego tytułu na rynku czytelnictwa opiera się w znacznej mierze na przynależności do tzw. konglomeratu medialnego Radia Maryja⁴⁹⁹.

Najpopularniejszymi źródłami informacji na temat rzeczywistości społecznej są dla Polaków główne wydania telewizyjnych serwisów informacyjnych⁵⁰⁰. Dzieje się tak między innymi dlatego, że wśród innych rodzajów mediów telewizja ma uprzywi-

⁴⁹⁶ Małgorzata Lisowska-Magdziarz wyróżnia cztery podstawowe cechy przekazu tego typu prasy: narracyjną formę tekstów, w których autorzy nie analizują, nie wyjaśniają, lecz opowiadają historie; prostą aksjologię opartą na mocno spolaryzowanym schemacie przedstawiania świata; emocjonalne nacechowanie przekazu zarówno na poziomie samego języka, jak i zdjęć czy infografik; dominację atrakcyjności nad prawdziwością w piśmarstwie tabloidowym. Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 191–205.

⁴⁹⁷ W pierwszym przypadku Infor Biznes przejął udziały (49%), jakie Axel Springer posiadał w „Dzienniku Polska–Europa–Świat”, w drugim Grupa Mecom zmieniła orientację polityczną pisma, w trzecim Wydawnictwo Murator zatrudniło w „Super Expressie” kilku byłych pracowników „Faktu”, co rozpoczęła kontrofensywę w walce o czytelnika wśród tabloidów. Więcej zob.: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54.

⁴⁹⁸ P. Migas, *Konglomerat medialny Radia Maryja*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 33–50; J. Cieśla, *Czyj jest „Nasz Dziennik”*, „Polityka” 2004, nr 38, www.polityka.onet.pl (dostęp: 10.07.2012).

⁴⁹⁹ Więcej zob.: P. Migas, *Konglomerat medialny Radia Maryja*, s. 33–50.

⁵⁰⁰ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Sprawozdanie KRRiT, Warszawa, marzec 2012, s. 7–8.

lejonowaną pozycję jako dostarczycielka wiadomości. Składa się na nią nie tylko rezultat skali osiągnięty przez jej zasięg i poziom oglądalności, ale także przekonująca forma przekazu. Ważnym czynnikiem popularności głównych programów informacyjnych jako źródeł pozyskiwania wiedzy o rzeczywistości społecznej są ponadto przyzwyczajenia widzów. Serwis informacyjny wprowadzono w telewizji polskiej w 1956 roku. Początkowo nadawany był jako *Wiadomości dnia*, potem jako *Dziennik telewizyjny* (od 1958), kolejny raz przemianowano go w latach 70., na *Wieczór z dziennikiem*. TVP1 18 listopada 1989 roku zaczęła emitować swój wieczorny serwis informacyjnych pod nazwą *Wiadomości*, nie zmieniając jednak pory jego nadawania, do której polska publiczność zdążyła się przez kilkadziesiąt lat przyzwyczać. Chociaż już wtedy istniały alternatywne serwisy w postaci wieczornej *Panoramy* w TVP2, popołudniowego *Tele-Expressu* oraz skróconych wydań porannych i popołudniowych, a także wieczornych *Wiadomości*, to jego główne wydanie cieszyło się największą oglądalnością, jak również było postrzegane przez decydentów i publiczność jako najistotniejsze⁵⁰¹.

Tabela 2. Udział w rynku oglądalności naziemnych kanałów telewizji (w %)

Kanał	Udział w rynku (%)										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TVP1	24,4	26,5	25,5	24,9	24,6	24,0	23,2	22,6	20,9	19,3	17,4
TVP2	19,7	20,6	20,4	20,5	21,7	20,1	18,0	16,8	15,4	14,5	13,3
TVN	13,9	13,8	13,9	14,7	15,0	16,7	16,5	16,7	15,9	15,2	15,0
Polsat	22,6	18,5	16,3	16,2	16,7	16,1	16,8	15,4	14,8	13,8	14,5
Razem „wielka czwórka”	80,6	79,4	76,1	76,3	78,0	76,9	74,7	71,6	67,0	62,8	60,2
Razem kanały naziemne*	88,4	88,3	85,4	84,7	85,8	84,2	82,2	77,6	74,6	71,3	68,7
Razem kanały satelitarno-kablowe	11,6	11,7	14,6	15,3	14,2	15,8	17,8	22,4	25,4	27,9	28,2

* TVP3 Regionalna → TVP Info (od 5.10.2007), TV4 (od 04.2000), TV Puls (od 03.2001), bez włączonych do naziemnej TV cyfrowej (od 2011)

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, KRRiT (za lata 2002–2008 i za 2011 r.).

Pluralizm w dziedzinie informowania w polskich mediach przejawia się obecnie m.in. w braku formalnych ograniczeń odnoszących się do produkcji i emisji telewizyjnych serwisów informacyjnych. Dotyczy to sfery organizacyjnej (mogą je nadawać zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne, poza tym widzowie mają swobodę w zakresie odbierania stacji zagranicznych), sfery treściowej (teoretycznie nadawcy mogą zamieścić w przekazie serwisów każdą informację) oraz sfery technologicznej (nadawcy mogą w dowolny sposób unowocześniać przekazywanie wiadomości i sposób prezentacji treści). Rywalizacja nadawców telewizyjnych w obszarze programów informacyjnych rozpoczęła się właściwie od momentu wejścia na polski rynek medialny

⁵⁰¹ Więcej na ten temat zob. w: K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 48–150.

stacji TVN (1997 r.), która od samego początku miała ambicję konkurowania ze stacjami publicznymi w sferze informacji i publicystyki. Wcześniej stacja Polsat, która w wyniku pierwszego procesu koncesyjnego jako jedyna otrzymała prawo emisji programu o zasięgu ogólnopolskim, z powodzeniem rywalizowała o widza, proponując mu głównie treści rozrywkowe prezentowane w niezbyt wymagającej formie (np. programy z muzyką disco polo, sitcomy). Reorientacja oferty programowej Polsatu w stronę informacji i publicystyki następowała stopniowo i była naturalną konsekwencją zmiany układu sił i form rywalizacji na rynku nadawców telewizyjnych. Przy czym to stacja TVN stała się prekursorem innowacji technologicznych i adaptacji zagranicznych formatów do polskich warunków, tak w obszarze programów rozrywkowych, jak i informacyjnych. W 2006 roku TVN po raz pierwszy wyprzedziła Polsat pod względem udziału w rynku oglądalności, ostatecznie utrwalając swoją przewagę w 2008 roku, by w końcu w 2009 roku wyprzedzić również publiczną TVP2 (por. tabela 2).

Bieżącą fazę konkurencji między największymi stacjami telewizyjnymi wyznaczają słupki oglądalności kanałów informacyjnych TVP Info, TVN24 i Polsat News⁵⁰², a przede wszystkim słupki oglądalności głównych serwisów informacyjnych. TVN od dawna konkuruje z TVP1 o miejsce lidera pod względem oglądalności głównych wydań programów informacyjnych tych stacji. Na trzecim miejscu plasują się *Wydarzenia* Polsatu, a na czwartym *Panorama* w TVP2⁵⁰³. Jednym z przejawów tej rywalizacji jest umiejscowienie głównych wydań serwisów informacyjnych w „ramówce” programowej stacji. Wszystkie emitowane są w bliskim, a nawet bezpośrednim czasie nadawania *Wiadomości* (19.30). Pierwszą w ciągu dnia można obejrzeć *Panoramę* w TVP2 (18.00), następnie *Wydarzenia* w Polsacie (18.50), a bezpośrednio przed serwisem emitowanym w pierwszym kanale telewizji publicznej zaczynają się *Fakty* w TVN (19.00).

4.1.2. Dobór próby i ramy czasowe badań

Materiałem analizy była zawartość dzienników ogólnopolskich („Dziennik Gazeta Prawna”, „Fakt”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik”, „Super Express”, „Rzeczpospo-

⁵⁰² Dane dotyczące wyników oglądalności czterech największych naziemnych stacji telewizyjnych przedstawione w tabeli 2 obrazują systematyczny spadek przewagi „wielkiej czwórki” nad pozostałymi nadawcami, głównie na rzecz kanałów tematycznych i informacyjnych dostępnych drogą kablową i satelitarną. Stacje tracą widzów tzw. bardziej wymagających, którzy wolą czerpać wiedzę o świecie z tematycznych kanałów informacyjnych donoszących, przynajmniej w założeniu, o najbardziej aktualnych wydarzeniach w czasie rzeczywistym i to w sposób najbardziej szczegółowy. Konkurencja nadawców przesunęła się zatem także na obszar kanałów informacyjnych. Według badań Nielsen Audience Measurement pośród kanałów informacyjnych w okresie 1–29 listopada 2012 r. udział TVP Info wyniósł 3,2% (spadek z 4,1% w stosunku do tego okresu w roku ubiegłym), TVN24 – 2,84% (spadek z 3,29%), Polsat News – 0,81% (spadek z 0,86%), a Superstacji – 0,23% (wzrost z 0,2%).

⁵⁰³ Jak wynika z danych Nielsen Audience Measurement za okres 1–29 listopada 2012 r., liderem wśród głównych serwisów informacyjnych były *Fakty* TVN, które oglądało średnio 4,24 mln widzów, następnie *Wiadomości* TVP1 z 4,03 mln, *Wydarzenia* gromadziły średnio 2,61 mln widzów (spadek o 351 tys.), natomiast *Panorama* miała 2,22 mln widzów.

lita”⁵⁰⁴) oraz przekaz głównych serwisów informacyjnych ogólnopolskich stacji telewizyjnych (TVP1 – *Wiadomości*, TVP2 – *Panorama*, Polsat – *Wydarzenia*) oraz *Faktów TVN*, która ma status stacji ponadregionalnej, jednak od dawna jej serwis informacyjny z powodzeniem konkuruje pod względem wyników oglądalności z programami telewizji publicznej⁵⁰⁵. Jednostką analizy były dwa typy wypowiedzi medialnej, tj. wypowiedzi prasowe zamieszczone na łamach dzienników oraz wypowiedzi telewizyjne wyemitowane na antenie serwisów informacyjnych⁵⁰⁶. W dalszym toku analizy oraz w zestawieniach graficznych i tabelarycznych jej wyników dla ich oznaczenia będą się posługiwać następującymi skrótami: dla jednostek wypowiedzi medialnej – j.w.m., jednostek wypowiedzi prasowej – j.w.p. oraz dla jednostek wypowiedzi telewizyjnej – j.w.t.

Tabela 3. Wielkość próby

	„Gazeta Wyborcza”	„Rzeczpospolita”	„Dziennik Gazeta Prawna”	„Nasz Dziennik”	„Fakt”	„Super Expres”	RAZEM dzienniki ogólnopolskie	Wydarzenia Polsat	Fakty TVN	Wiadomości TVP1	Panorama TVP2	RAZEM serwisy informacyjne
liczba wydań	12	12	10	12	12	12	70	12	12	12	12	48
(A) liczba j.w.m. ogółem	1314	1648	1417	666	1265	1115	7585	122	106	129	150	507
(B) liczba j.w.m. dotyczących tematu badań	127	149	60	81	25	14	456	39	24	32	34	129

Źródło: opracowanie własne.

Analizę przekazu mediów przeprowadzono w 2011 roku, tzn. w czasie nieobfitującym w nieprzewidziane zdarzenia, które byłyby na tyle spektakularne, aby zawłasz-

⁵⁰⁴ Analiza nie objęła „Gazety Polskiej Codziennie”, gdyż weszła ona na rynek dopiero we wrześniu 2011 r. Skupiono się na wydaniu głównym, z uwzględnieniem wszystkich części gazet, które są stałymi elementami ukazującymi się codziennie. Nie analizowano dodatków tematycznych, periodycznych i nieperiodycznych. Do badanych jednostek wypowiedzi prasowej zaliczono wszystkie opublikowane materiały prasowe (teksty dziennikarskie, publikacje innych autorów i czytelników). W badaniach pominięto: reklamy, komunikaty i ogłoszenia prasowe, gry i krzyżówki, programy telewizyjne, horoskopy, prognozy pogody, wyodrębnione przepisy kulinarne, nekrologi, notowania giełdowe, kursy walut, tabelaryczne zestawienia finansowe.

⁵⁰⁵ Sygnał stacji TVN w 2009 r. docierał z nadajników naziemnych do niespełna 50% ludności (49,5%) i pokrywał nieco ponad 20% powierzchni kraju (21,7%). Dla porównania te same dane procentowe dla Polsatu wynosiły kolejno: 85,6% i 72,7%, dla TVP 1: 99,6% i 98,9%, a dla TVP2: 99,4% i 98,9%. Mimo to w 2006 r. TVN wyprzedziła pod względem oglądalności Polsat, a w 2009 r. TVP2. Na poziomie serwisów informacyjnych *Fakty TVN* konkurują obecnie z *Wiadomościami TVP1*. Dane za: AGB Nielsen Media Research.

⁵⁰⁶ Struktura serwisów informacyjnych składa się z kilku-kilkunastu wyraźnie różniących się od siebie informacji tematycznych (*newsów*), co pozwala na łatwe wyodrębnienie jednostek badawczych.

czyć na dłużej uwagę mediów i opinii publicznej. Materiał badawczy został dobrany na podstawie próby interwałowej. Wyłoniono dwa tygodnie konstruowane. Liczba 365 dni w roku podzielona przez 30 daje w przybliżeniu 12, dlatego dla tytułów prasowych, które ukazują się 6 lub 5 razy w tygodniu, wybrano 12 lub 10 wydań, dobierając każde kolejne wydanie co 30 dni. W telewizyjnych serwisach informacyjnych podawane wiadomości dotyczą dnia bieżącego, a prasa (ze względu na proces wydawniczy) zajmuje się nimi dnia następnego. W związku z tym przyjęto, że badaniem objęte zostaną programy informacyjne wyemitowane w dniu poprzedzającym wydania gazet. Dwukrotnie zmieniono dzień wyłoniony w trakcie konstruowania próby: wydanie czwartkowe (19.05) zamieniono na wydanie środowe (18.05) oraz wydanie niedzielne (16.10) zamieniono na poniedziałkowe (17.10). W ten sposób otrzymano próbę składającą się z dwóch tygodni konstruowanych, przy czym dla serwisów telewizyjnych w jednym tygodniu analizowano wydanie sobotnie, a w drugim niedzielne, podczas gdy w wypadku gazet, które nie ukazują się w niedzielę, analizowano dwa wydania sobotnie. Próba dla tytułu „Dziennik Gazeta Prawna”, który nie wychodzi w sobotę, składała się z 10 wydań. Pierwszy dzień analizy, 20.01.2011, wybrano losowo. Szczegółowe dane dotyczące wielkości próby, a także liczby jednostek wypowiedzi medialnych, prasowych i telewizyjnych, które objęto badaniem, przedstawia tabela 3.

4.1.3. Kategorie analizy i wskaźniki zróżnicowania przekazu mediów

Podstawą doboru kategorii do badań reprezentacji medialnych były wyniki analiz zawartości prasy prowadzonych systematycznie przez autorkę od 2008 roku⁵⁰⁷. Dotychczas zrealizowane przez autorkę badania obejmowały głównie aktorów politycznych stale obecnych w lokalnej i/lub ogólnokrajowej medialnej sferze publicznej i dotyczyły określonej sytuacji komunikacyjnej, np. wyborów. Analiza reprezentacji medialnych społecznych uczestników dyskursu politycznego jest nowym ujęciem, ma przede wszystkim charakter poznawczy, wymaga poszerzenia katalogu kategorii badawczych i uwzględnienia specyfikę organizacji pozarządowych oraz ich relacji z otoczeniem.

W badaniach wyróżniono pięć płaszczyzn analizy. Należały do nich: częstotliwość przekazów, autor przekazów, sposób prezentacji bohatera, obszar prezentacji problematyki i komunikat. Przypisano im, adekwatne do celu badań, kategorie analizy (por. tabela 4).

⁵⁰⁷ Na poziomie lokalnej komunikacji politycznej: A. Hess, A. Szymańska, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych* [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 83–96; A. Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej...*, s. 147–172; M. Bukowski, A. Hess, J. Flis, A. Szymańska, *Opcja czy osoba?... Na poziomie międzynarodowym*: A. Hess, *Komunikowanie międzynarodowe w skali mikro na przykładzie polsko-niemieckiego projektu Pomost Medialny/Medienbrücke* [w:] J. Fras (red.), *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Wrocław 2007, s. 115–126; A. Hess, A. Szymańska, *Pomost medialny...* Na poziomie krajowym: A. Hess, *Relacje mediów masowych i partii politycznych jako przedmiot badań studiów nad komunikacją polityczną* [w:] K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.), *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 9–12, 131–140.

Tabela 4. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach

PŁASZCZYZNA ANALIZY		Kategoria analizy: dzienniki ogólnoinformacyjne	Kategoria analizy: televizyjne serwisy informacyjne
CZĘSTO- TLIWOŚĆ PRZEKAZU	Częstotliwość przekazu	nominalny i procentowy udział j.w.p. dotyczących badanej problematyki w przekazie dzienników	nominalny i procentowy udział j.w.t. dotyczących badanej problematyki w przekazie serwisów informacyjnych
	AUTOR PRZEKAZU	Typ nadawcy	–
		Ujawnione źródła informacji	własne / lider bądź członek organizacji / rzecznik bądź osoba odpowiedzialna za kontakt z mediami / ekspert / inne media / nie da się wskazać
Nacechowanie i sposób formułowania wypowiedzi	neutralny / sympatyzujący / polemiczny / postulatywny / nie da się wskazać	neutralny / sympatyzujący / polemiczny / postulatywny / nie da się wskazać	
SPOSÓB PREZENTACJI BOHATERA	Poziom prezentacji	<i>makro</i> (społeczno-ideowa)	<i>makro</i> (społeczno-ideowa)
		<i>mezo</i> (instytucjonalna)	<i>mezo</i> (instytucjonalna)
		<i>mikro</i> (indywidualna)	<i>mikro</i> (indywidualna)
	Status	bezpośrednio zabierający głos (podmiot I), pośrednio cytowany (podmiot II)	udział „na żywo” (podmiot I), pośrednio cytowany (podmiot II)
		ranga podmiotu I, ranga podmiotu II	ranga podmiotu I, ranga podmiotu II
		role, w jakich występują podmioty I i podmioty II	role, w jakich występują podmioty I i podmioty II
SPOSÓB PREZENTACJI PROBLEMATYKI	Tematyka	demokracja / sprawy polityczne / sprawy gospodarcze itd.	demokracja / sprawy polityczne / sprawy gospodarcze itd.
	Perspektywa prezentacji	wewnątrzsektorowa	wewnątrzsektorowa
		relacji z otoczeniem	relacji z otoczeniem
		otoczenia sektora	otoczenia sektora
	Zasięg wydarzenia	krajowe	krajowe
		regionalne i lokalne	regionalne i lokalne
w innym państwie		w innym państwie	
międzynarodowe	międzynarodowe		
CECHY KOMUNIKATU	Ekspozycja	zapowiedź na pierwszej stronie	temat dnia
		powierzchnia materiału	czas trwania materiału
	Forma przekazu	gatunki dziennikarskie	–

Źródło: opracowanie własne.

I tak w odniesieniu do częstotliwości przekazu badano zarówno *nominalny*, jak i *procentowy udział* publikacji dotyczących badanej tematyki w całości przekazu. Na płaszczyźnie autora przekazu analizowano typ nadawcy z zastosowaniem kryterium przynależności do zespołu redakcyjnego (kategorie: *dziennikarz redakcyjny / autor spoza redakcji / nie da się wskazać*; kategorie dotyczą tylko przekazu prasy), typ ujawnianych w przekazie źródeł informacji, z których korzystali autorzy publikacji (kategorie: *informacje własne, informacje pochodzące od lidera / członka organizacji / rzecznika / eksperta / innych mediów / nie da się stwierdzić*), oraz nacechowanie i sposób formułowania wypowiedzi (kategorie: *neutralny / sympatyzujący / polemiczny / postulatywny / nie da się wskazać*). Na płaszczyźnie sposobu prezentacji bohatera analizie podlegał poziom prezentacji podjętej tematyki (kategorie: *makro – społeczno-ideowa / mezo – instytucjonalna / mikro – indywidualna*) oraz status bohatera, którego wskaźnikiem był charakter jego obecności w przekazie (kategorie: *bohater bezpośrednio zabierający głos / bohater cytowany dla przekazu prasy oraz udział „na żywo” / pośrednio cytowany dla przekazu telewizyjnego*), przypisywana mu ranga (kategorie: *podmiot I / podmiot II*) oraz rola społeczna, w której występuje. W odniesieniu do sposobu prezentacji problematyki, która stanowiła czwartą płaszczyznę analizy medialnych reprezentacji organizacji pozarządowych, badano tematykę przekazu (kategorie: *demokracja / sprawy polityczne / sprawy gospodarcze* itd.), perspektywę prezentacji (kategorie: *wewnątrzsektorowa / w relacji z otoczeniem / otoczenie sektora*), a także zasięg wydarzenia (kategorie: *krajowe / regionalne i lokalne / w innym państwie / międzynarodowe*). Ostatnią płaszczyzną analizy było badanie formalnych aspektów komunikatów medialnych, tj. zakresu ich ekspozycji (kategorie: *zapowiedź na pierwszej stronie / powierzchnia materiału* w przypadku przekazu prasy oraz *temat dnia i czas trwania dla przekazów telewizyjnych*), a także formy przekazu (kategoria: *gatunki dziennikarskie* dla przekazu prasy). Przy doborze kategorii analizy, na podstawie których kodowano materiał badawczy, uwzględniono również specyfikę form relacji dziennikarskich i typów autorów występujących w prasie ogólnoinformacyjnej i głównych telewizyjnych serwisach informacyjnych, które zgodnie z przyjętymi założeniami odnosiły się w głównej mierze do ich zawartości, a nie struktury.

4.1.4. Płaszczyzny analizy i pytania badawcze

Przyjmując, że wpływ prasy codziennej i telewizyjnych serwisów informacyjnych w obszarze informowania o rzeczywistości społecznej jest nadrzędny, i równocześnie biorąc pod uwagę ogólne czynniki i konteksty determinujące proces selekcji i produkcji wiadomości prasowych i telewizyjnych, głównym celem analizy reprezentacji medialnych organizacji pozarządowych w niniejszych badaniach uczyniono poszukiwanie odpowiedzi na pytanie: **czy dzienniki ogólnopolskie i telewizyjne serwisy informacyjne legitymizują organizacje społeczne jako uczestników rekonstruowanej przez nie rzeczywistości w sferze polityki instytucjonalnej? A jeśli tak, to w jaki sposób?** Pytania te w pierwszej kolejności dotyczą samej obecności, czyli *zakotwiczenia* organizacji pozarządowych w przekazie mediów, w drugiej – sposobu ich prezentacji. Zakres

tych pytań wynika z przyjętych w badaniach hipotez badawczych, zgodnie z którymi **słabe zakotwiczenie organizacji pozarządowych w dyskursie publicznym, przejawiające się znikomym zainteresowaniem mediów tematyką tychże organizacji, będzie jednym ze wskaźników słabej kondycji demokracji obywatelskiej w naszym kraju, a wśród przyczyn takiego stanu rzeczy będzie można dopuszczać zaistnienie sytuacji dwojakiego rodzaju: (1) słabe zakotwiczenie będzie wynikać z niskiego poziomu profesjonalizacji działań komunikacyjnych w zakresie kontaktów z mediami w sferach samych organizacji i/lub (2) niskiego poziomu świadomości dziennikarzy co do znaczenia tychże organizacji dla rozwoju i kondycji demokracji obywatelskiej w Polsce. Analogicznie mocne zakotwiczenie organizacji pozarządowych w dyskursie publicznym, czego przejawem będzie wysoka frekwencja przekazów medialnych na ten temat, w tym ich wieloaspektowość i różnorodność tematyczna, a także wysoki status aktorów, prezentowanych w ich kontekście w przekazie mediów, będą wskaźnikiem dobrej kondycji dyplomacji obywatelskiej w naszym kraju.**

W związku z powyższym, w ramach wyodrębnionych płaszczyzn analizy, postawiono pytania pomocnicze, które miały na celu identyfikację i porównanie typów zachowań badanych mediów wobec tego zagadnienia.

Płaszczyzna analizy I: Częstotliwość przekazu

P1. Jaki jest udział jednostek wypowiedzi medialnych dotyczących problematyki instytucji pozarządowych w ogólnym przekazie dzienników i serwisów informacyjnych oraz w przekazie każdego z tytułów i serwisów?

Jak wynika z badań pilotażowych, których celem była weryfikacja poprawności tematu badań w kontekście stawianych hipotez badawczych, a także konstrukcji narzędzia badawczego, które poprzedziły badania właściwe⁵⁰⁸, organizacje społeczne nie są bardzo sprawnymi aktorami komunikacji politycznej ani też nie mają rozwiniętych strategii komunikacyjnych analogicznych do poziomu aktorów politycznych. Do opinii publicznej starają się docierać w znacznej mierze poprzez własne media i portale społecznościowe. Interesujące jest zatem, które z badanych mediów najczęściej, a które najrzadziej prezentuje tę tematykę na swoich łamach lub antenie. Innymi słowy, które z nich swoim przekazem najmocniej przyczynia się do zakotwiczenia organizacji pozarządowych w dyskursie publicznym, a które czyni to najslabiej? Przy czym można założyć, że badana problematyka jest stosunkowo częściej obecna i bardziej szczegółowo prezentowana w dziennikach tzw. prestiżowych niż w telewizyjnych serwisach informacyjnych i prasie tabloidowej. Dlatego pytanie dotyczące udziału problematyki instytucji pozarządowych w zawartości badanych mediów jest ważne w odniesieniu do całości materiału badawczego, ale także w obszarze analizy porównawczej różnych typów mediów i należących do nich poszczególnych tytułów/serwisów. Pierwszy aspekt pozwala na obserwację zakotwiczenia tematu w medialnej sferze publicznej. Drugi aspekt daje możliwość rozpoznania różnic dotyczących częstotliwości podejmowania problematyki instytucji pozarządowych w prasie codziennej (prestiżowej i tabloidowej) oraz telewizyjnych serwisach informacyjnych. Trzeci aspekt ułatwia

⁵⁰⁸ Badania pilotażowe były prowadzone w 2010 r. W ich rezultacie możliwe stało się ostateczne sprecyzowanie zestawu kategorii badawczych uwzględnionych w kluczu kategoryzacyjnym.

identyfikację konkretnych mediów, które wyróżniają się ponadprzeciętnym zainteresowaniem tą tematyką wśród nadawców tego samego typu lub pozostają w tym zakresie w tyle.

Płaszczyzna analizy II: Autor przekazu

P2. *Jaka jest struktura autorów materiałów medialnych na temat problematyki instytucji pozarządowych?*

Jest to kategoria odnosząca się przede wszystkim do prasy codziennej. W analizach dotyczących przekazu mediów na temat polityki obserwuje się bowiem tendencję wzrostową w zakresie udostępniania łamów autorom spoza kręgów redakcji⁵⁰⁹. Taki zabieg może mieć różne przyczyny i skutki. Może wynikać ze słabej kondycji finansowej pisma i w związku z tym „zapychania łam” tanim sposobem, np. poprzez wzmożoną częstotliwość publikacji nadsyłanych do redakcji listów czytelników bądź materiałów będących odpowiedzią na różnego typu inicjatywy lub rezultatem animacji pseudow wydarzeń organizowanych przez same redakcje. Zabieg ten może jednak stanowić także zamierzony element polityki redakcyjnej związanej z aktywizowaniem czytelników i różnicowaniem dyskursu poprzez publikację szerokiego spektrum opinii, często odmiennych bądź sprzecznych z sobą. Udostępnianie łam może również służyć profilowaniu orientacji politycznej pisma, publikującego teksty i opinie autorów (także samych polityków) prezentujących określony, zbieżny z linią redakcji, światopogląd⁵¹⁰. W kontekście dopuszczania na łamy różnych autorów warto przyrzeć się temu zjawisku także z perspektywy medialnych reprezentacji organizacji pozarządowych. Szczególnie interesująca wydaje się ta część analizy, która dotyczy natężenia publikacji autorstwa osób z tzw. politycznych *think tanków*, takich jak Instytut Sobieskiego czy Instytut Obywatelski, które stanowią eksperckie zaplecze konkretnych partii politycznych w Polsce. Odbiorcy, mniej lub bardziej świadomie, kojarzą bowiem orientacje polityczne poszczególnych tytułów prasowych i stacji telewizyjnych z partiami politycznymi bądź aktualnymi układami władzy, natomiast działalność organizacji pozarządowych (nawet zdeklarowanych politycznie) jest znacznie słabiej utożsamiana z podziałem sceny politycznej i w związku z tym mniej czytelna. W odniesieniu do przekazów telewizyjnych ten aspekt analizy będzie miał większe znaczenie w kontekście identyfikacji bohaterów przekazów wypowiadających się na wizji w poszczególnych serwisach informacyjnych. Zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku analiza częstotliwości udostępniania łamów/wizji określonej kategorii nadawców daje w pewnym zakresie możliwość obserwacji i stawiania hipotez dotyczących relacji między poszczególnymi redakcjami a konkretnymi organizacjami pozarządowymi.

P3. *Na jakie źródła informacji powołują się autorzy wypowiedzi medialnych dotyczących problematyki instytucji pozarządowych?*

Odpowiedź na to pytanie ma na celu ustalenie, w jakim zakresie autorzy tekstów powołują się na informacje i opinie pozyskane bezpośrednio ze źródeł pozarządowych, w jakim stopniu korzystają ze źródeł własnych, np. w relacjach z wydarzeń, w których osobiście uczestniczą, a w jakim posiłkują się innymi źródłami wiedzy, w tym doniesieniami innych mediów.

⁵⁰⁹ L.M. Hagen, *Die opportunen Zeugen...*; zob. też: A. Hess, *Małopolskie dzienniki regionalne...*

⁵¹⁰ L.M. Hagen, *Die opportunen Zeugen...*

P4. *W jaki sposób autorzy materiałów medialnych formułują wypowiedzi na temat III sektora?*

Ta kategoria analityczna umożliwia określenie nacechowania przekazu w stosunku do aktorów działających w obszarze III sektora i spraw ich dotyczących oraz daje w pewnym stopniu odpowiedź na pytanie o zadania, jakie stawiali sobie autorzy przekazów zajmujący się problematyką instytucji pozarządowych. Innymi słowy, w badaniu chodziło o ustalenie, czy autorzy zachowali postawę neutralną, sympatyzującą, polemiczną/krytyczną, czy też postulatyczną wobec III sektora i jego spraw. Czy autorzy raczej zachowywali neutralność wobec problematyki pozarządowej, czy też podejmowali próbę inicjowania publicznej debaty, prezentując własne stanowiska?

Płaszczyzna analizy III: Sposób prezentacji bohatera przekazu

P5. *Który poziom wizerunku medialnej reprezentacji III sektora dominuje w przekazie mediów: mikro (indywidualny), mezo (organizacyjny) czy makro (społeczny)?*

Ze względu na czynniki atrakcyjności medialnej, związane z procesem selekcji informacji, a także z występującym w mediach ogólnoinformacyjnych zjawiskiem *tabloidyacji* przekazu, rośnie udział informacji prezentowanych przez pryzmat indywidualnych doświadczeń bohatera, z którego problemami odbiorcy łatwiej się identyfikują niż z problemami organizacji czy większych zbiorowości. Tymczasem problematyka trzeciosektorowa jest nierozłącznie związana ze sprawami ogólnospołecznymi i instytucjonalnymi. Identyfikacja aktorów indywidualnych, organizacyjnych i społecznych, którzy poruszają kwestie pozarządowe w przekazach poszczególnych mediów, ma zatem na celu rozpoznanie hierarchii płaszczyzn prezentowanego w mediach wizerunku medialnej reprezentacji III sektora i różnic między dyskursem poszczególnych mediów.

P6. *W jakich rolach występują bohaterowie reprezentujący III sektor i jaka jest ich ranga w przekazie prasy codziennej i telewizyjnych serwisach informacyjnych?*

Czy występują oni raczej w rolach podmiotów aktywnych (np. uczestników, inicjatorów wydarzeń), czy też biernych (np. podopiecznych/członków fundacji, podmiotów skandalizowanych)? Czy są cytowani bezpośrednio (np. wypowiadają się jako eksperci), czy raczej przywoływani pośrednio (np. poprzez przywoływanie treści dokumentów organizacji itd.)?

Płaszczyzna analizy IV: Sposób prezentacji problematyki instytucji pozarządowych

P7. *W jakim kontekście tematycznym prezentowana jest problematyka III sektora?*

Działalność organizacji pozarządowych obejmuje w zasadzie każdą dziedzinę życia społecznego. Jednak zbiorowe wyobrażenia dotyczące III sektora są wybiórcze i często nie pokrywają się ze stanem faktycznym. Reprezentacje społeczne kształtują się bowiem na różnych poziomach relacji społecznych. Powstają zarówno w wyniku bezpośrednich kontaktów pojedynczych osób i grup z działalnością organizacji pozarządowych, jak i na skutek opinii wyrażanych i funkcjonujących w sferze publicznej. Jednak głównym elementem wpływającym na to, „o czym się mówi” w sferze publicznej, a często także w sferze prywatnej, jest agenda tematyczna środków masowego komunikowania. Rozpoznanie tematyki przekazów dotyczących III sektora daje podstawę do formułowania wniosków co do roli mediów w procesie zakotwiczenia działalności organizacji pozarządowych w określonych obszarach życia społecznego.

P8. *Jaki jest dominujący aspekt przedstawiania problematyki pozarządowej na łamach dzienników i w przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych?*

Czy III sektor przedstawiany jest głównie z perspektywy spraw, działalności i problemów własnych, czy raczej z perspektywy swojego otoczenia, a więc inicjatyw i działań podejmowanych wobec organizacji pozarządowych przez administrację publiczną, samorządową, partie polityczne, media lub inne podmioty instytucjonalne życia publicznego? Albo też czy występuje przede wszystkim na poziomie wzajemnych, partnerskich relacji z administracją publiczną, samorządową, partiami politycznymi, mediami czy innymi podmiotami życia publicznego? Odpowiedzi na te pytania stanowią podstawowy element badań, odnoszący się do sposobu przedstawiania relacji między organizacjami pozarządowymi a pozostałymi aktorami komunikacji politycznej w przekazie badanych mediów. Ich celem jest m.in. rozpoznanie dominujących typów tych relacji występujących w rekonstruowanej rzeczywistości medialnej.

P9. *Jaki jest zasięg prezentowanych w polskich mediach wydarzeń i problemów III sektora?*

To znaczy jakiego obszaru terytorialnego dotyczą wydarzenia prezentowane w materiałach medialnych zajmujących się problematyką instytucji pozarządowych? W jakim stopniu jest ona prezentowana na poziomie lokalnym lub regionalnym, przez pryzmat spraw krajowych, w kontekście wydarzeń rozgrywających się w innym państwie oraz na poziomie międzynarodowym?

Płaszczyzna analizy V: Cechy komunikatu

P10. *W jaki sposób eksponowane są przekazy dotyczące problematyki instytucji pozarządowych i jaka jest ich ranga na łamach dzienników i w telewizyjnych serwisach informacyjnych?*

P11. *Jakie są dominujące formy wypowiedzi medialnej w przekazie dotyczącym problematyki instytucji pozarządowych?*

Konkretny temat może być na różne sposoby eksponowany w przekazie mediów, dlatego analiza zawartości dotycząca przekazu dzienników ogólnopolskich i telewizyjnych serwisów informacyjnych pod kątem sposobu przedstawiania III sektora objęła również cechy samego komunikatu. Istotne jest ustalenie, czy i jak redakcje premiuje ich wartość informacyjną, czy przekaz miał charakter informacyjny czy publicystyczny.

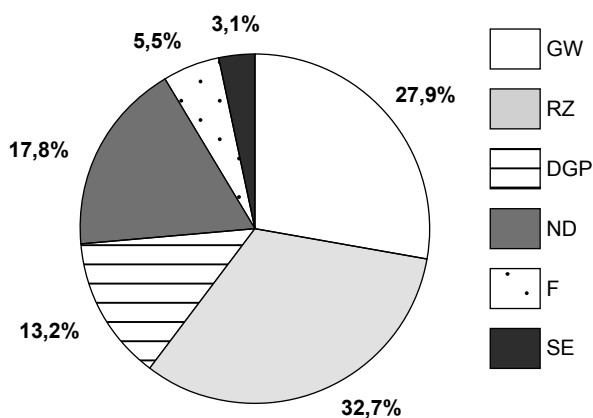
4.1.5. Organizacje pozarządowe w rzeczywistości przekazów medialnych

Częstotliwość przekazów dotyczących organizacji pozarządowych

Udział jednostek wypowiedzi prasowych związanych z badanym tematem w ogólnej liczbie wszystkich przekazów prasowych objętych badaniem wyniósł 6,14%⁵¹¹. Biorąc pod uwagę działalność organizacji pozarządowych, która jest wielowymiarowa, różnorodna i obejmująca praktycznie wszystkie obszary życia społecznego, wynik ten można

⁵¹¹ Zob. dane dotyczące próby badawczej przedstawione w tabeli 3, a także aneksy.

uznać za przejaw słabego zakotwiczenia III sektora w przekazie prasy codziennej. Dane odnoszące się do poziomu częstotliwości przekazów na temat organizacji pozarządowych na łamach poszczególnych gazet codziennych są jednak bardzo zróżnicowane. Wskazują one, że problematyka instytucji pozarządowych jest regularnie obecna w przekazie prestiżowych dzienników w Polsce, natomiast w dziennikach tabloidowych temat ten występuje sporadycznie i nieregularnie.

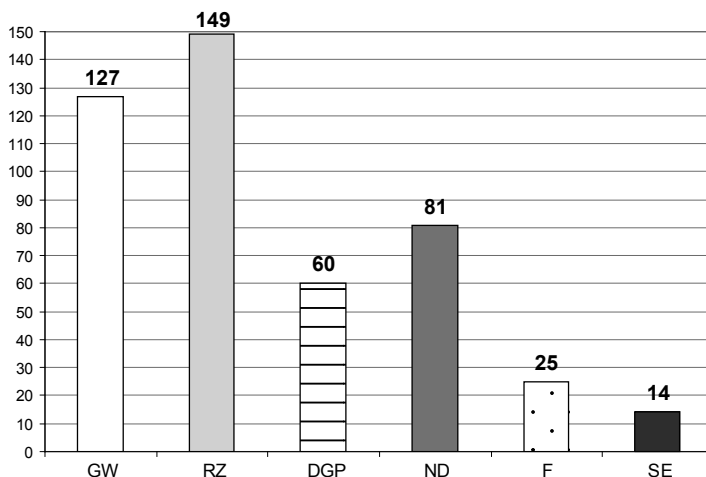


Wykres 3. Odsetek przekazów prasowych dotyczących organizacji pozarządowych w całości przekazu

Źródło: opracowanie własne. Zastosowany w legendzie symbol GW odnosi się do przekazu „Gazety Wyborczej”, RZ – „Rzeczpospolitej”, DGP – „Dziennika Gazety Prawnej”, ND – „Naszego Dziennika”, F – „Faktu”, SE – „Super Expressu”.

W sumie liczba przekazów o tematyce trzeciosektorowej, które ukazały się w „Rzeczpospolitej” i „Gazecie Wyborczej” w badanym okresie, stanowiła ponad 60% wszystkich wypowiedzi prasowych dotyczących badanej problematyki w przekazie wszystkich sześciu analizowanych dzienników. Najniższe zainteresowanie organizacjami pozarządowymi w kategorii tytułów prestiżowych odnotowano na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”. Wyniki uzyskane dla tego tytułu można tłumaczyć jego specjalistycznym profilem, ukierunkowanym bardziej na informację ekonomiczno-prawną⁵¹². Dane odnoszące się do częstotliwości publikowania materiałów prasowych dotyczących III sektora potwierdziły wstępne przypuszczenie, że jest to temat najmniej atrakcyjny dla prasy tabloidowej, która charakteryzuje się wysokim poziomem urozrywkowania przekazu. Udział materiałów prasowych opublikowanych na łamach „Faktu” i „Super Expressu” stanowił łącznie 8,6% wszystkich j.w.p. dotyczących III sektora, które ukazały się w dziennikach ogólnopolskich (zob. wykres 3). Co więcej, w trzech wydaniach „Faktu” i aż pięciu wydaniach „Super Expressu” nie zamieszczono ani jednego materiału dotyczącego badanej problematyki, podczas gdy w pozostałych mediach w każdym z wydań przynajmniej jeden przekaz dotyczył badanego zagadnienia.

⁵¹² Nawet biorąc pod uwagę fakt, że próba dla „Dziennika Gazety Prawnej” wynosiła 10, a nie 12 wydań, jak w przypadku „Naszego Dziennika”. Warto zaznaczyć, że obecnie gazeta ma bardziej ogólnoinformacyjny charakter niż w 2011 r., czyli krótko po fuzji „Dziennika Polska-Europa-Swiat” i „Gazety Prawnej”.



Wykres 4. Liczba jednostek wypowiedzi prasowych dotyczących organizacji pozarządowych

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w legendzie symbole jak przy wykresie 4.

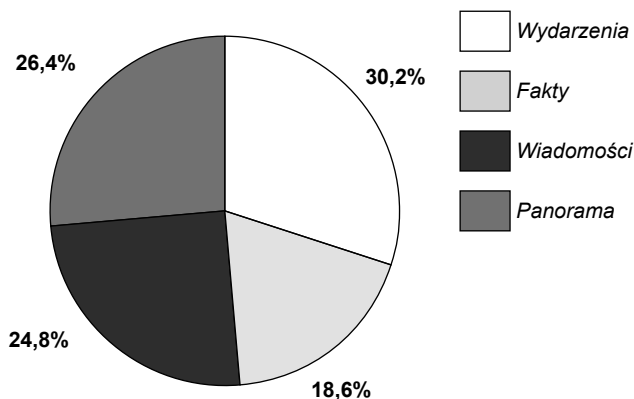
Tabela 5. Odsetek przekazów dotyczących organizacji pozarządowych na łamach badanych dzienników

Tytuł	Udział (%)
„Gazeta Wyborcza”	9,66
„Rzeczpospolita”	9,04
„Dziennik Gazeta Prawna”	4,23
„Nasz Dziennik”	12,1
„Fakt”	1,97
„Super Express”	1,25

W każdym z objętych analizą wydań „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Dziennika Gazety Prawnej” i „Naszego Dziennika” znalazły się przynajmniej trzy materiały odnoszące się do organizacji pozarządowych. Jeśli chodzi o nominalną liczbę opublikowanych materiałów, liderem okazała się „Rzeczpospolita”, która nieznacznie wyprzedziła „Gazetę Wyborczą”. Procentowy udział j.w.p. odnoszących się do badanego zagadnienia w ogólnej liczbie przekazów, zamieszczonych w analizowanym okresie na łamach „Gazety Wyborczej”, był jednak wyższy niż w „Rzeczpospolitej”. Trzecie miejsce pod względem nominalnej liczby przekazów na temat organizacji trzeciosektorowych zajął „Nasz Dziennik”, który jednocześnie charakteryzował się jednak najwyższą częstotliwością przekazu w tym zakresie (zob. wykres 4 i tabela 5).

Bardziej jednorodne rezultaty badań natężenia przekazów na temat organizacji pozarządowych, w porównaniu z prasą codzienną, przyniosła analiza wypowiedzi medialnych w telewizyjnych serwisach informacyjnych (zob. wykres 5). Udział materiałów dotyczących problematyki instytucji pozarządowych w ogólnej liczbie materiałów objętych analizą dla głównych wydań serwisów informacyjnych wyniósł 25,44%⁵¹³. Stwierdzono

⁵¹³ Zob. dane dotyczące próby badawczej przedstawione w tabeli 3, a także aneks.

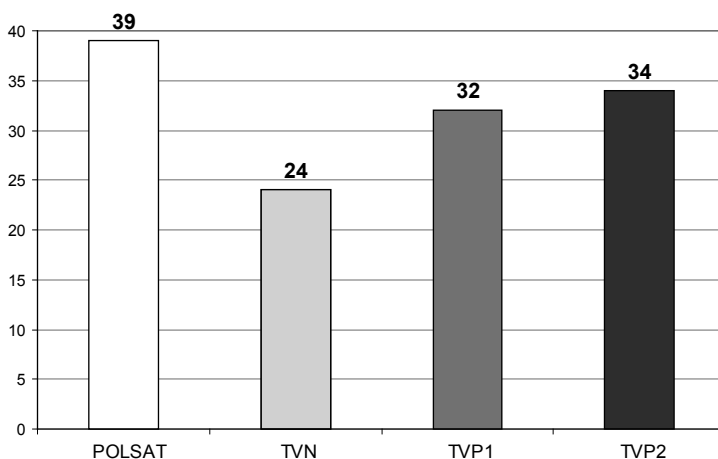


Wykres 5. Odsetek przekazów dotyczących organizacji pozarządowych w całości przekazu telewizyjnych serwisów informacyjnych

Źródło: opracowanie własne.

nie tylko regularne zainteresowanie tą problematyką we wszystkich badanych programach (w każdym z wydań ukazywał się co najmniej jeden materiał), ale także względnie podobną, choć nierównomierną, częstotliwość podejmowania tego tematu na antenie.

Wyniki badań dotyczące natężenia przekazu o problematyce instytucji pozarządowych w głównych wydaniach serwisów informacyjnych stacji publicznych i komercyjnych świadczą o tym, że wykazują one podobny poziom zainteresowania badanym zagadnieniem. Należy jednak zauważyć, że wieczorny program informacyjny Polsatu wyprzedził serwisy obu publicznych stacji telewizyjnych oraz *Fakty* TVN zarówno pod względem liczby wyemitowanych materiałów dotyczących III sektora, jak i częstotliwości i natężenia przekazów o tej tematyce (por. wykres 6 oraz tabela 6).



Wykres 6. Liczba jednostek wypowiedzi telewizyjnych dotyczących organizacji pozarządowych

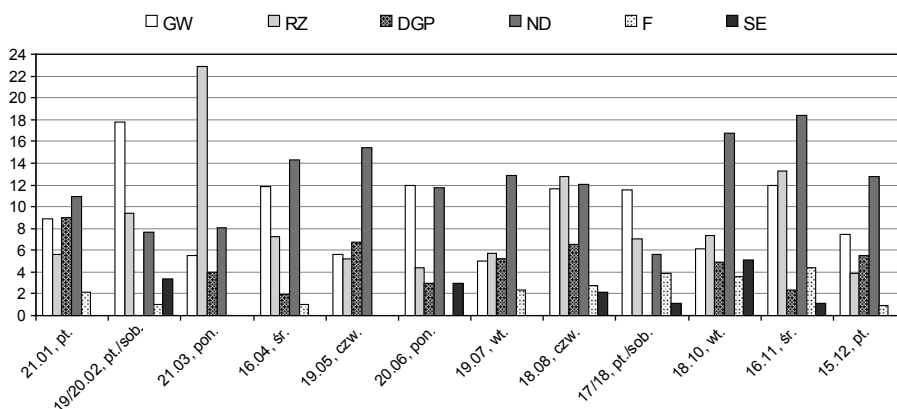
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Odsetek przekazów dotyczących organizacji pozarządowych w całości przekazu telewizyjnych serwisów informacyjnych

Serwis	Udział (%)
POLSAT	31,9
TVN	22,6
TVP1	24,8
TVP2	22,6

Ze względu na większe zróżnicowanie rynku dzienników ogólnopolskich w stosunku do rynku stacji telewizyjnych, a także ze względu na możliwość podejmowania o wiele szerszego spektrum spraw w ramach jednego wydania tytułu prasowego niż w ramach jednego serwisu informacyjnego, nie da się bezpośrednio odnieść wyników uzyskanych dla mediów drukowanych do analogicznych danych uzyskanych dla stacji telewizyjnych. Na podstawie wyników ilościowej analizy zawartości w zakresie frekwencji materiałów medialnych dotyczących instytucji pozarządowych w dziennikach i telewizyjnych serwisach informacyjnych można jednak stwierdzić, że problematyka ta cieszyła się w badanym okresie regularnym i względnie wysokim zainteresowaniem prestiżowej prasy codziennej i głównych telewizyjnych programów informacyjnych.

Na łamach dzienników stwierdzono natomiast asymetrię natężenia przekazu dotyczącego badanego zagadnienia (natężenie publikacji rosło i malało w przekazywaniu poszczególnych tytułów w tym samym czasie w różny sposób). Pomędzy badanymi gazetami występowały także wyraźne dysproporcje w natężeniu przekazów dotyczących organizacji pozarządowych (por. wykres 7)⁵¹⁴.

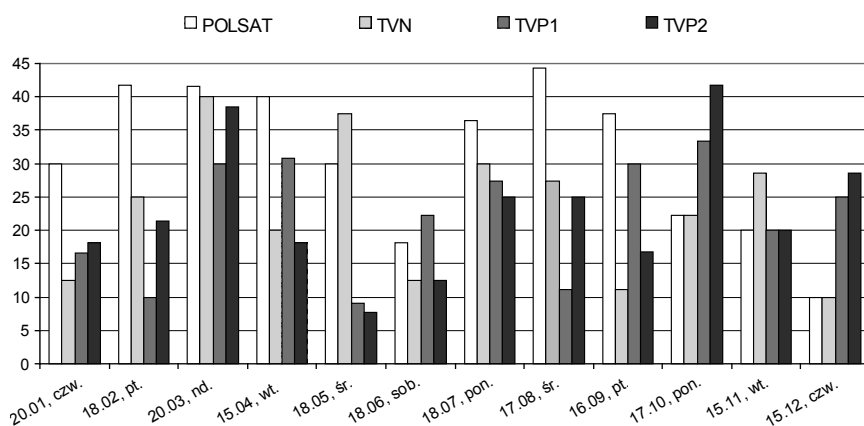


Wykres 7. Częstotliwość przekazów dotyczących organizacji pozarządowych na łamach poszczególnych dzienników (dane w %)

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w legendzie symbole jak przy wykresie 4.

⁵¹⁴ Interwałowy dobór próby w badaniach analizy zawartości wyklucza precyzyjne porównanie cech przekazu poszczególnych tytułów pod względem zbieżności bądź rozbieżności poziomu zainteresowania tematem w kontekście wydarzeń i spraw, które są powtarzalne i przewidywalne. Przykładowo informacje dotyczące przekazywania 1% podatku na rzecz organizacji pozarządowych mogą być podejmowane jako tematy przekazów w dłuższym odcinku czasu, tzn. w różnych wydaniach gazet, a zatem mogą nie zostać ujęte w próbie badawczej.

Dyskurs telewizyjnych serwisów informacyjnych charakteryzował się dużą zmiennością natężenia przekazów na temat III sektora we wszystkich wydaniach objętych analizą serwisów. Jednocześnie odnotowano wyraźniejszą niż w dziennikach prasowych symetrię przekazów w rozkładzie materiałów telewizyjnych dotyczących badanego zagadnienia, emitowanych na antenie badanych serwisów (por. wykres 8). Należy jednak wziąć pod uwagę to, że dobór tematów w serwisach telewizyjnych jest uzależniony bardziej, niż w dziennikach prasowych od spektakularnych wydarzeń bieżących (serwis składa się z kilku krótkich materiałów, co ogranicza spektrum podejmowanych w nim spraw i przekazywanych informacji) oraz od technicznych możliwości ich prezentacji (temat winien zostać zilustrowany w formie obrazu). Ograniczenia związane z formatem telewizyjnych serwisów oraz wymogami dotyczącymi przygotowania i realizacji materiałów telewizyjnych są czynnikami sprzyjającymi ujednocnieniu treści przekazu głównych wydań audycji informacyjnych we wszystkich stacjach telewizyjnych.



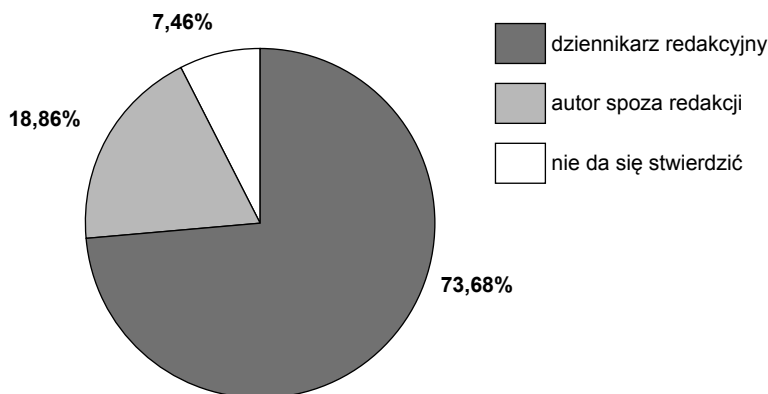
Wykres 8. Częstotliwość przekazów dotyczących organizacji pozarządowych na antenach telewizyjnych serwisów informacyjnych (dane w %)

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku ogólnopolskiej prasy codziennej zaobserwowano zatem istotną dysproporcję w zakresie natężenia problematyki pozarządowej pomiędzy poszczególnymi tytułami, które w sumie podejmowały ten temat częściej niż telewizyjne dzienniki informacyjne, jednak z różną częstotliwością na łamach poszczególnych tytułów prasowych. Wyniki badań pokazały równocześnie względnie systematyczne zainteresowanie prasy tym tematem. Natomiast w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych zanotowano porównywalny poziom natężenia przekazu dotyczącego badanej problematyki we wszystkich analizowanych stacjach, ale za to duże dysproporcje dotyczące frekwencji podejmowania kwestii III sektora na ich antenie. Telewizyjne serwisy informacyjne poruszały tematykę organizacji pozarządowych rzadziej niż objęte badaniem tytuły prasowe, a jedną z przyczyn tego stanu rzeczy może być różna objętość serwisów informacyjnych (mniejsza dla telewizji i większa dla prasy) obu typów mediów.

Udostępnianie łamów prasowych przedstawicielom organizacji pozarządowych i innym autorom spoza redakcji

Uzyskane rezultaty badań w odniesieniu do sposobu i zakresu udostępniania łamów prasowych (płaszczyzna: *autora przekazu / typ nadawcy*, por. tabela 4) pokazują, że publikacje autorstwa osób spoza redakcji stanowiły blisko 20% wszystkich przekazów na ten temat zamieszczonych w badanym okresie na łamach sześciu analizowanych gazet (por. wykres 9). Pozostałe materiały były podpisywane przez dziennikarzy redakcyjnych lub nie zawierały żadnych informacji dotyczących autorstwa tekstu. Struktura autorstwa materiałów prasowych w odniesieniu do poszczególnych tytułów wymaga szerszego omówienia.



Wykres 9. Struktura autorów materiałów prasowych według kryterium przynależności do zespołu redakcyjnego (dane w %)

Źródło: opracowanie własne.

„Gazeta Wyborcza” to tytuł, który opublikował na swoich łamach najwięcej materiałów dotyczących problematyki instytucji pozarządowych autorstwa osób spoza redakcji (por. tabela 7). Dziennik ten udostępniał swoje łamy głównie eksperckim organizacjom pozarządowym. Dość regularnie publikowano w „Gazecie Wyborczej” teksty, których autorami byli liderzy bądź członkowie *think tanków*⁵¹⁵. Na jej łamach ukazały się m.in. publikacje Pawła Świebody, szefa demosEurope (*think tank* zajmujący się polityką europejską), Aleksandra Smolara, prezesa Fundacji im. Stefana Batorego, Macieja Bukowskiego i Piotra Lewandowskiego, prezesa i członka Instytutu Badań Strukturalnych, a także Tomasza Mincera z Instytutu Obywatelskiego związanego z PO czy Rafała Dymka z Polskiej Fundacji im. Roberta Schumana. „Rzeczpospolita” publikowała również teksty autorstwa osób związanych i utożsamianych przez gazetę z organizacjami pozarządowymi (blisko co piąta publikacja dotycząca problematyki organizacji pozarządowych była autorstwa osoby spoza zespołu redakcyjnego, por. tabela 7). W badanym okresie byli to m.in. Andrzej Krajewski z Fundacji Obywatelskiego

⁵¹⁵ Dane dotyczą tych publikacji, w których obok nazwiska autora zamieszczono nazwę organizacji.

Tabela 7. Struktura autorów materiałów prasowych według kryterium przynależności do zespołu redakcyjnego z podziałem na poszczególne dzienniki (w %)

Autor	„Gazeta Wyborcza” (n = 127)	„Rzeczpospolita” (n = 149)	„Dziennik Gazeta Prawna” (n = 60)	„Nasz Dziennik” (n = 81)	„Fakt” (n = 25)	„Super Express” (n = 14)
dziennikarz redakcyjny	64,6	71,1	93,3	75,3	88	64,3
autor spoza redakcji	29,1	19,5	5,0	18,5	4	7,1
nie da się stwierdzić	6,3	9,4	1,7	6,2	8	28,6

Źródło: opracowanie własne.

Rozwoju, Paweł Bagiński z Fundacji im. Stefana Batorego, Jan Filip Stanilko z Instytutu Sobieskiego, Wanda Nowicka, przewodnicząca Federacji na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny czy Karolina i Tomasz Elbanowscy, inicjatorzy obywatelskiej akcji „Ratuj Maluchy”. W porównaniu z „Gazetą Wyborczą”, w przypadku „Rzeczpospolitej” można było zaobserwować szersze spektrum typów organizacji reprezentowanych przez autorów publikacji. Tytuł ten wyróżniał się także wysokim udziałem materiałów odredakcyjnych, które informowały o patronatach obejmowanych przez gazetę nad różnymi inicjatywami podejmowanymi przez podmioty III sektora. W badanym okresie tytuł propagował m.in. działalność Forum Wolontariatu Międzynarodowego, wraz z I Programem Polskiego Radia włączył się w akcję edukacyjną na rzecz przekazywania 1% podatku, a także systematycznie publikował tzw. Barometr Rzeczpospolitej⁵¹⁶. Biorąc pod uwagę wyniki analizy dotyczącej struktury autorstwa przekazów „Rzeczpospolitej”, można stwierdzić, że tytuł ten pełnił w pewnym stopniu funkcję partnera organizacji pozarządowych, który aktywnie włączał się w inicjatywy III sektora i informował o tym na swoich łamach⁵¹⁷.

„Nasz Dziennik” był trzecim tytułem, który w znacznym stopniu udostępniał swoje łamy autorom spoza redakcji w zakresie prezentacji instytucji pozarządowych (por. tabela 7). W przypadku tego tytułu zaobserwowano praktykę przedrukowywania dokumentów bądź publikowania listów osób lub organizacji, które zawierały krytykę albo stanowiły akt sprzeciwu wobec podjętych przez władze decyzji, działalności różnych organizacji czy też osób. Przykładami są list Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy

⁵¹⁶ Czyli liczony wraz z Instytutem Badań nad Gospodarką Rynkową wskaźnik stanu polskiej gospodarki.

⁵¹⁷ Na marginesie badań warto dodać, że w „Rzeczpospolitej” ukazało się najwięcej, spośród badanych dzienników, reklam zamieszczonych przez organizacje pozarządowe. Łamy gazety stanowiły atrakcyjne miejsce promocji głównie dla organizacji poszukujących funduszy na potrzeby działalności charytatywnej. W „Rzeczpospolitej” opublikowano 26 materiałów reklamowych zamieszczonych przez organizacje pozarządowe, w „Gazecie Wyborczej” było ich 9, w „Naszym Dzienniku” dwie, a w „Fakcie” jeden. W „Dzienniku Gazecie Prawnej” oraz „Super Expressie” nie stwierdzono obecności materiałów reklamowych zamieszczonych przez organizacje pozarządowe.

w obronie Radia Maryja przeciwko nagonce ze strony telewizyjnej stacji Polsat albo też list Zarządu Towarzystwa Naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego do marszałka Grzegorza Schetyny z apelem o podjęcie interwencji wobec Stefana Niesiołowskiego⁵¹⁸. Nazwy organizacji pozarządowych wykorzystywano ponadto na łamach „Naszego Dziennika” w celu wzmocnienia autorytetu autorów materiałów, w których krytykowano konkretne osoby, poglądy bądź opinie⁵¹⁹. Udostępnianie łamów autorom „pozarządowym” w „Naszym Dzienniku” przyczyniało się zatem do radykalizowania wizerunku organizacji trzeciosektorowych w przekazie gazety. Utożsamiane były one często z autorami, którzy w swoich tekstach przedstawiali wyraźnie opozycyjne stanowiska i radykalnie opowiadali się po jednej ze stron sporu bądź konfliktu opisywanego w publikacji.

W przypadku pozostałych tytułów nie stwierdzono obecności w przekazie publikacji autorów spoza redakcji. Ponad 90% jednostek wypowiedzi prasowych zamieszczonych na łamach tych dzienników stanowiły teksty autorstwa dziennikarzy redakcyjnych lub materiały, przy których nie stwierdzono żadnych informacji pozwalających na identyfikację przynależności redakcyjnej ich autora (kategoria: *nie da się wskazać*)⁵²⁰.

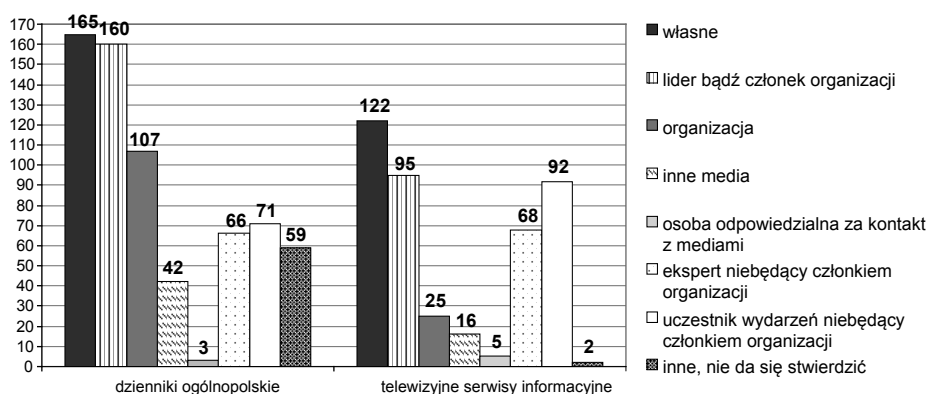
Źródła informacji w przekazach na temat organizacji pozarządowych

Ważnym elementem badań reprezentacji medialnych organizacji pozarządowych jest ustalenie, w jakim zakresie autorzy materiałów medialnych dotyczących III sektora cytują aktorów społecznych, czy też powołują się na informacje i opinie pozyskane bezpośrednio ze źródeł pozarządowych, a w jakim posiłkują się innymi źródłami wiedzy na ten temat (płaszczyna: *autor przekazu / ujawnione źródła informacji*, por. tabela 4). Z jednej strony, stanowi to punkt wyjścia do rozpoznania cech wizerunku III sektora w środowisku dziennikarskim oraz identyfikacji sposobów pozyskiwania przez dziennikarzy informacji na temat organizacji pozarządowych. Z drugiej strony, może być podstawą do rozważań nad formami działań podejmowanych przez niektóre organizacje pozarządowe w celu przebiccia się do medialnej sfery publicznej i prób kształtowania przez nie swojego wizerunku. Na wybór określonej formy wypowiedzi medialnej, przywołanie w niej takich a nie innych źródeł informacji oraz na selekcję pozyskanych treści mają bowiem wpływ czynniki istniejące zarówno po stronie autorów materiałów dziennikarskich, jak i ich potencjalnych źródeł informacji.

⁵¹⁸ W opinii osób podpisujących się pod tymże listem marszałek Grzegorz Schetyna obraził prof. dr. hab. Józefa Krukowskiego, pracownika uczelni i członka stowarzyszenia.

⁵¹⁹ Przykładowo Jan Szyszko, polemizujący na łamach gazety z ministrem rolnictwa, został podpisany jako profesor, prezes Stowarzyszenia na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Polski, a przy nazwisku Elżbiety Morawiec, która w swoim tekście krytycznie odniosła się do działalności organizacji i środowisk związanych z „Krytyką Polityczną”, „Gazetą Wyborczą” i tzw. tęczowymi, zamieszczono adnotację, że autorka jest członkiem Stowarzyszenia Pisarzy Polskich.

⁵²⁰ W przeważającej większości były to krótkie informacje. W tabloidach dotyczyły one najczęściej bieżących wydarzeń lub osób, natomiast w „Rzeczpospolitej” były to przede wszystkim informacje poruszające kwestie prawne.



Wykres 10. Typologia źródeł informacji ujawnionych w przekazach prasowych i telewizyjnych (liczba j.w.p./j.w.t.)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Typologia źródeł informacji ujawnionych w przekazach prasowych i telewizyjnych (dane w %)

Źródła informacji dziennikarskiej	Dzienniki	Telewizyjne serwisy informacyjne
informacje własne	36,18	94,57
lider bądź członek organizacji	35,09	73,64
organizacja	23,46	19,38
inne media	0,66	12,4
osoba odpowiedzialna za kontakt z mediami	14,47	3,88
ekspert niebędący członkiem organizacji	9,21	52,71
uczestnik wydarzeń niebędący członkiem organizacji	15,57	71,32
nie da się stwierdzić	12,94	1,55

Źródło: opracowanie własne.

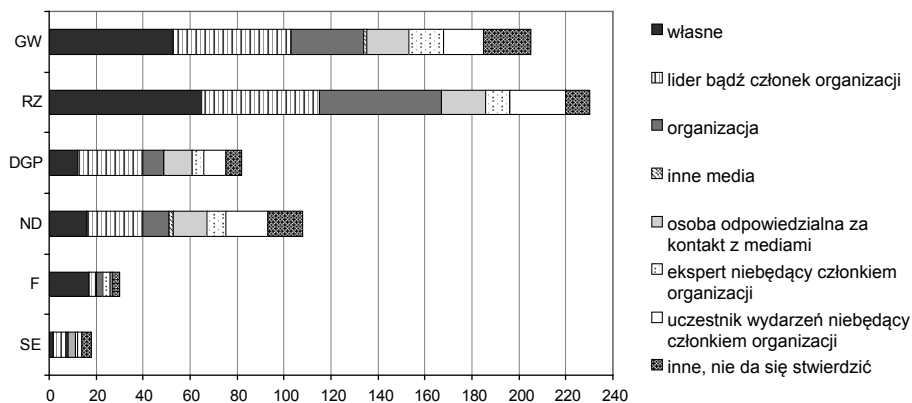
W przekazach medialnych podejmujących zagadnienia związane z działalnością instytucji pozarządowych powoływano się, w pierwszej kolejności, na informacje pozyskane osobiście (np. poprzez uczestnictwo w relacjonowanym wydarzeniu) bądź korzystano z wiedzy własnej w zakresie danego tematu (por. wykres 10 i tabela 8). W drugiej kolejności cytowani lub przywoływani byli liderzy bądź członkowie organizacji pozarządowych. Następnie najczęściej przytaczano informacje zawarte w dokumentach, programach, oświadczeniach lub raportach wydawanych przez organizacje pozarządowe. Aktorzy indywidualni, będący liderami bądź członkami organizacji pozarządowych (płaszczyzna *mikro*), stali się źródłami informacji dziennikarskiej w 160 przekazach prasowych i 95 jednostkach wypowiedzi telewizyjnej, co stanowiło – odpowiednio – 35% wszystkich wyselekcjonowanych do badań materiałów prasowych i aż 74% wszystkich materiałów telewizyjnych. Same organizacje (płaszczyzna *mezo*)

stały się nimi natomiast w 107 jednostkach wypowiedzi prasowej i 25 przekazach telewizyjnych, czyli w 23% wszystkich materiałów prasowych i 19% wszystkich materiałów telewizyjnych, dotyczących III sektora⁵²¹.

Na podstawie zebranych danych ilościowych dotyczących struktury źródeł informacji nie da się wnioskować na temat relacji mediów i III sektora. Przykładowo wysoki odsetek przekazów, w których autorzy odwołują się do źródeł własnych, może świadczyć o rzetelności dziennikarzy w zakresie przygotowywania materiałów na temat spraw dotyczących III sektora. Te same wyniki można jednocześnie interpretować jednak również jako rezultat konieczności bezpośredniego udziału dziennikarzy w relacjonowanych wydarzeniach ze względu na ograniczony dostęp do informacji w sektorze pozarządowym. Liczbowe zestawienia dotyczące frekwencji występowania pozarządowych źródeł informacji w przekazie konkretnych mediów są jednakowoż przydatne dla rozpoznania praktyk poszczególnych redakcji w zakresie pozyskiwania informacji na temat organizacji pozarządowych oraz dla określenia udziału aktorów trzeciosektorowych w ich przekazie.

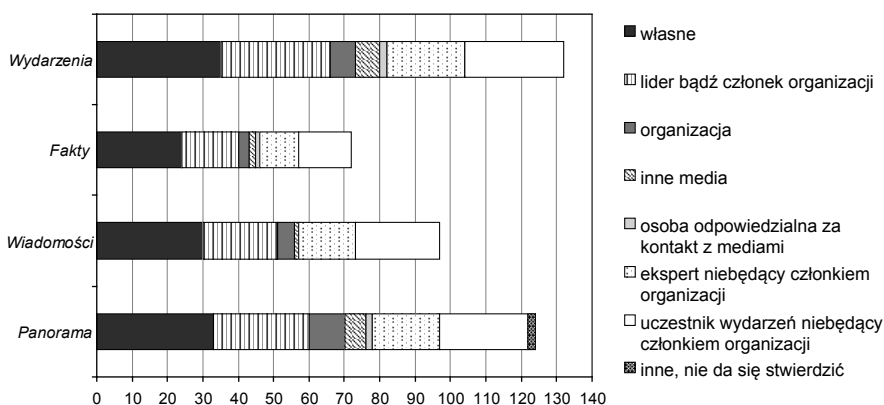
Wykresy 11 oraz 12 przedstawiają w sposób graficzny częstotliwość odwoływania się, w materiałach medialnych dotyczących problematyki instytucji pozarządowych, do różnego rodzaju źródeł na łamach poszczególnych dzienników ogólnopolskich (zob. wykres 11) oraz na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych (zob. wykres 12). Wyniki badań pokazują, że „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna” i „Nasz Dziennik” najczęściej pozyskiwały informacje na temat instytucji pozarządowych bezpośrednio w obszarze III sektora. „Gazeta Wyborcza” powoływała się relatywnie częściej na źródła indywidualne niż na instytucjonalne oraz chętniej wykorzystywała wiedzę ekspertów spoza sektora, niż relacje uczestników wydarzeń niebędących członkami organizacji pozarządowych. W „Rzeczpospolitej” zamieszczono natomiast największą liczbę przekazów zawierających informacje dotyczące sektora pozarządowego pochodzące ze źródeł własnych autorów. Tytuł ten okazał się liderem także w odniesieniu do częstotliwości przywoływania informacji pochodzących bezpośrednio od samych organizacji pozarządowych. Na jego łamach podobnie często powoływano się na informacje pozyskane od liderów i członków organizacji pozarządowych, co na treści zawarte w dokumentach i raportach samych organizacji. W odniesieniu do źródeł informacji spoza sektora w przekazie „Rzeczpospolitej” zamieszczano częściej opinie ekspertów niż relacje uczestników wydarzeń. Na łamach „Dziennika Gazety Prawnej” najczęściej powoływano się na informacje i/lub opinie o organizacjach pozarządowych pozyskane od liderów lub członków organizacji pozarządowych, a rzadziej odwoływano się do źródeł własnych i dokumentów wydawanych przez te organizacje. W przypadku tej gazety źródłami informacji spoza sektora względnie często były osoby odpowiedzialne za kontakt z mediami, np. rzecznicy prasowi różnych instytucji wchodzących w skład administracji publicznej. Z jednej strony powoływano się więc w jej przekazie na

⁵²¹ Dane nie sumują się do 100%, ponieważ dziennikarze zazwyczaj powoływali się w swoich materiałach na różne źródła informacji. Łączna liczba wskazań, uzyskanych w odniesieniu do wszystkich rodzajów źródeł informacji przywoływanych w materiałach medialnych, wynosiła 673 dla dzienników ogólnopolskich i 425 dla telewizyjnych serwisów informacyjnych.



Wykres 11. Częstotliwość korzystania z różnych typów źródeł informacji w przekazach prasowych (liczba j.w.p.)

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w legendzie symbole jak przy wykresie 4.



Wykres 12. Częstotliwość korzystania z różnych typów źródeł informacji w przekazach telewizyjnych (liczba j.w.t.)

Źródło: opracowanie własne.

spersonalizowane źródła reprezentujące organizacje pozarządowe, z drugiej strony na profesjonalne źródła związane z administracją. Najbardziej zrównoważony rozkład różnych źródeł informacji stwierdzono w odniesieniu do przekazu „Naszego Dziennika”. Na łamach tego tytułu w porównywalnym zakresie wykorzystywano źródła informacji bezpośrednio związane z obszarem III sektora oraz spoza niego. W aspekcie ujawnionych źródeł informacji w przeprowadzonych badaniach pominięto analizę zawartości „Faktu” i „Super Expressu” z uwagi na niski udział problematyki instytucji pozarządowej w przekazie tych tytułów. W przypadku prasy tabloidowej uwagę zwraca jedynie dominacja źródeł własnych w przekazie „Faktu”, co jednak należy tłumaczyć

czyć ogólną przewagą narracyjnej formy tekstów w tego typu prasie, a nie specyfiką stosowanego przez nie mechanizmu pozyskiwania informacji dotyczącej badanej problematyki.

Źródłami informacji na temat III sektora w telewizyjnych serwisach informacyjnych okazały się przede wszystkim pojedyncze osoby (por. wykres 12). Uzyskane wyniki można interpretować w kontekście warunków przekazu i odbioru mediów wizualnych oraz struktury audycji informacyjnych. Łatwiejsza do realizacji dla reportera i atrakcyjniejsza dla widza jest prezentacja informacji bądź opinii w formie wypowiedzi konkretnej osoby niż odczytanie jej bez ilustracji wizualnej przez lektora. Obecność w materiale medialnym ekspertów bądź świadków wydarzeń podnosi poza tym rangę i wiarygodność podawanej informacji, a w konsekwencji także atrakcyjność samego materiału. Zależności te tłumaczy proporcjonalnie wyższy w badanych audycjach telewizyjnych, w porównaniu z przekazem prasowym, udział ekspertów i uczestników wydarzeń niebędących członkami organizacji pozarządowych jako źródeł informacji na temat III sektora. Stosunkowo częste powoływanie się w telewizyjnych serwisach informacyjnych na źródła własne jest również konsekwencją przyjętego formatu tych audycji. Znacząca większość materiałów jest nagrywana poza studiem i zawiera tzw. zdjęcia z terenu, które są realizowane przez reportera w miejscu wydarzeń.

Istotnym elementem różnicującym zawartość dzienników i telewizyjnych serwisów informacyjnych był sposób wykorzystania przez badane media informacji pochodzących z przekazu innych mediów. W każdym z analizowanych serwisów informacyjnych co najmniej raz powołano się na informacje dotyczące organizacji pozarządowych pozyskane z innych mediów (w *Wydarzeniach* Polsatu siedmiokrotnie, w *Panoramie* TVP2 sześciokrotnie), podczas gdy w materiałach prasowych, których liczba nominalna była niemal czterokrotnie wyższa (*sic!*), inne media zostały ujawnione jako źródła informacji zaledwie trzykrotnie (dwukrotnie w „*Naszym Dzienniku*” i jeden raz w „*Gazecie Wyborczej*”). Wyniki te są o tyle zaskakujące, że jako „inne media” kodowano w badaniu także witryny i portale internetowe, które są powszechnie wykorzystywane jako kanały komunikacji przez organizacje pozarządowe. Rodzi się zatem pytanie: czy autorzy materiałów prasowych rzeczywiście nie pozyskują informacji z innych mediów, czy też raczej zawłaszczają pozyskane z nich informacje jako własne lub też świadomie nie ujawniają ich we własnych publikacjach? Odpowiedź na to pytanie jest jednak nieistotna z punktu widzenia tematu niniejszych badań, choć problem ten pozostaje otwarty.

Reasumując, na podstawie wyników dotyczących struktury źródeł informacji odnoszących się do problematyki instytucji pozarządowych w przekazie badanych dzienników ogólnopolskich i telewizyjnych serwisów informacyjnych stwierdzono, że:

- 1) Źródłami informacji dotyczących organizacji III sektora w przekazie badanych mediów byli najczęściej liderzy i członkowie organizacji eksperckich (*think tanków*) lub wydawane przez nie publikacje. Niektóre z nich były przy tym przywoływane i reprezentowane z podobną częstotliwością w różnych mediach, a niektóre wyraźnie dominowały w jednym z nich, najczęściej w dziennikach. Przykładowo Forum Obywatelskiego Rozwoju stało się źródłem informacji dziennikarskiej niemal we wszystkich badanych mediach z wyjątkiem „*Naszego Dziennika*” i *Panoramy*, na Instytut Badań Strukturalnych powoływano się

w „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Dzienniku Gazecie Prawnej”, podobnie jak na Centrum im. Adama Smitha i Fundację im. Stefana Batorego. Przedstawiciele dwóch ostatnich organizacji wystąpili przy tym jako źródła informacji także we wszystkich serwisach telewizyjnych. Centrum Strategii Europejskiej *demosEuropa* można uznać z kolei za główne źródło informacji dotyczącej organizacji pozarządowych w przekazie „Gazety Wyborczej”, a Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową w przekazie „Rzeczpospolitej”. Organizacje te (lub ich przedstawiciele) wyraźnie częściej niż pozostałe podmioty należące do III sektora były źródłami informacji na łamach wymienionych gazet. Przy czym *think tank* *demosEuropa* był źródłem informacji także dla telewizyjnych serwisów informacyjnych, a Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową występował w tej roli wyłącznie w przekazie prasowym. Podobnych zależności nie zaobserwowano w przekazie żadnego z telewizyjnych serwisów informacyjnych.

