

ROLA I FUNKCJE POLSKOJĘZYCZNYCH MEDIÓW W LONDYNIE. KOMUNIKAT Z BADAŃ

Iwona Leonowicz-Bukała

Streszczenie

Komunikat w skrótovej formie prezentuje najważniejsze wnioski z badań roli i funkcji mediów polskojęzycznych w Wielkiej Brytanii, opartych na aglomeracji londyńskiej. Badania, przeprowadzone w latach 2009 – 2013, objęły: ilościowe sondażowe badania odbiorców mediów (Polaków mieszkających w Londynie), ilościowe badania dziennikarzy polskiej prasy drukowanej, rozgłośni radiowych oraz emigracyjnych portali internetowych, jakościowe badania redaktorów naczelnych tych mediów oraz ich strukturalną analizę zawartości. Łącznie przebadano 9 redakcji i mediów oraz 556 Polaków – potencjalnych i faktycznych odbiorców mediów. Komunikat zawiera podstawowe informacje o zakresie korzystania z mediów przez polskich migrantów w Londynie, ich oczekiwania, co do roli mediów emigracyjnych, a także o roli mediów w opiniach środowiska dziennikarskiego. Dane te uzupełnia opis głównych funkcji nadanych przekazom medialnym, oparty o analizę zawartości przekazów drukowanych, internetowych oraz programów radiowych.

Kluczowe terminy: media etniczne, Polacy w Londynie, media emigracyjne, rola mediów

Informacja: Badania zrealizowano w ramach projektu pt. „Współczesne media polskojęzyczne w Wielkiej Brytanii. Rola, funkcje i znaczenie w oparciu o badania odbiorców”, sfinansowanego w ramach 40. konkursu wniosków o finansowanie projektów badawczych Narodowego Centrum Nauki. Numer projektu N N116 693440 (umowa 6934/B/H03/2011/40).

Copyright © 2013 by the WSliZ (University of Information Technology and Management) in Rzeszow. All rights reserved. No part of this working paper may be reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording, or by information storage or retrieval system, without permission from the WSliZ

University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

ul. mjr H. Sucharskiego 2, 35-225 Rzeszów, Polska

Kontakt: Natalia Białek (nat.bialek@gmail.com) and Lukasz Cywinski (lcywinski@wsiz.rzeszow.pl)

Rola i funkcje polskojęzycznych mediów w Londynie. Komunikat z badań

Iwona Leonowicz-Bukała*

Spis treści

Wstęp	3
Odbiorcy - korzystanie z mediów	4
Rola mediów polskojęzycznych – oczekiwania odbiorców i dziennikarzy	6
Badanie odbiorców	6
Badanie dziennikarzy i redaktorów naczelnych	8
Funkcje – strukturalna analiza zawartości mediów	9
Podsumowanie.....	10
Literatura	11

*Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, ileonowicz@wsiz.rzeszow.pl.

Wstęp

W okresie 21.04.2011 – 20.12.2013 r. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie zrealizowała projekt badawczy pt. „Współczesne media polskojęzyczne w Wielkiej Brytanii. Rola, funkcje i znaczenie w oparciu o badania odbiorców”. Projekt był promotorskim projektem doktorskim autorki i w jego efekcie powstała rozprawa doktorska pt. „Współczesne media polskojęzyczne w Wielkiej Brytanii. Rola, funkcje i znaczenie (na podstawie aglomeracji londyńskiej).” Promotorem pracy jest prof. dr hab. Janusz W. Adamowski (Uniwersytet Warszawski).

Jeśli chodzi o harmonogram działań, zadania zrealizowane w roku 2011 objęły: przygotowanie i przeprowadzenie badań, w latach 2012 – 2013 pracowano nad wstępną i ostateczną wersją rozprawy doktorskiej, obejmującej całość badań przeprowadzonych w ramach dysertacji. Zrealizowany projekt, oparty na badaniach sondażowych Polaków zamieszkujących w Londynie, stanowił bowiem część większego przedsięwzięcia badawczego, którego efektem końcowym jest rozprawa doktorska pt. Oprócz badań potencjalnych odbiorców polskich mediów emigracyjnych w Londynie, które sfinansowano dzięki wsparciu Narodowego Centrum Nauki oraz niniejszego projektu, na potrzeby dysertacji przeprowadzono także badania ilościowe i jakościowe w środowisku dziennikarzy badanych mediów oraz ich redaktorów naczelnych, a także strukturalną analizę zawartości prasy, radia oraz wybranych polskich portali internetowych, kierowanych do emigrantów polskich w Londynie i Wielkiej Brytanii.

