



III ŚWIATOWE FORUM MEDIÓW POLONIJNYCH

ON-LINE

15 LISTOPADA 2020 W GODZ. 12 - 17

ZGŁASZAJ SIĘ JUŻ DZIŚ

[AKADEMIA.4MEDIA.COM/FORUM-MEDIOW-POLONIJNYCH](https://akademia.4media.com/forum-mediow-polonijnych)



ZRZESZENIE ORGANIZACJI
POLONIJNYCH W SZWECJI



STOWARZYSZENIE
„WSPÓLNOTA POLSKA”



EUROPEJSKA UNIA
WSPÓLNOT POLONIJNYCH



UMCS
UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
W LUBLINIE

Instytut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

GRUPA



ŚWIATOWE STOWARZYSZENIE
MEDIÓW POLONIJNYCH



BN
FUNDACJA
BONANOTITIA



PAI
POLSKA AGENCJA INFORMACYJNA

Drodzy Uczestnicy III Światowego Forum Mediów Polonijnych,

Dziękuję wszystkim za udział w Forum, ale przede wszystkim gorące podziękowania dla naszych prelegentów i partnerów.

Obiecałam Wam, że dostaniecie dokumentację z Forum i niniejszym wywiązuję się z obietnicy, choć połowicznie. Po inauguracji i pierwszej prelekcji straciliśmy sygnał do streamingu, co sprawiło, że jedynie tę pierwszą część mogłam odsłuchać i spisać. Pozostałe prelekcje dokumentowałam na zasadzie zrzutów ekranu, ale mam nadzieję, że i to się Wam przyda.

Wszyscy mamy nadzieję, że w przyszłym roku pozbędziemy się pandemii oraz że na kolejne światowe forum otrzymamy dofinansowanie, co pozwoli nam na powrót do „normalnych” stacjonarnych spotkań.

Z serdecznymi pozdrowieniami



Teresa Sygnarek
Prezes Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych



Spis treści

1. KOMUNIKAT	4
3. PROGRAM	8
4. PRELEKCJE	10
4.1 INAUGURACJA - Teresa Sygnarek - Historia Forum Mediów	10
4.2 INAUGURACJA – Dariusz Piotr Bonisławski	12
4.3 INAUGURACJA – Tadeusz Adam Pilat	13
4.4. DZIENNIKARSTWO EMIGRACYJNE W HISTORYCZNYM KONTEKŚCIE: „KULTURA PARYSKA” JAKO CZASOPISMO OPINIOTWÓRCZE I OŚRODEK	14
4.5 PRZEPIS NA ATRAKCYJNOŚĆ MEDIÓW POLONIJNYCH - Sabina Klimek	17
4.6 OGÓLNE ZASADY ETYKI, KODEKSU DZIENNIKARSKIEGO I PRAWA CYTATU - Juliusz Marek	18
4.7 INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA MEDIÓW POLONIJNYCH	21
PREZENTACJA ŚWIATOWEGO STOWARZYSZENIA MEDIÓW POLONIJNYCH - Teresa Sygnarek	21
4.8 SIEDEM KROKÓW DO ZDROWEJ INFORMACJI	26
JAK ODNALEŹĆ PRAWDĘ W EPOCE COVID-19?	26
4.9 STORYTELLING W PRACY DZIENNIKARZA - dr Elżbieta Pawlak-Hejno	30
4.10 EMPATYZACJA ODBIORCY JAKO SPOSÓB POZYSKIWANIA CZYTELNIKÓW - dr Karolina Burno	33
4.11 BOLĄCZKA MEDIÓW POLONIJNYCH - JAK ZARABIAĆ NA PORTALU INTERNETOWYM - Piotr Marek	36
4.12 OPTIMALIZACJA I POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH REDAKCJI - Rafał Kozłowicz	40

1. KOMUNIKAT



KOMUNIKAT

W dniu 15 listopada 2020 r. odbyło się III Światowe Forum Mediów Polonijnych, pod patronatem honorowym Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marie Curie Skłodowskiej w Lublinie oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Partnerami Forum była grupa Tipmedia i Fundacja Bona Notitia. Patronat medialny objęła Polonijna Agencja Informacyjna, PAI i Światowe Stowarzyszenie Mediów Polonijnych.

Organizatorami Forum byli: Stowarzyszenie "Wspólnota Polska" reprezentowane przez prezesa Dariusza Piotra Bonisławskiego, Zrzeszenie Organizacji Polonijnych w Szwecji reprezentowane przez prezes Teresę Sygnarek oraz Europejska Unia Wspólnot Polonijnych reprezentowaną przez prezydenta Tadeusza Adama Pilata.

Tegoroczne Forum było siódmym z kolei spotkaniem, pierwsze cztery spotkania odbywały się jako Europejskie Fora Mediów Polonijnych, a w 2018 roku Forum przyjęło formułę spotkania światowego.

W tym roku, ze względu na sytuację pandemiczną, Forum Mediów odbyło się w formie wirtualnej na platformie komunikacyjnej Evenea, na której zalogowało się i wzięło udział w Forum 106 przedstawicieli mediów polonijnych (wydawnictw prasowych, portali, blogów, radia i telewizji) z 25 krajów i z pięciu kontynentów.

W programie Forum znalazły się m.in. prelekcje:

- **Dziennikarstwo emigracyjne w historycznym kontekście** – prof. dr hab. Iwona Hofman, Dyrektor Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marie-Curie Skłodowskiej w Lublinie
- **Przepis na atrakcyjność mediów polonijnych** – Sabina Klimek, dr nauk ekonomicznych, konsul RP w Stambule
- **Ogólne zasady etyki, kodeksu dziennikarskiego i prawa cytatu** – Juliusz Marek, prezes Stowarzyszenia Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne
- **Empatyzacja odbiorcy jako sposób pozyskiwania czytelników** – dr Karolina Burno, Katedra Dziennikarstwa na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marie-Curie Skłodowskiej w Lublinie
- **Bolączka mediów polonijnych** – jak zarabiać na portalu internetowym - Piotr Marek, CEO Grupa Tipmedia
- **Optymalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji** – Rafał Kozłowicz, specjalista ds. content marketingu, Grupa Tipmedia

Media polonijne w Europie i na świecie są ściśle związane z realizacją priorytetów polityki polonijnej władz polskich, spełniają ważną rolę poprzez promowanie języka polskiego oraz służą integracji środowisk polonijnych i przybliżają je do Kraju. Dla mediów polonijnych ważne jest posiadanie stałej, wspólnej platformy spotkań, którą zapewniają im organizowane corocznie Fora Mediów, oraz założone z inicjatywy uczestników w 2019 roku Światowe Stowarzyszenie Mediów Polonijnych, zrzeszające dziennikarzy, redaktorów, fotoreporterów i niezależnych dziennikarzy pracujących dla mediów polonijnych.