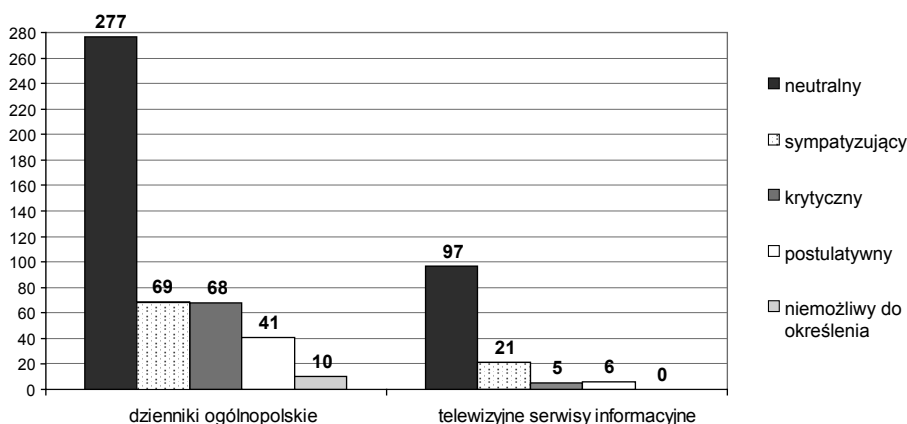
- 2) W materiałach medialnych regularnie powoływano się na informacje pozyskane z dużych organizacji humanitarnych, zazwyczaj o zasięgu międzynarodowym, takich jak Helsińska Fundacja Praw Człowieka czy Amnesty International, oraz od wielu lat rozpoznawalnych dla polskiego odbiorcy mediów polskich organizacji pozarządowych, takich jak Polska Akcja Humanitarna.
- 3) W materiałach prasowych stwierdzono obecność informacji pochodzących z bardziej różnorodnych źródeł pozarządowych niż w materiałach telewizyjnych. Jednocześnie w odniesieniu do niektórych tytułów prasowych daje się zauważyć dominację określonych typów źródeł informacji z obszaru sektora pozarządowego. W przypadku „Gazety Wyborczej” i „Dziennika Gazety Prawnej” są to organizacje eksperckie, a w przypadku „Naszego Dziennika” organizacje zajmujące się obroną praw człowieka i tzw. organizacje „sprzeciwu”.
- 4) Fundacje związane instytucjonalnie z poszczególnymi mediami nie są wcale lub są sporadycznie ujawniane jako źródła informacji na łamach dzienników ogólnopolskich oraz w telewizyjnych serwisach informacyjnych. W badanym okresie miało to miejsce pięciokrotnie (jeden raz w *Faktach* TVN odwołano się do Fundacji TVN „Nie Jesteś Sam” oraz w tabloidzie „Fakt”, na którego łamach czterokrotnie zamieszczono informacje dotyczące Fundacji „Krok Nadziei”).
- 5) W materiałach prasowych sporadycznie ujawniano bądź wcale nie wykorzystywano „innych mediów”, w tym witryn i portali internetowych, jako źródeł informacji dziennikarskiej⁵²².

Nacechowanie i sposób formułowania wypowiedzi medialnych dotyczących organizacji pozarządowych

Analiza nacechowania i sposobu prezentowania treści dotyczących instytucji III sektora (płaszczyzna *autor przekazu / nacechowanie i sposób formułowania wypowiedzi*; por. tabela 4) ma na celu porównanie ujawnianego przez autora publikacji nastawienia do badanego zagadnienia. Przyjęte w analizie kategorie odnosiły się zatem do publikacji o charakterze neutralnym, sympatyzującym, krytycznym, postulatycznym oraz niemoż-

⁵²² Zob. dalej wyniki analizy zawartości odnoszące się do rangi aktorów reprezentujących III sektor.

liwym do określenia. Pierwsza z nich objęła przekazy pozbawione treści wskazujących na jakikolwiek charakter zaangażowania autora. Kategoria publikacji sympatyzujących odnosiła się do przekazów zawierających treści wskazujące na przychylne nastawienia autora do organizacji pozarządowych. Analogicznie kategoria „krytyczny” obejmowała przekazy zawierające krytykę, a „postulatywny” materiały zawierające sugestie i propozycje rozwiązań problemów związanych z III sektorem. Jednostki wypowiedzi medialnych, które zawierały treści wskazujące na zaangażowanie autora, ale nie można było jednoznacznie określić charakteru nastawienia, uwzględniono w kategorii „nie-możliwe do określenia”.

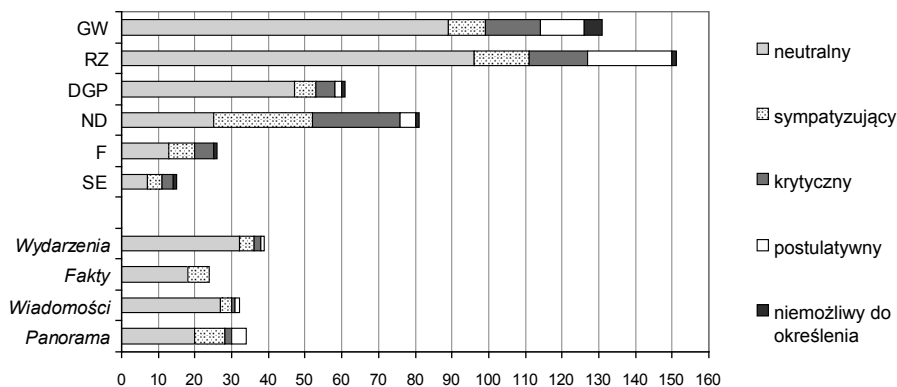


Wykres 13. Sposób formułowania wypowiedzi dotyczących problematyki organizacji pozarządowych (liczba j.w.p./j.w.t.)

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane wyniki analizy zawartości świadczą o wyraźnej przewadze materiałów neutralnych (w sumie 277 j.w.p. i 97 j.w.t.) nad materiałami nacechowanymi emocjonalnie (178 j.w.p. i 32 j.w.t.; por. wykres 13). Warto podkreślić, że autorzy wypowiedzi medialnych częściej wyrażali swoją aprobatę dla działań w obszarze III sektora, niż je krytykowali. Różnica między liczbą jednostek wypowiedzi nacechowanych pozytywnie i negatywnie okazała się co prawda minimalna w przypadku dzienników ogólnopolskich, ale za to istotna w przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych. Udział materiałów ujętych w kategorii „sympatyzujący” sposób formułowania wypowiedzi w przekazach prasowych i telewizyjnych był porównywalny. Dla dzienników wyniósł prawie 15%, a dla serwisów informacyjnych nieco ponad 16%. W audycjach telewizyjnych zanotowano jednak najniższy, wśród wszystkich kategorii analizy, udział materiałów o charakterze krytycznym (niecałe 4%), podczas gdy w dziennikach ogólnopolskich wyniósł on 15%, a więc tyle samo co odsetek przekazów o wymowie sympatyzującej. Autorzy materiałów medialnych dotyczących problematyki instytucji pozarządowych stosunkowo rzadko przedstawiali własne pomysły i/lub postulowali konkretne rozwiązania, przy czym dziennikarze telewizyjni robili to przy tym rzadziej niż prasowi. W przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych mate-

riały zawierające postulaty autorów stanowiły niespełna 5% całości przekazu na ten temat, a na łamach dzienników ukazało się ich niecałe 9%. Uzyskane dane wskazują na niższą perswazyjność i bardziej przychylny charakter przekazów na temat organizacji pozarządowych w telewizyjnych serwisach informacyjnych niż ogólnopolskiej prasie codziennej. Przekaz dzienników charakteryzuje się natomiast wyższym poziomem nacechowania (w równym stopniu pozytywnego i negatywnego), a także wysokim udziałem przekazów neutralnych.



Wykres 14. Sposób formułowania wypowiedzi dotyczących problematyki organizacji pozarządowych z podziałem na tytuły prasowe i telewizyjne serwisy informacyjne (liczba j.w.p./j.w.t.)

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

Tabela 9. Sposób formułowania wypowiedzi dotyczących problematyki organizacji pozarządowych z podziałem na tytuły prasowe i telewizyjne serwisy informacyjne (liczba wypowiedzi i wartość w %)

	GW		RZ		DGP		ND		F		SE		Polsat		TVN		TVP1		TVP2	
	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%
neutralny	89	70,1	96	64,4	47	78,3	25	30,8	13	52	7	50	32	82	18	75	27	84,4	20	58,8
sympatyzujący	10	7,6	15	10,1	6	10,0	27	33,3	7	28	4	28,6	4	10,3	6	25	3	9,4	8	23,5
krytyczny	15	11,4	16	10,8	5	8,3	24	29,6	5	20	3	21,4	2	5,1	0	0	1	3,1	2	5,9
postulatyczny	12	9,4	23	15,4	2	3,3	4	4,9	0	0	0	0	1	2,6	0	0	1	3,1	4	11,8
niemożliwy do określenia	5	3,94	1	0,7	1	0	1	1,2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

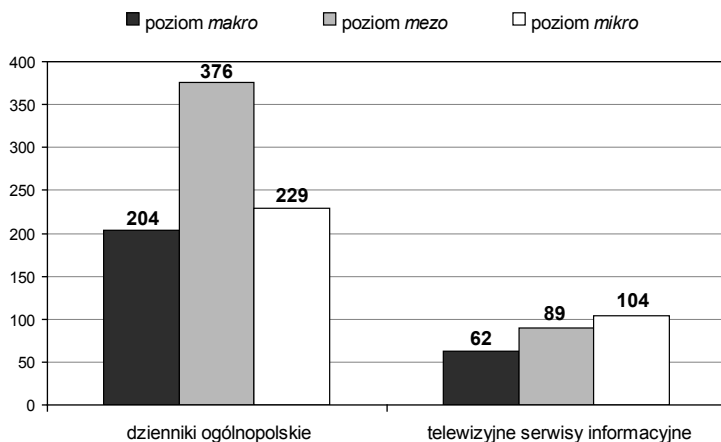
Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

W wyniku przeprowadzonej analizy, odnoszącej się do sposobu formułowania wypowiedzi medialnych zamieszczonych na łamach poszczególnych dzienników ogólnopolskich i antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych, zidentyfikowano kilka cech różnicujących ich przekaz. Autorzy „Gazety Wyborczej” najczęściej zachowywali postawę neutralną w relacjonowaniu działalności instytucji pozarządowych.

Udział materiałów o charakterze neutralnym wyniósł w jej przekazie aż 70%. Na łamach „Gazety Wyborczej” ukazało się więcej krytycznych niż sympatyzujących wypowiedzi prasowych odnoszących się do organizacji pozarządowych (odpowiednio 11% i ponad 8%). „Rzeczpospolita” wyróżniała się wysokim udziałem materiałów prasowych, w których autorzy przedstawiali propozycje rozwiązań dotyczące konkretnych spraw i problemów. Odsetek przekazów o charakterze postulatycznym dla tej gazety wyniósł ponad 15%. Na łamach „Rzeczpospolitej” ukazało się niemal tyle samo materiałów krytycznych wobec organizacji trzeciosektorowych co sympatyzujących z nimi. Blisko 65% przekazu tej gazety stanowiły materiały o charakterze neutralnym. Liderem w tej kategorii okazał się „Dziennik Gazeta Prawna”. Udział wypowiedzi o charakterze neutralnym wyniósł w tytule ponad 78%. Przekazy „Naszego Dziennika” dotyczące organizacji pozarządowych charakteryzowały się najwyższym poziomem nacechowania. Na łamach tego tytułu odnotowano ponad jedną trzecią przekazów, w których autorzy wyrażali postawy sympatyzujące z działalnością organizacji pozarządowych i blisko 30% publikacji o nacechowaniu krytycznym wobec nich. Nieznacznie niższe wartości zanotowano w tym zakresie dla „Faktu” (28% sympatyzujących i 20% krytycznych) i dla „Super Expressu” (28,5% sympatyzujących i 21% krytycznych). Na łamach tabloidów nie ukazał się jednak ani jeden dotyczący sektora pozarządowego materiał, w którym autor postulowałby wprowadzenie jakichkolwiek rozwiązań lub zmiany. Cechą upodabniającą sposób formułowania wypowiedzi na temat organizacji III sektora w przekazie wszystkich analizowanych audycji telewizyjnych okazała się przewaga liczby materiałów o nacechowaniu pozytywnym nad wypowiedziami o wymowie krytycznej. Na antenie *Wydarzeń*, *Wiadomości* i *Panoramy* wyemitowano przy tym przynajmniej jedną informację zawierającą krytykę działalności podmiotów wchodzących w skład III sektora, podczas gdy dziennikarze *Faktów* nie zrealizowali w badanym okresie ani jednego materiału odnoszącego się negatywnie do problematyki instytucji pozarządowych i/lub ich przedstawicieli. W gronie badanych mediów elektronicznych najczęściej podejmowano trud inicjowania debaty, wysuwając w materiałach propozycje rozwiązań lub zmian dotyczących działalności organizacji pozarządowych na antenie *Panoramy* (por. wykres 14 i tabela 9).

Prezentacja III sektora w przekazach w mediach na poziomie indywidualnym, instytucjonalnym i społeczno-ideowym

Na podstawie wyników badań dotyczących poziomów prezentacji problematyki organizacji pozarządowych (płaszczyzna: *sposób prezentacji bohatera / poziom prezentacji*; por. tabela 4) stwierdzono, że w dyskursie dzienników ogólnopolskich dominowały przekazy, w których problematyka organizacji pozarządowych była prezentowana na poziomie instytucjonalnym (*mezo*), gdy tymczasem w dyskursie telewizyjnych serwisów informacyjnych temat ten był przedstawiany głównie na poziomie *mikro*, tj. przez pryzmat osób indywidualnych. Cechą upodabniającą przekaz wszystkich badanych mediów okazał się sposób prezentacji III sektora na poziomie *mezo* (por. wykres 15).



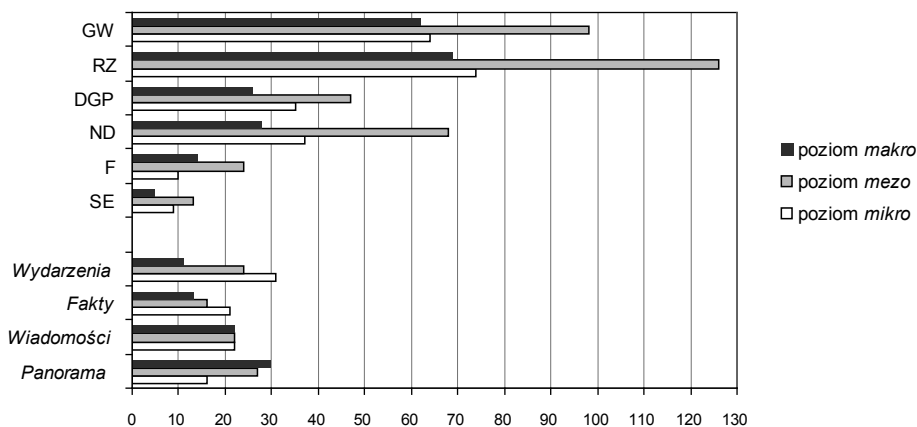
Wykres 15. Poziomy prezentacji problematyki instytucji pozarządowych (liczba j.w.p. i j.w.t.)*

* Kategorie analizy odnoszące się do poziomów prezentacji problematyki nie były rozłączne, ponieważ temat mógł być prezentowany w jednym materiale medialnym na różnych poziomach prezentacji instytucji pozarządowych.

Źródło: opracowanie własne.

W przekazach dominowały doniesienia na temat działalności konkretnych organizacji pozarządowych, natomiast bardzo rzadko podejmowano temat wzajemnej współpracy różnych podmiotów utożsamianych z III sektorem. Oznacza to, że taka współpraca zachodzi stosunkowo rzadko lub dziennikarze nie przywiązują do niej w przygotowywanych materiałach większej wagi. Na poziomie *mikro* prezentowani byli w pierwszej kolejności liderzy oraz członkowie różnych NGO, rzadziej przedstawiano zwolenników lub podopiecznych organizacji pozarządowych, sporadycznie i jedynie w przekazie dzienników występowały przeciwnicy konkretnych organizacji oraz przedstawiciele sektora prezentujący wspólnie wypracowane stanowisko w jakiejś sprawie. Problematyka instytucji pozarządowych była najslabiej reprezentowana na poziomie *makro*, który obejmował materiały przedstawiające III sektor w kontekście reprezentacji interesów społecznych, działań oddolnych mających na celu aktywizację obywateli (kapitału społecznego), partycypacji obywatelskiej, uczestnictwa w debacie publicznej itp. (por. wykres 15). Rozkład wyników uzyskanych w badaniach może tłumaczyć fakt, że problematyka społeczno-ideowa ma charakter ogólny i tym samym jest trudniejsza do zaprezentowania i omówienia niż tematy dotyczące działań, problemów czy inicjatyw poszczególnych organizacji oraz historie i opinie konkretnych osób.

Wyniki analizy odnoszące się do poziomów prezentacji sektora pozarządowego w poszczególnych dziennikach i telewizyjnych serwisach informacyjnych pokazują, że każde z badanych mediów przedstawiało problematykę na wszystkich poziomach (por. wykres 16). Dominacja perspektywy instytucjonalnej, która została zidentyfikowana w przekazie gazet, wynika z wysokich wartości uzyskanych w tej kategorii dla wszystkich badanych tytułów. Przewaga perspektywy personalnej w przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych jest natomiast wynikiem wysokiej liczby materiałów prezentujących organizacje pozarządowe przez pryzmat osób indywidualnych w przekazie



Wykres 16. Poziomy prezentacji problematyki instytucji pozarządowych z podziałem na poszczególne media (liczba j.w.p. i j.w.t.)

* Kategorie analizy odnoszące się do poziomów prezentacji problematyki nie były rozłączne, ponieważ temat mógł być prezentowany w jednym materiale medialnym na różnych poziomach prezentacji instytucji pozarządowych

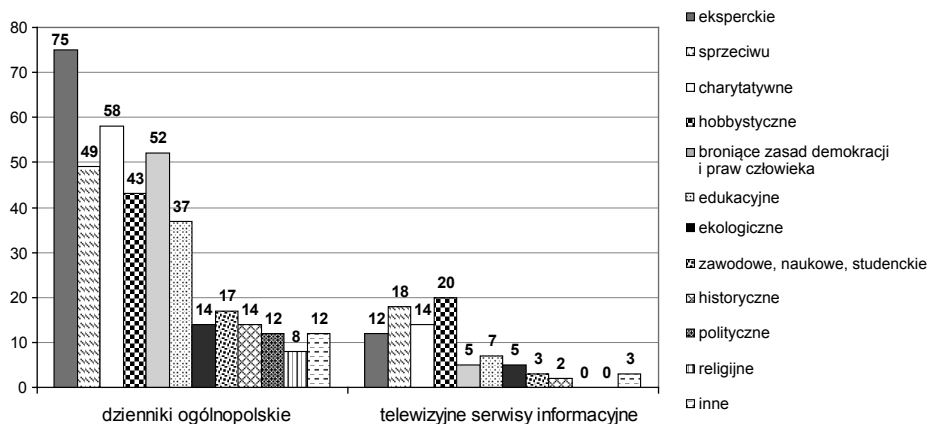
Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

stacji komercyjnych. Najbardziej równomierny, wręcz symetryczny, rozkład jednostek wypowiedzi medialnej w odniesieniu do wszystkich poziomów prezentacji III sektora stwierdzono w *Wiadomościach*. Na antenie serwisu informacyjnego TVP1 wyemitowano dokładnie taką samą liczbę materiałów podejmujących problematykę instytucji pozarządowych na poziomie przedstawiania *makro*, *co mezo*, a także *mikro*. W serwisie informacyjnym drugiego programu telewizji publicznej przeważała perspektywa społeczno-ideowa nad instytucjonalną, za to wyraźnie rzadziej podejmowano na antenie *Panoramy* problematykę III sektora na poziomie *mikro*. Odwrotnie niż w obu audycjach informacyjnych stacji komercyjnych, w których dominował poziom *mikro*, rzadziej sposób prezentacji na poziomie *mezo*, a najrzadziej problematykę organizacji pozarządowych przedstawiano na poziomie *makro*.

Na podstawie uzyskanych wyników badań odnoszących się do analizy prezentacji III sektora na poziomie instytucjonalnym, możliwe jest wskazanie typów oraz konkretnych organizacji pozarządowych, które są najczęściej prezentowane w przekazie mediów. Wyniki te mają decydujące znaczenie z punktu widzenia celu badań i wymagają omówienia. W sposób graficzny zostały one zaprezentowane na wykresie 17.

I tak na łamach dzienników ogólnopolskich najczęściej prezentowanych było sześć typów organizacji pozarządowych: eksperckie (*think tanki*), charytatywne/humanitarne, broniące zasad demokracji i praw człowieka, sprzeciwu⁵²³, hobbystyczne oraz edukacyjne. Na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych dominowały cztery typy organizacji (w kolejności): hobbystyczne, sprzeciwu, charytatywne i eksperckie. Zarówno

⁵²³ Kategoria ta obejmowała organizacje, które w rzeczywistości przekazów medialnych na różne sposoby wyrażały sprzeciw wobec istniejących regulacji, władz, sytuacji społeczno-politycznej itp.



Wykres 17. Typy organizacji pozarządowych prezentowanych na poziomie *mezo* (liczba j.w.p./j.w.t.⁵²⁴)

Źródło: opracowanie własne.

w przekazie badanych mediów drukowanych, jak i mediów elektronicznych względnie często prezentowane były organizacje ekologiczne, zawodowe, naukowe i studenckie⁵²⁵. Sektor pozarządowy był w nich także przedstawiany w kontekście historycznym, przez pryzmat organizacji działających w przeszłości. Organizacje religijne i polityczne okazały się istotnym elementem prezentacji III sektora tylko w przekazie dzienników.

Wyróżnione na wykresie 17 typy organizacji pozarządowych były reprezentowane w przekazie badanych mediów przez 275 podmiotów należących do III sektora. Większość z nich była obecna na łamach dzienników i/lub antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych jedno-, dwu- lub trzykrotnie. Zidentyfikowano jednak 16 organizacji pozarządowych, które występowały w przekazach mediów względnie regularnie (zob. tabela 10). W rankingu najczęściej prezentowanych w mediach organizacji pozarządowych największą grupę stanowią *think tanki*, które zajmują w nim równocześnie najwyższe pozycje. Uzyskane wyniki badań mogą świadczyć z jednej strony o profesjonalizacji organizacji eksperckich w zakresie kontaktów z mediami, z drugiej o zapotrzebowaniu mediów na opinie ekspertów i informację z obszaru III sektora. W rankingu najczęściej prezentowanych w mediach organizacji pozarządowych znalazły się także fundacje działające w skali krajowej i międzynarodowej, które są dobrze rozpoznawalne przez polskich odbiorców (Helsińska Fundacja Praw Człowieka i Polska Akcja Humanitarna) oraz mniejsze organizacje, których celem jest uświadamianie Polakom problemów tkwiących w różnych obszarach życia społecznego i podejmowanie aktywności zmierzających do łagodzenia tych problemów i zapobiegania ich skutkom (Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja Rak'n'Roll, Fundacja Pro – prawo do życia, Kampania przeciw

⁵²⁴ Organizacja, której nazwa została zamieszczona w jednym materiale medialnym wielokrotnie, była kodowana jeden raz.

⁵²⁵ Organizacje zawodowe, naukowe i studenckie zostały ujęte w badaniach w jednej kategorii ze względu na zbieżny rodzaj działalności. Skupiają one przedstawicieli poszczególnych zawodów i dziedzin nauki w celu integracji środowisk, wymiany doświadczeń i propagowania ich na zewnątrz.

Homofobii). Te ostatnie najczęściej prezentowane były w kontekście podejmowanych przez nie aktywności w sferze publicznej (akcje społeczne, organizacja seminariów, manifestacje itp.).

Tabela 10. Organizacje pozarządowe najczęściej prezentowane w mediach (liczba j.w.p./j.w.t.)

Nazwa organizacji	Liczba j.w.p.	Liczba j.w.t.	Suma j.w.m.
Forum Obywatelskiego Rozwoju	10	2	12
Centrum im. Adama Smitha	5	4	9
demosEuropa – Centrum Strategii Europejskiej*	5	4	9
Fundacja im. Stefana Batorego	6	3	9
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	4	5	9
Polska Akcja Humanitarna	5	3	8
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	6	1	7
Fundacja Dzieci Niczyje	4	2	6
Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj Życie**	3	2	5
Instytut Sobieskiego	4	1	5
Kampania przeciw Homofobii	3	1	4
Instytut Obywatelski	4	0	4
Fundacja Pro – prawo do życia	4	0	4
Federacja na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny	4	0	4
Instytut Spraw Publicznych	3	1	4
Fundacja Panoptykon	3	1	4
Razem	73	30	103

* Dalej nazywane „demosEuropa”. ** Dalej nazywane „Fundacja Rak'n'Roll”.

Źródło: opracowanie własne.

Status bohaterów reprezentujących w przekazach w mediach III sektor

W określaniu rangi problematyki instytucji pozarządowych na łamach prasy codziennej i w telewizyjnych serwisach informacyjnych można brać pod uwagę czynniki odnoszące się z jednej strony do statusu tematu w agendzie poszczególnych mediów, z drugiej zaś do rangi i ról, jakie odgrywają w nich bohaterowie reprezentujący III sektor. Na podstawie wyników analizy zawartości stwierdzono, że organizacje pozarządowe były częściej przedstawiane w przekazie badanych mediów przez pryzmat bohaterów niż tematów (por. tabela 11).

Tabela 11. Perspektywa prezentacji problematyki instytucji pozarządowych w mediach według kryterium bohatera i tematu (liczba przekazów i udział procentowy)

<i>Perspektywa prezentacji problematyki instytucji pozarządowych</i>	Dzienniki	Udział (%)	Serwisy	Udział (%)
liczba j.w.m. dotyczących problematyki instytucji pozarządowej	456	100	129	100
liczba j.w.m., w których problematyka instytucji pozarządowych była przedstawiana przez pryzmat bohaterów	265	58,11	88	68,22
liczba j.w.m., w których problematyka instytucji pozarządowych była przedstawiana przez pryzmat tematów	191	41,9	41	31,78

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku analizy zidentyfikowano 508 bohaterów reprezentujących sektor pozarządowy w publikacjach i audycjach (385 w dziennikach ogólnopolskich i 123 w telewizyjnych serwisach informacyjnych)⁵²⁶. W badaniach przyjęto trzy kryteria analizy odnoszące się do statusu bohaterów prezentowanych w mediach: sposób ich cytowania, rangę podmiotu oraz role, w jakich występowali oni w przekazach medialnych.

Tabela 12. Sposób cytowania i ranga bohaterów reprezentujących III sektor (liczba podmiotów) w przekazach w mediach (liczba wskazań)

Sposób cytowania i ranga bohaterów	Dzienniki ogólnopolskie	Telewizyjne serwisy informacyjne
<i>cytowanie bezpośrednie</i>	216	117
organizacja (program, oświadczenie)	22	2
lider	113	32
członek/członkowie organizacji	70	76
inne*	11	4
<i>przywoływanie pośrednie</i>	169	6
organizacja (program, oświadczenie)	111	6
lider	26	0
członek/członkowie organizacji	19	0
inne*	13	0

* W kategorii „inne” kodowano np. podopiecznych fundacji i inne osoby, w odniesieniu do których nie dało się stwierdzić przynależności do organizacji, ale którzy jednoznacznie reprezentowali sektor pozarządowy.

Źródło: opracowanie własne.

⁵²⁶ Liczba bohaterów reprezentujących III sektor w badanych mediach różni się od liczby j.w.m., w których problematyka instytucji pozarządowych była przedstawiana przez pryzmat tematów, gdyż w jednym materiale mogło występować wielu bohaterów.

Na podstawie wyników badań odnoszących się do tej płaszczyzny analizy stwierdzono wysoki status bohaterów reprezentujących sektor pozarządowy w przekazie mediów (por. tabela 12). Po pierwsze, świadczą o tym wysokie wartości uzyskane dla kategorii bezpośredniego cytowania bohaterów przekazów zarówno w materiałach telewizyjnych, których format wymusza nagrywanie rozmówcy „na żywo”, jak i w wypowiedziach prasowych, które pozostawiają autorowi większą swobodę w zakresie ich formułowania. Przekazy prasowe i telewizyjne różnicowała natomiast ranga bohaterów cytowanych bezpośrednio. Na łamach dzienników ogólnopolskich prezentowano przede wszystkim wypowiedzi liderów, podczas gdy w serwisach informacyjnych wypowiadali się głównie członkowie organizacji.

Tabela 13. Role społeczne bohaterów reprezentujących III sektor w przekazach w mediach (liczba wskazań)

Role bohaterów	Dzienniki ogólnopolskie	Telewizyjne serwisy informacyjne
<i>cytowani bezpośrednio*</i>	216	57
ekspert	100	52
uczestnik wydarzenia	79	5
ofiara nieprawidłowości	39	2
sprawca nieprawidłowości	5	0
beneficjent działalności pozarządowej	6	1
poszkodowany na skutek działalności pozarządowej	0	2
inne	2	3
<i>przywoływani pośrednio*</i>	169	2
ekspert	69	0
uczestnik wydarzenia	65	0
ofiara nieprawidłowości	36	0
sprawca nieprawidłowości	6	57
beneficjent działalności pozarządowej	7	52
poszkodowany na skutek działalności pozarządowej	0	5
inne	3	2

* Dane liczbowe nie sumują się do liczby materiałów prasowych i telewizyjnych, które stanowią materiał badawczy, gdyż niektórzy aktorzy występowali jednocześnie w więcej niż jednej roli.

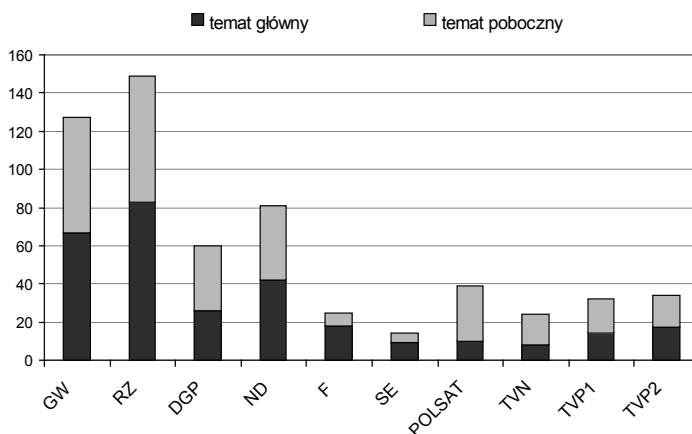
Źródło: zestawienia własne.

Po drugie, na wysoki status bohaterów reprezentujących sektor pozarządowy w przekazie badanych mediów wskazują wyniki analizy odnoszące się do kategorii ról, w jakich występowali oni w materiałach medialnych (por. tabela 13). Byli oni najczęściej prezentowani w rolach podmiotów aktywnych, inicjujących działalność pozarządową, uczestniczących w konkretnych wydarzeniach, jako postulujący rozwiązania lub wygłaszający opinie na dany temat. Autorzy materiałów medialnych przedstawiali ich w pierwszej kolejności jako ekspertów, wyrażających opinie dotyczące różnych kwestii i spraw, także tych nie dotyczących III sektora. Co więcej, w roli tej występowali zazwyczaj liderzy organizacji, którzy najczęściej cytowani byli bezpośrednio. W drugiej kolejności bohaterowie reprezentujący sektor

pozarządowy przedstawiani byli w rolach uczestników wydarzeń związanych z działalnością organizacji bądź ruchów społecznych zakorzenionych w społeczeństwie obywatelskim. Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono ponadto, że w mediach częściej prezentowano bohaterów reprezentujących III sektor w rolach ofiar nieprawidłowości, których przyczyny tkwiły jednak przede wszystkim poza obszarem III sektora, niż sprawców nieprawidłowości. Byli oni też częściej przedstawiani jako beneficjenci działalności organizacji pozarządowych niż jako poszkodowani na skutek tej działalności⁵²⁷.

Tematyka przekazów dotyczących III sektora

Podstawowa hierarchia wiadomości w przekazie polskich serwisów informacyjnych zawiera się w schemacie: informacje polityczne, ekonomiczne, społeczne po kulturę i sport⁵²⁸. Organizacje pozarządowe działające w różnych obszarach i formach organizacyjnych mogą być reprezentowane w każdym z powyższych segmentów tematycznych. Sprawy dotyczące III sektora i opinie na jego temat mogą być bardziej lub mniej atrakcyjne z punktu widzenia logiki mediów, jak również mogą być częściej lub rzadziej eksponowane w ich ofercie. Jednym z elementów analizy sposobu prezentacji organizacji pozarządowych w mediach było zatem ustalenie stosunku liczby materiałów medialnych, w których sprawy III sektora lub opinie jego przedstawicieli stanowiły informacje główne, do liczby materiałów medialnych, w obrębie których III sektor i opinie jego przedstawicieli traktowane były jako informacje poboczne bądź tło dla tematu głównego.



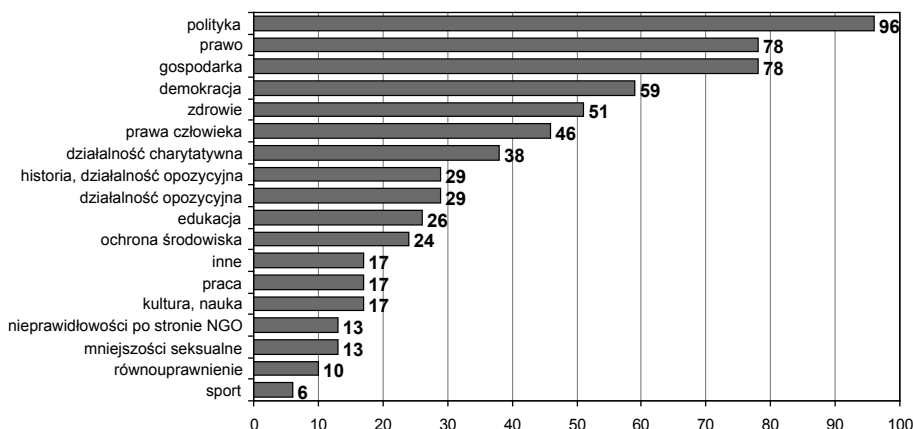
Wykres 18. Hierarchia ważności problematyki instytucji pozarządowych w mediach według kryterium prezentacji jako temat główny lub poboczny (liczba j.w.p./j.w.t.)

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

⁵²⁷ Kategorie te zostały zdefiniowane na podstawie badań pilotażowych, które wykazały, że tematy nieprawidłowości tkwiących w obszarze sektora i poza nim oraz strat i korzyści wynikających z działalności organizacji pozarządowych są ważnymi kontekstami przedstawiania bohaterów reprezentujących III sektor.

⁵²⁸ K. Prajzner, *Sansacja i nuda...*, s. 189–198; W. Godzic, *Telewizja i jej gatunku...*, s. 79–92; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, s. 156; D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych...*, s. 184–200.

Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że w ogólnopolskiej prasie codziennej częściej podejmowano tematykę instytucji pozarządowych jako temat główny niż jako wątek poboczny (por. wykres 18)⁵²⁹. „Dziennik Gazeta Prawna” był jedynym tytułem, który częściej prezentował problematykę instytucji pozarządowych jako tematykę poboczną niż główną. W telewizyjnych serwisach informacyjnych była ona z kolei przedstawiana jako temat główny niemal dwukrotnie rzadziej niż jako temat poboczny, stanowiący tło lub jedną z perspektyw dla innej problematyki. Jedynie w *Panoramie* wartości uzyskane dla kategorii „temat główny” i „temat poboczny” wyniosły tyle samo.



Wykres 19. Tematyka przekazów prasowych dotyczących organizacji pozarządowych (liczba j.w.p.)

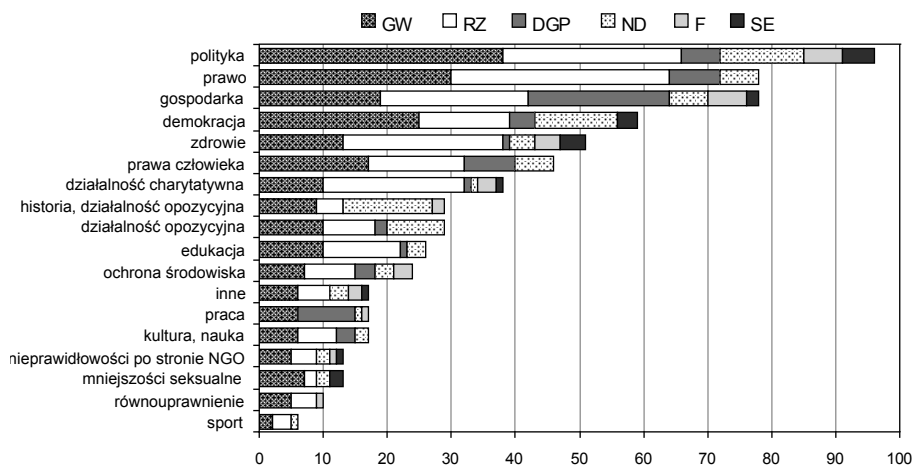
Źródło: opracowanie własne.

Zasadniczym elementem analizy na płaszczyźnie sposobu przedstawiania problematyki instytucji pozarządowych było ustalenie rankingu częstotliwości podejmowania w przekazie mediów poszczególnych tematów, w kontekście których reprezentowany był sektor pozarządowy⁵³⁰. Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że na łamach dzienników organizacje pozarządowe były przedstawiane głównie w tekstach dotyczących polityki, prawa i gospodarki (zob. wykres 19). Istotnym obszarem prezentacji III sek-

⁵²⁹ W badanym okresie problematyka instytucji pozarządowych stała się tematem głównym w 245 jednostkach wypowiedzi prasowej, co stanowi 55,73% ogólnej liczby wszystkich objętych badaniem przekazów prasowych. Odpowiednio w 211 j.w.p. (46,27%) problematyka pozarządowa była podejmowana pośrednio bądź stanowiła jeden z wątków tematycznych. W telewizyjnych serwisach informacyjnych działalność pozarządowa stała się tematem głównym 49 razy (37,98%), a 80 razy (62,02%) stanowiła jedną z perspektyw bądź jeden z wątków tematycznych wiadomości.

⁵³⁰ Tematyka wypowiedzi medialnych może być dzielona na dowolne grupy, zależne od potrzeb badań. Do podstawowych kategorii w przypadku analiz agendy tematycznej mediów należą: polityka, gospodarka, sprawy społeczne, kultura i edukacja, sport. Szczegółowe kategorie wykorzystane w badaniach dotyczących sektora pozarządowego zostały wyróżnione na podstawie badań prowadzonych przez autorkę w 2008 i 2009 r. w ramach projektu dla European Union Agency for Fundamental Rights, „Pilot Media Project – Experts and Research Groups for the Analysis of Media Content” oraz na podstawie badań pilotażowych przeprowadzonych w 2010 r. Kategorie: polityka (bieżące sprawy polityczne), demokracja (sprawy ideowe) oraz działalność opozycyjna (tematem głównym była opozycyjność organizacji pozarządowych wobec instytucji władzy) potraktowano rozłącznie.

tora na łamach gazet stały się także rozważania na temat demokracji, przede wszystkim w kontekście jego roli jako reprezentanta interesów społecznych. Kolejne miejsca zajęły tematy związane ze zdrowiem, obroną praw człowieka i działalnością charytatywną, które są przez polskie społeczeństwo postrzegane jako główne obszary aktywności organizacji pozarządowych⁵³¹. Jeszcze rzadziej III sektor był utożsamiany w przekazie dzienników z problematyką dotyczącą edukacji, ochrony środowiska, pracy oraz kultury i nauki.



Wykres 20. Tematyka przekazów poszczególnych tytułów prasowych w odniesieniu do organizacji pozarządowych (liczba j.w.p.)

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

Wpływ agendy tematycznej mediów na kontekst prezentacji instytucji III sektora dobrze obrazuje przykład „Dziennika Gazety Prawnej” (por. wykres 20). Organizacje pozarządowe były prezentowane w przekazie tej gazety przede wszystkim przez pryzmat spraw związanych z gospodarką, co jest zgodne bardziej z profilem gazety niż obszarem działalności instytucji III sektora. W przekazach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” stwierdzono najbardziej różnorodny i jednocześnie równomierny rozkład materiałów w różnych obszarach tematycznych, w których były prezentowane organizacje pozarządowe. Wynika to m.in. z form wypowiedzi medialnych zamieszczanych na ich łamach. W obu gazetach ukazują się długie bądź przynajmniej średniej długości materiały dziennikarskie, w których autorzy mają możliwość wieloaspektowej prezentacji poruszanych przez siebie spraw i problemów. Świadczy o tym m.in. liczba tematów, które podjęli autorzy przekazów medialnych. W „Gazecie Wyborczej” odnotowano ich 225 (w 127 j.w.p.), a w „Rzeczpospolitej” 217 (w 149 j.w.p.), podczas gdy w pozostałych tytułach liczba tematów tylko nieznacznie przekraczała liczbę j.w.p. W „Dzienniku Gazecie Prawnej” proporcja ta wyniosła 68 tematów w 60 j.w.p., w „Naszym Dzienniku” 88 w 81 j.w.p., w „Fakcie” 29 w 25 j.w.p., a w „Super Expressie” 19 w 14 j.w.p.⁵³².

⁵³¹ M. Gumkowska, *Polacy o III sektorze...*

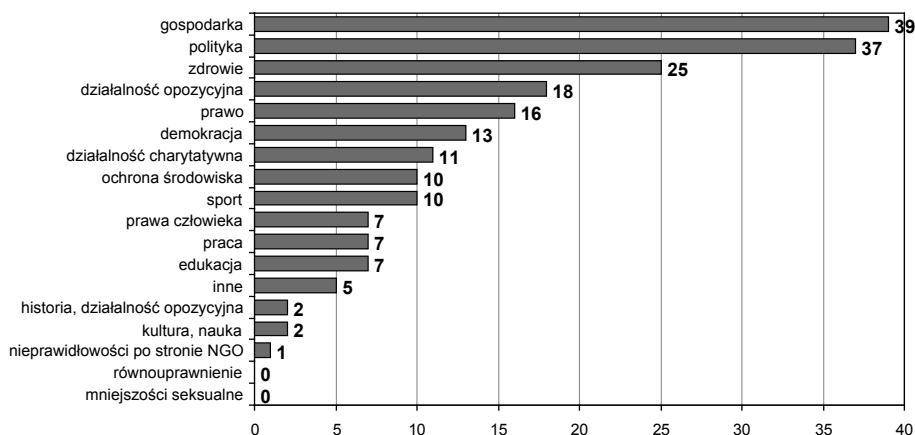
⁵³² W sumie odnotowano, że dziennikarze odnosili się do 646 tematów dotyczących III sektora we wszystkich analizowanych materiałach prasowych (n = 456). Szczegółowa analiza form wypowiedzi dziennikarskich zob. rozdz. 5.11.

Problemy dotyczące mniejszości seksualnych w kontekście działalności III sektora były poruszane w medialnej sferze publicznej głównie na łamach „Gazety Wyborczej”, która zajmowała się tymi kwestiami trzykrotnie częściej od pozostałych gazet. Tytuł ten, na równi z „Rzeczpospolitą”, zwracał także uwagę na organizacje pozarządowe zajmujące się wyrównywaniem szans kobiet w obszarze życia społecznego i zawodowego. Co ciekawe, temat sportu w kontekście działalności trzeciosektorowej był podejmowany sporadycznie, jedynie przez połowę dzienników ogólnopolskich: „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” i „Nasz Dziennik”. Materiały, w których autorzy poruszali kwestie nieprawidłowości po stronie sektora pozarządowego, były także bardzo rzadko publikowane, ale za to zamieściły je wszystkie badane gazety z wyjątkiem „Dziennika Gazety Prawnej”. „Fakt” i „Super Express” prezentowały z kolei problematykę III sektora w wąskim zakresie tematycznym. Organizacje pozarządowe były obecne w nich przede wszystkim w materiałach podejmujących kwestie polityczne, gospodarcze, zdrowia i działalności charytatywnej. Całkowicie pomijano na ich łamach takie tematy, jak: edukacja, kultura i nauka, prawo czy prawa człowieka. Należy jednak zwrócić uwagę, że w „Fakcie” zajęto się problematyką działalności opozycyjnej i ochrony środowiska w kontekście inicjatyw konkretnych organizacji III sektora, a w „Super Expresie” podjęto temat aktywności podmiotów pozarządowych w odniesieniu do jakości współczesnych demokracji, które to tematy nie mieszczą się w tradycyjnym repertuarze tematycznym prasy tabloidowej.

Ważnym aspektem zawartości dzienników, poświęconej organizacjom pozarządowym, okazał się temat sprzeciwu wobec władz. Opozycyjna działalność organizacji utożsamianych z III sektorem była przy tym podejmowana w kontekście bieżących wydarzeń politycznych, rozgrywających się tak w krajach zaliczanych do grona państw demokratycznych (Litwa, Hiszpania, Francja), jak i niedemokratycznych (Białoruś, Syria, Liban, Maroko). Inną ramę prezentacji stanowiły wydarzenia historyczne, gdzie przeważały teksty przywołujące zasługi opozycji antykomunistycznej, utożsamianej ze społeczeństwem obywatelskim. Pierwsza perspektywa dominowała w „Rzeczpospolitej”, druga w „Naszym Dzienniku”. W „Gazecie Wyborczej” nieznacznie częściej zajmowano się natomiast sprawami aktualnymi, niż przywoływano wydarzenia z przeszłości. W „Dzienniku Gazecie Prawnej” i „Fakcie” temat ten podejmowano sporadycznie: w pierwszym z tytułów jedynie w kontekście spraw bieżących, a w drugim tylko w ujęciu historycznym. Na łamach „Super Expressu” nie odnotowano ani jednego materiału podejmującego to zagadnienie.

Wyniki badań w obszarze tematyki prezentacji organizacji pozarządowych uzyskane dla telewizyjnych serwisów informacyjnych znacznie różnią się od wyników dotyczących dzienników (por. wykres 21).

Wzmacniają one twierdzenie o dominującym wpływie logiki mediów na tematyczną prezentację działalności III sektora w przekazie mediów elektronicznych. Uwagę zwraca mniejsza rozpiętość tematyczna, w obszarze której prezentowana była działalność organizacji pozarządowych w audycjach telewizyjnych. Na antenie żadnego z analizowanych serwisów informacyjnych nie odnotowano materiału podejmującego kwestie związane z problematyką instytucji pozarządowych w kontekście zrównania praw kobiet, bądź też kwestii dotyczących mniejszości seksualnych, które były reprezentowane w tym samym czasie na łamach dzienników. Wyemitowano także tylko jeden materiał telewizyjny piętnujący nieprawidłowości po stronie NGO. Sporadycznie zajmowano się



Wykres 21. Tematyka przekazów telewizyjnych serwisów informacyjnych dotyczących organizacji pozarządowych (liczba j.w.t.)

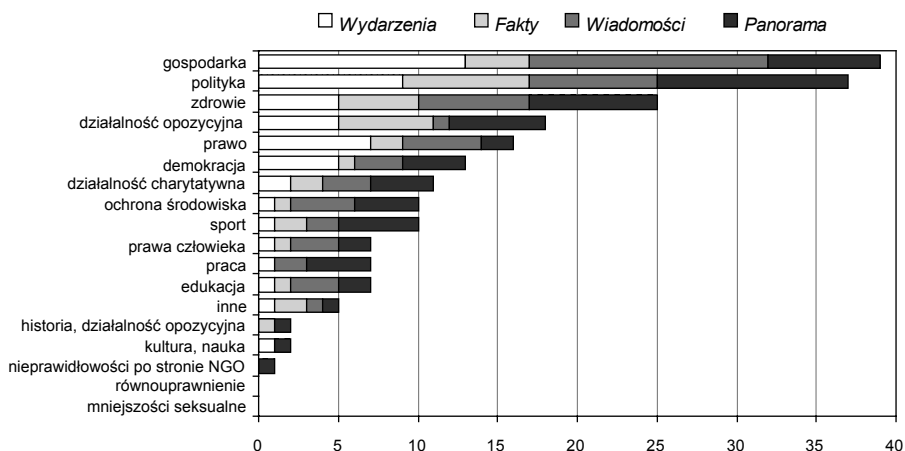
Źródło: opracowanie własne.

również aktywnością organizacji pozarządowych w sferze kultury i nauki. W znikomym zakresie odwoływano się do niej w kontekście działalności opozycyjnej w ujęciu historycznym.

W rankingu tematów, w obszarze których była prezentowana działalność organizacji pozarządowych na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych, pierwsze miejsce zajęły sprawy gospodarcze, które nieznacznie wyprzedziły zagadnienia polityczne. Wyniki te można analizować, zestawiając je z danymi dotyczącymi aktorów pozarządowych wypowiadających się w roli ekspertów. Wynika z nich, że w serwisach informacyjnych relatywnie częściej niż w dziennikach komentowali oni wydarzenia i kwestie związane z ekonomią niż polityką. Liderzy i/lub członkowie organizacji pozarządowych 15 razy poruszali na antenie programów informacyjnych kwestie gospodarcze i tylko 8 razy sprawy polityczne, co stanowiło odpowiednio 29% i 15% wszystkich ich komentarzy. W dziennikach ogólnopolskich 28 razy cytowano ich wypowiedzi dotyczące gospodarki i 25 razy dotyczące polityki, co stanowiło odpowiednio 28% i 25% wszystkich bezpośrednich cytatów pochodzących ze źródeł pozarządowych⁵³³. Na trzecim miejscu w rankingu tematów znalazły się materiały związane ze zdrowiem, które wpisuje się w obszar spraw społecznych. Wysoką pozycję tematyki zdrowia w obszarze przedstawiania problematyki instytucji pozarządowych można tłumaczyć, z jednej strony, szeroko zakrojoną w tym zakresie działalnością organizacji należących do III sektora, a z drugiej – czynnikami związanymi z procesem produkcji materiałów informacyjnych. W przekazie serwisów telewizyjnych popularne są tzw. *human stories*, czyli informacje przekazywane w formie opowiadania historii zwykłych ludzi. Tematy dotyczące zdrowia, tj. szanse na wyzdrowienie bądź przegranej walki z chorobą, pojawienia się nieoczekiwanej pomocy bądź jej braku

⁵³³ „N” oznaczające liczbę bezpośrednio cytowanych aktorów z sektora pozarządowego wynosiła 52 dla telewizyjnych serwisów informacyjnych i 100 dla dzienników ogólnopolskich; zob. tabela 13 zamieszczona w poprzednim podrozdziale.

w krytycznym momencie, łączą bowiem w sobie potencjał zainteresowania masowego odbiorcy i możliwość przedstawienia zwracającej uwagę widza historii, którą cechuje atrakcyjna medialnie dramaturgia. Co istotne, temat działalności charytatywnej wiążący się z wolontariatem i niesieniem pomocy w różnych sferach życia społecznego zajął na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych tę samą co w dziennikach, tj. siódmą, pozycję w rankingu. Aktywność organizacji pozarządowych częściej była prezentowana w obszarach związanych z działalnością opozycyjną, procesem legislacyjnym i porządkiem prawnym oraz dyskusją nad jakością demokracji. Ich działalność rzadziej była utożsamiana w przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych z ochroną środowiska, sportem, obroną praw człowieka oraz zagadnieniami dotyczącymi pracy i edukacji.



Wykres 22. Tematyka przekazów telewizyjnych serwisów informacyjnych w odniesieniu do problematyki organizacji pozarządowych (liczba j.w.t.)

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę wyniki analizy w rozróżnieniu na konkretne stacje telewizyjne (por. wykres 22), w odniesieniu do *Wiadomości* TVP1 i *Wydarzeń* Polsatu stwierdzono dominację spraw gospodarczych jako obszaru tematycznej prezentacji organizacji pozarządowych. Zagadnienia polityczne stanowiły natomiast najczęściej ramę prezentacji III sektora w *Panoramie* TVP2 oraz *Faktach* TVN. Sektor pozarządowy był najbardziej różnorodny tematycznie i jednocześnie najbardziej równomierny, jeśli chodzi o natężenie prezentacji problematyki pozarządowej w kontekście poszczególnych tematów, w przekazie *Panoramy*. Odwrotnie niż w przypadku *Faktów*, które jako jedyne spośród badanych serwisów ani razu nie odwołały się np. do aktywności organizacji pozarządowych w takich obszarach tematycznych, jak praca czy kultura i nauka.

Wyniki te należy jednak analizować, biorąc pod uwagę strukturę i profil wspomnianych audycji informacyjnych. Po pierwsze, poszczególne wydania *Panoramy* składają się z największej liczby zawartych w nich materiałów, a *Fakty* z najmniejszej. Po drugie, redakcja serwisu informacyjnego drugiego programu telewizji publicznej deklaruje przywiązywanie szczególnej uwagi do relacjonowania wydarzeń i spraw

mieszczących się w problematyce społecznej, co sprawia, że organizacje pozarządowe działające w tym obszarze powinny być dla dziennikarzy *Panoramy* częściej niż dla ich kolegów z innych stacji telewizyjnych zarówno źródłem informacji, jak i bohaterem przygotowywanych materiałów⁵³⁴. Potwierdzają to wyniki analizy dotyczące sposobu prezentacji tematów związanych z działalnością organizacji pozarządowych. *Panorama* spośród wszystkich serwisów najczęściej prezentowała problematykę instytucji pozarządowych jako temat główny⁵³⁵.

Porównując wyniki analizy odnoszące się do serwisów informacyjnych obu stacji publicznych, na ich antenie można zauważyć pewną symetrię struktury tematów dotyczących działalności organizacji pozarządowych (por. wykres 22). Stwierdzono również zbieżność w zakresie wielowątkowości tematycznej emitowanych materiałów⁵³⁶. Do najważniejszych elementów różnicujących ich przekaz należy natomiast ranga prezentacji poszczególnych obszarów tematycznych. W *Wiadomościach*, częściej niż w *Panoramie*, odnieszono się do działalności trzeciosektorowej w obszarze gospodarki i prawa, z kolei w głównym wydaniu serwisu TVP2 zakres tematyczny tej problematyki był szerszy i większą uwagę przywiązywano do aktywności organizacji pozarządowych w sferze polityki, działalności opozycyjnej, sportu i pracy.

W przypadku stacji komercyjnych nie stwierdzono wśród nich podobieństw dotyczących sposobu przedstawiania problematyki instytucji pozarządowych. Wyniki badań odnoszące się do tego elementu analizy uzyskane dla *Wydarzeń* Polsatu są najbliższe analogicznym danym uzyskanym dla *Wiadomości* TVP2. Porównywalna jest np. liczba wyróżnionych w analizie tematów, które podjęli autorzy materiałów telewizyjnych wyemitowanych w tych programach. W *Wydarzeniach* było ich 53 (w 39 j.w.t.), a w *Wiadomościach* 57 (w 32 j.w.t.)⁵³⁷. Zbieżny jest także ranking dominujących obszarów tematycznych, w ramach których prezentowany był III sektor. Liderami rankingu w obu serwisach okazały się sprawy gospodarcze przed politycznymi. Godna odnotowania jest także wysoka częstotliwość przekazów uwzględniających w *Wydarzeniach* i *Wiadomościach* perspektywę organizacji pozarządowych w kwestiach dotyczących procesu legislacyjnego i porządku prawnego. W zakresie tematyki prezentacji problematyki organizacji pozarządowych w serwisach informacyjnych dwóch stacji publicznych oraz w *Wydarzeniach* Polsatu występują zatem podobieństwa. Z kolei zawartość *Faktów* TVN istotnie różni się w tym zakresie od pozostałych audycji. Świadczy o tym m.in. odmienny ranking tematów, w których prezentowane były organizacje pozarządowe. Dominowały w nim sprawy polityczne, przed działalnością opozycyjną i zagadnieniami związanymi z obszarem zdrowia. Gospodarka, która w przekazie pozostałych serwisów uplasowała się wysoko, na pierwszym lub drugim miejscu, w *Faktach* zajęła pozycję czwartą. Jak wspomniano, przy analizie tematyki prezentacji III sektora w przekazie głównego programu informacyjnego TVN należy wziąć

⁵³⁴ Informacje zebrane na podstawie wywiadów z dziennikarzami *Panoramy* oraz redaktorem naczelnym serwisu.

⁵³⁵ Zob. s. 183.

⁵³⁶ W *Wiadomościach* zanotowano 57 wątków tematycznych w 32 j.w.t., a w *Panoramie* 64 sprawy w 34 j.w.t. W *Wydarzeniach* było ich 53 w 39 j.w.t., a w *Faktach* 36 w 24 j.w.t. W sumie zanotowano 210 spraw odnoszących się do III sektora we wszystkich analizowanych materiałach telewizyjnych (n = 129).

⁵³⁷ *Ibidem*.

pod uwagę specyficzną strukturę i formułę tego serwisu. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że na antenie *Faktów* zidentyfikowano nie tylko najmniejsze zróżnicowanie tematyczne, co było konsekwencją mniejszej liczby dłuższych materiałów w audycjach, ale także większą jednorodność w zakresie prezentacji problematyki dotyczącej organizacji pozarządowych w ramach tych materiałów. Mniej niż połowa z nich zawierała więcej niż jeden wątek tematyczny dotyczący działalności pozarządowej, co plasuje *Fakty* na ostatnim miejscu wśród badanych serwisów⁵³⁸. Co więcej, przytaczane wcześniej wyniki analizy odnoszące się do sposobu prezentacji tematów związanych z działalnością pozarządową w telewizyjnych serwisach informacyjnych pokazują, że sprawy III sektora są przedstawiane na antenie *Faktów* głównie jako tło lub jako jedna z perspektyw dla tematu wiodącego, a tylko sporadycznie podejmowane są one jako temat główny⁵³⁹. Wszystko to razem skłania do stwierdzenia, że problematyka pozarządowa zajmuje najsłabszą, w porównaniu z pozostałymi programami informacyjnymi, pozycję w agendzie tematycznej tego serwisu.

Perspektywa prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów

Istotnym elementem analizy reprezentacji medialnych III sektora było ustalenie perspektywy dominującej w sposobie prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów (płaszczyzna: *sposób prezentacji problematyki / perspektywa prezentacji*; zob. tabela 4). Celem tej części badań było z jednej strony ustalenie, z jakimi instytucjami występowały w mediach podmioty utożsamiane z III sektorem, a z drugiej, czy organizacje pozarządowe były prezentowane w przekazie mediów jako podmioty aktywne (inicjujące i uczestniczące w relacjach z innymi podmiotami na zasadach partnerstwa) czy bierne (uzależnione od inicjatyw i działań otoczenia sektora). Analiza zawartości mediów pod kątem sposobu prezentacji wzajemnych relacji III sektora z pozostałymi aktorami komunikacji politycznej jest szczególnie ważna w kontekście rozważań na temat roli mediów w procesie zakotwiczania w świadomości społecznej organizacji pozarządowej w sferze polityki instytucjonalnej. W tej części analizy zastosowano zatem dodatkowe podkategorie i kryteria badawcze, które umożliwiły ustalenie cech przekazu poszczególnych mediów w zakresie kontekstu prezentacji trzech kwestii: 1) działalności i inicjatyw organizacji pozarządowych, 2) ich wzajemnych relacji z otoczeniem instytucjonalnym oraz 3) inicjatyw podejmowanych wobec III sektora przez podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu (zob. tabela 14).

W pierwszym przypadku istotne było ustalenie, czy media prezentują organizacje pozarządowe w kontekście ich długoterminowej działalności (tj. przedstawiają je w sposób problemowy), czy raczej pokazują je przez pryzmat krótkoterminowych aktywności (tj. donoszą o pojedynczych wydarzeniach bez odwoływania się do idei, założeń i celów organizacji). W drugim przypadku celem było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, które z typów wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i pozostałych instytucjonalnych aktorów komunikacji politycznej dominują w przekazie mediów (typ kooperacji, konfrontacji, komplementarności czy kooptacji⁵⁴⁰). W trzecim przypadku

⁵³⁸ W przekazie *Faktów* zakodowano 36 wątków tematycznych w 24 j.w.t.

⁵³⁹ Zob. s. 182.

⁵⁴⁰ Kryteria badań wyróżniono na podstawie koncepcji Adila Najama opisanej w III rozdziale pracy *The Four C's of Third Sector-Government Relations...*, s. 375–396.

ważne było z kolei ustalenie, jakie formy inicjatyw i działalności, podejmowanych wobec III sektora przez tych aktorów, są prezentowane w mediach. Czy inicjatywy te były przedstawiane w formie deklaracji ideologicznych, deklaracji współpracy, konkretnych propozycji, odmowy współpracy, czy też były pokazywane raczej przez pryzmat nieprawidłowości mających negatywne skutki dla tego sektora⁵⁴¹?

Tabela 14. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach medialnych reprezentacji III sektora na płaszczyźnie „perspektywa prezentacji”

	Kategorie analizy	Podkategorie analizy	Przekaz zawiera informacje dotyczące:
Perspektywa prezentacji organizacji pozarządowych	wewnątrz-sektorowa	długoterminowa działalność	strategii, programów, długoterminowych celów itp.
		konkretna aktywność	pojedynczych akcji, wydarzeń, inicjatyw
	relacji z otoczeniem	z administracją publiczną	relacji: kooperacji, konfrontacji, komplementarności, kooptacji
		z administracją samorządową	
		z partiami politycznymi	
		z konkretnymi politykami	
		z mediami	
		na poziomie międzynarodowym	relacji organizacji pozarządowych na poziomie międzynarodowym
	wizerunek społeczny	wizerunku III sektora o nacechowaniu: pozytywnym, negatywnym, ambiwalentnym, neutralnym	
	z innymi podmiotami	relacji np. z prywatnymi przedsiębiorstwami, sponsorami itd.	
otoczenia sektora	działalność/inicjatywy administracji publicznej	deklaracji ideologicznych, deklaracji współpracy, konkretnych propozycji odmowy współpracy, nieprawidłowości	
	działalność/inicjatywy administracji samorządowej		
	działalność/inicjatywy partii politycznych		
	działalność/inicjatywy mediów		
	działalność/inicjatywy innych podmiotów		

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań uzyskane w odniesieniu do tej płaszczyzny analizy prowadzą do dwóch podstawowych wniosków. Po pierwsze, cechą różnicującą przekazy dzienników

⁵⁴¹ Wykorzystano typologię form inicjatyw i działalności podejmowanych wobec III sektora przez pozostałych instytucjonalnych aktorów komunikacji politycznej zastosowaną w badaniach dotyczących poziomu wypełniania złożonych deklaracji wyborczych przez partie polityczne. Badania te zostały opisane w III rozdziale pracy: J. Piotrowski, *Politycy wobec społeczeństwa obywatelskiego 2006/2007*, s. 5–6.

i telewizyjnych serwisów informacyjnych okazały się wypowiedzi medialne, których treść nie była związana z problematyką instytucji pozarządowych, ale były w nich prezentowane osoby utożsamiane z III sektorem (zob. tabela 15).

Tabela 15. Perspektywa prezentacji sektora organizacji pozarządowych w przekazie mediów (liczba j.w.p. i j.w.t.)*

Perspektywa prezentacji	Dzienniki ogólnopolskie	N = 456	Telewizyjne serwisy informacyjne	N = 129
	liczba j.w.p.	udział (%)	liczba j.w.t.	udział (%)
wewnątrzsektorowy	293	64,25	79	61,24
relacji sektora z otoczeniem	253	55,48	73	56,59
otoczenia sektora	131	28,73	29	22,48
nie dotyczy	75	16,44	85	65,89

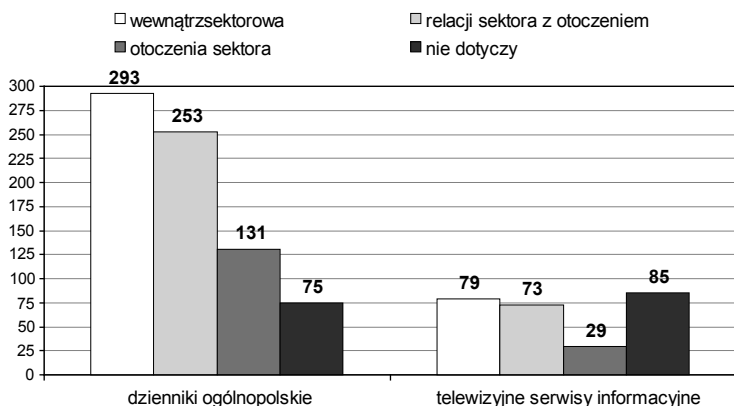
* Kategorie analizy odnoszącej się do perspektywy prezentacji nie były rozłączne, ponieważ organizacje pozarządowe w jednym materiale medialnym mogły być prezentowane w różnych perspektywach jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku tytułów prasowych to np. publikacje autorstwa liderów bądź członków organizacji pozarządowych, przy których nazwiskach zamieszczono nazwy organizacji, mimo że same teksty nie odnosiły się do problematyki III sektora. Podobnie w przypadku przekazów telewizyjnych były to materiały, w których osoba wyraźnie utożsamiana z organizacją pozarządową (podpis pod nazwiskiem) wypowiadała się na temat niezwiązany z III sektorem lub komentowała wydarzenia niemające związku z aktywnością instytucji pozarządowych. Dane uzyskane w rezultacie badań dla przekazu telewizji można analizować w zestawieniu z danymi dotyczącymi płaszczyzny sposobu prezentacji bohaterów przedstawicieli organizacji pozarządowych. Wynika z nich, że w telewizyjnych serwisach informacyjnych dominowała indywidualna płaszczyzna prezentacji (*mikro*), jak również że problematykę instytucji pozarządowych przedstawiano w nich dwukrotnie częściej przez pryzmat bohaterów niż tematów⁵⁴². Wyniki tej części analizy wskazują ponadto, że bohaterowie utożsamiani z III sektorem występujący w materiałach telewizyjnych najczęściej komentowali sprawy i wydarzenia, które nie dotyczyły bezpośrednio III sektora. W przekazie telewizyjnym dominowała zatem prezentacja osób związanych z III sektorem nad prezentacją samych organizacji. Ich przedstawiciele wypowiadali się na antenie za każdym razem w imieniu własnym, a nie instytucji, z którymi byli identyfikowani. Tylko wnikliwi odbiorcy mają zatem szansę uświadomienia sobie istnienia i wagi III sektora na podstawie przekazu mediów elektronicznych. Treści w nim zawarte najczęściej nie dotyczą bowiem problematyki instytucji pozarządowych, nawet jeśli są komentowane przez osoby związane z III sektorem. W tym sensie przekaz dzienników, w którym problematykę instytucji pozarządowych najczęściej podejmowano bezpośrednio, należy uznać za bardziej trafny od przekazu telewizyjnego.

⁵⁴² Zob. wykres 15 oraz tabela 11.

Po drugie, organizacje pozarządowe były zarówno w dziennikach, jak i telewizyjnych serwisach informacyjnych prezentowane częściej w kontekście spraw wewnętrznych i problemów własnych oraz w perspektywie wzajemnych relacji III sektora z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej, niż w kontekście inicjatyw podejmowanych wobec III sektora przez podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu (por. wykres 23). Co więcej, porównanie wyników uzyskanych w odniesieniu do „perspektywy relacji sektora z otoczeniem” oraz „perspektywy otoczenia sektora” wskazują, że autorzy wypowiedzi medialnych znacznie częściej prezentowali organizacje pozarządowe jako podmioty czynne, równorzędne lub nadrzędne wobec partnerów niż jako podmioty bierne, podporządkowane innym uczestnikom życia społecznego. W perspektywie relacji sektora z otoczeniem analizowano materiały, w których donoszono o wzajemnym oddziaływaniu stron bądź aktywności podejmowanych przez organizacje pozarządowe wobec innych aktorów komunikacji politycznej. Z kolei w perspektywie otoczenia sektora uwzględniano wypowiedzi medialne informujące o inicjatywach i działaniach podejmowanych wobec organizacji pozarządowych przez administrację publiczną, samorządową, partie polityczne, media lub inne instytucjonalne podmioty życia publicznego.

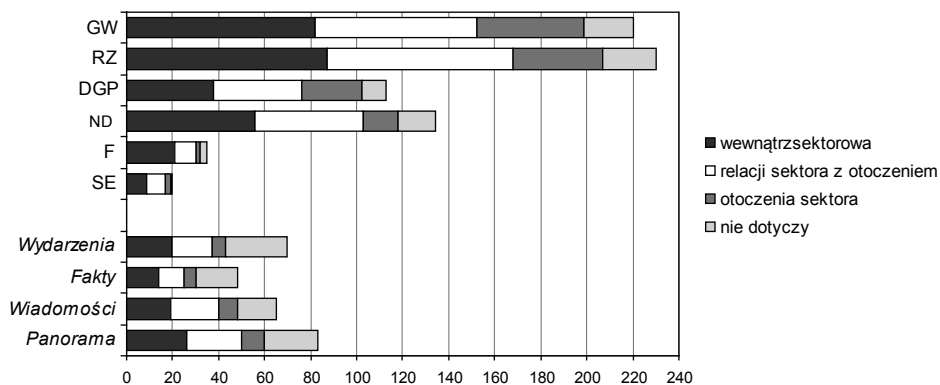


Wykres 23. Perspektywa prezentacji sektora pozarządowego (liczba j.w.p. i j.w.m.)*

* Kategorie perspektyw odnoszące się do prezentacji były rozłączne, ponieważ w jednym materiale medialnym organizacje pozarządowe mogły być prezentowane w różnych perspektywach jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań uzyskane dla poszczególnych mediów pokazują z kolei, że sprawy wewnętrzne sektora były dominującą perspektywą prezentacji instytucji pozarządowych w znaczącej większości badanych mediów (por. wykres 24). Jedynie w przekazie *Wiadomości* TVP2 III sektor był prezentowany częściej w kontekście jego relacji z otoczeniem, a w „Dzienniku Gazecie Prawnej” wyniki analizy uzyskane dla perspektyw wewnętrznej i relacji z otoczeniem były takie same.



Wykres 24. Perspektywa prezentacji sektora pozarządowego w przekazie poszczególnych mediów (liczba j.w.p. i j.w.t.)⁵⁴³

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

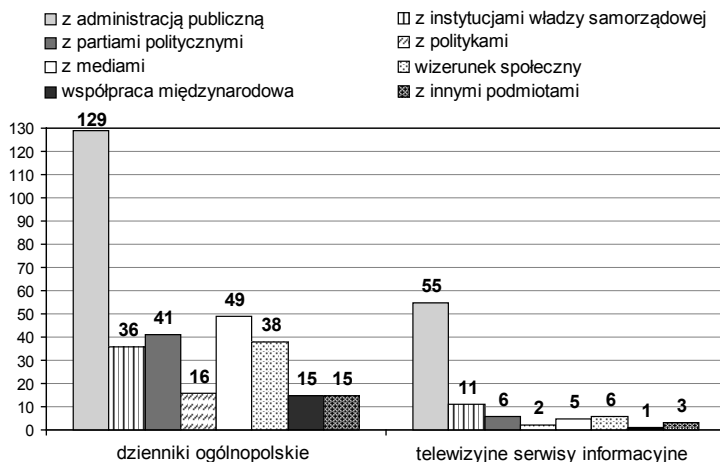
Tabela 16. Perspektywa czasowa działań organizacji pozarządowych prezentowana w przekazie mediów (liczba wskazań)

Perspektywa czasowa	GW	RZ	DGP	ND	F	SE	Polsat	TVN	TVP1	TVP2
długoterminowa działalność	45	61	15	22	11	4	2	3	3	12
konkretna aktywność	37	26	23	34	10	5	18	11	16	14

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

Jednym z elementów różnicujących przekazy badanych mediów w odniesieniu do płaszczyzny perspektywy prezentacji organizacji pozarządowych okazała się prezentowana perspektywa czasowa działalności III sektora (por. tabela 16). Na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” częściej opisywano go przez pryzmat długoterminowej działalności, odnoszącej się do przyjętych przez niego celów i programów działania, podczas gdy w pozostałych tytułach przeważały doniesienia na temat konkretnych aktywności, podejmowanych przez wybrane organizacje pozarządowe. Krótkoterminowa perspektywa prezentacji III sektora wyraźnie dominowała także w przekazie serwisów telewizyjnych, wśród których wyjątek stanowiła jedynie *Panorama*. Na antenie głównego programu informacyjnego TVP2 zachowano względną równowagę między relacjonowaniem spraw wewnętrznych III sektora w kontekście działań długofalowych oraz doniesieniami o konkretnych akcjach podejmowanych przez poszczególne organizacje. W kontekście działań długoterminowych prezentowano przede wszystkim kwestie dotyczące sytuacji finansowej sektora, problemów związanych z jego działalnością

⁵⁴³ „N”, stanowiąca liczbę j.w.m. odnoszących się do poszczególnych poziomów przedstawiania, wynosiła: dla „Gazety Wyborczej” – 82 j.w.p., dla „Rzeczpospolitej” – 87 j.w.p., dla „Dziennika Gazeta Prawna” – 38 j.w.p., dla „Naszego Dziennika” – 56 j.w.p., dla „Faktu” – 21 j.w.p., dla „Super Expressu” – 9 j.w.p., dla *Wydarzeń* Polsatu – 20 j.w.t., dla *Faktów* TVN – 14 j.w.t., dla *Wiadomości* TVP1 – 19 j.w.t., dla *Panoramy* TVP2 – 26 j.w.t.



Wykres 25. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium relacji z otoczeniem (liczba wskazań)*

* Kategorie odnoszące się do perspektywy prezentacji relacji sektora pozarządowego z otoczeniem nie były rozłączne, ponieważ organizacje pozarządowe mogły być prezentowane w danym przekazie w relacjach z różnymi podmiotami otoczenia jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne.

i funkcjonowaniem w obowiązującym systemie prawnym, zarządzania i przywództwa w organizacjach oraz współpracy różnych podmiotów pozarządowych na płaszczyźnie krajowej i międzynarodowej. Temat kondycji finansowej sektora i spraw związanych z finansowaniem organizacji pozarządowych gościł na łamach i antenie badanych mediów najczęściej w kontekście długoterminowych rozwiązań i był podejmowany przez wszystkie tytuły prasowe i telewizyjne serwisy informacyjne.

Analiza odnosząca się do sposobu obrazowania III sektora w kontekście prezentowanych w mediach jego relacji z otoczeniem pokazała z kolei, że organizacje pozarządowe były najczęściej prezentowane w przekazie badanych mediów we wzajemnej relacji z administracją publiczną (por. wykres 25). Działalność zarówno organów władzy państwowej i podporządkowanych im instytucji, jak i organizacji pozarządowych obejmuje szerokie spektrum spraw społecznych. Funkcjonują one bowiem w sferze publicznej, a ich inicjatywy i aktywność częstokroć zachodzą na siebie. Czynniki te wymuszają istnienie różnorodnych i wieloaspektowych relacji pomiędzy podmiotami III sektora i administracji publicznej, co z kolei znajduje swoje odzwierciedlenie w przekazie mediów informacyjnych. Mniej oczywiste są natomiast wyniki badań, odnoszące się do relacji organizacji pozarządowych z innymi aktorami życia publicznego. W przekazie dzienników ogólnopolskich często jako partnerzy wzajemnych relacji z III sektorem prezentowane były media oraz partie polityczne. W materiałach telewizyjnych organizacje pozarządowe częściej przedstawiane były natomiast we wzajemnych relacjach z instytucjami władzy samorządowej niż z partiami i mediami. Z kolei zarówno w przekazie codziennych mediów drukowanych, jak i elektronicznych środków przekazu rzadko prezentowano poziom współpracy międzynarodowej orga-

nizacji pozarządowych. Również rzadko pokazywano relacje III sektora z konkretnymi politykami i innymi podmiotami, takimi jak przedsiębiorstwa prywatne czy sponsorzy. Ważnym kontekstem prezentacji relacji organizacji pozarządowych z otoczeniem okazał się natomiast wizerunek społeczny III sektora, o którym media donosiły albo powołując się na raporty z badań (także prowadzonych przez same organizacje pozarządowe), albo w komentarzach autorów odnoszących się do nastawienia społecznego wobec działań i inicjatyw podejmowanych przez instytucje III sektora. W przeważającej większości materiałów medialnych dziennikarze przekazywali przy tym informacje, bądź wyrażali opinię o pozytywnym nastawieniu opinii społecznej do funkcjonowania i działalności III sektora lub organizacji z nim utożsamianych (19 j.w.m.). W dziesięciu materiałach medialnych przedstawiono elementy sprzyjające kształtowaniu się zarówno pozytywnej, jak i negatywnej opinii społecznej na temat działalności organizacji pozarządowych. Tyle samo jednostek wypowiedzi zawierało informację dotyczącą opinii publicznej na temat wizerunku III sektora, która nie zawierała żadnego nacechowania, a tylko w pięciu wypowiedziach przedstawiono opinię społeczną nacechowaną negatywnie.

Tabela 17. Typy wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i innych instytucjonalnych aktorów komunikacji politycznej w przekazie mediów (liczba wskazań)

Typ relacji	z administracją publiczną		z administracją samorządową		z partiami politycznymi		z mediami	
	dzienniki (n = 129)	serwisy (n = 55)	dzienniki (n = 36)	serwisy (n = 11)	dzienniki (n = 41)	serwisy (n = 6)	dzienniki (n = 49)	serwisy (n = 5)
kooperacja	40	11	16	4	18	2	41	5
konfrontacja	61	44	13	6	13	4	4	0
komplementaryzm	9	0	5	0	3	0	2	0
kooptacja	0	0	0	0	2	0	0	0
nie da się stwierdzić	19	0	2	1	5	0	2	0

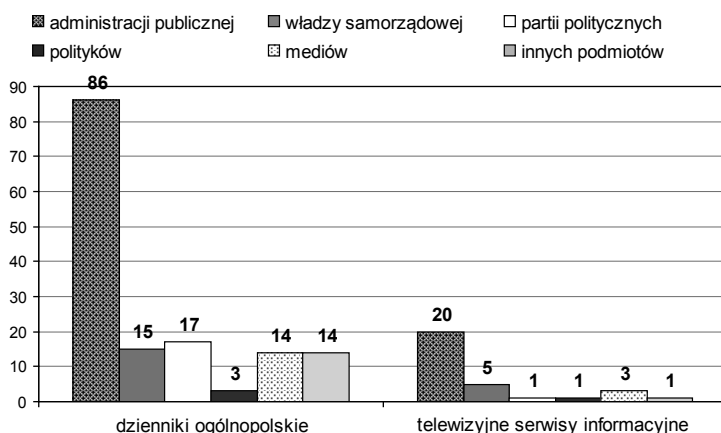
Źródło: opracowanie własne.