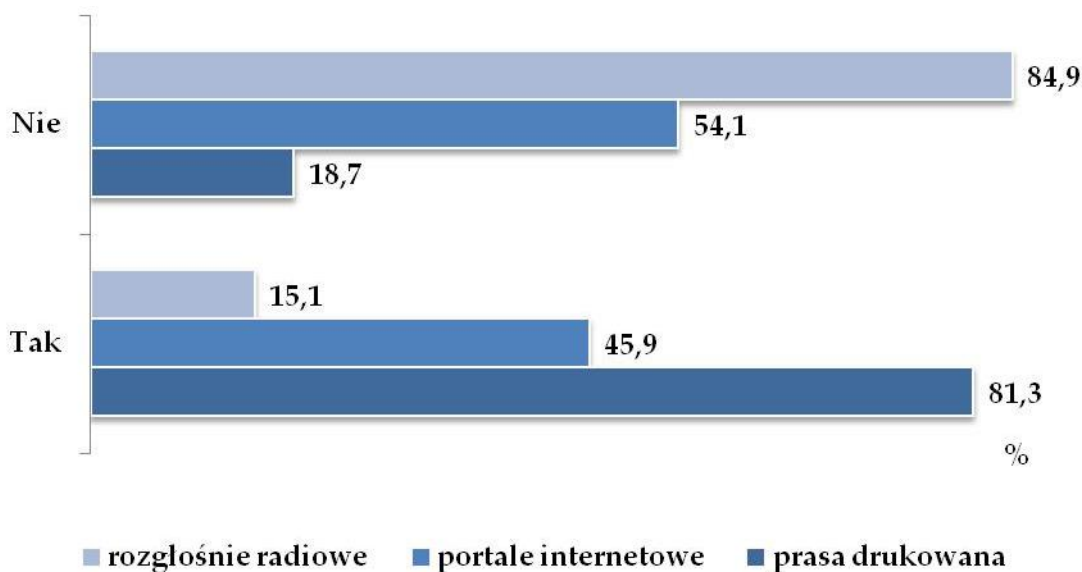
Pierwszą część badań stanowiły badania sondażowe w Londynie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety (06 – 09.2011 r.). Łącznie pod kątem korzystania z mediów polskojęzycznych dostępnych na terenie Londynu oraz jego dzielnic administracyjnych przebadano 556 respondentów.

53,2% populacji to kobiety, pozostali – mężczyźni. Najliczniej reprezentowani byli respondenci między 26 a 35 rokiem życia (39,2%), najmniej osób badanych deklarowało wiek 66 lat i więcej (7,2%). Ponad 90% badanych ma co najmniej średnie wykształcenie, z czego blisko 40% ukończyło studia z tytułem magistra. Zaledwie 6,3% deklarowało wykształcenie podstawowe (1,1%) lub zawodowe. Ponad połowa badanych przyjechała do Wielkiej Brytanii po 1 maja 2004 r., czyli reprezentowali oni najnowszą falę emigracji. T podczas tej migracji powstała większość mediów polskojęzycznych istniejących dziś w Londynie. Blisko ¼ respondentów przybyła na wyspy po 1989 r., ale przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Pozostali wyemigrowali wcześniej – z czego jedynie 2,3% urodziło się w Wielkiej Brytanii. Znakomita większość badanych – prawie 97% deklaruje, iż w Wielkiej Brytanii mieszka na stałe – a zatem badanie objęło w większości tych, którzy dla mediów polskojęzycznych są grupą docelową.