Uczestnicy wyrazili podziękowanie organizatorom i zwrócili się do nich z prośbą o coroczne kontynuowane medialnych spotkań.

Organizatorzy III Światowego Forum Mediów Polonijnych

Zrzeszenie Organizacji Polonijnych w Szwecji – Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” – Europejska Unia Wspólnot Polonijnych

Partnerzy: Grupa Tipmedia – Fundacja Bona Notitia

2. WNIOSKI UCZESTNIKÓW FORUM

Wybrana Komisja Wnioskowa opracowała poniższy dokument



REZOLUCJA III ŚWIATOWEGO FORUM MEDIÓW POLONIJNYCH

Uczestnicy III Światowego Forum Mediów Polonijnych, które odbyło się 15 listopada 2020 r. w trybie online z udziałem 106 przedstawicieli mediów polonijnych (wydawnictw prasowych, portali, blogów, radia i telewizji) z 25 krajów z 5 kontynentów

stwierdzają, że

- środowiska medialne, działające poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej na rzecz polskości, wyrażają wolę merytorycznej współpracy, opartej na podnoszeniu umiejętności zawodowych i stosowaniu innowacyjnych form działalności będących fundamentalną potrzebą mediów polonijnych, z uwzględnieniem wszelkich podmiotów i środowisk, które tworzą integrum Polonii i Polaków za granicą;

*zwracają się z prośbą do **organizatorów**:*

- o umożliwienie kontynuowania światowych forów mediów polonijnych w przyszłych latach oraz organizowanie warsztatów, webinarów, szkoleń medioznawczych i konferencji naukowych poświęconych roli mediów w środowiskach polonijnych, jak również o poszukiwanie skutecznych sposobów na wsparcie rozwoju i wszelkich inicjatyw mediów polonijnych na świecie

*zwracają się z prośbą do **Kancelarii Prezesa Rady Ministrów**:*

- o przyczynianie się do profesjonalnej i aktywnej działalności mediów polonijnych, do wypracowania wizji funkcjonowania oraz kreowania modelu działalności tych mediów, by osoby w nich udzielające się mogły nadal aktywnie i skutecznie promować polskość, informować odbiorców swoich emitowanych treści o sukcesach gospodarczych, technicznych i naukowych Polski, o innowacyjności Kraju w zakresie promocji kultury, historii, sztuki, turystyki etc.;
- o patronat nad kolejnym IV Światowym Forum Mediów Polonijnych, by organizatorzy mogli zagwarantować atrakcyjny program tego przedsięwzięcia z dotarciem do jeszcze większej liczby osób zainteresowanych;
- o opiekę i wszelkie wsparcie dla założonego w 2019 r. Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych

zwracają się z prośbą:

do **Komisji Spraw Emigracji i Łączności z Polakami za Granicą w Senacie Rzeczypospolitej Polskiej** oraz

do **Komisji Łączności z Polakami za Granicą w Sejmie Rzeczypospolitej Polskiej:**

- o współpracę ze Światowym Stowarzyszeniem Mediów Polonijnych oraz o możliwość udziału przedstawicieli tej organizacji w posiedzeniach Komisji, gdy mają być omawiane kluczowe kwestie dotyczące środowisk polonijnych

zwracają się z prośbą do **Ministerstwa Edukacji Narodowej:**

- o przygotowanie programów dotacyjnych ministra, których beneficjentem - za pośrednictwem podmiotu polskiego (np., Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”) - mogłyby stać się media polonijne, zaś granty dotyczyłyby przyczyniania się do wyraźnego zmniejszenia szerzonego w przestrzeni internetowej hejtu, mowy nienawiści o Polakach i pojawiających się fake newsach szkalujących dobre imię Rzeczypospolitej Polskiej;
- o wzbogacenie istniejących programów szkolnych (np., wiedza o społeczeństwie, historia) treściami poznawczymi, które wpłyną na zdobywanie wiedzy przez młodych ludzi - pobierających naukę w Polsce - o środowiskach polonijnych i realizowanych przez nie działaniach z myślą o roli wadze utrwalania polskiej tożsamości, promocji i krzewienia polskości; pomogą uświadomić młodemu pokoleniu udział Polonii i jej wpływ na przemiany demokratyczne w Polsce w latach 80. ub. stulecia, na działania przedakcesyjne, które zostały zwieńczone członkostwem Polski w NATO i Unii Europejskiej; ukażą sukcesy Polaków mieszkających poza granicami Rzeczypospolitej i dorobek mediów polonijnych, działających od dziesięcioleci

zwracają się z prośbą do **Ministerstwa Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu:**

- o przygotowanie programów dotacyjnych ministra, których beneficjentem — za pośrednictwem podmiotu polskiego — mogłyby stać się media polonijne, zaś granty dotyczyłyby potrzeby utrwalania pamięci historycznej jako narzędzia nieustannej budowy wizerunku Polski na arenie międzynarodowej, oraz działalności związanej z upamiętnianiem historycznych wydarzeń, miejsc i postaci w dziejach Narodu Polskiego

zwracają się z prośbą do **Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”**