Analiza zawartości, odnosząca się do sposobu prezentacji typów relacji pomiędzy organizacjami pozarządowymi i pozostałymi instytucjonalnymi aktorami procesu komunikacji politycznej przy wykorzystaniu modelu Adila Najama⁵⁴⁴, umożliwiła identyfikację dominujących typów tych relacji prezentowanych w przekazie mediów. Uzyskane wyniki badań pokazują (por. tabela 17), że zarówno na łamach dzienników ogólnopolskich, jak i na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych dominował konfrontacyjny (rozbieżne cele i środki) sposób przedstawiania relacji sektora pozarządowego i administracji publicznej. Relacje organizacji pozarządowych z mediami ukazywano natomiast głównie przez pryzmat wzajemnej kooperacji stron (zbieżne cele i środki). W głównych wydaniach telewizyjnych programów informacyjnych również relacje organizacji pozarządowych z administracją samorządową i partiami

⁵⁴⁴ A. Najam, *The Four C's of Third Sector-Government Relations...*, s. 375–396.

politycznymi były częściej przedstawiane w perspektywie rozbieżności interesów niż wzajemnej współpracy. Odwrotnie niż w dziennikach ogólnopolskich, na których łamach przeważały informacje dotyczące współpracy tych podmiotów przy realizacji wspólnych bądź podobnych celów. Na łamach prasowych prezentowano także wzajemne relacje, polegające na wzajemnym uzupełnianiu się działań organizacji pozarządowych i innych instytucjonalnych aktorów komunikacji politycznej w sytuacjach, gdy miały one podobne cele, ale preferowały różne strategie ich osiągnięcia (*relacja komplementarności*). Inny rodzaj prezentacji odnosił się do relacji, polegających na asymilowaniu się obu stron, co dokonywało się wtedy, gdy działały one w tym samym obszarze, podejmując sprzeczne z sobą programy (*relacja kooptacji*). Ostatni typ relacji dotyczył jedynie partii politycznych i wystąpił tylko w dwóch publikacjach (po jednej w „Gazecie Wyborczej” i w „Naszym Dzienniku”⁵⁴⁵). W przekazie telewizyjnych serwisów informacyjnych odnotowano brak relacji komplementarności i kooptacji.

Administracja publiczna okazała się także najważniejszym elementem sposobu prezentacji otoczenia III sektora (por. wykres 26). Inicjatywy podejmowane wobec organizacji pozarządowych przez instytucje wchodzące w jej skład okazały się dominującym tematem na tej płaszczyźnie analizy zarówno w przekazach dzienników, jak i telewizyjnych serwisów informacyjnych. Drugie miejsce pod względem częstotliwości występowania w roli aktorów składających deklaracje lub podejmujących inicjatywy wobec III sektora zajęły na łamach mediów drukowanych partie polityczne. Z kolei na antenie mediów elektronicznych drugie miejsce przypadło instytucjom administracji samorządowej.



Wykres 26. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium otoczenia sektora (liczba j.w.p. i j.w.m.)*

* Kategorie odnoszące się do perspektywy prezentacji otoczenia III sektora nie były rozłączne, ponieważ w jednym przekazie mogły być prezentowane inicjatywy różnych aktorów wobec organizacji pozarządowych.

Źródło: opracowanie własne.

⁵⁴⁵ W pozostałych przypadkach wyniki uzyskane dla poszczególnych tytułów są podobne.

Tabela 18. Rodzaje działalności/inicjatyw podejmowanych w świetle przekazu mediów przez aktorów otoczenia wobec III sektora (liczba j.w.p./j.w.t.)

Rodzaj działalności/ inicjatyw	administracji publicznej		administracji samorządowej		partii politycznych		mediów	
	dzienniki (n = 86)	serwisy (n = 20)	dzienniki (n = 15)	serwisy (n = 5)	dzienniki (n = 17)	serwisy (n = 1)	dzienniki (n = 14)	serwisy (n = 3)
deklaracje ideologiczne	14	1	2	0	5	0	3	1
konkretne propozycje	26	5	4	4	4	1	8	2
odmowa współpracy	4	0	1	0	3	0	1	0
nieprawidłowości	42	14	8	1	5	0	2	0

Źródło: opracowanie własne.

Zbyt mała liczba materiałów medialnych dotyczących tego zagadnienia nie pozwala na nadmiernie szczegółową interpretację wyników badań, odnoszących się do sposobu prezentacji jednostronnych inicjatyw podmiotów instytucjonalnych wobec III sektora (por. tabela 18). Należy jednak zwrócić uwagę na dwie wyróżniające się cechy przekazów mediów w tym obszarze prezentacji organizacji pozarządowych. Po pierwsze, uzyskane wyniki badań wskazują, że częściej prezentowane były konkretne propozycje dotyczące organizacji pozarządowych, składane przez wszystkich wyróżnionych w badaniach aktorów instytucjonalnych, niż ich deklaracje ideologiczne. Po drugie, działalność administracji publicznej, administracji samorządowej i partii politycznych była względnie często prezentowana przez pryzmat nieprawidłowości, mających wpływ na kondycję i funkcjonowanie III sektora. Jednocześnie badane media sporadycznie donosiły o przypadkach zadeklarowanej lub rzeczywistej odmowy współpracy aktorów instytucjonalnych z sektorem pozarządowym.

W analizie medialnego wizerunku relacji III sektora z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej szczególnie istotne są wyniki badań dotyczące częstotliwości występowania konkretnych partii politycznych na łamach i antenach poszczególnych mediów. Należy zwrócić uwagę, że tematyka dotycząca wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych oraz jednostronnych inicjatyw podejmowanych przez te ostatnie wobec III sektora nie cieszyła się – jak dotąd – dużym zainteresowaniem badanych mediów⁵⁴⁶. „Dziennik Gazeta Prawna” oraz *Wydarzenia* Polsatu wcale nie podjęły tego tematu, a „Super Express” zajął się nim tylko jeden raz⁵⁴⁷. W pozostałych serwisach informacyjnych zaprezentowano po dwie partie parlamentarne

⁵⁴⁶ Zob. wykresy 25 i 26. Wprawdzie na łamach dzienników partie polityczne zajęły drugą pozycję pod względem częstotliwości prezentacji różnych aktorów instytucjonalnych w relacjach z III sektorem, ale w świetle danych całościowych udział j.w.m., w których są one prezentowane jako aktorzy działający w otoczeniu III sektora, jest znikomy. Dla dzienników ogólnopolskich ich udział w ogólnej liczbie j.w.m. dotyczących problematyki pozarządowej (n = 156) wyniósł niecałe 13% (5 j.w.p.), a dla telewizyjnych serwisów informacyjnych (n = 129) jedynie nieco ponad 5% (7 j.w.t.).

⁵⁴⁷ Prezentując rozbieżne cele i środki (relacja konfrontacji) organizacji pozarządowych i Ruchu Palikota w zakresie aktywizowania społeczności wiejskich.

(w przekazie *Faktów* – PO i PiS, w *Wiadomościach* – PiS i SLD, a w *Panoramie* – PiS i SLD). Partie te były prezentowane we wszystkich materiałach telewizyjnych w kontekście konfrontacji z organizacjami III sektora. Wyjątek stanowił jeden materiał wyemitowany na antenie *Panoramy*, w którym SLD został przedstawiony jako partia wspierająca inicjatywę III sektora. Na podstawie danych uzyskanych dla gazet stwierdzono z kolei, że wszystkie partie parlamentarne⁵⁴⁸ były co najmniej raz uwzględnione w przekazie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”, z tym że w „Gazecie Wyborczej” dominowały doniesienia o współpracy organizacji pozarządowych z PO i SLD oraz o konfrontacji z PiS, a w „Rzeczpospolitej” odwrotnie: to PiS występował częściej w roli partnera III sektora, a PO i SLD były prezentowane w konfrontacji z nim. W przekazie „Naszego Dziennika” stwierdzono obecność jedynie dwóch największych partii: PO i PiS. Prawo i Sprawiedliwość było przedstawiane na łamach tego tytułu jedynie w kooperacji z III sektorem, a PO nieznacznie częściej w konfrontacji niż w kooperacji. W przekazie *Faktu* prezentowane były z kolei jedynie SLD i Ruch Palikota. SLD wystąpiło symetrycznie w roli partnera III sektora i adwersarza, a Ruch Palikota był częściej przedstawiany w relacji konfrontacji niż kooperacji z organizacjami pozarządowymi.

Zasięg terytorialny prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących organizacji pozarządowych

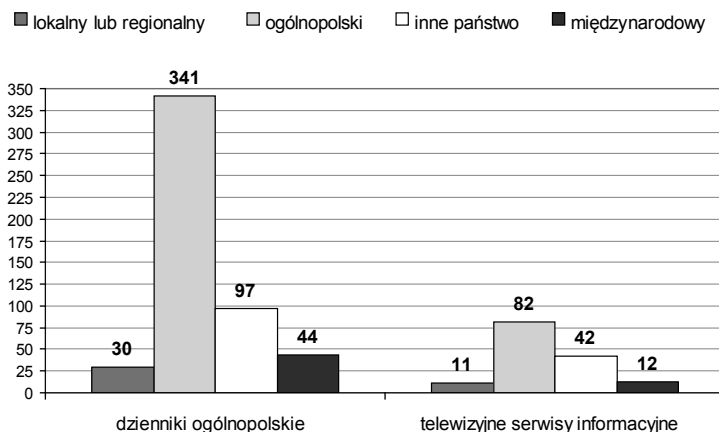
Analizując reprezentacje medialne organizacji pozarządowych, istotne jest także ustalenie, w jakim stopniu do przekazu mediów tworzących główny strumień informacji przebijają się obraz różnorodności strukturalnej i zasięgu oddziaływania organizacji pozarządowych. Jak wynika z badań dotyczących kondycji III sektora w Polsce, organizacje pozarządowe najbardziej intensywnie rozwijają się w społecznościach lokalnych⁵⁴⁹. Mimo ich liczebności i różnorodności organizacje działające poza miastami, których siedziby znajdują się poza głównymi ośrodkami administracyjnymi kraju, mają niewielkie szanse przebicia się ze swoim przekazem do mediów głównego nurtu. Potwierdzają to wyniki analizy zawartości dotyczące zasięgu terytorialnego prezentowanych wydarzeń i organizacji pozarządowych (por. wykres 27).

We wszystkich badanych mediach wyraźnie dominowała perspektywa ogólnopolska (por. wykres 27). Jako drugi w kolejności pod względem natężenia przekazu, w przypadku wszystkich badanych mediów, prezentowany był obszar spraw i wydarzeń z udziałem organizacji pozarządowych na terenie innych państw. Na łamach dzienników najrzadziej natomiast prezentowany był międzynarodowy zasięg działalności organizacji pozarządowych. Na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych przekazy najrzadziej dotyczyły zasięgu lokalnego i regionalnego działania tych organizacji. Przewagę informacji na temat działalności i spraw organizacji pozarządowych w konkretnych państwach poza granicami Polski nad wiadomościami dotyczącymi szerszej, międzynarodowej perspektywy

⁵⁴⁸ W 2011 r. odbyły się wybory do sejmu i senatu, do partii parlamentarnych zalicza się więc w niniejszej pracy zarówno partie wchodzące w ich skład w kadencji 2007–2011, jak i obecnej kadencji, czyli także Ruch Palikota.

⁵⁴⁹ Dwie trzecie polskich organizacji pozarządowych nie wykracza ze swoimi działaniami ponad województwo, a dwie na pięć ogranicza się do własnej gminy lub powiatu. Zob. J. Przewłocka, *Polskie Organizacje Pozarządowe 2010...*, s. 10.

w mediach, można tłumaczyć względami organizacyjnymi wynikającymi ze specyfiki pracy redakcji i korespondentów zagranicznych, których zadanie polega na relacjonowaniu wydarzeń z kraju, w którym przebywają. Uwagę zwraca natomiast słaba obecność w przekazach badanych mediów doniesień na temat działalności organizacji pozarządowych o zasięgu międzynarodowym. W ich gronie znajdują się bowiem silne, rozpoznawalne i funkcjonujące również w Polsce podmioty, które działają bardzo aktywnie, podejmując różnorodne akcje i kampanie społeczne w międzynarodowej sferze publicznej.

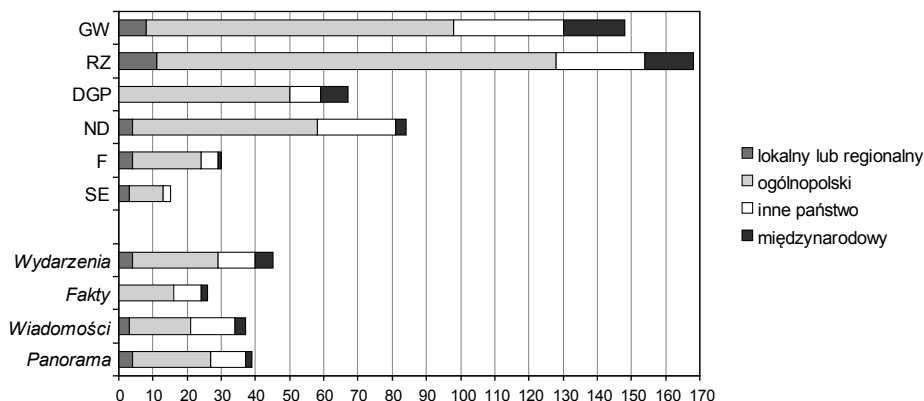


Wykres 27. Zasięg terytorialny prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących III sektora (liczba j.w.p. i j.w.t.)*

* Kategorie odnoszące się do zasięgu terytorialnego prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących III sektora nie były rozłączne, ponieważ działalność i sprawy organizacji pozarządowych mogły być prezentowane w jednym przekazie w odniesieniu do różnych obszarów terytorialnych jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich badanych mediach wyraźnie dominowała perspektywa ogólnopolska (por. wykres 27). Jako drugi w kolejności pod względem natężenia przekazu, w przypadku wszystkich badanych mediów, prezentowany był obszar spraw i wydarzeń z udziałem organizacji pozarządowych na terenie innych państw. Na łamach gazet najrzadziej natomiast prezentowany był międzynarodowy zasięg działalności organizacji pozarządowych. Na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych przekazy najrzadziej dotyczyły zasięgu lokalnego i regionalnego działania tych organizacji. Przewagę informacji na temat działalności i spraw organizacji pozarządowych w konkretnych państwach poza granicami Polski nad wiadomościami dotyczącymi szerszej, międzynarodowej perspektywy w mediach, można tłumaczyć względami organizacyjnymi wynikającymi ze specyfiki pracy redakcji i korespondentów zagranicznych, których zadanie polega na relacjonowaniu wydarzeń z kraju, w którym przebywają. Uwagę zwraca natomiast słaba obecność w przekazach badanych mediów doniesień na temat działalności organizacji pozarządowych o zasięgu międzynarodowym. W ich gronie znajdują się bowiem silne, rozpoznawalne i funkcjonujące również w Polsce podmioty, które działają bardzo aktywnie, podejmując różnorodne akcje i kampanie społeczne w międzynarodowej sferze publicznej.



Wykres 28. Zasięg terytorialny prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących III sektora w przekazach poszczególnych mediów (liczba j.w.p. i j.w.t.)*

* Kategorie odnoszące się do zasięgu terytorialnego prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących III sektora nie były rozłączne, ponieważ działalność i sprawy organizacji pozarządowych mogły być prezentowane w jednym przekazie w odniesieniu do różnych obszarów terytorialnych jednocześnie.

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

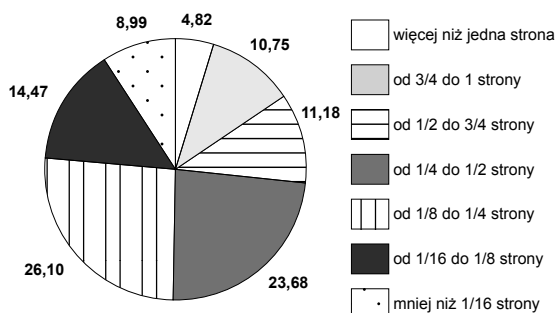
Zasięg terytorialny prezentowanych w badanych mediach wydarzeń związanych z III sektorem stanowi w niewielkim stopniu cechę różnicującą przekaz objętych badaniem tytułów prasowych i telewizyjnych serwisów informacyjnych (por. wykres 28). Po pierwsze, tradycyjnie „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza” charakteryzowały się największą różnorodnością perspektyw, odnoszących się do przedstawianych kwestii w pojedynczych materiałach prasowych. Z kolei „Super Express” i *Fakty* TVN wyróżniała w tym względzie największa jednorodność⁵⁵⁰. Po drugie, należy zwrócić uwagę na brak jakichkolwiek informacji na temat działalności organizacji pozarządowych o zasięgu lokalnym lub regionalnym w „Dzienniku Gazecie Prawnej” i *Faktach* TVN, a o zasięgu międzynarodowym w „Super Expressie”⁵⁵¹. Analiza wyników badań uzyskanych dla telewizyjnych serwisów informacyjnych po raz kolejny zwraca uwagę na podobieństwo w rozkładzie przekazów na antenach obu stacji publicznych oraz komercyjnego Polsatu. *Wydarzenia* wyróżniały się przy tym wśród badanych mediów elektronicznych dużą liczbą materiałów uwzględniających międzynarodowy zasięg wydarzeń i spraw związanych z działalnością trzeciosektorową.

⁵⁵⁰ Zakodowano następującą liczbę j.w.m. dla kategorii w obszarze analizy zasięg wydarzenia dla poszczególnych mediów: „Gazeta Wyborcza” 148 j.w.p. dla n = 127 j.w.p., „Rzeczpospolita” 168 j.w.p. dla n = 149 j.w.p., „Dziennik Gazeta Prawna” 67 j.w.p. dla n = 60 j.w.p., „Nasz Dziennik” 84 j.w.p. dla n = 81 j.w.p., „Fakt” 30 j.w.p. dla n = 25 j.w.p., „Super Express” 15 j.w.p. dla n = 14 j.w.p., *Wydarzenia* Polsat 45 j.w.t. dla n = 39 j.w.t., *Fakty* TVN 26 j.w.t. dla 24 j.w.t., *Wiadomości* TVP1 37 j.w.t. dla n = 32 j.w.t., *Panorama* TVP2 39 j.w.t. dla n = 34 j.w.t.

⁵⁵¹ Przy analizie przekazu tabloidów „Super Express” i „Fakt” trzeba brać pod uwagę, że w odróżnieniu od pozostałych dzienników nie posiadają one działu „Świat”.

Ekspozycja i forma przekazów dotyczących instytucji pozarządowych

Uzyskane wyniki badań, odnoszące się do rangi ekspozycji przekazu (płaszczyzna: *cechy komunikatu / ekspozycja*; por. tabela 4) dotyczącego problematyki instytucji pozarządowych w badanych mediach, mogą wskazywać na słabą atrakcyjność medialną tego tematu. W przekazie dzienników stwierdzono obecność jedynie 14 wypowiedzi prasowych (co stanowiło 3% całości przekazu) podejmujących kwestie instytucji pozarządowych na pierwszych stronach gazet i tylko 3 materiały telewizyjne (2% wszystkich przekazów) zajmujące się badanym zagadnieniem, które uczyniono tematami dnia⁵⁵².



Wykres 29. Powierzchnia publikacji dotyczących problematyki instytucji pozarządowych (dane w %)

Źródło: opracowanie własne.

Lepiej prezentują się natomiast wyniki badań dotyczące kryterium powierzchni, którą poświęcono w dziennikach na prezentację III sektora. W świetle wyników badań stwierdzono bowiem dość wysoki (ponad 25%) udział tekstów długich, tj. powyżej 1/2 strony, w ogólnej liczbie publikacji o tematyce instytucji pozarządowych (por. wykres 29). Niemal równie wysoki był udział (prawie 25%) materiałów o powierzchni od 1/4 do 1/2 strony (por. tabela 19).

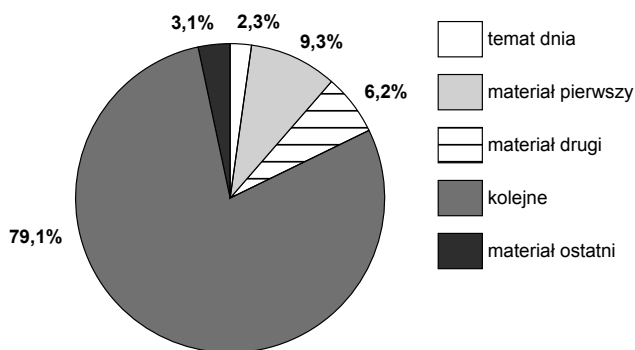
Tabela 19. Ekspozycja przekazów dotyczących III sektora na łamach dzienników (liczba wypowiedzi i wartość w %)

	GW		RZ		DGP		ND		F		SE	
	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%	j.w.	%
zapowiedź na 1 stronie	6	4,7	4	2,7	0	0	2	2,5	1	4,	1	7
więcej niż cała strona	9	7,1	3	2	0	0	8	9,9	0	0	3	21,4
od 3/4 do całej strony	22	17,3	9	6	5	8,3	11	13,6	1	4	2	14,3
od 1/2 do 3/4 strony	14	11	16	10,7	3	5	10	12,3	7	28	1	7
od 1/4 do 1/2 strony	35	27,6	26	17,5	20	33,3	20	24,7	5	20	2	14,3
od 1/8 do 1/4 strony	24	18,9	48	32,2	21	35	19	23,4	4	16	2	14,3
od 1/16 do 1/8 strony	14	1	24	16,1	11	18,3	8	9,9	4	16	2	14,3
mniej niż 1/16 strony	9	7,1	23	15,4	0	0	5	6,2	4	16	2	14,3

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

⁵⁵² Dwa razy w *Panoramie* i jeden raz w *Wydarzeniach* Polsatu.

W odniesieniu do wyników badań uzyskanych dla przekazu telewizyjnego uwagę zwraca to, że tematy mieszczące się w obszarze problematyki instytucji pozarządowych oraz osoby utożsamiane z organizacjami pozarządowymi, względnie często były eksponowane w serwisach jako materiały pierwsze bądź drugie lub jako materiał ostatni w *Faktach TVN*⁵⁵³ (por. wykres 30).



Wykres 30. Ekspozycja przekazów dotyczących III sektora na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych (dane w %)

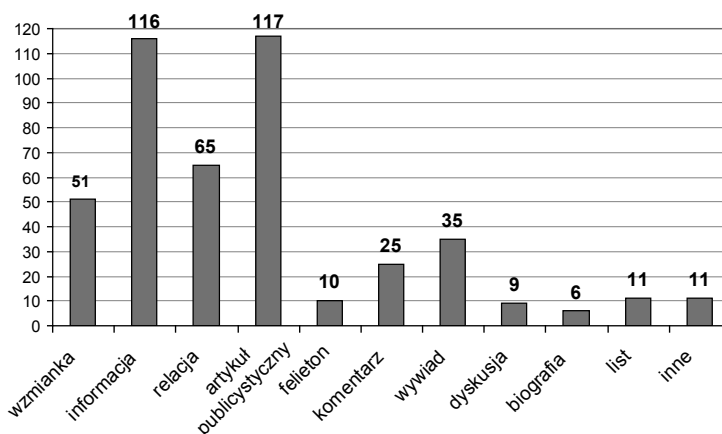
Źródło: opracowanie własne.

Takie przekazy, w sumie 20 j.w.m., stanowiły nieco ponad 15% wszystkich wypowiedzi telewizyjnych, dotyczących tej problematyki. Co więcej, 52 jednostki wypowiedzi telewizyjnej, które stanowiły 40% wszystkich materiałów ($n = 129$) odnoszących się do III sektora w przekazach mediów elektronicznych, zostały zapowiedziane przez prezenterów na początku serwisu lub, w przypadku *Wydarzeń Polsatu*, na początku pierwszego albo drugiego bloku podawanych informacji⁵⁵⁴.

Istotnym elementem badania cech komunikatu jest, obok analizy ekspozycji, także analiza formy, tj. gatunków dziennikarskich użytych w przekazie. Gatunki dziennikarskie stosowane w przekazie prasy determinują bowiem sposób przedstawiania tematu. Wyznaczają one albo neutralne, faktograficzne podejście do prezentowanych treści, albo pozostawiają autorom mniejszą lub większą swobodę wyrażania opinii własnej i przytaczania różnych stanowisk wobec poruszanych kwestii. Badanie cech komunikatu w kontekście uzyskanych gatunków odnosiło się tylko do przekazów dzienników, które charakteryzują się różnorodnością gatunków dziennikarskich. Materiały medialne prezentowane w badanych audycjach telewizyjnych mają bowiem z założenia informacyjny charakter i ściśle określoną formę, które wyznaczają ramy prezentacji treści.

⁵⁵³ Ostatni materiał w *Faktach TVN* jest eksponowany, gdyż różni się od pozostałych informacji – jest przygotowywany w całości w formie anegdoty.

⁵⁵⁴ W *Wydarzeniach Polsatu* prowadzący dwukrotnie zapowiada emitowane materiały. Prezenter *Wydarzeń* zapowiada drugi blok wiadomości nadawanych w serwisie dokładnie o godz. 19.00, czyli w momencie, w którym rozpoczyna się serwis informacyjny TVN – *Fakty*.



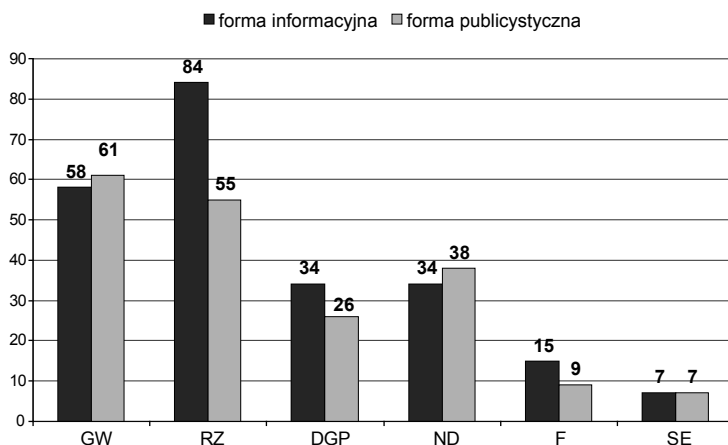
Wykres 31. Gatunek wypowiedzi prasowej dotyczącej problematyki III sektora (liczba j.w.p., n = 456)

Źródło: opracowanie własne.

Zestawienie ilościowe wyników badań w odniesieniu do gatunku wypowiedzi uwzględniającego formy informacyjne (wzmianka, informacja, relacja) oraz formy publicystyczne (artykuł publicystyczny, felieton, komentarz, dyskusja, wywiad) wskazuje, że przekazy miały charakter bardziej informacyjny niż publicystyczny (por. wykres 31). W całościowej próbie, obejmującej wypowiedzi prasowe, znalazło się stosunkowo niewiele materiałów stosujących formę umożliwiającą szersze wyrażanie opinii przez autora. Na łamach badanych tytułów prasowych ukazało się bowiem jedynie 10 felietonów (które stanowiły nieco ponad 2% całości przekazu) i 9 dyskusji (niecałe 2% przekazu) dotyczących tej problematyki. Częściej publikowano natomiast wypowiedzi w formie, która pozwalała autorom na komentowanie poruszanych spraw, problemów bądź wydarzeń związanych z III sektorem. Na łamach badanych tytułów prasowych zamieszczono w sumie 35 wywiadów, które stanowiły blisko 8% wszystkich objętych badaniem jednostek wypowiedzi prasowej, i 25 komentarzy (ponad 5% całości przekazu). Na łamach badanych dzienników zamieszczono w sumie 117 j.w.p. o charakterze publicystycznym (25,6% całości przekazu) i prawie tyle samo, bo 116 j.w.p. o charakterze informacyjnym (25,4% wszystkich przekazów prasowych). Stwierdzono także względnie wysoki (ponad 14%) udział tekstów mających formę relacji z różnych wydarzeń dziejących się w obszarze III sektora, a także pseudowydarzeń, organizowanych przez podmioty należące do niego (w sumie 65 j.w.p.).

Wyniki dotyczące analizy form wypowiedzi prasowych odnoszące się do poszczególnych tytułów pokazują, że jedynie w przekazie „Gazety Wyborczej” i w „Naszym Dzienniku” formy publicystyczne przeważały nad formami informacyjnymi (zob. wykres 32). „Gazeta Wyborcza” zamieściła na swych łamach 31 przekazów o charakterze publicystycznym, co stanowiło niemal 25% całości jej przekazu na temat instytucji pozarządowych. W „Naszym Dzienniku” ukazały się analogicznie 24 przekazy publicystyczne dotyczące problematyki

III sektora, które stanowiły niemal 30% całości przekazu tego dziennika w odniesieniu do badanego zagadnienia. Tytuły te zajęły też pierwsze miejsca pod względem liczby zamieszczonych wywiadów („Gazeta Wyborcza” opublikowała ich 12, a „Nasz Dziennik” – 10).



Wykres 32. Stosunek informacyjnych i publicystycznych form wypowiedzi w przekazie poszczególnych gazet (liczba j.w.p., n = 428)*

* Liczba „n” nie zawiera kategorii „biografia”, „list” i „inne”.

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

Tabela 20. Gatunek wypowiedzi prasowej na łamach poszczególnych tytułów (liczba j.w.p., n = 456)

Forma wypowiedzi	GW	RZ	DGP	ND	F	SE
wzmianka	12	22	9	5	3	0
informacja	24	42	20	16	9	5
relacja	22	20	5	13	3	2
artykuł publicystyczny	31	37	20	24	2	3
felieton	6	0	0	3	0	1
komentarz	9	12	2	1	1	0
wywiad	12	2	4	10	4	3
dyskusja	3	4	0	0	2	0
biografia	1	1	0	4	0	0
list	4	4	0	3	0	0
inne	3	5	0	2	1	0

Źródło: opracowanie własne. Zastosowane w tabeli symbole jak w legendzie przy wykresie 4.

„Gazeta Wyborcza” wyróżniała się ponadto liczbą zamieszczonych komentarzy (9) dotyczących kwestii związanych z III sektorem, chociaż liderem w tej kategorii okazała się „Rzeczpospolita”, która opublikowała ich 12 (por. tabela 20). Wyniki badań pokazują, że istotną formą wypowiedzi prasowej w kontekście prezentacji organizacji pozarządowych jest dyskusja, która pozwala przedstawicielom III sektora na bezpośrednie zabieranie głosu na łamach dzienników. Połowa spośród badanych tytułów stosowała

tę formę wypowiedzi prasowej. Dyskusje moderowane przez członków redakcji, w których wypowiadali się m.in. przedstawiciele organizacji pozarządowych, czterokrotnie zamieściła „Rzeczpospolita”, trzykrotnie „Gazeta Wyborcza” i dwukrotnie „Fakt”.

4.1.6. Ramy interpretacyjne i modele zachowań mediów w obszarze prezentacji organizacji pozarządowych

Na podstawie wyników analizy zawartości odnoszącej się do reprezentacji medialnych III sektora zidentyfikowano podstawowe atrybuty i aspekty działalności instytucji pozarządowych, na których skupiała się uwaga mediów. Po pierwsze, istotnym elementem medialnych reprezentacji III sektora okazał się wizerunek jego przedstawicieli. Liderzy bądź członkowie organizacji pozarządowych występowali w materiałach medialnych jako ich bohaterowie i/lub źródła informacji, a także jako autorzy publikacji prasowych. Po drugie, indywidualnym bohaterom utożsamianym z III sektorem zazwyczaj nadawano w przekazach medialnych wysoki status. Występowali oni najczęściej w rolach ekspertów. Po trzecie, organizacje pozarządowe były w przekazie mediów częściej przedstawiane jako aktywni uczestnicy życia społeczno-politycznego, wchodzący we wzajemne relacje z innymi aktorami działającymi w sferze publicznej, niż podmioty bierne, podporządkowane decyzjom podejmowanym przez inne instytucje. Po czwarte, aktorem wiodącym, który najczęściej współwystępował w materiałach medialnych z organizacjami trzeciosektorowymi, była administracja publiczna. Ich relacje przedstawiano głównie w kontekście spraw, w których strony te były konfrontowane. Po piąte, dominował pozytywny wizerunek III sektora i nie stwierdzono występowania zjawiska skandalizacji w sposobie przedstawiania organizacji pozarządowych w przekazie mediów. Po szóste, relacje mediów i organizacji pozarządowych były zazwyczaj przedstawiane w kontekście wzajemnej współpracy (relacja kooperacji). Po siódme, aktywność organizacji pozarządowych była prezentowana w przekazie mediów najczęściej w wymiarze wewnątrzpaństwowym. Rzadko donoszono o ich działalności wykraczającej poza granice państwa, czy też informowano o współpracy międzynarodowej. Po ósme, sektor pozarządowy był reprezentowany w przekazie mediów najczęściej przez organizacje eksperckie i edukacyjne, wśród których znalazło się najwięcej podmiotów wielokrotnie występujących w przekazie mediów. Ważnym obszarem w sposobie prezentacji organizacji pozarządowych była także działalność charytatywna i hobbystyczna. W tym przypadku uwaga mediów koncentrowała się jednak bardziej na sferze aktywności, np. na akcjach charytatywnych i ich beneficjentach, czy też konkretnych zainteresowaniach osób starających się rozpropagować swoje pasje, niż na sferze organizacyjnej, prezentującej głównie instytucje. Po dziewiąte, perspektywa krótkoterminowa, czyli przekaz na temat jednostkowych inicjatyw i przedsięwzięć podejmowanych przez różne podmioty III sektora, przeważała nad perspektywą długoterminową, w której poszczególne aktywności lub regularna działalność poszczególnych organizacji były przedstawiane w kontekście zadań i celów tych organizacji i/lub całego sektora zaplanowanych długofalowo. Wreszcie, po dziesiąte, tematyka przekazów odnoszących się do organizacji pozarządowych pokrywała się bardziej z hierarchią ważności tematów

charakterystyczną dla mediów niż z obszarami działalności utożsamianymi przez polską opinię publiczną z III sektorem, czyli przede wszystkim z działalnością charytatywną, na rzecz zdrowia i obrony praw człowieka⁵⁵⁵. Organizacje pozarządowe były prezentowane najczęściej w kontekście tematycznym, związanym z polityką i gospodarką, które to konteksty wyprzedziły w rankingu zdrowie, pracę, sport, kulturę czy naukę.

Na podstawie wyników badań odnoszących się do prezentacji problematyki instytucji pozarządowych wyróżniono ponadto sześć podstawowych ram interpretacyjnych (*frames* – zgodnie z koncepcją *framingu*), w których była ona tematyzowana⁵⁵⁶: 1) *personalną*, w której prezentowano bohaterów utożsamianych z III sektorem; 2) *celową*, w której donoszono o konkretnych przedsięwzięciach lub zadaniach organizacji pozarządowych; 3) *programową*, zajmującą się głównie przedstawianiem koncepcji i programów organizacji; 4) *ideową*, odnoszącą się do teoretycznych rozważań na temat III sektora w kontekście idei społeczeństwa obywatelskiego i funkcji pełnionych przez niego w obliczu wyzwań współczesnych demokracji; 5) *regulacyjną*, dotyczącą przepisów związanych z funkcjonowaniem organizacji pozarządowych; 6) *historyczną*, odnoszącą się do działalności organizacji pozarządowych w przeszłości. Wśród ram interpretacyjnych nie stwierdzono natomiast występowania *skandalu*, służącego zwykle uatrakcyjnieniu przekazu poprzez eksponowanie nieprawidłowości i afer związanych z działalnością różnego typu instytucji. Ten aspekt był sporadycznie obecny na łamach i antenie badanych mediów. Poza tym w przekazach podejmujących temat nieprawidłowości w sektorze pozarządowym najczęściej ograniczano się do podawania podstawowych informacji dotyczących zdarzenia i konkretnej instytucji, w której do nich doszło, natomiast nie odwoływano się do działalności całego sektora.

Analizując przekaz badanych mediów w odniesieniu do problematyki instytucji pozarządowych, stwierdzono, że ważnymi kanałami przekazu informacji na temat organizacji pozarządowych i budowania ich wizerunku w przypadku dzienników ogólnopolskich okazały się: „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” i „Nasz Dziennik”, a w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych *Wydarzenia Polsatu* i *Panorama TVP2*. W świetle rezultatów badań wyróżniono na ich podstawie kilka zasadniczych modeli zachowań mediów, odnoszących się do sposobu prezentacji III sektora w ich przekazie.

Typ prezentacji III sektora występujący na łamach „Rzeczpospolitej” można nazwać **modelem partnerskim**. Z jednej strony, tytuł ten najczęściej spośród wszystkich badanych mediów donosił o inicjatywach podejmowanych wspólnie z poszczególnymi organizacjami pozarządowymi. Z drugiej, w jego przekazie zawarto najwięcej postulatów i propozycji zmian dotyczących działalności i funkcjonowania instytucji pozarządowych w Polsce. „Rzeczpospolita” prezentowała poza tym najbardziej różnorodny obraz III sektora. Udostępniała łamy przedstawicielom różnych typów organizacji pozarządowych i przedstawiała najszerze spektrum spraw, którymi one się zajmują. Analizowany przekaz tematyczny na łamach „Gazety Wyborczej” wyróżniał się z kolei

⁵⁵⁵ M. Gumkowska, *Polacy o III sektorze...*

⁵⁵⁶ Analiza zjawiska *framingu* (ramowania) w przekazie mediów polega na identyfikacji określonych perspektyw relacjonowania przez nie rzeczywistości społecznej. Zob. M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 103 i nast.

systematycznością doniesień na temat organizacji pozarządowych oraz wysoką częstotliwością udostępniania łamów ich przedstawicielom. Zagadnienia związane z badaną problematyką przedstawiane były, częściej niż w „Rzeczpospolitej”, z perspektywy zewnętrznej. Przekaz tego tytułu charakteryzowała również neutralność opinii i długoterminowa perspektywa prezentacji działalności organizacji pozarządowych.

Na łamach „Gazety Wyborczej” III sektor był poza tym prezentowany przede wszystkim przez pryzmat organizacji eksperckich i edukacyjnych, których przedstawiciele często publikowali swoje teksty lub byli cytowani jako komentatorzy różnych spraw, także niezwiązanych z działalnością III sektora. Ważnym elementem przesłania tego dziennika była ponadto istotna obecność tekstów długich, zawierających opinie, oceny i komentarze, dających autorom możliwość wieloaspektowych rozważań na temat podejmowanych zagadnień. Ten typ prezentacji wizerunku III sektora w przekazie mediów można zatem nazwać *modelem eksperckim*.

Cechami wyróżniającymi przekaz „Naszego Dziennika” w kontekście badanego zagadnienia były natomiast: wysoki poziom nacechowania przekazów odnoszących się do organizacji pozarządowych oraz przedstawianie konkretnych podmiotów należących do III sektora jako uczestników jednej ze stron w dyskusji prowadzonej na łamach gazety. *Model dwustronnej argumentacji*, jak nazwano ten typ prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów, nie wyklucza takich cech przekazu, jak symetryczność i różnorodność tematyczna doniesień na temat III sektora. Na łamach „Naszego Dziennika” reprezentowane było szerokie spektrum typów organizacji pozarządowych i podejmowanych przez nie działalności.

W przypadku „Dziennika Gazety Prawnej”, „Faktu” i „Super Expressu” stwierdzono dwie podstawowe zależności, które determinowały sposób prezentacji III sektora na ich łamach. Po pierwsze, badania wykazały w ich przypadku słabe zainteresowanie badaną problematyką, o czym świadczą zarówno niski poziom natężenia wypowiedzi dotyczących organizacji pozarządowych na ich łamach, jak i niski status problematyki związanej z III sektorem oraz bohaterów z nim utożsamianych. Po drugie, sposób prezentacji problematyki instytucji pozarządowych został w przypadku wszystkich wymienionych powyżej tytułów dostosowany do profilu tych gazet, o czym świadczą z kolei obszary tematycznej prezentacji III sektora na ich łamach. Typ prezentacji badanej problematyki na łamach „Dziennika Gazety Prawnej”, „Faktu” i „Super Expressu”, mimo zasadniczych różnic dotyczących cech ich przekazów, można nazwać *modelem zawłaszczania*. Obejmuje on repertuar działań, polegających na dostosowywaniu informacji dotyczącej instytucji pozarządowych do agendy tematycznej danego medium oraz jego formuły wydawniczej.

W przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych w świetle przeprowadzonych badań można wyróżnić dwa podstawowe modele w odniesieniu do sposobu prezentacji III sektora: I. *model historii bohatera*, w którym organizacje pozarządowe były przedstawiane przede wszystkim w sposób narracyjny, przez pryzmat historii konkretnej osoby/osób; II. *model społeczny*, w którym dominująca była prezentacja działalności organizacji pozarządowych w wymiarze ogólnym, społeczno-ideowym. Pierwszy występował przede wszystkim w *Wydarzeniach*, na których antenie konkretne inicjatywy i aktywności organizacji pozarządowych lub wypowiedzi ich przedstawicieli były prezentowane najczęściej jako tło dla przedstawianych w materiałach historii

bohaterów. Model ten był charakterystyczny również dla *Wiadomości i Faktów*, z tym że w programie informacyjnym TVP1 bohaterowie występujący w przekazach częścieli byli przedstawiani na tle ogólnej działalności społecznej III sektora, natomiast w serwisie TVN tłem dla historii konkretnych bohaterów częściej stawały się inicjatywy i aktywności konkretnych organizacji. Model społeczny występował natomiast w przekazie *Panoramy*, w którym dużą wagę przywiązywano do prezentowania działalności III sektora, także w szerszej, społeczno-ideowej perspektywie. W materiałach medialnych emitowanych na antenie serwisu informacyjnego TVP2 historia konkretnego bohatera i związana z nią inicjatywa bądź działalność organizacji pozarządowej były przedstawiane równocześnie w kontekście szerszego problemu społecznego oraz jego potencjalnych i rzeczywistych skutków lub sposobów jego rozwiązania.

Zidentyfikowane powyżej cechy przekazów dzienników ogólnopolskich i telewizyjnych serwisów informacyjnych wskazują, że główne media informacyjne w Polsce zakotwiczą organizacje pozarządowe w sferze polityki instytucjonalnej. Podmioty należące do III sektora są bowiem przedstawiane w przekazie mediów jako aktywni aktorzy życia społeczno-politycznego, wchodzący we wzajemne relacje z administracją publiczną i innymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej. Bardzo istotną cechą przekazu badanych mediów jest w tym kontekście status przedstawicieli organizacji pozarządowych występujących w materiałach medialnych. Prezentacja liderów i członków organizacji pozarządowych w rolach ekspertów, komentujących sprawy związane z działalnością i funkcjonowaniem III sektora, ale także wypowiadających się w kwestiach związanych z sytuacją społeczną, ekonomiczną i polityczną państwa oraz oceniających decyzje podejmowane przez władze, stanowi dowód na to, że dziennikarze postrzegają organizacje pozarządowe jako ważnych uczestników dyskursu politycznego w Polsce.

4.2. Badanie nadawców przekazu w kontekście wywiadów pogłębionych z dziennikarzami, przeprowadzonych w badaniach medialnych reprezentacji organizacji pozarządowych

Jak wiadomo, celem prowadzonych badań jakościowych jest zrozumienie świata osób badanych, a także poszukiwanie wskazówek, które umożliwią trafną interpretację analizowanej rzeczywistości. Metoda indywidualnych wywiadów pogłębionych⁵⁵⁷, która została wykorzystana w niniejszych badaniach, umożliwi dotarcie do źródeł i pozyskanie informacji, które nie są dostępne w przekazach już istniejących

⁵⁵⁷ IDI – od *individual in-depth interview*, nazywane również *one-to-one*. Zob. J.H. Frey, *Wywiad. Od neutralności do zaangażowania politycznego* [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 2, przekł. M. Skowrońska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 81–128; D. Maison, *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 18–22.

(np. w materiałach medialnych, dokumentach, przemówieniach czy źródłach książkowych), pozwala także na poszerzenie i uszczegółowienie wiedzy w danym obszarze. Wywiady takie mają strukturę stosunkowo swobodną, mniej sformalizowaną, to znaczy uwaga prowadzącego skupia się na prowadzeniu pogłębionej rozmowy, tak aby odpowiedni dobór pytań doprowadził do uzyskania poszukiwanych informacji.

Zgodnie z podręcznikami metodologii socjologicznej metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych stosuje się w sytuacji, w której indywidualne oddziaływanie ankietowanego na rzeczywistość jest czynnikiem istotnym. Działania i poglądy dziennikarzy, którzy w przygotowywanych materiałach medialnych zajmują się zagadnieniami instytucji obywatelskich bądź uwzględniają w nich perspektywę III sektora pozarządowego, są integralnym elementem reprezentacji medialnych organizacji pozarządowych. Twórcy takich przekazów decydują bowiem o tym, w jaki sposób sektor pozarządowy jest prezentowany odbiorcom. Celem wywiadów pogłębionych z dziennikarzami było zatem poznanie sposobu rozumienia i definiowania przez nich badanej rzeczywistości, dotarcie do informacji na temat: 1) sposobu postrzegania III sektora i jego relacji z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej wśród twórców/nadawców przekazów, 2) jakości kontaktów organizacji pozarządowych i mediów oraz 3) podstawowych praktyk dziennikarskich w zakresie pozyskiwania informacji i przygotowywania materiałów dotyczących lub odwołujących się do organizacji pozarządowych.

Wywiadów udzielali dziennikarze zatrudnieni w redakcjach dzienników ogólnopolskich oraz głównych wydań telewizyjnych serwisów informacyjnych, przygotowujący materiały poświęcone problematyce instytucji pozarządowych w różnych obszarach tematycznych, a także wydawcy, którzy mają wpływ na dobór tematów w poszczególnych wydaniach tychże gazet i programach telewizyjnych⁵⁵⁸. W gronie respondentów wytypowanych do badań przy użyciu wywiadu pogłębionego przeważały osoby bardzo dobrze zorientowane w obszarze problematyki instytucji pozarządowych, świadome warunków i mechanizmów ich funkcjonowania oraz jakości ich relacji z otoczeniem. Wywiady pogłębione z 12 dziennikarzami przeprowadzono na podstawie otwartego kwestionariusza problemowego, w okresie od 1 września 2012 do 28 lutego 2013 roku⁵⁵⁹. Rozmowy były rejestrowane. Każda z nich przeciętnie trwała około jednej godziny⁵⁶⁰.

⁵⁵⁸ Problemowy kwestionariusz wywiadu został zamieszczony w aneksie. Nazwiska dziennikarzy wytypowanych do badań, którzy systematycznie podejmowali tematykę instytucji pozarządowych bądź odwoływali się do nich w swoich materiałach, zidentyfikowano na podstawie pierwszego etapu badań (analizy zawartości). Ze względu na znikomą liczbę zakwalifikowanych do analizy zawartości jednostek wypowiedzi prasowych dla „Faktu” i „Super Expressu” tytułów tych nie brano pod uwagę w drugim etapie badań.

⁵⁵⁹ Wywiadów udzielili: Olimpia Górka, Renata Kijowska, Anna Morawska, Grzegorz Osiecki, Michał Płoszaj, Monika Pogroszewska, Grzegorz Sajor, Jacek Skorus, Maria Stepan, Monika Zalewska, Aneta Zadroga. Autorce nie udało się przeprowadzić wywiadu z żadnym z wytypowanych do badań dziennikarzy z redakcji „Naszego Dziennika”. W celu zachowania anonimowości wypowiedzi respondentów cytaty zawarte w pracy zostały podpisane kodami nadanymi poszczególnym nazwiskom. W czterech miejscach zrezygnowano z podawania kodu, aby uniknąć możliwości przypisania ich konkretnym nazwiskom. W cytowanych wypowiedziach dokonano drobnych zmian stylistycznych, które nie wpłynęły na charakter wypowiedzi ani ich sens. W niektórych miejscach nazwy organizacji pozarządowych lub instytucji medialnych zastąpiono wyrażeniami ogólnymi. W każdym z takich przypadków jest to zaznaczone w cytowanej wypowiedzi.

⁵⁶⁰ Po spisaniu z czytnika cyfrowego materiał poddany analizie w tej części pracy stanowił około stu stron drukowanego tekstu (znormalizowany maszynopis).

4.2.1. Organizacje pozarządowe i ich wzajemne relacje z administracją publiczną i partiami politycznymi w opinii dziennikarzy

Analiza treści wywiadów przeprowadzonych z dziennikarzami ujawniła dwa sposoby ujęcia organizacji pozarządowych. Przeważająca większość respondentów odnosiła się do nich w szerokim, trzeciektorowym kontekście. Dziennikarze należący do tej grupy, bez względu na zakres ich zainteresowań tematycznych (zdrowie, sprawy społeczne, polityka czy gospodarka itd.), postrzegali opisywane przez siebie organizacje jako część większej całości, nadając im wspólne cechy i funkcje społeczne.

One wypełniają lukę, która jest między społeczeństwem a państwem (D5).

Organizacje pozarządowe to jest wypełniacz, spajacz. Coś, co wypełnia luki, niedoskonałości prawne czy polityczne (D6).

Organizacje, które łączą człowieka z instytucjami (D1).

Druga grupa respondentów postrzegała organizacje pozarządowe wąsko, przez pryzmat konkretnej sfery działalności bądź pełnionych przez nie funkcji, które zazwyczaj pokrywały się z kompetencjami dziennikarza.

W każdym, nawet najbogatszym państwie to [opieka zdrowotna] kuleje, więc organizacje pozarządowe są skoncentrowane na problemach zdrowotnych, osobach niepełnosprawnych (D10).

Kojarzą się z działaniami wokół polityki, np. przy okazji wyborów robią kampanie pro-frekwencyjne. Jak myślę o organizacji pozarządowej, to widzę organizację zajmującą się monitorowaniem spełniania wyborczych obietnic (D2).

One działają społecznie, pomocowo (D10).

Wypowiedzi dziennikarzy, które zawierały opinie na temat pozycji organizacji pozarządowych w życiu publicznym⁵⁶¹ oraz ujawniały ich oczekiwania wobec III sektora lub jego konkretnych instytucji, dotyczyły w porównywalnym stopniu kwestii wspomagania sfery państwa (instytucji państwowych) lub wspomagania społeczeństwa jako zbiorowości. W pierwszym przypadku dominowało przekonanie, że współczesne państwo nie funkcjonowałoby sprawnie bez organizacji pozarządowych⁵⁶². Dziennikarze wyrażali przy tym najczęściej zdanie, że *one* [organizacje pozarządowe] *nie mogą wyręczać państwa, ale je uzupełniać* (D1). Sporadycznie wypowiadano się o działalno-

⁵⁶¹ Kondycję III sektora respondenci określali słowami: *całkiem niezła* (D5), *gdzieś w okolicach dobrej i rośnie* (D4), *mam wrażenie, że kondycja organizacji jest coraz lepsza* (D3), *marna, bo z pieniędzmi jest marnie* (D11), *duzi mają dobrze, a mali jadą na optymizmie i zaangażowaniu ludzi* (D7), *to jest różnie, ale rosną w siłę* (GO), *coraz więcej jest takich, które działają prężnie* (JS).

⁵⁶² *Funkcją podstawową [organizacji pozarządowych] jest wypełnianie luk w tym, czego nie robi państwo* (D4). *Trzeci sektor to bardzo ważna sfera, bez której państwo by nie funkcjonowało, ponieważ bez nich nie można rozwiązać wszystkich problemów społecznych* (D8). *Gdzie państwo sobie nie radzi, tam pomagają organizacje pozarządowe. Na przykład z punktu widzenia medycznego państwo nie daje rady i ma bardzo niewielkie nakłady na rehabilitację, tam pomagają organizacje pozarządowe* (D5).

ści organizacji pozarządowych wspomagających instytucje państwowe jako o czymś oczywistym czy też traktowano je w kategoriach powinności⁵⁶³. W drugim przypadku, respondenci dostrzegali w organizacjach pozarządowych *wspomagacz społeczeństwa tam, gdzie ono sobie nie radzi* (D5). Często przypisywali im funkcje pomocowe (przede wszystkim związane z akcjami charytatywnymi), edukacyjne (w kontekście długoterminowych akcji dotyczących problemów społecznych i sposobów ich przezwycięzania) i integracyjne (wskazywano zarówno na samoorganizację społeczną podyktowaną chęcią obrony lub reprezentacji interesów różnych grup, a także na znaczenie organizacji hobbystycznych). Dwóch respondentów zwróciło uwagę na funkcje organizacji pozarządowych w zakresie kontroli instytucji publicznych i prywatnych. W jednej rozmowie wskazano na element bezpośredniego przeciwstawienia instytucji państwa i instytucji obywatelskich.

One [organizacje pozarządowe] widzą człowieka, a organizacje państwowe, rządowe są bardzo zinstytucjonalizowane, tam wszystko jest skostniałe, źle działa (D1).

W odpowiedziach na pytanie dotyczące kondycji organizacji pozarządowych w Polsce dziennikarze najczęściej odnosili się do pięciu podstawowych kwestii: 1) sytuacji finansowej III sektora, 2) wpływu instytucji obywatelskich na sferę polityki i procesy decyzyjne w państwie, 3) obecności organizacji pozarządowych w sferze publicznej (w tym w mediach) i 4) wiedzy Polaków na ich temat (rozpoznawalności w społeczeństwie) oraz 5) różnorodności instytucji wchodzących w skład III sektora. Poza jednym wyjątkiem⁵⁶⁴ wszyscy rozmówcy dobrze oceniali kondycję III sektora i wyrażali opinie, że rośnie jego znaczenie w różnych obszarach życia społecznego.

Wydaje mi się, że w końcu one zaczynają być bardziej widoczne... Wiadomo, że nie są to od razu duże pieniądze, ale pieniądze za tym [działalnością organizacji pozarządowych] idą, i to niemałe (D4).

Mam wrażenie, że kondycja organizacji jest lepsza. Do tej pory te organizacje były traktowane trochę albo „a, to oszłomy”, albo „a kogo tam karpie obchodzą”. A teraz już nie wypada. Jest taka atmosfera społeczna. Bo jak dziennikarz mówi, że ma zdjęcia, bo mu dostarczyła jakaś organizacja albo ma dane, to już nie można tego zignorować. Za tymi organizacjami stoi racja społeczna, jakiś konkret. [...] Buntowanie się polityka przeciw organizacji naraża go na co najmniej złe komentarze, nie może ich [organizacji pozarządowych] już lekceważyć w żaden sposób (D3).

Organizacje pozarządowe rosną w siłę. To jest różnie. Ale jeśli chodzi o długofalowe kształtowanie opinii, to zaczynają odgrywać coraz większą rolę. [...] [Think tanki] Mają pieniądze, w tej chwili to jest już praca kilkunastoletnia, więc mają też dorobek. Z tego punktu widzenia myślę, że one krzepną (D6).

⁵⁶³ Oni tym [opieka zdrowotna] się powinni zajmować, trafiać w punkt, wskazywać palące problemy (D10). To jest poduszka dla państwa, tak jest i będzie (D5).

⁵⁶⁴ [Kondycja organizacji pozarządowych] Jest marna dlatego, że z pieniędzmi jest marnie. To jest też tak, że pieniądze idą na to, co jest absolutnie niezbędne. A to nie jest coś z kategorii chleb. To może być w drugiej czy trzeciej kolejności. To może dla nas wydawać się bardzo ważne, natomiast nie ma to bezpośredniego przełożenia na wybory. Oni są na takiej linii, z której czasowo można zrezygnować, czyli można nie pompować finansów (D11).

Dużi mają naprawdę dobrze, a mali jadą na optymizmie i zaangażowaniu ludzi. Duże rosną w siłę chociażby dlatego, że skutecznie walczą o jeden procent – chociażby Anna Dymna, która zgarnia prawie połowę jednego procenta, bo jest najbardziej rozpoznawalna. Podobnie Jurek Owsiak i inne duże organizacje. Oni przyciągają też sponsorów. To są tak naprawdę dobrze rozkręcone maszyny, z pracownikami, z wolontariuszami, zarządem. To są świetnie funkcjonujące przedsiębiorstwa, przystosowane do wymagań rynkowych. A mali, mam na myśli małe stowarzyszenia czy fundacyjki, gdzie jest zaangażowanych cztery, pięć czy sześć aktywnych osób, funkcjonują siłą rozpędu (D7).

Elementem różnicującym opinie dziennikarzy dotyczące pozycji III sektora w społeczeństwie i państwie były natomiast oceny dotyczące realnego wpływu wywieranego przez organizacje pozarządowe na kształt dyskusji prowadzonych w sferze publicznej, jakości reprezentowania interesów różnych grup społecznych w sferze polityki i oddziaływania na procesy decyzyjne w państwie. Można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje opinii i argumentacji w tym obszarze⁵⁶⁵.

I. Pierwszy, że organizacjom pozarządowym nie udaje się skutecznie oddziaływać w sferze publicznej i mają one co najwyżej znikomy, incydentalny wpływ na politykę.

Są obecne, wyrażają swoją opinię, ale nie mam poczucia, że one mają jakiś wpływ na zmianę opinii ludzi. [...] Ich głos nie liczy się, jeśli chodzi o politykę, o tworzenie prawa (D10).

Przyczyny takiego stanu rzeczy, według wyrażanych w tym tonie opinii, tkwią przede wszystkim po stronie państwa i/lub są związane z niskim poziomem wiedzy i wiary społecznej w możliwości III sektora.

Nie potrafią słuchać, mówię tutaj o stronie rządowej, samorządowej. Myślę, że tutaj trzeba by było włączyć przycisk: myślenie i współpracować ze sobą. A władza idzie trochę po najmniejszej linii oporu (D5).

Problemem jest biurokracja, nasze prawo jest niedostosowane do czegoś takiego jak organizacje pozarządowe. One nie mają ani drogi, ani siły przebiccia, aby trafić do ustawodawcy (D4).

Ludzie nie dyskutują, nie potrafią słuchać, często nie są świadomi, że NGO-sy mówią ich głosem, a dyskutowana kwestia ich dotyczy, nie angażują się... (D11).

II. W drugim przypadku dziennikarze prezentowali opinię, że realny wpływ organizacji pozarządowych na sferę publiczną, a także na świat polityki jest niewielki w stosunku do ich potencjalnych możliwości oddziaływania, a przyczyny tego tkwią po obu stronach – instytucji państwowych i organizacji pozarządowych. Wśród czynników, które osłabiają znaczenie III sektora w debacie publicznej, respondenci wymieniali:

– brak współpracy między organizacjami pozarządowymi:

One nie współpracują. Od czasu wprowadzenia „jednego procenta” to już zupełnie. Mam wrażenie, że tam każdy patrzy na siebie i ogląda się, kto ma lepiej. [...] Poprosiliśmy dużą

⁵⁶⁵ W dwóch przypadkach ten sam respondent wyraził w rozmowie dwa różne rodzaje opinii dotyczące tego tematu.

organizację charytatywną o komentarz do akcji prowadzonej przez inną organizację pozarządową. Odmówiono nam. Co więcej, to nie było nawet, że ktoś nie ma czasu. Wprost „to nie jest moja akcja, nikt ode mnie nie bierze w tym udziału, więc się nie wypowiem”. Takie troszeczkę obrażanie się, jeżeli to nie jest tylko moje (D7).

– dużą liczebność mało rozpoznawalnych organizacji zajmujących się tą samą działalnością:

Organizacji jest coraz więcej, konkurencja wzrasta. Nagle się okazuje, że np. dziećmi zajmuje się pięćset organizacji. Z jednej strony to dobrze, że jest ich tak dużo, z drugiej przeciętny człowiek może się czuć trochę zagubiony (D3).

– słabą przejrzystość finansowania organizacji pozarządowych:

Jest masa niejasności związana ze sposobem finansowania tych organizacji (D9).

Odmówiono mi komentarza. To był materiał o tym, jak się pracuje w sektorze, czy można zarobić czy nie, jacy ludzie przychodzą. Nie było nikogo, kto mógłby się wypowiedzieć. Czekaliśmy dwa dni, nikt nie oddzwonił (D7).

– strukturę sektora:

Między dużymi bogatymi organizacjami oraz małymi stowarzyszeniami nie ma nic pośrodku (D7).

III. Trzeci rodzaj opinii na temat wpływu III sektora na debatę publiczną i świat polityki zawierał przeświadczenie o skuteczności oddziaływania organizacji pozarządowych w tych obszarach. Zwrócono przy tym uwagę na dwie kwestie.

A) Po pierwsze, na wysoki poziom umiejętności wykorzystywania przez instytucje obywatelskie sieci internetowej jako narzędzia promocji, kanału komunikacji, a także mobilizacji ich sympatyków.

Organizacje pozarządowe stają się coraz bardziej wpływowe dzięki Internetowi. Dzięki różnym formom komunikacji i promocji w sieci stają się coraz lepiej rozpoznawalne (D6).

B) Po drugie twierdzono, że wzrost poziomu oddziaływania organizacji pozarządowych na sferę polityki wynika w znacznym stopniu z kalkulacji i rachub polityków, którzy w identyfikowaniu się z postulatami zgłaszanymi przez instytucje bliskie obywatelom widzą sposób na poprawę wizerunku i zdobycie większej wiarygodności społecznej. Przytoczone poniżej cytaty obrazują ten sposób myślenia i argumentacji:

W debacie zorganizowanej przez prezydenta Komorowskiego na temat polityki prorodzinnej były organizacje pozarządowe i to był bardzo silny głos. Co więcej, to jest taki głos, pod który politycy się chętnie później podczepiają. Również z tego punktu widzenia wpływ organizacji pozarządowych potencjalnie może być duży. Wiadomo, że ostatecznie będzie zrobiona jakaś wersja kompromisowa albo to, co na początku rząd planował. Sektor pozarządowy to są organizacje, które mają wielokrotnie zupełnie różne interesy i cele. Stąd części tych postulatów nie da się uwzględnić, bo nie ma na tyle elastycznego prawa. Jednak widzę, że pewne rzeczy już się zmieniły pod wpływem tych właśnie dyskusji, choćby sprawa urlopów

macierzyńskich. One nadają polityce zupełnie nową rangę. To widać już teraz, że to działa. Bronisław Komorowski robi debatę i zaprasza tam dzisiaj Elbanowskich⁵⁶⁶ (D6).

Organizacje pozarządowe mają duży wpływ, bo administracja rządowa czy samorządowcy chcą się ograniczyć w ich świetle. Jak jest powódź, buduje się potem domy. Wiadomo, powódź jest nośnym tematem: skutki, krzywdy po niej. I wtedy dana organizacja funduje np. mieszkanie komuś z poszkodowanych. I ta organizacja czuje się doceniona i samorządowiec, który dziękuje za wsparcie. To się zazębia. Coraz rzadziej jest konfrontacja, a częściej współpraca, bo wszystkim to wychodzi na dobre (D3).

Znam silne organizacje, które potrafią się przebić i wejść we współpracę z administracją publiczną. Na przykład Fundacja Dzieci Niczyje, która potrafi wejść we współpracę z Rzecznikiem Praw Dziecka, Fundacja Rak'n'roll, która wchodzi we współpracę z Ministerstwem Zdrowia, Fundacja Integracja Pawłowskiego, która potrafi zaangażować w swoje działania Ministerstwo Pracy. Jeśli administracja ma jakiś interes, żeby się pokazać u boku fajnej organizacji, to wejdzie we współpracę (D8).

Mówiąc o wzajemnych relacjach organizacji pozarządowych i administracji publicznej, dziennikarze odnosili się także do silnej pozycji konkretnych podmiotów III sektora, z którymi instytucje władzy muszą się liczyć. Z jednej strony wymieniano najbardziej rozpoznawalne organizacje, które zdejmują z rządu część obowiązków i ciężarów (np. Polska Akcja Humanitarna i Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) (D11), z drugiej wskazywano na instytucje, które oddziałują raportami i ekspertami wypowiadającymi się dla mediów (D11)⁵⁶⁷. W tym kontekście respondenci wymienili: Centrum im. Adama Smitha, demoseuropa, Fundację im. Stefana Batorego, Instytut Spraw Publicznych i Instytut Sobieskiego.

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że dziennikarze dostrzegają konieczność włączania organizacji pozarządowych w proces konsultowania projektów ustaw oraz organizowania dyskusji między przedstawicielami administracji publicznej i organizacji pozarządowych w różnych kwestiach. Jednocześnie w przeważającej większości krytycznie oceniają ogólne skutki podejmowanych w tym zakresie działań.

Powinni mieć jakiś wpływ na kształt ustaw i rozporządzeń, na tym między innymi polega prowadzenie konsultacji społecznych. Na pewno są zapraszani do rozmów. Organizacje pozarządowe na pewno biorą udział w różnych dyskusjach, bo je spotykam na takich rozmowach. Ale jaki to przynosi efekt ... Trudno to uogólnić, ale najczęściej nie przynosi żadnego (D5).

Myszę, że ich głos się nie liczy, a szkoda (D1).

Na razie bardzo słabo to wygląda. Natomiast, współdecydowanie organizacji pozarządowych jest bardzo ważne i potrzebne, bo to jest ogromny sektor, który działa siłą zdeterminowanych, zaangażowanych w różne sprawy ludzi (D8).

⁵⁶⁶ Tomasz i Karolina Elbanowscy rozpoczęli akcję społeczną prowadzoną od maja 2008 r. na rzecz powstrzymania rozwiązań w edukacji, przede wszystkim obniżenia wieku szkolnego do lat sześciu, zaproponowanych przez minister Katarzynę Hall. Rodzice i eksperci zaangażowani w akcję uczestniczyli m.in. jako strona społeczna w obradach Okrągłego Stołu Edukacyjnego zwołanego przez prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego. Protest przyczynił się do zawetowania przez prezydenta ustawy o reformie oświaty, jednak nowelizacja została przyjęta przez Sejm, wprowadzając m.in. obniżenie wieku szkolnego do lat sześciu. Po roku prowadzenia akcji „Ratuj Maluchy” zawiązano Stowarzyszenie Rzecznik Praw Rodziców, a następnie utworzono fundację o tej samej nazwie. Zob.: www.rzecznikrodzicow.pl (dostęp: 10.10.2012).

⁵⁶⁷ Nawet jeśli nie wprost, to ich głosy polemizują i krytykują polityków, czasem stanowisko rządu czy pomysły różnych partii (D11).

Nieefektywność instytucji dialogu obywatelskiego jest przy tym często postrzegana jako wynik instrumentalnego traktowania III sektora przez elity polityczne⁵⁶⁸, rzadziej jako efekt braku zrozumienia społeczeństwa dla mechanizmów umożliwiających im współdecydowanie w państwie⁵⁶⁹ i sporadycznie jako rezultat niechęci czy braku zainteresowania organizacji pozarządowych podejmowaniem dyskusji z władzą⁵⁷⁰. Dziennikarze najczęściej zwracali uwagę na fasadowość instytucjonalnych form dialogu obywatelskiego, ale w kilku wypowiedziach znalazły się także przykłady pozytywnych efektów ich funkcjonowania i wyrażenia świadczące o optymizmie dotyczącym kierunku ich rozwoju. Wszystkie przykłady pozytywnych praktyk związanych z instytucjami dialogu obywatelskiego zostały opisane w kontekście sukcesu poszczególnych organizacji pozarządowych, które odegrały ważną rolę lub wpłynęły na decyzje władz⁵⁷¹. Najczęściej wyrażane stanowisko dziennikarzy odnoszące się do relacji organizacji pozarządowych i sfery polityki obrazuje następująca wypowiedź:

Moim zdaniem one muszą funkcjonować w polityce, bo nie da się rozdzielić życia społecznego od politycznego. One muszą reagować, wykorzystywać różne możliwości oddziaływania na politykę. Natomiast ich celem nie powinien być udział w polityce, angażowanie się po jakiejś stronie (D9).

Odpowiedzi dziennikarzy na pytanie dotyczące wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych z jednej strony skupiały się na kwestii prób adaptowania przez partie idei i celów instytucji obywatelskich w ich działaniach politycznych, z drugiej natomiast respondenci odnosili się do korzyści i zagrożeń dla działalności oraz wizerunku organizacji trzeciosektorowych, które są identyfikowane z poszczególnymi partiami. W pierwszym przypadku dominował pogląd, że zainteresowanie partii politycznych sprawami i postulatami organizacji pozarządowych jest podyktowane bardziej względami marketingu politycznego, niż chęcią uczenia się czy rzeczywistego zajęcia się daną kwestią.

W organizacjach pozarządowych jest wiedza o nastrojach społecznych i doświadczenie, jak działać wśród ludzi. Partie próbują na tym bazować, utożsamiając się z takim czy innym problemem, który jakoś pasuje do ich linii programowej (D5).

⁵⁶⁸ Organizowanie takich wysłuchań publicznych to jest sztuczny twór. Organizuje się coś takiego. Coś odczyta jakiś pan. Polityk był, zaliczył, wysłuchał. Pytanie, czy coś zmienił. Póki chodzi przede wszystkim o polityczne zadowolenie, to nie może działać (D4).

⁵⁶⁹ Osobiście mam wrażenie, że to są takie trochę pobożne życzenia. Fajnie to brzmi, że trzeba konsultować, żeby zejść z rządowo-sejmowego piedestału i pójść w stronę ludzi. Bo o to chodzi, żeby ludzie mogli współdecydować. Mam wrażenie, że to jest trochę tak, jak się mówi w telewizji, że brakuje kultury, sztuki, edukacji, a potem jak coś takiego jest na antenie, to nikt tego nie ogląda (D2).

⁵⁷⁰ Zawsze problem tkwi po obu stronach. Ważne jest też, kto przychodzi na te spotkania, jaki procent organizacji pozarządowych w ogóle widzi potrzebę dyskusji z władzą. Część z nich, duża część, unika kontaktów w sferze politycznej, a konsultacje z politykami narażają je na to. Jeszcze inni wcale nie widzą potrzeby angażowania się w konsultacje (D4).

⁵⁷¹ Chociażby ustawa o rodzicielstwie zastępczym. Efekt jest dość kiepskim kompromisem... Do tej pory toczy się o nią straszliwy bój, ale na spotkaniach w komisjach i z rządem w sprawie nowelizacji [ustawy] nie może już dzisiaj zabraknąć rzeczywistych konsultacji z organizacjami pozarządowymi (D5).

Wśród korzyści podejmowania przez organizacje pozarządowe współpracy z partiami politycznymi respondenci wymienili: a) szerszy dostęp do informacji, b) możliwość przebicia się ze swoimi postulatami na sale parlamentarne, c) możliwość pośredniego oddziaływania na procesy decyzyjne, a nawet d) możliwość wprowadzania swoich ludzi na listy partyjne i zdobywanie mandatów w przedstawicielskich organach władzy. Respondenci wskazywali równocześnie na zagrożenia związane z tymi praktykami. Przede wszystkim zwracano uwagę na niebezpieczeństwo uwikłania ideologicznego i utratę neutralności przez organizacje obywatelskie, rozmycia się ich celów społecznych, nieprzejrzystość opinii i postaw wyrażanych przez przedstawicieli tych organizacji w sferze publicznej.

W wypowiedziach na temat relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych większość respondentów ograniczyła swoje przemyślenia do instytucji eksperckich. W tym kontekście dziennikarze chętnie podejmowali wątek „apolityczności” polskich *think tanków* oraz ich wpływu na jakość dyskursu politycznego w naszym kraju. Najczęściej były one postrzegane jako alternatywa i przeciwwaga dla głosu przedstawicieli partii politycznych w sferze publicznej. Brak zaangażowania partyjnego przedstawicieli tych organizacji był przez dziennikarzy traktowany w kategoriach niezbędnej cechy eksperta.

Ekspertów się słucha, najlepiej niezaangażowanych, bo oni wzbudzają zaufanie publiczne. Ich wypowiedź, opinia, przedstawiane dane są rzeczywistości cenne. Nie trzeba ich filtrować przez ideologie partyjne, czytać między wierszami. Właśnie do tych ludzi się dzwoni, bo oni są niezależni (D7).

Część dziennikarzy wyrażała jednak opinię, że neutralność polityczna jest wprawdzie cechą wizerunkową organizacji eksperckiej, ale w rzeczywistości mają one określone sympatie polityczne.

Z tymi ekspertami to jest też tak, że często mamy wątpliwości. Bo w zasadzie eksperta mamy mieć po to, żeby był ktoś, kto jest ponad tych polityków, ktoś, kto potrafi to ocenić. Wiadomo, że ci ludzie nie urwali się z choinki, na kogoś głosują, kogoś popierają. W zasadzie zapraszając ekspertów do programu, to wiadomo, kto jest z prawicy, kto z lewicy, a kto z centrum. Dobiera się ich tak, żeby jakiś spór między nimi wystąpił (D2).

Istotne dla badanego zagadnienia okazały się odpowiedzi dziennikarzy na pytanie dotyczące projektu ustawy o tzw. partyjnych *think tankach*⁵⁷². Trzy osoby nie miały zdania na ten temat. Pozostałe wypowiedzi były bardzo zróżnicowane i zawierały skrajne opinie, od jednoznacznie sprzeciwiających się temu pomysłowi do entuzjastycznie go popierających.

Spowoduje to brak przejrzystości. Partia to partia, jej celem jest zdobycie i utrzymanie władzy. Afiliacja przy partii to jest inna sprawa. Ale tworzenie takich rzeczy w partii to jest przybudówka, jak młodzieżówki (D9).

⁵⁷² Czyli fundacjach politycznych, które miałyby być powoływane i finansowane przez partie, stanowiąc ich zaplecze eksperckie. Fundacje polityczne, tzw. partyjne *think tanki*, zastąpiłyby tzw. fundusz ekspercki.

To jest potrzebne, bo jest deficyt myślenia i idei, czyli tego o co chodzi we władzy. Jeśli za partiami będą stali eksperci, którzy będą w stanie natchnąć polityków czymś więcej niż tylko chęcią zagarnięcia władzy czy socjotechniką, to może będzie szansa na merytoryczną debatę (D11).

Bardzo dobrze. Partie powinny coś takiego mieć i dopuścić tych ludzi do głosu. [...] ale niech będzie wiadomo, która organizacja jest kojarzona z którą partią (D4).

W tej części rozmowy dominowały jednak rozważania dziennikarzy odnoszące się zarówno do kondycji *think tanków*, jak i do kondycji partii politycznych. Problem był wyraźnie sytuowany przez respondentów po stronie partii politycznych, którym zarzucano brak umiejętności korzystania z dorobku instytucji eksperckich oraz używanie konfliktu i retoryki sporu w dyskursie politycznym. Poprawa tej sytuacji, zdaniem większości dziennikarzy, którzy zajęli stanowisko w tej kwestii, nie leży jednak w rozwiązaniach instytucjonalnych stanowiących o kształcie zaplecza eksperckiego partii, ale w ustabilizowaniu się sceny partyjnej i poprawie jakości debaty polityków.

Rozumiem, że to próba spowodowania, żeby pieniądze partyjne rzeczywiście szły także na takie cele eksperckie. Rzeczywiście brakuje tego. Jest to jakieś wyjście, ale to nie musi być rozwiązywane tak strasznie instytucjonalnie, bo przecież wystarczą limity na ekspertów. [...] Moim zdaniem im bardziej się ustabilizuje życie polityczne, tym większy będzie wpływ NGOs na bieżącą działalność, bo wtedy ich głos będzie silniejszy. Dopóki partie się będą kotłowały w sobie albo między sobą, to organizacje pozarządowe będą spychane na margines. Jak poszczególne partie okrzepną, to wtedy poszukają sojuszników i doradców. Powiedzmy, że PiS będzie miał opinię iluś tam NGOs, a nie tylko Instytutu Sobieskiego. To nadaje zupełnie nową rangę (D6).

Reasumując, w optyce dziennikarzy instytucje obywatelskie i ich działalność nie były stawiane w opozycji do państwa (społeczeństwo *versus* państwo). Dziennikarze najczęściej prezentowali opinię, że konieczna jest współpraca sektora pozarządowego i instytucji państwa nie tylko w obszarze pobudzania aktywności społecznej czy rozwiązywania bieżących problemów społecznych, ale także na poziomie sformalizowanego dialogu obywatelskiego, w ramach którego instytucje mają umożliwić organizacjom obywatelskim (obywatelom) oddziaływanie na system i państwo. Ocena tej współpracy wypadła niekorzystnie dla instytucji państwowych i elit politycznych, które zdaniem dziennikarzy czerpią z zasobów organizacji pozarządowych i rezultatów ich działalności, natomiast niechętnie konsultują decyzje i dzielą się władzą z instytucjami obywatelskimi.

4.2.2. Wzajemne relacje organizacji pozarządowych i mediów w opinii dziennikarzy

W wypowiedziach dotyczących wzajemnych relacji mediów i organizacji pozarządowych dziennikarze odnosili się do: ogólnej współpracy mediów i III sektora w Polsce, do wzajemnych relacji na poziomie instytucjonalnym (poszczególnych redakcji i organizacji pozarządowych) oraz do doświadczeń własnych we współpracy z podmiotami

III sektora. Najczęściej twierdzono, że wzajemne relacje na wszystkich tych poziomach układają się dobrze lub bardzo dobrze. W wymiarze ogólnym, dziennikarze wskazywali na korzyści wynikające ze wzajemnej współpracy mediów i III sektora dla obu stron, a także kładli nacisk na ogólnospołeczne znaczenie tych relacji.

Im zależy na kontakcie, bo chcą trafić do ludzi, nagłośnić sprawę. Dla nas to jest ważne, bo mamy tematy społeczne, które są nośne (D2).