Odbiorcy - korzystanie z mediów

Podstawą badania oraz bazą do pogłębionych analiz było określenie zwyczajów korzystania z mediów wśród Polaków mieszkających w Londynie. Ostateczne wyniki badań potwierdziły przypuszczenie, iż w znacznej mierze korzystają oni z mediów, zarówno brytyjskich, jak i mediów polskojęzycznych tworzonych w Londynie oraz mediów z Polski. W przypadku radia i telewizji badani najchętniej korzystali z oferty nadawców brytyjskich, w przypadku portali internetowych – najchętniej odwiedzali witryny na polskich domenach, zaś wśród tytułów prasy drukowanej zdecydowana większość badanych wybierała – z różną częstotliwością – tytuły polskojęzyczne, tworzone dla nich przez redakcje londyńskie (4 na 5 badanych). Dane dotyczące korzystania z mediów emigracyjnych zaprezentowano na wykresie 1.

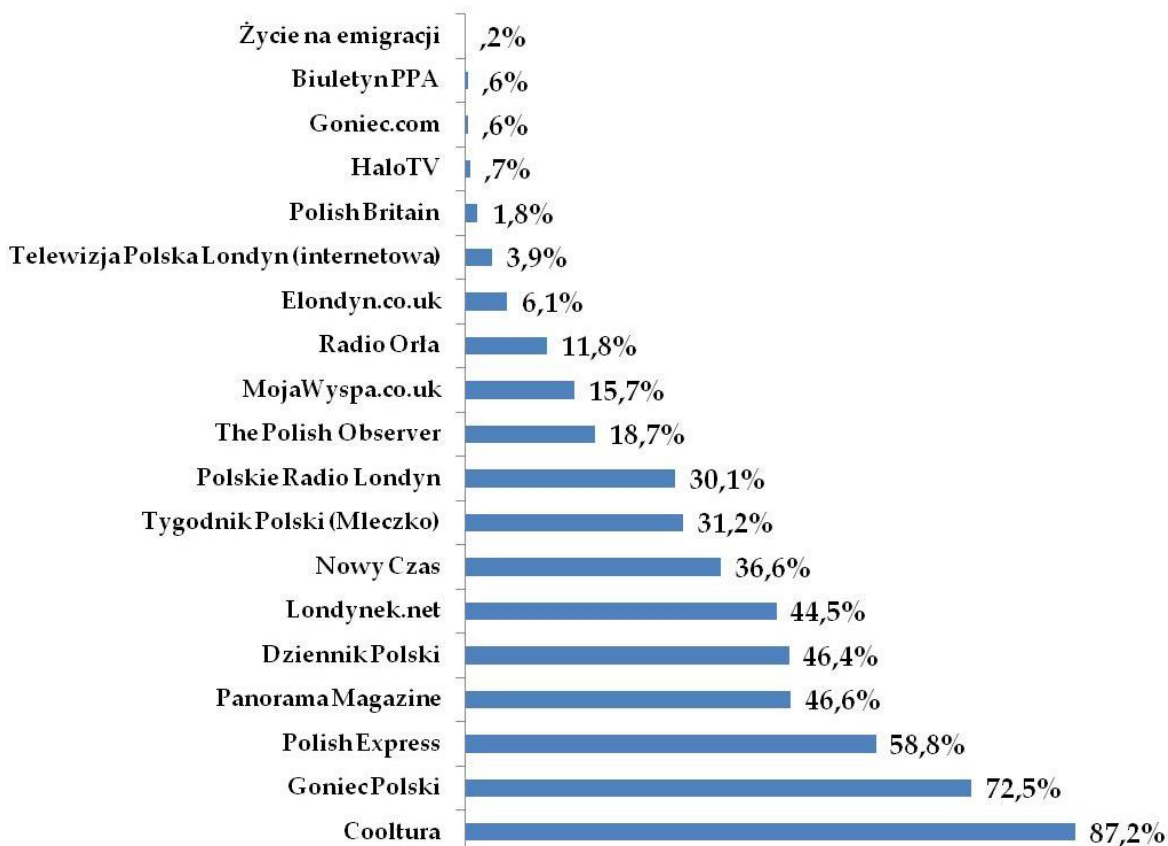
Wykres 1. Korzystanie z różnych rodzajów mediów emigracyjnych przez Polaków mieszkających w Londynie (N=556).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najlepiej znane badanym media emigracyjne (tworzone w Londynie dla mieszkających tam Polaków) to tygodniki *Cooltura* (87,2%), *Goniec Polski* (72,5%) oraz *Polish Express* (58,8%), ponad 46% respondentów wymieniało także *Panorama Magazine* oraz *Dziennik Polski*. Co trzeci badany na pytanie o znane mu media polskojęzyczne wymieniał *Polskie Radio Londyn* i już tylko co dziesiąty wskazywał na *Radio Orła*. Znajomość internetowej *Polskiej Telewizji Londyn* zadeklarowało 4% ankietowanych. Rozpoznawalność poszczególnych środków przekazu zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2. Rozpoznawalność różnych mediów emigracyjnych wśród Polaków mieszkających w Londynie (N=556).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Wydaje się że istotnym czynnikiem zachęcającym badanych do czytania prasy emigracyjnej częściej niż korzystania z emigracyjnych portali oraz rozgłośni radiowych jest dostępność poszczególnych mediów – te z mediów emigracyjnych, które są najłatwiej dostępne, bywają najchętniej użytkowane. Jak wykazano, badani oceniają, że na ogół prasa polskojęzyczna jest łatwo dostępna w miejscu ich zamieszkania, do tego jest darmowa, można ją zatem po prostu wziąć z miejsca, w którym potencjalny czytelnik się na nią natknie.