- o stworzenie - w ramach programu *JEST NAS 60 MILIONÓW* - specjalnej wystawy multimedialnej zawierającej prezentację mediów polonijnych z podziałem na część historyczną i współczesną z wykorzystaniem zasobów archiwalnych pism i współczesnych wydawnictw

wnioskują do **Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych:**

- o organizowanie badań w zakresie eyetrackingu, jako skutecznej metody określania i śledzenia drogi wzroku internautów, która może być pomocną w sposobie docierania do właściwych odbiorców treści publikowanych przez media polonijne, celem zwiększenia atrakcyjności i zasięgu emitowanej informacji;
- o stworzenie wirtualnej prezentacji zasłużonych dziennikarzy polonijnych, wydawców, korespondentów, osób wylansowanych przez media polonijne (pisarze, aktorzy, poeci, nauczyciele, zespoły etc.);

- o organizowanie cyklicznych spotkań na platformach komunikacyjnych o tematach dotyczących działalności medialnej;
- działania na rzecz pozyskania licencjonowanych oprogramowań (np., Adobe CC) w celu doskonalenia pracy redakcyjnej i ew. uniknięcia używania nielegalnych wersji wszelkich drajwerów czy softów;
- nawiązanie współpracy, która może być pomocna mediom polonijnym, z Polską Agencją Prasową

Uczestnicy III Światowego Forum Mediów Polonijnych dziękują organizatorom:

***Zrzeszeniu Organizacji Polonijnych w Szwecji** (prezes Teresa Sygnarek),
Stowarzyszeniu „Wspólnota Polska” (prezes Dariusz Piotr Bonisławski),
Europejskiej Unii Wspólnot Polonijnych (prezydent Tadeusz Adam Pilot)*

oraz partnerom:

***Grupie Tipmedia** (dyrektor generalny Piotr Marek)
Fundacji Bona Notitia (prezes Marcin Stachyra)*

za zorganizowanie tegorocznego przedsięwzięcia oraz merytoryczne i profesjonalne przygotowanie jego programu

Niniejsza rezolucja została przyjęta w trybie online przez Komisję Wnioskową, powołaną z mocą pełnomocnictwa uczestników III Światowego Forum Mediów Polonijnych, w składzie:

***Andrzej Czerw** (Turcja)
Bogumiła Filip (Australia)
Elwira Gilewicz (Ukraina)
Ewa Ikwanty (Irlandia)
Teresa Konopielko (Rosja)
Wiktoria Laskowska (Ukraina)
Marzena Mavridis (Grecja)
Anna Navas (Stany Zjednoczone Ameryki)
Teresa Sygnarek (Szwecja)
Anna Traczewska (Włochy)
Edward Trusewicz (Litwa)
Irena Waluś (Białoruś)*

3. PROGRAM



15 listopada 2020 r. na platformie komunikacyjnej Evene, godz. 12.00 -17.00

INAUGURACJA FORUM

Teresa Sygnarek, prezes Zrzeszenia Organizacji Polonijnych w Szwecji
Dariusz Piotr Bonisławski, prezes Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”
Tadeusz Adam Pilat, prezydent Europejskiej Unii Wspólnot Polonijnych

DZIENNIKARSTWO EMIGRACYJNE W HISTORYCZNYM KONTEKŚCIE: „KULTURA PARYSKA” JAKO CZASOPISMO OPINIOTWÓRCZE I OŚRODEK MYŚLI POLITYCZNEJ

Prof. dr hab. **Iwona Hofman** – Dyrektor Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Prezes Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, członek zarządu Towarzystwa Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej, zastępca przewodniczącego w V Zespole Nauk Społecznych Rady Doskonałości Naukowej, przewodnicząca Rady Towarzystw Naukowych Prezydium Polskiej Akademii Nauk.

PRZEPIS NA ATRAKCYJNOŚĆ MEDIÓW POLONIJNYCH

Sabina Klimek - dziennikarka, wiceprezes Polsko-Amerykańskiej Izby Handlowej, dr nauk ekonomicznych, w latach 2014-2018 konsul w Nowym Jorku, obecnie konsul RP w Stambule.

OGÓLNE ZASADY ETYKI, KODEKSU DZIENNIKARSKIEGO I PRAWA CYTATU

Juliusz Marek – Telewizja Elbląska, prezes Stowarzyszenia Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne, odznaczony przez prezydenta Srebrnym Krzyżem Zasługi za pracę na rzecz rozwoju wolnych mediów w Polsce.

INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA MEDIÓW POLONIJNYCH PREZENTACJA ŚWIATOWEGO STOWARZYSZENIA MEDIÓW POLONIJNYCH

Teresa Sygnarek – prezes Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych

SIEDEM KROKÓW DO ZDROWEJ INFORMACJI JAK ODNALEŹĆ PRAWDĘ W EPOCE COVID-19?

Informacja za Polską Agencją Prasową, tekst prezesa **Wojciecha Surmacza**, przedstawia Teresa Sygnarek

STORYTELLING W PRACY DZIENNIKARZA

Dr **Elżbieta Pawlak-Hejno** – adiunkt w Katedrze Komunikacji Medialnej. Naukowo zajmuje się badaniem strategii retorycznych w przekazach prasowych sprzed ponad stu lat. Dydaktycznie pasjonuje ją sztuka wystąpień publicznych i doskonalenie kompetencji mówcy.

EMPATYZACJA ODBIORCY JAKO SPOSÓB POZYSKIWANIA CZYTELNIKÓW

Dr **Karolina Burno** – Doktor nauk społecznych w zakresie nauk o mediach zatrudniona w Katedrze Dziennikarstwa na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Specjalistka w zakresie projektowania użytecznych rozwiązań i analizy wymagań użytkowników, posiadająca certyfikaty IBUQ Foundation Level oraz Agile Project Management Foundation & Practitioner.

UMIEJĘTNOŚĆ TWORZENIA MATERIAŁÓW TURYSTYCZNYCH

Adam Pachura – Prezes oraz Redaktor Naczelny Telewizji Sudeckiej, Laureat Nagrody Najlepszego Dziennikarza Turystycznego 2020.

BOLAŹKA MEDIÓW POLONIJNYCH - JAK ZARABIAĆ NA PORTALU INTERNETOWYM

Piotr Marek - CEO Grupa Tipmedia, założyciel największej w Polsce grupy mediów lokalnych, właściciel Truso Media, realizator polskiego programu z Parlamentu Europejskiego w Brukseli w latach 2011-2013 i 2016-2017, laureat nagrody Podróżniczy Blog Roku 2010 National Geographic Traveler.