Media szukają innych głosów niż polityków, bo oni się już przejedli. W III sektorze są ludzie, którzy mogą się wypowiedzieć na różne tematy. I nie ma z tym problemu, żeby ich znaleźć (D4).

Media niejedną raz angażują się w te sprawy. Wspólnie z organizacjami pomagamy. To jest ważne społecznie (D8).

Najwięcej wątpliwości budziły kontakty związane z codzienną pracą redakcji i instytucji obywatelskich. Istniały znaczne różnice w ocenie tych relacji w wypowiedziach dziennikarzy telewizyjnych i prasowych. Ci drudzy znacznie lepiej oceniali wzajemne kontakty na tym poziomie. Respondenci pracujący w redakcjach telewizyjnych zwracali przede wszystkim uwagę na słabe przygotowanie organizacji pozarządowych w zakresie kontaktu z mediami i wielokrotnie powtarzający się brak zrozumienia dla warsztatu i cyklu pracy dziennikarza. Wśród najczęściej wymienianych problemów znalazły się: trudności w tworzeniu tematów z informacji dostarczonych przez organizacje pozarządowe, nieprzystosowanie formy przekazu do warunków pracy dziennikarza, opieszałość w udzielaniu odpowiedzi na pytania zadawane przez dziennikarzy oraz słabe kompetencje rzeczników prasowych niektórych organizacji. Z analizowanych wypowiedzi można wnioskować, że podstawowa trudność wzajemnych relacji wynika w tym przypadku z niespójności oczekiwań instytucji obywatelskich wobec dziennikarzy w porównaniu z logiką działania mediów. Uwaga mediów skupia się na bohaterach i konkretnych przykładach, tymczasem instytucje obywatelskie często starają się zainteresować dziennikarzy tematami i problemami, które są wielowątkowe i wieloaspektowe. Jest to szczególnie trudne do zrealizowania w ramach trwającego około trzech minut, sformatowanego materiału audiowizualnego, który jest przygotowywany dla telewizyjnego serwisu informacyjnego.

Organizacje pozarządowe często nie umieją korzystać z dobrodziejstwa dziennikarzy. Oni nas zapraszają na konferencję prasową, a to jest nie do sprzedania. Na przykład dostają informację, że organizują konferencję na temat czegoś tam. Bo omawiają coś tam. To widza nie zainteresuje, jego to nie kręci. Jeżeli oni mówią, że jakieś tam dane są bardzo ciekawe, jakiś raport z badań. Zastanawiam się, czy jestem w stanie znaleźć człowieka. Czasami oni pomagają. [...] Moim zdaniem tym wszystkim organizacjom przydałoby się dobre szkolenie, jak docierać do dziennikarzy. Przegrywają przez formę przekazu. Szwankuje to, co my mamy odrobione od zawsze. Musisz złapać widza od razu i przytrzymać tak długo, aż do końca przekazu. Oni też się powinni tego nauczyć, że żeby nas przytrzymać, to „mięso” musi być na początku (D1).

Problemem jest niezrozumienie dla mediów. Znalezienie odpowiedniej osoby, dopasowanie do tematu. Media zajmują się konkretnym problemem, przykładem, którego często brakuje. Niestety, tak jest, że znana twarz przyciąga i problem przyciąga (D4).

Wszystko zależy od tego, jak one potrafią zainteresować jakimś eventem i jakąś sprawą jako tematem. W którym momencie wydarzenie czy sprawa społeczna staje się tematem. To jest pytanie, jak wygenerować z tego temat. My dostajemy czasami zaproszenia na jakieś wydarzenie, tam jest agenda i lista gości, ale pozostaje pytanie, w czym jest temat. Najlepiej, żeby był bohater. To zależy, czy opowiada się tematycznie czy epizodycznie. To drugie jest łatwiejsze w konstrukcji. Jeśli się robi oficjalną o tym, czym rząd się zajął, to najczęściej połowa ludzi nic z tego nie rozumie. Jak się da ustawić taką sytuację w trójkąt dramaturgiczny Karpmana⁵⁷³, to się dobrze robi temat. Problem i negatywne wiadomości da się tak zrobić, debatę już trochę gorzej (D9).

Zarówno dziennikarze telewizyjni, jak i prasowi zwracali poza tym uwagę, że problemem jest często brak dostosowania się organizacji pozarządowych do bardzo krótkich terminów realizacji materiałów w mediach codziennych.

My działamy na zasadzie takiej, że dziś jest temat i dziś go realizujemy. Nie zawsze jest ta odpowiedź natychmiast, a dzisiaj to dla nich jest za jakiś czas (D5).

Respondenci podkreślali natomiast wysoki poziom zaangażowania organizacji pozarządowych w zakresie udzielania informacji i dostarczania materiałów w sytuacji, gdy dziennikarze podejmują sprawy, którymi zajmują się poszczególne instytucje obywatelskie. Charakterystyczną cechą, która ujawniła się w większości wypowiedzi dotyczących dostępności informacji po stronie organizacji pozarządowych było przekonanie, że beneficjentami tej współpracy są przede wszystkim instytucje obywatelskie. Przykłady braku reakcji na zapytania dziennikarzy bądź odmowy współpracy przez którąś z organizacji były przez respondentów oceniane najczęściej w kategorii zaniedbania i braku profesjonalizmu. Dobrze obrazują to przytoczone poniżej wypowiedzi:

*Kiedy my do nich dzwoniemy, to w sprawach, którymi się oni zajmują, wtedy to jest jakby akcja zwrotna. Oni nam wcześniej przysłali coś, a my potrzebujemy więcej informacji. Czasami prosimy o kontakt, np. mówimy: wy robicie konferencję, a my chcielibyśmy porozmawiać jeszcze z kimś, kto z tego korzysta. **Wtedy w ich najlepiej rozumianym interesie jest, żeby ta współpraca przebiegała dwutorowo.** My do nich jedziemy, coś robimy, a oni też, jak potrzebujemy, nam pomagają. Mają jakieś materiały, mają kontakty. Nie ma problemów, żeby to działało (D11).*

Założyli sobie jakiś schemat, który nie działa. Jakby to u nas poszło, to miałyby to oddzielić. Wiem to, bo były inne podobne przykłady. Dla mnie to jest rzecz niepojęta, ale oni słusznie mogą teraz narzekać (D3).

Największe zróżnicowanie opinii dziennikarzy, odnoszących się do relacji mediów i organizacji pozarządowych, ujawniło się natomiast w odpowiedziach na pytanie dotyczące poziomu profesjonalizmu organizacji pozarządowych w obszarze kontaktów z mediami. Kryteriami różnicującymi opinie na ten temat okazały się rodzaj mediów, w którym respondenci pracują, oraz ich doświadczenie w zakresie współpracy z III sektorem. Dziennikarze przygotowujący materiały do telewizyjnych serwisów informacyjnych byli bardziej skłonni do krytyki instytucji obywatelskich niż osoby pracujące

⁵⁷³ Trójkąt dramatyczny Stephana B. Karpmana oznacza w tym przypadku przedstawienie tematu na podstawie ról i relacji ofiary, opiekuna oraz prześladowcy.

w dziennikach ogólnopolskich. Szczególnie cennymi rozmówcami okazali się przy tym respondenci zajmujący się najdłużej sprawami III sektora w swojej pracy zawodowej (co najmniej od pięciu lat). Potrafili oni bowiem opisać zmianę sposobów komunikacji organizacji pozarządowych z mediami na przestrzeni ostatnich lat, wskazać, co uległo poprawie i gdzie pojawiły się nowe problemy. Na podstawie wypowiedzi dziennikarzy rysuje się podział III sektora na trzy grupy organizacji charakteryzujących się różnym poziomem profesjonalizmu w zakresie kontaktów z mediami⁵⁷⁴.

I. Pierwszą grupę jeden z respondentów nazwał *superprofesjonalistami* (D3). Są to organizacje zatrudniające PR-owców, czasami nawet byłych dziennikarzy, którzy doskonale orientują się w mechanizmach funkcjonowania mediów. Z jednej strony podejmują one spektakularne działania w sferze publicznej (np. są w stanie skłonić celebrytów, znanych polityków i sportowców do włączenia się w ich akcje), działają na dużą skalę i są rozpoznawalne społecznie, z drugiej natomiast są konsekwentne w informowaniu mediów o swoich działaniach i dostarczaniu poszczególnym redakcjom materiałów, które mogą być dla nich atrakcyjne (w postaci zdjęć, materiałów audiowizualnych, trudno dostępnych danych). Wśród wymienionych z nazwy przez dziennikarzy organizacji tego typu znalazły się: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja Anny Dymnej, Fundacja Dzieci Niczyje, Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja ITAKA, Polska Akcja Humanitarna⁵⁷⁵, Stowarzyszenie Wiosna, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.

II. Do drugiej grupy należą organizacje, które są dostępne, pomocne, odpowiadają na kontakt, same się nie wychylają, to raczej dziennikarze ich szukają, a one nie odmawiają komentarzy (D3). Mają one ważną pozycję w bazie dziennikarskich kontaktów, w której najczęściej są przypisane poszczególnym obszarom spraw. Organizacje te rzadko są inicjatorami tematów medialnych, ale stanowią ważne źródło informacji przy realizacji materiałów medialnych.

III. Trzecią grupę stanowią organizacje, które nie nauczyły się współpracować z mediami. Nie oznacza to, że pozostają one bierne w kontaktach z nimi, ale nie potrafią dostosować się do warunków tworzenia materiałów dziennikarskich i nie rozumieją specyfiki działania mediów. Działania skierowane na promocję podejmowanych przez nie przedsięwzięć i spraw za pośrednictwem środków masowego komunikowania ograniczają się zazwyczaj do przesłania informacji na skrzynkę e-mailową lub zatelefonowania do redakcji. Po podjęciu tematu przez dziennikarzy organizacje te często nie nadążają za trybem przygotowywania materiałów medialnych, np. nie dostarczają na czas niezbędnych do opracowania tematu danych, obiecanych redakcji materiałów wizualnych lub nie są w stanie znaleźć osoby, która mogłaby skomentować problem bądź wydarzenie.

Osobną grupą organizacji pozarządowych, do których odwołali się dziennikarze, mówiąc o ich wzajemnych relacjach z mediami, były *think tanki*. Opinie osób, które zajmują się tematami w obszarze spraw polityczno-ekonomicznych, istotnie różniły się w tym przypadku od opinii dziennikarzy, których zainteresowania skupiają się na

⁵⁷⁴ Pojęcie profesjonalizmu jest tutaj używane w odniesieniu do struktury organizacji (np. istnienia w jej strukturze działu czy osoby zajmującej się kontaktami z mediami) oraz podejmowanych działań w zakresie współpracy z mediami.

⁵⁷⁵ Na przykład szkoły w Sudanie – zrobiliśmy kilka takich materiałów. Dobry obrazek, fajna opowieść – profesjonalizm w przebicciu się do mediów.

tematach społecznych. Odmienne są bowiem zarówno oczekiwania tych dwóch grup dziennikarzy wobec organizacji eksperckich, jak i częstotliwość ich kontaktów z przedstawicielami *think tanków*. Dla tych pierwszych, eksperckie organizacje pozarządowe stanowią jedno z podstawowych źródeł informacji porównywanych z politykami, ekonomistami czy firmami doradczymi, ci drudzy z kolei zwracają się do nich tylko przy okazji konkretnych spraw. Dziennikarze polityczno-ekonomiczni wysoko oceniali w swoich wypowiedziach poziom profesjonalizmu organizacji eksperckich, natomiast wśród pozostałych respondentów zdania były podzielone. Dominował pogląd, że kontakt z *think tankami* jest poprawny w tym sensie, że nie odmawiają one komentarzy i dostępu do informacji. Pojawiły się jednak opinie, że *organizacje eksperckie traktują często kontakt z dziennikarzami jak zło konieczne i czasami traktują [dziennikarzy] jak uczniów* (D7). Ze względu na ich stosunek do relacji z mediami, organizacje eksperckie opisane w wypowiedziach dziennikarzy można ogólnie podzielić na:

1) „przyjazne” (wychodzące ze swoim przekazem do mediów, które przygotowują skrócone i uproszczone wersje swoich raportów dla dziennikarzy, np. przysyłają komunikaty i notatki prasowe),

2) „zdystansowane” (oczekujące na zainteresowanie mediów),

3) „nieobecne” (działające w kręgach eksperckich, posługujące się hermetycznym językiem, do których dziennikarze bardzo rzadko zwracają się o komentarz).

Dziennikarze wymienili kilka *think tanków*, które stanowią dla nich dostępne i ważne źródło informacji, tj. Centrum im. Adama Smitha⁵⁷⁶, demosEuropa, Forum Obywatelskiego Rozwoju, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Instytut Badań Strukturalnych, Instytut Sobieskiego i Instytut Spraw Publicznych. Stosunek dziennikarzy zajmujących się tematami polityczno-gospodarczymi do pozarządowych organizacji eksperckich obrazuje cytowana poniżej wypowiedź.

Na przykład Instytut Badań Strukturalnych robi bardzo konkretne rzeczy, duży raport o rynku pracy, który wbrew swej nazwie nie dotyczy tylko rynku pracy, ale również struktury demograficznej, potencjalnych przemian. Jest świetnym backgroundem do różnych obserwacji dotyczących polityki prorodzinnej etc. Z tego punktu widzenia to są bardzo wartościowe rzeczy. Cały czas coś wyrzuca Instytut Sobieskiego, który ma swoje różne analizy. [...] To jest jedno ze źródeł [pozarządowe organizacje eksperckie], które pomagają mi w pracy, które staram się cytować, jeśli coś mnie zainspiruje. [...] FOR [Forum Obywatelskiego Rozwoju] jest najbardziej doświadczona i też chce bardzo silnie oddziaływać na media, na opinię publiczną. To trzeba rozróżnić. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową oczywiście też wypuszcza do mediów swoje wyniki badań, ale generalnie one funkcjonują gdzieś na poziomie eksperckim, to takie debaty między ekspertami. Oni często piszą jakieś ekspertyzy na zamówienia instytucji publicznych. Funkcjonują generalnie w świecie eksperckim. Organizują też Kongresy Obywatelskie, ale to funkcjonuje oddzielnie (D6).

W wymiarze ogólnym dziennikarze obserwują postępujący proces profesjonalizacji III sektora w obszarze kontaktów z mediami. Respondenci zwracają jednak także uwagę na zagrożenia związane z tym procesem. W opinii większości z nich, skuteczność

⁵⁷⁶ Większość dziennikarzy wymieniła Centrum im. Adama Smitha jako dostępne źródło informacji. Do Centrum im. Adama Smitha dzwoniemy często, bo oni nie odmawiają. Mają markę na rynku i nie obrażają się na zwyczajne tematy. Dzwonimy, rzucamy im temat i oni to kompetentnie i zrozumiale komentują (D3).

wzajemnych relacji z mediami opiera się tylko w niewielkiej części na wypracowaniu taktyk związanych z zarządzaniem wizerunkiem organizacji. Co więcej, w niektórych przypadkach są one nie tylko niewystarczające, ale mogą zaszkodzić tym relacjom. W wypowiedziach dziennikarzy znalazły się zarówno pozytywne, jak i negatywne przykłady dotyczące współpracy z działami PR bądź konkretnymi osobami odpowiadającymi za kontakty z mediami w organizacjach pozarządowych.

Wygrywają te organizacje, które mają kogoś, kto zna się na rzeczy (D4).

Ja już mam z organizacjami pozarządowymi do czynienia od sześciu lat. One się od początku mojej obecności w redakcji jakoś przewijały i po jakimś roku stały się moją działką. Rzeczywiście, to się bardzo rozwinęło na plus. Coraz więcej z nich ma fajnych ludzi w PR i rzeczników prasowych, którzy bardzo regularnie, miło i bardzo profesjonalnie utrzymują stały kontakt z dziennikarzami. To dotyczy też pisania informacji prasowych. Zwykle są to fajne informacje, zawierające wszystkie istotne rzeczy na temat tego, o czym chce poinformować dana organizacja. Plus, co ważne, jest kontakt do osoby, która koordynuje taką akcję. Wiadomo, że tam jest sporo tego reklamowego gadania, ale jest też clou informacji. Są najważniejsze fakty, są kontakty, czasami są zdjęcia (D7).

Dziewczyna, która się zajmuje kontaktami z mediami sama była dziennikarzem i ona doskonale wyczuwa, co się może sprzedać, a co nie. [...] Nie dzwoni za często, dzwoni z konkretami, sama kreuje albo zwraca na coś uwagę, ma wycucie (D3).

Te większe organizacje mają rzeczników prasowych, ale tym mniejszym się bardziej chce niż tym dużym. Z doświadczenia zawodowego, ale także z życiowego, rzecz ujmując, to niby jak ktoś wie, jak się rozmawia z mediami, jest łatwiej, ale w rzeczywistości często wygrywają zapaleńcy (D5).

Kupę dobrych rzeczy robią. Ten profesjonalizm był bardzo potrzebny, ale jest cienka granica, bo następuje przeciążenie. Dzwonili bez przerwy i w taki bardzo nachalny sposób. Jeśli ta organizacja dzwoni co chwilę i wyczuwa się entuzjazm nie do końca wypływający z potrzeby niesienia pomocy, to on się nie udziela, to już nie to samo (D3).

Wypowiedzi dziennikarzy odnoszące się do ich własnych doświadczeń w kontaktach z poszczególnymi instytucjami obywatelskimi często wskazują na ich bezpośrednie zaangażowanie w sprawy, które relacjonują. Dziennikarze niejednokrotnie utożsamiają się z organizatorami poszczególnych akcji charytatywnych, edukacyjnych czy kampanii społecznych, w które włączają się lub współtworzą ich redakcje. Znajduje to odzwierciedlenie w pozytywnej ocenie bezpośrednich kontaktów dziennikarzy i przedstawicieli organizacji trzeciosektorowych.

Wczoraj miałam gorącą linię z fundacją po to, żeby ustalić wszystkie szczegóły, powiedzieć to, co jest najważniejsze, żeby ta nasza akcja była skuteczna (D8).

Ja sobie bardzo cenię tę współpracę, wiele się od nich uczę. Dla mnie ten kontakt jest bardzo dobry (D5).

Przypadki bezpośredniego angażowania się redakcji lub poszczególnych dziennikarzy w przedsięwzięcia organizowane przez instytucje obywatelskie i nagłaśnianie ich na łamach bądź antenach świadczą z jednej strony o znaczeniu, jakie dziennikarze przypisują działalności poszczególnych instytucji obywatelskich, z drugiej stanowią

dowód skuteczności działań komunikacyjnych podejmowanych przez tych aktorów. Większość respondentów podkreśliło, jak ważna dla jakości debaty publicznej jest obecność organizacji pozarządowych w przekazie mediów, a jednocześnie wyraziło opinię, że instytucje obywatelskie powinny dostosowywać swoje działania promocyjne i komunikacyjne do wymagań mediów. Respondenci pracujący w dziennikach ogólnopolskich ocenili przy tym lepiej swoje kontakty z organizacjami pozarządowymi niż dziennikarze przygotowujący materiały dla telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wynika to z wyższych oczekiwań, jakie stawiają oni instytucjom obywatelskim. Dostosowywanie przekazu do potrzeb codziennych mediów drukowanych jest dla organizacji pozarządowych łatwiejsze niż przygotowanie pakietu informacji dla redakcji telewizyjnych serwisów informacyjnych i dostosowanie się do specyfiki przekazu mediów elektronicznych.

4.2.3. Praktyka dziennikarska i redakcyjna w zakresie przygotowywania materiałów medialnych dotyczących organizacji pozarządowych

Problematyka instytucji pozarządowych mieści się w wielu obszarach tematycznych, dlatego w mediach i redakcjach nie ma działów czy zespołów osób, które specjalizowałyby się wyłącznie w przygotowywaniu materiałów medialnych dotyczących III sektora. Poszczególni dziennikarze podejmują to zagadnienie w ramach swoich kompetencji tematycznych. Większość respondentów stwierdziła, że problematyka instytucji pozarządowych jest podejmowana przez ich redakcje rzadko. Typowy przykład tej sytuacji opisuje cytowana poniżej wypowiedź.

Ja się tym [III sektorem] zajmuję, ale to jest jedna z wielu rzeczy, którymi się zajmuję, bo to jest styk polityki, gospodarki, procesów decyzyjnych. Z tego punktu widzenia to jest ciekawe i tym się zajmujemy, ale też nie jakoś intensywnie, bo nie ma prasy dla tego sektora (D6).

Wypowiedzi respondentów dotyczące praktyki dziennikarskiej w zakresie przygotowywania materiałów medialnych o problematyce organizacji pozarządowych zawierały wątki odnoszące się do pięciu podstawowych zagadnień: 1) indywidualnych postaw dziennikarzy w relacjach z organizacjami pozarządowymi, 2) zasad i praktyk dotyczących wzajemnych relacji z organizacjami pozarządowymi, które obowiązują w poszczególnych redakcjach, 3) miejsca instytucji obywatelskich w agendzie tematycznej mediów, 4) wpływu formy przekazu na sposób przedstawiania organizacji pozarządowych oraz 5) dziennikarskich źródeł i sposobów pozyskiwania informacji.

W wywiadach udzielonych przez dziennikarzy ujawniono dwa rodzaje postaw dotyczących badanego zagadnienia. Respondenci albo angażują się we współpracę z instytucjami obywatelskimi, identyfikują się z ich celami, a nawet wspomagają organizowane przez nie akcje, albo zachowują dystans wobec ich działalności. Co więcej, dziennikarze mają świadomość, że ich postawy wpływają na określone nacechowanie przekazów i sposób

relacjonowania wydarzeń związanych z poszczególnymi instytucjami obywatelskimi. W zależności od prezentowanych postaw dziennikarze deklarowali, że swoim przekazem wspierają przedsięwzięcia organizowane przez podmioty III sektora (przy czym jedynym kryterium dla nagłośnienia spraw są jej cele społeczne) lub że z zasady traktują organizacje pozarządowe jak każde inne źródło informacji. Wśród respondentów znalazły się osoby, które opisując konkretne przypadki współpracy z organizacjami pozarządowymi, utożsamiały się z nimi, a także osoby, które twierdziły, że w ogóle nie interesuje ich perspektywa instytucji. Często dziennikarze deklarowali równocześnie, że starają się zachować dystans wobec opisywanych spraw i przyznawali, iż nie zawsze im się to udaje.

My bardzo mocno współpracujemy. Mamy od lat taką ideę, którą wymyśliśmy. [...] To jest taki projekt, w którym najczęściej wspólnie z organizacjami pozarządowymi pomagamy takim osobom. To są osoby, które naprawdę zasługują na pomoc, które zasługują na to, żeby pokazać je i im pomóc (D8).

Jeśli może wygrać mój bohater albo sprawa, która wydaje się beznadziejna, to warto nagłośnić sprawę, pomóc (D5).

Czasami komuś tak strasznie zależy, wie jak to zrobić i chce pomóc, że to się udziela i to jest w porządku. My musimy się do tych organizacji zbliżać, ale też musimy zachować dystans, bo nie może nam ktoś ustalać, kogo mamy przepytwać (D3).

Oczywiście, najbardziej skuteczną metodą zainteresowania tematem jest trafiać do tych dziennikarzy, którzy się tym zajmują i oni [organizacje pozarządowe] starają się tak robić. [...] Ja w swojej pracy staram się raczej działać w drugą stronę. Jeżeli piszę o jakichś sprawach, to staram się wyszukiwać ludzi, którzy się na tym znają. Pytać ich o opinie, radzić się w różnych sprawach. Pytać, czy mają jakieś wyniki badań (D6).

Jakiś czas temu był taki schemat przedstawiania [jednej z fundacji]. Piszemy poważnie i kliwie, tak żeby się lezka zakręciła czytelnikowi. No i to było tak: my piszemy kliwie, [lider organizacji] coś kliwie powie. Bardzo mnie to denerwowało, bo czasami gubiło się jakieś takie fajne rzeczy kosztem opisu idei, która rozumiała się sama przez siebie. To się zmieniło, jak koleżanka zajmująca się tymi sprawami odeszła z redakcji, zresztą do [tej fundacji]. Co się często zdarza, takie przejścia (D7).

W ogóle się nie skupiam na instytucjach. Skupiam się tylko i wyłącznie na człowieku. Czasami te instytucje mogą mieć wrażenie, że traktuję je instrumentalnie. Jeżeli mam możliwość odkrycia jakiejś historii, to wolę to zrobić sama. Też jest tak jak nóż do ziół – broń obosieczna. Jeżeli ja ich wykorzystuję, a to się na jakimś poziomie zdarza, to oni mi też czasami przynoszą historie. Ale to ja wybieram tematy. Nie współpracuję z żadną organizacją. Nie chcę mieć poczucia, że ktoś mną manipuluje (D1).

Dziennikarze zwracali uwagę, że pewne formy współpracy z organizacjami pozarządowymi są podejmowane na poziomie redakcji. Są to np. patronaty medialne, współorganizowanie przedsięwzięć cyklicznych bądź jednorazowych kampanii edukacyjnych lub akcji charytatywnych (także podejmowanych przez redakcje), czy też trwała współpraca z rodzimą organizacją. W tym kontekście ważne jest zwrócenie uwagi na wypowiedzi, w których respondenci podjęli wątek zasad i sposobów korzystania z zasobów fundacji działających przy instytucji medialnej, gdzie pracują. Regułą jest, że podopieczni tych fundacji stają się bohaterami materiałów medialnych jedynie w sytuacji prowadzenia kampanii docelowych prowadzonych na ich rzecz. Co więcej,

tematów związanych w ogóle z działalnością tychże fundacji unika się w głównych wydaniach telewizyjnych programów informacyjnych i na pierwszych stronach gazet codziennych. Zasadność takiej polityki redakcji dziennikarze argumentowali, odwołując się do woli ochrony dobra podopiecznych i obawy przed posądzeniem redakcji o wykorzystywanie ich wizerunku w celu podniesienia oglądalności czy też osiągnięcia korzyści finansowych.

W naszym przekonaniu w złym tonie jest wykorzystywać swoich podopiecznych. To nie jest kwestia nawet jakiejś skromności... [...] Jak robimy coś ważnego, to trudno tego nie zauważyć. Informujemy, że pomogliśmy, ale głównym bohaterem nie jest fundacja ani nasz prezes, tylko np. lekarz, który to zainicjował. Wydeptał, wychodził. To o nim był materiał, wspomnieliśmy o naszym wkładzie, ale w taki sposób, że nie mówiliśmy „o jacy jesteśmy boscy” (D3).

Kontrowersje, zdaniem jednego z respondentów, budzą natomiast kwestie związane z konkurencją między mediami, która obejmuje także działalność fundacji. Nie pozostaje to obojętne na dobór informacji dokonywanych przez redakcje.

Musimy mieć zgodę swojej fundacji, jeśli chcemy mówić o jakiejś innej. Taka cenzura wewnątrz: wydawca przychodzi, mówi, że nie jesteśmy policją albo organizacją poszukiwawczą i nie robimy tego. Czasami aż głupio, bo to są sprawy społeczne. Cała Polska o tym mówi, a my milczymy (D4).

Różnorodność spraw, którymi zajmują się organizacje pozarządowe, a także mnogość obszarów ich działania uniemożliwiają postawienie pytania o całościowy potencjał atrakcyjności medialnej III sektora. W wypowiedziach respondentów występują jednak stwierdzenia, które pokazują, że instytucje obywatelskie są przez dziennikarzy częściej traktowane jako źródło informacji uzupełniającej, poszerzającej ich wiedzę w obszarze podejmowanego zagadnienia, niż źródło informacji podstawowej, która staje się głównym tematem. Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z dziennikarzami daje się przy tym wyróżnić kilka czynników, które wzmacniają atrakcyjność organizacji pozarządowych jako źródła informacji dziennikarskiej oraz ich pozycję w agendzie tematycznej mediów informacyjnych.

Pierwszym z nich są wiedza i doświadczenie wybranych organizacji pozarządowych w obszarze problemów społecznych, które poruszają opinię publiczną. Respondenci wymienili wśród nich sprawy związane z handlem ludźmi, osobami zaginionymi, molestowaniem seksualnym dzieci, edukacją seksualną czy katowaniem zwierząt.

Tematy dotyczące np. handlu ludźmi czy o osobach zaginionych to są nośne rzeczy. Wykorzystujemy je znacznie częściej niż takie funkcjonujące w okolicach polityki. Jak realizujemy historię Madzi z Sosnowca czy chłopca z Będzina, to musimy opowiedzieć wszystkich zainteresowanych stron skonfrontować z tzw. ekspertami. Wtedy zwracamy się do fundacji typu ITAKA czy Dzieci Niczyje. Oni mają doświadczenie, a ludzie od nich potrafią odnieść się całościowo do problemu. W ten sposób je wykorzystujemy, jako uzupełnienie materiału (D2).

Podobny mechanizm działa w przypadku wydarzeń cyklicznych, mających miejsce np. w sferze polityki. W okresie wyborów dziennikarze chętnie zwracają się do instytucji pozarządowych, które organizują bądź włączają się w kampanie profrekwencyjne. Respondenci najczęściej wymieniali w tym kontekście Fundację im. Stefana Batorego.

W odniesieniu do długoterminowych tematów związanych z wydarzeniami politycznymi (kampania wyborcza, dyskusja nad nośnym społecznie projektem ustawy itp.) czynnikiem sprzyjającym atrakcyjności organizacji pozarządowych jest dążenie dziennikarzy do pokazania znanych już spraw z innej, *niepolitycznej perspektywy* (D4). Stają się one w tym okresie także źródłem tzw. tematów zastępczych.

Jak już jest zmęczenie tematem, widać, że to takie bicie piany samo dla siebie, to się chętnie patrzy na coś innego, jakieś ciekawe inicjatywy, jak ktoś wie, o czym mówi, jak ma jakiś pomysł albo inne zdanie. Zwykle to nie są materiały jedynkowe, zwykle nie są na pierwszej stronie w gazecie, ale jako źródło różnego rodzaju ciekawych tematów to przychylnie się na nie patrzy (D11).

Organizacje pozarządowe mają z kolei największą szansę stać się źródłem głównych tematów, gdy wykreują cykliczną imprezę lub pojedynczą akcję, która jest atrakcyjna dla mediów i równocześnie ma potencjał społeczny (jej cel i forma są czynnikami sprzyjającymi zaangażowaniu dużych grup społecznych), oraz gdy posiadają lidera lub frontmana, który swoją charyzmą przyciąga uwagę mediów i jednocześnie jest rozpoznawalny przez społeczeństwo. Przykładami organizacji pozarządowych wymienionych przez dziennikarzy, które potrafiły wypromować cykliczne imprezy relacjonowane najczęściej w pierwszoplanowym przekazie mediów, są Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (Świątełko do nieba), Stowarzyszenie Wiosna (Szlachetna Paczka, Kup Indeks), Fundacja „Mimo Wszystko” Anny Dymnej (Festiwal Zaczarowanej Piosenki). Wydarzenia te znalazły stałą pozycję w terminarzach dziennikarzy, przez co są obecne w większości mediów, a nie tylko w tych patronujących imprezie.

Wiadomo, że robi się duży temat w dniu, kiedy jest WOŚP. Jurek współpracuje z TVN i z [telewizją] publiczną, to te główne, ale w takim dniu nie wypada nie zrobić tematu o takiej akcji. Ona jest raz w roku i to jest jak 10 przykazań bożych. To trzeba zrobić i nie ma zmiłuj się (D5).

Przy większych tematach, takich jak np. Szlachetna Paczka, ja mam zapas informacji i w momencie, gdy akcja się zaczyna, najpierw zaglądam do folderu z poprzednich lat, szukam kontaktu, który będzie pasował (D7).

Ze Szlachetną Paczką współpracujemy od dawna i mamy bardzo dobry kontakt. Ale Szlachetną Paczkę, WOŚP czy Festiwal Anny Dymnej robią wszyscy. To jak stały element programu, wyzwaniem jest znaleźć w tym temacie coś, czego jeszcze nie było i czego nikt nie zrobił (D2).

Z cyklicznością imprez wiąże się, zdaniem dziennikarzy, niebezpieczeństwo popadnięcia w rutynę przy ich relacjonowaniu. Wszystkie media dostają te same materiały promocyjne od organizatora imprezy, więc ich wykorzystanie prowadzi do ujednolicenia przekazu na ten temat w medialnej sferze publicznej. Dziennikarze szukają zatem własnego sposobu na zrelacjonowanie imprezy, ujęcie jej z innej perspektywy.

Wpadliśmy na pomysł na zrobienie materiału o jednej wolontariuszce. Trafila mi się fantastyczna osoba, która korzystała wcześniej z pomocy organizacji pozarządowej, która robiła tę akcję. Chodziłam z nią wszędzie, obserwowałam cały proces. To był materiał wykreowany w redakcji (D7).

Z wypowiedzi jednego z dziennikarzy prasowych wynika, że bardzo ważnym zabiegiem podnoszącym rangę atrakcyjności medialnej raportu lub innego materiału przygotowanego przez organizację pozarządową jest oddanie go na wyłączność przed oficjalną publikacją. Ma to duże znaczenie dla tytułów prasowych, dla których oznacza to, że jedna z gazet ma dostęp do informacji wcześniej niż pozostałe media, inne instytucje i opinia publiczna.

W prasie w tej chwili jest taka sytuacja, że interesuje nas tylko to, co możemy mieć na wyłączność. Jeśli możemy o czymś napisać pierwsi, to ma to sens. Jeżeli nie, to nie. Jeśli któraś organizacja pozarządowa ma jakiś raport i pójdzie z tym do gazety, to każda będzie chciała to na wyłączność. Na ogół polityka jest taka, żeby się umówić na publikację przed publicznym udostępnieniem, np. przed konferencją.

Dziennikarze są przy tym najbardziej zainteresowani wypowiedziami, informacjami i materiałami, na które mają całkowitą wyłączność. Jak wynika z treści wywiadów, organizacje pozarządowe rzadko zgadzają się na oddanie wszystkich materiałów związanych z jakąś inicjatywą lub projektem jednej redakcji, często natomiast przekazują na wyłączność część informacji. Także liderzy poszczególnych instytucji obywatelskich udzielają wywiadów lub wypowiadają się dla jednego medium.

One [organizacje pozarządowe] zdają sobie sprawę, że jeśli dostaną exclusive, to zrobię im duży materiał. Napiszę długi tekst, postaram się o komentarze. Zrobię to po swoim. Jeśli puszczą to wszędzie, to będzie to tylko obrobiona, krótka informacja. To jest kwestia ich decyzji, jak to zrobią. Jeśli dadzą exclusive, to i tak będą potem mieli zwroty w innych mediach. Natomiast, jak ktoś chce mieć dużo informacji, takich przeklejonych z oryginału, to daje wszędzie (D7).

Jeśli wysyłają informację ogólną, to robię o tym krótki materiał. Po pierwsze uznają, że nie jest to atrakcyjne. Po drugie, mówią o tym wszyscy, więc dla mnie to nie jest ciekawe, bo to nie jest exclusive (D4).

Zwykle jest to wyciąganie albo na eksperta, albo na materiały. Może być tak, że jest np. setka na wyłączność, no to wtedy jest fajnie, bo dziennikarz ma exclusive (D2).

Zainteresowaniem dziennikarzy cieszą się także pojedyncze inicjatywy organizacji pozarządowych, które zawierają w sobie element zaskoczenia bądź doniosłości. Dziennikarze odnosili się w swoich wypowiedziach do różnych akcji, organizowanych przez mniej lub bardziej znane instytucje obywatelskie, które łączył element niecodzienności wydarzenia, pomysłowości organizatorów i nośności społecznej tematu. Wymieniono wśród nich m.in. akcję Stowarzyszenia Manko na rzecz rzucenia palenia, która była prowadzona w miasteczku piłkarskim w czasie trwania Euro 2012, zegar długu publicznego Leszka Balcerowicza powieszony przez Forum Obywatelskiego Rozwoju w 2010 roku na skrzyżowaniu Alei Jerozolimskich i ul. Marszałkowskiej w Warszawie, czy akcję „Daj włos!” prowadzoną przez Fundację Rak'n'Roll w 2011 roku⁵⁷⁷. Osobną kwestią poruszaną w wywiadach przez dziennikarzy były materiały medialne, których tematem stały się wydarzenia lub projekty o charakterze charytatywnym, kreowane bądź organizowane

⁵⁷⁷ Kampania była kierowana do kobiet, które zdecydowały się ściąć długie włosy i przeznaczyć je na peruki dla kobiet chorujących na raka.

przez same media. Każda z redakcji analizowanych mediów ogólnopolskich prowadzi lub włącza się w akcje społeczne. Pomijając fundacje działające przy poszczególnych redakcjach, dziennikarze wskazywali na projekty ich autorstwa, które stały się źródłem tematów realizowanych w materiałach medialnych. Przykładem może być „Panorama nadziei” obecna na antenie TVP2. Przebieg jednej z akcji charytatywnych prowadzonych w ramach projektu, którego częścią był materiał wyemitowany w głównym wydaniu serwisu informacyjnego TVP2, opisuje wypowiedź autorki materiału:

Wczoraj robiliśmy „Panoramę nadziei” o chłopcu który, gdy się urodził, ważył 880 g. Potrzebne są ogromne pieniądze na jego leczenie i rehabilitację. W tym momencie angażują się nasi prezenterzy, nasi dziennikarze, robimy akcję na portalu. Staramy się oswoić odbiorcom fundację, której podopiecznym jest to dziecko. To idzie w głównym wydaniu Panoramy.

Przykładem innego typu inicjatyw wspierających organizacje pozarządowe podejmowanych przez poszczególne redakcje są: coroczna akcja 1% prowadzona przez dział prawny „Rzeczpospolitej”, w ramach której dziennikarze popularyzują idee i tłumaczą przepisy oraz praktykę przekazywania podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego, czy też zakończona już akcja „Gazety Wyborczej” pod nazwą „Grasz o staż”, której celem była m.in. popularyzacja wolontariatu⁵⁷⁸.

Kolejnym czynnikiem, który wzmacnia atrakcyjność organizacji pozarządowych jako źródła informacji dziennikarskiej, jest autorytet i rozpoznawalność ich liderów oraz niektórych członków. Na podstawie wywiadów udzielonych przez dziennikarzy można wyróżnić trzy podstawowe typy trzeciosektorowych frontmanów, do których dziennikarze najczęściej zwracają się o wypowiedź lub komentarz.

I. Pierwszy typ stanowią tzw. *autorytety moralne*, czyli osoby znane, które założyły fundacje charytatywne (Anna Dymna, Ewa Błaszczyk), lub osoby, które zdobyły popularność dzięki działalności trzeciosektorowej (Janina Ochojska). Ich cechą charakterystyczną jest autorytet, który zawdzięczają konsekwencji w dążeniu do obranych celów oraz własnej biografii (kariera sceniczna w przypadku Anny Dymnej, kariera sceniczna i historia życiowa w przypadku Ewy Błaszczyk czy działalność opozycyjna w przypadku Janiny Ochojskiej)⁵⁷⁹.

II. Drugim typem są *showmani*, czyli liderzy posiadający umiejętność przyciągania uwagi mediów swoim wyglądem i zachowaniem. W tym kontekście dziennikarze zwracają uwagę na wizerunek Jerzego Owsiaaka (czerwone spodnie, żółta koszula, duże czerwone okulary, specyficzna wymowa i sposób zachowania), który stał się nieodłącznym symbolem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy⁵⁸⁰.

⁵⁷⁸ Konkurs dla studentów i absolwentów, w którym mogli oni wygrać staż w różnych instytucjach, również w organizacjach pozarządowych.

⁵⁷⁹ *Jeśli za tą organizacją stoi ktoś więcej, nawet zmarły autorytet (np. hospicjum jest im. Tischnera), to już na starcie ta organizacja ma lepiej. Anna Dymna, która organizuje festiwal dla osób niepełnosprawnych w Krakowie, albo Ewa Błaszczyk, która otwiera klinikę w Warszawie. Jesteśmy ostrożniejsi, jeśli chodzi o krytykę autorytetów. Natomiast to też jest zagrożenie, bo autorytet może się czymś nierozsądnym skompromitować, a wtedy to się przekłada na organizację. To jest duży problem i jednocześnie szansa (D3).*

⁵⁸⁰ *Owsiak to jest więcej niż ekspert, to jest troszkę showman. Nawet jak go nie widać, bo wypowiada się dla radia lub cytowany jest w gazecie, to i tak każdy czytelnik widzi przed oczami Owsiaaka (D5).*

III. Trzecim typem są *eksperci*, czyli przede wszystkim liderzy i przedstawiciele *think tanków*, których atrakcyjność medialna opiera się na kompetencji i doświadczeniu w zakresie analizy określonych tematów i zagadnień⁵⁸¹. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że dziennikarze zwracają się do eksperckich organizacji pozarządowych przede wszystkim o opinie i komentarze dotyczące spraw związanych z prawem, polityką i gospodarką naszego kraju. Tylko jeden z respondentów wymienił geopolitykę i politykę zagraniczną jako obszar pozyskiwania informacji od przedstawicieli *think tanków*. Do grona *ekspertów* dziennikarze zaliczają także przedstawicieli innych organizacji pozarządowych, którzy komentują w mediach sprawy związane z obszarem działalności tych organizacji⁵⁸². Wypowiadając się ogólnie na temat liderów i innych przedstawicieli instytucji obywatelskich, dziennikarze dzielili organizacje pozarządowe na takie, które są przez nich identyfikowane z jednym frontmanem (np. Forum Obywatelskiego Rozwoju i Leszek Balcerowicz, Polska Akcja Humanitarna i Janina Ochojska, Fundacja Anny Dymnej), oraz na te, które postrzegają raczej przez pryzmat wielu liderów (np. Centrum im. Adama Smitha, Instytut Sobieskiego, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Fundacja Dzieci Niczyje czy Fundacja ITAKA). Równocześnie dziennikarze podkreślali, że wszystkich dobrych komentatorów łączy umiejętność współpracy z dziennikarzami i wypowiadania się dla mediów, co jest jednocześnie warunkiem ich obecności w przekazie mediów.

Pewnie, jak się ogląda programy, to ma się wrażenie, że tych ekspertów jest ograniczona liczba. Wynika to z tego, że kiedy mamy temat, to dzwoniemy do tych, którzy zawsze są dostępni, po drugie dobrze mówią, dają dobre setki i do tych, do których mamy przetarty szlak (D2).

Jeden z dziennikarzy prasowych odniósł się w tym kontekście do zjawiska udostępniania łamów liderom i innym przedstawicielom organizacji pozarządowych. Praktyka ta ma zazwyczaj na celu podniesienie atrakcyjności pisma bądź przekazu na dany temat. Udostępnianie łamów organizacjom pozarządowym przybiera różne formy. Są one następujące:

– redakcja zamawia u rozpoznawalnych liderów organizacji pozarządowych komentarz dotyczący jakiegoś wydarzenia, problemu bądź sprawy:

Jest jakaś akcja, powiedzmy: tydzień wolontariatu. Piszemy jakieś teksty, reportaże. To ma być jakiś ciąg materiałów. Wtedy dobrze jest zamówić komentarz podpisany znanym nazwiskiem identyfikowanym ze sprawą.

– na łamach gazety jest zamieszczany tekst przysłany przez lidera bądź innego przedstawiciela organizacji pozarządowej:

Jeżeli otrzymamy list, głos w dyskusji czy felieton napisany z własnej inicjatywy autora, który identyfikuje się z jakąś organizacją pozarządową, na zasadzie takiej, że kogoś oburzył jakiś

⁵⁸¹ Gdyby nie eksperci z NGO-ów, dziennikarze byłiby zdani wyłącznie na polityków (D6).

⁵⁸² Przedstawiciele organizacji pozarządowych są bardzo ważni: oni mają wiedzę, są praktykami, a więc ekspertami w dziedzinach, którymi się zajmują. Na przykład zajmują się tematem porwań rodzicielskich. Ja nie wiem, czy to jest problem, który pojawił się nagle, czy to zawsze było. Nie mam danych. Oni dostarczają nam danych i komentują je (D1).

tekst, zgadza się lub nie, to wtedy to jest publikowane jak głos czytelnika. Jeśli tekst jest fajnie napisany, ma dużą szansę zostać opublikowany; jeśli jest podpisany znanym nazwiskiem, jest to prawie pewne. Nazwa organizacji podpisana pod nazwiskiem pomaga, bo znaczy, że ktoś działa społecznie, ma szerszą perspektywę, mocniejszy głos.

– redakcja włącza się w akcję organizacji pozarządowej:

Może być tak, że jakaś organizacja pozarządowa dogada się z redakcją, że przez tydzień razem robimy akcję taką a taką. Ta akcja obejmuje, powiedzmy – jeden reportaż i to pisze dziennikarz, plus dwa wywiady albo dwa listy i trzy materiały. Wtedy to jest na zasadach takiej współpracy. W materiałach pojawiają się liderzy, wolontariusze, uczestnicy. Różnie.

– redakcja podejmuje współpracę z ekspertem, który pisze stałe felietony w obszarze jakiegoś zagadnienia.

Dziennikarze telewizyjni zwracali z kolei uwagę na znaczenie przyjętych schematów konstrukcji materiałów emitowanych w serwisach informacyjnych, na sposób przedstawiania komentatorów z obszaru III sektora oraz przypisywane im role. Respondenci wyrażali opinię, że najważniejszy w materiale jest zazwyczaj człowiek i historia, natomiast eksperci uwiarygodniają temat i podnoszą prestiż przekazu. Wypowiadając się w danej kwestii, dają oni bowiem widzom do zrozumienia, że poruszany problem jest wart skomentowania.

Ekspertów nie bierzemy właściwie tylko wtedy, gdy mamy naprawdę dobrą human story i nie chcemy rozpraszać widza. Jeżeli historia nie jest tak bardzo mocna, to zależy mi na jakimś ekspercie, który na chłodno oceni sytuację. Ludzie rozpoznają eksperta lub organizację i słuchają uważniej (D5).

Czasami, jak temat jest mniej konkretny, to w materiale mieści się nawet sześciu rozmówców. Jeśli nagrywamy news o zakupach na święta, to mogą wśród nich być np. pani robiąca zakupy w sklepie, sprzedawczyni, ekspert z Centrum Adama Smitha, jakiś ekonomista (D3).

W tym kontekście dziennikarze podjęli także wątek sposobu przedstawiania w materiałach medialnych komentatorów trzeciosektorowych, którzy wypowiadają się na temat bieżących spraw polityczno-gospodarczych. Rozważano przy tym dwie podstawowe kwestie.

Po pierwsze, czy przedstawiać eksperta jako osobę komentującą konkretną sprawę (historię), czy też jego wypowiedź ma być opinią przybliżającą odbiorcom problem w wymiarze ogólnym? Po drugie, czy komentatorów z III sektora dobierać według kryterium bezstronności, czy raczej konfrontować z sobą głosy eksperckie identyfikowane przez dziennikarzy z różnymi stronami na scenie politycznej? W pierwszej kwestii przeważały opinie dziennikarzy, że głos ekspercki ma odnosić się do problemu w wymiarze ogólnym, a nie do konkretnej sprawy; w drugiej kwestii, że komentatorzy z organizacji pozarządowych nie powinni być w materiałach identyfikowani z żadną ze stron politycznych. Tutaj jednak głosy respondentów były mocno podzielone. W skrajnych opiniach twierdzono, że eksperci z III sektora są doskonałą *drugą nóżką dla wypowiedzi polityka*, lub że należy przedstawiać ich jako niezależnych komentatorów, nawet jeśli dziennikarz jest świadomy poglądów politycznych swojego rozmówcy. Jednocześnie wskazywano na dylematy związane z przygotowaniem materiałów

medialnych z udziałem polityków o pozarządowym rodowodzie, którzy należą dzisiaj do konkretnych partii, albo z udziałem przedstawicieli organizacji pozarządowych, którzy sympatyzują z którąś z określonych opcji politycznych.

Zapraszając eksperta w kwestiach gospodarczych z Instytutu Sobieskiego, wiem, że to będzie ktoś, kogo stanowisko będzie bliższe PiS, a jak zaprosimy kogoś z Instytutu Obywatelskiego czy nawet Instytutu Spraw Publicznych, to jego stanowisko będzie bliższe PO. To może po prostu niech to będzie jasne dla widza (D2).

Tam, gdzie są eksperci niezależni, niech będą, ale to nie zawsze tak działa. Wybierasz ekspertów, podpisujesz jednego i drugiego nazwą niezależnej organizacji pozarządowej, a potem jeden startuje z list PiS, a drugi z PO. Zdarzają się też przypadki świadomego nieinformowania widzów o partyjnych sympatiach. Była cała afera z tym, że Hanna Lis nie powiedziała o tym, że Lena Kolarska-Bobińska jest z PO⁵⁸³ (D11).

NGOs-y też są jakoś umiejscowione ideowo. Myślę, że my, dziennikarze, powinniśmy sobie zdawać sprawę z tych powiązań. Inną kwestią jest to, że powiązania nie przekreślają eksperckości. Z mojego punktu widzenia jest tak, że jeżeli ktoś jest w stanie wygenerować ciekawą opinię i jeszcze prawdziwą, to nie jest istotne, czy on jest prorządowy czy opozycyjny. Tylko jest jeden kłopot: to, co było w polityce, przenosi się na dziennikarzy i jest taka zasada metkowania wszystkich. Jesteś z nami albo przeciwko nam (D6).

Dziennikarze podawali kilka przyczyn, dla których częściej zwracają się z prośbą o komentarz do polityków niż do przedstawicieli pozarządowych organizacji eksperckich, i to nawet w sprawach, które bezpośrednio wiążą się z działalnością poszczególnych instytucji obywatelskich. Po pierwsze, takich organizacji pozarządowych jest coraz więcej, a dziennikarze często nie mają świadomości, czym one się zajmują, a tym samym, że mogliby się do nich zwrócić o komentarz. Po drugie, politycy są lepiej przygotowani do wystąpień publicznych i relacji z mediami. Co więcej, w obszarze III sektora istnieje zawężony zbiór ekspertów, którzy posiadają umiejętność związłego wypowiedzenia się dla mediów i są czytelni dla odbiorców⁵⁸⁴. Politycy są poza tym na ogół bardziej rozpoznawalni od liderów organizacji pozarządowych, głoszą bardziej jednoznaczne opinie i są bardziej identyfikowani z bieżącą polityką, czyli tematem, który stanowi numer jeden w agendzie tematycznej mediów informacyjnych. Nawet więc jeśli konkretna organizacja pozarządowa specjalizuje się w danym obszarze, robi badania, publikuje raporty, to w przypadku konkretnego wydarzenia bardziej pożądanymi komentatorami są politycy⁵⁸⁵. Po stronie mediów wynika to po części z ustalonych schematów konstrukcji materiałów medialnych, a po części z poglądów, przygotowania i warsztatu poszczególnych dziennikarzy.

⁵⁸³ Lena Kolarska-Bobińska, ówczesna szefowa Instytutu Spraw Publicznych, startowała z list PO do Parlamentu Europejskiego.

⁵⁸⁴ *Jest też ten ranking think tanków i ich liderów. Jak Świeboda z Demosu coś powie, to on jest słuchany tutaj i w Brukseli. Są frontmani. Tak to jest w mediach, zwłaszcza w mediach audiowizualnych albo w takich bieżących artykułach gazetowych, gdzie potrzebne jest czytelne nazwisko. Dlatego to będzie Świeboda, a nie jakiś jego współpracownik (D6).*

⁵⁸⁵ *Instytut Spraw Publicznych zajmuje się na szeroką skalę polityką europejską – oni mówią, że robią badania, publikują raporty i są znani wśród dziennikarzy, ale jak jest bieżący problem europejski, to przegrywają z politykami (D1).*

Dziennikarze programów informacyjnych raczej nie mogą komentować rzeczywistości. Muszą się wysługiwać ekspertami, którzy odniosą się do bieżących wydarzeń. Politycy robią to na co dzień, natomiast eksperci pozarządowi często się przed tym wzbraniają. Poza tym organizacje pozarządowe zajmujące się obszarem polityki rzadko są w ogóle kojarzone z III sektorem (D2).

Jeśli chodzi o media newsowe, telewizje czy stacje radiowe, to jest tak, że często najprostszą drogą, jak się coś stanie, jest zapytanie innego polityka o opinię. Wtedy dochodzimy do takiej paranoi, że politycy oceniają polityków. Z punktu widzenia dziennikarza w sejmie to jest jednak najprostsze rozwiązanie, bo oni siedzą tam na miejscu. Tych polityków mają na wyciągnięcie ręki. A dzwonienie gdzieś tam, umawianie się, to już niekoniecznie. Dzienniki drukowane starają się tego unikać; jak już piszą o jakichś sprawach, to próbują szukać opinii ekspertów, także pozarządowych. Ale dla większości mediów oni są gdzieś w tle. Schemat materiałów mamy taki: coś się wydarzyło. Rząd twierdzi to, opozycja twierdzi tamto. Koalicja mówi, że opozycja nie ma racji, a ekspert podsumowuje. Potem jest stand up dziennikarza (D6).

Oni [eksperskie organizacje pozarządowe] przegrywają z politykami z bardzo prostego powodu. Politycy odpowiadają za to, co mówią. Pytanie jest, czy w materiałach konfrontować wypowiedzi polityków z opiniami ekspertów. Ekspert nie staje do konfrontacji wyborczej. Mówi co chce i nie odpowiada za to. Zdarzają się sytuacje, że jak politycy dowiadują się, że w programie będzie ekspert, to odmawiają udziału, chyba że temat dotyczy relacji polityka – organizacje pozarządowe. [...] Na przykład przy temacie ekshumacji można zrobić trójkąt: opozycja, strona rządowa i stowarzyszenia rodzin. [...] Poza tym, trzeba widzieć też inne problemy. Ciekawe są przypadki przejścia osób z polityki do organizacji pozarządowych. Czy taki ekspert może być niezależny? Dalej: są eksperci, którym jak się zapłaci, zrobią opinię, jaką się chce. Albo nie bardzo można się polapać w ich badaniach. Federacja skupiająca organizacje badawcze zrobiła kiedyś konferencję po wyborach. My mieliśmy problem z badaniami [jeden z fundacji]. Tam był problem przyporządkowania kategorii przy ocenie naszych materiałów. Nie bardzo chciano z nami dyskutować na ten temat (D9).

W ostatniej z przytoczonych wypowiedzi wystąpił wątek braku ponoszenia odpowiedzialności politycznej przez organizacje pozarządowe. Podano go jako przyczynę wątpliwości dotyczących zasadności konfrontowania w materiałach medialnych wypowiedzi polityków z opiniami ekspertów działających w ramach III sektora. Wypowiedź ta zwraca uwagę na szerszy problem odnoszący się do ambicji III sektora w obszarze uczestniczenia w procesach decyzyjnych w sferze polityki oraz zjawisk i problemów z tym związanych (takich jak przenikanie się sfer polityki instytucjonalnej i sfery pozarządowej, czy niebezpieczeństwa podporządkowywania się organizacji obywatelskich instytucjom politycznym). Pokazuje równocześnie, że w środowisku dziennikarskim istnieją ambicje decydowania o kształcie i aktorach debaty prowadzonej w medialnej sferze publicznej.

Ważnym czynnikiem decydującym o jakości reprezentacji medialnych III sektora są praktyki dziennikarskie w zakresie sposobów pozyskiwania informacji o organizacjach pozarządowych oraz wykorzystywania ich jako źródeł informacji dziennikarskiej. Dziennikarze, którzy udzielili wywiadów, najczęściej zajmują się tą tematyką regularnie od co najmniej dwóch lat i mają już wyrobione kontakty w środowisku III sektora. Znacząca większość respondentów wskazywała więc kontakty osobiste jako podstawowy sposób pozyskiwania informacji i opinii z obszaru III sektora.

Wiadomo, że ciągle się szuka kogoś nowego, ale ten trzon kontaktów jest mi potrzebny, żeby się zwrócić do kogoś zaufanego, kto mi sam udzieli odpowiedzi albo mnie nakieruje, do kogo mogę się zwrócić. Otworzy mi kolejne drzwi. W każdym razie jest dla mnie taką podporą i pomocą (D3).

Z wypowiedzi respondentów wynika, że równolegle pozyskują oni informacje z doniesień agencji informacyjnych, przede wszystkim Polskiej Agencji Prasowej, instytucji takich jak Rzecznik Praw Obywatelskich i Rzecznik Praw Dziecka, agencji rządowych i samorządowych, ośrodków regionalnych mediów własnych oraz mediów wchodzących w skład tej samej grupy kapitałowej⁵⁸⁶. Zwraca uwagę fakt, że strony internetowe organizacji pozarządowych oraz ich profile na różnych portalach społecznościowych nie cieszą się zbyt dużą popularnością jako źródło pozyskiwania informacji dziennikarskiej. Również wiadomości i materiały przysyłane przez organizacje pozarządowe do skrzynek e-mailowych redakcji i/lub poszczególnych dziennikarzy rzadko, w opinii dziennikarzy, stanowią źródło tematów realizowanych na łamach i antenach codziennych mediów informacyjnych. Respondenci jeśli w ogóle odnosili się w swoich wypowiedziach do tego tematu, to skupiali się bardziej na opisywaniu problemów związanych z pozyskiwaniem informacji ze źródeł internetowych niż na korzyściach wynikających z możliwości, jakie daje w tym zakresie komunikacja sieciowa.

Dziennikarze wymieniali zazwyczaj kilka podstawowych przyczyn słabego wykorzystywania źródeł internetowych przy pozyskiwaniu przez nich informacji na temat III sektora. Po pierwsze, doskwiera im brak czasu na przeglądanie skrzynek e-mailowych, gdzie codziennie otrzymują od kilkudziesięciu do kilkuset e-maili. Dotyczy to zarówno poczty przychodzącej na nazwisko konkretnego dziennikarza, jak i na adres mailowy wydawcy czy redakcji.

W ciągu dnia dostajemy nawet do stu maili od organizacji. Nie ma czasu ich wszystkich czytać, ale są rozsyłane do tych osób, które mogą się potencjalnie zainteresować realizacją tematu. Ale dziennikarze mają też własne skrzynki mailowe, które też są codziennie zapychane (D10).

To jest taka sieczka z tych tematów, które człowiek robi. Masa maili, trudno je przeglądać (D5).

Mam nieustannie zapchaną skrzynkę przeróżnymi mailami. To jest mało skuteczne. Zwykle nie jestem w stanie ich przejrzeć, patrzę tylko po tytułach. [...] W tygodniku taki mail może się sprawdzić, ale ja mam zaledwie siedem godzin na przygotowanie newsa (D3).

Teraz jest Szlachetna Paczka. Oni przysyłają codziennie maile, które giną wśród kilkuset innych (D4).

To, co czytamy, to wszystkie rankingi oglądalności. Maili już nie (D9).

W praktyce respondenci najczęściej czytają zatem jedynie te wiadomości e-mailowe, które są dobrze zatytułowane. Wady informacji dostarczanych przez organizacje pozarządowe do redakcji drogą e-mailową tkwią, ich zdaniem, przede wszystkim w stylu i formie przekazu. Są to najczęściej przeklejane do e-maili materiały promocyjne bądź sprawozdania ze spotkań. Nie dba się przy tym o nadanie wiadomości tytułu przycią-

⁵⁸⁶ Polsat, ITI, Agora.

gającego uwagę i jednocześnie informującego o treści wiadomości. Z drugiej strony, dobrze zatytułowany e-mail może być kluczem do zaistnienia tematu bądź wydarzenia w przekazie mediów.

Fundacja ITAKA wysłała do mnie mail, który był dobrze zatytułowany, czyli było tak – „porwania rodzicielskie problemem współczesnych Polaków”. To było to, co mnie złapało (D1).

Przekaz mailowy jest jednak dziennikarzom przydatny przede wszystkim w okresach tzw. rutynowych okazji i wydarzeń, np. świąt, w których dziennikarze poszukują nowych perspektyw ich relacjonowania i zatrzymania uwagi odbiorcy⁵⁸⁷. Najbardziej cenione są natomiast tzw. *e-maile celowane*, czyli informacje na konkretny temat, którym dany dziennikarz się zajmuje. Zawierają one jakieś stanowisko, np. *dana organizacja wie, że [konkretną redakcję lub dziennikarza] interesują okna życia, to przysłała coś, bo organizacja broni tej inicjatywy albo ma coś przeciw niej (D3).*

Strony internetowe organizacji pozarządowych są przez dziennikarzy wykorzystywane przede wszystkim jako źródło kontaktu z ich przedstawicielami. Podobnie, jak w przypadku wiadomości dostarczanych drogą e-mailową, treści z witryn internetowych instytucji obywatelskich rzadko są tematyzowane w mediach głównego nurtu. Powodem jest jednak nie tylko przeciążenie informacji dostępnych w sieci i niechęć dziennikarzy do jej przeszukiwania. Z wypowiedzi respondentów wynika, że witryny internetowe instytucji obywatelskich nie są dla nich wiarygodnym źródłem informacji. Wyrażane przez dziennikarzy obawy związane z pozyskiwaniem wiadomości ze stron internetowych organizacji pozarządowych dotyczyły z jednej strony jakości treści zamieszczanych w Internecie, z drugiej odnosiły się do funkcjonowania instytucji obywatelskich w społeczeństwie i państwie. W pierwszym przypadku wskazywano na potrzebę weryfikacji źródeł internetowych, np. pod względem ich aktualności czy poprawności zachowania praw autorskich. W drugim przypadku zwracano uwagę, że organizacje pozarządowe są instytucjami obywatelskimi, których działalność opiera się w dużej mierze na pracy wolontariuszy. Utrzymywanie atrakcyjnej, aktualizowanej na bieżąco strony internetowej często nie należy do priorytetów organizacji.

Strona służy tylko jako źródło kontaktu. Nawet jeśli na tej stronie znajdują się jakieś informacje, będziemy dzwonić i to weryfikować, bo w stosunku do źródeł internetowych trzeba zachować pewien margines nieufności. Czy te informacje np. są najświeższe, wykorzystane w poprawnym kontekście, czy ktoś nie jest cytowany... (D2).

Wiadomości i materiały zamieszczane na stronach organizacji pozarządowych są traktowane przez dziennikarzy jako uzupełniające źródło pozyskiwania informacji również dlatego, że autorzy materiałów medialnych szukają w obszarze III sektora przede wszystkim ekspertów, którzy mogliby się wypowiedzieć na określony temat, rzadko natomiast podejmują sprawy bezpośrednio dotyczące organizacji pozarządo-

⁵⁸⁷ *Jak jest jakiś ogólny temat, który trzeba zrobić, jak na przykład Mikołaj, wtedy uważniej przeglądam maile i zachowuję wiadomości, których tytuły pasują. Mam ich z pięćdziesiąt, żeby w razie potrzeby wiedzieć, gdzie te Mikołaje łążą. „Mikołaj w centrum handlowym” odpada, ale już tytuł „Mikołaj na koniu rozdaje dzieciom prezenty” to już coś w miarę nowego. Był też „Mikołaj, który z balonu zrzuca prezenty” – to może zrażać odbiorców, ale jest ciekawe, bo to inna forma (D3).*

wych. Dziennikarze nie korzystają także z materiałów przygotowywanych specjalnie z myślą o nich, które są zamieszczane na stronach internetowych niektórych organizacji pozarządowych w zakładce „dla mediów”.

Paradoksalnie, my nie korzystamy za bardzo z „zakładek dla mediów”, nas interesują zazwyczaj ludzie, którzy mogą się odnieść do tematu, który robimy (D2).

„Zakładki dla mediów” są tylko po to, żeby zadzwonić. Ja często dzwonię. Mam historię, ale potrzebuję eksperta, który by mi pomógł zrozumieć, dlaczego tak się stało. Albo poznać szerszy kontekst (D1).

Na stronie szukamy kontaktu. Jak jest tylko mail, to dramat; jak jest telefon stacjonarny, to kręcimy nosem. Jak jest komórka z nazwiskiem, to w porządku, a jak są dwie komórki, to mamy komplet – i to zazwyczaj działa (D3).

Dziennikarze, którzy udzielili wywiadów, sporadycznie wykorzystują także media społecznościowe jako źródła informacji dziennikarskiej na temat organizacji pozarządowych i ich inicjatyw.

Na Facebooku szuka się czasem rzeczy nie do wygrzebania liniowo. Na przykład jak robiliśmy temat o ubojniach, to pamiętam, że oni się tam organizowali przez Facebooka (D3).

Analizując treści wypowiedzi dziennikarzy odnoszące się do praktyk dziennikarskich w zakresie sposobów pozyskiwania i rodzajów źródeł informacji dotyczących III sektora, można stwierdzić, że dziennikarze oczekują od organizacji pozarządowych dostosowania ich działań komunikacyjnych do logiki i warunków funkcjonowania mediów, natomiast sami prezentują dość zachowawczą postawę wobec proponowanych przez instytucje obywatelskie form komunikowania.

4.2.4. Organizacje pozarządowe jako aktorzy debaty publicznej w opinii dziennikarzy

Ważnymi czynnikami wpływającymi na proces mediatyzacji organizacji pozarządowych na poziomie treści są warunki i sposób przygotowywania przekazów medialnych, warsztat i praktyka dziennikarska oraz opinie twórców przekazów na temat III sektora. Na podstawie analizy wypowiedzi dziennikarzy, którzy udzielili wywiadów, stwierdzono obecność kilku charakterystycznych cech wizerunku i sposobu postrzegania III sektora oraz ról organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej w opinii dziennikarzy.

Twórcy przekazów informacyjnych dostrzegają znaczenie istnienia organizacji pozarządowych dla jakości debaty publicznej i równocześnie konieczność włączania ich w procesy decyzyjne w państwie. W wypowiedziach dziennikarzy na temat organizacji pozarządowych nie stwierdzono wyraźnego podziału na sprawy obywatelskie i sprawy polityczne. Dziennikarze prezentowali opinię, że konieczna jest współpraca sektora pozarządowego i instytucji państwowych, i to nie tylko w zakresie pobudzania aktywności społecznej czy rozwiązywania bieżących problemów społecznych, ale także na poziomie

sformalizowanego dialogu obywatelskiego. Dziennikarze dostrzegają potrzebę wzajemnej współpracy organizacji pozarządowych i administracji publicznej, ale twierdzą równocześnie, że więcej starań powinny w tym zakresie czynić władze centralne. Respondenci przypisują bowiem III sektorowi zasługi w zakresie wspomagania, a nawet ratowania państwa. Co więcej, w wypowiedziach dziennikarzy dominowały pozytywne opinie na temat kondycji III sektora i jego działalności, słabo oceniano natomiast realny wpływ instytucji obywatelskich na procesy decyzyjne. Winą za to respondenci obarczali przede wszystkim administrację publiczną i elity polityczne, którym zarzucali brak zrozumienia idei dialogu obywatelskiego i utrzymywania fasadowości jego instytucji.

Pozytywnym opiniom dziennikarzy dotyczącym znaczenia rozwoju organizacji pozarządowych dla jakości demokracji towarzyszyło przekonanie, że instytucje obywatelskie nie są atrakcyjne medialnie, to znaczy ich obecność i specyfika działania nie są tematem szczególnie interesującym z punktu widzenia potrzeb mediów. Na podstawie doboru tematów dotyczących III sektora, podejmowanych i opisywanych przez dziennikarzy na łamach i antenie ich mediów, można wskazać kilka podstawowych cech organizacji pozarządowych, które są atrakcyjne w opinii przedstawicieli mediów: cykliczność działania, status, niezwykłość, doniosłość, bliskość, kontrowersyjność. Tematy zawierające w kontekście III sektora wyróżnione powyżej elementy, stanowiące czynniki atrakcyjności medialnej informacji, są znacznie łatwiej przyswajalne dla języka mediów. Biorąc pod uwagę sposób relacjonowania działalności organizacji pozarządowych w polskich mediach, dotyczą przede wszystkim problemów społecznych, które poruszają opinię publiczną, lub cyklicznych wydarzeń (np. świąt) związanych z aktywnością organizacji charytatywnych. Z kolei jedną z najważniejszych barier utrudniających kreację przekazu na temat organizacji pozarządowych wskazywanych przez dziennikarzy jest brak indywidualnej perspektywy problemów przez nie podejmowanych. Jest ona znacznie łatwiejsza w odbiorze użytkowników mediów niż treści dotyczące problemów ogólnych, bardziej złożonych, pozbawionych kontekstu przeżyć konkretnego człowieka.

Uwagę mediów, preferujących przekaz możliwie najbardziej spersonalizowany, przyciągają natomiast eksperci z obszaru III sektora, którzy stanowią poza tym również ważne źródło informacji dziennikarskiej. Dziennikarze zwracają się o opinię i komentarze najchętniej do organizacji pozarządowych rozpoznawalnych przez odbiorców, które powstały tuż po 1989 roku i zdążyły wyrobić sobie markę na rynku informacji dziennikarskiej lub mają nośnego medialnie, popularnego lidera, z którego opinią liczą się elity polityczne i opinia publiczna (tutaj istotnym elementem atrakcyjności medialnej jest czynnik statusu organizacji lub jej liderów). Jak wynika z wypowiedzi dziennikarzy, nawet najbardziej rozpoznawalni przedstawiciele z obszaru III sektora jako komentatorzy spraw bieżących przegrywają jednak, pod względem atrakcyjności dla mediów, z politykami. Dzieje się tak dlatego, że politycy są znacznie dostępniejsi dla dziennikarzy, a posiadając większą kompetencję w zakresie mediów, potrafią mówić w sposób atrakcyjniejszy i łatwiej dla nich przyswajalny. Ułatwia to dziennikarzom ukazywanie w materiałach skrajnie różnych poglądów na dany temat (polaryzacja poglądów jest atrakcyjna medialnie: kontrowersyjność jest bardzo nośnym czynnikiem atrakcyjności przekazu) oraz tworzenie polemicznych, a przez to budzących żywe kontrowersje, wypowiedzi.

Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów, dziennikarze unikają skandalizowania przekazu na temat organizacji pozarządowych. Jeśli w obszarze III sektora występują jakieś pojedyncze nieprawidłowości, które są atrakcyjnym tematem z punktu widzenia mediów, dziennikarze zazwyczaj rozważają skutki nagłośnienia takich przypadków dla wizerunku społecznego III sektora. Wypowiedzi respondentów świadczą o tym, że zazwyczaj podejmują oni decyzję o zaniechaniu nagłaśniania nieprawidłowości popełnionych przez pojedyncze organizacje i *nierozdmuchiwanii afery, która może zaszkodzić całemu sektorowi* (D5). Typowy stosunek dziennikarzy do tej kwestii obrazuje poniższy cytat:

Trzeba takie wiadomości [o nieprawidłowościach w III sektorze] dobrze wyważyć, żeby nie zaszkodzić organizacjom pozarządowym jako takim, bo one generalnie mają bardzo szczytne cele. Nie przymykać oka, ale rozsądnie patrzeć. Czasami lepiej czegoś nie zrobić, niż wylać dziecko z kąpielą. Błędy zdarzają się wszędzie. [...] Jeżeli ja mówię do tyłu ludzi, a średnia oglądalność wynosi 4 mln ludzi, to muszę sobie zdawać sprawę, że jeżeli kogoś potępię, to jego może zaraz nie być. [...] To nie znaczy, że musimy kalkulować, żeby komuś krzywdy nie zrobić. Czasami trzeba. Ale my mamy patrzeć przede wszystkim władzy na ręce. W sprawach politycznych ja nie mam skrupułów, bo to są ludzie działający w partiach publicznie (D1).

Bardzo ważnym elementem wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów jest sprawność pozyskiwania informacji z obszaru III sektora przez dziennikarzy i przepływ informacji z instytucji obywatelskich do mediów. Przeprowadzone wywiady pokazały, że większość dziennikarzy ma konkretne oczekiwania wobec instytucji III sektora w zakresie kontaktów z mediami i form dostarczanych przez nie informacji dla mediów. Opinie respondentów na temat poziomu profesjonalizmu organizacji pozarządowych w ich relacjach z mediami były formułowane przede wszystkim na podstawie kryterium możliwości i stopnia dostosowania działań komunikacyjnych poszczególnych typów instytucji obywatelskich do logiki i trybu pracy w mediach. Znaczne różnice w opiniach na temat poziomu przygotowania organizacji pozarządowych do kontaktów z mediami w wypowiedziach dziennikarzy telewizyjnych i prasowych (dziennikarze telewizyjni bardziej krytycznie wypowiadali się na ten temat niż dziennikarze prasowi) wynikały głównie z dziennikarskiej oceny przydatności materiałów i informacji dostarczanych przez instytucje obywatelskie do redakcji. W opinii dziennikarzy systematyczne relacje z mediami są w stanie utrzymywać przede wszystkim te organizacje, które dostosują się do potrzeb mediów. Z wypowiedzi dziennikarzy wynika, że instytucje obywatelskie profesjonalizują się w zakresie relacji z mediami, co należy postrzegać w kategoriach postępującego procesu mediatyzacji III sektora na poziomie organizacji. W jego ramach działają jednak zarówno instytucje obywatelskie, które wypracowały długoterminowe strategie komunikacyjne nastawione na obecność w sferze publicznej za pośrednictwem mediów, jak i organizacje, które nie chcą lub nie nauczyły się współpracować z mediami.

Przeprowadzone wywiady w pewnym stopniu ujawniły także, jak warunki funkcjonowania i konkurencji mediów na rynku wpływają na sposób pracy nadawców przekazów zajmujących się problematyką instytucji obywatelskich. W kontekście przedstawionych powyżej poglądów dziennikarzy na temat organizacji pozarządowych i ich relacji z pozostałymi uczestnikami komunikacji politycznej (w tym przede

wszystkim z mediami) oraz praktyki dziennikarskiej odnoszącej się do sposobów pozyskiwania informacji na temat i w obszarze III sektora zasadne jest pytanie o jakość realizacji funkcji mediów w zakresie kształtowania reprezentacji społecznych III sektora i ich potencjalnych skutków społecznych. Należy się zastanowić, w jakim zakresie realizowana jest funkcja informacyjna mediów w odniesieniu do organizacji pozarządowych. Czy przy współczesnym tempie przygotowywania materiałów medialnych, coraz ostrzejszej konkurencji występującej na rynku medialnym oraz mnogości źródeł informacji dotyczących III sektora tak z, jak i spoza jego obszaru, dziennikarze mają dzisiaj w ogóle szansę na to, aby samemu najpierw zorientować się w temacie i zdobyć rzetelne informacje? Jakie funkcje mediów wymusza obecnie występująca na rynku konkurencja? Czy w kontekście deklarowanej przez respondentów praktyki pozyskiwania informacji z obszaru III sektora i preferowania przekazu dotyczącego wydarzeń „na wyłączność” dla danej redakcji, a także szczególnie aktywnego zaangażowania osobistego tylko w wybrane przedsięwzięcia, funkcja autopromocji nie zyskała przewagi nad innymi funkcjami mediów, w tym edukacyjną, mobilizacyjną, a przede wszystkim informacyjną? Czy mediatyzacja nie powinna być zatem rozważana także w kontekście zwyrodnienia roli mediów w życiu politycznym i społecznym?

ROZDZIAŁ V

Strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych

Spółeczeństwa we współczesnych demokracjach zyskują nowe możliwości samoorganizowania się, kontrolowania rządzących oraz wpływania na procesy decyzyjne. Dzieje się tak, między innymi, za sprawą działalności mediów, które mają możliwość informowania w zasadzie o każdym obszarze życia społeczno-politycznego. Nie mniej ważnym czynnikiem jest sprawny rozwój nowych narzędzi komunikowania, które ułatwiają bezpośredni kontakt zarówno pomiędzy obywatelami, jak i instytucji władzy z obywatelami. Przeobrażenia dokonujące się w różnych segmentach rzeczywistości społeczno-politycznej, wywołujące fundamentalne zmiany dotychczasowego ładu demokratycznego, znajdują swoje odzwierciedlenie w założeniach, zawartych w dokumentach organizacji międzynarodowych i państw o charakterze strategicznym⁵⁸⁸. Wytycza się w nich nowe ramy uczestnictwa obywateli w procesach decyzyjnych, postuluje rozwijanie różnych form deliberacji, które pozwalają na bezpośrednie kontakty między obywatelami a władzą oraz umożliwiają prowadzenie ogólnospołecznej debaty nad propozycjami zmian i rozwiązań. Zasadniczy problem związany z realizacją tych postulatów wynika stąd, że różne debaty prowadzone w obszarze życia zbiorowego niekoniecznie przynoszą rezultaty w postaci jakichkolwiek decyzji. Sfera publiczna jest obszarem, w którym kształtują się cele zbiorowego działania, ujawniają się problemy, jakimi należy się instytucjonalnie zająć, i w którym następuje ocena podejmowanych działań oraz wprowadzanych rozwiązań. Co więcej, sfera publiczna, w obrębie której ma toczyć się deliberacja, funkcjonuje niejako „obok”, a często nawet „wbrew” instytucjom formalnym. Z jednej strony, podkreśla się konieczność zachowania jej niezależności od władzy po to, aby istniał obszar aktywności i myślenia, który nie byłby politycznie regulowany. Z drugiej strony, wpływ sfery

⁵⁸⁸ Program Komisji Europejskiej *Kapitał ludzki*, www.efs.gov.pl (dostęp: 10.10.2011); *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008; *Strategia rozwoju kapitału społecznego*, projekt dokumentu po konsultacjach społecznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa, 10 września 2011. Więcej na ten temat zob.: G. Makowski, *Nowe ramy uczestnictwa...*, s. 11–14; a także rozdz. 3.2.2. w niniejszej książce.

publicznej na bieg spraw publicznych jest możliwy jedynie wtedy, gdy istnieją i funkcjonują kanały transmisji opinii, negocjowanych w jej obszarze. Kanały takie zapewniają m.in. media.