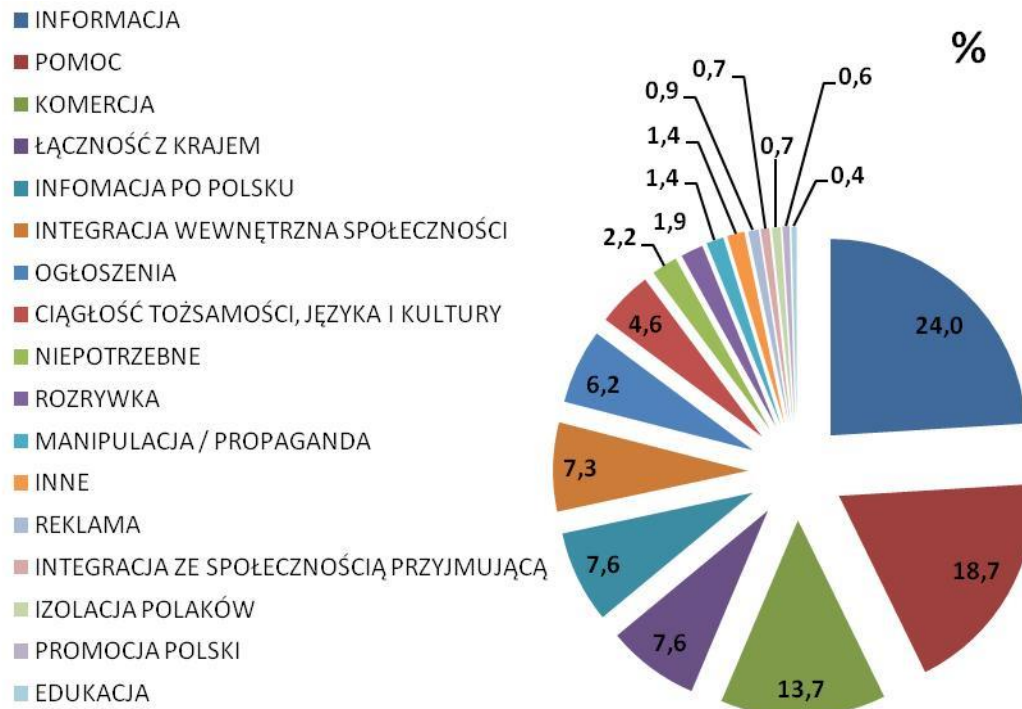
Rola mediów polskojęzycznych – oczekiwania odbiorców i dziennikarzy