OPTIMALIZACJA I POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH REDAKCJI

Rafał Kozłowicz - Grupa Tipmedia, copywriter, specjalista ds. content marketingu.

4. PRELEKCJE

4.1 INAUGURACJA - Teresa Sygnarek - Historia Forum Mediów

Podczas inauguracji Forum Teresa Sygnarek, prezes Zrzeszenia Organizacji Polonijnych w Szwecji przypomniała historię powstania Forów Mediów Polonijnych.



W 2012r. upadły Fora Mediów Polonijnych w Tarnowie, i 2 lata później z inicjatywy Zrzeszenia Organizacji Polonijnych w Szwecji przy współpracy z Europejską Unią Wspólnot Polonijnych została ta pustka wypełniona, na 1. EFMP w 2014 roku, które odbyło się w Malmo na południu Szwecji. Uczestnicy potwierdzili konieczność dalszej integracji mediów. Od początku założeniem była współpraca i integracja mediów z Wschodu i Zachodu



2. Forum odbyło się w Sztokholmie w ambasadzie RP, a gośćmi honorowymi byli m.in. wiceminister MSZ Jan Dziedzicak i poseł Michał Dworczyk. Wtedy też pojawiła się po raz pierwszy propozycja utworzenia stowarzyszenia „Euro-pejskie Forum Mediów Polonijnych”.



Od 3. Forum do grona organizatorów dołączyło Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, a inauguracja Forum odbyła się w siedzibie Senatu z udziałem wicemarszałków Senatu i wielu innych prominentnych gości.



Inauguracja 4. Forum odbyła się w Senacie z udziałem marszałka Senatu i wielu senatorów. Podczas zajęć warsztatowych w Pułtusku uczestnicy opracowali trzy gazetki o tematyce Forum. Tam też pojawiła się propozycja rozszerzenia formuły europejskich spotkań na światowe fora mediów polonijnych.



Tak więc w roku 2018 zmieniliśmy formułę i odbyło się 5. spotkanie, które było 1. Światowym Forum Mediów Polonijnych. Odbyło się w Warszawie, równoległe ze Zjazdem Polonii Świata. Nasi uczestnicy brali udział w sesjach w Sejmie i praktycznych zajęciach warsztatowych, o tematyce m.in. wykorzystanie smartphona do realizacji reportaży. We wnioskach uczestników pojawiła się ponownie propozycja utworzenia polonijnej grupy medialnej.



W 2019 r. spotkaliśmy się na 2. ŚFMP w Krakowie. Uczestnicy, podzieleni na 3 grupy: wydawnictwa drukowane, portale i blogi oraz radio i telewizja uczestniczyli w warsztatach, których produktem końcowym była wydana gazeta, opracowany portal i audycja radiowa. Na tym Forum została podana informacja o założeniu Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych.



I w tym miejscu jesteśmy obecnie. Zwróćcie uwagę, że zostało zmienione logo Forum, i to nie tylko ze względu na jego tegoroczny wirtualny charakter. Forum reprezentują dwa niebieskie kręgi w środku, stylizowana litera M dla mediów wpisana jest w symbol znacznika RSS do przesyłu wiadomości i oczywiście litera P dla słowa Polonijnych. Niebieski kolor nawiązuje do tradycji forów europejskich, kolor czerwony to Polska i świat.



Miejmy nadzieję, że w przyszłym roku będzie możliwe „normalne” spotkanie.

I na tym Forum pragnę wyrazić wdzięczność za kontynuację współorganizowania Forów Mediów dla Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” i Europejskiej Unii Wspólnot Polonijnych.

Szczególne uznanie i podziękowania kieruję do naszych partnerów: Grupy Tipmedia z Piotrem Markiem na czele i dla całej jego ekipy oraz dla Fundacji Bona Notitia z Marcinem Stachyrą. Bez ich merytorycznego i organizacyjnego wkładu nie byłoby nas tutaj dzisiaj.

Z podziękowaniem za objęcie naszego Forum patronatem honorowym zwracam się do Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie oraz do Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Za patronat medialny dziękuję Polonijnej Agencji Informacyjnej i Światowemu Stowarzyszeniu Mediów Polonijnych.

Szczególne podziękowania przekazujemy naszym prelegentów, których już za chwilę będziemy mieli okazję poznać.

Prywatnie, tak już poza protokołem, pozdrawiam wszystkich „starych” i „nowych” uczestników, wierzę, że współpracując ze sobą będziemy silniejsi i że uda się nam zrealizować nasze marzenie: rozpoczęcie zaocznych studiów dziennikarskich online.

4.2 INAUGURACJA – Dariusz Piotr Bonisławski

spisane z nagrania <https://www.facebook.com/Wspolnota.Polska/videos/379137136471653>

Podziękowania dla pani przewodniczącej Teresy Sygnarek, dla komitetu organizacyjnego, dla wszystkich partnerów, a co ważne, również dla prelegentów dzisiejszego spotkania i uczestników. Szanowni Państwo, to wydarzenie jest szalenie ważne, pewnie wiecie, że różnego rodzaju kongresy i spotkania, które odbywają się pomimo pandemii, odbywają się w formule online, zwykle zaczynają się od stwierdzeń, że dany obszar aktywności Polaków mieszkających poza krajem jest szalenie ważny, najważniejszy, takie słowa z reguły padają w odniesieniu do oświaty, do kultury, do różnego rodzaju wydarzeń sportowych. One także w wirtualnej rzeczywistości mają miejsce od jakiegoś czasu. Jednak to wydarzenie, w którym uczestniczymy dzisiaj jest rzeczywiście wyjątkowe, bo po pięknych pracach wykonywanych w zakresie kultury czy oświaty, czy innych przedsięwzięć, kiedy nie byłoby o nich słyhać za pośrednictwem państwa właśnie, za pośrednictwem mediów, redaktorów, dziennikarzy i wydawców. Dlatego bardzo serdecznie państwu dziękuję za tę pracę, którą wykonujecie już bardzo długo.