W świetle obserwowanego zjawiska mediatyzacji polityki, media uznaje się nie tylko za pełnoprawne i aktywne podmioty komunikacji politycznej, ale przyznaje się im kluczową rolę w tym procesie. Z jednej strony, media wchodzi we wzajemne relacje z organizacjami działającymi w przestrzeni publicznej, co skutkuje takim a nie innym przekazem na ich temat. Z drugiej strony, wskutek planowania i utrzymywania relacji z mediami dokonują się zmiany w samych organizacjach (w jej wewnętrznych i zewnętrznych działaniach, a nawet strukturze). Zamierzeniem drugiej części niniejszych badań było przedstawienie zjawiska mediatyzacji III sektora na poziomie organizacji. Obszarem zainteresowań jest zatem określenie poziomu profesjonalizmu strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych oraz ich relacji z mediami, ponieważ wysoki poziom profesjonalizacji w tym zakresie stanowi jeden z istotnych wskaźników mediatyzacji organizacji pozarządowych. Celem tak zaprojektowanych badań jest odpowiedź na pytanie: jakie działania komunikacyjne podejmują organizacje pozarządowe, w jakim celu, w odniesieniu do kogo i jakimi narzędziami posługują się w procesie komunikacji. Czyli, innymi słowy, jakie jest instrumentarium tego rodzaju komunikacji.

Instytucje obywatelskie mają szansę inicjowania i prowadzenia debaty zapośredniczonej przez media na dwa sposoby: wykorzystując własne media (przede wszystkim strony internetowe) lub przebijając się ze swoim przekazem do mediów głównego nurtu. Za pośrednictwem mediów własnych organizacje pozarządowe podejmują próby bezpośredniego inicjowania debaty publicznej oraz komunikują się z otoczeniem. Pożądana obecność w przekazie mediów głównego nurtu umożliwia im natomiast widzialność i rozpoznawalność w sferze publicznej na większą – niż dotychczas – skalę, daje im potencjalny dostęp do szerszych grup społecznych, składających się z odbiorców mediów. Oba kanały komunikacji są wykorzystywane równocześnie, są one względem siebie komplementarne, służą bowiem za narzędzia budowania pozycji poszczególnych instytucji obywatelskich jako uczestników debaty publicznej. Analiza strategii komunikacyjnych w niniejszych badaniach objęła zatem dwa etapy: a) po pierwsze, badane były strony WWW organizacji pozarządowych (ilościowa i jakościowa analiza zakresu wykorzystania strony WWW oraz dostępnych za jej pośrednictwem narzędzi zgodnych z paradygmatem Web 2.0) i profile organizacji pozarządowych na portalach mediów społecznościowych dostępnych za pośrednictwem przeglądarek internetowych: Mozilla Firefox, Internet Explorer i Google Chrome (analiza poziomu aktywności komunikacyjnej organizacji pozarządowej w mediach społecznościowych) oraz b) po drugie, badani byli przedstawiciele organizacji pozarządowych odpowiedzialni za kontakty z mediami (wywiady).

Do badań wybrano celowo dziesięć organizacji pozarządowych, które w świetle wyników analizy reprezentacji medialnych III sektora przeprowadzonej w pierwszej części badań były najczęściej i najbardziej symetrycznie reprezentowane w przekazach różnych dzienników ogólnopolskich i w głównych wydaniach telewizyjnych serwisów informacyjnych⁵⁸⁹. W większości wypadków nazwy tych organizacji zostały

⁵⁸⁹ Zob. rozdz. 4.1.5.

wymienione także przez dziennikarzy, którzy udzielili wywiadów na temat swoich relacji z instytucjami obywatelskimi. Oznacza to, że wytypowane do badań organizacje pozarządowe stanowią źródło informacji dziennikarskiej i utrzymują kontakty z dziennikarzami. Chodziło zatem o zbadanie tej części sektora, której udaje się dotrzeć ze swoim przekazem do różnych mediów głównego nurtu, a tym samym aktywnie uczestniczyć w debacie publicznej.

Tabela 21. Organizacje pozarządowe zakwalifikowane do badań (częstotliwość występowania w przekazie dzienników ogólnopolskich i telewizyjnych serwisów informacyjnych, liczba j.w.p. i j.w.t.)

Nazwa organizacji pozarządowej	Liczba j.w.p.	Liczba j.w.t.	Liczba j.w.m.
Forum Obywatelskiego Rozwoju	10	2	12
Centrum im. Adama Smitha	5	4	9
demosEuropa	5	4	9
Fundacja im. Stefana Batorego	6	3	9
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	4	5	9
Polska Akcja Humanitarna	5	3	8
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	6	1	7
Fundacja Dzieci Niczyje	4	2	6
Fundacja Rak'n'Roll	3	2	5
Instytut Sobieskiego	4	1	5

Źródło: opracowanie własne.

Wśród zakwalifikowanych do badań instytucji obywatelskich znalazły się organizacje o statusie fundacji, zajmujące się działalnością ekspercką typu *think tank* lub *watch dog*, działalnością humanitarną i/lub charytatywną. Większość z nich powstała pod koniec lat 80. (przede wszystkim w 1989 roku) lub we wczesnych latach 90. Należą do nich: Centrum im. Adama Smitha, Fundacja im. Stefana Batorego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Fundacja Dzieci Niczyje i Polska Akcja Humanitarna. Druga grupa fundacji powstała po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Są to: Instytut Sobieskiego, demosEuropa, Forum Obywatelskiego Rozwoju oraz Fundacja Rak'n'Roll. Wszystkie fundacje, z wyjątkiem Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, mają siedziby główne w Warszawie. Zakwalifikowane do badań fundacje nie wyczerpują oczywiście listy instytucji obywatelskich, których głos liczy się w sferze publicznej, w przestrzeni społecznej i politycznej. Jednak celem tej części badań była analiza tych pojedynczych przypadków, których działania (także w zakresie własnej strategii informacyjnej i perswazyjnej) należy ocenić w świetle wyników analizy reprezentacji medialnych III sektora jako wystarczająco skuteczne, aby zaistniały w przekazie mediów masowych, a co za tym idzie – w szeroko rozumianym dyskursie publicznym.

5.1. Zakres wykorzystywania przez organizacje pozarządowe ich stron WWW oraz aplikacji Web 2.0

Stale poszerzający się zakres oraz dobór stosowanych przez podmioty komercyjne działań komunikacyjnych wpływa na ewolucję i wyznaczanie nowych standardów w zakresie komunikacji perswazyjnej, stopniowo przejmowanych i adaptowanych przez podmioty niekomercyjne, w tym różnego typu aktorów politycznych i społecznych. Obecnie jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się obszarów komunikacji perswazyjnej jest *public relations*⁵⁹⁰.

Najczęściej spotykanym i przywoływanym w literaturze przedmiotu schematem opisującym przebieg ewolucji współczesnego *public relations* jest typologia Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta, którzy w tym kontekście wyróżniają cztery modele PR, tj. *publicity*, *informację publiczną*, *asymetryczne komunikowanie dwukierunkowe* oraz *symetryczne komunikowanie dwukierunkowe*⁵⁹¹. Pierwszy, historycznie najstarszy z nich, odnosi się do działań komunikacyjnych zmierzających do uzyskania rozgłosu. Polegają one na jednostronnym (jednokierunkowym) przekazywaniu treści od nadawcy do odbiorcy, przy czym zgodnie z przyjętym w obrębie tego modelu standardem, prawdziwość tych treści nie jest warunkiem koniecznym do ich upowszechniania. *Informacja publiczna* jest historycznie młodszym modelem zachowań komunikacyjnych, który stał się odpowiedzią na potrzeby otoczenia rynkowego stosujących go podmiotów komercyjnych, z czasem dostrzegających potrzebę uwzględnienia postulatu prawdziwości treści, podawanych na ich temat do informacji publicznej. Także ten model działań ograniczał się jednak nadal do komunikacji jednokierunkowej. Umasowienie produkcji, wzrost konkurencyjności na rynku, a następnie ewolucja zachowań komunikacyjnych samych odbiorców, wynikająca z postępu społecznego i dostępnych rozwiązań technologicznych w zakresie mediów – wszystko to pokazało, że komunikacja jednokierunkowa jest niewystarczająca. PR jest tym skuteczniejszy, im pełniej zaspokaja rzeczywiste potrzeby informacyjne adresatów działań. Stąd kolejnym modelem, który z czasem utrwalił swoją obecność w przestrzeni publicznej, stała się *asymetryczna komunikacja dwukierunkowa*, poszerzająca zakres działań PR, polegających na prostym rozpowszechnianiu informacji, o umiejętne przekonywanie, umożliwiające organizacji skuteczniejsze oddziaływanie na jej otoczenie. Było to możliwe dzięki generowanemu sprzężeniu zwrotnemu, które pozostawało jednak bierne. Z czasem w obszarze PR bilans działań komunikacyjnych i zakres sprzężenia zwrotnego stawał się coraz bardziej

⁵⁹⁰ Pojęcie *public relations* to celowe, zaplanowane i ciągłe staranie o podtrzymanie wzajemnego zrozumienia i zaufania pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, opierające się na wynikach prowadzonych badań. Definicja za: A. Szymańska, *Public relations jako narzędzie promocji dla sektora małej przedsiębiorczości* [w:] A. Hess (red.), *Promocja małej i średniej przedsiębiorczości w Unii Europejskiej. Szanse – wizerunek – korzyści*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 116.

⁵⁹¹ Za: B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 53.

zrównoważony, by w końcu przyjąć formę *symetrycznej komunikacji dwukierunkowej*, której celem stało się kształtowanie relacji wzajemnego zrozumienia i zaufania pomiędzy otoczeniem a organizacją, gotową się do niego dostosować, dzięki czemu mogła ona oczekiwać także większej przychylności swoich odbiorców. Ten ostatni model jest formą najpełniej realizowanej komunikacji pomiędzy podmiotem a jego otoczeniem, przyjmującej formę „równoprawnego” dialogu nadawcy z odbiorcą, którego rezultatem może być nie tylko skuteczne budowanie wzajemnej interakcji, a następnie jej podtrzymywanie, ale wręcz stworzenie szczególnego rodzaju więzi społecznej, której obecność jest korzystna dla obu stron. Wśród instrumentów umożliwiających realizację symetrycznej komunikacji dwukierunkowej coraz ważniejsze stają się narzędzia powszechnie umożliwiające aktywne generowanie treści i zamieszczanie jej w przestrzeni publicznej tym uczestnikom komunikacji politycznej, którzy dotychczas pozostawali jedynie odbiorcami komunikatów. Wszystko to wpływa na stale wzrastający poziom profesjonalizacji aktorów komunikacji politycznej. Organizacje pozarządowe, które mają ambicje wpływania na procesy decyzyjne w państwie, nie pozostają wobec tego procesu obojętne.

Poziom przyswojenia i adaptacji narzędzi komunikacji perswazyjnej przez organizacje pozarządowe może świadczyć o profesjonalizacji działań i strategii komunikacyjnych w obszarze trzeciego sektora. Stąd celem tego etapu badań jest ilościowa i jakościowa analiza zakresu wykorzystania stron WWW organizacji pozarządowych oraz dostępnych za jej pośrednictwem aplikacji Web 2.0 (tj. rozwiązań umożliwiających komunikację dwukierunkową)⁵⁹², jak również ich profili na portalach mediów społecznościowych (dostępnych za pośrednictwem przeglądarek internetowych: Mozilla Firefox, Internet Explorer i Google Chrome) jako narzędzi promocji i komunikacji z otoczeniem, a także kanałów dostarczania informacji dziennikarzom i sposobu przyciągania uwagi mediów.

5.1.1. Dobór próby i kategorie analizy

Podjęta analiza stron internetowych i profili organizacji pozarządowych na portalach mediów społecznościowych została rozłożona na trzy etapy badawcze. W pierwszym etapie objęła ona strony WWW, ponieważ chodziło o zbadanie jakości komunikacji jawnej, dokonującej się w przestrzeni publicznej za pośrednictwem medium, które jest dostępne możliwie najszerszemu potencjalnemu audytorium. Strona WWW spełnia te warunki, ponieważ dostęp do niej nie jest ograniczony koniecznością posiadania np. własnego profilu na jednym z wielu istniejących portali społecznościowych, czy kompetencji komunikacyjnych specyficznych dla korzystania z tych portali. Poza tym strona WWW jest takim typem medium, w którym w pierwszej kolejności nadawca decyduje o kształcie i treści sytuacji komunikacyjnej – to on rozstrzyga o doborze tematyki i ramach przekazu – jednak odbiorca, za pośrednictwem aplikacji typu Web. 2.0, może skutecznie ją modyfikować, zarówno w zakresie tematu, jak i ram

⁵⁹² Zob. rozdz. 2.3.4.

prezentacji treści. Strona WWW jest wreszcie także tym typem medium, którego sposób wykorzystania może być czytelnym wskaźnikiem poziomu profesjonalizacji działań komunikacyjnych podejmowanych przez organizacje pozarządowe. Ograniczenie jej wykorzystania do zaledwie *usługi informacyjnej* (tak się dzieje, kiedy strona WWW wykorzystywana jest wyłącznie jako nośnik informacji) i brak aplikacji Web 2.0 świadczą o niskim poziomie profesjonalizacji komunikacji, ponieważ modernizacja ogranicza się wyłącznie do zmiany nośnika / kanału komunikacji / medium. Jeśli natomiast strona WWW jest wykorzystywana jako *narzędzie komunikacji dwukierunkowej (asymetrycznej lub symetrycznej)*, świadczy to o wysokim poziomie profesjonalizacji komunikacji politycznej, ponieważ modernizacja dotyczyć będzie zmiany paradygmatu komunikacji (paradygmat Web 2.0). Drugi etap badań polegał na sprawdzeniu za pomocą trzech przeglądarek internetowych: Mozilla Firefox, Internet Explorer i Google Chrome, czy organizacja posiada profile na portalach społecznościowych, których banery nie widnieją na ich stronach WWW. W trzecim etapie badań analizie została poddana aktywność komunikacyjna, podejmowana przez organizacje pozarządowe w ramach zidentyfikowanych profili na poszczególnych portalach społecznościowych. Pierwszy i drugi etap badań przeprowadzono od 12 listopada do 10 grudnia 2012 roku, natomiast trzeci od 11 grudnia do 18 grudnia 2012 roku.

Tabela 22. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach

Wskaźniki paradygmatu komunikacji		Kategorie analizy
Wskaźniki paradygmatu Web. 1.0 (komunikacja jednokierunkowa)	Dane kontaktowe	adres, numer telefonu, e-mail, formularz kontaktowy
	Zdjęcia i materiały audiowizualne	zdjęcia, audio, audio-wideo
	Elementy rozrywkowe	gry, dodatki (tapety, wygaszacze, inne)
	Promowane media własne	periodyk, gazeta, raporty, ekspertyzy, publikacje książkowe
	Relacje z mediami	zakładka „dla mediów”
		zakładka „my w mediach” rzecznik prasowy/osoba odpowiedzialna za kontakt z mediami
Formy angażowania obywateli	apel o wsparcie finansowe, wolontariat, zaproszenie na konferencje, seminaria, organizowane imprezy i akcje, inne	
Wskaźniki paradygmatu Web. 2.0 (komunikacja dwukierunkowa)	Portale społecznościowe	Facebook, Nasza Klasa, YouTube, Twitter, Blip, Flickr, inne
	Sprzężenie zwrotne	możliwość wyrażania swojego stosunku odbiorcy do publikowanych treści/inicjowania treści (okienka komentarzy itp.)

Źródło: opracowanie własne.

Techniką badawczą, która została wykorzystana w badaniach stron WWW, była ilościowa i jakościowa analiza zawartości. Została ona przeprowadzona na podstawie klucza kategoryzacyjnego, którego schemat przedstawia tabela 22⁵⁹³. W obrębie pierwszej grupy wskaźników, wyróżnionych w tej tabeli, składnikami, których obecność weryfikowano na stronach WWW organizacji pozarządowych były: **dane kontaktowe** (kategorie analizy: *adres / numer telefonu / e-mail / formularz kontaktowy*), **zdjęcia i materiały audiowizualne** (kategorie: *zdjęcia / audio / audio-wideo*), **elementy rozrywkowe** (kategorie: *gry / dodatki, w tym: tapety, wygaszacze i inne*), elementy promujące media własne (wskaźnik **promowane media własne**; kategorie: *periodyk / gazeta / raporty / ekspertyzy / publikacje książkowe*), elementy informujące internautów o obecności danej organizacji w przekazie mediów oraz zawierające informacje lub kontakt dla mediów (wskaźnik **relacje z mediami**; kategorie: *zakładka „dla mediów” / zakładka „my w mediach” / kontakt do rzecznika prasowego lub osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami*), elementy zachęcające do różnych form angażowania się obywateli w działalność organizacji (wskaźnik **formy angażowania obywateli**; kategorie: *apel o wsparcie finansowe / wolontariat / zaproszenie na konferencje / seminaria / organizowane imprezy i akcje / inne*). Celem tej części analizy było zbadanie tych składników stron, które są odpowiedzialne za realizację funkcji informacyjnej, czyli zgodne z paradygmatem komunikacji jednokierunkowej. W obrębie drugiej grupy wskaźników analiza dotyczyła tych elementów stron, które pozwalały na rozszerzenie komunikacji do poziomu dwukierunkowego, to znaczy pozwalały na aktywne angażowanie w przekaz także odbiorców. W tej części analizy weryfikowano więc obecność na stronach WWW organizacji pozarządowych takich składników, jak: odnośniki (bannery) do mediów społecznościowych (wskaźnik **portale społecznościowe**; kategorie: *Facebook / Nasza Klasa / YouTube / Twitter / Blip / Flickr / inne*) oraz elementy umożliwiające tzw. **sprzężenie zwrotne**, czyli możliwość wyrażania przez odbiorcę swojego stosunku do publikowanych treści lub inicjowania treści własnych (okienka komentarzy itp.).

W badaniach dotyczących aktywności komunikacyjnej, podejmowanej przez organizacje pozarządowe na poszczególnych portalach społecznościowych, za aktywne uznane zostały profile organizacji pozarządowych, w obrębie których w ciągu siedmiu ostatnich dni poprzedzających badanie była widoczna jakakolwiek działalność komunikacyjna (właściciel profilu zamieścił jakieś materiały / załajkował treść / odniósł się jawnie do wypowiedzi/treści innego użytkownika). Analogicznie za nieaktywne uznane zostały te profile organizacji pozarządowych, na których w okresie co najmniej siedmiu dni poprzedzających badanie nie podejmowano żadnego rodzaju działalności komunikacyjnej właściciela profilu.

⁵⁹³ Badania pilotażowe stron WWW jako narzędzia komunikacji polskich *think tanków* zostały przygotowane i przeprowadzone wiosną 2012 r. przez studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej UJ, pod kierunkiem naukowym autorki, w ramach konwersatorium specjalistycznego z zakresu komunikacji politycznej. W tym miejscu autorka jeszcze raz chce podziękować studentom za ich aktywny udział w owym przedsięwzięciu. Wyniki badań pilotażowych pozwoliły na ostateczne ustalenie listy kategorii analizy przeznaczonych do badania stron WWW, dotyczących jednocześnie tych ich cech jako narzędzia komunikacji, które pozwalają na sprawne i pełne ich użytkowanie tak przez ich twórców, jak i odbiorców.

5.1.2. Poziom adaptacji przez organizacje pozarządowe narzędzi internetowych na podstawie paradygmatu komunikacji jedno- i dwukierunkowej

Realizacja funkcji informacyjnej zgodnie z paradygmatem komunikacji jednokierunkowej

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że wszystkie badane instytucje obywatelskie posiadają i wykorzystują strony WWW jako podstawowy kanał kontaktu z otoczeniem. Na każdej z analizowanych witryn internetowych zamieszczone zostały podstawowe dane teleadresowe (e-mail, numer telefonu i adres). Już na tym poziomie analizy można stwierdzić jednak dwa różne rozwiązania dotyczące sposobu komunikacji poszczególnych organizacji z otoczeniem. Instytucje obywatelskie albo udostępniają na swoich stronach internetowych główne numery telefonów do sekretariatu lub centrali (ewentualnie dodatkowo do poszczególnych działów), albo prezentowane dane teleadresowe (numery telefonów i/lub spersonalizowane adresy e-mail) przyporządkowane są konkretnym osobom, które tworzą organizację. Przyjęcie takich a nie innych rozwiązań ma w tym przypadku związek ze strukturą instytucji, stopniem jej sformalizowania, liczbą osób w niej zatrudnionych, współpracowników i wolontariuszy, a także możliwościami finansowymi organizacji. Rozwiązania te mogą służyć jednak także jako jeden z elementów budowania wizerunku instytucji obywatelskich na zewnątrz, promować ją bardziej jako zespół konkretnych osób lub instytucję. Przykładowo, na stronie Fundacji demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, w zakładce „O nas” odbiorca znajduje krótkie informacje na temat osób tworzących zespół fundacji i dane kontaktowe do każdej z nich, natomiast witryna Centrum im. Adama Smitha posiada w tym samym miejscu zakładkę „O Centrum”, która w pierwszej kolejności odsyła do wiadomości o historii i misji tej instytucji, a następnie prezentuje jeden telefon kontaktowy oraz adres mailowy centrum.

Analiza stron WWW organizacji pozarządowych pod kątem obecności na nich zdjęć i materiałów audiowizualnych oraz elementów rozrywkowych pokazała, że wszystkie badane instytucje obywatelskie podnoszą atrakcyjność swoich witryn internetowych, wizualizując teksty i biografie za pomocą zdjęć i innych ikonografii oraz wgrzywając krótkie filmiki lub spoty z organizowanych akcji czy spotkań, natomiast żadna z nich nie wprowadziła dotychczas elementów rozrywki w postaci gier czy innych dodatków, takich jak np. wygaszacz czy tapety. Z jednej strony, może to świadczyć o niechęci lub braku kompetencji badanych organizacji pozarządowych do urozrywkowania przekazu, który znajduje się na ich stronach WWW, z drugiej strony – niedocenianiu tej formy uatrakcyjniania witryn internetowych. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na fakt, że niektóre z badanych organizacji kierują swój przekaz także do dzieci lub podejmują szeroko zakrojone działania edukacyjne, wymagające użycia różnych form przekazu. Elementy rozrywkowe mogą przyczyniać się do tabloidyacji witryn internetowych, ale mogą też pomóc w zatrzymaniu uwagi internautów także na publikowanych treściach.

Ekspercką organizacją pozarządową, która urozmaica przekaz zamieszczany na swojej witrynie internetowej także „lżejszymi formami”, jest Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR). Przykładem takiej praktyki w badanym okresie było opublikowanie na stronie WWW tej organizacji prac nagrodzonych w konkursie na komiks ekonomiczny, który zorganizował FOR.

FOR FORUM OBYWATELSKIEGO ROZWOJU English Kanał RSS

Lubie to! 5,7 tys. **SZUKAJ**

O nas Eksperti Publikacje Projekty W mediach Kontakt Wspieraj nas balcerowicz.pl >>>



Skutecznie chronimy Twoją wolność.

Licznik długu publicznego

Zwiększyliśmy świadomość narastania długu publicznego.

[WIĘCEJ](#)

Aktualności

2013-03-27 | FOR ostrzeżenia (nr 33): System emerytalny nie jest od zwiększania dzietności >

2013-03-25 | Prof. Leszek Balcerowicz: Ożywienie gospodarcze? Nie dajmy się oszukiwać, Money.pl >

2013-03-21 | MORD w Tarnowie łamie prawo o dostępie do informacji publicznej >

[WIĘCEJ](#)

FOR > WPLAĆ TERAZ > 10 zł

Obszary badawcze FOR

<h5>Mniej fiskalizmu</h5> <p>2013-03-27 FOR ostrzeżenia (nr 33): System emerytalny nie jest od zwiększania dzietności ></p> <p style="text-align: right;">WIĘCEJ</p>	<h5>Więcej zatrudnienia</h5> <p>2013-03-13 Analiza 3/2013: Aktywne polityki rynku pracy – dobry sposób na walkę z bezrobociem? ></p> <p style="text-align: right;">WIĘCEJ</p>
<h5>Wolność, własność, konkurencja</h5> <p>2012-12-05 Analiza 29/2012: Trzy nadmierne przywileje związków zawodowych w Polsce (wideo) ></p> <p style="text-align: right;">WIĘCEJ</p>	<h5>Unia Europejska a rozwój</h5> <p>2013-03-21 Analiza CEP: Ocena oddziaływania na środowisko ></p> <p style="text-align: right;">WIĘCEJ</p>
<h5>Obywatelski wymiar prawa</h5>	

Pomóż nam chronić wolność



DOŁĄCZ DO NAS





ZGŁOŚ PROBLEM Z BIUROKRACJĄ



FOR FORUM OBYWATELSKIEGO ROZWOJU English Kanał RSS


Lubie to! 5,7 tys. **SZUKAJ**

O nas Eksperti Publikacje Projekty W mediach Kontakt Wspieraj nas balcerowicz.pl >>>


- Obecne projekty
 - "Odkrywając wolność. Przeciw zniewoleniu umysłów"
 - Wiosenna Szkoła Leszka Balcerowicza 2013
 - Mniej fiskalizmu
 - Więcej zatrudnienia
 - Wolność, własność, konkurencja
 - Unia Europejska a rozwój
 - Obywatelski Wymiar Prawa
 - UlepszPrawo.pl
 - Komiksy, animacje i scenariusze lekcji
 - Koalicja na

Home > Projekty > Obecne projekty > Komiksy, animacje i scenariusze lekcji


Komiksy, animacje i scenariusze lekcji




I EDYCJA 2008









II EDYCJA 2009/2010



III EDYCJA 2011



IV EDYCJA 2012

Podaj dalej:      

pah
Polska Akcja Humanitarna
Od 20 lat czynimy świat lepszym

PL EN

START O NAS PAH W AKCJI ZAANGAŻUJ SIĘ WSPIERAJ NAS MULTIMEDIA SKLEP

WYSZUKAWKA

GDZIE DZIAŁAMY

Interaktywna mapa PAH

SOS SYRIA

PRZEKAŻ 1% NA NASZE DZIAŁANIA

www.pah.org.pl

6 km
TO ŚREDNI DYSTANS, KTÓRY MUSZĄ POKONAĆ KOBIECY W AFRYCE I AZJI, ABY DOTRZEĆ DO UJECIA Z WODĄ

NIE MA DOSTĘPU DO WODY PITNEJ!

443 MILIONY OSÓB W ŚWIECIE NIE MA DOSTĘPU DO WODY PITNEJ

80% CHOROBY W KRAJACH ROZWIJAJĄCYCH SIĘ JEST ZWIĄZANYCH Z ZANIECZYSZCZONĄ WODĄ

CO 8 OSÓB UMIĘRAŁO W 2012 ROKU W DRODZE DO WODY

Zapraszamy na obchody Światowego Dnia...
Według danych Światowej Organizacji Zdrowia jedna ósma...

więcej +

AKTUALNOŚCI **POLECANE**

Zwiększyliśmy nakład naszych książek

Zostań Biegającym/cą Ambasadorem/ka

Dzień Wody w Krakowie

Serwisy Fundacji: - wybierz z listy -

Change language

FUNDACJA DZIECI NICZYJE

Gdzie szukać pomocy?

wpisz, czego szukasz SZUKAJ

Strona główna O nas Programy Baza wiedzy Wydawnictwa i szkolenia Jak możesz pomóc? Kontakt

PRAWDZIWYCH PRZYJACIÓŁ POZNAJE SIĘ W BIEDZIE...

PODARUJ 1% FUNDACJI DZIECI NICZYJE

KRS 0000 20 44 26

Przemoc wobec dzieci w Polsce to poważny problem społeczny. Przeciwdziałamy jej już od ponad 21 lat. Pragniemy, by nasza oferta pomocy docierała do wszystkich potrzebujących.

WIĘCEJ...

- wybierz z listy - OK

Aktualności

„Nigdy nie wiadomo, kto jest po drugiej stronie” - oświadczenie
2013-03-26
Informacje dotyczące kampanii "Nigdy nie wiadomo, kto jest po drugiej stronie"
czytaj dalej »

Inne aktualności

W warszawskich żłobkach dzieci są bezpieczne
2013-03-25

Certyfikaty "Chronimy Dzieci" dla placówek opiekuńczo-wychowawczych
2013-03-22

Szukamy wolontariuszy do

Kontakt i materiały dla mediów

Newsletter

Chcę otrzymywać wiadomości dotyczące aktywności w poszczególnych programach Fundacji Dzieci Niczyje.

Do najbardziej bogatych w materiały audiowizualne witryn internetowych należą strony WWW Polskiej Akcji Humanitarnej oraz Fundacji Dzieci Niczyje.

Z przeprowadzonych badań wynika również, że analizowane organizacje pozarządowe wykorzystują swoje witryny internetowe jako narzędzia promocji innych mediów własnych, które są rozprowadzane także poza siecią (najczęściej w formie drukowanej) albo stanowią oddzielne strony internetowe (zakładane przez organizacje na potrzeby konkretnych akcji i przedsięwzięć) lub blogi dotyczące działalności organizacji.

Tabela 23. Wybrane elementy stron WWW organizacji pozarządowych pełniących funkcję informacyjną (paradygmat komunikacji jednokierunkowej)*

Nazwa organizacji pozarządowej	Promowane media własne					Relacje z mediami			Formy angażowania obywateli			
	periodyki	raporty	publikacje	blogi	inne	zakładka „w mediach”	zakładka „dla mediów”	kontakt dla mediów	wsparcie finansowe	wolontariat	newsletter	inne
Forum Obywatelskiego Rozwoju	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Centrum im. Adama Smitha	-	x	-	x	-	-	-	-	x	-	x	x
demosEuropa	-	x	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-
Fundacja im. Stefana Batorego	-	x	x	-	-	x	-	-	x	-	x	-
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	-	x	-	-	-	-	x	x	x	-	x	-
Polska Akcja Humanitarna	-	x	x	-	x	-	-	-	x	x	x	-
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	x	x	x	-	x	x	-	-	x	-	-	-
Fundacja Dzieci Niczyje	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x
Fundacja Rak'n'Roll	-	-	-	x	-	x	x	x	x	x	-	x
Instytut Sobieskiego	-	x	x	-	x	x	-	-	x	-	-	-

* Stan na dzień 18.12.2012.

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazano w tabeli 23, każda z badanych instytucji obywatelskich zamieszcza na stronie WWW informacje dotyczące przynajmniej jednego z takich mediów. Fundacja demosEuropa i Helsińska Fundacja Praw Człowieka udostępniają na swoich witrynach internetowych jedynie autorskie raporty z badań. Organizacją, która promuje na swojej stronie WWW najwięcej rodzajów mediów własnych jest natomiast Forum Obywatelskiego Rozwoju. Raporty z badań okazały się najbardziej popularną formą upowszechniania wiadomości na temat działalności analizowanych organizacji pozarządowych na ich witrynach internetowych. Ze stron WWW Forum Obywatelskiego Rozwoju, Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową oraz Fundacji Dzieci Niczyje internauci dowiadują się, że wydają one także drukowane periodyki.

Bardzo ważnym elementem analizy sposobów wykorzystywania przez badane organizacje pozarządowe ich stron WWW w zakresie kontaktu z otoczeniem było ustalenie, czy witryny internetowe zawierają treści informujące o ich obecności w przekazie mediów oraz treści przeznaczone specjalnie dla mediów. Zakładki „My w mediach” są, z jednej strony, formą prezentacji określonego stanowiska organizacji pozarządowej w danej sprawie (szczególnie gdy w materiałach medialnych wypowiadają się jej eksperci), z drugiej strony, są sposobem na podkreślenie, że głos organizacji pozarządowej liczy się w debacie publicznej (bo jest zauważany i przebija się do mediów). Jak pokazano w tabeli 23, istotna większość badanych organizacji pozarządowych (7 z 10) eksponuje na swoich stronach internetowych materiały medialne, w których tematyzowana jest ich działalność, występuje ich przedstawiciel lub jest autorem publikacji. Mniejszą wagę przywiązuje się natomiast do informacji i materiałów przeznaczonych „dla mediów”. Cztery spośród badanych organizacji pozarządowych (Helsińska Fundacja Praw Człowieka⁵⁹⁴, Fundacja Dzieci Niczyje⁵⁹⁵, Fundacja Rak’n’Roll⁵⁹⁶, Forum Obywatelskiego Rozwoju⁵⁹⁷) stworzyły na swoich stronach WWW specjalne miejsce, w którym zamieszczane są treści i informacje tworzone pod kątem zapotrzebowania dziennikarzy na materiały dotyczące organizacji, a także prezentowane dane osoby lub osób, z którymi powinni się kontaktować przedstawiciele mediów. Witryny internetowe Centrum im. Adama Smitha oraz Polskiej Akcji Humanitarnej nie uwzględniają natomiast żadnego z elementów, który eksponowałby ich kontakty z mediami (ani w postaci przekazu mediów na ich temat, ani też materiałów dla mediów).

Podstawową formą informowania internautów o możliwościach zaangażowania się w działalność badanych organizacji pozarządowych, prezentowaną na ich witrynach internetowych, jest newsletter. Siedem spośród dziesięciu analizowanych instytucji obywatelskich zaprasza osoby, które wchodzi na ich strony WWW, do wyrażenia chęci otrzymywania na podany adres mailowy regularnych wiadomości dotyczących aktywności i problemów podejmowanych przez badane organizacje⁵⁹⁸. Wszystkie analizowane witryny internetowe, z wyjątkiem strony Fundacji demosEuropa, posiadają elementy, w których zamieszczono informacje dotyczące możliwości wsparcia finansowego organizacji, zarówno przez instytucje, jak i indywidualnych użytkowników sieci. W tym kontekście należy zwrócić uwagę, że tylko cztery z badanych instytucji obywatelskich eksponują na

⁵⁹⁴ Zakładka „Dla prasy” na stronie internetowej Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka jest usytuowana nietypowo, obok opcji językowych strony. Zawiera ona informacje na temat osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami oraz komunikaty dla mediów.

⁵⁹⁵ Do zakładki można wejść przez stronę główną (ikona u dołu) lub przez zakładkę „Kontakt”. Zawiera ona: e-maile i numery telefonów (komórkowych oraz stacjonarnych) osób z działu PR, listę ekspertów i obszarów tematycznych, w których mogą się oni wypowiadać (zdjęcia, opisy kompetencji i funkcje pełnione w fundacji), aktualizowane informacje prasowe, skrócone informacje o prowadzonych kampaniach społecznych, a także dostęp do materiałów multimedialnych na kanale fundacji na YouTube.

⁵⁹⁶ Na stronie znajduje się odnośnik do Biura Prasowego, który przenosi użytkownika do podstrony fundacji na stronie Agencji Havas Worldwide, gdzie można znaleźć informacje prasowe oraz dane dotyczące osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami.

⁵⁹⁷ Zakładka „W mediach” zawiera kilka podstron, m.in. kontakt dla mediów i informacje prasowe.

⁵⁹⁸ Użytkownik, który chce otrzymywać *newsletter* danej organizacji pozarządowej, musi się w tym celu zarejestrować przez jej stronę.

swoich witrynach internetowych wolontariat jako możliwą formę angażowania się obywateli w ich działalność. Są to: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Polska Akcja Humanitarna, Fundacja Dzieci Niczyje i Fundacja Rak'n'Roll. W przypadku większości organizacji typu *think tank* jest to uzasadnione o tyle, że ich celem jest oddziaływanie przede wszystkim na kręgi eksperckie. Inicjatywy podejmowane przez tego typu instytucje ograniczają się zazwyczaj do merytorycznych odczytów i dyskusji prowadzonych w gronie określonej grupy słuchaczy oraz rozmówców. Ze względu na typ działalności tych organizacji mogą się tu zazwyczaj angażować jedynie osoby posiadające kompetencje w obszarze określonych zagadnień, a charakter podejmowanych inicjatyw pozwala na przygotowanie imprez bez udziału sztabu osób zaangażowanych w ich organizację⁵⁹⁹. Jednak wśród instytucji obywatelskich objętych badaniem, które nie mają na swoich stronach internetowych osobnego miejsca na treści związane z wolontariatem, są także duże organizacje pozarządowe powszechnie znane z inicjatyw kierowanych do szerokich warstw społecznych i mające na celu angażowanie jak największej liczby osób⁶⁰⁰. Osobną kwestią, która może decydować o istnieniu bądź braku na stronach internetowych poszczególnych organizacji pozarządowych elementów promujących wolontariat i/lub możliwość wsparcia finansowego organizacji pozarządowej, są przyjęte przez nie zasady dotyczące pozyskiwania funduszy, zatrudniania pracowników czy współpracy z osobami angażującymi się nieodpłatnie w ich długoterminową działalność i/lub czasowo podejmowane inicjatywy.

Na podstawie wyników analizy zawartości witryn internetowych organizacji pozarządowych pod kątem realizacji przez nie funkcji informacyjnej zgodnej z paradygmatem komunikacji jednokierunkowej stwierdzono, że każda z badanych instytucji obywatelskich promuje na swojej stronie WWW przynajmniej jedno medium własne rozprowadzane drogą elektroniczną lub poza siecią (w formie drukowanej). Witryny internetowe zawierają zazwyczaj także następujące składniki, które są odpowiedzialne za realizację funkcji informacyjnej: ikonę rejestracji newslettera, informację o możliwościach finansowego wsparcia organizacji oraz zakładkę „W mediach”. Najsłabiej reprezentowane są z kolei takie elementy, jak: informacje dotyczące wolontariatu oraz materiały i kontakt dla mediów. Witryny internetowe Forum Obywatelskiego Rozwoju i Fundacji Dzieci Niczyje zawierały przy tym najwięcej składników, które odpowiadają za funkcję informacyjną strony WWW, natomiast witryny Centrum im. Adama Smitha i Fundacji *demosEuropa* uwzględniały ich najmniej⁶⁰¹.

Adaptacja aplikacji Web 2.0 zgodnie z paradygmatem komunikacji dwukierunkowej

Analiza stron WWW pod kątem obecności elementów umożliwiających aktywne angażowanie w przekaz także ich odbiorców wykazała, że znacząca większość badanych instytucji obywatelskich ogranicza się do umieszczania na swojej witrynie interneto-

⁵⁹⁹ Taki typ działalności prowadzi Centrum im. Adama Smitha, Instytut Sobieskiego i Fundacja *demosEuropa*.

⁶⁰⁰ Chodzi tu o takie organizacje, jak: Fundacja im. Stefana Batorego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową i Helsińska Fundacja Praw Człowieka.

⁶⁰¹ Strona internetowa Centrum im. Adama Smitha była jedyną witryną, która zawierała zdezaktualizowane materiały (ostatnie z 2010 r.) i nie była aktualizowana (ostatnia data dostępu: 19.01.2013).

wej jedynie baneru (*wtyczki społecznościowej*) Facebooka. Strony WWW Fundacji demosEuropa i Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową nie umożliwiają wcale bezpośredniego przejścia do żadnego z mediów społecznościowych.

Tabela 24. Podstawowe kanały komunikacji dostępne na stronach internetowych organizacji pozarządowych (paradygmat komunikacji dwukierunkowej)*

Nazwa organizacji pozarządowej	Portale społecznościowe								Sprzężenie zwrotne	
	Facebook	Nasza Klasa	Youtube	Twitter	Blip	Google+	Flickr	Inne	komentowanie treści	inicjowanie treści
Forum Obywatelskiego Rozwoju	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-
Centrum im. Adama Smitha	x	-	x	-	-	-	x	-	-	-
demosEuropa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fundacja im. Stefana Batorego	x	-	x	x	-	x	-	-	-	-
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	x	-	x	x	-	-	-	x	x	-
Polska Akcja Humanitarna	x	-	-	-	-	-	-	x	-	-
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fundacja „Dzieci Niczyje”	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fundacja Rak’n’Roll	x	-	-	-	-	-	-	-	x	-
Instytut Sobieskiego	x	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Stan na dzień 10.12.2012.

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazano w tabeli 24, tylko cztery spośród badanych instytucji obywatelskich (Centrum im. Adama Smitha, Fundacja im. Stefana Batorego, Helsińska Fundacja Praw Człowieka i Polska Akcja Humanitarna) udostępniają na swoich witrynach dwie lub więcej „wtyczki” do mediów społecznościowych, przede wszystkim do Youtuba i Twittera. Najwięcej banerów portali społecznościowych (po cztery) zawierają strony Fundacji im. Stefana Batorego i Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka. Analiza elementów witryn internetowych zgodnie z paradygmatem komunikacji dwukierunkowej wykazała także, iż dane organizacje pozarządowe sporadycznie dają użytkownikom swoich stron WWW możliwość komentowania przeczytanych treści i inicjowania na nich debaty w reakcji zwrotnej odbiorców. Co więcej, jeśli witryna uwzględni komentarze internautów, to albo proszeni są oni o głosowanie za lub przeciw jakiemuś stanowisku bądź mogą zaznaczyć w ankiecie jedną z podanych odpowiedzi na zadane w związku z treścią przekazu pytanie. Tylko w jednym przypadku, a mianowicie na stronie WWW Forum Obywatelskiego Rozwoju, internauci są zachęceni do komentowania jej treści i inicjowania przekazu, ale mogą to zrobić jedynie na blogu organizacji, który jest dostępny z witryny FOR. Wszystko to razem wskazuje na niski poziom

wykorzystywania aplikacji Web 2.0, umożliwiających aktywne angażowanie odbiorców w tworzenie i komentowanie przekazów na stronach WWW organizacji pozarządowych. Jest to zatem bardziej pas transmisyjny z góry w dół, a nie dwukierunkowa komunikacja.

Jednocześnie weryfikacja obecności profili badanych instytucji obywatelskich w mediach społecznościowych, przeprowadzona za pomocą przeglądarek internetowych: Mozilla Firefox, Internet Explorer i Google Chrome, wykazała wysoki poziom profesjonalizacji organizacji pozarządowych w tym obszarze komunikacji.

Tabela 25. Podstawowe kanały komunikacji internetowej organizacji pozarządowych (paradygmat komunikacji dwukierunkowej)*

Nazwa organizacji pozarządowej	Profile na portalach społecznościowych							
	Facebook	Nasza Klasa	Youtube	Twitter	Blip	Google+	Flickr	Inne
Forum Obywatelskiego Rozwoju	x	x	x	x	-	-	-	x
Centrum im. Adama Smitha	x	-	x	-	-	-	x	-
demosEuropa	x	-	x	-	-	-	-	-
Fundacja im. Stefana Batorego	x	-	x	x	x	x	-	-
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	x	x	x	x	-	-	-	x
Polska Akcja Humanitarna	x	x	x	-	x	x	-	x
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	x	-	-	-	-	-	-	-
Fundacja „Dzieci Niczyje”	x	x	x	-	-	-	-	-
Fundacja Rak'n'Roll	x	x	x	x	-	-	-	-
Instytut Sobieskiego	x	-	x	-	-	-	-	-

Stan na dzień 18.12.2012.

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazano w tabeli 25, połowa analizowanych organizacji pozarządowych (Forum Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja im. Stefana Batorego, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Polska Akcja Humanitarna i Fundacja Rak'n'Roll) posiada profile na czterech lub więcej portalach społecznościowych. Liderem jest Polska Akcja Humanitarna, która jest obecna w sześciu mediach społecznościowych. Wszystkie badane organizacje mają założone profile i funpage na Facebooku oraz Youtube. W tym ostatnim przypadku wyjątek stanowi Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, który posiada wyłącznie profil na Facebooku. Połowa badanych organizacji utrzymuje profile na Naszej Klasie. Kolejne pod względem popularności są ich profile na Twitterze, Google+, Blipie oraz Flickerze.

Analiza aktywności komunikacyjnej, podejmowanej przez organizacje pozarządowe na poszczególnych portalach społecznościowych ujawniła trzy podstawowe typy zachowań badanych instytucji obywatelskich w tym zakresie (zob. tabela 26).

Tabela 26. Aktywność komunikacyjna organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych (A – aktywny, N – nieaktywny)*

Nazwa organizacji pozarządowej	Profile na portalach społecznościowych							
	Facebook	Nasza Klasa	Youtube	Twitter	Blip	Google+	Flickr	Inne
Forum Obywatelskiego Rozwoju	A	A	A	A	-	-	-	A
Centrum im. Adama Smitha	A	-	N	-	-	-	N	-
demosEuropa	A	-	N	-	-	-	-	-
Fundacja im. Stefana Batorego	A	-	N	A	N	A	-	-
Helsińska Fundacja Praw Człowieka	A	N	N	A	-	-	-	N
Polska Akcja Humanitarna	A	A	A	-	A	A	-	A
Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową	A	-	-	-	-	-	-	-
Fundacja Dzieci Niczyje	A	A	A	-	-	-	-	-
Fundacja Rak'n'Roll	A	A	N	A	-	-	-	-
Instytut Sobieskiego	A	-	A	-	-	-	-	-

Stan na dzień 18.12.2012.

Źródło: opracowanie własne.

I. Pierwszy z nich charakteryzuje się równoczesną aktywnością komunikacyjną na wielu portalach społecznościowych. Jest on reprezentowany przez Forum Obywatelskiego Rozwoju, które stara się utrzymywać podobny poziom komunikacji i dodawać zróżnicowane posty na wszystkich profilach społecznościowych, a także Polską Akcją Humanitarną, w przypadku której podstawowym narzędziem odpowiadającym za komunikację dwukierunkową jest Facebook. Pozostałe media społecznościowe stanowią natomiast raczej dodatkowe formy kontaktu PAH z potencjalnymi odbiorcami i komentatorami jej przekazu.

II. Drugi typ aktywności komunikacyjnej badanych instytucji obywatelskich w mediach społecznościowych polega na utrzymywaniu aktywnych profili tylko na najbardziej popularnych portalach (Facebook, Youtube i/lub Twitter). Tak robią Fundacja Dzieci Niczyje i Instytut Sobieskiego, które na bieżąco aktualizują i w sposób profesjonalny prowadzą swoje profile na Facebooku oraz kanały na Youtube, a także Fundacja Rak'n'Roll, która posiada aktywne profile na Facebooku i Twitterze.

III. Ostatni typ zachowań komunikacyjnych organizacji pozarządowych w obszarze mediów społecznościowych charakteryzuje się tym, że na wybranych portalach prowadzą one aktywne profile, a na innych utrzymują nieaktywne kanały komunikacji. Przykładem są: Fundacja im. Stefana Batorego, Helsińska Fundacja Praw Człowieka i Centrum im. Adama Smitha.

Cechą wspólną działań komunikacyjnych badanych organizacji pozarządowych jest aktywny profil na Facebooku. Liczba zarejestrowanych fanów, a więc osób, które zdecydowały się na swoim profilu Facebooka kliknąć przycisk „Lubię to!” (potocznie „zalajkować”) w odniesieniu do treści prezentowanych przez poszczególne organizacje,

świadczy w pewnym stopniu o zaangażowaniu odbiorców w przekaz danej instytucji obywatelskiej. Najliczniejszy fanclub na Facebooku posiada Polska Akcja Humanitarna (ok. 42 000 zarejestrowanych uczestników), która wyprzedza Fundację Rak'n'Roll (ok. 21 000 zarejestrowanych uczestników), następne w kolejności są: Fundacja Dzieci Niczyje, Centrum im. Adama Smitha i Helsińska Fundacja Praw Człowieka, które zgromadziły podobną liczbę fanów (od 11 000 do 13 000 zarejestrowanych uczestników), następnie Forum Obywatelskiego Rozwoju i Fundacja im. Stefana Batorego (ok. 5000 zarejestrowanych uczestników), Fundacja demosEuropa (350 zarejestrowanych uczestników) i Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (ponad 50 zarejestrowanych uczestników). Portal Youtube jest z kolei wykorzystywany albo jako rzadko aktualizowany kanał umożliwiający rozpowszechnianie materiałów audiowizualnych uwieczniających imprezy i akcje zorganizowane przez poszczególne instytucje obywatelskie i/lub filmów promujących kampanie społeczne, albo jako własny kanał informacyjny.

Profile organizacji pozarządowych na portalu Nasza Klasa, nawet te na bieżąco aktualizowane, pełnią znikomą rolę w zakresie angażowania odbiorców w komentowanie oraz inicjowanie treści w obszarze tego medium społecznościowego. W każdym z analizowanych przypadków profile na Naszej Klasie posiadają jedynie podstawowe funkcje i jest na nich zarejestrowanych niewielka liczba znajomych, od 18 (Forum Obywatelskiego Rozwoju) do 262 osób (Fundacja Rak'n'Roll). Analiza aktywności komunikacyjnej badanych instytucji pozarządowych w obszarze mediów społecznościowych wykazała również, że ważnym narzędziem komunikacji dwukierunkowej są profile na portalu Twitter. Wszystkie badane organizacje pozarządowe, które posiadają profil na Twitterze, aktywnie z niego korzystają i na bieżąco go aktualizują. Należy zaznaczyć także, iż brak obecności oficjalnych profili poszczególnych instytucji obywatelskich na portalach społecznościowych, takich jak Twitter, Blip, Flickr czy Google+ nie musi oznaczać, że są one całkowicie bierne w tym obszarze komunikacji społecznej. Przykładem może być tutaj Fundacja demosEuropa, która nie ma wprawdzie oficjalnego profilu na żadnym z tych portali społecznościowych, ale swoje profile posiadają na nich niektórzy członkowie zespołu. W badanym okresie komentarze i rozbudowane opinie ekspertów z tej fundacji można było łatwo odnaleźć na Twitterze, Blipie i Google+. Podobnie jest w przypadku Centrum im. Adama Smitha i Instytutu Sobieskiego. Badane organizacje pozarządowe często komentują także wpisy dotyczące ich kampanii lub podejmowanych przez nie inicjatyw, zamieszczane na portalach społecznościowych przez ich użytkowników. Za przykład może posłużyć tu Fundacja Dzieci Niczyje, której kampanie były w badanym okresie często tematyzowane przez użytkowników portalu społecznościowego Flickr i Google+.

Na podstawie wyników analizy odnoszącej się do stron WWW i profili społecznościowych badanych organizacji pozarządowych można sformułować kilka podstawowych wniosków. Po pierwsze, wszystkie analizowane instytucje obywatelskie utrzymują profesjonalne witryny internetowe, które zawierają elementy odpowiadające za dostarczanie informacji na temat samych organizacji, ich działalności i podejmowanych przez nie inicjatyw. Służą one jednocześnie jako kanał promocji ich własnych mediów oraz umożliwiają, w pewnym ograniczonym zakresie, komunikację dwukierunkową z otoczeniem. Po drugie, strony WWW tych instytucji zawierają zazwyczaj elementy eksponujące ich

wzajemne relacje z mediami, ale w ich ramach zamieszczane są przede wszystkim opublikowane lub wyemitowane przekazy medialne dotyczące danej organizacji pozarządowej. Natomiast większość witryn internetowych nie posiada miejsca przeznaczonego na gromadzenie informacji i materiałów dla dziennikarzy. Elementy stron WWW, w ramach których eksponowane są kontakty z mediami, pełnią zatem przede wszystkim funkcję informacyjną (materiały medialne zawierają przekazy dotyczące działalności organizacji i/lub opinie jej przedstawicieli na temat różnych spraw) oraz funkcję promocyjną (świadczą o tym, że działalność organizacji i/lub głosy jej przedstawicieli zyskały zainteresowanie mediów), natomiast rzadko są wykorzystywane jako kanał komunikacji z mediami. Po trzecie, większość analizowanych organizacji pozarządowych w ograniczonym zakresie wykorzystuje swoje witryny internetowe jako narzędzie aktywnego angażowania obywateli w komunikację dwukierunkową. Na ich stronach WWW umieszczony jest zazwyczaj jedynie baner Facebooka, który umożliwia bezpośrednie przejście do profilu organizacji na tym portalu i tylko sporadycznie pozwala się odbiorcom komentować treści oraz inicjować przekaz. Po czwarte, stwierdzono jednocześnie wysoki poziom adaptacji przez organizacje pozarządowe narzędzi komunikacji dwukierunkowej w obszarze mediów społecznościowych. Znacząca większość badanych instytucji obywatelskich prowadzi aktywne profile organizacji na co najmniej dwóch portalach społecznościowych. Wszystko to prowadzi do konkluzji, że strony WWW są traktowane przez organizacje pozarządowe jako media odpowiedzialne za realizację komunikacji jednokierunkowej (dostarczenia informacji do sfery publicznej), natomiast komunikacja dwukierunkowa jest przez nie realizowana w mediach społecznościowych. Może to świadczyć o braku otwarcia organizacji pozarządowych na komunikację zwrotną, nie jest ona bowiem realizowana w obszarze witryn internetowych, które są dostępne możliwie najszerszemu audytorium⁶⁰².

5.2. Profesjonalizacja organizacji pozarządowych w obszarze komunikacji z otoczeniem

Profesjonalizacja organizacji oznacza ich specjalizację w zakresie planowania i zastosowania strategii komunikacyjnych w relacjach z otoczeniem⁶⁰³. Wynikiem tego procesu jest lepsze, skuteczniejsze, a także bardziej racjonalne wykorzystanie zasobów

⁶⁰² Zob. s. 243.

⁶⁰³ S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha, *Political Communication in the Era of Professionalisation* [w:] S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha (red.), *The Professionalisation of Political Communication*, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007, s. 14. Por. także: S. Michalczyk, *Demokracja medialna...*, s. 242 i nast.; B. Dobek-Ostrowska, *Problem sfery publicznej...*, s. 261 i 283; M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] K. Churska, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, s. 18–24; D.L. Swanson, P. Mancini (red.), *Politics, Media and Modern Democracy...*, s. 4–17; S. Bowler, D.M. Farrell (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, The Macmillian Press Ltd., London 1992, s. 11 i nast.

i umiejętności organizacji pozarządowych w zakresie realizacji ich celów⁶⁰⁴. W drugiej połowie XX wieku proces profesjonalizacji w obszarze komunikacji politycznej w warunkach demokracji masowej zyskał na znaczeniu, nabrał dynamiki i przybrał zinstytucjonalizowaną formę⁶⁰⁵. Profesjonalizacja organizacji politycznych przejawia się, po pierwsze, w powstawaniu specjalistycznych agend zajmujących się monitorowaniem nastrojów społecznych i zarządzaniem procesami komunikacji politycznej w administracji publicznej i partiach politycznych. Po drugie, przejawem profesjonalizacji jest dynamicznie rozwijająca się komercyjna sfera konsultingu politycznego. Zasadność stosowania tradycyjnych procedur planistycznych w przedsięwzięciach politycznych, jeśli weźmie się pod uwagę złożoność środowiska politycznego i wysoki stopień niepewności decyzyjnej, jest dzisiaj szeroko rozważana w naukach o polityce.

Współczesna refleksja nad organizacją wprowadza pojęcie zarządzania strategicznego, które Mariusz Kolczyński definiuje jako *sekwencję działań dotyczących określenia i realizacji celów strategicznych organizacji oraz jednoczesnego planowania przeprowadzania zmian w organizacji pod kątem prognozowanych kierunków transformacji warunków działania w otoczeniu organizacji*⁶⁰⁶. Definityjne ujęcie zarządzania strategicznego w literaturze przedmiotu oznacza zwykle spojrzenie na organizację w sposób całościowy wraz z dynamiką jej relacji z otoczeniem, daleko wykraczające poza proste rozplanowanie czynności realizowanych w ramach kampanii. Kolczyński wychodzi z założenia, że efektywna strategia zarządzania wynika przede wszystkim z rzetelnej oceny PEST, czyli otoczenia: politycznego, ekonomicznego, społecznego i technologicznego oraz miejsca i roli odgrywanych przez organizację w danym środowisku. Proces zarządzania strategicznego składa się zazwyczaj z dwóch etapów: 1) sformułowania wizji, misji i domeny działania organizacji, czyli określenia miejsca organizacji w otoczeniu, oraz 2) analizy strategicznej. Metodą najczęściej wykorzystywaną w drugim etapie jest analiza typu SWOT. Polega ona na dokonaniu oceny silnych i słabych stron samej organizacji (*strenghts and weaknesses*) oraz kalkulacji dotyczących potencjalnych szans i zagrożeń wynikających z czynników zewnętrznych (*opportunities and threats*). Elastyczność jest przy tym podstawową cechą zarządzania strategicznego. Zmiana determinantów w otoczeniu lub wewnątrz organizacji pociąga za sobą modyfikację przyjętych założeń, programów, zadań, metod i/lub środków do osiągnięcia celów strategicznych⁶⁰⁷. Pogłębiona analiza egzogennych i endogennych uwarunkowań funkcjonowania organizacji jest zatem jednym z elementów badań strategii komunikacyjnych organizacji⁶⁰⁸.

⁶⁰⁴ R. Negrine, *The Professionalisation of Political Communication in Europe* [w:] S. Papatthanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha, *The Professionalisation of Political Communication*, s. 29.

⁶⁰⁵ Stany Zjednoczone odgrywają rolę pioniera i reprezentują najwyższy stopień zaawansowania w procesie profesjonalizacji najefektywniejszych sposobów zarządzania rynkiem politycznym. Zob. M. Mazur, *Amerikanizacja polskich kampanii wyborczych?*, s. 18–24.

⁶⁰⁶ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 37.

⁶⁰⁷ Zob. M.J. Hatch, *Teoria organizacji*, przekł. P. Łuków, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 110–115; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 33–43; D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 127–129.

⁶⁰⁸ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 37.

W rozważaniach dotyczących profesjonalizacji funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce należy brać pod uwagę współczesne procesy modernizacji społecznej (przede wszystkim proces rozwoju wyspecjalizowanych i konkurujących podsystemów przejmujących rolę tradycyjnych struktur społecznych oraz rozbicie dotychczasowych identyfikacji obywateli w wymiarze symbolicznym)⁶⁰⁹ i politycznej (proces transformacji partii politycznych, dla których wyzwaniem jest spadek lojalności partyjnej i rosnąca chwiejność wyborcza)⁶¹⁰. Wymienione procesy związane są w istotny sposób z rozwojem technologii medialnych, komercjalizacją i konwergencją mediów. Profesjonalizacja organizacji pozarządowych dokonuje się bowiem równocześnie pod wpływem czynników związanych z ich otoczeniem (prawnych i ekonomicznych warunków ich rozwoju, klimatu społeczno-politycznego, rozwoju konkurencji itp.) oraz czynników wewnętrznych (zmieniającego się profilu członkostwa, ambicji zespołów, instytucjonalizacji itp.). Rozwój organizacji pozarządowych, rozrastanie się misji, zmieniające się otoczenie zewnętrzne związane z rosnącymi wymogami klientów stymulują potrzebę pragmatyzacji ich zadań i działań. Profesjonalizacja organizacji dotyczy więc, z jednej strony, planowania odnoszącego się do celów i środków ich realizacji, a z drugiej – właściwego doboru wykonawców przyjętych zadań. Strategia komunikacyjna jest immanentnym składnikiem profesjonalizacji, a jej geneza zawsze wiąże się z potrzebami, interesami i oczekiwaniami ostatecznych odbiorców⁶¹¹.

Celem tej części badań było określenie poziomu profesjonalizacji organizacji pozarządowych, które aktywnie uczestniczą w dyskursie publicznym, przez analizę sformułowanych przez nie strategii i/lub podejmowanych działań komunikacyjnych. Metodą badawczą, która została wykorzystana w tej części projektu, były indywidualne wywiady pogłębione z przedstawicielami instytucji obywatelskich, odpowiedzialnymi za ich komunikację zewnętrzną (w tym, przede wszystkim, za kontakt z mediami). Osoby te posiadają wiedzę na temat wewnętrznych i zewnętrznych warunków funkcjonowania organizacji oraz rodzajów działań komunikacyjnych przez nie podejmowanych, mają duże doświadczenie w sprawach kontaktów z mediami oraz są zazwyczaj twórcami lub współtwórcami sformułowanych strategii komunikacyjnych organizacji, które reprezentują.

Wywiadów udzielili przedstawiciele wszystkich dziesięciu instytucji obywatelskich, które zostały zakwalifikowane do badań strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych na podstawie wyników analizy reprezentacji medialnych III sektora, przeprowadzonej w pierwszej części badań⁶¹². Wszyscy działacze instytucji obywatelskich, którzy znaleźli się w grupie respondentów, reprezentują bardzo wysoki poziom wiedzy na temat problematyki instytucji pozarządowych, warunków i mechanizmów ich funkcjonowania oraz jakości ich relacji z otoczeniem. Co więcej, posiadają oni bogate doświadczenie w zakresie działalności publicznej i angażowania się w dyskusje

⁶⁰⁹ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 257 i nast.

⁶¹⁰ P. Mair, W.C. Muller, F. Plasser (red.), *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*, London 2004, s. 267.

⁶¹¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, s. 36.

⁶¹² Zob. rozdz. 4.1.

oraz, co jest szczególnie warte podkreślenia, wierzą, że ich aktywność ma znaczenie dla poprawy jakości funkcjonowania państwa i demokracji. W tym sensie wywiady z przedstawicielami instytucji obywatelskich, które są zakotwiczone w dyskursie publicznym, mają kluczowe znaczenie dla rozważań dotyczących wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i pozostałych instytucjonalnych uczestników komunikacji politycznej. Obszarem zainteresowań w tej części badań było zatem: 1) określenie poziomu profesjonalizmu i cech strategii komunikacyjnych poszczególnych organizacji pozarządowych, 2) określenie charakteru działań informacyjnych i promocyjnych podejmowanych przez badane organizacje pozarządowe za pośrednictwem mediów własnych, 3) identyfikacja cech relacji organizacji pozarządowych i mediów, 4) poznanie opinii przedstawicieli badanych instytucji obywatelskich na temat medialnego wizerunku III sektora oraz 5) identyfikacja sposobu postrzegania III sektora i jego relacji z pozostałymi instytucjonalnymi uczestnikami komunikacji politycznej wśród przedstawicieli organizacji pozarządowych.

Wywiady pogłębione z przedstawicielami organizacji pozarządowych przeprowadzono według otwartego kwestionariusza problemowego, w okresie od 15 grudnia 2012 do 28 lutego 2013 roku⁶¹³. Rozmowy były rejestrowane. Przeciętnie każdy wywiad trwał około 90 minut⁶¹⁴.

5.2.1. Strategie komunikacyjne wybranych organizacji pozarządowych

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że organizacje pozarządowe obecne w dyskursie publicznym profesjonalizują się w obszarze *public relations*. Istotnym elementem tych działań jest budowanie i rozwijanie wzajemnych relacji z mediami. Tylko trzy spośród badanych instytucji obywatelskich nie mają w swojej strukturze osoby, która byłaby oficjalnie odpowiedzialna za komunikację zewnętrzną i/lub kontakty z mediami. Są nimi: Centrum im. Adama Smitha, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową i Instytut Sobieskiego. Brak przypisania konkretnej osobie funkcji w zakresie kontaktu z mediami wynika w tym przypadku z charakteru tych organizacji eksperckich. Działania komunikacyjne *think tanków* są w pierwszej kolejności skierowane na establishment. Obecność w mediach masowych i potrzeba funkcjonowania w świadomości społecznej stanowią dla nich kwestię drugorzędną. Przedstawiciele ww. organizacji twierdzą, że inicjatorami wzajemnych relacjach *think*

⁶¹³ Wywiadów udzieliłi: Olga Blumczyńska (specjalista ds. kontaktów z mediami, Polska Akcja Humanitarna), Agata Hinc (dyrektor zarządzający, Fundacja demosEuropa – Centrum Strategii Europejskiej), Emilia Klima (dyrektor ds. komunikacji, członek zarządu Forum Obywatelskiego Rozwoju), Anna Plewicka-Szymczak (asystent ds. informacji i promocji, Fundacja im. Stefana Batorego), Andrzej Sadowski (wiceprezydent, Centrum im. Adama Smitha), Marta Samborska (członek zarządu, Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj Życie!), Jan Filip Staniłko (członek zarządu, Instytut Sobieskiego), Małgorzata Stompór (członek zarządu, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową), Małgorzata Szuleka (koordynator ds. kontaktów z mediami, Helsińska Fundacja Praw Człowieka), Danuta Zgliczyńska (asystent ds. public relations, Fundacja Dzieci Niczyje).

⁶¹⁴ Po spisaniu z czytelnika cyfrowego materiał poddany analizie w tej części pracy stanowił około 200 stron drukowanego tekstu (znormalizowany maszynopis).

tanków i mediów są zazwyczaj dziennikarze. Wypowiedzi Andrzeja Sadowskiego z Centrum im. Adama Smitha i Jana Filipa Staniłki z Instytutu Sobieskiego wskazują, że brak w strukturach ich organizacji osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami ma także cel wizerunkowy. Instytucje te chcą być postrzegane jako zespół ekspertów, z którymi dziennikarze kontaktują się zgodnie z obszarami ich zainteresowań. Przepisanie jednemu z ekspertów funkcji w zakresie komunikacji zewnętrznej instytucji mogłoby spowodować zmianę tego wizerunku.

Pozostałe organizacje mają w swojej strukturze stanowiska, którym przypisane są funkcje w obszarze *public relations*. Pełnią je osoby posiadające wykształcenie i/lub doświadczenie w tym zakresie⁶¹⁵. W Fundacji demoseuropa (należącego do grupy *think tanków*) istnieje stanowisko dyrektora zarządzającego, który odpowiada równocześnie za *kształt instytucjonalny fundacji, jej wizerunek, komunikację i relacje zewnętrzne*⁶¹⁶, w Fundacji im. Stefana Batorego jest to asystent ds. informacji i promocji, a w Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka – koordynator ds. kontaktów z mediami. Informacją i promocją w Fundacji Forum Obywatelskiego Rozwoju zajmują się dwie osoby, w tym dyrektor ds. komunikacji. Polska Akcja Humanitarna i Fundacja Dzieci Niczyje posiadają kilkuosobowe działy PR, które składają się z zespołów odpowiedzialnych za sprawy związane z edukacją, komunikacją i fundraisingiem⁶¹⁷. Biuro prasowe Fundacji Rak'n'Roll prowadzi *pro bono* Agencja Havas Worldwide, w której pracuje jeden z członków fundacji.

Strategie komunikacyjne badanych organizacji pozarządowych należy analizować oddzielnie⁶¹⁸. Próba sprowadzenia ich działań do wspólnego mianownika musi się bowiem skończyć niepowodzeniem. Badane instytucje obywatelskie są zróżnicowane pod względem typu organizacji, celu i obszaru działalności, grup docelowych i środowisk, które je tworzą, a także zasobów finansowych, liczby członków i struktury organizacyjnej. Różni je też geneza powstania oraz historia i ewolucja organizacji. Strategie komunikacyjne III sektora należy interpretować więc raczej w kategoriach hybrydyzacji, wynikającej z różnorodności podmiotów z nim utożsamianych, niż w kategoriach standaryzacji, wynikającej z sektorowego ujęcia podmiotów działających w ramach systemu politycznego państwa.

⁶¹⁵ W gronie respondentów pełniących w organizacjach pozarządowych funkcje w obszarze działań *public relations* znalazły się osoby z wykształceniem w zakresie nauk o zarządzaniu (zarządzanie i marketing, zarządzanie zasobami ludzkimi), ekonomii, prawa, nauk społecznych (w tym dziennikarstwa i komunikacji społecznej). Jedna osoba ukończyła studia filozoficzne, jedna lingwistykę i jedna etnografię. Wszyscy respondenci byli wcześniej zaangażowani w działalność fundacji, początkowo zazwyczaj jako wolontariusze. Większość z nich, przed objęciem funkcji w zakresie *public relations*, zajmowała się komunikacją zewnętrzną w którejś z instytucji publicznych lub prywatnych (m.in. jako rzecznik w spółce giełdowej, jako osoba odpowiedzialna za prowadzenie strony internetowej, jako pracownik ambasady w komórce zajmującej się sprawami społecznymi).

⁶¹⁶ Zob. www.demoseuropa.eu (dostęp: 8.11.2012).

⁶¹⁷ W okresie, w którym prowadzono wywiady, w obu organizacjach trwała restrukturyzacja działów *public relations* w kierunku scalania ich z *fundraisingiem*.

⁶¹⁸ Wszystkie strategie komunikacyjne badanych organizacji pozarządowych zostały opisane na podstawie wywiadów z ich przedstawicielami, treści zamieszczonych na ich oficjalnych stronach internetowych oraz materiałów i dokumentów fundacji udostępnionych autorce przez ich przedstawicieli.

Fundacja Dzieci Niczyje

Fundacja Dzieci Niczyje jest organizacją pozarządową, której cel stanowi ochrona dzieci przed krzywdzeniem oraz pomoc dzieciom krzywdzonym, ich rodzinom i opiekunom. Fundacja została założona w 1991 roku przez lekarzkę i działaczkę społeczną Alinę Margolis-Edelman jako realizacja polskiej misji organizacji Medecins du Monde (Lekarze Świata)⁶¹⁹. Początkowo fundacja miała się zajmować problemem sieroctwa społecznego, do którego nawiązuje jej nazwa, ale ostatecznie jej działania objęły kompleksowo problem krzywdzenia dzieci w Polsce. Organizacja posiada strategię komunikacyjną opracowaną na kilka lat, która każdego roku jest weryfikowana. Dokument, który określa harmonogram działań *public relations* Fundacji Dzieci Niczyje na lata 2012–2013, zawiera wszystkie elementy analizy strategicznej⁶²⁰.

Jako cel działań *public relations* w komunikacji zewnętrznej zapisano w nim: *wzmocnienie wizerunku fundacji jako organizacji eksperckiej, mentora i ciała opiniotwórczego w obszarze problemu krzywdzenia dzieci w Polsce i godnego zaufania, bezpiecznego NGO*. Wśród mocnych stron organizacji w analizie typu SWOT wymieniono:

1) Pozycję eksperta w zakresie problemu krzywdzenia dzieci, jaką posiada Fundacja Dzieci Niczyje w sferze publicznej. Została ona wypracowana dzięki długoletniej działalności, obejmującej prowadzenie programów, organizowanie konferencji poświęconych temu zagadnieniu, uczestnictwo w ważnych polskich i międzynarodowych wydarzeniach (konferencjach, kampaniach) związanych z problemem krzywdzenia dzieci, wydawanie broszur i innych materiałów edukacyjnych na ten temat oraz promowanie tzw. twarzy fundacji, czyli osób o obszernym oraz ciekawym dorobku merytorycznym i jednocześnie wysokim potencjale medialnym.

2) Duże doświadczenie w zakresie realizacji kampanii społecznych i projektów badawczych. Pierwszy program badawczy diagnozujący skalę i charakter problemu krzywdzenia dzieci był realizowany w roku powstania fundacji (1991).

3) Wysoki poziom zainteresowania mediów problematyką, którą zajmuje się fundacja, i dobrą współpracę z mediami. Fundacja zazwyczaj bez problemów uzyskuje patronaty medialne, o które zabiega. Dziennikarze interesują się tematami dotyczącymi krzywdzenia dzieci, gdyż są one nośne społecznie, a przez to atrakcyjne medialnie, i chętnie współpracują z fundacją, gdyż wydawane przez nią materiały są przygotowywane z uwzględnieniem potrzeb mediów (treści są najczęściej wizualizowane zdjęciami i/lub infografikami, są ujęte w zwartej formie).

4) Dobre kontakty z partnerami, wśród których są także partnerzy zaufani. Dobre relacje w tym obszarze przypisywane są, z jednej strony, widocznym rezultatom długofalowych profilaktycznych i bezpośrednich programów organizacji,

⁶¹⁹ Alina Margolis-Edelman (1922–2008) – polska lekarka i działaczka społeczna pochodzenia żydowskiego. Po wydarzeniach marcowych (1968 r.) w Polsce wyjechała do Francji, gdzie zaangażowała się w działalność międzynarodowej organizacji Lekarze bez Granic. W latach 80. współtworzyła francuską organizację Lekarze Świata, była także współzałożycielką francusko-polskiego stowarzyszenia SOS Aide aux Malades Polonais (Pomoc Chorym w Polsce). Informacje pochodzą z broszury fundacji: *Czym zajmuje się Fundacja Dzieci Niczyje?*, Warszawa 2012.

⁶²⁰ *Strategia działań public relations Fundacji Dzieci Niczyje 2012–2013*.

których zasięg i znaczenie łatwo pokazać potencjalnym i stałym partnerom, z drugiej strony – osobistym kontaktom oraz doświadczeniu pracowników i członków zarządu fundacji.

5) Pozytywne postrzeganie fundacji w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Dbałość o budowanie wizerunku organizacji jako instytucji wiarygodnej i transparentnej jest jednym ze strategicznych celów działań komunikacyjnych fundacji. Opiera się ona na podkreślaniu statusu organizacji pożytku publicznego Fundacji Dzieci Niczyje w mediach własnych, materiałach wydawanych przez samą organizację oraz w wypowiedziach osób reprezentujących fundację w sferze publicznej.

Do słabych stron organizacji w obszarze komunikacji zewnętrznej zaliczono:

1) Błędne kojarzenie nazwy fundacji z sierotami, z działalnością ograniczającą się do spraw związanych z problemami dzieci z domów dziecka, adopcją itp. (nazwa Fundacja Dzieci Niczyje posiada duży ładunek emocjonalny, co jest oceniane w kategoriach waloru, ale na jej podstawie dziennikarze i klienci często mylnie określają zakres jej działalności, co skutkuje słabszą rozpoznawalnością np. działań edukacyjnych prowadzonych przez fundację).

2) Konflikty interesów programów i kampanii, które utrudniają przekaz informacji na ich temat.

3) Zdarzające się zaniedbania w dotrzymywaniu przez fundację umów z partnerami, którzy współtworzą programy oraz projekty przez nią realizowane lub uczestniczą w nich. Zaniedbania te dotyczą przede wszystkim promocji i tzw. widzialności partnerów. Fundacja Dzieci Niczyje jest dużą, silną organizacją, która często koordynuje projekty, zapraszając do współpracy mniejsze organizacje pozarządowe i inne instytucje. Koordynatorzy tych programów często zapominają o zobowiązaniach dotyczących promocji partnerów fundacji, np. nie wspominają o nich w wypowiedziach dla mediów.

4) Brak osobnego budżetu przeznaczanego na działania promocyjne.

5) Brak biura prasowego i osób odpowiedzialnych za koordynację *media relations* oraz upoważnionych do kontaktu z medialnymi (rzecznika prasowego).

W analizie dotyczącej czynników zewnętrznych, które mogą sprzyjać działalności fundacji, na pierwszym miejscu znalazła się *zmiana świadomości społecznej w kierunku większego zainteresowania problemem krzywdzenia dzieci i poparcia dla walki z nim*. Organizacja dostrzega w tej zmianie szansę na większe zainteresowanie mediów tematami, które rzadko pojawiają się w ich przekazie (np. cyberprzemoc, luki prawne dotyczące tego problemu), oraz odświeżenie niektórych problemów, które media prześtały podejmować (np. dobre rodzicielstwo, zakaz stosowania kar fizycznych). Bardzo ważnym czynnikiem sprzyjającym promocji organizacji jest przy tym duża widoczność kampanii medialnych prowadzonych przez fundację. Potencjalnym zagrożeniem dla jej działalności jest zmienna i nieprzewidywalna polityka polskiego rządu w stosunku do przeciwdziałania przemocy oraz konkurencja ze strony innych instytucji obywatelskich (w tym niektórych fundacji powołanych przez media)⁶²¹ zajmujących się podobnym

⁶²¹ Do organizacji zajmujących się podobnym obszarem tematycznym i o podobnej skali oddziaływania co Fundacja Dzieci Niczyje należą: Komitet Ochrony Praw Dziecka, Fundacja Kidprotect.pl, Stowarzyszenie „Siemacha”, Fundacja im. J.A. Komeńskiego, Stowarzyszenie „SOS Wioski Dziecięce w Polsce”. Nieprawidłowości finansowe w Fundacji Kidprotect.pl, które zostały nagłośnione w mediach w okresie składania

obszarem tematycznym i/lub podejmujących problemy dzieci. Wśród czynników niesprzających rozwojowi fundacji wymieniono także brak zaufania społeczeństwa do sektora organizacji pozarządowych.

Działania komunikacyjne Fundacji Dzieci Niczyje kierowane są do czterech podstawowych grup docelowych: beneficjentów (dzieci, rodziców/opiekunów, profesjonalistów pracujących z rodzinami, organizacji partnerskich), darczyńców i partnerów (osób prywatnych, przedstawicieli władz centralnych oraz samorządowych, przedstawicieli biznesu, polskich i międzynarodowych organizacji grantodawczych oraz przedstawicieli władz unijnych), osób pracujących i związanych z organizacją (pracowników, współpracowników, wolontariuszy, stażystów, a także rodzin i znajomych ww.) oraz do grup opiniotwórczych (mediów i szeroko pojętej opinii publicznej).

Działania komunikacyjne w obszarze relacji z mediami są w Fundacji Dzieci Niczyje porównywalne z tymi, które podejmują firmy. Organizacja posiada bazę mediów z podziałem na ich rodzaje i tematykę przekazu. Działania komunikacyjne odnoszą się przede wszystkim do mediów ogólnoinformacyjnych i społecznych. Fundacja wykorzystuje w kontaktach z mediami większość standardowych narzędzi PR: notatki prasowe, komunikaty dla mediów, kontakt telefoniczny, konferencje tematyczne i prasowe. W każdym projekcie realizowanym przez fundację przygotowany jest komplet materiałów informacyjnych, które mogą być wykorzystane przez dziennikarzy. Jednym z niestandardowych sposobów zwracania uwagi mediów na prowadzone kampanie społeczne jest pozyskiwanie celebrytów, którzy wypowiadają się publicznie o znaczeniu i potrzebie promowanych w kampanii rozwiązań⁶²². Fundacja ma poza tym ambicje edukowania dziennikarzy co do sposobów relacjonowania i opisywania problemów, którymi się zajmuje. Planowane są szkolenia i warsztaty dla dziennikarzy w tym zakresie.