Badanie odbiorców

Ponieważ celem projektu było zbadanie potencjalnej roli mediów polskojęzycznych w Londynie w oparciu o badanie odbiorców, istotne było określenie ich deklarowanych oczekiwań w tym zakresie (przyjęto perspektywę *uses and gratifications*). Warto zacząć od stwierdzenia, że mniejszość, 2 na 5 badanych, deklaruje, iż media polskojęzyczne dostępne w Londynie spełniają ich oczekiwania, 1 na 5 twierdzi, że media te nie spełniają ich oczekiwań. Pozostali nie mieli zdania w tej sprawie lub ich oczekiwania zaspokojone są tylko częściowo. Wśród 157 powodów najczęściej dotyczyło nadmiernej komercjalizacji i przeładowania reklamami i ogłoszeniami, niski poziom merytoryczny, za mało treści informacyjnych na rzecz reklam, ogłoszeń i innych treści, brak treści opiniotwórczych (oprócz *Nowego Czasu*) i inne. Zauważalnym trendem było, że w pytaniach otwartych na temat oczekiwań oraz celów działania mediów emigracyjnych, pojawiały się głosy kategoriycznie zaznaczające odmienną ulubionej gazety od pozostałych – było tak w przypadku *Nowego Czasu* oraz – choć nieco rzadziej – *Dziennika Polskiego*, raz w przypadku Radia Orła.

Na pytanie o cel istnienia mediów emigracyjnych otrzymano łącznie prawie 700 odpowiedzi, gdyż pytanie miało charakter otwarty i badani proszeni byli o spontaniczne deklaracje (zob. wykres 3). Największy odsetek odpowiedzi wyznacza mediom emigracyjnym cele: informacyjny (24%), pomocowy (18,7%) oraz komercyjny (13,7%). Na trzech kolejnych miejscach znalazły się cele: podtrzymywania łączności emigrantów w kraju, następnie informowania w języku polskim (respondenci podkreślali, że media emigracyjne służą informowaniu w języku polskim tych, którzy nie znają języka angielskiego) oraz cel integracyjny nakierowany na środowisko polskie („stworzenie polskiej społeczności”, „podtrzymywanie więzi między Polakami na emigracji”, „integracja polskiej społeczności”). Niewiele osób sądzi, iż celem istnienia mediów emigracyjnych jest natomiast integracja ze społecznością przyjmującą. Częściej respondenci mówili o celu zamieszczania ogłoszeń, podtrzymywaniu ciągłości polskiej tożsamości, języka i kultury na Wyspach, niektórzy mówili także, że media emigracyjne są niepotrzebne. Rozrywka jako cel funkcjonowania mediów emigracyjnych była przedmiotem zaledwie 2% odpowiedzi na to pytanie. Jeszcze rzadziej uważano, że służy manipulacji / propagandzie czy reklamie. Pojedyncze osoby sądziły, że media emigracyjne przyczyniają się do izolacji i wyobcowania polskiej społeczności, a jeszcze mniej – że służą promocji Polski oraz edukacji.

Wykres 3. Cele istnienia mediów emigracyjnych w opiniach badanych Polaków, mieszkających w Londynie (N-556).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Największy odsetek badanych najbardziej jest zainteresowanych otrzymywaniem w mediach emigracyjnych krótkich informacji (44,6%), zaś aż 55,4% respondentów podkreśla, że reklama interesuje ich najmniej. Co czwarty badany korzystający z mediów emigracyjnych najbardziej ceniłby sobie materiały kształtujące opinię – jedynie co dziesiąty odrzuca je jako najmniej interesujące. Stosunkowo wysokim zainteresowaniem cieszą się poradniki – prawie 16% osób interesują one najbardziej, a jedynie 2,2% – najmniej. Prawie połowa badanych była zainteresowana przede wszystkim artykułami, z których wynikną dla nich praktyczne porady dotyczące życia w Wielkiej Brytanii. Co piąty badany zainteresowany był ogłoszeniami – mieszkaniowymi, o pracę i matrymonialnymi. W dalszej kolejności znalazły się aktualności z życia polskiej społeczności w Londynie i Wielkiej Brytanii oraz życie kulturalne polskiej społeczności (relacje z wydarzeń, transmisje, zapowiedzi imprez kulturalnych). Ponad 12% badanych zainteresowanych było tematyką międzykulturową. Prawie co dziesiąty badany podkreślał, że tematy powinny dotyczyć nowej emigracji, podczas gdy o starej emigracji chciało czytać 6,2% potencjalnych odbiorców. Co 20. badany interesował się polityką brytyjską dotyczącą Polaków – informacjami o decyzjach rządu dotyczących polityki migracyjnej, praw mniejszości i obywateli UE w Wielkiej Brytanii i nowymi regulacjami prawnymi z tego zakresu. Kolejną grupę tematów interesujących dla dużego odsetka badanych stanowiły tematy związane z Polską – deklarowało je 42,6% badanych; najbardziej Polaków interesowały bieżące