Pani przewodnicząca przed chwilą mówiła o historii Forów Mediów Polonijnych, ale przecież historia mediów polonijnych jest bardzo długa. To dziesiątki lat, kiedy Polacy żyjący poza granicami kraju mogli brać do ręki gazetę, czytać o swoich problemach występujących tam gdzie żyją, ale także o tym co się dzieje w Polsce, o tym co istotne. Dlatego bardzo się cieszę, że dziś pomimo tych trudności jakie wniosła w nasze życie pandemia, wysiłek osób organizujących światowe fora doprowadził do tego, że właśnie w wirtualnej rzeczywistości będziecie państwo rozmawiać o tym jakie media polonijne powinny być w następnych latach, żeby mogły powiedzieć o sobie czy powiedzieć o sobie ci, którzy je prowadzą, że stoją na czele mediów nowoczesnych i takich, które cieszą się zainteresowaniem odbiorców.

Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” jest partnerem tych przedsięwzięć, o których mówiła pani Teresa Sygnarek, ale też samodzielnie doceniając wagę informacji, prowadzi od wielu lat Polonijną Agencję Informacyjną, która dla wielu z Was jest zasobem informacji o tym co dzieje się w różnych środowiskach polskich i polonijnych poza granicami kraju.

Korzystając z tej okazji bardzo dziękuję tym wszystkim tysiącom reporterów, którzy przysyłają – oczywiście reporterów w pewnym cudzysłowie – ale jednak, którzy przysyłają materiały dokumentujące ich prace, wydarzenia, po to, żeby można było się pochwalić, ale także po to, żeby można było budować społeczność 60-milionowej Polonii i Polaków żyjących tu w kraju. Taki cel kampania „Jest nas 60 milionów” obrała sobie i pomimo trudności pandemicznej staramy się go realizować, mówiąc Polakom żyjącym w kraju o tym jaka jest Polonia, jak żyją Polacy poza granicami kraju, i na odwrót mówiąc Polakom, którzy nie często mogą być tu w Polsce, o tym jaka jest dzisiejsza Polska. To wszystko oczywiście w państwa rękach, w państwa mądrości.

Bardzo się cieszę, że korzystacie z profesjonalnych przewodników. Myślę tutaj o prelegentach, o współpracownikach, którzy zostali zaproszeni i przyjęli to zaproszenie. Jestem przekonany, że dzięki temu formuła Światowego Forum Mediów Polonijnych nabierze jeszcze większego blasku i zapisze – pomimo pandemii, pomimo trudności, zapisze kolejną literę w alfabecie, który układa się od początku powstania, o którym mówiła Teresa Sygnarek.

Bardzo dziękuję za zaproszenie, bardzo dziękuję za to partnerstwo, jestem z niego dumny, deklaruję wszelką możliwą współpracę, życzę państwu, żeby dzisiejsze spotkania i prelekcje przyczyniły się do, z jednej strony do podniesienia jakości pracy mediów, ale z drugiej strony do budowania wielkiej światowej społeczności mediów polonijnych, mediów polskich poza granicami kraju. To szalenie ważna idea, będziemy ją wspierać ze wszelkich sił, pomagać i jestem przekonany, że wspólnie odniesiemy sukces.

Bardzo serdecznie raz jeszcze gratuluję za organizację dla całego komitetu i życzę powodzenia.

4.3 INAUGURACJA – Tadeusz Adam Pilat

spisane z nagrania <https://www.facebook.com/Wspolnota.Polska/videos/379137136471653>

Szanowni Państwo, Drodzy uczestnicy III Światowego Forum Mediów Polonijnych, które w tym roku nie odbywa się ani w Warszawie, ani w Pułtusku, ani w Rzeszowie. W tym roku nie było to fizycznie możliwe, więc jedyną szansą było Forum on-line, formułę, którą wybraliśmy, aby się spotkać, aby choćby wirtualnie być razem, aby budować medialną wspólnotę, kompletować naszą wiedzę i dziennikarskie umiejętności.

I za to pragnę podziękować wszystkim, którzy przyczynili się do tej kontynuacji. Kontynuacji idei, która powstała w 2014 roku w szwedzkim mieście Malmö, gdzie Zrzeszenie Organizacji Polonijnych w Szwecji i Europejska Unia Wspólnot Polonijnych zorganizowały Pierwsze Europejskie Forum Mediów Polonijnych. Właściwie, ten organizacyjny tandem poprzednio zajmował się czym innym – problemami polonijnej edukacji. Ale to właśnie wtedy powstała wspólna myśl, aby skoncentrować się na trochę osieroconych mediach polonijnych, gdyż organizowane przez wiele lat w Tarnowie Forum Mediów przestało istnieć, a miasto Tarnów zajęło się polonijnym biznesem.

To był, jak się dzisiaj okazało, szczęśliwy wybór. Rok później do grona współorganizatorów dołączyło Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, wielki przyjaciel, któremu od wielu lat zawdzięczamy organizacyjną pomoc i wszelkie wsparcie. W 2018 roku rozszerzyliśmy formułę na media światowe, aby korzystając z właśnie organizowanego światowego zjazdu, lecz przy pełnej integralności medialnego forum, ogarnąć cały świat Rodaków zamieszkałych poza granicami kraju ideą łączenia się, wspólnej działalności i uzupełniania wiedzy.

Naszą główną ideą jest integracja, więc nie akceptujemy wszelkich podziałów, a zwłaszcza jałtańskich podziałów na Wschód i Zachód. Pragniemy pokazać jak dalece błędne jest dzielenie różnymi organizacyjnymi zabiegami Polaków na Wschodzie od tych na Zachodzie. Te podziały muszą odejść do historii. Naszymi wszelkimi działaniami pragniemy wesprzeć prowadzoną przez Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” Kampanię Społeczną „Jest na 60 milionów”. W trudnych czasach pandemii i politycznych podziałów Polacy muszą szukać wspólnych rozwiązań, media polonijne również.

W imieniu Europejskiej Unii Wspólnot Polonijnych pragnę podziękować przede wszystkim, Teresie Sygnarek, która pełni ważne funkcje w obu strukturach organizujących Forum, ale jednocześnie od pierwszego momentu jest silnikiem napędowym każdego, kolejnego Forum Mediów Polonijnych, i w wydaniu europejskim, i światowym.