Polska Akcja Humanitarna

Polska Akcja Humanitarna (PAH) jest pozarządową organizacją humanitarną założoną i prowadzoną przez Janinę Ochojską. Organizacja oficjalnie powstała w 1994 roku, ale za jej pierwszą przeprowadzoną misję uznaje się zorganizowanie konwoju z darami dla mieszkańców oblężonego Sarajewa w Bośni w 1992 roku⁶²³. Początkowo

niniejszej książki do druku, prawdopodobnie wyłączają tę instytucję z przedstawionej listy. W 2011 r. wyższe od Fundacji Dzieci Niczyje sumy wpłat 1% wśród organizacji pozarządowych zajmujących się problemami dzieci uzyskały: Fundacja Dzieciom Zdążyć z Pomocą, Fundacja TVN „Nie jesteś sam”, Fundacja „Rosa”, Stowarzyszenie „SOS Wioski Dziecięce w Polsce”, Fundacja Dzieciom „Pomagaj”, Fundacja Radia Zet, Fundacja Ewy Błaszczyk „Kogo?”, Fundacja Serce Dziecka im. Diny Radziwiłłowej.

⁶²² Fundację wspiera w ten sposób m.in. Anna Maria Wesołowska, która jest zaangażowana w działalność organizacji i zasiada w jej radzie eksperckiej. Jeden z najbardziej znanych projektów fundacji, telefony zaufania, był promowany m.in. przez muzyka Piotra Rubika, aktorkę Aleksandrę Szwed i wokalistę Sidneya Polaka.

⁶²³ Geneza powstania Polskiej Akcji Humanitarnej wiąże się z działalnością Fundacji EquiLibre, francuskiej organizacji humanitarnej, która w latach 1984–1990 organizowała konwoje do Polski. Jej celem na początku lat 90. było rozdzielanie w Polsce pomocy zagranicznej oraz propagowanie wzorów samopomocy i samoorganizacji społecznej. W 1992 r. Janina Ochojska założyła biuro tej fundacji w Warszawie. Ono właśnie organizowało konwoje do Bośni. W grudniu 1994 r. pracownicy biur: warszawskiego, toruńskiego i łódzkiego postanowili odłączyć się od EquiLibre i zarejestrowali fundację o nazwie Polska Akcja Humanitarna.

działalność organizacji koncentrowała się na pomocy natychmiastowej polegającej na organizowaniu spontanicznych akcji, których celem było dostarczanie artykułów pierwszej potrzeby w miejsca dotknięte konfliktami zbrojnymi lub katastrofami naturalnymi. Dzisiaj PAH stawia sobie długoterminowe cele i prezentuje strategię rozwoju opartą na tzw. wyspecjalizowanym/profesjonalnym zaangażowaniu. Uwaga organizacji skupia się na długotrwałym i stabilnym rozwoju danego regionu dotkniętego wojną czy kataklizmem. PAH deklaruje *walkę z ubóstwem poprzez stworzenie możliwości korzystania z niezbywalnych praw człowieka jako najważniejszy cel strategiczny organizacji*⁶²⁴. Podstawowe zadania, które PAH stawia sobie w tym zakresie, to działania na rzecz prawa dostępu do wody i należytych warunków sanitarnych, prawa dostępu do edukacji, prawa dostępu do żywności, prawa do życia w godnych warunkach, prawa do ochrony życia i zdrowia w trakcie katastrof naturalnych i konfliktów zbrojnych. PAH promuje przy tym własne metody udzielania pomocy i jednocześnie deklaruje się jako *aktywny uczestnik rozwoju trzeciego sektora w kierunku jego integracji, profesjonalizacji i realizacji działań rzeczniczych w obszarze współpracy rozwojowej i pomocy humanitarnej*⁶²⁵.

Najważniejszym celem strategii komunikacyjnej PAH jest wzmocnienie jej wizerunku jako profesjonalnej organizacji humanitarnej i promocja pomocy rozwojowej w sferze publicznej. Poważnym problemem zewnętrznym jest niska świadomość społeczna Polaków dotycząca pomocy humanitarnej i rozwojowej, a w konsekwencji postrzeganie PAH w znacznej mierze przez pryzmat działalności charytatywnej. Jednym z najważniejszych działań PAH, mającej na celu przełamanie tego stereotypu, jest proste i dosadne podkreślanie w komunikatach i wypowiedziach dla mediów, czym organizacja się zajmuje. Istotna jest też promocja profesjonalizacji działalności pomocowej, którą PAH stara się reprezentować. Sposobem na zakotwiczenie w świadomości społecznej misji organizacji ma być promocja zawodu pracownika humanitarnego, którego wyróżnia profesjonalizm, doświadczenie i długofalowość działań. Mocną stroną wizerunku organizacji jest popularność i autorytet Janiny Ochojskiej, która przyciąga uwagę mediów i potencjalnych partnerów. Silna pozycja liderki PAH jest równocześnie wyzwaniem dla działań komunikacyjnych, których celem jest wypromowanie innych koordynatorów projektów. Rozpoznawalność organizacji i atrakcyjność medialna są czynnikami sprzyjającymi rozwojowi PAH.

Działania informacyjne i komunikacyjne PAH kierowane są do trzech podstawowych grup docelowych: polityków, dziennikarzy, a także osób, którym bliskie są idea i działania organizacji. Komunikacja zewnętrzna PAH nastawiona jest, z jednej strony, na promocję realizowanych przez nią długoterminowych projektów rozwojowych i prowadzonych w ich ramach akcji, z drugiej – na edukację społeczeństwa i dziennikarzy w zakresie problematyki pomocy humanitarnej. W pierwszym przypadku opiera się ona przede wszystkim na komunikacji zapośredniczonej przez media ogólnoinformacyjne. PAH intensywnie rozwija także bezpośrednie formy dotarcia do odbiorców. Przykładem tych działań są: aktywny profil na Facebooku, który jest profesjonalnie prowadzony przez osobę odpowiedzialną za komunikację w mediach spo-

⁶²⁴ Strategia PAH, zob. www.pah.org.pl (dostęp: 8.09.2012).

⁶²⁵ *Ibidem*.

łecznościowych, czy newslettery, które są wyspecjalizowane w odniesieniu do różnych grup odbiorców. Idea edukowania dziennikarzy realizowana jest dwutorowo. PAH podejmuje działania kierowane do młodych dziennikarzy i studentów dziennikarstwa oraz do osób, które od lat pracują w zawodzie. Założeniem pierwszego typu działań jest długotorowa edukacja i kształtowanie zainteresowań ludzi, którzy dopiero zaczynają opracowywać tematy i relacjonować rzeczywistość społeczną w mediach. PAH kojarzy się z wyjazdami, co budzi zainteresowanie młodych dziennikarzy i ułatwia m.in. rekrutację na organizowane dla nich warsztaty⁶²⁶. Działania w zakresie edukacji doświadczonych dziennikarzy są utrudnione ze względu na ich sprecyzowane zapotrzebowanie na informację, która ma szansę na dłużej zagościć w agendzie tematycznej mediów. W tym przypadku chodzi więc o przekonanie dziennikarzy o znaczeniu inicjatyw i spraw, które podejmuje PAH, a równocześnie o przedstawienie ich z takiej perspektywy, która byłaby atrakcyjna dla mediów⁶²⁷. Ważną sferą działań komunikacyjnych PAH jest rzecznictwo. Działania te polegają m.in. na uczestniczeniu w wysłuchaniach publicznych i spotkaniach w Sejmie, które dotyczą rozwiązań oraz dokumentów prawnych ważnych dla funkcjonowania i pracy PAH, na opracowywaniu kampanii społecznych, które mają na celu zwrócenie uwagi polityków na dany problem, czy też organizowaniu konferencji tematycznych z ich udziałem, na których omawiane i dyskutowane są kwestie podejmowane przez PAH. W PAH jest osoba, która profesjonalnie zajmuje się pozyskiwaniem polityków dla idei reprezentowanych i dla inicjatyw podejmowanych przez PAH. Na stałe współpracuje ona m.in. z Ministerstwem Spraw Zagranicznych, w ramach którego istnieje dział współpracy rozwojowej, podejmujący decyzje o przeznaczaniu środków pieniężnych dla konkretnych rejonów świata.

Polska Akcja Humanitarna wykorzystuje w większości standardowe instrumentarium *public relations* w kontaktach z mediami oraz posiada rozbudowany zestaw własnych pomysłów i narzędzi komunikacyjnych w tym obszarze. PAH realizuje różne formy projektów, do których zapraszani są dziennikarze (np. wydaje książki, organizuje konferencje, kręci filmy), proponuje im wyjazdy na misje, organizuje spotkania i przygotowuje materiały specjalnie dla dziennikarzy (tzw. *mediapacki*, które oprócz informacji prasowych zawierają materiały strukturyzujące wiedzę, materiały audio i wideo, zdjęcia oraz listę kontaktową osób posiadających bardziej szczegółowe informacje na dany temat, gotowych wypowiedzieć się dla mediów).

⁶²⁶ Przykładem takich inicjatyw są warsztaty e-learningowe, w których uczestniczą młodzi dziennikarze z różnych państw. Przygotowują oni wybrane tematy w obszarze problematyki rozwojowej pod kierunkiem tzw. mentorów, a następnie uczestniczą we wspólnych warsztatach dotyczących m.in. zobowiązań państw wobec krajów rozwijających się.

⁶²⁷ Przykładem takich inicjatyw są tzw. okrągłe stoły, w ramach których spotykają się dziennikarze z różnych krajów, np. z Grupy Wyszehradzkiej, specjalizujący się w sprawach zagranicznych. Celem tych spotkań jest wymiana wiedzy i doświadczeń dotyczących tego, jak pisać o rozwoju i pomocy humanitarnej, ale także wymiana opinii na temat możliwości i sposobów podejmowania tej problematyki w mediach.

Helsińska Fundacja Praw Człowieka

Helsińska Fundacja Praw Człowieka została założona w 1989 roku z inicjatywy członków Komitetu Helsińskiego w Polsce⁶²⁸. Misją fundacji jest *rozwijanie kultury wolności i praw człowieka w kraju i za granicą*⁶²⁹. Organizacja zajmuje się edukacją i badaniami w zakresie praw człowieka oraz monitoringiem działalności instytucji, które decydują o kształcie prawa i poziomu praworządności w Polsce. Od 2004 roku w fundacji działa Program Spraw Precedensowych, w ramach którego fundacja prowadzi strategicznie ważne postępowania sądowe i administracyjne. Ich cel to uzyskanie przełomowych wyroków korygujących praktykę lub przepisy prawne, których zmiana jest ważna z punktu widzenia ochrony praw człowieka⁶³⁰. To program ważny także z punktu widzenia działań komunikacyjnych i wizerunku fundacji. Sprawy nim objęte są zazwyczaj często tematyzowane i mocno nagłaśniane przez media.

Helsińska Fundacja Praw Człowieka ma ugruntowany wizerunek jako organizacja ekspercka, skupiająca prawników, która czuwa nad przestrzeganiem praw człowieka i interweniuje w sytuacjach, gdy są one naruszane. Kojarzy się ona z działalnością międzynarodową w obszarze interwencji prawnych, mało rozpoznawalna jest natomiast jej aktywność edukacyjna, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. Podejmowane przez nią działania są często przypisywane przez opinię publiczną innym instytucjom, które zajmują się problematyką i kontrolą przestrzegania praw człowieka w Polsce. Cele strategii komunikacyjnej fundacji skupiają się więc jednocześnie na popularyzowaniu inicjatyw i spraw podejmowanych przez organizację oraz na wzmacnianiu przekazu wskazującego na Helsińską Fundację Praw Człowieka jako inicjatora podejmowanych działań. Mniej ważna jest natomiast promocja poszczególnych elementów wizerunkowych organizacji. Mocną stroną fundacji są rozpoznawalni eksperci, zatrudnieni lub współpracujący w ramach poszczególnych programów, którzy potrafią wypowiadać się dla mediów. Ważną rolę w tym zakresie pełni Adam Bodnar, który jest często rozpoznawany przez dziennikarzy jako frontman fundacji⁶³¹.

Podstawowe działania komunikacyjne Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka prowadzone są w dwóch kierunkach. Pierwszy wiąże się z programem monitoringu procesu legislacyjnego w obszarze dotyczącym praw i wolności człowieka, w ramach którego prawnicy i eksperci z innych dziedzin obserwują projekty ustaw i opiniują je⁶³². Jeśli dany projekt wprowadza przepisy, które mogą być potencjalnie szkodliwe dla ochrony

⁶²⁸ Komitet Helsiński to niezależna inicjatywa obywatelska, która została powołana w 1982 r. w celu kontroli przestrzegania praw człowieka i wolności gwarantowanych w akcie końcowym Konferencji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, który władze PRL podpisały w 1975 r. Do lipca 1988 r. komitet działał niejawnie.

⁶²⁹ Zob. www.hfhr.pl (dostęp: 10.09.2012).

⁶³⁰ Wśród najważniejszych i jednocześnie najbardziej medialnych tematów znalazły się: sprawa Bożeny Łopackiej przeciwko sieci sklepów Biedronka, dotycząca ochrony praw pracowniczych, a także sprawa Alicji Tysiąc, w której zapadł wyrok Trybunału w Strasburgu kwestionujący polski mechanizm dochodzenia prawa do aborcji ze względów terapeutycznych.

⁶³¹ Potwierdzają to wywiady z dziennikarzami oraz wyniki analizy reprezentacji medialnych organizacji pozarządowych, które wykazały, że Adam Bodnar był jednym z najczęściej wypowiadających się ekspertów.

⁶³² Czasami komisje sejmowe lub senackie zamawiają w fundacji taką opinię, np. w ramach konsultacji społecznych.

i przestrzegania praw człowieka, wówczas fundacja przygotowuje oficjalną opinię w tej sprawie. Jest ona w pierwszej kolejności przedstawiana grupie docelowej, czyli instytucjom przygotowującym akt prawny bądź rozstrzygającym o jego losach. Następnie opinia przerabiana jest na komunikat prasowy rozsyłany do mediów oraz na informację prasową zamieszczoną na stronie internetowej, w której prezentowane są najważniejsze punkty opinii i tłumaczone jest stanowisko fundacji. Ogólną zasadą jest, że adresat opinii otrzymuje jej pełny tekst i fundacja pozostawia mu czas na zapoznanie się z nią, dopiero po tym informowane są media. Komunikat prasowy zawiera informację, czego opinia dotyczy, opis podniesionych w niej problemów oraz wypowiedzi osób, które ją przygotowywały. Prawnicy pracujący bądź współpracujący z fundacją przechodzą szkolenia w zakresie sposobu pisania komunikatów prasowych i testów (streszczeń) na stronę internetową. Drugi rodzaj działań komunikacyjnych Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka dotyczy rozpowszechniania informacji o ogólnej aktywności organizacji i problematyce, którą ona się zajmuje. Działania te są skierowane do dwóch grup docelowych: do osób, które interesują się praworządnością oraz przestrzeganiem praw człowieka w Polsce i na świecie (identyfikowani jako fani fundacji na Facebooku), a także do dziennikarzy. Fundacja raz w tygodniu rozsyła do zarejestrowanych na jej stronie odbiorców newsletter w wersji polsko- i angielskiej. Grupę dziennikarzy, którzy w miarę systematycznie współpracują z fundacją, tworzy kilkanaście osób. Standardowe notatki prasowe są wysyłane do mediów według sprofilowanej bazy kontaktów, która jest modyfikowana w zależności od podejmowanej tematyki. Jeśli fundacja zajmuje się sprawą bieżącą, lista adresatów informacji jest rozszerzana. Nowe tematy są sondowane przez wydawców, do których organizacja wysyła maila lub dzwoni przed wysłaniem notatki. Helsińska Fundacja Praw Człowieka prowadzi monitoring prasy i internetu za pośrednictwem agencji informacyjnej Press-Service.

Fundacja im. Stefana Batorego

Fundacja im. Stefana Batorego została założona w 1988 roku przez jej fundatora George'a Sorosa⁶³³ oraz grupę działaczy polskiej opozycji demokratycznej lat 80. Jej misją jest działanie na rzecz rozwoju demokracji i społeczeństwa obywatelskiego w wymiarze lokalnym, narodowym i międzynarodowym. Strategiczne cele organizacji zawierają się w obszarach działań na rzecz: poprawy jakości polskiej demokracji (wspierania inicjatyw służących zwiększaniu partycypacji obywatelskiej i wzmocnieniu poczucia odpowiedzialności obywateli za wspólne dobro), wzmocnienia roli instytucji obywatelskich w życiu publicznym (wspierania rozwoju organizacji i koalicji pozarządowych działających na rzecz poprawy jakości polskiej demokracji i rozwijania współpracy międzynarodowej) oraz rozwijania współpracy i solidarności międzynaro-

⁶³³ George Soros – amerykański finansista i filantrop węgierskiego pochodzenia. Swoją pierwszą fundację, Open Society Fund, założył w 1979 r. w Nowym Jorku, następne w 1984 r. na Węgrzech i w 1987 r. w ówczesnym Związku Radzieckim, zaś w 1988 r. w Polsce. Na życzenie jej fundatora polska organizacja została nazwana od imienia polskiego króla węgierskiego pochodzenia. W 1993 r. Soros założył Open Society Institute (obecnie Open Society Foundations) – Instytut Społeczeństwa Otwartego, który zajmuje się wspieraniem sieci tworzonych przez niego fundacji. Działalność Fundacji im. Stefana Batorego jest w znacznym stopniu finansowana ze środków otrzymanych od Open Society Foundations.

dowej (wspierania działań sprzyjających wymianie między krajami Europy Środkowej i Wschodniej doświadczeń związanych z rozwojem demokracji i budowaniem społeczeństwa obywatelskiego)⁶³⁴. Podstawową metodą działania fundacji jest udzielanie dotacji na przedsięwzięcia podejmowane przez organizacje pozarządowe. Organizacja realizuje także własne projekty. Mimo że programy dotacyjne są strategicznie ważniejsze i fundacja przeznaczna na nie największą część środków finansowych, jest ona przez opinię publiczną postrzegana przede wszystkim przez pryzmat programów operacyjnych „Przeciw korupcji” oraz „Masz głos, masz wybór”.

Organizacja ma ugruntowany wizerunek jako instytucja ekspercka monitorująca mechanizmy sprawowania władzy i jakość rządzenia na różnych szczeblach administracji publicznej. Działalność Fundacji im. Stefana Batorego kojarzona jest w sferze publicznej przede wszystkim z programem „Przeciw Korupcji”, co stanowi pewien problem wizerunkowy. Monitoring instytucji publicznych funkcjonujących w państwie pod kątem praworządności nie jest bowiem celem strategicznym fundacji, ale stanowi jeden z elementów realizacji jej misji związanej z działaniem na rzecz demokracji obywatelskiej. Tymczasem inicjatywy podejmowane w ramach programu „Przeciw Korupcji” każdorazowo przyciągają uwagę dziennikarzy i są samoistnie nagłaśniane przez media. Dzieje się tak między innymi dlatego, że raporty z badań dotyczących zjawiska korupcji ujawniają nieprawidłowości i wywołują dyskusje na temat mechanizmów sprawowania władzy, w które angażują się politycy. Polityka jest z kolei najczęściej rekonstruowaną sferą rzeczywistości w mediach, szczególnie gdy staje się obszarem napięć i kontrowersji. Podstawowe działania *public relations* Fundacji Batorego związane z programem „Przeciw Korupcji” koncentrują się na zachowaniu bezstronności w dyskusji nad wynikami raportów. Wskutek tego fundacja kojarzy się często z przysłowiową *wieżą z kości słoniowej*, czyli *instytucją niedostępną, w której pracują ważni ludzie zajmujący się ważnymi sprawami*⁶³⁵. Fundacja nie chce rezygnować z tego sposobu postrzegania, gdyż wzmacnia on pożądane przez nią cechy wizerunkowe, takie jak: wiarygodność, bezstronność i obiektywizm. Jednocześnie organizacja stara się uciekać od roli mentora, pragnie żeby jej głos był ważny w sferze publicznej, ale nie „wiodący”. Instytucje obywatelskie, które otrzymują wsparcie od Fundacji Batorego, promują zatem swoje projekty samodzielnie i nie są zobowiązane do utożsamiania się z grantodawcą w sferze publicznej. Na sposób postrzegania fundacji znaczny wpływ ma postać prezesa zarządu Aleksandra Smolara, kojarzonego jako uczestnika opozycji demokratycznej lat 80. i sympatyka Platformy Obywatelskiej, który często występuje w mediach i uczestniczy w debatach jako komentator bieżących wydarzeń politycznych⁶³⁶. Wypowiedzi publiczne Aleksandra Smolara pozostają poza działalnością operacyjną fundacji w tym sensie, że ich charakter i treść nie są w żaden sposób konsultowane na forum organizacji bądź z osobą odpowiedzialną za *public relations* i kontakty z mediami.

⁶³⁴ Zob. www.batory.org.pl (dostęp: 12.09.2012).

⁶³⁵ Cyt. z wywiadu udzielonego przez przedstawicielkę fundacji.

⁶³⁶ Po 1989 r. pełnił funkcję doradcy premierów Tadeusza Mazowieckiego (ds. politycznych) oraz Hanny Suchockiej (ds. polityki zagranicznej). Zasiadał we władzach krajowych Unii Demokratycznej, a następnie Unii Wolności. W 1990 r. objął funkcję prezesa zarządu w fundacji.

Działania komunikacji zewnętrznej fundacji koncentrują się, z jednej strony, na promocji programów dotacyjnych wśród potencjalnych darczyńców i grantobiorców, z drugiej strony, na nagłaśnianiu w sferze publicznej jej projektów operacyjnych. W pierwszym przypadku wykorzystywane są przede wszystkim narzędzia internetowe, strona WWW i profil na Facebooku. Za ich pośrednictwem rozpowszechniane są informacje dotyczące organizacji pozarządowych, którym Fundacja Batorego przyznała granty, opisy ich działań i rezultatów. Projekty, które otrzymują dofinansowanie, zazwyczaj zakładają przy tym własne działania *public relations*. Długoletnia działalność, utrwalony wizerunek i mocna pozycja Fundacji Batorego jako grantodawcy ułatwia pozyskiwanie domów mediowych i agencji *public relations*, które *pro bono* świadczą dla niej usługi w zakresie promocji programów dotacyjnych. Organizacja bez większych problemów pozyskuje w tym celu także darmowe powierzchnie i czas emisyjny w mediach. Ważnym elementem działań promocyjnych zapośredniczonych przez środki masowego przekazu jest lokowanie treści, np. wywiadów ze stypendystami. Jeśli chodzi o promocję programów operacyjnych, fundacja realizuje dwa sztanदारowe projekty „Masz głos, masz wybór” oraz, wspomniany powyżej, projekt „Przeciw Korupcji”. W ramach każdego z nich organizacja systematycznie współpracuje z mediami. W okresie wyborów prowadzone są kampanie profrekwencyjne i akcje zachęcające do głosowania, które są rozpoznawalne przez dziennikarzy. Media same z siebie chcą brać w nich udział. W działania na rzecz promocji programu włączają się domy mediowe i związki prasy, które umożliwiają dotarcie z przekazem do najszerzych grup, a także poszczególne media, w tym wszystkie największe stacje telewizyjne w Polsce. Program „Masz głos, masz wybór” prowadzony jest także między wyborami. Jego celem jest promocja samorządności i aktywizacja społeczności lokalnych. W ramach tych akcji fundacja podejmuje działania komunikacyjne nastawione na pozyskanie mediów lokalnych oraz działa w porozumieniu z organizacjami pozarządowymi, funkcjonującymi na terenie poszczególnych samorządów. Współpraca ta jest utrudniona, gdyż lokalne instytucje obywatelskie nie posiadają zazwyczaj specjalistów PR, którzy profesjonalnie zajmują się kontaktami z mediami. Fundacja Batorego prowadzi w tym zakresie doradztwo *pro bono*. W programie „Przeciw Korupcji” stałym elementem jest promocja raportu z badań, który dziennikarze otrzymują wraz z krótkim podsumowaniem i streszczeniem. Temat jest tak atrakcyjny, że redakcje zazwyczaj kontaktują się z fundacją po otrzymaniu raportu. Popularnością wśród dziennikarzy cieszą się także śniadania prasowe organizowane w celu przedyskutowania raportów. Działania komunikacyjne fundacji koncentrują się również na nagłaśnianiu spraw i problemów, które nie są podejmowane przez sferę polityki i nie są tematyzowane przez media.

Fundacja im. Stefana Batorego posiada rozbudowane kontakty z mediami i charakteryzuje się wysokim profesjonalizmem w tej dziedzinie. Określone działania komunikacyjne dostosowywane są do założeń i charakteru realizowanych programów oraz są kierowane do sprofilowanych grup docelowych. Organizacja stara się pozyskiwać patronaty medialne podmiotów, które mają najszerzy zasięg oddziaływania, np. Polskiej Agencji Prasowej. Fundacja wykorzystuje również media społecznościowe do promocji swojej działalności, każdy z programów posiada osobny

funpage. Dla wyselekcjonowanej grupy około dziesięciu dziennikarzy organizowane są śniadania prasowe, na których dyskutowane są raporty wydawane przez fundację. Organizacja zamawia monitoring prasy i Internetu w Instytucie Monitorowania Mediów.

Forum Obywatelskiego Rozwoju

Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju (FOR) została założona w marcu 2007 roku przez Leszka Balcerowicza. Misją FOR jest przyczynianie się do rozwoju demokracji opartej na szerokim uczestnictwie obywateli poprzez chronienie wolności oraz promocję prawdy i zdrowego rozsądku w dyskursie publicznym. Strategicznym celem organizacji jest zmiana świadomości Polaków oraz obowiązującego prawa w kierunku wolnościowym, a także podniesienie poziomu zaangażowania obywateli na rzecz propozycji, które sprzyjają szybkiemu i stabilnemu rozwojowi kraju. Podstawowe kierunki działań fundacji koncentrują się zatem na mobilizowaniu obywatelskiej aktywności oraz na upowszechnianiu wiedzy, pochodzącej z szerokiego doświadczenia lub wiarygodnych badań naukowych, na której powinny się opierać podejmowane przez obywateli decyzje. Fundacja realizuje kilka podstawowych projektów rozwojowych. Należą do nich m.in.: lista barier prawnych utrudniających prowadzenie działalności, która jest tworzona przez FOR na podstawie informacji pozyskanych od przedsiębiorców⁶³⁷, oraz lista systemowych i powtarzalnych źródeł niesłusznych skazań w zapisach prawa oraz zachowaniach osób wymierzających sprawiedliwość, która jest przygotowywana na podstawie opisów konkretnych przypadków kasacji wyroków skazujących. Do najbardziej medialnych akcji FOR można zaliczyć uruchomienie licznika długu publicznego (zamontowane w centrum Warszawy elektronicznego ekranu wyświetlającego kwotę zadłużenia na mieszkańca), która zainicjowała kampanię na rzecz zmniejszenia długu publicznego w Polsce.

Leszek Balcerowicz jest założycielem i pozostaje frontmanem FOR. Osoba fundatora jest dominującym składnikiem wizerunku instytucji i jednocześnie elementem, który najskuteczniej przyciąga uwagę mediów. Z jednej strony, aktywny udział Leszka Balcerowicza w akcjach promujących działalność fundacji korzystnie wpływa na poziom zainteresowania dziennikarzy inicjatywami podejmowanymi przez FOR, a z drugiej – uwaga przedstawicieli mediów jest bardziej skupiona na jego opiniach i komentarzach związanych z bieżącą polityką niż na kwestiach propagowanych przez fundację. Popularność Leszka Balcerowicza ogranicza także możliwość budowania wizerunku organizacji jako zespołu ekspertów, co jest jednym z celów strategii komunikacyjnych fundacji.

Forum Obywatelskiego Rozwoju chce wpływać na kształtowanie świadomości społecznej oraz równocześnie na zmianę błędnych decyzji i polityki władz państwowych. Działania komunikacyjne FOR są jednak w pierwszej kolejności skierowane do ogółu społeczeństwa. Ich założeniem jest reagowanie na bieżące problemy dotyczące prawa, gospodarki i finansów publicznych oraz tłumaczenie zawiłych procesów

⁶³⁷ Przedsiębiorcy mogą zgłaszać przypadki utrudnień wynikających z przepisów prawnych bądź działań urzędników na założonej w tym celu stronie internetowej: www.ulepszpprawo.pl.

rządzenia, zarządzania i ekonomii w sposób przystępny dla przeciętnego obywatela. Działania te prowadzone są dwutorowo, za pośrednictwem mediów własnych oraz przez media głównego nurtu. Forma i język bezpośredniego przekazu FOR (newsletter, Facebook) jest dostosowywany przeważnie do odbiorców pomiędzy 18. a 35. rokiem życia, z dużych miast, uczących się i mających wyższe wykształcenie. Fundacja nie ma jednak opracowanych sposobów dotarcia do konkretnych grup odbiorców i kieruje swój przekaz do ich ogółu. Jej działania komunikacyjne można nazwać spontanicznymi w tym sensie, że często stanowią one reakcję na bieżące wydarzenia. Jednocześnie charakteryzują się one wysokim poziomem profesjonalizmu pod względem formy, funkcjonalności i jakości przygotowywanych materiałów informacyjnych. W FOR istnieją trzy ustalone formaty prezentacji rozpowszechnianych publikacji. Pierwszą jest krótka forma przedstawiania opinii i/lub stanowiska fundacji w postaci argumentów za albo przeciw (czyli *FOR popiera* lub *FOR ostrzega*), która jest redagowana na bieżąco. Szerszym formatem są analizy, które traktują temat bardziej szczegółowo, a najszerszą formę stanowią raporty. FOR wydaje też publikacje zwarte⁶³⁸. Decyzja, czy sprawa zostanie podjęta, w jakim zakresie będzie analizowana i w jakiej formie zostanie przedstawiona przez FOR, podejmowana jest w fundacji na bieżąco. Krótka forma zawsze zamieszczana jest na jej stronie WWW i na profilu w Facebooku. Jest także rozsyłana do dziennikarzy, których adresy znajdują się w bazie FOR. Początkowo do mediów kierowano przede wszystkim długie formy w postaci raportów. Skuteczniejsza okazała się jednak praktyka przygotowywania dla dziennikarzy analiz i krótkich form, które są częściej wykorzystywane przez media. FOR w większości przypadków zrezygnował więc z opracowywania materiałów w postaci raportów i skupił się na prezentacji swojego przekazu w sposób bardziej przystępny. Fundacja wydaje m.in. broszury edukacyjne, które są dostępne na jej stronie WWW. Ważnym elementem komunikacji w obszarze relacji z mediami są spotkania z dziennikarzami i konferencje prasowe organizowane przez fundację. Jeśli w konferencji bierze udział Leszek Balcerowicz, zainteresowanie mediów jest bardzo duże. Dziennikarze przychodzą jednak na nie również po to, aby uzyskać od byłego premiera komentarz dotyczący spraw bieżących. Większe znaczenie ma więc w tym przypadku osoba Leszka Balcerowicza niż problematyka danej konferencji. Forum Obywatelskiego Rozwoju zamawia monitoring wszystkich mediów oraz ekwiwalent reklamy.

Fundacja Rak'n'Roll. Wygraj życie!

Fundacja Rak'n'Roll powstała w październiku 2009 roku z inicjatywy nieżyjącej już Magdy Prokopowicz, która po swoich doświadczeniach z chorobą onkologiczną chciała pomóc innym chorym w podobnej sytuacji⁶³⁹. Misją fundacji jest zmiana schematu

⁶³⁸ Przykładem takiej publikacji jest zbiór tekstów klasyków myśli wolnościowej, które wybrał i wstępem opatrzył Leszek Balcerowicz, *Odkrywając wolność. Przeciw zniewoleniu umysłów?*, Zysk i S-ka, Warszawa 2012. Książka jest głównym elementem projektu związanego z popularyzacją myśli wolnościowej w Polsce. Lokomotywą projektu są wykłady Balcerowicza mające na celu promocję publikacji.

⁶³⁹ Magda Prokopowicz prowadziła dwie firmy: agencję aktorską i agencję talentów. O chorobie nowotworowej dowiedziała się w wieku 27 lat. Przeszła chemioterapię, skomplikowaną operację i urodziła zdrowe dziecko. O wszystkich etapach choroby i swoich doświadczeniach w walce z rakiem mówiła w spo-

myślenia na temat choroby nowotworowej i jakości życia chorych na raka. Fundacja prowadzi działalność na rzecz osób dotkniętych chorobą nowotworową, w tym z zakresu ochrony i promocji zdrowia. Podejmuje również przedsięwzięcia zmierzające do wzrostu świadomości społecznej na temat tej choroby.

Działania komunikacyjne fundacji skupiają się na dwóch podstawowych typach akcji. Po pierwsze, są to inicjatywy, które koncentrują się na przyciąganiu zainteresowania mediów i dotarciu z przekazem do jak największej grupy odbiorców. Najczęściej ich celem jest zebranie środków finansowych i pozyskanie darczyńców. Po drugie, podejmowane są działania skierowane do wąskich grup odbiorców, oparte głównie na wolontariacie i kontaktach fundacji. Grupy docelowe, do których kierowany jest przekaz, zależą od konkretnych kampanii. W pierwszych latach działalności Magda Prokopowicz koncentrowała się na akcjach mających na celu edukowanie i pomaganie młodym kobietom (25+), które, tak jak ona, zachorowały na raka. Krąg odbiorców poszerzano w miarę rozwoju i możliwości fundacji. Dzisiaj działania organizacji nie ograniczają się do spraw związanych z rakiem piersi. Prowadzone są akcje kierowane do mężczyzn i do starszych kobiet, którzy akceptują i przyjmują język oraz styl komunikacji, jakim posługuje się fundacja. Prosty i jednocześnie szokujący język przekazu jest niezmienną cechą kampanii Fundacji Rak'n'Roll.

Fundacja Rak'n'Roll kojarzy się przede wszystkim z ekscentrycznymi, czasami kontrowersyjnymi akcjami wspierającymi ludzi walczących z nowotworami. Do najbardziej rozpoznawalnych należą: kampania społeczna „Daj włos”, namawiająca kobiety obcinające włosy u fryzjera do przekazywania ich nieodpłatnie na peruki dla kobiet po chemioterapii; kampania 1% utożsamiana z reklamą telewizyjną, w której dwie roześmiane dziewczyny mówią, że zbierają pieniądze na „cycki, nowe fryzury i dragi”⁶⁴⁰; kampania „Wyrolluj raka”, która ma uświadomić, że medycyna czyni postępy i warto walczyć o każde pół roku życia; czy ostatnia kampania dotycząca profilaktyki związanej z rakiem prostaty, której hasło brzmi: „Rozmawiasz z kumplami o dupach, porozmawiaj o swojej”. Fundacja Rak'n'Roll utrzymuje szerokie kontakty z mediami i równocześnie skutecznie przyciąga ich zainteresowanie. Jednym z podstawowych działań komunikacyjnych w tym obszarze jest pozyskiwanie znanych osób jako ambasadorów inicjatyw fundacji. Rozpoznawalność organizacji oraz atrakcyjność podejmowanych przez nią akcji sprawia, że nie jest to trudne. Wiele gwiazd regularnie włącza się w jej działania. Osoby publiczne nie tylko propagują inicjatywy fundacji i wizerunek, lecz także przyciągają uwagę mediów. Atrakcyjne z punktu widzenia dziennikarzy jest również to, że Fundacja Rak'n'Roll kontaktuje ich ze swoimi podopiecznymi, którzy nie boją się mówić w mediach o swojej chorobie i przeżyciach. Występują oni często

sób niekonwencjonalny. Prowadziła bloga, który stał się wizytówką fundacji. Jej celem było promowanie w przestrzeni publicznej pozytywnego myślenia i ujawnianie, co jest prawdą, a co mitem w myśleniu i walce z chorobą nowotworową. Zmarła w czerwcu 2012 r. Prezesem fundacji po śmierci Prokopowicz został Jacek Maciejewski, generalny dyrektor kreatywny agencji reklamowej Havas Worldwide, który od początku istnienia fundacji tworzył oprawę wizualną jej kampanii, jest autorem nazwy i logo fundacji. Zob. www.raknroll.pl (dostęp: 14.09.2012).

⁶⁴⁰ Wystąpiła w niej Magda Prokopowicz i Joanna Sałyga.

jako bohaterowie przekazów na temat projektów fundacji, w których brali udział, lub jako komentatorzy spraw związanych z leczeniem choroby nowotworowej. Czynnikiem sprzyjającym zainteresowaniu mediów tematem, który podejmuje Fundacja Rak'n'Roll, jest również to, że w redakcjach także pracują osoby, które zmagają się z rakiem i one same często wychodzą z inicjatywą dotyczącą propagowania działalności i akcji podejmowanych przez fundację.

Organizacja oddziałuje na opinię publiczną przede wszystkim za pośrednictwem mediów tradycyjnych, współpracuje zarówno z ogólnopolskimi i lokalnymi mediami informacyjnymi, jak i np. z czasopismami dla kobiet. Słabiej wykorzystuje natomiast narzędzia internetowe, które umożliwiają komunikację dwukierunkową z jej odbiorcami. Fundacja zrezygnowała z rozsyłania newslettera, słabo działa profil na twitterze, natomiast regularnie aktualizowany jest profil na Facebooku. Początek sieci kontaktów Fundacji Rak'n'Roll z celebrytami i dziennikarzami związany jest z pracą Magdaleny Prokopowicz, która prowadziła agencję aktorską i agencję mody. Założycielka organizacji stworzyła pierwszą bazę kontaktów, która jest stale rozbudowywana. Działania promujące akcję wprowadzaną do przestrzeni publicznej prowadzone są równocześnie przez pracowników i wolontariuszy fundacji, którzy dzwonią i wysyłają notatki prasowe do zaprzyjaźnionych redakcji i konkretnych dziennikarzy, oraz przez biuro prasowe Agencji Havas Worldwide, która zajmuje się *pro bono* rozpowszechnianiem informacji na ten temat. Ważne znaczenie mają także lokalne komórki wolontariackie Fundacji, które we własnym zakresie dostarczają materiały promujące wydarzenia organizowane poza Warszawą do redakcji mediów regionalnych i lokalnych.

demosEuropa – Centrum Strategii Europejskiej

Fundacja demosEuropa powstała w lipcu 2006 roku z inicjatywy Pawła Świebody⁶⁴¹. Organizacja określa się jako *międzynarodowy ośrodek idei, którego misją jest analiza strategicznych aspektów funkcjonowania Unii Europejskiej oraz jej polityk*⁶⁴². Obok prowadzenia działalności analityczno-eksperckiej celem fundacji jest promowanie w przestrzeni publicznej *aktywnej, zaangażowanej i jednoznacznie proeuropejskiej orientacji Polski jako kraju członkowskiego UE*⁶⁴³. Organizacja opiera swoją działalność na realizacji projektów analityczno-badawczych. W większości z nich rezerwuje się środki na upowszechnienie wyników badań, analiz i raportów w sferze publicznej. Podstawową grupą docelową działań komunikacyjnych fundacji są kręgi eksperckie zajmujące się polityką zagraniczną, sprawami międzynarodowymi i globalnymi, a w szczególności decydenci krajowi i unijni. Na opinię publiczną w szerszym wymiarze Fundacja demos-Europa stara się oddziaływać za pośrednictwem mediów. Jest to zadanie trudne przede wszystkim ze względu na niską atrakcyjność medialną proble-

⁶⁴¹ Paweł Świeboda został prezesem fundacji po zakończeniu pracy w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, gdzie w latach 2001–2006 (rządy Leszka Millera, Marka Belki i Kazimierza Marcinkiewicza) pełnił funkcję dyrektora Departamentu Unii Europejskiej. Wcześniej, w latach 1996–2000 był doradcą prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego ds. Unii Europejskiej, a od 2000 do 2001 r. kierował Biurem Integracji Europejskiej w Kancelarii prezydenta.

⁶⁴² Zob. www.demoseuropa.eu (dostęp: 8.10.2012).

⁶⁴³ *Ibidem*.

matyki, którą zajmuje się organizacja. Media redukują miejsce i czas, który poświęca się na relacjonowanie spraw zagranicznych, co wynika po części z ogólnej tendencji do tabloidyzowania przekazu w mediach, wysokich kosztów związanych z utrzymywaniem działów zagranicznych w redakcjach oraz ograniczonego poziomu zainteresowania odbiorców tą tematyką. Wzmoczone zainteresowanie mediów sprawami zagranicznymi obserwuje się najczęściej w sytuacji, gdy w ich obszarze wydarzy się coś spektakularnego, co może mieć wpływ na sytuację w kraju. Działania komunikacyjne Fundacji demosEuropa koncentrują się więc w pierwszej kolejności na zainteresowaniu tematem dziennikarzy, którzy specjalizują się w tematyce spraw zagranicznych. Kierowane są do nich imienne zaproszenia na konferencje podsumowujące długoterminowe projekty fundacji, połączone z prezentacją i promocją publikacji zawierającej wyniki zrealizowanych badań i rekomendacje dla decydentów. Fundacja ma ambicje edukowania dziennikarzy w sprawach, którymi się zajmuje. W tym celu organizowane są różne formy spotkań ekspertów fundacji z dziennikarzami, np. śniadanie lub lunch prasowy, spotkanie przy kawie. Zazwyczaj odbywają się one pod pretekstem dyskusji na temat ważnych wydarzeń politycznych czy gospodarczych, które są planowane w przestrzeni europejskiej, takich jak np. szczyt przywódców państw członkowskich w Brukseli, negocjacje w sprawie budżetu UE. Skuteczność tych działań jest jednak ograniczona. Frekwencja zaproszonych gości jest niewielka, dziennikarze często nie mają czasu na zaznajomienie się z przygotowanymi przez ekspertów fundacji materiałami, które obrazują szerszy kontekst i długoterminowe konsekwencje dyskutowanych spraw i wydarzeń, lub przychodzą na spotkania z narzuconym przez redakcję tematami. Natomiast mocną stroną fundacji w kontaktach z mediami jest pozycja ekspertów fundacji, którzy są cytowani i komentują bieżące wydarzenia w mediach głównego nurtu oraz publikują własne teksty na łamach gazet ogólnoinformacyjnych i branżowych.

Ważnymi kanałami komunikacji demosEuropa z otoczeniem są media własne, wśród których istotną rolę pełni newsletter. Jest on regularnie rozsyłany do około 7 tys. osób, które zapisały się na listę mailingową za pośrednictwem strony WWW fundacji. Newsletter przygotowywany jest w języku polskim i angielskim. Ośrodek wydaje także trzy rodzaje publikacji: obszernie raporty, związane *policy papers* i krótkie komentarze. Koszty druku raportów z badań i *policy papers* są przewidziane w każdym z projektów, są więc rozdawane lub rozsyłane zainteresowanym osobom i instytucjom. *Policy papers* są zazwyczaj rozsyłane do dziennikarzy, których adresy figurują w bazie kontaktów fundacji. Istotnym problemem jest jednak to, że raporty i *policy papers* ukazują się w języku angielskim i nie zawsze są tłumaczone na język polski. Anglojęzyczne publikacje są natomiast jedynie w pojedynczych przypadkach dziennikarze wykorzystują jako źródło informacji. Większą rolę odgrywają w tym zakresie krótkie komentarze dotyczące spraw bieżących, które systematycznie zamieszczane są na stronie WWW ośrodka.

Institut Badań nad Gospodarką Rynkową

Institut Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR) został założony w 1989 roku przez grupę gdańskich liberałów, którzy w latach 80. aktywnie działali na rzecz zmian ustrojowych i gospodarczych w Polsce. Funkcję prezesa od początku istnienia organizacji

pełni Jan Szomburg⁶⁴⁴. Jej siedziba mieści się w Gdańsku, ale IBnGR ma także oddział w Warszawie. Przedmiotem zainteresowania instytutu są sprawy gospodarcze oraz polityka państwa. Instytut chce oddziaływać równocześnie na elity polityczne i gospodarcze oraz na szeroką opinię publiczną.

Działania komunikacyjne IBnGR prowadzone są dwutorowo. Z jednej strony, IBnGR formułuje rekomendacje użyteczne dla polityki państwa oraz dostarcza niezależnych ocen gospodarki sferom biznesu, a z drugiej – podejmuje inicjatywy na rzecz promocji idei społeczeństwa obywatelskiego wśród Polaków. W pierwszym przypadku instytut kieruje swój przekaz do wybranego grona indywidualnych i instytucjonalnych odbiorców. Wysyłane są do nich materiały w postaci raportów i ekspertyz. Organizacja wykorzystuje przy tym własne kanały komunikacji (listy mailingowe, konferencje, spotkania robocze). W drugim przypadku działania IBnGR koncentrują się na upowszechnianiu instytucji kongresów obywatelskich, które mają stanowić płaszczyznę spotkań oraz forum debaty Polaków⁶⁴⁵. Instytut organizuje je we współpracy z partnerami ze sfery gospodarki, nauki i sektora pozarządowego. Ważnym celem działań komunikacyjnych skupiających się na promocji kongresów jest obecność w przekazie mediów. Instytut zabiega o patronaty medialne, stara się współpracować z różnymi redakcjami (szczególnie z mediami publicznymi) oraz przekonywać poszczególnych dziennikarzy do idei kongresów. Istotnym elementem ściągającym uwagę mediów na wydarzenia kongresowe są przedstawiciele najwyższych władz państwowych, którzy biorą w nich udział⁶⁴⁶. Ważnymi kanałami rozpowszechniania informacji na temat kongresów są strony WWW urzędów wojewódzkich i marszałkowskich, a także witryny internetowe i profile społecznościowe organizacji pozarządowych, które współorganizują te wydarzenia lub w nich uczestniczą. IBnGR rozwija także własne narzędzia komunikacji (strona WWW kongresu⁶⁴⁷, newsletter, publikacje pokongresowe), za pomocą których promuje ideę kongresów w sferze publicznej i dociera z przekazem do osób, które są nią zainteresowane. IBnGR nie przygotowuje materiałów dla mediów w postaci notatek, streszczeń czy komunikatów prasowych. Dotyczy to zarówno działalności badawczo-naukowej, jak i aktywności obywatelskiej instytutu. Organizacja nie zamawia monitoringu mediów.

⁶⁴⁴ Na początku lat 90. pełnił funkcję doradcy ministra przekształceń własnościowych w rządzie Jana Krzysztofa Bieleckiego. W okresie rządu Jerzego Buzka zajmował stanowisko przewodniczącego Rady Przekształceń Własnościowych przy Prezisie Rady Ministrów. Obejmował różne funkcje w radach nadzorczych banków, m.in. w BRE Bank.

⁶⁴⁵ Kongresy obywatelskie mają charakter otwartych spotkań złożonych z sesji plenarnych i paneli tematycznych, w ramach których uczestnicy mogą odnieść się do wystąpień mówców lub panelistów i dyskutować nad podjętymi w ramach spotkań kwestiami. Kongresy organizowane są co rok, w Warszawie i Gdańsku. Pierwszy Ogólnopolski Kongres Obywatelski odbył się 12 listopada 2005 r., pół roku później zorganizowano pierwszy Pomorski Kongres Obywatelski (13 maja 2006 r.).

⁶⁴⁶ Na Ogólnopolskim Kongresie Obywatelskim w 2011 r. wystąpił prezydent RP Bronisław Komorowski.

⁶⁴⁷ Zob. www.kongresobywatelski.pl (dostęp: 2.09.2012).

Centrum im. Adama Smitha

Centrum im. Adama Smitha zostało powołane 16 września 1989 roku⁶⁴⁸. Instytucja ma charakter instytucji naukowo-badawczej, której misją jest badanie gospodarki i działanie na rzecz wolnego rynku (budowanego na fundamencie wolności i moralności, prywatnej własności, swobody umów w granicach prawa, ograniczonej ingerencji władz publicznych w gospodarkę i wolności słowa) oraz wolnego i odpowiedzialnego społeczeństwa. Centrum im. Adama Smitha skupia blisko 50-osobowe środowisko ekonomistów, prawników, politologów, socjologów, informatyków oraz przedstawicieli innych dziedzin. Działalność instytutu koncentruje się na prowadzeniu badań, edukacji oraz proponowaniu konkretnych rozwiązań ustawowych i prawno-gospodarczych. Do najważniejszych osiągnięć centrum w zakresie oddziaływania na procesy decyzyjne w państwie należą: przygotowanie i doprowadzenie do uchwalenia Ustawy o dostępie do informacji publicznej (w 2001 roku) oraz wprowadzenie do Sejmu projektu ustawy o likwidacji monopolu telekomunikacyjnego⁶⁴⁹.

Celem strategii komunikacyjnej centrum jest wzmacnianie wizerunku organizacji jako instytucji wiarygodnej i konsekwentnej. Wiarygodność pojmowana jest przy tym w kategoriach niezależności, która oznacza kierowanie się stanem wiedzy i doświadczeniem w działalności analityczno-badawczej. Instytut wykonuje zlecenia dla różnorodnych podmiotów, kierując się zasadą, że *można go wynająć, ale nie można go kupić*. Wyrazem konsekwencji jednostki jest natomiast niezmiennosc dążeń i działań na rzecz rozwoju wolnego rynku w Polsce od początku jego istnienia. Działania komunikacyjne centrum opierają się przy tym na dwóch podstawowych zasadach. Po pierwsze, instytut stara się absorbować uwagę opinii publicznej tylko w sytuacjach, w których ma coś istotnego do zakomunikowania. Udostępniane są rezultaty prac nad sprawami o potencjalnych długoterminowych konsekwencjach i takich, które mają znaczenie dla szerokich kręgów odbiorców. Zazwyczaj zwoływana jest w tym celu konferencja prasowa i równocześnie przedkładany projekt ustawy odpowiednim organom władzy państwowej. Po drugie, eksperci Centrum im. Adama Smitha udzielają bieżących komentarzy wszystkim mediom i na każdy temat. Instytut prezentuje postawę opartą na założeniu, że *trzeba mówić nie mądrze, tylko do ludzi*, tak aby przekaz był zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy, oraz że nawet najbardziej błaha sprawa jest istotna i warta wytłumaczenia, jeśli jest na nią zapotrzebowanie w mediach. Instytut nie ma przy tym ambicji odgórnej edukacji dziennikarzy, natomiast za jedną z jego form traktuje wypowiedzi dla mediów oraz wyjaśnianie spraw i stanowiska centrum w nieregulowanych rozmowach z dziennikarzami.

Centrum im. Adama Smitha nie posiada rozbudowanych narzędzi *public relations* wykorzystywanych w obszarze komunikacji z otoczeniem. Nieregularnie wydaje bro-

⁶⁴⁸ Centrum im. Adama Smitha jest kontynuacją Akcji Gospodarczej, instytucji obywatelskiej, która powstała 3 grudnia 1988 r. Skupiła ona część ówczesnej wolnorynkowej opozycji politycznej. W 1989 r. spora część osób z Akcji Gospodarczej zdobyła mandaty do parlamentu, weszła do rządu lub została doradcami w różnych instytucjach. Centrum im. Adama Smitha zostało powołane jako niezależny instytut badawczy, który miał pomagać w odbudowywaniu struktur wolnorynkowych. Głównym inicjatorem i jednym z założycieli centrum był Andrzej Sadowski, który wcześniej wchodził w skład zarządu Akcji Gospodarczej.

⁶⁴⁹ Zob. www.smith.org.pl (dostęp: 8.10.2012).

szury, książki i realizuje programy telewizyjne. Ważnym narzędziem komunikacji jest systematycznie prowadzony blog Roberta Gwiazdowskiego, prezesa centrum. Instytut nie aktualizuje niestety strony internetowej, na której ostatnie wpisy pochodzą z 2010 roku. Jedną z podstawowych form kontaktów z mediami, inicjowanymi przez instytut, są konferencje prasowe. Centrum nie zamawia monitoringu mediów.

Instytut Sobieskiego

Instytut Sobieskiego (IS) został założony w 2004 roku przez Pawła Szałamachę, który – po objęciu mandatu poselskiego w 2011 roku – zrezygnował z funkcji prezesa zarządu IS⁶⁵⁰. Instytut ma charakter instytucji naukowo-badawczej, której misją jest *tworzenie idei dla Polski* opartej na takich wartościach jak: *suwerenna republika, silne i ograniczone państwo, równowaga wolności i odpowiedzialności obywatelskiej, swoboda gospodarcza, ład społeczny oparty na prawie naturalnym*⁶⁵¹. Organizacja prowadzi działalność analityczno-badawczą, wydawniczą i ekspercką, jest wydawcą konserwatywnego kwartalnika „Międzynarodowy Przegląd Polityczny”. Głównym elementem strategii wizerunkowej organizacji jest podkreślanie jej niezależności finansowej. Instytut programowo nie składa wniosków o granty ze środków Unii Europejskiej i nie ubiega się o finansowanie lub dofinansowanie projektów przez instytucje publiczne. *Think tank* ma prywatnych sponsorów, prowadzi consulting dla firm i ma stałą umowę współpracy z partią Prawo i Sprawiedliwość. Jednym z celów strategii komunikacyjnej instytutu jest zmiana schematu postrzegania i sposobu przedstawiania go w sferze publicznej w kategoriach instytucji podporządkowanej partii politycznej.

Strategia komunikacyjna *think tanku* opiera się na idei trzech wektorów, które wyznaczają drogi dotarcia do określonych grup docelowych instytutu. Najszerzy krąg odbiorców organizacji stanowi masowa publiczność, do której kierowany jest przekaz oparty na zaangażowanej wiedzy, tzn. zawierającej jawną i otwartą informację na temat, *skąd jesteśmy i o czym mówimy*. Drugi krąg obejmuje zespół ludzi, którzy tworzą instytut i jego najbliższe otoczenie (współpracowników, stałych wolontariuszy i sympatyków). Celem działań komunikacyjnych w tym przypadku jest budowanie tzw. *think tank community* w Warszawie. Polegają one na organizowaniu spotkań w wąskim gronie osób, na które instytut zaprasza wpływowe osoby ze sfer eksperckich, polityczno-ekonomicznych i biznesowych. Trzeci wektor stanowi natomiast eksperckie otoczenie polityki. Podstawowym zadaniem działań komunikacyjnych w tym obszarze jest budowanie establishmentu. Instytut Sobieskiego realizuje w tym celu specjalny projekt, tzw. szkołę liderów. Program trwa jeden rok i obejmuje około dwudziestu osób, studentów i absolwentów prawa, ekonomii i zarządzania. W długoterminowej perspektywie chodzi o wykształcenie grupy ekspertów związanych ze środowiskiem instytutu, które obejmą stanowiska doradcze w różnych instytucjach w państwie i będą stanowiły najbliższy krąg ekspercki polityki.

Podstawową grupą docelową Instytutu Sobieskiego jest więc establishment polityczny i gospodarczy, dopiero w drugiej kolejności organizacja deklaruje udział w obszarze komunikowania masowego i zainteresowanie w zakresie jej obecności w medialnej sferze publicznej. Główne działania komunikacyjne instytutu zorientowane

⁶⁵⁰ Obecnie Zarząd IS tworzą: Jan Filip Staniłko, Leszek Skiba i Maciej Radkiewicz.

⁶⁵¹ Zob. www.sobieski.org.pl (dostęp: 15.10.2012).

są tym samym na grupę kilkudziesięciu tysięcy osób, które zazwyczaj są użytkownikami internetowych portali branżowych. Instytut stara się zamieszczać w nich swoje opinie, ekspertyzy i rekomendacje. Organizacja posiada także narzędzia internetowe (newsletter i profil na Facebooku), które przede wszystkim służą komunikacji dwukierunkowej z tą grupą odbiorców. Polityka instytutu w zakresie kontaktów z mediami i prób oddziaływania na ich przekaz opiera się natomiast na założeniu, że *think tank* jest otwarty na wszystkie media, niezależnie od ich nachylenia ideowego. Realizowana jest przy tym zasada, że eksperci wypowiadają się *dla każdego medium w formie, która jest najbardziej użyteczna dla dziennikarza*. Instytut Sobieskiego zamawia poza tym monitoring mediów, a wybrane materiały medialne dotyczące organizacji zamieszcza na swojej stronie WWW i w newsletterze.

5.2.2. Wzajemne relacje organizacji pozarządowych i mediów w opinii przedstawicieli organizacji pozarządowych

Podstawowymi czynnikami wyznaczającymi jakość relacji organizacji pozarządowych i mediów są wzajemne oczekiwania obu stron oraz sposób postrzegania siebie nawzajem. W poprzednim rozdziale przedstawiona została perspektywa dziennikarzy, którzy regularnie utrzymują kontakty z trzecim sektorem, odnosząca się do tych zagadnień. Analogicznie wywiady z przedstawicielami instytucji obywatelskich, które są aktywnymi uczestnikami debaty publicznej i są systematycznie obecne w dyskursie mediów ogólnoinformacyjnych, miały na celu identyfikację oczekiwań III sektora wobec mediów oraz poznanie sposobu postrzegania ich wzajemnych relacji z mediami.

Jedno z głównych pytań do przedstawicieli organizacji pozarządowych dotyczyło ich opinii na temat poziomu zainteresowania, jaki wykazują media w stosunku do instytucji obywatelskich, ich działalności i podejmowanych inicjatyw. W wypowiedziach na ten temat respondenci odnosili się zazwyczaj do dwóch aspektów tego zagadnienia. Z jednej strony, oceniana była dostępność mediów dla organizacji pozarządowych i informacji, z którą one chcą się przebić do sfery publicznej, a z drugiej – odnoszono się do poziomu zapotrzebowania dziennikarzy na informację z obszaru III sektora.

I. Większość przedstawicieli organizacji pozarządowych raczej słabo oceniła widzialność III sektora w przekazie mediów. Respondenci zwracali uwagę, że media nie interesują się ogólnospołecznymi projektami oraz że organizacje pozarządowe zajmują dość niską pozycję w agendzie tematycznej mediów. Większość z nich wyraziła równocześnie opinię, że stosunek mediów do organizacji pozarządowych uległ poprawie.

Media dla nas nie są bardzo dostępne. W przypadku takich działań, które dotyczą demokracji deliberacyjnej, to jest jeszcze trudniejsze. To jest mniej chwytliwy temat (O1)⁶⁵².

⁶⁵² W dalszej części rozdziału, by zachować anonimowość wypowiedzi respondentów, cytaty zostały podpisane kodami nadanymi poszczególnym nazwiskom. W dwóch miejscach zrezygnowano z podawania kodu, aby uniknąć możliwości przypisania ich konkretnym nazwiskom. W cytowanych wypowiedziach dokonano drobnych zmian stylistycznych, które nie wpłynęły na charakter wypowiedzi ani ich sens.

W tej chwili jest tak, że media się kompletnie zmieniają, zwłaszcza druk. Stąd kompletnie zmienia nam się sposób pracy z mediami [...]. One nie są zainteresowane tym, co robimy, to nie są tematy seksy. Ale coraz częściej udaje się zainteresować poszczególnych dziennikarzy (O8).

Mam wrażenie, że media ogólnopolskie zajmujące się politykami publicznymi zauważyły już wartość organizacji pozarządowych i ich ekspertów (O3).

Wydaje mi się, że teraz organizacje pozarządowe są bardziej widoczne w mediach. Wcześniej to był WOŚP raz do roku, Janina Ochojska, Anna Dymna. Teraz jest większe zróżnicowanie (O4).

Zmienia się na lepsze, ale to też efekt naszej pracy. Cztery lata temu, jak coś się działo, musiałam dzwonić, tłumaczyć, opowiadać. Natomiast teraz oni z wyprzedzeniem dzwonią, pytają, co będziemy robić (O7).

II. Respondenci dostrzegają wyraźny wzrost zapotrzebowania dziennikarzy na informację i komentarz z obszaru III sektora. Ich zdaniem zainteresowanie mediów częściej dotyczy jednak spraw związanych z pobocznym obszarem aktywności poszczególnych organizacji pozarządowych niż długoterminowych działań i inicjatyw, które instytucje obywatelskie chcą nagłaśniać w sferze publicznej.

Te kontakty są dużo prostsze, jeśli jest wzajemny interes. Z naszej strony chodzi o to, żeby nasza marka pokazywała się w mediach, a dziennikarze potrzebują konkretnej informacji. Najkorzystniej by było, gdyby ich zainteresowanie dotyczyło tych spraw, na których nam zależy. I tutaj istnieje pewna nierównowaga, nam się dużo rzadziej udaje ich zainteresować, częściej komentujemy sprawy, na które jest zapotrzebowanie mediów (O1).

Jesteśmy proszeni o wypowiedzi dlatego, że nasz głos jest trochę inny od mainstreamu. Dla pokazania, że jest inny głos, prosi się nas [Centrum im. Adama Smitha]. To jest zasada. Nawet w sprawach, gdzie stoimy na „przegranej pozycji”, nasz głos jest cytowany. [...] Staramy się odwoływać do życiowego doświadczenia, a nie tylko wiedzy akademickiej, jak część niektórych ekspertów. W naszej grupie są osoby ze świata akademickiego, ale i także takie zajmujące się praktyką. To jest nasza siła, która jakoś media przekonuje.

Dziennikarze widzą w nas porządne zaplecze merytoryczne, które zapewnia im wsad do pracy, którą wykonują, do artykułów na konkretne tematy, którymi się zajmują (O3).

Dziennikarze zazwyczaj dzwonią, jak coś się wydarzy. Nasi eksperci występują w takich materiałach, ale nie odnoszą się do osób, do rodziny. Wyjaśniają problem na płaszczyźnie społecznej. Czasami media się oburzają, bo nie tego chcą, ale i tak proszą o komentarz (O4).

Przedstawiciele organizacji pozarządowych zwracali zatem uwagę na dysproporcje dotyczące zakresu zainteresowania mediów III sektorem. W ich opinii instytucje obywatelskie stanowią dla dziennikarzy przede wszystkim dodatkowe źródło informacji na temat problemów, którymi zajmują się w danym momencie media, natomiast sprawy podstawowe z punktu widzenia poszczególnych organizacji pozarządowych są rzadko tematyzowane w ich przekazie.

W wypowiedziach na temat stopnia zainteresowania poszczególnych typów mediów informacją z obszaru III sektora respondenci najczęściej porównywali: prasę z mediami internetowymi, drukowane dzienniki ogólnopolskie z codzienną prasą lokalną, telewizję śniadaniową oraz newsowe (24 h) z programami informacyjnymi

emitowanymi w największych stacjach telewizyjnych oraz media publiczne z mediami komercyjnymi. Respondenci byli zgodni co do tego, że to media internetowe są najbardziej otwarte na przekaz organizacji pozarządowych. Portale informacyjne i branżowe chętnie zamieszczają informacje dostarczane przez poszczególne instytucje obywatelskie i cytują wypowiedzi ich przedstawicieli, ale także podejmują z różnymi podmiotami III sektora współpracę w zakresie organizowania wspólnych inicjatyw w sieci⁶⁵³.

Jeśli chodzi o tzw. media tradycyjne, respondenci podzielili się na dwie równe grupy. Pierwsi zdecydowanie twierdzili, że najłatwiej pracuje się z prasą (dziennikami i tygodnikami), drudzy wskazywali, że bardziej dostępne są dla nich media elektroniczne (radio i telewizja). Szczegółowe opinie odnoszące się do różnych segmentów mediów drukowanych i elektronicznych oraz konkretnych tytułów i stacji były ściśle związane z działalnością konkretnych organizacji. Zbieżność zdań dotyczyła tego, że łatwiej „przebić się” z informacją na temat podejmowanych inicjatyw do dzienników regionalnych niż ogólnopolskich oraz tego, że stacje newsowe (w przypadku organizacji eksperckich) i telewizje śniadaniowe (w przypadku pozostałych organizacji) mają większe możliwości i chęć do podejmowania tematów proponowanych przez organizacje pozarządowe niż cztery główne stacje telewizyjne.

Respondenci zazwyczaj dobrze oceniali publiczne programy radiowe (trójkę i jedynkę) i jednocześnie za oczywiste uznawali to, że III sektor jest w znikomym stopniu reprezentowany na antenach komercyjnych stacji radiowych, zdominowanych przez programy muzyczne. Podział na media publiczne i komercyjne słabo zarysował się natomiast w wypowiedziach dotyczących możliwości „przebicia się” z informacją pochodzącą od organizacji pozarządowych na anteny głównych stacji telewizyjnych. W tym przypadku najczęściej wskazywano na format telewizyjnych serwisów informacyjnych jako barierę, która utrudnia organizacjom pozarządowym zaistnienie na antenach telewizyjnych w czasie największej oglądalności. Niekorzystnie oceniano także zjawisko *infotainment* występujące w przekazie programów informacyjnych. Zwracano uwagę, że sprawy podnoszone przez organizacje pozarządowe często nie mieszczą się w urozrytkowanej formie prezentacji wiadomości w głównych serwisach telewizyjnych.

Wszyscy respondenci wyraźnie podkreślali brak oficjalnej (instytucjonalnej) współpracy instytucji obywatelskich z poszczególnymi mediami. Jednocześnie, w większości wypowiedzi wskazywano na przykłady inicjatyw podejmowanych w porozumieniu lub partnerstwie z konkretnymi redakcjami. Można wyróżnić cztery podstawowe formy współpracy mediów i organizacji pozarządowych wymienione w wywiadach:

I. Organizacje pozarządowe włączają się w przedsięwzięcia organizowane przez redakcje. Przykładem jest tutaj program Gazety Wyborczej „Grasz o staż”, w którym brała udział m.in. Fundacja PwC „Podaruj siebie” czy Fundacja im. Stefana Batorego. To najrzadziej występująca forma współpracy, gdyż organizacje pozarządowe najczęściej nie mają możliwości finansowych i/lub ludzkich, aby podejmować zobowiązania partnerskie w projektach.

⁶⁵³ Jeden z rozmówców wyraził opinię, że tzw. *informacja sieciowa jest powszechniejsza na prawicy, która jest biedniejsza. Informacyjne media internetowe zazwyczaj działają na prawicy (O2).*

II. Redakcje włączają się i/lub wspierają inicjatywy podejmowane przez organizacje pozarządowe. Przykładami tego typu współpracy są kampanie profrekwencyjne Fundacji im. Stefana Batorego, które przyciągają różne media, akcja trzeciego programu polskiego radia „Świat bez granic”, która wsparła kampanię wodną Polskiej Akcji Humanitarnej czy urządzenie przyjaznych pokoi przesłuchań przez TVN w ramach wsparcia akcji na rzecz krzywdzonych dzieci, organizowanej przez Fundację Dzieci Niczyje. To najbardziej powszechna forma współpracy, z której, zdaniem respondentów, korzyści czerpią obie strony.

III. Wspólne przedsięwzięcia polegające na tworzeniu materiałów medialnych dotyczących konkretnych spraw lub osób, którymi zajmują się poszczególne organizacje pozarządowe i które są atrakcyjne z punktu widzenia mediów. Respondenci wskazywali zazwyczaj media jako głównych beneficjentów tego typu współpracy. To dziennikarze wyznaczają bowiem najczęściej cel i określają jej warunki. Tworzone materiały medialne dotyczą zazwyczaj pojedynczych problemów i spraw, natomiast sporadycznie ujmują zagadnienia w szerszej, długoterminowej perspektywie. Co więcej, przedstawiciele badanych organizacji pozarządowych sceptycznie odnosili się do możliwości wypracowania takiej formy współpracy z mediami, której rezultatem byłby przekaz pełniący funkcję edukacyjną w zakresie podejmowanych przez nich spraw. W niektórych wypowiedziach respondentów znalazły się odwołania do nieudanych prób współtworzenia z dziennikarzami radiowymi programów na anteny radiostacji publicznych. Inicjatywy te kończą się zazwyczaj fiaskiem ze względu na zbyt niską ocenę atrakcyjności tematycznej projektów, wyrażaną przez osoby decydujące o ramówce programowej radia.

IV. Udostępnianie łamów prasowych przedstawicielom organizacji pozarządowych. Respondenci dostrzegają obopólne korzyści płynące z takiego rozwiązania. Gazety pozyskują bezpłatnie lub za symboliczną opłatą, materiały o wysokiej wartości merytorycznej, natomiast organizacje pozarządowe mają możliwość rozpowszechniania treści, które są istotne z ich punktu widzenia.

Respondenci unikali jednoznacznej oceny odnoszącej się do relacji organizacji pozarządowych i mediów. W wypowiedziach na ten temat skupiali się najczęściej na problemach we wzajemnych relacjach występujących po stronie mediów. Przeprowadzone wywiady bardzo wyraźnie pokazały, że media nie spełniają oczekiwań organizacji pozarządowych w zakresie upowszechniania ich inicjatyw i przekazów. Jednocześnie rozmowy z przedstawicielami badanych instytucji obywatelskich ujawniły wysoką świadomość respondentów dotyczącą warunków funkcjonowania i logiki mediów. Z jednej strony, szeroko krytykowali oni dziennikarzy i jakość przekazu medialnego, z drugiej – tłumaczyli przyczyny takiego stanu rzeczy. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że respondenci dobrze rozumieją mechanizmy selekcji informacji i procesów przygotowywania materiałów dziennikarskich. Ich wypowiedzi dotyczące wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów odnosiły się, po pierwsze, do kwestii związanych z ogólną kondycją mediów, po drugie, do praktyk redakcyjnych i dziennikarskich w zakresie pozyskiwania informacji z obszaru III sektora. W pierwszym przypadku respondenci zazwyczaj krytycznie odnosili się do cech i warunków funkcjonowania mediów w Polsce. W tym kontekście zwrócono uwagę na kilka podstawowych kwestii.

I. Kondycja finansowa mediów była najczęściej opisywana przez przedstawicieli badanych organizacji pozarządowych jako jedna z podstawowych przyczyn niskiego poziomu kompetencji dziennikarzy i równocześnie wygórowanych oczekiwań redakcji wobec instytucji dostarczających im „kontent”, a więc także wobec organizacji pozarządowych.

Ponieważ jest kryzys w mediach, są olbrzymie cięcia kadrowe, które powodują zwalnianie i dużą rotację. To powoduje, że musimy przygotowywać dla mediów obrobione informacje. W przeciwnym razie narażamy się na przeinaczenie naszego przekazu (O2).

Pamiętam taki sławetny wywiad z dziennikarzem „Die Zeit”, który przyjechał do nas pisać o energetyce jądrowej. Myślę, że tego możemy pozazdrościć niemieckim mediom. Jak dziennikarz ma temat, to dostaje budżet na wizytę studyjną w kraju, o którym warto w danym kontekście napisać. Ten dziennikarz przyjechał do Polski na dwa tygodnie, spotykał się z przedstawicielami administracji, organizacji pozarządowych, biznesu. Wrócił do domu, zebrał materiał i napisał na dwie strony artykuł, który został opublikowany. Tak to powinno wyglądać. Nasi dziennikarze niestety muszą sobie inaczej radzić, co odbija się na jakości ich pracy (O3).

Jest problem taki, że media teraz coraz mniej płacą za publikację. Eksperci, którzy piszą, mają do tego coraz mniejszą motywację. Musieliśmy wypracować całą metodę wewnętrznego bodźcowania, tak żeby ciężar tworzenia tekstów brać na siebie. Najczęściej one są odpryskami jakichś innych prac, które się wykonuje, i one są jakby podpisane pod jakieś większe przedsięwzięcia czy projekty (O2).

II. Wśród zjawisk, które niekorzystnie wpływają na współpracę organizacji pozarządowych i mediów, respondenci wymienili tabloidyzację, urozrywkowanie, celebrytyzację i skandalizację przekazu w mediach. Ich wypowiedzi nie zawężyły się jednak do reprezentacji medialnych III sektora, ale odnosiły najczęściej do ogólnych tendencji rozwoju współczesnych środków masowego komunikowania.

Mediom łatwiej jest tabloidyzować. Wyciągać smaczki dla klikalności. Mówienie o misji mediów jest niepoważne (O8).

Te duże programy informacyjne są już bardzo głęboko w modelu infotainment. My się generalnie nie mieścimy w takim modelu (O2).

Taką brzydką cechą mediów jest to, że próbują nas połączyć z kimś popularnym. Szukają ambasadorów (O7).

Dziennikarze potrzebują sprzedać coś atrakcyjnego, to jest jasne. Często nie interesuje ich to, co my chcielibyśmy pokazać. Albo musi być skandalizująco, albo supermilutko, żeby chcieli temat (O4).

III. Dwóch respondentów odniosło się w swoich wypowiedziach do zjawiska upolitycznienia mediów jako czynnika mającego wpływ na selekcję informacji w mediach.

Media w Polsce są upolitycznione i zależne od sektora publicznego, co wpływa na ich wybór-czość w podejmowaniu tematów i na to, kogo się pyta o pewne rzeczy, a kogo nie (O2).

Upolitycznienie mediów sprawia, że nawet najbardziej niezależnym instytucjom dziennikarze czasem przyklejają etykiety polityczne lub prezentują je, wbrew ich intencjom, po którejs ze stron (O8).

IV. Wypowiedź Małgorzaty Stompór z Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową dobrze obrazuje kolejną ważną cechę polskich mediów, która oddziałuje na kształt ich wzajemnych relacji z organizacjami pozarządowymi. Zjawisko centralizacji mediów powoduje, jej zdaniem, że jednym z kluczowych czynników wpływających na obecność poszczególnych instytucji obywatelskich w medialnej sferze publicznej jest umiejscowienie ich siedzib w Warszawie.

Centralizacja przeszkadza. Jest tak, że my mimo oddziału warszawskiego, gdzie mamy część ekonomiczną, nie jesteśmy jakoś mocno osadzeni w tych realiach. My jesteśmy z tej innej strony świata. Siedziba ma znaczenie o tyle, że nie ma tych bezpośrednich relacji. My nie jesteśmy przez Warszawę negowani, ale jestem przekonana, że jeśli środowiska nie spotykają się, ludzie nie idą do tego samego pabu i nie rozmawiają ze sobą prywatnie, to, to nie działa. Teraz jest taka masa kongresów i kongresików, że trudno się przebić z przekazem na ich temat do mediów. Trzeba tym zainteresować konkretnego dziennikarza, właśnie w takiej nieoficjalnej rozmowie.

V. Respondenci dostrzegają ponadto coraz silniejszą tendencję do dublowania treści przez media przy równoczesnym ograniczaniu „kontentu” tworzonego przez samych dziennikarzy. Ich zdaniem taki kierunek rozwoju mediów sprawia, że najlepszą drogą przebicia się do przekazu mediów jest wysłanie informacji do agencji informacyjnych. Rezultaty w postaci materiałów dziennikarzy, którzy pozyskują treści w ten sposób, nie są jednak satysfakcjonujące dla organizacji pozarządowych. Innym sposobem na zaistnienie w mediach jest przygotowywanie dla dziennikarzy prawie gotowych materiałów medialnych.

Problem jest taki, że my wytwarzamy opinie. Natomiast większość mediów tego nie robi, oni dublują treści. Głównym wytwórcą treści jest PAP i jeszcze kilka innych większych instytucji. Potem się tworzy echo. Jeżeli ktoś wytwarza fakty, to jest po stronie podaży, a ta jest niska (O2).

Redakcje zasysają kontent z PAP. Wiemy, że jak coś tam trafi, to już będziemy mieć to wszędzie. To się bardzo zmieniło. Dawniej media ceniły ważne teksty, a teraz ich chyba na nie po prostu nie stać. To jest smutne, ale tak jest (O8).

Jak jest PAP i IAR, to potem się pojawia więcej tekstów, ale takich podobnych do siebie, odtwórczych. Mało jest takich prawdziwych tekstów dziennikarskich, przedstawiających szeroko temat, za i przeciw, i opinię autora na koniec (O4).

Bardzo chętnie zapraszam dziennikarzy i informuję ich o tym, że coś zostało wydane albo coś się dzieje. Mam jednak problem z tym, żeby wykonywać za nich ich pracę. A oni na to liczą. Oni chcieliby dostać na stronę A4 napisany za nich artykuł, z którego sobie wybiorą, co tam im pasuje i tyle. Nigdzie nie będą musieli jeździć, z nikim rozmawiać. Dostaną, przekleją i będzie ich. Według mnie nie tak to powinno wyglądać, ale w tym kierunku zmierzamy (O3).

Na podstawie wypowiedzi respondentów dotyczących ich doświadczeń w relacjach z mediami można wyróżnić kilka elementów praktyk redakcyjnych i dziennikarskich w zakresie pozyskiwania informacji z obszaru trzeciego sektora, które są pozytywnie bądź negatywnie oceniane przez instytucje obywatelskie. Przedstawiciele badanych organizacji pozarządowych byli zgodni co do tego, że dziennikarze mają zazwyczaj

wygórowane oczekiwania dotyczące współpracy w zakresie nagłaśniania inicjatyw podejmowanych przez instytucje obywatelskie oraz wymagania odnoszące się do formy materiałów dostarczanych przez nie do redakcji⁶⁵⁴.

Wśród negatywnych doświadczeń w kontaktach z mediami respondenci wskazali na takie praktyki, jak:

– Uzależnianie nagłośnienia przekazu organizacji pozarządowych od udostępnienia tych treści na wyłączność.

Oni oczywiście chcieliby to na wyłączność, ale dla nas taki układ nie jest do przyjęcia (O2).

– Poszukiwanie informacji i przygotowywanie materiałów związanych z działalnością poszczególnych instytucji obywatelskich „pod tezę”.

Problemem jest to, że dziennikarz przyjeżdża z tezą i wybiera treści pod tezę. Potem się czyta swoją wypowiedź i faktycznie się to powiedziało, tylko nie w takim kontekście. No, ale co zrobić. To jest coś, z czym trzeba się trochę liczyć (O3).

– Zapotrzebowanie na informację i/lub komentarz, które nie są dostosowane do możliwości i wiedzy ekspertów z obszaru III sektora.

Z jednej strony często dziennikarze żądają od nas absurdalnych informacji, kompletnie nieistotnych. Dużo jest takich spraw, w których pytanie jest infantylne. Ale z drugiej strony, są też sytuacje przesadzania w drugą stronę. Wtedy dziennikarze zadają bardzo szczegółowe pytania i znalezienie kogoś, kto naprawdę się na tym zna, jest bardzo trudne, bo np. jest tylko jedna jedyna osoba w Polsce, która się tym zajmuje (O2).

– Wybiórczość w podejmowaniu tematów, u której podstaw tkwi atrakcyjność informacji/wydarzenia dla mediów lub dziennikarzy.