informacje z kraju (3/4 badanych). Badani oczekują w pierwszej kolejności informacji z Londynu i Wielkiej Brytanii – prawie 28%. Co czwarty Polak przede wszystkim chce uzyskać informacje o Polsce. Na końcu interesuje badanych świat, a później – różne kombinacje wymienionych lokalizacji. Według najliczniejszej części badanych odbiorców, główną rolą mediów emigracyjnych w Londynie jest dostarczanie rzetelnej, ciekawej i aktualnej informacji w języku polskim.

Jak wynika zatem z zaprezentowanych danych, odbiorcy oczekują, iż media emigracyjne będą przede wszystkim pełnić rolę informacyjnych mediów „lokalnych”, w specyficznym ujęciu lokalności mediów etnicznych, o której pisali M. Gilson i J. Zubrzycki (1967).

Badanie dziennikarzy i redaktorów naczelnych

W ramach wspomnianej rozprawy doktorskiej, będące efektem realizacji projektu, wnioski z badania odbiorców zestawiono z wynikami badań dziennikarzy, redaktorów naczelnych oraz z wnioskami z analizy zawartości mediów.

Jeśli chodzi o rolę mediów, dziennikarze, redaktorzy naczelni i odbiorcy mediów byli na ogół zgodni, choć każda z grup badanych nieco inaczej pojmowała znaczenie różnych zadań i potencjalnie pełnionych funkcji. Większość dziennikarzy i redaktorów naczelnych stwierdziła, że głównym zadaniem mediów jest informowanie – dostarczanie rzetelnej i aktualnej informacji (z Polski, Wielkiej Brytanii i świata, w języku polskim). Niemal połowa respondentów wyszczególniła zadania związane z szeroko pojętą pomocą migrantom – przez co rozumieli na ogół doradztwo dotyczące wszystkich aspektów życia w Wielkiej Brytanii oraz interwencje dziennikarskie w indywidualnych przypadkach. Według 1/3 badanych media emigracyjne powinny realizować zadania integracyjne – pojawiały się głosy o integracji różnych środowisk polskich w Londynie, jak i integracji międzypokoleniowej (łącznie 6 głosów) oraz ze społeczeństwem brytyjskim (3 opinie). Tyle samo odpowiedzi nakładało na media emigracyjne zadania edukacyjne, w tym niektóre – edukację wielokulturową. Istotne znacznej części badanych wydały się także zadania dostarczania odbiorcom rozrywki. 1/5 respondentów uważała ponadto, iż zadaniem mediów emigracyjnych jest podtrzymywanie więzi z polską kulturą, w tym z językiem, a także – kształtowanie postaw i opinii.

Choć dziennikarze i redaktorzy mediów emigracyjnych różnili się między sobą co do oceny swojej misji i zadań, tym co ich łączyło było niemal całkowite pomijanie przez większość badanych typowych dla mediów lokalnych zadań, takich jak: kształtowanie lokalnej opinii publicznej, tworzenie lokalnej trybuny publicznej, kontrola społeczna, kontrola władzy lokalnej czy udostępnianie miejsca dla komunikatów, reklam i ogłoszeń lokalnych (funkcja reklamowo-ogłoszeniowa mediów lokalnych, która jest realizowana, ale pozostaje poza obszarem zainteresowania dziennikarzy).