Na ręce Prezesa Dariusza Piotra Bonisławskiego składam podziękowania za organizacyjne wsparcie, jakiego udziela nam od lat Stowarzyszenie „Wspólnota Polska”, szczególnie w obecnym, trudnym okresie.

Pragnę też podziękować tym, którzy zadbali o meritum tego Forum, a więc przedstawicielom:

- Instytutu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie;
- Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej;
- Grupy Tipmedia i Fundacji Bona Notitia.

Dziękujemy też za wsparcie medialne Polonijnej Agencji Informacyjnej.

Drodzy uczestnicy Forum, czas oddać głos meritum tego spotkania. Dziękuję Państwu za wysłuchanie mojej wypowiedzi i życzę wszystkim intelektualnych korzyści z kilkugodzinnych obrad Forum.

Łączmy się dalej tworząc naszą polonijną, medialną rodzinę i dbając o to, aby proces integracji przybiegał na dobrych zasadach! Wszyscy Polacy, to jedna rodzina – Jest nas 60 Milionów.

4.4. DZIENNIKARSTWO EMIGRACYJNE W HISTORYCZNYM KONTEKŚCIE: „KULTURA PARYSKA” JAKO CZASOPISMO OPINIOTWÓRCZE I OŚRODEK MYŚLI POLITYCZNEJ - Prof. dr hab. Iwona Hofman

spisane z nagrania <https://www.facebook.com/Wspolnota.Polska/videos/379137136471653>



Jerzy Giedroyc – kierowała nim potrzeba integrowania, scalania Polaków rozproszonych po całym świecie oraz potrzeba dobrej, rzetelnej informacji, zarówno o tym co się działo w Kraju w tamtych czasach, w okresie powojennym i kolejnych latach cenzurowania informacji, również o tym co się działo w państwach, które Polacy wybrali jako swoje drugie ojczyzny, jako miejsce pobytu.

Jerzy Giedroyc urodził się w 1906 roku w Mińsku, dzisiaj białoruskim. Przed wojną, kiedy wraz z rodziną znalazł się w Warszawie miał już pewne doświadczenia związane z funkcjonowaniem i organizacją mediów, ponieważ powołał dwa czasopisma „Bunt Młodych”, przemianowanych w 1937 roku na kwartalnik „Wschód”, który miał się zajmować kwalifikowaną polityką wschodnią w okresie przedwojennym, w okresie kształtowania relacji na Kresach. Te doświadczenia miały znaczenie dla jego późniejszych inicjatyw, przede wszystkim jako redaktora naczelnego czasopism. Miały też pewne znaczenie dla zespołu dziennikarskiego i publicystycznego, z którym wiązał się na emigracji, m.in. braci Bocheńskich, braci Zbyszewskich czy Stefana Kisielewskiego.

Należy zwrócić uwagę, że w tej przedwojennej biografii Giedroycia ważne były doświadczenia zawodowe urzędnika ministerstwa przemysłu i rozwoju, które pozwoliły mu także, bardzo czule, wprost sejsmograficznie wyłowić takie problemy, które jego zdaniem stanowiły przeszkodę w dobrym współżyciu narodów tworzących tygiel II Rzeczypospolitej. Uwrażliwiły go na kwestię tolerancji religijnej, kulturowej i tolerancję dla mniejszości, na kwestię nacjonalizmu, a przede wszystkim pokazały i uzmysłowiły, jak bardzo istotna jest niepodległość oparta o dobre relacje z najbliższymi sąsiadami.

Oczywiście były to uwarunkowania, które trudno zmierzyć z rzeczywistością po II wojnie światowej. Jerzy Giedroyc we wrześniu 1939 roku opuścił Polskę wraz z urzędnikami ministerialnymi i rządem i znalazł się w Bukareszcie. Stamtąd przebył ten cały szlak Armii Andersa, znajdując zatrudnienie w wydziale informacji i propagandy u Józefa Czapskiego i reanimując tam czasopisma frontowe i zajmując się organizacją życia kulturalnego i także obiegu informacji dla żołnierzy Armii Andersa. Zakończenie II wojny światowej spowodowało, że ci wszyscy żołnierze, często mający za sobą pobyty w sowieckich łagrach, znaleźli się właściwie w sytuacji bez wyjścia. Demobilizowani we Włoszech, we Francji i innych miejscach, gdzie zastała ich informacja o zakończeniu wojny, dramatycznie poszukiwali sposobu na życie, na znalezienie miejsca dla siebie mając świadomość, że powrót do Polski jest niemożliwy.

To jest bardzo bolesna historia, to są bardzo bolesne wspomnienia, pamiętniki, świadectwa, które do Jerzego Giedroycia spływały już w późniejszym czasie, a tutaj jego znakomitym wyczuciem sprawiły, że za zgodą generała Andersa, a z rozkazu generała Wiśniowieckiego powołał Instytut Literacki w Rzymie, który powstał w 1946 roku, a jego celem było wydawanie książek w języku polskim, które mogłyby podtrzymać na duchu tych zdemobilizowanych i osamotnionych żołnierzy, które mogłyby także pomóc

im w sposobie odnalezienia się na obczyźnie. W propozycji wydawniczej Instytutu było wiele poradników, słowników, modlitewników, książek o charakterze praktycznym. To co najistotniejsze, to dwa pierwsze tytuły, które wydał Giedroyc: Księgi Narodu Polskiego i Pielgrzymstwa Polskiego oraz Prometeusze Szpotańskiego, jako symboliczne otwarcie działalności Instytutu.

Już rok później w 1947 roku ukazał się pierwszy numer Kultury, zwany numerem rzymskim. Za chwilę przeniesiona została cała redakcja, jeżeli w ogóle można użyć określenia redakcja wobec szczupłego zespołu ludzi bardziej amatorów, bardziej ogarniętych potrzebą pomocy Rodakom niż możliwościami pracy redakcyjnej.