Jeżeli organizacja pozarządowa ma siłę przebicia i poparcie w akcjach, to działa. Jak nie, to nic z tego nie będzie, nawet mimo dobrego tematu. Nie przebijają się do mediów, bo nie mają znanych osób. Kluczem są znane osoby. Jak rozmawiam z redaktorem wydania, to on w pierwszej kolejności pyta mnie, kto będzie?, i podaje mi nazwiska, jakie musi mieć, żeby mu to puścili. Ja wtedy muszę się zwrócić do tych osób, czy zechcą być ambasadorami jakichś akcji i czy np. pójdą do TV śniadaniowej i powiedzą trzy zdania, bo tylko to nam gwarantuje emisję. [...] Inaczej jest jak organizuje się duże eventy i są na to pieniądze. Dziennikarze przychodzą, bo to ma oprawę. Są prezenty i bonusy. Jest grupa dziennikarzy, która chętnie bierze udział w takich rzeczach (O6).

– Brak rzetelności dziennikarskiej na różnych etapach przygotowywania materiałów.

Często dzwonią dziennikarze i nie wiedzą, czym my się zajmujemy. Nie sprawdzają tego, sugerują się jedynie nazwą (O4).

Często jesteśmy zdziwieni, bo ktoś był, dostał materiały, a pisze jakieś farmazony. To się nie pokrywa. To jest niedbałość. A w akcjach profilaktycznych to jest bardzo ważne, żeby wszystko było klarownie przedstawione (O6).

⁶⁵⁴ Przykładem radykalnie krytycznej opinii na ten temat jest wypowiedź przedstawiciela: *Praktycznie trzeba napisać za czlowieka artykuł, który on potem może sobie przerobić, jak uważa za stosowne (O2).*

Jak się przeczyta swój własny tekst opisany przez takiego „dziennikarza”, to w ogóle nie sposób rozpoznać, co się w ogóle powiedziało (O2).

- Przypadki braku odwołania się do etyki dziennikarskiej.

Zdarzają się jakieś absurdalne prośby typu wypożyczenie dziecka do nagrania jakiejś scenki. Taki brak etyki. Chodzi o udostępnienie bohaterów do skandalizującej części przekazu (O4).

- Niewywiązywanie się z patronatów medialnych.

Zwróciliśmy uwagę, że mieli patronat, a przez pięć dni nikt od nich nie pofatygował się na imprezę. Do tego przedrukowali tylko jakąś notkę z PAP z błędem w nazwisku jednego z organizatorów (O2).

Powyższym zarzutem wobec mediów towarzyszyło najczęściej przekonanie respondentów o małej dyspozycyjności czasowej dziennikarzy oraz ich ograniczonej niezależności w zakresie doboru tematów i form materiałów medialnych. Przedstawiciele organizacji pozarządowych dostrzegali w tym przede wszystkim skutek swoistości i cyklu pracy dziennikarzy. Niezależność dziennikarska traktowana była przez nich jako pożądana cecha mediów, która daje organizacjom pozarządowym szansę na zainteresowanie swoim przekazem poszczególnych dziennikarzy. Jednocześnie zwracano uwagę, że dążenie do niezależności jest czasami pojmowane przez dziennikarzy opacznie i skutkuje brakiem reakcji na jakiegokolwiek próby zainteresowania ich tematem, którego nie wymyślili oni sami.

W codziennej pracy odbijamy się od takiego fałszywego pojmowania przez dziennikarzy własnej niezależności. Czasami mam wrażenie, że nasze komunikaty czy telefony są odbierane jako zagrożenie dla niezależności, że my się staramy kształtować ich opinię z naszej perspektywy. Bywa tak, że się zgadzają, ale potem wychodzi na to, że wolą ekspertów z zagranicy lub inne, bardziej zacne źródła, do których sami się zgłaszają (O7).

W wypowiedziach respondentów znalazły się też odniesienia do praktyk dziennikarskich, które sprzyjają nagłaśnianiu informacji z obszaru trzeciego sektora w mediach, przykłady pozytywnych doświadczeń w relacjach z mediami oraz korzystne oceny dotyczące zmiany stosunku środowiska dziennikarskiego do organizacji pozarządowych. W tym kontekście zwrócono uwagę na następujące sprawy:

- Wklejanie treści komunikatów i notatek prasowych, przygotowanych przez organizacje pozarządowe, do tekstów dziennikarskich może być traktowane w kategoriach braku zachowania należytej staranności o zachowanie praw autorskich, ale jednocześnie praktyka ta sprzyja widzialności medialnej organizacji pozarządowych i spraw, którymi one się zajmują.

Komunikaty często są przeklejane, ale to zależy od polityki redakcyjnej. Są takie redakcje, które mają stanowczy zakaz przeklejania komunikatów, ale są i takie, które korzystają z tego bardzo mocno. Nie powinno tak być, ale liczy się, że informacja w mediach się ukazuje (O10).

- W tym kontekście niektórzy respondenci zwracali także uwagę na rozpowszechniającą się w mediach praktykę pozyskiwania treści z obszaru III sektora na zasadzie

tw. partnerstwa. Polega ona na tym, że przedstawiciele organizacji pozarządowych nieodpłatnie dostarczają teksty i inne materiały do redakcji internetowych wydań poszczególnych gazet. Media drukowane ograniczają w ten sposób wydatki związane z ewentualnymi honorariami dla autorów spoza redakcji oraz pozyskują kontent do pojemnych wydań internetowych. Zjawisku temu towarzyszą często cięcia wydatków na wersje drukowane gazet. Organizacje pozarządowe mają więc szansę na większą dostępność ich treści w internetowych wydaniach gazet, ale równocześnie bardziej ograniczony dostęp do łamów w ich wersjach papierowych. Sytuację tę dobrze obrazuje poniższa wypowiedź:

Z felietonami jest coraz trudniej, bo gazety redukują liczbę felietonistów. Ja ostatnio dostałem informację, że już na pewno nie będę felietonistą drukowanego Forbsa, ponieważ oni się ograniczają do flagowych, profesorskich nazwisk. Natomiast zaproponowano mi i moim kolegom darmowe pisanie na stronę Forbsa. To jest tak, że każda gazeta mniej więcej w tym duchu działa. Mam dużo spotkań z ludźmi zarządzającymi stronami poważnych mediów, którzy proponują tzw. partnerstwo, czyli dostarczanie im treści za darmo (O2).

– Wsparcie mediów przyciąga sponsorów.

Im głośniej jest o akcji, tym łatwiej pozyskać środki. Ale nie od prywatnych sponsorów, tylko od firm na duże akcje albo na duże potrzeby danego podopiecznego. Jeśli ja potrzebuję 100 tys. na leczenie za granicą, to ja nie jestem w stanie szybko zebrać tych pieniędzy. Jeśli fundacja jest na tyle medialna, że oni będą mogli gdzieś na swoich materiałach zamieścić nasze logo i informację, że nas wsparli. Takie rzeczy są bardzo dobrze widziane na Zachodzie. Ta moda wchodzi do Polski, firmy z kapitałem zagranicznym albo duże polskie firmy wzorują się na tym (O6).

– Organizacje pozarządowe stają się ważnym źródłem informacji dla dziennikarzy, którzy chcą pogłębiać wiedzę w obszarze działalności poszczególnych instytucji obywatelskich oraz poszukują tematów i spraw, które nie stanowią czołówki w agendzie tematycznej mediów.

Plusem jest to, że dziennikarze jednak poszukują. Mimo problemów finansowych, próbują szukać czegoś innego. Część dziennikarzy jest zmęczona sytuacją wewnętrzną, takim polskim podwórkiem. Bywa tak, że dziennikarze [wypowiedź odnosiła się przede wszystkim do dziennikarzy radiowych] zgłaszają się sami i mówią, że gdzieś więcej poczytali i zainteresowali się tematem. To nie jest tak, że nie ma czasu na antenie, czas się znajdzie i to w takich stacjach, gdzie byśmy się nie spodziewali. Czasami udaje nam się takich ludzi pozyskać (O3).

– Dziennikarze doceniają ekspertów z obszaru III sektora.

Dzwonią dziennikarze, którzy wiedzą, czym się zajmujemy. Proszą o wypowiedź eksperta do radia, telewizji czy artykułu (O5).

Dziennikarze zgłaszają się do nas, bo wiedzą, że uzyskają rzetelny komentarz oparty na wiedzy i doświadczeniu. Staramy się odwoływać do życiowego doświadczenia, a nie tylko wiedzy akademickiej. To jest nasza siła, która jakoś media przekonuje (O9).

– Środowisko dziennikarskie stopniowo otwiera się na informację z obszaru III sektora.

Plusem jest to, że ci dziennikarze, którzy dotąd byli nieprzekonani, dają się przekonać. Z pewnością jest to efekt naszej wieloletniej działalności, której efekty zostały dostrzeżone, ale także wpływania przez nas na samych dziennikarzy. [...] Oni mają taki moment zatrzymania i przemyślenia, że te tematy też są ważne, że da się je realizować. Dochodzi do tego, że nasi dziennikarze są ambasadorami w redakcjach (O7).

– We wzajemnych relacjach III sektora z mediami coraz częściej dochodzi do dwukierunkowego przepływu informacji. Dziennikarze przekazują organizacjom pozarządowym wiadomości, które mogą je zainteresować.

Zdarza się coraz częściej, że to dziennikarze nas informują o sprawach. O jednej z najbardziej, moim zdaniem, wzruszających spraw, którą się zajmowaliśmy, dowiedzieliśmy się od dziennikarza. Któryś z dziennikarzy znalazł to na wokandzie w sądzie i zadzwonił do nas. Skomentowaliśmy. Sprawa skończyła się sukcesem w pierwszej instancji (O10).

– W gronie dziennikarzy jest grupa osób posiadających wiedzę ekspercką w obszarze spraw, którymi zajmują się poszczególne organizacje pozarządowe. W takich przypadkach można mówić o wymianie wiedzy i poglądów na dany temat.

Są też dziennikarze, którzy zajmują się naszą tematyką od lat. Można ich, w pewnym sensie, nazwać ekspertami. Jeśli ktoś zajmuje się danym zagadnieniem od 10 lat, napisał w swoim życiu trochę tekstów, spotkał się z pewną liczbą ekspertów, to ma wiedzę i doświadczenie w temacie. Znamy te osoby i współpracujemy z nimi od dłuższego czasu (O3).

Wszyscy respondenci podkreślali, że we wzajemnych relacjach organizacji pozarządowych i mediów najważniejsze są kontakty osobiste. Pożądanym elementem tych relacji po stronie instytucji obywatelskich jest własna inicjatywa dziennikarzy do poszukiwania informacji w III sektorze. Pozyskanie dziennikarzy, którzy za-interesują się obszarem działalności poszczególnych instytucji obywatelskich, daje jednocześnie szansę na: pogłębianie przez nich wiedzy o sprawach, którymi one się zajmują (nagłaśnianie problemów), oraz regularne obserwowanie przez nich inicjatyw organizacji (informowanie o organizacji).

W wypowiedziach respondentów dominował pogląd, że medialny wizerunek III sektora istotnie różni się od ich oglądu rzeczywistości pozarządowej. Jedna osoba stwierdziła, że poszczególne segmenty sektora są, w mniejszym lub większym zakresie, reprezentowane w mediach (O10) i jedna była zdania, że wizerunek medialny trzeciego sektora jest całkowicie wypaczony (O8), ponieważ ich przekaz na temat organizacji pozarządowych jest zdominowany przez doniesienia dotyczące kampanii na rzecz 1% podatku oraz działalności charytatywnej. Zdecydowana większość przedstawicieli badanych instytucji obywatelskich zwróciła uwagę na trudność w przedstawianiu różnorodności instytucjonalnej oraz tematycznej organizacji pozarządowych przez dziennikarzy. Jednocześnie w wywiadach wskazano bardzo wiele braków w doniesieniach medialnych odnoszących się do instytucji obywatelskich i ich działalności. Przedstawiciele organizacji pozarządowych dostrzegają następujące luki informacyjne w przekazie mediów na temat III sektora:

– Media nie tłumaczą odbiorcom, czym jest III sektor i na czym polega działalność społecznikowska.

Media nie edukują, nie tłumaczą w ogóle, co to jest III sektor. Brakuje w mediach misji, która jest nieodłączną częścią III sektora. To jest istotne z punktu widzenia nie tylko organizacji pozarządowych, ale zaangażowania innych osób, bo w Polsce ta kwestia zaangażowania jest na bardzo marnym poziomie. Nie wiem, czy zwykły Kowalski wie, co to jest organizacja pozarządowa? W mediach tego nie znajdzie (O8).

Zastanawiam się, czy jak czytelnik otwiera gazetę i widzi komentarz Forum Obywatelskiego Rozwoju, Instytutu Sobieskiego czy Centrum im. Adama Smitha, to czy on w ogóle to kojarzy z III sektorem? Same organizacje już potrafią sobie tę lukę zapłacić, jest wiele możliwości informowania o działalności i jej zakresie, ale docierają one przede wszystkim do zainteresowanych. Media mogłyby tu mieć swój wkład, poprzez zasięg (O5).

– Brakuje przekazu na temat długofalowych projektów.

Nie ma pokazanego tego, że organizacje pozarządowe prowadzą długofalowe projekty, które mają na celu zmienić rzeczywistość na lepsze. Media wołają pokazywać jakieś incydentalne sprawy albo korzystają z ich ekspertów, jak coś się dzieje poza sektorem. Natomiast nie ma tej ciągłości przekazu, że one starają się wpływać na rzeczywistość, poprawiać ją (O3).

– Media bardzo słabo promują wolontariat.

Właśnie skończył się rok wolontariatu, ale w mediach mało się o tym mówiło. Gazety pisały, ale w telewizjach nie było nic. A tu chodzi o to, żeby pokazać jego powszechność, zachęcić ludzi, szczególnie młodych. W innych krajach to jest powszechne. A u nas to jest temat taki pokątny. Za mało się o wolontariacie mówi, nie tylko w mediach. Jeśli ten temat się pojawia, to zazwyczaj dotyczy wolontariatu hospicyjnego. Inne rodzaje są zaniedbywane (O4).

– W przekazie mediów brakuje problematyki lokalnych organizacji pozarządowych.

Chciałabym, żeby media donosiły o małych, lokalnych organizacjach. Tam się coś dzieje, zmienia, to jest ważna sprawa nie tylko dla lokalnych społeczności (O1).

Media nie dostrzegają lokalnych inicjatyw. Bardzo wiele ciekawych inicjatyw w ten sposób ginie. Do nas często się zgłaszają mniejsze organizacje pozarządowe i proszą o pomoc, my się wtedy staramy wspierać. My z nimi współpracujemy, próbujemy pomóc troszeczkę ich wypromować. Bywa tak, że ja dzwonię do mediów jako rzecznik tych mniejszych organizacji (O6).

– Brakuje doniesień medialnych na temat problemów samych organizacji i barier instytucjonalnych ograniczających ich działalność.

Nie mówi się w mediach o problemach organizacji. Fundacje nie mogą działać. Wiele organizacji pozarządowych ma związane ręce i nie może czegoś zrobić. Myslę tutaj o problemach z pozwoleniami wszelkiego rodzaju, o zgodach na zbiórki publiczne, problemach ekonomicznych i administracyjnych, które są bardzo rozbudowane (O6).

– Dziennikarze nie dostrzegają w organizacjach pozarządowych instytucji, które działają profesjonalnie i w których pracują profesjonalści.

W mediach przebija się mimo wszystko obraz sektora jako ludzi chcących zmieniać świat na lepsze, ale rzadko się mówi o tym, że są to profesjonaliści. Sektor jest ciągle charytatywny, wolontariacki. To jest coś pobocznego i nie jest traktowane jako zawód. W naszej działce media są bardziej nastawione na efekty naszej pracy, a brakuje zainteresowania i zrozumienia dla całego procesu, jak to się odbywa, dlaczego podejmuje się takie działania i kto za to odpowiada. Za mało jest apelu, że my pracujemy profesjonalnie, że to nie jest tylko sprawa grupy zapaleńców (O7).

– Źródła finansowania eksperckich instytucji obywatelskich oraz formy zaangażowania w nie kapitału obcego są tematem tabu.

Finansowanie instytucji eksperckich i kapitał obcy, który jest zaangażowany w ich finansowanie, to są kwestie, o których się w ogóle nie rozmawia. To jest temat tabu nie tylko w mediach. Albo to jest finansowanie na zasadzie, jest wielki patron z zagranicy. Drugi podmiot to Komisja Europejska, tylko tam to jest obwarowane masą biurokracji. Trzeci podmiot, być może najważniejszy, to jest Bundestag. Stamtąd pochodzą środki dla fundacji niemieckich, a one potem finansują olbrzymią ilość tych podmiotów w polskiej sferze publicznej. Duże, tradycyjne, znane polskie think tanki są podmiotami powiązаныmi finansowo bardzo silnie z kapitałem niemieckim. To jest bardzo mocne tabu i dopiero w ostatnich latach powoli się przebija, że to jest problem, bo to nie jest pomoc neutralna (O2).

Większość respondentów uznała skandalizację tematyki dotyczącej organizacji pozarządowych w mediach za pewnego rodzaju prawidłowość, wynikającą z ogólnej tendencji rozwoju mediów w kierunku tabloidyzacji. *Spółeczeństwo jest zainteresowane skandalem. Owsiak budujący willę, latający samolotami itd. Są programy, które robią takie rzeczy z założenia (O4).* Zjawisko to było w wywiadach opisywane albo przez pryzmat przekazów medialnych dotyczących konkretnych osób, reprezentujących lub utożsamianych przez media z organizacjami pozarządowymi, albo w kontekście medialnego wizerunku trzeciego sektora jako całości. W wypowiedziach respondentów dotyczących skandalizacji osób i/lub wypowiedzianych przez nich opinii pojedynczo wskazywano na takie zabiegi mediów, jak:

– Nagłaśnianie elementów biografii lub sytuacji z życia liderów albo innych frontmenów organizacji pozarządowych, które często nie dotyczą ich społecznikowskiej działalności, ale media przedstawiają je w kontekście skandalu i w powiązaniu z nią.

Zdarza się wyciąganie smaczków na temat różnych osób, które szkodzą ich wizerunkowi, choć w rzeczywistości nie mają żadnego większego znaczenia (O8).

– Radykalizowanie opinii komentatorów z obszaru III sektora przez pokazywanie ich np. na tle skrajnych poglądów polityków lub innych osób.

Bywa, że dziennikarze ustawiają nas ramię w ramię z kimś lub przeciwko komuś (O2).

– Dyskredytowanie stanowiska organizacji pozarządowych przez przedstawianie jej w złym świetle.

Czasami, jeśli jakaś organizacja pozarządowa wypowie się głośno na jakiś temat na „nie”, a dane medium jest na „tak”, to przedstawia ono organizację w złym świetle (O3).

Połowa respondentów wyraziła opinię, że media wzmacniają negatywny stereotyp wizerunku III sektora jako obszaru działalności, w którym *nagminnie dochodzi do nieprawidłowości finansowych i do prania brudnych pieniędzy* (O4). Zarzut skandalizacji pod adresem mediów dotyczył jednak bardziej zbyt skąpego przekazu na temat warunków finansowania i pracy instytucji obywatelskich, a mniej konkretnych przypadków nagłaśniania rzeczywistych bądź domniemyanych nieprawidłowości.

Nadal panuje przekonanie, że w organizacjach pozarządowych pierze się brudne pieniądze. Bardzo często tak jest, ale część takich sytuacji jest wyolbrzymiana. Poza tym media nie dostrzegają tego, że fundacjom bardzo trudno utrzymać biura. Ja nie jestem w stanie nikogo zatrudnić na umowę, bo nie wiem, jakie będziemy mieć środki. Wszelkie pieniądze, jakie wpływają, muszą być przeznaczone zgodnie z celem i my się z nich rozliczamy (O6).

Należy podkreślić, że wszyscy przedstawiciele instytucji obywatelskich postrzegają organizacje pozarządowe, które reprezentują, w roli ekspertów i jednocześnie profesjonalistów w obszarze spraw, którymi się zajmują. Co więcej, większość respondentów dobrze oceniła media co do zakresu oraz częstotliwości pozyskiwania informacji i komentarzy eksperckich z obszaru III sektora.

Mam wrażenie, że eksperci z organizacji pozarządowych są obecni w mediach. Zależy, czego dotyczy sprawa. Trudno mi wskazać sytuację taką, żeby nasz temat komentował ktoś inny (O10).

Wydaje mi się, że to jest jakiś konkretny element naszej działalności. Do nas bardzo często dzwonią dziennikarze, jeżeli wchodzi jakaś nowa metoda leczenia czy nowe leki albo jest jakiś problem z NFZ. Dziennikarze proszą o zdanie fundacji (O6).

Występujemy w mediach jako eksperci. Prawda jest taka, że z prasą pracuje się najtrudniej. W telewizji i radio poszerzamy kręgi. Oni bardzo często proszą po prostu o komentarz i pozwalają nam zdecydować, kto to będzie komentował (O7).

Kiedys jedna firma nam coś takiego udostępniła [wyniki monitoringu pod kątem obecności organizacji w przekazie mediów] i okazało się, że jesteśmy cytowani średnio siedem razy dziennie każdego dnia w roku. To jest jednak trochę ekspertów, którzy się wypowiadają na różnicowane tematy (O9).

Jesteśmy coraz lepiej osadzeni w tym działaniu [komentowaniu spraw związanych z działalnością organizacji pozarządowej w mediach] (O3).

Równocześnie przedstawiciele badanych instytucji obywatelskich zgodnie uznali, że przegrywają z politykami jako komentatorzy spraw bieżących, nawet jeśli są one bezpośrednio związane z działalnością poszczególnych organizacji pozarządowych. Wymieniono trzy podstawowe przyczyny takiego stanu rzeczy:

1) Organizacje pozarządowe nie zabiegają o komentowanie w mediach spraw bieżących, w szczególności wydarzeń politycznych.

Nie zależy nam aż tak bardzo, by być komentatorami politycznych rzeczy albo bieżączki. To są zwykle tematy zastępcze. Poza tym też czasami to są kwestie, których nie da się skomentować jednym zdaniem. Media są, jakie są, potrzebują krótkiej informacji. Jeśli człowiek powie jedno zdanie z 10 stron, no to z założenia powiedział nieprawdę. Bycie w mediach z tym jednym zdaniem nas na pewno nie interesuje (O1).

2) Media są ukierunkowane na sprawy polityczne i komentarze polityków, najlepiej o skrajnych opiniach dotyczących konkretnych spraw i wydarzeń.

Komentatorzy z organizacji pozarządowych są mało ważni [dla mediów], szczególnie w kwestiach politycznych, a mogliby mieć większe znaczenie, ponieważ to jest głos społeczeństwa bardziej, niż jakieś pisanie takich prywatnych petycji. Oni przegrywają przede wszystkim z politykami, bo jednak media są ukierunkowane na sprawy polityczne, a także politycznie, i np. nie chcą puszczać krytyki albo chcą jasnego upolitycznionego stanowiska. Oni nie rozumieją, że organizacje pozarządowe nie mają interesu w tym, żeby stawać po którejś stronie. Dlatego, często sami wolą się tym [komentowaniem] zajmować i postawić np. agresywnego dziennikarza zamiast eksperta z NGO (O4).

3) Komentatorzy z obszaru III sektora są mniej rozpoznawalni od polityków, a co za tym idzie, mniej atrakcyjni dla mediów.

Nasi eksperci nie są celebrytami [...] Politycy są bardziej rozpoznawalni i są zadeklarowani po którejś ze stron, co jest ważne dla dziennikarzy (O7).

W różnych częściach wywiadu, niektórzy respondenci zwracali uwagę na problem związany z tzw. rozpoznawalnymi liderami czy frontmanami. Z doświadczeń organizacji pozarządowych wynika, że dziennikarzom zależy zazwyczaj na wypowiedziach znanych osób, np. Janiny Ochojskiej, Leszka Balcerowicza czy Aleksandra Smolara. Zdarza się, że odmawiają zamieszczenia komentarza innych ekspertów organizacji, mimo że są oni w danym temacie bardziej kompetentni od popularnego lidera.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę, że krytyka przedstawicieli organizacji pozarządowych wobec mediów skupiła się przede wszystkim na ogólnej kondycji i kierunku rozwoju środków masowego komunikowania, rzadziej wynikała z doświadczeń własnych respondentów w relacjach z mediami. Przeprowadzone wywiady ujawniły przy tym dwie istotne postawy przedstawicieli badanych instytucji obywatelskich, z którymi nierozłącznie wiążą się oczekiwania organizacji pozarządowych wobec mediów.

Po pierwsze, respondenci przypisują sobie, bez względu na typ i charakter działalności reprezentowanych przez nich organizacji pozarządowych, rolę ekspertów (a w niektórych przypadkach nawet mentorów) w sprawach, którymi się zajmują. Co więcej, oczekują oni od mediów profesjonalizmu na każdym etapie przygotowywania materiałów dziennikarskich oraz rzetelnego przedstawiania tematów związanych z organizacjami pozarządowymi, a także ich działalnością. Postawę tę dobitnie obrazuje następująca wypowiedź:

Nie jesteśmy taką sympatyczną ciepłą organizacją pozarządową, z ciepłą osobą na czele, która przytula dzieci i mówi, że trzeba mieć nadzieję czy coś w tym stylu. My jesteśmy rodzajem takiego mędrca, często wymagającego. Jesteśmy taką organizacją pozarządową, która ma inspirować do refleksji, ale bardziej na chłodno niż przez emocje. Jeżeli media są gotowe na dyskusję, na rzeczowy komentarz i nieuproszczony przekaz, to my jesteśmy otwarci i gotowi na współpracę. Niektórych naszych tematów nie da się upraszczać, musi się pokazać ich ciąg przyczynowo-skutkowy (O7).

Po drugie, oczekiwania badanych organizacji pozarządowych wobec mediów opierają się, w większości przypadków, na społecznikowskich postawach ich przedstawicieli. Większość z nich zarzuciła mediom brak wypełniania przez nie funkcji edukacyjnej

w zakresie promowania społeczeństwa obywatelskiego i dostarczania wiedzy. Przedstawiciele organizacji pozarządowych są zatem, z jednej strony, świadomi mechanizmów konkurencji na rynku mediów, a także ograniczeń wynikających z cyklu pracy i warsztatu dziennikarzy, z drugiej strony jednak, oczekują od nich realizowania misji i większego zaangażowania w sprawy, które są – według nich – ważne społecznie.

5.2.3. Organizacje pozarządowe i ich wzajemne relacje z administracją publiczną i partiami politycznymi w opinii przedstawicieli organizacji pozarządowych

Pytania dotyczące sposobu postrzegania przez przedstawicieli badanych organizacji pozarządowych ogólnej kondycji sektora oraz jego wzajemnych relacji z administracją publiczną i partiami politycznymi miały na celu określenie potencjału oddziaływania organizacji pozarządowych na sferę polityki. Ważne było rozpoznanie opinii respondentów na temat: 1) mocnych i słabych stron organizacji pozarządowych, 2) ambicji trzeciego sektora w obszarze oddziaływania na politykę i procesy decyzyjne w państwie oraz 3) politycznego zaangażowania się organizacji pozarządowych.

Respondenci twierdzili albo że kondycja III sektora jest dobra, co ma istotne znaczenie w relacjach z aktorami politycznymi procesu komunikacji politycznej, albo że jest dobra i jednocześnie słaba, gdyż część organizacji pozarządowych zdołała ugruntować swoje miejsce i rolę w państwie, ale druga część jest uzależniona od instytucji państwowych lub innych. Perspektywy te dobrze odzwierciedlają następujące wypowiedzi:

Kondycja sektora jest dobra. *Czasy, gdy jeden z ministrów mówił, że w Polsce są tylko trzy think tanki – to było kilka lat temu i to nie była dobra sytuacja. Teraz młode pokolenie, i nie tylko, zaczyna walczyć o swoje cele. Paweł Kukiz przystępujący do ruchu na rzecz JOW – piosenkarz, to jest znamienne. Kilkanaście lat temu zakładaliśmy tę inicjatywę, ona wtedy była pod prąd. Ale teraz jest wiele takich inicjatyw (O9).*

Kondycja sektora pozarządowego jest dobra i słaba. *Dobra, ponieważ jest wiele organizacji, które już okrzepły. A słaba, bo wiele z nich przestało dbać o misję. Zmieniły się trochę w przymysł samorządowy, a nie stały się organizacjami, które działają na rzecz obywateli (O1).*

Wszyscy przedstawiciele badanych organizacji pozarządowych zwracali uwagę na ogólną poprawę kondycji trzeciego sektora, która nastąpiła w szczególności w okresie od momentu wstąpienia w 2004 roku Polski do Unii Europejskiej. Z jednej strony, wskazywali oni na mocne strony organizacji pozarządowych, a z drugiej – na ich postępujący rozwój instytucjonalny i poszerzający się zakres działalności. W tym kontekście respondenci odnosili się przede wszystkim do kwestii:

– Postępującej profesjonalizacji dużych organizacji pozarządowych.

Organizacje pozarządowe mają coraz większą siłę przebicia, podpierają się dobrymi agencjami, które pomagają (O6).

Mimo profesjonalizowania wielu działań, WOŚP utrzymuje charakter obywatelskości i jego pozycja rośnie, także w państwie (O1).

– Szybkiego rozwoju oddolnych i lokalnych inicjatyw społecznych.

Pojawia się bardzo wiele nowych inicjatyw lokalnych i oddolnych. Nie potrzebują profesjonalizacji ani wielkich funduszy. Wiele robią autentycznie społecznie, a czasami robią to na całkiem sporą skalę (O1).

Jest bardzo dużo oddolnych inicjatyw w małych miejscowościach, gdzie naprawdę coś się zmienia na lepsze (O8).

Równocześnie respondenci wymieniali liczne słabości organizacji pozarządowych wynikających zarówno z czynników zewnętrznych, które tkwią po stronie państwa lub społeczeństwa, jak i niekorzystnych zjawisk, które występują w obszarze III sektora. Wypowiedzi respondentów były tutaj bardzo zróżnicowane, odnosiły się one zarówno do ogólnej oceny organizacji pozarządowych, jak i doświadczeń własnych, związanych z działalnością określonej instytucji obywatelskiej. Podstawowy problem, na który wskazywali wszyscy respondenci, był związany z finansowaniem organizacji pozarządowych. Zwracano uwagę nie tylko na sam proces pozyskiwania funduszy, lecz także na bariery instytucjonalne z tym związane.

Finanse to jest problem odwieczny, nie tylko w Polsce. Z jednej strony tego typu działania nie powinny być jakoś pod kloszem pieniędzy publicznych, bo, po pierwsze, jak oceniać projekty. Jak je wartościować. Organizacje pozarządowe powinny mieć różnorodne możliwości korzystania z dostępu do środków. Oczywiście to by ułatwiła zmiana pewnych przepisów prawnych. To byłoby łatwiejsze nawet dla biznesmenów, żeby wspierać takie instytucje (O1).

Fundusze, to jest wyzwanie, bo każda organizacja pozarządowa jakoś musi je pozyskiwać. Dla nas problemem było np. pozyskiwanie środków przez zbiórki publiczne. Niejasne przepisy wszystko utrudniają. Mielśmy taką wątpliwość, czy zamieszczenie numeru konta i prośby o wpłaty na stronie WWW jest legalne. Bo może się okazać, że potrzebujemy na to zgody jakiegoś ministerstwa. To był dla mnie szok (O5).

Problemy ekonomiczne i administracyjne, to jest strasznie rozbudowane. Problemy z pozwoleniami wszelkiego rodzaju. Zgody na zbiórki publiczne. Żeby jakkolwiek przeprowadzić koncert i zbiórkę, to trzeba się przekopać przez masę dokumentów, pozwolenia. Fundacja chciałaby robić więcej, ale zanim komukolwiek pomoże, to musi mieć to bardzo wnikliwie udokumentowane. Ja wiem, po co są stworzone przepisy prawa, ale za dużo jest obostrzeń niepotrzebnych (O6).

Po stronie społeczeństwa najczęściej dostrzeganym przez respondentów problemem organizacji pozarządowych jest niski poziom świadomości obywatelskiej i społecznej.

Ludzie nie angażują się w ogóle w swoje sprawy. Jesteśmy na szarym końcu. Niewiele się z tym robi. Niedorzecznie pojmuje się też filantropię. Przyszłł kiedyś facet, który chciał, żebyśmy byli obecni na Golden Line za 30 tys. rocznie. Zaczął od tego, jak bardzo jest społecznie zaangażowany, bo co roku z żoną oddają 1%. To wystarcza, aby postrzegać siebie jako filantropa. Bardzo niewiele osób daje jakieś darowizny (O8).

To nie jest żadne społeczeństwo obywatelskie, bo gdyby było, to te organizacje byłyby sponsorowane przez obywateli, ale w Polsce to są podmioty sponsorowane przez państwo, Unię Europejską lub podmioty zagraniczne (O2).

Z kolei jednym z najczęściej wskazywanych problemów wewnątrz III sektora był niski poziom współpracy instytucji obywatelskich. Na podstawie wywiadów można stwierdzić, że duże organizacje pozarządowe dość chętnie wspierają słabe instytucje trzeciosektorowe oraz podejmują z nimi wspólne działania, ale tylko sporadycznie współpracują z sobą. Co więcej, często postrzegają one siebie nawzajem jako konkurencję.

Współpraca organizacji pozarządowych nie jest za dobra (O1).

Organizacje się ze sobą nie komunikują i nie współpracują ze sobą, bo się boją, że ktoś im podkradnie eksperta. Tu wszystko ustawiają pieniądze. Jeżeli budżetowanie jest tylko projektowe, to po dwóch trzech latach taki gość może wyfrunąć, trudno go utrzymać (O2).

Jeśli chodzi o ogólny stosunek organizacji pozarządowych do sfery polityki, to opinie respondentów można przedstawić za pomocą osi.

I. Na pierwszym biegunie osi usytuowane jest przeświadczenie o potrzebie całkowitej neutralności i nieuczestniczenia III sektora w polityce.

Wydaje mi się, że mieszanie się organizacji pozarządowych do polityki w jakimkolwiek wymiarze nie jest dobrym pomysłem. Myślę, że z tego będzie więcej kontrowersji niż pożytku (O6).

II. Na drugim biegunie osi sytuuje się pogląd, że NGO to jest sfera grup interesów, która musi oddziaływać na politykę, a pozarządowym organizacjom eksperckim nie powinna przeszkadzać współpraca z partiami politycznymi.

Sfera NGO to jest sfera grup interesów, które w pierwszym rzędzie są grupą interesów same w sobie. My współpracujemy na stałe z partią opozycyjną, ale nie jest to jakaś dogmatyczna współpraca, że my nie jesteśmy jakoś strasznie zależni od tej partii. Po drugie, nie jesteśmy w żaden sposób zamknięci na rząd. Wydaje mi się, że to jest tak, że deklaracja polityczna bardziej przeszkadza organizacjom pozarządowym niż dziennikarzom.

III. Środek osi wypełniają zaś opinie, które wskazują na mniejsze lub większe ambicje III sektora w zakresie oddziaływania na sferę polityki. Respondenci prezentujący takie poglądy wyrażali gotowość do udziału w instytucjonalnych formach dialogu obywatelskiego, które umożliwiają uczestnictwo organizacji pozarządowych w procesach decyzyjnych państwa, ale kategorycznie sprzeciwiali się podejmowaniu przez nie jakiegokolwiek współpracy z partiami politycznymi.

Bardzo dbamy o naszą neutralność. Nie możemy być posądzeni o sympatię z żadną partią, bo wtedy stracimy wiarygodność. Współpraca z partią z założenia nie jest możliwa (O5).

Nie angażujemy się w polityczne akcje. Nie chcemy być kojarzeni z partią (O4).

Organizacje pozarządowe generalnie są niezależne i dlatego nie robią nic z partiami, żeby się nie uwikłać (O10).

My mamy zasadę, że jeśli już współpracujemy z politykami, to staramy się, żeby to byli politycy wszystkich partii. Nie wybieramy według sympatii. Do tej pory to było możliwe, żeby się pojawiali wszyscy (O7).

Jeśli, to zwracamy się do wszystkich partii i mocno to podkreślamy. Nasza siła i skuteczność tkwi właśnie w niezależności, w tym, że z nikim się nie wiążemy (O8).

W wypowiedziach respondentów odnoszących się do niezależności III sektora od instytucji państwa i sfery biznesu istotny wątek stanowiły źródła finansowania organizacji pozarządowych. Przedstawiciele badanych instytucji obywatelskich zwracali uwagę na konieczność dostosowywania się organizacji pozarządowych do warunków stawianych im przez grantodawców i fundatorów. Problem ten dotyczy, zdaniem respondentów, zarówno dużych podmiotów, które od lat funkcjonują w polskiej sferze publicznej, jak i lokalnych organizacji, których istnienie jest często uzależnione od funduszy pozyskiwanych od władz samorządowych. Sponsorowanie pozarządowych organizacji eksperckich przez kapitał zagraniczny zostało przedstawione w jednej z wypowiedzi jako element dyplomacji państw.

W małych miejscowościach jest wiele problemów finansowych. Często jedyne pieniądze, do jakich mogą one aplikować, to są np. pieniądze gminne. Trzeba się tu czasami pokłonić władzy. Nie jest to wygodne. Nie ma tu dobrej recepty na finansowanie. Nie ma dobrego źródła, niezależnego pozyskiwania środków. Rozdawnictwo środków publicznych też nie jest dobre (O1).

Wiele organizacji, które z różnych stron zdobywały środki, ma kłopoty, więc korzystają z projektów unijnych, które potem wiążą różnymi zapisami, które ograniczają. W tych swoich zadaniach nie kierują się czystym sensem i logiką, a tylko zaspokojeniem roszczeń unijnego brata (O1).

Niezależność kosztuje, nie jest się na utrzymaniu rządów, nie otrzymuje się grantów. Jak raz nam się zdarzyło wygrać, nikt w to nie wierzył. Stanęliśmy w konkursie na doradztwo dla polskiego rządu. Jak się okazało, że komisja, która nas wybrała, była niezależna, to rząd przez rok torpedował podpisanie umowy. Po roku, jak już ją zawarto, to zredukowano o kilkadziesiąt procent. Potem podsumowano naszą pracę. Pan minister napisał list, że na niezwykle wysokim poziomie były nasze analizy i bardzo nam dziękują. Niestety, rząd z nich nie skorzysta, bo jego filozofia jest inna. Ten rząd przeszedł do historii jako jeden z bardziej skorumpowanych (O9).

Mniej więcej przez 10 lat polskie think tanki były ciągnięte przez amerykańskie. Po tych 10 latach Amerykanie się wycofali i przyszli Niemcy. Oni tu będą bardzo długo, bo są naszymi sąsiadami i mają bardzo konsekwentną politykę budowania elit w Europie Środkowej. Ich obecność w świecie eksperckim jest sposobem oddziaływania na Polskę (O2).

W odpowiedziach na pytanie dotyczące wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej respondenci odnosili się do trzech podstawowych zagadnień: sposobów oddziaływania instytucji obywatelskich na politykę, włączania organizacji pozarządowych w procesy decyzyjne państwa w ramach instytucji dialogu obywatelskiego oraz przepływu osób między trzecim sektorem a polityką (tzw. drzwi obrotowe).

I. Na podstawie treści wywiadów można stwierdzić, że organizacje pozarządowe, które angażują się w debatę publiczną, dostrzegają wyraźnie potrzebę oddziaływania na sferę polityki. Najczęściej robią to: monitorując działania i funkcjonowanie instytucji władzy i/lub pozyskując poparcie dla swoich inicjatyw oraz propozycji rozwiązań u konkretnych polityków/parlamentarzystów. Niektóre wypowiedzi, w których odnoszono się do powyższych zagadnień, ujawniły strategiczne cele organizacji eksperckich typu *think tank*, które skupiają uwagę na dostarczaniu wiedzy, oraz *watch dogs*, które przede wszystkim obserwują i kontrolują władzę.

Czuję przynależność do czegoś, co nazywam społeczeństwem obywatelskim, czyli grupą, która ma kontrolować. Naszą grupą docelową jest społeczeństwo, na które chcemy wpływać, po to, żeby ono potem wywierało wpływ na władzę, dokonując właściwych wyborów przy urnie wyborczej i też w naciskach na władzę. Chodzi o to, żeby władza nie robiła tego, co chce (O5).

U nas jest osoba, która zajmuje się współpracą z politykami, ale robi to bardziej naszymi wewnętrznymi narzędziami. To są wyjazdy dla polityków, którzy widzą nasze projekty, to są konferencje (O7).

Politycy sami się zgłaszają. Kiedy zajmowaliśmy się dostępem do informacji publicznej, to znalazło się kilku polityków, którzy nam pomogli podczas prac (O9).

Naszym targetem jest po prostu establishment, fachowy, polityczny, ekonomiczny itd. [...] Chcemy też budować eksperckie otoczenie polityki (O2).

Z wypowiedzi respondentów wynika, że obecność w przekazie mediów jest jednym z podstawowych elementów oddziaływania organizacji pozarządowych na sferę polityki. Instytucje obywatelskie podejmują starania w zakresie oddziaływania na politykę za pośrednictwem mediów na dwa sposoby. Po pierwsze, zwracają uwagę dziennikarzy na zaniechania władz w obszarze spraw i problemów, którymi organizacje pozarządowe się zajmują. Po drugie, nagłaśniają własne ekspertyzy i opinie na temat przyjętych rozwiązań czy też legislacyjnych i/lub wykonawczych działań podejmowanych przez administrację publiczną w tym zakresie.

Media są tutaj bardzo ważne, bo mają wpływ na polityków. [...] Osoba, która u nas zajmuje się rzecznictwem, często podkreśla to, że media są inspiracją dla polityków (O7).

Na pewno władza wie, że media są wyczulone na obecność trzeciego sektora. Organizacje pozarządowe są już w stanie zrobić szum wobec tego, że ktoś ich nie wysłuchał albo nie wpuścił na spotkanie (O5).

Politycy nie traktują organizacji pozarządowych jakoś bardzo swobodnie. Jednak przyniesienie petycji w obecności mediów robi pewne wrażenie. Oni wiedzą, że ktoś sprawę będzie śledził. [...] Publikacje w mediach powodują czasami, że politycy bardzo szybko reagują i są w stanie niektóre rzeczy przyspieszyć (O3).

II. Przedstawiciele organizacji pozarządowych, podobnie jak dziennikarze, dostrzegają konieczność udziału III sektora w procesach konsultowania projektów ustaw, a także w innych formach zinstytucjonalizowanego dialogu obywatelskiego i jednocześnie bardzo krytycznie oceniają efektywność rozwiązań mających na celu wdrożenie zasad demokracji deliberatywnej na poziomie instytucji państwa. Respondenci w swoich wypowiedziach winą za ten stan rzeczy obarczali zazwyczaj administrację publiczną. Zwracali uwagę przede wszystkim na fasadowość działań podejmowanych przez władze w zakresie włączania organizacji pozarządowych w procesy decyzyjne. Sporadycznie zwracano także uwagę na problemy związane z efektywnością zinstytucjonalizowanego dialogu obywatelskiego tkwiące po stronie organizacji pozarządowych. Najczęściej wymieniano wśród nich: nieumiejętność wypracowywania jednorodnego stanowiska trzeciego sektora w konsultowanej sprawie oraz zbyt wygórowane roszczenia poszczególnych instytucji obywatelskich wobec administracji publicznej. Należy zaznaczyć, że respondenci zazwyczaj dostrzegają poprawę funkcjonowania instytucji dialogu obywatelskiego, nadal jednak wskazują na problem niskiego poziomu uwzględniania

propozycji organizacji pozarządowych w przyjmowanych aktach prawnych. Respondenci często wyrażali przekonanie, że instytucje dialogu obywatelskiego służą przede wszystkim poprawie wizerunku instytucji publicznych, które wykorzystują w tym celu autorytet społeczny III sektora. Poniższe wypowiedzi obrazują najważniejsze problemy, na które respondenci zwrócili uwagę w kontekście funkcjonowania i efektywności instytucji dialogu obywatelskiego.

*Władze zabiegają o poparcie w sektorze, ale to są zabiegi pozorne. My wiemy, co ma być, a wy przyjdźcie posłuchać. Jest lepiej, ale do prawdziwego dialogu jest jeszcze daleko. **Generalizując, władza raczej potrzebuje i wykorzystuje, a nie uważa, że organizacje pozarządowe są równorzędnym partnerem.** Chociaż czasami to rozumiem, bo jak czytam propozycje organizacji pozarządowych, które nie myślą o tym, co warto zrobić, tylko jak swoją sytuację poprawić, to będąc na miejscu tej władzy, podobnie bym się zachowała. Problem tutaj nie leży tylko po stronie władzy, ale też organizacji pozarządowych (O1).*

*To się nazywa konsultacjami, a tak naprawdę to są spotkania, na których opowiada się o tym, co się zamierza zrobić. **Ewentualnie się wysłuchuje, co druga strona ma do powiedzenia, ale na pewno nie jest to wypracowywanie wspólnych rozwiązań.** W Polsce to bardzo szwankuje. Nie przekroczyliśmy tej bariery, jesteśmy ciągle w tym samym miejscu (O8).*

*Brak instytucji i mechanizmów demokratycznych powoduje, że politycy tworzą wentyle bezpieczeństwa. **Wysłuchanie publiczne jest wentylem bezpieczeństwa, tak jak inicjatywy zbierania podpisów pod ustawami obywatelskimi, które można zwyczajnie zbierać na makulaturę i czekać, jak się przedawnią (O9).***

*Uważam, że z takim etapem konsultowania i słuchania jest nieźle, ale nie mam wiedzy, jak to się przekłada na efekty. Inną sprawą jest to, że **czasami bardzo trudno ustalić jednolite stanowisko wśród organizacji pozarządowych (O5).***

*Różne są efekty wysłuchania publicznego. Zależy, kto w tym bierze udział. Są też pozorne konsultacje, na takim etapie, że niewiele można zrobić. Albo zostaje bardzo krótki czas, żeby tych konsultacji faktycznie nie było. **Na przestrzeni lat to się zmienia. Ale nadal jest fasadowe. Nie działa jeszcze (O7).***

III. Przedstawiciele organizacji pozarządowych dostrzegają zjawisko tzw. drzwi obrotowych, czyli dwukierunkowego przepływu osób między III sektorem a polityką. Podane przez respondentów przykłady dotyczyły jednak wyłącznie byłych liderów organizacji pozarządowych, którzy zdobyli mandaty w instytucjach przedstawicielskich, startując z list partyjnych. Większość respondentów krytycznie oceniła to zjawisko, twierdząc, że *działalność społecznikowska i polityczna nie dają się mentalnie pogodzić (O8)*, lub nie miała zdania na ten temat. Dwie osoby uznały przepływ osób z sektora pozarządowego do polityki za zjawisko korzystne, które może poprawić jakość przedstawicielstwa w Polsce.

Respondenci zazwyczaj niechętnie odpowiadali na pytanie dotyczące ich opinii na temat projektu ustawy o fundacjach politycznych, które miałyby być powoływane i finansowane przez partie oraz stanowiłyby ich zaplecze eksperckie. Większość z nich sceptycznie odniosła się zarówno do samego pomysłu tworzenia partyjnych *think tanków*, jak i do formalnej współpracy organizacji pozarządowych z partiami politycznymi.

Analizując treści wypowiedzi przedstawicieli organizacji pozarządowych odnoszące się do wzajemnych relacji III sektora i politycznych aktorów w procesie komu-

nikacji politycznej, można stwierdzić, że instytucje obywatelskie zaangażowane w debatę publiczną mają ambicje oddziaływania na politykę i aktywnego uczestniczenia w procesach decyzyjnych w państwie. Respondenci dostrzegają mocne i słabe strony III sektora, ale jednocześnie są przekonani o wysokim poziomie profesjonalizmu organizacji pozarządowych oraz ich rosnącym potencjale w zakresie oddziaływania na społeczeństwo i państwo (administrację publiczną i procesy decyzyjne). Postrzegają się w roli ekspertów, zdolnych do wypracowania najbardziej korzystnych społecznie rozwiązań instytucjonalnych w obszarze spraw, którymi się zajmują. Bardzo ważnym elementem autowizerunku III sektora jest apolityczność, rozumiana jako zachowanie niezależności od współpracy z partiami politycznymi.

5.2.4. Relacje organizacji pozarządowych i mediów jako element procesu komunikacji politycznej

Wywiady z przedstawicielami instytucji obywatelskich ujawniły istotne uwarunkowania wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów po stronie III sektora, w kontekście procesu komunikacji politycznej. Dla przypomnienia należy dodać, że do badań wytypowano organizacje pozarządowe, które aktywnie uczestniczą w debacie publicznej i są systematycznie obecne w przekazie mediów. W kontekście rozważań dotyczących komunikacji politycznej organizacje te można zatem postrzegać w kategoriach swoistych elit pozarządowych, reprezentujących w tym procesie społeczeństwo, z których głosem liczą się pozostali instytucjonalni aktorzy tego procesu (organizacje polityczne i media).

Na podstawie analizy wypowiedzi respondentów stwierdzono wysoki poziom profesjonalizacji działań organizacji pozarządowych w obszarze *public relations*. Wszystkie badane instytucje obywatelskie rozwijają strategie komunikacyjne, których celem jest umacnianie ich wizerunku w sferze publicznej oraz rozwijanie kontaktów z mediami. Regularna i zgodna z oczekiwaniami obecność w mediach jest postrzegana przez organizacje pozarządowe jako istotny element ich oddziaływania na społeczeństwo i instytucje państwa. Wywiady z przedstawicielami badanych instytucji obywatelskich wykazały przy tym wysokie oczekiwania elit pozarządowych wobec mediów.

W wypowiedziach respondentów reprezentujących badane organizacje pozarządowe zaznaczyła się wyraźna dysproporcja w sposobie postrzegania organizacji pozarządowych oraz mediów w kontekście wzajemnych relacji. Na podstawie analizy treści wywiadów stwierdzono trzy podstawowe cechy wizerunku mediów i autowizerunku elit pozarządowych oraz sposobu postrzegania ich ról w procesie komunikacji politycznej, w opinii przedstawicieli III sektora.

Po pierwsze, rozmowy z przedstawicielami badanych instytucji obywatelskich ujawniły wysoką świadomość respondentów dotyczącą warunków funkcjonowania i logiki mediów, ale równocześnie pokazały, że media nie spełniają ich oczekiwań w zakresie poziomu nagłaśniania inicjatyw i przekazu III sektora w sferze publicznej. Działalność organizacji pozarządowych była przez przedstawicieli organizacji pozarządowych

postrzegana, przede wszystkim, w kategoriach *budowania dobra wspólnego* (O8), *zmieniania rzeczywistości na lepsze* (O3) czy *kontrolowania władzy* (O5), natomiast ich zarzuty wobec mediów odnosiły się głównie do narastającej tabloidyzacji i urozrywkowania przekazów medialnych. Od dziennikarzy oczekiwano zatem bardziej społecznikowskich postaw oraz działań na rzecz promowania społeczeństwa obywatelskiego i dostarczania odbiorcom wiedzy na temat spraw, a także problemów, które są często zaniebawiane przez państwo, a nagłaśniane w obszarze III sektora.

Po drugie, w wypowiedziach respondentów dominował wizerunek elit pozarządowych jako podmiotów w pełni profesjonalnych, których istotną funkcją jest edukowanie społeczeństwa. W tym celu niektóre organizacje pozarządowe podejmują konkretne działania mające na celu zwracanie uwagi mediów na sprawy, którymi się zajmują i/lub mające na celu edukację dziennikarzy. Przeważały negatywne oceny środowiska dziennikarskiego, któremu zarzucano nierzetelność i brak kompetencji. Należy jednak zaznaczyć, że przedstawiciele organizacji pozarządowych dostrzegają profesjonalizm doświadczonych dziennikarzy, którzy współpracują z trzecim sektorem i często angażują się w inicjatywy instytucji obywatelskich lub też od lat zajmują się obszarami tematycznymi podejmowanymi przez poszczególne organizacje pozarządowe.

Po trzecie, przeprowadzone wywiady pokazały, że instytucje obywatelskie zaangażowane w debatę publiczną mają ambicje oddziaływania na politykę i aktywnego włączania się w procesy decyzyjne. Co więcej, w wypowiedziach respondentów dominował pogląd, że III sektor jest zdolny do wypracowania najbardziej korzystnych społecznie rozwiązań instytucjonalnych dotyczących spraw i problemów, które są podejmowane w jego obszarze. Jednym z elementów umożliwiających organizacjom pozarządowym efektywne oddziaływanie na społeczeństwo i państwo (administrację publiczną i procesy decyzyjne) jest, w opinii ich przedstawicieli, obecność w przekazie mediów.

Przedstawiciele organizacji pozarządowych zwracali uwagę na zauważalną dysproporcję w zakresie zainteresowania mediów III sektorem. Ich zarzuty dotyczyły bardziej jakości przekazów na temat instytucji obywatelskich niż ich częstotliwości. W ich opinii instytucje obywatelskie stanowią dla dziennikarzy, przede wszystkim, dodatkowe źródło informacji na temat problemów, którymi zajmują się w danym momencie media, natomiast sprawy kluczowe z punktu widzenia instytucji obywatelskich są rzadko tematyzowane w ich przekazie. W wypowiedziach przedstawicieli organizacji pozarządowych dominowały natomiast pozytywne opinie na temat widzialności i rozpoznawalności ekspertów reprezentujących III sektor w medialnej sferze publicznej. To szczególnie istotne z perspektywy procesu komunikacji politycznej. Jeśli nawet problematyka przekazów, w których występują eksperci trzeciosektorowi, nie dotyczy priorytetowych dla organizacji pozarządowych spraw i problemów, to tematycznie komentują oni rzeczywistość społeczno-polityczną i przedstawiają stanowiska poszczególnych organizacji pozarządowych. Instytucje obywatelskie stają się tym samym aktywnymi aktorami debaty publicznej. Co więcej, zrealizowane badania pokazały postępujący proces także świadomej mediatyzacji działalności organizacji pozarządowych w wymiarze instytucjonalnym. Poszczególne podmioty III sektora dostosowują swoje strategie komunikacyjne do logiki działania mediów: tworzą działy *public relations*, zatrudniają bądź wyznaczają osoby odpowiedzialne za kontakt z mediami, przygotowują materiały

dla dziennikarzy lub organizują różnego rodzaju spotkania i *eventy* z ich udziałem. III sektor staje się ważnym źródłem informacji dziennikarskiej, przyciągającym ich uwagę, ale ciągle w niedostatecznym stopniu.

Osobną sprawą pozostaje kwestia niezależności organizacji pozarządowych od instytucji państwowych i organizacji politycznych. Przedstawiciele organizacji pozarządowych krytycznie oceniają działania administracji publicznej w zakresie włączania III sektora w procesy decyzyjne w ramach państwa, a jednocześnie deklarują chęć współpracy i uczestnictwa w instytucjach dialogu obywatelskiego. Ważnym elementem relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej oraz kontaktów instytucji obywatelskich z politykami jest obecność i uczestnictwo poszczególnych przedstawicieli władz centralnych i samorządowych w imprezach organizowanych przez podmioty III sektora. Politycy są często traktowani przez instytucje obywatelskie jak celebryci, którzy przyciągają uwagę mediów do konkretnych wydarzeń.

Prezydent okazał się atrakcyjny dla mediów. Dziś jeszcze zaglądałam w raporty na ten temat. To jasne, że media zjawiły się dla prezydenta, ale pisali dzięki temu pisali też o nas. Media zrealizowały nasz zamiar, mówiły o prezydencie, który mówił o nas, i to był sukces. To było nasz największy komunikat (O7).

Jak rok temu robiliśmy spotkanie razem z MSW, to wtedy była cała sala dziennikarzy. Zależy od tego, co się dzieje. Jeśli współpracujemy z jakąś agendą rządową, to jest większy odzew. To nakręca media (O4).

Bardzo ważnym elementem składowym wizerunku III sektora pozostaje deklarowana apolityczność organizacji pozarządowych, rozumiana jako zachowanie niezależności w kontaktach z partiami politycznymi. Porównując wypowiedzi dziennikarzy i przedstawicieli instytucji obywatelskich, można stwierdzić, że współpraca organizacji pozarządowych i partii politycznych jest bardziej krytycznie oceniana w środowisku trzeciosektorowym niż dziennikarskim. Do wzajemnych kontaktów organizacji pozarządowych z partiami politycznymi dziennikarze odnoszą się bowiem bardziej w kontekście szans na poprawę jakości polityki niż politycznego uwikłania, którego boją się instytucje obywatelskie.

Zakończenie

Zarówno w tradycji teoretycznej, jak i praktyce demokratycznej znane są trzy zasadnicze modele obywatelskiego uczestnictwa w polityce publicznej⁶⁵⁵.

Pierwszy – *model reaktywny* – sprowadza się do podejmowania przez środowiska obywatelskie działań zwrotnych, które stanowią reakcje na określone decyzje i akty ośrodków decyzyjnych. Przybierają one formy presji, wywieranej w sposób konwencjonalny, zinstytucjonalizowany (np. lobbingu) lub niekonwencjonalny i niezinstytucjonalizowany (bezpośrednie akcje w postaci manifestacji na ulicach bądź w kuluarach władzy).

Drugi – *model partycypacyjny* – realizowany jest powszechnie w postaci sprawowania mandatów przez deputowanych pochodzących z wyborów. Jest on częściowo wykorzystywany także w mechanizmach korporatystycznych, angażujących do konsultacji przedstawicieli funkcjonalnych grup zawodowych. Jego ideą jest bezpośredni udział reprezentantów w kreowaniu decyzji publicznych.

Trzeci – *model obywatelskiego uczestnictwa* – polega z kolei na wykorzystaniu dyskursu w polityce publicznej. Jego założeniem jest otwarta partycypacja obywateli w debatach, mających na celu wspólne określenie i rozpatrywanie kwestii problemowych, umożliwiających lepsze zrozumienie jego istoty⁶⁵⁶.

Obserwowany deficyt współczesnych demokracji, związany m.in. z brakiem możliwości wypełniania przez instytucje państwa oczekiwań obywateli, wymusza na społeczeństwach podążanie za tym ostatnim wzorem. *Model obywatelskiego uczestnictwa* jest atrakcyjny zarówno dla przedstawicieli demokratycznych władz, jak i społeczeństwa. Nie zakłada on ani ograniczenia funkcji aparatu administracyjnego, ani przyrostu obowiązków obywatelskich. Rozwiązania deliberatywne zdecydowanie łatwiej zastosować jednak w dojrzałych niż w młodych demokracjach, do których nadal zaliczyć należy także Polskę. Jego realizacja jest bowiem uzależniona od dwóch podstawowych czynników.

⁶⁵⁵ J. Toerell, *Political Participation and Three Theories of Democracy: A Research Inventory and Agenda*, „European Journal of Political Research” 2006, t. 45, nr 5, s. 787–810.

⁶⁵⁶ J. Sroka, *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe...*, s. 95–96.

Po pierwsze, deliberujące strony muszą mieć do siebie zaufanie na poziomie gwarantującym brak chęci do podważania przywództwa przez aktorów społecznych oraz do instrumentalnego wykorzystywania przez władzę podmiotów reprezentujących sektor obywatelski.

Po drugie, potrzebna jest gotowość administracji publicznej do rzeczywistego wykorzystywania instytucji dialogu obywatelskiego oraz realna partycypacja i aktywność społeczna obywateli. Przestrzenią, w której kształtuje się wzajemne zaufanie deliberujących stron i w której prowadzone są debaty dotyczące podejmowanych decyzji, jest sfera publiczna. Aprobata i dezaprobata obywateli wobec instytucji przekazywana jest w przestrzeni publicznej za pomocą różnych narzędzi komunikowania. Podstawowym kanałem przekazu informacji są media, które jako takie mają wpływ na działania podejmowane przez wszystkich uczestników życia społecznego. Odwołując się do koncepcji demokracji deliberatywnej, stwierdzamy, że jedna z podstawowych ról przypisywanych mediom powinna polegać na wystawianiu procesu politycznego na przymus legitymizacji⁶⁵⁷. W tym kontekście realizacja rozwiązań deliberatywnych uzależniona jest także od wzajemnych relacji między instytucjami obywatelskimi a mediami. Istotne jest bowiem podejmowanie i nagłaśnianie przez media tematów oraz sugestii, dotyczących opracowania spraw i problemów, które są zgodne z zapotrzebowaniem społeczeństwa obywatelskiego.

Biorąc pod uwagę powyższe założenia, na podstawie rozważań podjętych w pracy, a także opierając się na wynikach badań przeprowadzonych przez autorkę, można stwierdzić, że w wymiarze ogólnym w Polsce przeważa obecność czynników, które nie sprzyjają rozwojowi demokracji deliberatywnej. Zasadniczy problem po stronie państwa polega na braku zrozumienia elit politycznych dla idei debatowania i włączania obywateli do procesów decyzyjnych na różnych ich etapach. Dobitnie świadczą o tym opinie przedstawicieli organizacji pozarządowych, którzy w udzielonych na potrzeby przeprowadzonej analizy wywiadach podkreślali fasadowość funkcjonowania instytucji dialogu obywatelskiego oraz postrzegali je przede wszystkim w kontekście działań administracji publicznej, mających na celu poprawę wizerunku instytucji władzy w społeczeństwie. Podstawową barierą dla modernizacji demokracji w kierunku deliberatywnym, występującą po stronie społeczeństwa, jest natomiast niski poziom aktywności społecznej i samoorganizacji obywateli, którzy w znikomym zakresie dostrzegają potrzebę zrzeszania się i działania na rzecz dobra wspólnego.

Można poza tym wymienić trzy podstawowe problemy, które w Polsce ograniczają rozwój organizacji pozarządowych, postrzeganych w kategorii reprezentacji społeczeństwa obywatelskiego oraz koncepcji artykulacji i agregacji preferencji społecznych⁶⁵⁸. Główny problem w obszarze III sektora związany jest z finansowaniem instytucji obywatelskich. Organizacje pozarządowe, które w ograniczonym zakresie mogą liczyć na sponsoring swojej działalności z datków przeciętnych obywateli oraz indywidualnych bogatych darczyńców, utrzymują się zazwyczaj ze środków finansowych pozyskanych w obszarze administracji unijnej/publicznej/samorządowej i/lub w obszarze biznesu. Sytuacja ta ma istotne konsekwencje dla funkcjonowania organizacji pozarządowych.

⁶⁵⁷ J. Habermas, *Faktyczność i obowiązki...*, s. 334.

⁶⁵⁸ R.D. Putnam, *Demokracja w działaniu...*, s. 137–138.

Po pierwsze, wymusza ona swoistą wewnątrzsektorową rywalizację o publiczne dotacje na realizację projektów zleczanych przez administrację oraz o dotarcie z przekazem do obywateli, którzy mogą odpisać 1% dorocznie płaconego podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego.

Po drugie, znaczną część aktywności, podejmowanej przez instytucje obywatelskie, która mogłaby skupiać się na działalności społecznej, pochłaniają starania na rzecz pozyskania środków na ich utrzymanie.

Po trzecie, administracyjne i biznesowe źródła finansowania organizacji pozarządowych rodzą obawy związane z wpływem grantodawców i fundatorów na zakres spraw i niezależność stanowisk poszczególnych instytucji obywatelskich, prezentowanych przez nie w sferze publicznej.

Istotnym problemem, który ogranicza możliwości trzeciego sektora w zakresie wywierania presji na administrację publiczną/samorządową, dotyczącej większego uwzględniania głosu obywateli przy podejmowaniu decyzji, jest znikomy poziom współpracy między dużymi, rozpoznawalnymi w sferze publicznej organizacjami pozarządowymi oraz, co za tym idzie – słabe możliwości wypracowywania jednolitego stanowiska III sektora, nawet w sprawach dla niego ważnych. Do istotnych barier rozwoju deliberacji można zaliczyć także nasilające się zjawiska tabloidyacji i urozrywkowania przekazu mediów. W kontekście tych zjawisk długoterminowe działania instytucji obywatelskich, jak i merytoryczna dyskusja na temat problemów społecznych mają ograniczone szanse, aby być szeroko tematyzowane w mediach głównego nurtu, a co za tym idzie – stać się przedmiotem debaty publicznej, obejmującej swym zasięgiem możliwie największą grupę ich odbiorców.

Do istotnych czynników sprzyjających rozwojowi deliberacji, również w Polsce, można zaliczyć przede wszystkim rozwój mediów społecznościowych, które na szeroką skalę stają się narzędziem komunikacji dwukierunkowej między obywatelami, a także między obywatelami a instytucjami społecznymi i politycznymi. Portale społecznościowe są ważną platformą komunikacji, umożliwiającą otwartą, wielostronną debatę dotyczącą różnorodnych spraw i problemów społecznych w sferze publicznej. O wdrażaniu przez administrację publiczną i samorządową rozwiązań deliberatywnych świadczą z kolei np. działania instytucjonalne na rzecz powszechnego dostępu do informacji publicznej czy dialogu obywatelskiego. Mimo niskiej partycypacji obywatelskiej i aktywności społecznej Polaków, w sferze publicznej rozwijają się instytucje społeczeństwa obywatelskiego, zarówno na poziomie ogólnopolskim, jak i lokalnym, które uczestniczą w debacie publicznej i zinstytucjonalizowanych formach dialogu publicznego.

Głównym obszarem zainteresowania niniejszej pracy była analiza wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów jako elementu szeroko rozumianego procesu komunikacji politycznej z perspektywy wprowadzania rozwiązań deliberatywnych do debaty i polityk publicznych. We wstępie pracy przedstawiono trzy hipotezy badawcze:

– H1. Organizacje pozarządowe mają ambicje oddziaływania na polityczne procesy decyzyjne, co prowadzi do rozwijania przez nie strategii komunikacyjnych oraz profesjonalizacji ich działań w obszarze relacji z mediami.

– H2. Media dostrzegają konieczność zakotwiczenia instytucji obywatelskich w sferze polityki instytucjonalnej, co prowadzi do obecności organizacji pozarządowych w medialnym dyskursie politycznym.

– H3. Organizacje pozarządowe, które angażują się w debatę publiczną, stanowią istotne źródło informacji dziennikarskiej, co sprawia, że wzrasta ich rozpoznawalność i znaczenie w sferze publicznej.

Pierwszą hipotezę jednoznacznie potwierdziły wyniki wywiadów z przedstawicielami organizacji pozarządowych, które aktywnie uczestniczą w debacie publicznej i są systematycznie obecne w przekazie mediów. W wypowiedziach respondentów dominował pogląd, że reprezentowane przez nich instytucje są zdolne do wypracowania najbardziej korzystnych społecznie rozwiązań instytucjonalnych, dotyczących spraw i problemów, którymi się zajmują. Co więcej, wszystkie przebadane organizacje pozarządowe podejmują działania zmierzające do wprowadzenia bądź zmiany przepisów prawnych (część z nich zakończyła się sukcesem) oraz w celu oddziaływania na instytucje odpowiedzialne za kwestie istotne z punktu widzenia ich aktywności. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów stwierdzono wysoki poziom profesjonalizacji podmiotów III sektora, które są zaangażowane w dyskurs polityczny, w obszarze *public relations*. Regularna i zgodna z oczekiwaniami obecność w mediach jest przez organizacje pozarządowe postrzegana jako istotny element ich oddziaływania, zarówno na społeczeństwo, jak i na instytucje państwa. Wszystkie przebadane instytucje obywatelskie rozwijają strategie komunikacyjne, których celem jest umacnianie ich wizerunku w sferze publicznej oraz rozwijanie kontaktów z mediami.

Wyniki badań w obszarze dotyczącym zagadnienia profesjonalizacji organizacji pozarządowych ujawniły jednocześnie wyraźną asymetrię oczekiwań odnoszących się do wzajemnych relacji III sektora i mediów. Przedstawiciele instytucji obywatelskich chcieliby widzieć w mediach przede wszystkim wsparcie dla długoterminowych działań podejmowanych w obszarze III sektora, promocję idei społeczeństwa obywatelskiego oraz orędownika w nagłaśnianiu spraw i problemów zanieganych przez państwo. Oczekiwania dziennikarzy wobec organizacji pozarządowych skupiają się natomiast na kwestiach związanych z warsztatem dziennikarskim i specyfiką funkcjonowania mediów na wolnym rynku. Profesjonalizm instytucji obywatelskich był przez większość dziennikarzy oceniany pod kątem formy oraz dostosowania informacji i materiałów dostarczanych przez organizacje pozarządowe do redakcji. Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że systematyczne relacje z mediami są w stanie utrzymywać przede wszystkim te organizacje, które dostosują się do potrzeb mediów. Jednocześnie z wypowiedzi dziennikarzy wynika, że instytucje obywatelskie profesjonalizują się w zakresie kontaktów z mediami, co należy postrzegać w kategoriach postępującego procesu mediatyzacji III sektora na poziomie organizacji.

Hipoteza druga została wyraźnie potwierdzona na poziomie wyników badań odnoszących się do opinii dziennikarzy na temat wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów. Wyniki analizy zawartości pod kątem obecności III sektora w przekazie mediów potwierdziły natomiast ją tylko częściowo i wymagają bardziej szczegółowego komentarza. Z analizy wywiadów przeprowadzonych z dziennikarzami wynika, że dostrzegają oni konieczność włączania organizacji pozarządowych w procesy decyzyjne

na wszystkich etapach. Dziennikarze prezentują opinie, że konieczna jest współpraca sektora pozarządowego oraz instytucji państwowych, i to nie tylko w zakresie pobudzenia aktywności społecznej czy rozwiązywania bieżących problemów społecznych, lecz także na poziomie sformalizowanego dialogu obywatelskiego. Co więcej, dostrzegają oni w środowisku III sektora swoistą szansę na poprawę jakości dyskusji politycznej toczącej się w przestrzeni publicznej. Merytoryczny głos przedstawicieli organizacji pozarządowych może stać się, zdaniem dziennikarzy, sygnałem społecznym oraz swoistym wyzwaniem dla polityków komentujących bieżące wydarzenia. Dziennikarze nisko oceniają natomiast szanse instytucji obywatelskich odnoszące się do wywierania przez nie realnego wpływu politycznego na proces decyzyjny, którego rezultatem byłoby przyjmowanie ich propozycji rozwiązań w postaci ustaw i rozporządzeń bądź innych regulacji prawnych. Winą za fasadowość konsultacji społecznych i innych form zinstytucjonalizowanej deliberacji dziennikarze obarczają przede wszystkim administrację publiczną i elity polityczne, które jedynie stwarzają pozory debaty. Pozytywny wizerunek organizacji pozarządowych wśród nadawców mediów oraz opinie dziennikarzy, dotyczące istotnego znaczenia instytucji obywatelskich funkcjonujących w przestrzeni publicznej, tylko w części znajdują swoje odzwierciedlenie w przekazie mediów. Należy zwrócić uwagę na dwie znaczące dysproporcje odnoszące się do tego zagadnienia.

Po pierwsze, III sektor jest w przekazie mediów głównego nurtu reprezentowany przede wszystkim przez liderów rozpoznawalnych organizacji pozarządowych, natomiast sprawy i problemy, w które angażują się instytucje obywatelskie, podejmowane są zazwyczaj jako tematy poboczne i nie są eksponowane w przekazie mediów.

Po drugie, pozytywnym opiniom dziennikarzy, dotyczącym znaczenia rozwoju organizacji pozarządowych dla jakości demokracji, towarzyszy przekonanie, że instytucje obywatelskie i forma ich działania nie są tematem szczególnie znaczącym z punktu widzenia potrzeb i swoistości funkcjonowania mediów. Występuje więc duża dysproporcja między postawami dziennikarzy na poziomie deklaratywnym oraz praktycznym, ujawniającym się w przekazie mediów dotyczącym instytucji obywatelskich. Podstawowym czynnikiem obecności poszczególnych organizacji pozarządowych w przekazie mediów jest ich atrakcyjność medialna, co należy postrzegać – również w kontekście profesjonalizacji działań instytucji obywatelskich w zakresie kontaktów z mediami – jako przejaw mediatyzacji III sektora na poziomie treści i ich ekspozycyjności w przekazie publicznym.

Wyniki zrealizowanych badań potwierdziły także trzecią hipotezę, która zakładała, że organizacje pozarządowe, zaangażowane w debatę publiczną, stanowią w coraz większym zakresie źródło informacji dziennikarskiej. Rosnące znaczenie III sektora jako źródła informacji dla mediów jest przede wszystkim rezultatem, z jednej strony, postępującej profesjonalizacji III sektora w zakresie dostarczania mediom informacji zgodnej z ich zapotrzebowaniem, a z drugiej – coraz większej dostępności łamów i anten dla różnorodnych podmiotów funkcjonujących w przestrzeni publicznej, jak i autorów spoza redakcji.

Obserwowany proces otwierania się mediów na treści kreowane poza redakcją jest przy tym nie tyle przejawem pluralizmu w obszarze samych mediów, ile bardziej skutkiem ograniczeń związanych z kondycją finansową i cyklem pracy poszczególnych

mediów, które coraz częściej utrudniają dziennikarzom realizację kosztochłonných projektów, wymagających poświęcania odpowiedniej ilości czasu na ich przygotowanie i obróbkę. Przeprowadzone badania ujawniły jednocześnie podstawowe mechanizmy dotyczące sposobu pozyskiwania informacji z obszaru III sektora przez media, które dają podstawy do prognozowania rosnącego poziom rozpoznawalności i znaczenia instytucji obywatelskich w sferze publicznej. W tym kontekście da się zauważyć cztery istotne elementy relacji mediów i organizacji pozarządowych, które zostały zidentyfikowane w badaniach jako czynniki sprzyjające wzmocnieniu pozycji III sektora w debacie publicznej, a także w procesie komunikacji politycznej.

I tak, po pierwsze, jest to postępująca *eksperckość organizacji pozarządowych*. Zarówno wywiady z dziennikarzami, jak i przedstawicielami instytucji obywatelskich ujawniły narastającą tendencję do postrzegania i autopostrzegania organizacji pozarządowych w rolach ekspertów w obszarze ich działalności. Odzwierciedlają ją wyniki badań analizy zawartości, które pokazują, że jednym z główných składników reprezentacji medialnych organizacji pozarządowych są ich przedstawiciele występujący jako eksperci, a w przekazie prasowym także jako autorzy tekstów. Mimo że trzeciosektorowi eksperci komentują zazwyczaj sprawy i wydarzenia, które nie są priorytetowe z punktu widzenia reprezentowanych przez nich organizacji pozarządowych, to jednak wyrażają opinie dotyczące tematów, które są nagłaśniane przez media, co sprawia, iż są oni obecni w debacie publicznej.

Eksperckość organizacji pozarządowych jako cecha wizerunkowa III sektora ujawnia jednak w kontekście procesu komunikacji politycznej asymetrię we wzajemnym postrzeganiu instytucji obywatelskich oraz dziennikarzy. Elity pozarządowe, do których można w tym przypadku zaliczyć organizacje aktywnie uczestniczące w debacie publicznej i systematycznie obecne w przekazie mediów, postrzegają siebie w kategorii podmiotów w pełni profesjonalnych, których istotną funkcją jest edukowanie społeczeństwa, a także oddziaływanie na instytucje władzy i proces decyzyjny za pomocą mediów własnych oraz przekaz zapośredniczony przez media. Natomiast zaangażowana w debatę publiczną część III sektora krytycznie ocenia agendę tematyczną mediów, sposób pracy i przygotowanie dziennikarzy, a także jakość przekazów medialnych w wymiarze ogólnym i jednocześnie ujawnia ambicje dotyczące edukowania dziennikarzy w obszarze problematyki i spraw, które podejmują instytucje obywatelskie. Z kolei w środowisku dziennikarzy dominuje pozytywny wizerunek elit pozarządowych, którym przyznają oni rangę ekspertów w obszarze podejmowanych przez nich zagadnień, ale przewidywania co do możliwości ich oddziaływania na społeczeństwo i instytucje władzy znacznie różnią się z samooceną przedstawicieli trzeciego sektora w tym zakresie. W opinii dziennikarzy organizacje pozarządowe stają się coraz bardziej aktywnymi i rozpoznawalnymi uczestnikami debaty publicznej, ale nadal mają niewielki wpływ na obszar decydowania politycznego. Przedstawiciele III sektora prezentują w tej kwestii nieco odmienne stanowisko.

Drugim czynnikiem, który należy uznać za sprzyjający wzmocnieniu pozycji III sektora w debacie publicznej, a także w procesie komunikacji politycznej, jest *identyfikowanie się środowiska dziennikarskiego z działalnością trzeciosektorową*. Ogólna aktywność organizacji pozarządowych w relacji do administracji publicznej jest przez

dziennikarzy postrzegana przede wszystkim w kontekście uzupełniania działalności państwa, która to aktywność jest niezbędna, aby zapewnić jego funkcjonowanie. Taka opinia ma istotne znaczenie dla sposobu przedstawiania wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i administracji publicznej w przekazie mediów. III sektor nie jest przez dziennikarzy przeciwstawiany państwu, ale instytucje władzy występują w relacjach z organizacjami pozarządowymi w przekazie mediów najczęściej albo jako beneficjenci wyřęczeni przez instytucje obywatelskie w obszarze spraw, za które oni powinni ponosić odpowiedzialność, albo jako strona, która nie przykłada należytej uwagi do kwestii podnoszonych przez instytucje obywatelskie. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na skłonność mediów do skandalizacji przekazu na temat polityki i instytucji władzy⁶⁵⁹ i jednocześnie na aktywność części III sektora w zakresie monitoringu procesów politycznych oraz kontrolowania administracji publicznej. Organizacje pozarządowe stają się więc nie tylko pożądanym źródłem informacji dziennikarskiej na temat nieprawidłowości w obszarze instytucji państwa, ale pełnią wobec nich funkcje, które przypisują sobie także media. Innymi słowy, cele oraz działania podejmowane przez media i organizacje pozarządowe w obszarze komunikacji politycznej mogą zachodzić na siebie lub uzupełniać się nawzajem. Co więcej, dziennikarze unikają skandalizacji zagadnień dotyczących III sektora i rzadko upolityczniają przekazy medialne dotyczące organizacji pozarządowych. Taka postawa nadawców sprzyja budowaniu wizerunku instytucji obywatelskich jako niezależnych podmiotów działających na rzecz dobra wspólnego. Osobną kwestią pozostaje bezpośrednie angażowanie się poszczególnych redakcji i dziennikarzy w inicjatywy poszczególnych organizacji pozarządowych.