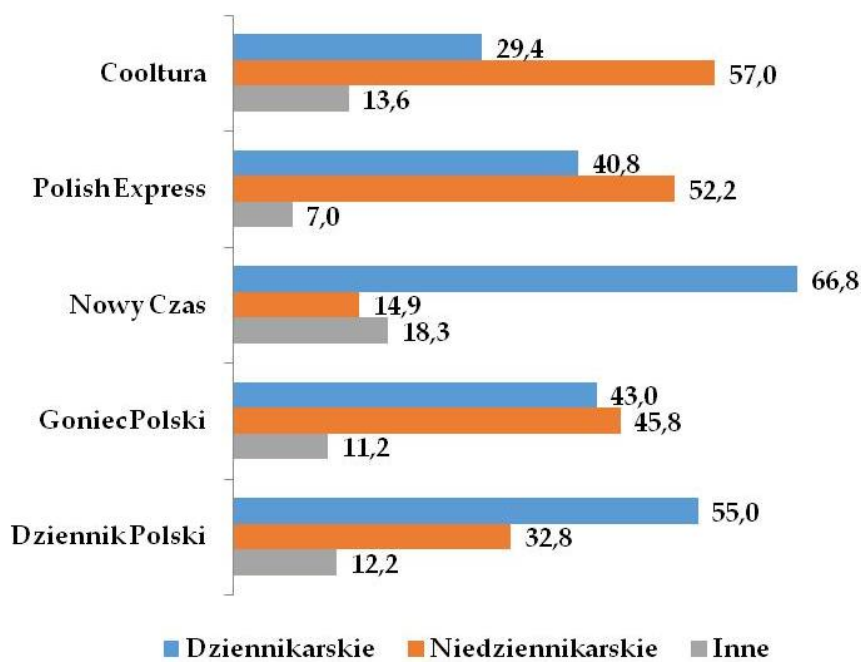
Rola mediów emigracyjnych dla Polaków w Londynie – jak wynika z powyższego opisu – została dokonana w oparciu o badanie oczekiwań i deklaracji odbiorców tych mediów oraz osób zaangażowanych w tworzenie treści publikowanych w tych mediach – dziennikarzy i redaktorów naczelnych. Definicję roli mediów zdefiniowano bowiem w oparciu o definicję roli społecznej zaczerpniętą z socjologii, która każe za rolę uważać „odzwierciedlenie społecznych oczekiwań przypisanych poszczególnym statusom lub pozycjom społecznym” (Marshall, Tabin 2006).

Funkcje – strukturalna analiza zawartości mediów

Ze względu na dokonane przez Roberta Mertona (2002) rozróżnienie subiektywnych motywów, jakimi kierować się mogą dziennikarze, od obiektywnych konsekwencji, jakie przynosić może publikacja określonych przekazów medialnych, istotne było w badaniu funkcjonowania mediów polskojęzycznych określenie, jakie funkcje faktycznie nadano upowszechnionym w nich przekazom, za podstawę badań wyznaczając rok 2011. Funkcję możliwą do zbadania zdefiniowano bowiem w podjętej pracy jako pewną charakterystykę potencjalną, której nabiera przekaz z uwagi na swoje cechy, takie jak tematyka, lokalizacja, gatunek czy praktyczny użytek, jaki można z niego uczynić. W celu zidentyfikowania tych właśnie funkcji nadanych, przeprowadzono strukturalną analizę zawartości (Pisarek 1983) 5 tytułów prasowych, programów dwóch stacji radiowych oraz dwóch portali internetowych.

Jeśli chodzi o potencjalnie pełnione funkcje mediów polskojęzycznych w Londynie, wynikające z charakteru nadanego upowszechnionym i przeanalizowanym przekazom medialnym, różniły się one w poszczególnych środkach przekazu. Dostępna w Londynie oferta medialna jest bogata, do dyspozycji odbiorców pozostają różnorodne tytuły, począwszy od raczej konserwatywnego i informacyjnego „Dziennika Polskiego” poprzez silnie publicystyczny „Nowy Czas”, aż po tytuły lżejsze, podobne raczej do polskiej prasy kolorowej. Rynek londyński ma także polskojęzyczny tabloid oraz rozrywkowe radio, a także popularne portale internetowe. Wydaje się, że główny rozdźwięk między ofertą a oczekiwaniami odbiorców oraz deklaracjami dziennikarzy stanowiła rola treści reklamowych i ogłoszeniowych – która w zdecydowanej większości tytułów była zbyt eksponowana (nawet do 70% niektórych tytułów). Dane dotyczące udziału treści dziennikarskich i innych w analizowanej prasie zaprezentowano na wykresie 4.