Myślę tutaj o Gustawie Herlingu Grudzińskim, Zofii Hertz, Zygmuncie Hertz, Tadeuszu Szucie, Władysławie Wąchale, którzy te pierwsze numery wydawali. Redakcja znalazła schronienie w jednym z magazynów wojskowych, będących pod pieczę Józefa Czapskiego i właściwie całe ukonstytuowanie zespołu początki pracy zawdzięcza „Kultura” zapobiegliwości i możliwościom autorytetowi Józefa Czapskiego we Francji, jego znajomości z generałem de Gaullem.

Obok Kultury Jerzy Giedroyc wydawał od 1962 roku Zeszyty Historyczne, które ukazywały się aż do 2010 roku, już po jego śmierci, jeszcze przez dekadę. One były właśnie tym naturalnym miejscem i rezerwuarem wspomnień, pamiętników, raportów, przyczynków dotyczących ziem kresowych, dotyczących opuszczonych małych ojczyzn. Szczególnie ten wątek wybrzmiał po 1989 roku, kiedy wiele znaczących postaci na emigracji, Polaków, którzy nigdy wcześniej nie mogli pojechać do swoich rodzinnych miast ruszyło wtedy na tereny Białorusi, Litwy czy Ukrainy, żeby odszukać swoje miejsca rodzinne.

Chciałabym zwrócić uwagę, że w całym tym zespole i działaniach, które Giedroyc uruchomił, daje się zaobserwować pewną filozofię, czy pewien mechanizm, który jak sądzę, stał się przyczyną sukcesu.

Pierwszy numer Kultury był określony jako efemeryda na dobrym poziomie, ale bez szans na przetrwanie. Dwa hasła, które opisywały tę filozofię to jest odpowiedzialność za słowo, a więc jakość dziennikarstwa, jakość informacji, bardzo dobra publicystyka najlepszych piór emigracyjnych i drugi człon programu Giedroycia „skoro zaniosło się na dłużej trzeba spoglądać za żelazną kurtynę”.

Na tle funkcjonujących wtedy tzw. bezprzymiotnikowych wiadomości, które były emanacją rządu londyńskiego, ten program krajowy Kultury wyróżniał się istotnie.

Giedroyc wierzył, że konieczny jest kontakt z Krajem, niezależnie od tego, że jest żelazna kurtyna i ustrój w Polsce, którego nie akceptuje. Uważał, że Polakom nad Wisłą należy pomagać, choćby tak, żeby zadbać o dystrybucję wolnego słowa, a więc docierać z polską literaturą emigracyjną, z literaturą zagraniczną, europejską, żeby docierać z prawdziwymi informacjami niecenzurowanymi, nie objętymi indoktrynacją i polityzacją.

To jest ważne, że przez cały czas ukazywania się Kultury te numery na papierze biblijnym docierały nie tylko do Polski, ale docierały do całego bloku wschodniego. Były też niektóre numery dedykowane, na przykład w języku rosyjskim, w języku niemieckim, ukraińskim, żeby tym bardziej utwierdzić w przekonaniu ich odbiorców jak ważna jest ta informacja.

Chciałabym zwrócić uwagę, że dorobek Giedroycia jest analizowany w dwóch płaszczyznach., politycznej i literackiej. Ta aktywność osiągnięcia dwóch płaszczyzn powoduje, że dorobek Giedroycia porównywany jest do ośrodka Maisons-Laffitte, a więc zakłada się jakby z góry, a priori, że „Kultura” stanowiła ośrodek myśli politycznej. Co o tym zdecydowało? Poza programem krajowym, z pewnością koncepcje wschodnia i zachodnia oraz współpracy z Unią Europejską.

Krótko je scharakteryzuję, żeby przejść do wypuklenia znaczenia dziennikarstwa i publicystyki uprawianej w „Kulturze”. Program krajowy, który sygnalizowałam, że od początku przyświecał działalności Giedroycia zaowocował znakomicie w połowie lat siedemdziesiątych XX wieku, gdyż „Kultura” stała się trybuną rodzącej się opozycji demokratycznej w Polsce, ale miała także duże znaczenie dla kształtowania się kręgu literatur drugoobiegowych czasopism na obszarze całego Związku Radzieckiego i również w Czechosłowacji. To bardzo ważne, że ten ośrodek będący w pewnym dystansie i odległości miał aż tak szerokie oddziaływanie, wcześniej budowane renomą rzetelnego partnera i rzetelnego dostarczyciela informacji.

Programy polityczne, które publicyści Kultury przedstawiali jako alternatywę dla polityki wówczas PRL-u, czyli koncepcja wschodnia i zachodnia i współpracy europejskiej dotyczyły takich zagadnień jak: dobrosąsiedzkie stosunki Polski z Ukrainą, Litwą, Białorusią - koncepcja, która zrodziła się w 1951 roku, jak słusznie Państwo powiedzą, co za romantyczny utopista, idealista, w samym szczycie zimnej wojny założenie o rozpadzie Związku Radzieckiego wskutek ruchów narodowo-wyzwoleńczych i potrzeby partnerstwa z obszarem ULB, to naprawdę była myśl, koncepcja bardzo odważna. Po raz pierwszy ten termin ULB został użyty w 1974 roku przez Juliusza Miroszewskiego, twórcy tej koncepcji.

Program zachodni, również oparty na zasadzie dobrosąsiedztwa i wykuty świetną publicystyką, między innymi Bogdan Osarczuka, Leopolda Ongera, Bazyla Kierskiego, wcześniej jeszcze Jerzego Stępowskiego, zakładał, że w podzielonej Europie podzielone Niemcy, w zjednoczonej Europie zjednoczone Niemcy, to jest właśnie kwintesencja myślenia o relacji Polski z Niemcami. Do tego dochodzą bez ustanku analizowane koncepcje jednoczenia się Europy, z tezą, że miejsce Polski w Europie będzie zależało od tego jakie będzie miała miejsce na Wschodzie i stosunki z najbliższymi sąsiadami. Teraz te koncepcje są przyjęte jako aktualne do dziś analizowane przez politologów, mające pewną pragmatykę polityczną.