Kolejnym czynnikiem, który ma wpływ na rosnące znaczenie organizacji pozarządowych jako aktywnych uczestników dyskursu politycznego, jest swoistość pracy dziennikarzy, która wynika z ogólnych tendencji rozwoju mediów w systemach demokratycznych oraz kondycji mediów w Polsce. Badania nadawców przekazów medialnych oraz przedstawicieli instytucji obywatelskich, utrzymujących kontakty z mediami, a także analiza zawartości mediów ujawniły, że dziennikarze, podejmując tematy i przygotowując materiały do mediów, chętnie korzystają z treści dostarczanych im przez różne podmioty z zewnątrz. Profesjonalizujące się, w obszarze kontaktów z mediami, organizacje pozarządowe mają więc szanse na wzrost poziomu ich obecności w przekazie mediów, zarówno jako bohaterów materiałów medialnych, jak i w kontekście spraw, którymi się zajmują. Istotna w tym kontekście jest współpraca redakcji gazet i czasopism z przedstawicielami wybranych organizacji pozarządowych w zakresie udostępniania im łamów prasowych na potrzeby zamieszczania publikacji dotyczących zagadnień, którymi oni się zajmują, oraz komentarzy dotyczących spraw bieżących. Z perspektywy redakcji przedstawiciele organizacji pozarządowych są atrakcyjnymi autorami publikacji, gdyż zapełniają łamy gazet drukowanych i/lub ich wydań internetowych treściami o wysokiej wartości merytorycznej, obniżając jednocześnie koszty pozyskiwania tego typu materiałów medialnych. Poza tym zamieszczanie na łamach gazet publikacji autorstwa przedstawicieli organizacji pozarządowych zazwyczaj nie rodzi podejrzeń wobec redakcji o sprzyjanie poglądom którejs z opcji politycznych,

⁶⁵⁹ Zob. H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki...*

reprezentowanych na polskiej scenie politycznej. Nawet jeśli poszczególne organizacje pozarządowe współpracują bądź sympatyzują z organizacjami politycznymi, to tylko nieliczne grupy odbiorców są tego świadome. Z perspektywy organizacji pozarządowych udostępnianie dla nich łamów prasowych i internetowych umożliwia im, z jednej strony, dostęp do masowego odbiorcy, z drugiej zaś, czyni ich aktywnymi uczestnikami debaty publicznej. Wyniki przeprowadzonych badań pokazały także wyraźnie, iż obecność organizacji pozarządowych w przekazie mediów ma znaczenie w kontekście ich oddziaływania na sferę polityki. Nagłośnienie problemów podejmowanych przez organizacje pozarządowe przez media, w szczególności media głównego nurtu, jest istotnym elementem wpływu trzeciego sektora na decydentów politycznych, którzy często obawiają się konfrontacji z instytucjami obywatelskimi, używającymi w debacie publicznej argumentów odnoszących się do działania na rzecz dobra wspólnego i obrony praw obywateli, co jest ich mocną stroną.

Głównym czynnikiem sprzyjającym wzrostowi znaczenia wpływu organizacji pozarządowych jako aktywnych uczestników dyskursu politycznego po stronie III sektora, jest świadomość logiki działania mediów wśród elit pozarządowych oraz rozwijanie strategii komunikacyjnych mających na celu oddziaływanie na różne grupy odbiorców przy wykorzystaniu różnych środków komunikowania oraz za pomocą różnorodnych narzędzi komunikacji. O profesjonalizacji III sektora w tym obszarze świadczą rozwijane przez nie działania w zakresie *public relations* w kontaktach z mediami i bezpośredniej komunikacji z obywatelami. Przykładem zetknięcia działalności polityki, mediów i organizacji pozarządowych w obszarze działań III sektora jest udział znanych polityków, piastujących często najwyższe urzędy w państwie, w imprezach organizowanych przez instytucje obywatelskie. Politycy odgrywają w tym przypadku rolę swoistych celebrytów, którzy przyciągają uwagę mediów w zakresie działalności i spraw podejmowanych w obszarze III sektora.

W świetle rozważań i wyników badań zaprezentowanych w niniejszej pracy konieczna jest obserwacja i dalsza, bardziej pogłębiona analiza wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów oraz procesu wprowadzania rozwiązań deliberacyjnych w zakresie polityki publicznej, zarówno z perspektywy instytucji państwa, instytucji społeczeństwa obywatelskiego, jak i instytucji medialnych. Szczególnie przydatne wydają się systematyczne badania sektora pozarządowego pod kątem kierunku jego rozwoju, struktury instytucjonalnej i finansowania oraz relacji organizacji pozarządowych z pozostałymi aktorami komunikacji politycznej, w tym z mediami. Rozważania i wyniki badań zawarte w niniejszej pracy świadczą bowiem o rosnącym potencjale elit pozarządowych w obszarze oddziaływania zarówno na sferę polityki, sferę medialną, jak i sferę społeczeństwa obywatelskiego. Czas pokaże, jak te wzajemne oddziaływania będą się urzeczywistniać i w jakim stopniu wpływać na kształt sfery publicznej tworzącego się zinstytucjonalizowanego społeczeństwa obywatelskiego w naszym kraju.

Aneks

KLUCZ KATEGORYZACYJNY do analizy zawartości materiału medialnego (j.w.m.)

Kodowane są wszystkie jednostki wypowiedzi prasowej (j.w.p.) i jednostki wypowiedzi telewizyjnej (j.w.t., elementy audycji stanowiące jedną informację), które:

- zawierają nazwy organizacji pozarządowych,
- zawierają słowa: trzeci sektor, organizacje pozarządowe, NGO, organizacje *non-profit*, organizacje pożytku publicznego, fundacje, stowarzyszenia, instytucje obywatelskie,
- nie koduje się j.w.m. dotyczących związków zawodowych, organizacji kościelnych, wyznaniowych, etnicznych i mniejszościowych, a także organizacji pracodawców oraz ochotniczych straży pożarnych,
- nie koduje się j.w.m. dotyczących organizacji pozarządowych powołanych przez instytucje państwa lub przez organizacje międzynarodowe.

1. Data wydania

2. Tytuł (nie dotyczy j.w.t.)

3. Autor

4. TYP NADAWCY PRASOWEGO (nie dotyczy j.w.t.)

4.1. Dziennikarz redakcyjny

4.2. Autor spoza redakcji

5. RANGA PROBLEMATYKI

5.1. Bezpośrednio dotyczy badanej problematyki

5.2. Pośrednio dotyczy badanej problematyki

6. ZASIĘG WYDARZENIA

6.1. Wydarzenia/problemy krajowe

6.2. Wydarzenia/problemy w innym kraju

6.3. Wydarzenia międzynarodowe

6.4. Wydarzenia regionalne lub lokalne

6.5. Nie da się stwierdzić

7. EKSPOZYCJA KOMUNIKATU W DZIENNIKACH

- 7.1. Zapowiedź na 1 stronie
- 7.2. Powierzchnia materiału (wraz z zapowiedzią, ze zdjęciem/grafiką)
 - 7.2.1. Więcej niż cała strona
 - 7.2.2. Od 3/4 do całej strony
 - 7.2.3. Od 1/2 do 3/4 strony
 - 7.2.4. Od 1/4 do 1/2 strony
 - 7.2.5. Od 1/8 do 1/4 strony
 - 7.2.6. Od 1/16 do 1/8 strony
 - 7.2.7. Mniej niż 1/16 strony

7T. EKSPOZYCJA PROBLEMATYKI W TELEWIZYJNYCH SERWISACH INFORMACYJNYCH

- 7T.1. Temat dnia/materiał „zero”
- 7T.2. Materiał pierwszy
- 7T.3. Materiał drugi
- 7T.4. Materiał eksponowany
- 7T.5. Pozostałe materiały

8. FORMA PRZEKAZU PRASOWEGO

- 8.1. Wzmianka
- 8.2. Informacja
- 8.3. Relacja
- 8.4. Artykuł publicystyczny
- 8.5. Felieton
- 8.6. Komentarz
- 8.7. Wywiad
- 8.8. Dyskusja redakcyjna
- 8.9. Biografia, profil, portret
- 8.10. List
- 8.11. Inne

9. POZIOM PREZENTACJI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

9.1. *Makro*

Jeśli 9.1., to w j.w.m. przedstawiana jest:

- 9.1.1. Idea w kontekście aktywizacji obywateli (kapitał społeczny)
- 9.1.2. Idea w kontekście reprezentacji interesów społecznych
- 9.1.3. Idea w kontekście partycypacji obywatelskiej
- 9.1.4. Idea w kontekście uczestnictwa w debacie publicznej
- 9.1.4. Inne

9.2. *Mezo*

Jeśli 9.2., to w j.w.m. przedstawiana jest:

- 9.2.1. Współpraca organizacji pozarządowych
- 9.2.2. Działalność konkretnych organizacji pozarządowych
- 9.2.3. Inne

9.3. *Mikro*

Jeśli 9.3., to w j.w.m. występuje:

- 9.3.1. Lider organizacji
- 9.3.2. Członek organizacji pozarządowej
- 9.3.3. Zwolennik organizacji pozarządowej lub jej działań

- 9.3.4. Przeciwnik organizacji lub jej działań
- 9.3.5. Przedstawiciel sektora/związku organizacji
- 9.3.6. Inny (jaki)

10. Perspektywa prezentacji organizacji pozarządowych

10.1. Wewnętrzsektorowa

Jeśli 10.1., to j.w.m. dotyczy:

- 10.1.1. Długoterminowej działalności organizacji pozarządowych
- 10.1.2. Konkretnych aktywności
- 10.1.3. Nie da się stwierdzić

10.2. Relacji z otoczeniem

Jeśli 10.2., To j.w.m. dotyczy:

10.2.1. Wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i administracji państwowej

Jeśli 10.2.1., to są to relacje typu:

- 10.2.1.1. Kooperacja
- 10.2.1.2. Konfrontacja
- 10.2.1.3. Komplementarność
- 10.2.1.4. Kooptacja
- 10.2.1.5. Nie da się stwierdzić

10.2.2. Wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i administracji samorządowej

Jeśli 10.2.2., to są to relacje typu:

- 10.2.2.1. Kooperacja
- 10.2.2.2. Konfrontacja
- 10.2.2.3. Komplementarność
- 10.2.2.4. Kooptacja
- 10.2.2.5. Nie da się stwierdzić

10.2.3. Wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i partii politycznych

Jeśli 10.2.3., to są to relacje typu:

- 10.2.3.1. Kooperacja
- 10.2.3.2. Konfrontacja
- 10.2.3.3. Komplementarność
- 10.2.3.4. Kooptacja
- 10.2.3.5. Nie da się stwierdzić

10.2.4. Wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i mediów

Jeśli 10.2.4., to są to relacje typu:

- 10.2.4.1. Kooperacja
- 10.2.4.2. Konfrontacja
- 10.2.4.3. Komplementarność
- 10.2.4.4. Kooptacja
- 10.2.4.5. Nie da się stwierdzić

10.2.5. Wizerunku organizacji pozarządowych

Jeśli 10.2.5., to j.w.m. ma nacechowanie

- 10.2.5.1. Pozytywne
- 10.2.5.2. Negatywne
- 10.2.5.3. Ambiwalentne
- 10.2.5.4. Neutralne

10.2.6. Wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i polityków

10.2.7. Działalności ponadnarodowej organizacji pozarządowych

10.2.8. Innych

10.3. Otoczenia sektora

Jeśli 10.3., to j.w.m. dotyczy:

10.3.1. Inicjatyw podejmowanych przez administrację publiczną wobec organizacji pozarządowych

Jeśli 10.3.1., to są j.w.m. zawierają doniesienia o:

10.3.1.1. Deklaracjach ideologicznych

10.3.1.2. Deklaracjach współpracy

10.3.1.3. Konkretnych propozycjach

10.3.1.4. Odmowie współpracy

10.3.1.5. Nieprawidłowościach po stronie administracji publicznej

10.3.1.6. Innych

10.3.2. Inicjatyw podejmowanych przez administrację samorządową wobec organizacji pozarządowych

Jeśli 10.3.2., to są j.w.m. zawierają doniesienia o:

10.3.2.1. Deklaracjach ideologicznych

10.3.2.2. Deklaracjach współpracy

10.3.2.3. Konkretnych propozycjach

10.3.2.4. Odmowie współpracy

10.3.2.5. Nieprawidłowościach po stronie administracji samorządowej

10.3.2.6. Innych

10.3.3. Inicjatyw podejmowanych przez partie polityczne wobec organizacji pozarządowych

Jeśli 10.3.3., to są j.w.m. zawierają doniesienia o:

10.3.3.1. Deklaracjach ideologicznych

10.3.3.2. Deklaracjach współpracy

10.3.3.3. Konkretnych propozycjach

10.3.3.4. Odmowie współpracy

10.3.3.5. Nieprawidłowościach po stronie partii politycznych

10.3.3.6. Innych

10.3.4. Inicjatyw podejmowanych przez media wobec organizacji pozarządowych

Jeśli 10.3.4., to są j.w.m. zawierają doniesienia o:

10.3.4.1. Deklaracjach ideologicznych

10.3.4.2. Deklaracjach współpracy

10.3.4.3. Konkretnych propozycjach

10.3.4.4. Odmowie współpracy

10.3.4.5. Nieprawidłowościach po stronie mediów

10.3.4.6. Innych

10.3.5. Inicjatywy innych podmiotów wobec sektora

10.4. Nie dotyczy

11. Tematyka prezentacji

11.1. Idea demokracji

11.2. Sprawy polityczne

11.3. Sprawy gospodarcze

11.4. Kultura, nauka

11.5. Zdrowie

11.6. Edukacja

11.7. Sport

11.8. Prawo

11.9. Ochrona środowiska

11.10. Praca

- 11.11. Działalność charytatywna
- 11.12. Sprawy dotyczące mniejszości seksualnych
- 11.13. Prawa człowieka
- 11.14. Zrównanie praw kobiet
- 11.15. Nieprawidłowości po stronie organizacji pozarządowych
- 11.16. Działalność opozycyjna
- 11.17. Działalność opozycyjna w ujęciu historycznym
- 11.18. Inne

12. Nacechowanie i sposób formułowania wypowiedzi dziennikarskiej

- 12.1. Neutralny
- 12.2. Sympatyzujący
- 12.3. Polemiczny
- 12.4. Postulatywny – dziennikarz postuluje rozwiązania
- 12.6. Nie da się wskazać

13. Ujawnione źródła informacji dziennikarskiej

- 13.1. Własne
- 13.2. Lider bądź członek organizacji
- 13.4. Rzecznik bądź osoba odpowiedzialna za kontakt z mediami
- 13.5. Ekspert
- 13.6. Inne media
- 13.7. Nie da się wskazać

14. Status bohatera przekazu

- 14.1. Bezpośrednio zabierający głos/udział „na żywo” (podmiot i)

Jeśli 14.1., to bohaterem j.w.m. jest

- 14.1.1. Organizacja

Jeśli 14.1.1., to bohater j.w.m. występuje w roli

- 14.1.1.1. *Eksperta*
- 14.1.1.2. *Uczestnika wydarzenia*
- 14.1.1.3. *Ofiary nieprawidłowości*
- 14.1.1.4. *Oskarżyciela*
- 14.1.1.5. *Sprawcy nieprawidłowości*
- 14.1.1.6. *Inne*

- 14.1.2. Lider

- 14.1.2.1. *Eksperta*
- 14.1.2.2. *Uczestnika wydarzenia*
- 14.1.2.3. *Ofiary nieprawidłowości*
- 14.1.2.4. *Oskarżyciela*
- 14.1.2.5. *Sprawcy nieprawidłowości*
- 14.1.2.6. *Inne*

- 14.1.3. Członek organizacji

- 14.1.3.1. *Eksperta*
- 14.1.3.2. *Uczestnika wydarzenia*
- 14.1.3.3. *Ofiary nieprawidłowości*
- 14.1.3.4. *Oskarżyciela*
- 14.1.3.5. *Sprawcy nieprawidłowości*
- 14.1.3.6. *Inne*

- 14.1.4. Inne

14.2. Pośrednio cytowany (podmiot ii)

Jeśli 14.2., to bohaterem j.w.m. jest

14.2.1. Organizacja

Jeśli 14.2.1., to bohater j.w.m. występuje w roli14.2.1.1. *Eksperta*14.2.1.2. *Uczestnika wydarzenia*14.2.1.3. *Ofiary nieprawidłowości*14.2.1.4. *Oskarżyciela*14.2.1.5. *Sprawcy nieprawidłowości*14.2.1.6. *Inne*

14.2.2. Lider

14.2.2.1. *Eksperta*14.2.2.2. *Uczestnika wydarzenia*14.2.2.3. *Ofiary nieprawidłowości*14.2.2.4. *Oskarżyciela*14.2.2.5. *Sprawcy nieprawidłowości*14.2.2.6. *Inne*

14.2.3. Członek organizacji

14.2.3.1. *Eksperta*14.2.3.2. *Uczestnika wydarzenia*14.2.3.3. *Ofiary nieprawidłowości*14.2.3.4. *Oskarżyciela*14.2.3.5. *Sprawcy nieprawidłowości*14.2.3.6. *Inne*

14.2.4. Inne

KWESTIONARIUSZ WYWIADU Z DZIENNIKARZAMI

Szanowna Pani/Szanowny Panie

Wizerunek sektora pozarządowego oraz praktyki dziennikarskie w obszarze relacjonowania spraw organizacji pozarządowych są elementem ich reprezentacji medialnych, ponieważ stanowią istotny czynnikiem kształtowania przekazu mediów na temat organizacji pozarządowych i modeli zachowań poszczególnych mediów wobec tego zagadnienia. Celem badań jest rozpoznanie praktyk dziennikarskich w zakresie relacjonowania spraw organizacji pozarządowych w naszym kraju oraz sposobu postrzegania sektora pozarządowego i jego relacji z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej przez dziennikarzy zajmujących się tą tematyką. Autorce badań zależy na uzyskaniu od Pani/Pana szczerych i wyczerpujących odpowiedzi na niektóre kwestie z tym związane. Uzyskane informacje wykorzystane zostaną wyłącznie dla celów naukowych.

Kwestionariusz problemowy:

I. Praktyki dziennikarskie

1. Co spowodowało, że zajął/zajęła się Pan/Pani jako dziennikarz/dziennikarka tematyką organizacji pozarządowych?
2. Z jakiego rodzaju źródeł korzysta Pan/Pani przy tworzeniu materiałów dotyczących sektora pozarządowego?
3. Która strona, dziennikarze czy organizacje pozarządowe, częściej podejmuje inicjatywę, aby zająć się konkretnym tematem?

II. Kontakty organizacji pozarządowych i mediów

4. Jak Pan/Pani oceniłby/aby poziom profesjonalizmu organizacji pozarządowych w zakresie ich sposobów kontaktowania się z mediami?
5. Jakie działania informacyjne/komunikacyjne podejmują organizacje pozarządowe w celu zainteresowania mediów sprawami, którymi się zajmują, bądź inicjatywami, jakie podejmują?
6. Dość często wskazuje się na to, że media przedstawiają w formie skandalizującej materiały dotyczące organizacji pozarządowych. Jaka jest Pana/Pani opinia na ten temat?
7. W licznych rozmowach przedstawiciele organizacji pozarządowych twierdzą, że przegrywają z politykami jako komentatorzy spraw, którymi się zajmują. Dlaczego tak się dzieje?

III. Sposób postrzegania trzeciego sektora i jego relacji z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej

8. Jak Pan/Pani ocenia kondycję organizacji pozarządowych w Polsce?
9. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, mocne, a jakie słabe strony ich działalności?
10. Jak Pan/Pani ocenia wzajemne relacje organizacji pozarządowych i administracji publicznej?
11. Jak Pan/Pani ocenia wzajemne relacje organizacji pozarządowych i partii politycznych?
12. Jak jest Pana/Pani opinia o projekcie ustawy o fundacjach politycznych, które miałyby być powoływane i finansowane przez partie i miałyby stanowić ich zaplecze eksperckie?

Dane o badanych:

1. Płeć: kobieta/mężczyzna
2. Nazwa instytucji medialnej, w której pracuje dziennikarz
3. Staż pracy
4. Pełniona funkcja
5. Wyczużony zawód

DZIĘKUJĘ ZA UDZIELENIE WYWIADU

KWESTIONARIUSZ WYWIADU Z PRZEDSTAWICIELAMI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Szanowna Pani/Szanowny Panie

Sposób postrzegania relacji mediów i organizacji pozarządowych przez przedstawicieli NGO jest istotnym czynnikiem wpływającym na strategie i działania komunikacyjne organizacji pozarządowych działających w naszym kraju. Celem badań jest rozpoznanie typów działań i strategii komunikacyjnych organizacji pozarządowych i mechanizmów kształtowania ich relacji z mediami oraz sposobu postrzegania sektora pozarządowego i jego relacji z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej przez przedstawicieli NGO. Autorce badań zależy na uzyskaniu od Pani/Pana szczerych i wyczerpujących odpowiedzi na niektóre kwestie z tym związane. Uzyskane informacje wykorzystane zostaną wyłącznie dla celów naukowych.

Kwestionariusz problemowy:

I. Działania komunikacyjne podejmowane przez organizacje pozarządowe za pośrednictwem mediów własnych

1. Czy organizacja, którą Pan/Pani reprezentuje, posiada media własne? Tak/Nie

Jeśli tak:

2.a. Jakie media własne posiada organizacja?

2.b. Do jakich grup odbiorców adresowane są media własne organizacji?

II. Działania komunikacyjne podejmowane przez organizacje pozarządowe w relacjach z mediami

3. Czy w organizacji funkcjonuje dział lub jest osoba odpowiedzialna za kontakt z mediami?

4. W jaki sposób organizacja dostarcza informacji dotyczących podejmowanych przez siebie inicjatyw do mediów?

5. Czy podejmowane są działania w celu zainteresowania mediów sprawami i problemami, którymi się zajmuje oraz podejmowanymi przez siebie inicjatywami czy organizowanymi przedsięwzięciami? Tak/Nie

Jeśli tak:

5a. Jakie działania podejmowane są w celu zainteresowania mediów?

6. Czy organizacja współpracuje na stałe z konkretnym/i medium/mediami, np. w ramach podejmowanych wspólnych inicjatyw?

III. Kontakty organizacji pozarządowych i mediów

7. Jak Pan/Pani ocenia zainteresowanie mediów organizacjami pozarządowymi, podejmowanymi przez nie inicjatywami i działalnością?

8. Które media, w Pana/Pani ocenie, szczególnie interesują się działalnością organizacji pozarządowych, a które są nią zainteresowane najsłabiej?

9. Które media, w Pana/Pani ocenie, najsłabiej interesują się działalnością organizacji pozarządowych?

10. Jak Pan/Pani ocenia relacje organizacji pozarządowych z mediami?

11. Jakie są najsłabsze i najmocniejsze strony tych relacji?

IV. Ocena medialnego wizerunku trzeciego sektora

12. Czy, w Pana/Pani ocenie, sposób przedstawiania trzeciego sektora w mediach jest wiarygodny i zgodny z sytuacją i kondycją organizacji pozarządowych w rzeczywistości? Tak/Nie

Jeśli nie:

12a. Co w sposobie przedstawiania trzeciego sektora najbardziej odbiega od rzeczywistego wizerunku organizacji pozarządowych?

13. Czy dostrzega Pan/Pani luki informacyjne w doniesieniach medialnych na temat trzeciego sektora?
14. Czy w Pana/Pani opinii przedstawiciele organizacji pozarządowych stanowią dla dziennikarzy źródła informacji jako komentatorzy polityczni?

V. Sposób postrzegania trzeciego sektora i jego relacji z pozostałymi instytucjonalnymi aktorami komunikacji politycznej

15. Jak Pan/Pani ocenia kondycję organizacji pozarządowych w Polsce?
16. Jaka jest najmocniejsza, a jaka najsłabsza strona organizacji pozarządowych?
17. Jakie są doświadczenia organizacji, którą Pan/Pani reprezentuje, we wzajemnych relacjach z administracją publiczną?
18. Jakie są doświadczenia organizacji, którą Pan/Pani reprezentuje, we wzajemnych relacjach z partiami politycznymi?
19. Jak jest Pana/Pani opinia na temat projektu ustawy o fundacjach politycznych, które miałyby być powoływane i finansowane przez partie oraz miałyby stanowić ich zaplecze eksperckie?

Dane o badanych:

1. Płeć: kobieta/mężczyzna
2. Nazwa organizacji pozarządowej, którą Pan/Pani reprezentuje
3. Pełniona funkcja
4. Staż pracy zawodowej
5. Wyuczony zawód

DZIĘKUJĘ ZA UDZIELENIE WYWIADU

Spis tabel, wykresów i ilustracji

Tabela 1. Ranking głównych dzienników ogólnokrajowych w latach 2001–2011 według wysokości średniego jednorazowego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego) w tys. egz.	148
Tabela 2. Udział w rynku oglądalności naziemnych kanałów telewizji (w %)	150
Tabela 3. Wielkość próby.....	152
Tabela 4. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach	154
Tabela 5. Odsetek przekazów dotyczących organizacji pozarządowych na łamach badanych dzienników.....	161
Tabela 6. Odsetek przekazów dotyczących organizacji pozarządowych w całości przekazu telewizyjnych serwisów informacyjnych.....	163
Tabela 7. Struktura autorów materiałów prasowych według kryterium przynależności do zespołu redakcyjnego z podziałem na poszczególne dzienniki (w %)	166
Tabela 8. Typologia źródeł informacji ujawnionych w przekazach prasowych i telewizyjnych (dane w %).....	168
Tabela 9. Sposób formułowania wypowiedzi dotyczących problematyki organizacji pozarządowych z podziałem na tytuły prasowe i telewizyjne serwisy informacyjne (liczba wypowiedzi i wartość w %).....	174
Tabela 10. Organizacje pozarządowe najczęściej prezentowane w mediach (liczba j.w.p./j.w.t.).....	179
Tabela 11. Perspektywa prezentacji problematyki instytucji pozarządowych w mediach według kryterium bohatera i tematu (liczba przekazów i udział procentowy)	180
Tabela 12. Sposób cytowania i ranga bohaterów reprezentujących III sektor (liczba podmiotów) w przekazach w mediach (liczba wskazań)	180
Tabela 13. Role społeczne bohaterów reprezentujących III sektor w przekazach w mediach (liczba wskazań)	181
Tabela 14. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach medialnych reprezentacji III sektora na płaszczyźnie „perspektywa prezentacji”	190
Tabela 15. Perspektywa prezentacji sektora organizacji pozarządowych w przekazie mediów (liczba j.w.p. i j.w.t.).....	191

Tabela 16. Perspektywa czasowa działań organizacji pozarządowych prezentowana w przekazie mediów (liczba wskazań).....	193
Tabela 17. Typy wzajemnych relacji organizacji pozarządowych i innych instytucjonalnych aktorów komunikacji politycznej w przekazie mediów (liczba wskazań)	195
Tabela 18. Rodzaje działalności/inicjatyw podejmowanych w świetle przekazu mediów przez aktorów otoczenia wobec III sektora (liczba j.w.p./j.w.t.).....	197
Tabela 19. Ekspozycja przekazów dotyczących III sektora na łamach dzienników (liczba wypowiedzi i wartość w %)	201
Tabela 20. Gatunek wypowiedzi prasowej na łamach poszczególnych tytułów (liczba j.w.p., n = 456).....	204
Tabela 21. Organizacje pozarządowe zakwalifikowane do badań (częstotliwość występowania w przekazie dzienników ogólnopolskich i telewizyjnych serwisów informacyjnych, liczba j.w.p. i j.w.t.).....	241
Tabela 22. Schemat klucza kategoryzacyjnego zastosowanego w badaniach	244
Tabela 23. Wybrane elementy stron WWW organizacji pozarządowych pełniących funkcję informacyjną (paradygmat komunikacji jednokierunkowej).....	249
Tabela 24. Podstawowe kanały komunikacji dostępne na stronach internetowych organizacji pozarządowych (paradygmat komunikacji dwukierunkowej)	252
Tabela 25. Podstawowe kanały komunikacji internetowej organizacji pozarządowych (paradygmat komunikacji dwukierunkowej)	253
Tabela 26. Aktywność komunikacyjna organizacji pozarządowych w mediach społecznościowych (A – aktywny, N – nieaktywny)	254
Wykres 1. Fazowy model procesu politycznego.....	63
Wykres 2. Relacje organizacji pozarządowych z pozostałymi uczestnikami procesu komunikacji politycznej (poziom <i>mezo</i> – instytucjonalny).....	102
Wykres 3. Odsetek przekazów prasowych dotyczących organizacji pozarządowych w całości przekazu.....	160
Wykres 4. Liczba jednostek wypowiedzi prasowych dotyczących organizacji pozarządowych	161
Wykres 5. Odsetek przekazów dotyczących organizacji pozarządowych w całości przekazu telewizyjnych serwisów informacyjnych.....	162
Wykres 6. Liczba jednostek wypowiedzi telewizyjnych dotyczących organizacji pozarządowych	162
Wykres 7. Częstotliwość przekazów dotyczących organizacji pozarządowych na łamach poszczególnych dzienników (dane w %).....	163
Wykres 8. Częstotliwość przekazów dotyczących organizacji pozarządowych na antenach telewizyjnych serwisów informacyjnych (dane w %).....	164
Wykres 9. Struktura autorów materiałów prasowych według kryterium przynależności do zespołu redakcyjnego (dane w %).....	165
Wykres 10. Typologia źródeł informacji ujawnionych w prasie i telewizji (liczba j.w.p./j.w.t.).....	168
Wykres 11. Częstotliwość korzystania z różnych typów źródeł informacji w przekazach prasowych (liczba j.w.p.).....	170

Wykres 12. Częstotliwość korzystania z różnych typów źródeł informacji w przekazach telewizyjnych (liczba j.w.t.).....	170
Wykres 13. Sposób formułowania wypowiedzi dotyczących problematyki organizacji pozarządowych (liczba j.w.p./j.w.t.).....	173
Wykres 14. Sposób formułowania wypowiedzi dotyczących problematyki organizacji pozarządowych z podziałem na tytuły prasowe i telewizyjne serwisy informacyjne (liczba j.w.p./j.w.t.).....	174
Wykres 15. Poziomy prezentacji problematyki instytucji pozarządowych (liczba j.w.p. i j.w.t.).....	176
Wykres 16. Poziomy prezentacji problematyki instytucji pozarządowych z podziałem na poszczególne media (liczba j.w.p. i j.w.t.).....	177
Wykres 17. Typy organizacji pozarządowych prezentowanych na poziomie <i>mezo</i> (liczba j.w.p./j.w.t.).....	178
Wykres 18. Hierarchia ważności problematyki instytucji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium prezentacji jako temat główny lub poboczny (liczba j.w.p./j.w.t.).....	182
Wykres 19. Tematyka przekazów prasowych dotyczących organizacji pozarządowych (liczba j.w.p.).....	183
Wykres 20. Tematyka przekazu poszczególnych tytułów prasowych w odniesieniu do organizacji pozarządowych (liczba j.w.p.).....	184
Wykres 21. Tematyka przekazu telewizyjnych serwisów informacyjnych dotyczącego organizacji pozarządowych (liczba j.w.t.).....	186
Wykres 22. Tematyka przekazów telewizyjnych serwisów informacyjnych w odniesieniu do problematyki organizacji pozarządowych (liczba j.w.t.).....	187
Wykres 23. Perspektywa prezentacji sektora pozarządowego (liczba j.w.p. i j.w.m.).....	192
Wykres 24. Perspektywa prezentacji sektora pozarządowego w przekazie poszczególnych mediów (liczba j.w.p. i j.w.t.).....	193
Wykres 25. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium relacji z otoczeniem (liczba wskazań).....	194
Wykres 26. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium otoczenia sektora (liczba j.w.p. i j.w.m.).....	196
Wykres 27. Zasięg terytorialny prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących III sektora (liczba j.w.p. i j.w.t.).....	199
Wykres 28. Zasięg terytorialny prezentowanych wydarzeń i spraw dotyczących III sektora w przekazach poszczególnych mediów (liczba j.w.p. i j.w.t.).....	200
Wykres 29. Powierzchnia publikacji dotyczących problematyki instytucji pozarządowych (dane w %).....	201
Wykres 30. Ekspozycja przekazów dotyczących III sektora na antenie telewizyjnych serwisów informacyjnych (dane w %).....	202
Wykres 31. Gatunek wypowiedzi prasowej dotyczącej problematyki III sektora (liczba j.w.p., n = 456).....	203
Wykres 32. Stosunek informacyjnych i publicystycznych form wypowiedzi w przekazie poszczególnych gazet (liczba j.w.p., n = 428).....	204
Il. 1. Witryna internetowa Forum Obywatelskiego Rozwoju.....	247
Il. 2. Witryny internetowe Polskiej Akcji Humanitarnej i Fundacji Dzieci Niczyje.....	248

Bibliografia

- Adorno T.W., *Sztuka i sztuki. Wybór esejów*, przekł. K. Krzemień-Ojak, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990.
- Allan S., *Kultura newsów*, przekł. A. Sokołowski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, przekł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Almond G.A., Powell B.G., *Comparative Politics: A Developmental Approach*, Little, Brown, Boston–Toronto 1966.
- Almond G.A., Verba S., *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press, Princeton, NJ 1963.
- Arczewska M., *Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2005.
- Arczewska M., *O pożytku z Rady, czyli krótka refleksja po zakończeniu pierwszej kadencji Rady Działalności Pożytku Publicznego*, „Trzeci Sektor” 2006, nr 5, s. 15–24.
- Arendt H., *Kondycja ludzka*, przekł. A. Łagodzińska, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2000.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, przekł. W. Betkiewicz i in., Wydawnictwo Naukowe PAN, Warszawa 2004.
- Bankowicz M., *Demokracja. Zasady, procedury, instytucje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Bauman Z., *Prywatne zgryzoty na miejskim rynku* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 17–28.
- Becker T., *Teledemocracy: Bringing Power Back to the People*, „The Futurist” 1981, nr 12, s. 6–9.
- Bell A., *The Language of News Media*, Blackwell Publishers, Oxford 1991.
- Benhabib S., *Deliberative Rationality and Models of Democratic Legitimacy*, „Constelations” 1994, t. 1, nr 4, s. 26–52.
- Benhabib S., *Kulturelle Vielfalt und demokratische Gleichheit. Politische Partizipation im Zeitalter der Globalisierung*, Fischer, Frankfurt am Main 1999.
- Bennett W.L., Entman R.M., *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge–New York 2005.
- Bernays E.L., *Propaganda*, Horace Liveright, New York 1928.
- Bessette J., *Deliberative Democracy: The Majority Principle in Republican Government* [w:] R.A. Goldwin, W.A. Schambra (red.), *How Democratic Is the Constitution?*, American Enterprise Institute, Washington 1980, s. 15–24.

- Bevc T., *Politische Theorie*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2007.
- Białobłocki T., Moroz J., Nowina-Konopka M., Zacher L.W., *Spoleczeństwo inform@cyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Blicharz J., *Udział polskich organizacji pozarządowych w wykonywaniu zadań administracji publicznej*, Wydawnictwo Kolonia Limited, Wrocław 2005.
- Blumler J.G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995.
- Bobbio N., *Spoleczeństwo obywatelskie*, przekł. A. Szymanowski [w:] J. Szacki (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków-Warszawa 1997, s. 63-83.
- Boguszewski R. (oprac.), *Aktywność społeczna w organizacjach obywatelskich*, raport z badań CBOS, BS/18/2012.
- Bokajło W., *Spoleczeństwo obywatelskie: sfera publiczna jako problem teorii demokracji* [w:] W. Bokajło, K. Dziubka (red.), *Spoleczeństwo obywatelskie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 17-79.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przekł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Bourdieu P., *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*, Columbia University Press, New York 1993.
- Boventer H., *Medien und Demokratie*, Universitätsverlag Konstanz GmbH, Konstanz 2004.
- Boventer H., *Sind Journalisten die vierte Gewalt?* [w:] H. Boventer (red.), *Medien und Demokratie*, Universitätsverlag Konstanz GmbH, Konstanz 1993, s. 127-143.
- Bowler S., Farrell D.M. (red.), *Electoral Strategies and Political Marketing*, The Macmillan Press Ltd., London 1992.
- Brosius H.B., Koschel F., Haas A., *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Bukowski M., Flis J., Hess A., Szymańska A., *Opcja czy osoba? Upartyjnienie versus personalizacja w wyborach samorządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, przekł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Cazenave H., *Médias et vie politique*, „Cahiers Français” 1992, nr 258, s. 62-67.
- Chase S.E., *Wywiad narracyjny. Wielość perspektyw, podejść, głosów*, przekł. F. Schmidt [w:] N.K. Denzin, Y.S.Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t.2, Wydawnictwo Naukowe PAN, Warszawa 2009.
- Cieśla J., *Czyj jest „Nasz Dziennik”*, „Polityka” 2004, nr 38, www.polityka.onet.pl (dostęp: 10.07.2012).
- Clift S., *The Future of E-Democracy*, www.publicus.net.
- Cohen J.L., *Strategy or Identity: New Theoretical Paradigms and Contemporary Social Movements*, „Social Research” 1985, t. 52, nr 4, s. 663-716.
- Cohen J.L., Adorno T.W., *Spoleczeństwo obywatelskie a teoria społeczna*, przekł. K. Kaniowska [w:] J. Szacki (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków-Warszawa 1997, s. 137-173.
- Coleman S., Ross K., *The Media and the Public: “Them” and “Us” in Media Discourse*, Wiley-Blackwell, Chichester 2010.
- Creel G., *How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information 1917-1919*, Arno Press, New York 1972.
- Curran J., Fenton N., Freedman D., *Misunderstanding the Internet*, Routledge, Abingdon 2012.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Czapiński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, raport, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

- Czyżewski M., *W stronę teorii dyskursu publicznego* [w:] M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, wyd. II, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 49–120.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A., *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, wyd. II, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Czyżewski M., Kowalski S., Piotrowski A. (red.), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, wyd. II, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Czyżewski M., Kowalski S., Tabako T. (red.), *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Dahl R., *Demokracja i jej krytycy*, przekł. S. Amsterdamski, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995.
- Dahl R., *O demokracji*, przekł. M. Król, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2000.
- Dahl R., *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University Press, New Haven 1971.
- Dahl R., Stinebrickner B., *Współczesna analiza polityczna*, przekł. P.M. Kazimierzczak, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007.
- Dahlgren P., *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*, Sage Publications, London–Thousand Oaks–New Delhi 1995.
- Dahlgren P., *The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication* [w:] W.L. Bennett, R.M. Entman (red.), *Mediated Politics: Communication on the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2005, s. 33–55.
- Davis A., *Political Communication and Social Theory*, Routledge, London–New York 2010.
- Defourny J., *Od trzeciego sektora do przedsiębiorstwa społecznego* [w:] J.J. Wygnański (wyb.), *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008, s. 65–90.
- Defourny J., Develtere P., *Ekonomia społeczna: ogólnosiwiatowy trzeci sektor* [w:] J.J. Wygnański (wyb.), *Przedsiębiorstwo społeczne. Antologia kluczowych tekstów*, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa 2008, s. 15–42.
- Denton R.E., Woodward G.C., *Jak zdefiniować komunikację polityczną?* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1998, s. 193–206.
- Denton R.E., Woodward G.C., *Political Communication in America*, Praeger, New York 1990.
- Deutsch K.W., *Politische Kybernetik. Modelle und Perspektiven*, Rombach, Freiburg 1969.
- Deutsch K.W., *The Analysis of International Relations*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1968.
- Diagnoza problemów funkcjonowania organizacji pożytku publicznego*, raport badawczy dla Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej przygotowany przez Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Warszawa 2008.
- Długosz D., Wygnański J., *Obywatele współdecydują: przewodnik po partycypacji społecznej*, Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych, Warszawa 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, wyd. II, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Szkolne PWN, Warszawa–Bielsko-Biała 2009.

- Dobek-Ostrowska B., *Problem sfery publicznej w studiach nad komunikowaniem politycznym* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 63–90.
- Dobek-Ostrowska B., Przedmowa do wydania polskiego, [w:] M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. IX–XX.
- Donges P., *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Zürich 2008.
- Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, przekł. T. Basiuk, Z. Broniarek, J. Gołębiowski, Czytelnik, Warszawa 1994.
- Dryzek J.S., *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*, Oxford University Press, Oxford–New York 2000.
- Dryzek J.S., Niemeyer S., *Discursive Representation*, „American Political Science Review”, t. 102, nr 4, s. 481–493.
- Dudkiewicz M., *Standaryzacja współpracy międzysektorowej – jak dalece pożądana, jak dalece potrzebna, w jakim stopniu realna?* [w:] *Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011, s. 8–15.
- Easton D., *A Systems Analysis of Political Life*, Wiley, New York 1965.
- Easton D., *The Political System*, Alfred A. Knopf, New York 1953.
- Esser F., *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, t. 14, s. 291–324.
- Etzioni A., *The Untapped Potential of the “Third Sector”*, „Business and Society Review” 1972, nr 1, s. 39–44.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4, s. 27–54.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 31–55.
- Filas R., *Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce. Bilans wstępny*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2, s. 57–66.
- Filas R., *Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3–4, s. 7–26.
- Filas R., *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 3–4, s. 7–34.
- Filas R., *Rynek prasy codziennej przed „Faktem” i z „Faktem”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 3–4, s. 7–32.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczne cyrkulacje treści*, raport z badań, Centrum Cyfrowe Projekt Polska, Warszawa, styczeń 2012 r.
- Fish S., *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, przekł. K. Arbiszewski i in., Universitas, Kraków 2002.
- Fish S., *Is There a Text in This Class?: Authority of Interpretive Communities*, Harvard University Press, Cambridge 1980.
- Fishkin J., *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*, Yale University Press, New Haven 1991.
- Fiske J., *Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London 1996.
- Flis J., *Obywatel – biznes – władza. Powiązania międzysektorowe w Małopolsce*, Biuletyn Instytutu Administracji Publicznej, Wyższa Szkoła Biznesu w Tarnowie, Tarnów 1999.
- Flis J., *Pola komunikowania publicznego w świetle budowania strategii rozwoju regionalnego* [w:] J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 24–37.

- Foucault M., *Archeologia wiedzy*, przekł. i oprac. A. Siemek, De Agostini, Warszawa 2002.
- Foucault M., *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970*, przekł. M. Kozłowski, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2002.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badań w naukach społecznych*, przekł. E. Hornowska, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Frączak P., *Lokalne partnerstwo – siła nieporozumień* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 239–251.
- Frączak P., *Ocena skuteczności działań organizacji pozarządowych w perspektywie realizacji polityk publicznych – studium przypadku bezdomność* [w:] R. Skrzypiec (współpraca P. Frączak, T. Schimanek) (red.), *Ocena jakości działania organizacji pozarządowych*, ekspertyza na zlecenie Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2009, s. 82–93.
- Frączak P., *Organizacje pozarządowe a państwo – w poszukiwaniu równowagi* „Trzeci Sektor” 2010, nr 20, s. 33–39.
- Frączak P., *Trzeci sektor w III Rzeczypospolitej. Wybór artykułów 1989–2001*, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa 2002.
- Frączak P., Skrzypiec R., *Lokalne uczestnictwo obywatelskie*, Asocjacje, Warszawa 2002.
- Frączak-Rudnicka B., *Organizacje pozarządowe i społeczeństwo obywatelskie* [w:] J.J. Wiatr i in. (red.), *Demokracja polska 1989–2003*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 241–268.
- Frączak-Rudnicka B., *Demokracja w świadomości zbiorowej* [w:] J.J. Wiatr i in. (red.), *Demokracja polska 1989–2003*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 269–288.
- Frey J.H., *Wywiad. Od neutralności do zaangażowania politycznego*, przekł. M. Skowrońska [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 81–128.
- Frieske K., *Fatamorgana deliberacji* [w:] J. Sroka (red.), *Wybrane instytucje demokracji partycypacyjnej w polskim systemie politycznym*, IPiSS, Warszawa 2008, s. 190–204.
- Galtung J., Ruge M., *Structuring and Selecting News*, „Journal of International Peace Research” 1965, nr 1, 64–90.
- Garlicki B., *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1981.
- Garnham N., *The Media and the Public Sphere* [w:] C. Craig (red.), *Habermas and the Public Sphere*, The MIT Press, Cambridge, MA–London 1992, s. 359–376.
- Giddens A., *Socjologia*, przekł. O. Siara, A. Szulżycka, P. Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Gliński P., *Bariery samoorganizacji obywatelskiej* [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 227–258.
- Gliński P., *Polscy Zieloni. Ruch społeczny w okresie przemian*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1996.
- Gliński P., *Przemiany sektora obywatelskiego po roku 2000 – analiza porównawcza wybranych wyników badań empirycznych* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 57–79.
- Gliński P., *Style działań organizacji pozarządowych w Polsce. Grupy interesu czy pożytku publicznego?*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2006.
- Gliński P., *Trzeci sektor w Polsce. Dylematy aktywności* [w:] M. Nowak, M. Nowosielski (red.), *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, Instytut Zachodni, Poznań 2006, s. 58–81.

- Gliński P., Lewenstein B., Siciński A. (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
- Głogosz D., *Problemy rozwoju sektora pozarządowego w Polsce – charakterystyka ogólna* [w:] S. Golinowska, D. Głogosz (red.), *Pozarządowe instytucje społeczne. Między państwem a społeczeństwem*, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 1999, s. 167–173.
- Głowacki P., Skrzypiec R., *Raport z realizacji przez partie polityczne obietnic wyborczych dotyczących społeczeństwa obywatelskiego w V kadencji Parlamentu (2005–2007)*, raport z badań, Warszawa 2008, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010).
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza–ewolucja–eksplozja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego* [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, 47–58.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Universitas, Kraków 1996.
- Godzic W., *Rozumieć telewizję*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2001.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Universitas, Kraków 2004.
- Golinowska S., Głogosz D. (red.), *Pozarządowe instytucje społeczne. Między państwem a społeczeństwem*, opracowanie PBZ, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa 1999.
- Gorlach K., Money P.H. (red.), *Dynamika życia społecznego. Współczesne koncepcje ruchów społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2008.
- Górniak K., *Uwarunkowania współpracy międzysektorowej – co wynika z badań?* [w:] *Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011, s. 24–32.
- Grabowska M., Szawiel T., *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Grossman L.K., *Republika elektroniczna* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1998, s. 285–297.
- Gruszczyński L., *Kwestionariusz w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
- Gumkowska M., *Polacy o III sektorze*, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Gurevitch M., Blumler G., *Political Communication Systems and Democratic Values* [w:] J. Lichtenberg (red.), *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*, Cambridge University Press, Cambridge–New York 1990, s. 269–289.
- Habermas J., *Der philosophische Diskurs der Modern: Zwölf Vorlesungen*, wyd. XI, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1988.
- Habermas J., *Faktyczność i obowiązywanie. Teoria dyskursu wobec zagadnień prawa i demokratycznego państwa prawa*, przekł. A. Romaniuk, R. Marszałek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przekł. W. Lipnik, M. Łukaszewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Habermas, *The Struktural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts 1995.
- Habermas J., *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1–2, przekł. A.M. Kaniowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Hacker K., van Dijk J., *Digital Democracy*, Sage Publication, London 2001.
- Hagen L.M., *Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion*, „Publizistik” 1992, t. 4, nr 37, s. 444–460.

- Hagen M., *A Typology of Electronic Democracy*, www.uni-giessen.de (dostęp: 15.12.2010).
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts*, Statistics Division, Department of Economic and Social Affairs, United Nations, New York 2003.
- Harcup T., O'Neil D., *What Is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies” 2001, t. 2, nr 2, s. 261–280.
- Hatch M.J., *Teoria organizacji*, przekł. P. Łuków, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Hegel G.W.F., *Wykłady z filozofii dziejów*, t. 1, przekł. A. Landman, PWN, Warszawa 1958.
- Hegel G.W.F., *Zasady filozofii prawa*, przekł. A. Landman, PWN, Warszawa 1969.
- Held D., *Modele demokracji*, przekł. W. Nowicki, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Herbst J., *Sektor „in statu descendi”? O relacjach między sektorem pozarządowym i administracją publiczną w Polsce*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20, s. 21–32.
- Herbst J., Przewłocka J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badań 2010*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Herbut R., *Nowy styl rządzenia a tradycyjne mechanizmy sterowania polityką* [w:] J. Sroka (red.), *Wybrane instytucje demokracji partycypacyjnej w polskim systemie politycznym*, IPiSS, Warszawa 2008, s. 26–54.
- Hess A., *Komunikowanie międzynarodowe w skali mikro na przykładzie polsko-niemieckiego projektu Pomost Medialny/Medienbrücke* [w:] J. Fras (red.), *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Wrocław 2007, s. 115–126.
- Hess A., *Korupcja jako problem społeczny i temat medialny. Czy demaskatorska funkcja mediów wzmacnia demokrację w Polsce?*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2010, nr 14, Socjologia nr 4, s. 7–21.
- Hess A., *Małopolskie dzienniki regionalne w procesie tabloidyacji przekazu na temat wyborów samorządowych – płaszczyzna formy*, „Środkowoeuropejskie Studia Politologiczne WNPiD UAM” 2013, nr 1, (w druku).
- Hess A., *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe WSNHiD, Poznań 2011, s. 147–172.
- Hess A., *Relacje mediów masowych i partii politycznych jako przedmiot badań studiów nad komunikacją polityczną* [w:] K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk (red.), *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2010, s. 9–12, 131–140.
- Hess A., *Upartyjnienie wyborów samorządowych jako element lokalnej komunikacji politycznej. Partie polityczne w przekazie „Gazety Krakowskiej” w kampanii samorządowej w 2006 r.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4, s. 77–90.
- Hess A., Szymańska A., *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych* [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 83–96.
- Hess A., Szymańska A., *Pomost medialny. Międzynarodowa komunikacja polityczna na przykładzie relacji polsko-niemieckich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Holtz-Bacha Ch., *Political campaign communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections* [w:] Esser F., Pfetsch, B. (red), *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*, Cambridge University Press, Cambridge 2004, s. 213 – 230.
- Hombach B., *Medien als Akteur und Instrument der Politik*, Gedanken zur Zukunft, Herbert Quandt-Stiftung, Bad Hamburg 2004.
- Hordecki B., Piontek D., *Tabloidyacja czy tabloidyacje telewizyjnych programów informacyjnych?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 2, s. 19–32.

- Hyła M. (red.), *Podręcznik prowadzenia kampanii dla organizacji pozarządowych*, Biblioteka „Zielonych Brygad”, Kraków 1997.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*, Sprawozdanie KRRiT, Warszawa, marzec 2012 r.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011.
- Jakubowicz K., *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Wydawnictwo Akademickie, Warszawa 2007.
- Jakubowicz K., *Społeczeństwo obywatelskie, niezależna sfera publiczna i społeczeństwo informacyjne: niemożliwe połączenie?* [w:] L.W. Zacher (red.), *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*, Fundacja Edukacyjna Transformacje, Warszawa 1997, s. 195–214.
- Jarren O., *Auf dem Weg in die „Mediengesellschaft”? Media als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zum Wandel des intermediären Systems* [w:] K. Imhof, P. Schulz (red.), *Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft*, Akademie Kulturwissenschaften, Zürich 1996, s. 79–96.
- Jarren O., Donges P., *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Jarren O., Schatz H., Weßler H., *Medien und politischer Prozess* [w:] O. Jarren, H. Schatz, H. Weßler (red.), *Medien und politischer Prozess*, Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen 1996, s. 9–40.
- Just N., Puppis M., *Trends in Communication Policy Research: New Theories, Methods and Subjects*, Intellect, Bristol–Chicago 2012.
- Karnowska D. (red.), *Demokracja w Polsce po 2005 roku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Kempny M., *O uwarunkowaniach dynamiki polskich przemian: kapitał społeczny – słabe czy silne więzi?* [w:] H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 143–170.
- Kepplinger H.M., *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Kepplinger H.M., *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Kepplinger H.M., *Medialization of Politics: Theory and Data*, „Journal of Communication” t. 52, nr 4, s. 972–986.
- Kepplinger H.M., *Medieneffekte*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010.
- Kepplinger H.M., *Realkultur und Medienkultur. Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*, Verlag Karl Alber, Freiburg–München 1975.
- Kepplinger H.M., Ehming S.Ch., Hartung U., *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2002.
- Kietlińska K., *Rola trzeciego sektora w społeczeństwie obywatelskim*, Difin, Warszawa 2010.
- Klimkiewicz B., *Mniejszości narodowe w sferze publicznej. Reprezentacje, praktyki i regulacje medialne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Kolczyński M., Mazur M., *Broń masowego wrażenia*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009.
- Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (red), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Koralewicz J., Malewska-Peyre H., *Człowiek człowiekowi człowiekiem. Analiza wywiadów biograficznych działaczy społecznych w Polsce i Francji*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 1998.

- Krajewska A., *Formy współpracy międzysektorowej po nowelizacji Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie – perspektywy dla organizacji pozarządowych* [w:] *Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011, s. 65–73.
- Krzysztofek K., *Czy sieci uratują sferę publiczną?* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 247–257.
- Kurczewska J., Staszyńska K., Bojar H., *Blokady społeczeństwa obywatelskiego: słabe społeczeństwo obywatelskie i słabe państwo* [w:] A. Rychard, M. Fedorowicz (red.), *Społeczeństwo w transformacji. Ekspertyzy i studia*, IFiS PAN, Warszawa 1993, s. 84–96.
- Latman D., Oppenheimer J., Świstak P., *Formalna teoria wyboru racjonalnego: kumulatywne nauki polityczne*, „Studia Socjologiczne” 1994, nr 3–4, s. 36–39.
- Lasch Ch., *Bunt elit*, przekł. D. Rodziewicz, Wydawnictwo Platan, Kraków 1997.
- Lasswell H.D., *Propaganda Technique in the World War*, Alfred A. Knopf, New York 1927.
- Lasswell H.D., *The Structure and Functions of Communication in Society* [w:] L. Byrson (red.), *The Communication of Ideas*, Harper, New York 1948, s. 37–51.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York 1944.
- Lazarsfeld P., Katz E., *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, Glencoe, IL 1955.
- Leś E., Nałęcz S., *Sektor non-profit. Nowe dane i nowe spojrzenie na społeczeństwo obywatelskie w Polsce*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2001.
- Leś E., Nałęcz S., Wygnański J.J., Toepler S., Salamon L., *Poland: A Partial View* [w:] L. Salamon i in. (red.), *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore 1999, 325–335.
- Leś E. (red.), *Analiza porównawcza modeli współpracy administracji publicznej z organizacjami not for profit w wybranych państwach Unii Europejskiej. Ekspertyza*, Collegium Civitas, Warszawa 2010.
- Lewenstein B., Palska H., *Organizacje pozarządowe na scenie publicznej Polski okresu transformacji: dynamika rozwojowa i relacje z władzą – analiza badań jakościowych* [w:] P. Gliński, B. Lewenstein, A. Siciński (red.), *Samoorganizacja społeczeństwa polskiego: III sektor i wspólnoty lokalne w jednoczącej się Europie*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004, 80–134.
- Lippmann W., *Public Opinion*, Harcourt Brace, New York 1922.
- Lipset S.M., *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, przekł. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Lipset S.M., *The Indispensability of Political Parties*, „Journal of Democracy” 2000, t. 11, nr 1, s. 48–55.
- Lipset S.M., *The Social Requisites of Democracy Revisited*, „American Sociological Review” 1994, t. 59, s. 1–22.
- Lipset S.M., Trow M., Coleman J.S., *Union Democracy: The Inside Politics of the International Typographical Union*, The Free Press, New York 1977.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza dyskursu jako metoda w badaniach politologicznych* [w:] A. Antoszewski, A. Dumala, B. Krauz-Mozer, K. Radzik (red.), *Teoretyczne i metodologiczne wyzwania badań politologicznych w Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009, s. 379–398.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Luhmann N., *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1998.
- Luhmann N., *Politik der Gesellschaft*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2000.

- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przekł. J. Barbacka, Wydawnictwo GAJT, Wrocław 2009.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przekł. M. Kaczmarczyk, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007.
- Mair P., Muller W.C., Plasser F. (red.), *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*, Sage, London 2004.
- Maison D., *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- Makowski G., *Nowe ramy uczestnictwa obywateli w procesach decyzyjnych* [w:] G. Makowski, P. Sobisiak (red.), *Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010*, ISP, Warszawa 2011, s. 9–21.
- Makowski G., Sobisiak P. (red.), *Prawo i partycypacja publiczna. Bilans monitoringu 2010*, ISP, Warszawa 2011.
- Maletzke G., *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 1998.
- Mancini P., *The Public Sphere and the Use of the News in a "Coalition" System of Government* [w:] P. Dalgren, C. Sparks (red.), *Communication and Citizenship*, Routledge, London 1991, s. 137–154.
- March J.G., Olsen J.P., *Instytucje. Organizacyjne podstawy polityki*, przekł. D. Sielski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Massing P. (red.), *Mediendemokratie*, wyd. II, Wochenschau Verlag, Schwalbach 2004.
- Massing P., Breit G. (red.), *Demokratiethorien. Von der Antike bis zur Gegenwart. Texte und Interpretationshilfen*, Wochenschau Verlag, Schwalbach 2004.
- Mautner G., *Analiza gazet, czasopism i innych mediów drukowanych* [w:] R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa 2011, s. 51–88.
- Mazur M., *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] K. Churska, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011, s. 17–38.
- Mazur M., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- McLuhan M., *Understanding Media*, Routledge and Kegan Paul, London 1964.
- McLuhan M., Fiore Q., *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effect*, Penguin Books, London 1967.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, przekł. D. Piontek, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 1998.
- McQuail D., *Mass Communication Theory*, Sage, London–Thousand Oaks–New Delhi 2000.
- Merton R.K., Lazarsfeld P., *Studia nad propagandą radiową i filmową* [w:] R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, przekł. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 543–560.
- Michałczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010.
- Michałczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2005.
- Miège B., *L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté* [w:] I. Paillart (red.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, ELLUG, Grenoble 1995.
- Migas P., *Konglomerat medialny Radia Maryja, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 33–50.*
- Mikułowski-Pomorski J., *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków 2006.
- Mill J.S., *Of the Proper Functions of Representative Bodies* [w:] J.M. Robson (red.) *The Collected Works of John Stuart Mill*, t. 9., *Essays on Politics and Society*, Routledge and Kegan Paul, The University of Toronto Press, Londyn 1979, www.oll.libertyfound.org/title/234/16569 (dostęp: 15.10.2010).
- Miller D., *Deliberative Democracy and Social Choice*, „Political Studies” 1992, t. 40, s. 54–67.

- Miller V., *Understanding Digital Culture*, Sage, London 2011.
- Misztal W., *Dialog obywatelski w Polsce* [w:] P. Gliński, A. Kościński (red.), *Siciński i socjologia. Style życia, społeczeństwo obywatelskie, studia nad przyszłością*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2009, s. 53–66.
- Misztal W., *Dialog obywatelski we współczesnej Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2011.
- Mocek S. (red.), *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas Press, Warszawa 2005.
- Mokrzycki E., *Bilans niesentymalny*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2001.
- Monitoring obietnic przedwyborczych. Społeczeństwo obywatelskie 2005–2009*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2009, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010).
- Moscovici S., *Attitudes and Opinions*, „Annual Review of Psychology” 1963, nr 14, s. 231–260.
- Moscovici S., *Foreword* [w:] C. Herzlich, D. Graham (red.), *Health and Illness: A Social-Psychological Analysis*, Academic Press, London–New York 1973, s. VII–XVI.
- Moscovici S., *Notes Towards a Description of Social Representations*, „European Journal of Social Psychology” 1988, nr 18, s. 211–250.
- Moscovici S., *The Phenomenon of Social Representations* [w:] R. Farr, S. Moscovici (red.), *Social Representations*, Cambridge University Press, Cambridge 1984, s. 3–69.
- Mouffe Ch., *Paradoks demokracji*, przekł. W. Jach, M. Kamińska, A. Orzechowski, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu, Wrocław 2005.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Murawski K., *Państwo i społeczeństwo obywatelskie. Wybrane problemy rozwoju demokracji w Polsce 1989–1997*, Wydawnictwo WAM, Kraków 1999.
- Najam A., *The Four C's of Third Sector-Government Relations: Confrontation, Co-optation, Complementarity, Cooperation*, „Nonprofit Management & Leadership” 2000, t. 10, nr 4, 375–396.
- Nałęcz S., Goś-Wójcicka K., *Stowarzyszenia, fundacje i społeczne podmioty wyznaniowe w 2008 r.*, Studia i Analizy Statystyczne GUS, Warszawa 2011.
- Naughton J., *Contested Space: The Internet and Society. The Briefing Paper for the 21st Century Trust*, www.lse.ac.uk/Depts/global/Yearbook/PDF/Ch6.pdf (dostęp: 15.12.2010).
- Negrine R., *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London–New York 1994.
- Negrine R., *The Professionalisation of Political Communication in Europe* [w:] S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha (red.), *The Professionalisation of Political Communication*, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007, s. 27–46.
- Norris P., *A Virtuous Circle: Political Communication in Post Industrial Democracies*, Cambridge University Press, New York 2000, s. 137–161.
- Nowak M., Nowosielski M. (red.), *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, Instytut Zachodni, Poznań 2006.
- Nowosad A., *Władza i media w Bułgarii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Ociepka B. (red.), *Dyplomacja publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Offe C., *Nowe ruchy społeczne: przekraczanie granic polityki instytucjonalnej* [w:] J. Szczupaczyński (red.), *Władza i społeczeństwo. Antologia tekstów z zakresu socjologii polityki*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1995.
- Offe C., Preuss U., *Democratic Institutions and Moral Resources* [w:] D. Held (red.), *Political Theory Today*, Polity Press, Cambridge 1991, 143–171.
- Palczyński T., *Nowe ruchy społeczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Papathanassopoulos S., Negrine R., Mancini P., Holtz-Bacha Ch., *Political Communication in the Era of Professionalisation* [w:] S. Papathanassopoulos, R. Negrine, P. Mancini, Ch. Holtz-Bacha (red.), *The Professionalisation of Political Communication*, Intellect Ltd., Bristol–Chicago 2007, s. 9–26.

- Pawełczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2000.
- Pawełczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo UAM, Poznań 1999.
- Peters B., *Die Integration moderner Gesellschaften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 1993.
- Pfetsch B., Adam S. (red.), *Massenmedien als politische Akteure*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008.
- Pfetsch B., Perc D., *Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess – Mediatisierung und Inszenierung von Politik* [w:] P. Massing (red.), *Mediendemokratie. Eine Einführung*, Wochenschau Verlag, Schwalbach 2004, s. 34–49.
- Philips L., Carvalho A., Doyle J., *Citizen Voices: Performing Public Participation in Science and Environment Communication*, Intellect, Bristol–Chicago 2012.
- Pieliński B., *Państwo, rynek i organizacje trzeciego sektora w społeczeństwie postindustrialnym. Przegląd koncepcji i synteza dorobku* [w:] E. Leś (red.), *Analiza porównawcza modeli współpracy administracji publicznej z organizacjami not for profit w wybranych państwach Unii Europejskiej. Ekspertyza*, Collegium Civitas, Warszawa 2010, 9–64.
- Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1998.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- Piontek D., *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne* [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań 2011, s. 184–200.
- Piotrowski J., *Politycy wobec społeczeństwa obywatelskiego 2006/2007*, raport z badań, Warszawa 2007, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010).
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Universitas, Kraków 2002.
- Pisarek W., *O mediach i języku*, Universitas, Kraków 2007.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.
- Popper K.R., *Wieczny ideał społeczeństwa otwartego* [w:] J. Ostaszewski (wyb.), *Demokracja a ideał społeczny. Wybór pism*, Szkoła Nauk Politycznych i Społecznych – Ośrodek Wydawniczy, Londyn 1967.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne AGB, Kraków 2001.
- Postman N., *W stronę XVIII stulecia. Jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*, przekł. R. Frąc, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przekł. L. Niedzielski, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002.
- Prajzner K., *Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie Faktów i Panoramy* [w:] K. Klejsa, G. Skonieczko (red.), *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina i telewizji*, Wydawnictwo Rabid, Kraków 2002, s. 189–198.
- Przewłocka J., *Polskie Organizacje Pozarządowe 2010. Najważniejsze pytania, podstawowe fakty*, raport z badań, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.
- Przybylska A., *Internet a reforma instytucji demokratycznych: nadzieje, wyzwania, porażki* [w:] Ł. Jonak i in. (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 179–210.
- Putnam R.D., *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, przekł. J. Szacki, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1995.

- Putnam R.D., *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, Princeton 1993.
- Rawls J., *Liberalizm polityczny*, przekł. A. Romaniuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- Rawls J., *Teoria sprawiedliwości*, przekł. M. Panufnik, J. Pasek, A. Romaniuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Regulski J., *Samorząd i demokracja lokalna. Osiągnięcia, zagrożenia, dylematy*, FRDL, Warszawa 2002.
- Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Pub., Reading, MA 1993.
- Rozwadowska B., *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
- Rudnicki S. (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera, Kraków 2010.
- Rychard A., Fedorowicz M., *Spółczeństwo w transformacji. Ekspertyzy i studia*, IFiS PAN, Warszawa 1993.
- Rymsza M., *O polityce państwa wobec trzeciego sektora i instytucjonalizacji dialogu obywatelskiego* [w:] M. Rymsza (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa*, ISP, Warszawa 2007, s. 7–18.
- Rymsza M., *Polityka państwa wobec trzeciego sektora: nie tylko jedna ustawa*, „Trzeci Sektor” 2005, nr 3, s. 2–10.
- Rymsza M., *Współpraca międzysektorowa w Polsce* [w:] *Jak współpracować? Administracja publiczna – sektor pozarządowy*, „Trzeci Sektor”, numer specjalny, Warszawa 2011, s. 2–7.
- Rymsza M. (red.), *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*, ISP, Warszawa 2004.
- Rymsza M., Hryniewicka A., Derwich P., *Zasada pomocniczości państwa a Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie* [w:] M. Rymsza (red.), *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*, ISP, Warszawa 2004, s. 171–194.
- Rymsza M., Zimmer A., *Zakorzenie organizacji non-profit: relacje między rządem a sektorem non-profit* [w:] *Trzeci sektor dla zaawansowanych. Nowoczesne państwo i organizacje pozarządowe – wybór tekstów*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 31–54.
- Salamon L.M., *Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1995.
- Sarcinelli U., *Mediatisierung* [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen-Wiesbaden 1998, s. 678–79.
- Sartori G., *Teoria demokracji*, przekł. P. Amsterdamski, D. Grinberg, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Sasińska-Klas T., *Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia*, nakładem Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1992.
- Saxer U., *System, Systemwandel und politische Kommunikation* [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen-Wiesbaden 1998, s. 21–64.
- Schimanek T., *Dialog obywatelski Polska 2007. Ocena wybranych instytucji dających obywatelom możliwość wpływania na podejmowanie decyzji publicznych*, ISP, Warszawa 2007.
- Schimanek T., *Dialog obywatelski Polska 2008*, ISP, Warszawa 2008.
- Schimanek T., *Plusy i minusy polskiego grantodawstwa*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20, s. 4–47.
- Schramm W., *How Communication Works* [w:] W. Schramm (red.), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana 1954, s. 3–26.
- Schuler D., *New Community Networks: Wired for Change*, wyd. III, Addison-Wesley Pub., Reading, MA 1996.

- Schulz W., *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, wyd. II, Verlag Karl Alber, Freiburg–München 1990.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przekł. A. Kozuch, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Schulz W., *Politische Kommunikation* [w:] G. Bentele, H.-B. Brosius, O. Jarren (red.), *Handbuch Öffentliche Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen–Wiesbaden 2003, s. 458–480.
- Schulz W., *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. III, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2011.
- Schulz W., *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*, „European Journal of Communication” 2004, nr 19, s. 87–101.
- Schumpeter J.A., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, przekł. M. Rusiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- Sitarz M., *Znam się na Polsce. Studium przypadku* [w:] S. Rudnicki (red.), *Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki*, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera, Kraków 2010, s. 148–156.
- Skarżyński R., *Czy polityka jest publiczna? Punkt widzenia politologa* [w:] J.P. Hudzik, W. Woźniak (red.), *Sfera publiczna. Kondycja – przejawy – przemiany*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2006, s. 29–44.
- Skarżyński R., *Od liberalizmu do totalitaryzmu. Z dziejów myśli politycznej XX wieku*, t. 2, Elipsa, Warszawa 2002.
- Skarżyńska K., *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Skąpska G., *Niklas Luhmann i teoria systemów społecznych. Wstęp do wydania polskiego* [w:] N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przekł. M. Kaczmarczyk, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2007, s. VII–XVII.
- Skrzypiec R. (współpraca P. Frączak, T. Schimanek) (red.), *Ocena jakości działania organizacji pozarządowych*, ekspertyza na zlecenie Departamentu Pożytku Publicznego Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2009.
- Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 126–147.
- Ślodka I., *Spółczesność obywatelskie w programach wyborczych polskich partii politycznych* [w:] *Monitoring obietnic przedwyborczych. Spółczesność obywatelskie 2005–2009*, raport z badań, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2009, www.ofop.engo.pl (dostęp: 15.12.2010).
- Sobkowiak L., *Działanie polityczne. Teoria i praktyka* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, 11–44.
- Soroka S.N., *Media, Public Opinion and Foreign Policy*, „Harvard International Journal of Press” 2003, t. 8, nr 1, s. 27–48.
- Sowa K.Z., *Obywatel w państwie, czyli o typach ładu zbiorowego i społeczeństwie polskim słów kilka*, „Trzeci Sektor” 2010, nr 20, s. 13–20.
- Sroka J., *Deliberacja i rządzenie wielopasmowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
- Sroka J. (red.), *Wybrane instytucje demokracji partycypacyjnej w polskim systemie politycznym*, IPiSS, Warszawa 2008.
- Stokowska A., *Rada działalności pożytku publicznego jako ciało konsultacyjne* [w:] M. Rymśza (red.), *Organizacje pozarządowe. Dialog obywatelski. Polityka państwa*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2007, s. 190–200.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, przekł. T.D. Lubański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

- Strömbäck J., *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13, s. 228–246.
- Sułek A., *Doświadczenia i umiejętności obywatelskie Polaków. Próba diagnozy* [w:] P. Gliński, A. Kościański (red.), *Siciński i socjologia. Style życia, społeczeństwo obywatelskie, studia nad przyszłością*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2009, s. 13–26.
- Swanson D.L., Mancini P. (red.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Praeger, Westport, CT 1996.
- Szacki J. (wyb.), *Ani książkę, ani kupiec: obywatel. Idea społeczeństwa obywatelskiego w myśli współczesnej*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1997.
- Szczerski K., *Administracja publiczna w modelu zarządzania wielopasmowego. Wyzwania dla rozszerzonej Europy – przypadek Polski*, Zeszyt 20, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2005.
- Szwed R., *Opinia publiczna i pseudoopinie* [w:] R. Szwed (red.), *Spółeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003, s. 35–53.
- Szwed R., *Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2011.
- Szwed R. (red.), *Spółeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2003.
- Szymańska A., *Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych w świetle publikacji krakowskich dzienników*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4, 42–57.
- Szymańska A., *Medialne fiasko zjednoczenia? Rola prasy prestiżowej w sytuacji przełomu politycznego na przykładzie niemieckiego zjednoczenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Szymańska A., *Public relations jako narzędzie promocji dla sektora małej przedsiębiorczości* [w:] A. Hess (red.), *Promocja małej i średniej przedsiębiorczości w Unii Europejskiej. Szanse – wizerunek – korzyści*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 113–128.
- Szymańska A., *Tabloidyzacja przekazu na temat wyborów samorządowych w małopolskich dziennikach regionalnych – płaszczyzna treści*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne WNPiD UAM” 2013, nr 1 (w druku)
- Taylor Ch., *Models of Civil Society*, „Public Culture” 1990, t. 3, nr 1, 95–118.
- Taylor L., Willis A., *Medioznawstwo. Teksty, instytucje, odbiorcy*, przekł. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, przekł. I. Mielnik, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
- Tocqueville de A., *O demokracji w Ameryce*, przekł. B. Janicka, M. Król, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1996.
- Toerell J., *Political Participation and Three Theories of Democracy: A Research Inventory and Agenda*, „European Journal of Political Research” 2006, t. 45, nr 5, s. 787–810.
- Toffler A., *Trzecia fala*, przekł. E. Woydyło, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
- Toffler A., Toffler H., *Budowa nowej cywilizacji – polityka trzeciej fali*, przekł. J. Łoziński, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1995.
- Triesch G., Ockenfelds W., *Interessenverbände in Deutschland. Ihr Einfluß in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Olzog Verlag, München–Landsberg am Lech 1995.
- Truman D.B., *The Governmental Process*, Alfred A. Knopf, New York 1951.
- Trutkowski C., *Spółeczne reprezentacje polityki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2000.
- Trutkowski C., Mandel S. (red.), *Kapitał społeczny w małych miastach*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Tuchmann G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, London 1978.
- Ulicka G., *Demokracja – historia, współczesność, przyszłość* [w:] K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski (red.), *Spółeczeństwo i polityka. Podstawy nauk politycznych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003.
- van Dijk T.A., *Badania nad dyskursem* [w:] T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, przekł. G. Grochowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 9–44.

- van Dijk T.A. (red.), *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, Walter de Gruyter, Berlin 1985.
- van Dijk T.A., *Elite Discourse and Racism*, Sage, London 1993.
- van Dijk T.A., *Models of Democracy: Behind the Design and Use of Media in Politics*, „Electronic Journal of Communication” 1996, t. 6, nr 2, s. 43–56.
- van Dijk T.A., *News as Discourse*, Erlbaum, Hillsdale, NJ 1988.
- Verba S., Schlozman K.L., Brady H.E., *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1995.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, przekł. T. Hornowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2003.
- Weber M., *Polityka jako zawód i powołanie*, przekł. A. Kopacki, P. Dybel, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa 1998.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, przekł. T. Karłowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Wolf C.M., *Bildsprache und Medienbilder. Die Visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006.
- Woźniak Z., *Kondycja społeczeństwa obywatelskiego w Polsce* [w:] M. Nowak, M. Nowosielski (red.), *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, Instytut Zachodni, Poznań 2006, s. 23–57.
- Wóź K., Kulasa P. (red.), *Dialog, demokracja, społeczeństwo obywatelskie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2010.
- Wybrane krajowe fundusze publiczne dostępne dla organizacji pozarządowych w Polsce w latach 1998–1999*, raport przygotowany przez Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLIT, Bank Danych o Organizacjach Pozarządowych Klon/Jawor i Stowarzyszenie FIP, Warszawa 1999.
- Wygnański J., *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.
- Zaluska M., Toczyński W., Leś E., Boczoń J., *Organizacje pozarządowe w społeczeństwie obywatelskim*, BPS, Katowice 1998.
- Zbieranek P., *Polski model organizacji typu think tank*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Zybała A., *Rzeczpospolita partnerska*, Centrum Dialogu Społecznego „Dialog”, Warszawa 2008.

Akty prawne i dokumenty

- Jutro bez obaw. Program dla Polski*, program Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Warszawa 2011.
- Następny krok. Razem*, program wyborczy Platformy Obywatelskiej 2011, Warszawa 2011.
- Nowe porozumienie społeczne*, dokument programowy partii Ruch Palikota z 2012 roku.
- Nowoczesna Polska*, dokument programowy partii Ruch Palikota z 2011 roku.
- Nowoczesna, solidarna, bezpieczna Polska*, program Prawa i Sprawiedliwości, Warszawa 2011.
- Nowoczesne państwo*, dokument programowy stowarzyszenia Ruchu Poparcia Palikota z 2010 roku.
- Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008.
- Polskie Stronnictwo Ludowe wobec problemów i wyzwań dla Polski*, dokument programowy, Warszawa 2008.
- Program Operacyjny Kapitał Ludzki. Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007–2013*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, 7 września 2007.
- Strategia działań public relations Fundacji Dzieci Niczyje 2012–2013*, dokument niepublikowany.
- Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego*, projekt dokumentu po konsultacjach społecznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa, 10 września 2011.

Strategiczny Plan Rządzenia, oprac. M. Boni, Warszawa, marzec 2008.

Ustawa o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 r., Dz.U. z 2003 r. Nr 96, poz. 873; nowelizacja: Dz.U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536.

Ustawa o wspieraniu rodziny i systemie pieczy zastępczej, Dz.U. z 24 maja 2012 r. Nr 0, poz. 579.

Ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju z dnia 6 grudnia 2006 r., Dz.U. z 2006 r. Nr 227, poz. 1658.

Zasady Dialogu Społecznego, dokument programowy rządu przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 22 października 2002.

Strony www analizowanych organizacji pozarządowych

www.batory.org.pl

www.demoseuropa.eu

www.fdn.pl

www.for.org.pl

www.hfhr.pl

www.ibngr.edu.pl

www.kongresobywatelski.pl

www.pah.org.pl

www.raknroll.pl

www.ulepszprawo.pl

www.smith.org.pl

www.sobieski.org.pl

Pozostałe źródła internetowe

www.europeansocialsurvey.org (*European Social Survey*)

www.ifspan.waw.pl/index.php?lang=pl&m=page&pg_id=97 (Europejski Sondaż Społeczny 2010)

www.izbaprasy.pl/rynek_prasy.php

www.klon.org.pl

www.rzecznikrodzicow.pl

REDAKTOR PROWADZĄCY

Lucyna Sadko

ADIUSTACJA JĘZYKOWO-STYLISTYCZNA

Patrycjusz Pilawski

Mirosław Ruszkiewicz

Lucyna Sadko

KOREKTA

Joanna Myśliwiec

SKŁAD I ŁAMANIE

Tomasz Pasteczka

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-631-18-80, 12-631-18-82, fax 12-631-18-83