Wykres 4. Materiały dziennikarskie i niedziennikarskie w prasie emigracyjnej w Londynie w 2011 r. (%)



Kat. inne odnosi się do światła. Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jak wynika z analizy zawartości, funkcja reklamowo-ogłoszeniowa (ew. komercyjna) jest najważniejszą funkcją nadaną przekazom medialnym w polskojęzycznych mediach w Londynie, poza wspomnianymi już tytułami – „Dziennik Polski” i „Nowy Czas”.

Dalsza analiza wykazała, że badane media mogą także pełnić funkcje: informacyjne, integracyjne i edukacyjne, rozrywkowe, promocji polskiej kultury (i kultury Polaków na Wyspach), promocji języka polskiego, a przez to – podtrzymywania więzi z polskością i Polakami, a także – co nie pojawiło się w wypowiedziach badanych – dokumentacji polskiego życia społecznego w Wielkiej Brytanii. Nie wydaje się zasadne twierdzenie, że media polskojęzyczne w stolicy brytyjskiej mogą wpływać na obraz Polaków mieszkających w Londynie, podzielany przez jego mieszkańców, jak też, że w bezpośredni sposób sprzyjają integracji Polaków ze społeczeństwem przyjmującym. Robią to być może pośrednio – pomagając migrantom unikać sytuacji konfliktowych i problemowych, poprzez ułatwianie zrozumienia otaczającej ich rzeczywistości oraz radzenia sobie z codziennymi problemami wynikającymi z zamieszkiwania w obcym kraju.

Wnioski dotyczące funkcji nadanych przekazom medialnym przez wydawców i właścicieli mediów polskojęzycznych na Wyspach, muszą zostać skonfrontowane ze świadomością, że odbiorca może przyjąć różne strategie odniesienia się do tych przekazów. Fakt, iż media oferują treści, podejmują działania i próby wywiązywania się z obowiązków nakładanych na nie przez dziennikarzy i odbiorców, nie oznacza jeszcze, że odniesie to skutek. Ten jest trudno mierzalny, nie tylko w przypadku badanych mediów.

Podsumowanie

Podsumowując należy stwierdzić, że główny cel podjętego i zrealizowanego projektu, jakim było dokonanie opisu roli i funkcji oraz znaczenia mediów polskojęzycznych w Wielkiej Brytanii na przykładzie badań aglomeracji londyńskiej, został osiągnięty.

Jeśli chodzi o potencjalny wpływ zrealizowanych badań na dyscyplinę, wydaje się, że są one potrzebnym wkładem w nurt najnowszych badań nad polską migracją w Wielkiej Brytanii i stanowić mogą podstawę do prowadzenia dalszych badań polskich mediów etnicznych zarówno na Wyspach Brytyjskich, jak i w innych krajach. Co więcej, wydaje się, że są to pierwsze badania polskich mediów etnicznych, w których na większą skalę wykorzystano podejście użytkownika i korzyści, pytając o oczekiwania i opinie potencjalnych odbiorców tych mediów, jednocześnie zestawiając je z wynikami badań samych mediów oraz środowisk z nimi związanych. Jak wykazano we wstępie do rozprawy, w analizie stanu badań nad tą tematyką, jest ona obecnie rzadko podejmowana przez badaczy polskich, którzy dotychczas, poza nielicznymi wyjątkami, zajmowali się jej historycznym kontekstem, pomijając odbiorcze potrzeby najnowszych fal emigracji polskiej do Wielkiej Brytanii.

Literatura

Gilson, M., Zubrzycki, J., 1967. *The Foreign-language Press in Australia 1848-1964*, Australian National University Press: Canberra.

Marshall, G., Tabin M., 2006. *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa.

Merton, R., 2002. *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa.

Pisarek, W., 1983. *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych: Kraków.