Czy byłoby możliwe tworzenie takich koncepcji, tworzenie ośrodka, gdyby nie świetne dziennikarstwo? Jestem przekonana, że Jerzy Giedroyc, który sam nie pisał i miał zasadę, że dobry redaktor naczelny sam nie pisze, wie do kogo się zwrócić o artykuł, o dobrą publicystykę, o dobrą informację, bardzo skutecznie zrealizował to swoje wyobrażenie o czasopiśmie idealnym. Przypomnę taką wypowiedź Bocheńskiego, publicysty, jest to informacja zinterpretowana: to co proponował Giedroyc w artykułach programowych, czyli tych wykładających zasady myśli politycznej, co proponował w kronikach, dzisiaj zaniedbanych badawczo, a bardzo istotnych, bo kroniki z każdego państwa, w którym znajdowali się Polacy publikowano regularnie, od pierwszych lat funkcjonowania czasopisma były zagłębieniem informacji dla tych, którzy Kulturę prenumerowali, a prenumerowali Polacy rozrzucony na całym świecie. Mieli informację o tym co się dzieje w państwie, w którym się znajdują, co się dzieje w Polsce. Mogli też korzystać za pośrednictwem Kultury z wypisów prasy lokalnej, tej do której Giedroyc się odnosił.

Moim zdaniem, Jerzy Giedroyc i zespół jego publicystów wytworzyli model dziennikarstwa poważnego, który dzisiaj funkcjonuje w oparciu o badania m.in. Stewarda Halla, wcześniej Stefana Rusa Molla, a którą roboczą definicję mogłabym zaproponować w następującym brzmieniu: dziennikarstwo poważne, czyli jakościowe, to jest dziennikarstwo informacyjne i publicystyczne najwyższej próby, zanurzone w czasie i przestrzeni, czyli oparte na ciągłości trwania problemów, do których się odnosi. Nie poświęcone sprawom bieżącym, charakteryzujące się obiektywizmem, oryginalnością, istotnością, zwrotnością, transparentnością i zrozumiałością. To jest ten katalog cech dziennikarstwa poważnego, który można utworzyć na przykładzie dorobku Kultury i można implementować do naszych rozważań o znaczeniu i jakości dziennikarstwa.

Tytułem przykładu takie nazwiska publicystyki, ale także informacji i komentarzy, na przykład w dziedzinie kultury Gustaw Herling Grudziński, Czesław Miłosz, Konstanty Jeleński.

Cecha charakterystyczna przy tych nazwiskach, dialogiczność, więc także jako cecha dziennikarstwa poważnego, zrozumienie racji innych, oparcie na dialogu, to co się pojawia w Kulturze, przykładowo Czesław Miłosz i Tomasz Wencłowa słynny dialog o Wilnie, czy wystąpienie Jana Józefa Lipskiego „Dwie Ojczyzny, dwa Patriotyzmy”, apel o porozumienie polsko – niemieckie.

Wydaje mi się, że w tym rysie historycznym zaznaczającym tylko najważniejsze punkty milowe w funkcjonowaniu Kultury, warto zwrócić uwagę, że dziennikarstwo emigracyjne po drugiej wojnie światowej, poza „Kulturą” to jest cały zbiór najbardziej rozpoznawalny przez wiadomości czy radio Wolna Europa czy radio Madryd, ale to są także setki pism, to są rozgłośnie radiowe kierowane do polskich emigrantów. To jest otwarcie dyskusji o roli tych mediów dla Polaków, którzy znaleźli się w przymusowej sytuacji. To jest też konieczność rzutowania tych problemów na kolejne emigracje po tak zwanych wielkich miesiącach, przykładowo marzec 68 czy sierpień 80.

W tym roku mija 20 lat od śmierci Giedroycia, prasa w Polsce poświęciła tej rocznicy, która wiąże się z zamknięciem „Kultury” pewną uwagę akcentując przede wszystkim przesłanie Jerzego Giedroycia, w którym można przeczytać zarówno o tym jak powinna wyglądać Polska uniezależniona od

jakichkolwiek partnerstw z silnymi państwami, nie chodzi tutaj tylko o Stany Zjednoczone, chodzi ogólnie o niepodległość i samodzielność, ale także w zakresie znaczenia czy rekonstrukcji tego modelu dziennikarstwa poważnego.

Dyskusja

Teresa Sygnarek: pytanie dotyczące ewentualnej pomocy UMCS w stworzeniu zaocznych, zdalnych szkoleń dziennikarskich dla naszych redaktorów polonijnych.

Iwona Hofman: Całą duszą i sercem rzucam się od razu w ten projekt, ponieważ wydaje mi się, że to jest niezwykle istotne, aby stworzyć taki pomysł platformy, pomostu umożliwiającego wykorzystanie teoretyków dziennikarstwa, na przykład w zakresie języka, w zakresie wykorzystania potencjału nowych mediów, w zakresie genealogii dziennikarskiej.

Naprawdę, jeżeli istnieje zapotrzebowanie po obu stronach, żeby wyobrażenie o zawodzie zderzyć z tym co oferują teoretycy, to jestem „za”. A nawet chciałam powiedzieć więcej, szefuję Radzie Programowej Festiwalu Języka Polskiego, który odbędzie się już po raz szósty w Szczepieszynie. Pani Tereso, szanowni Państwo, stwórzmy na tym festiwalu jeden panel, jedną dyskusję poświęconą znaczeniu mediów polonijnych, pokażmy to na forum, pokażmy to czytelnikom, odbiorcom, którzy przyjeżdżają naprawdę z całego świata na ten festiwal. Gotowa jestem jeszcze teraz, modyfikując program taki panel zamieścić. To jest kwestia dyskusji, nagradzamy wielkich redaktorów, promujemy wzorce wielkiego dziennikarstwa, dlaczego właśnie nie polonijnego. Myślę, że powinniśmy tę współpracę zacieśniać, budować pole do wspólnego działania, w końcu chodzi nam o to samo.

(w tym miejscu niestety urwał się streaming)

4.5 PRZEPIS NA ATRAKCYJNOŚĆ MEDIÓW POLONIJNYCH - Sabina Klimek

The Road Ahead

Media dziś Co nas czeka? Kim jestem? Co robić? Warto?

Sabina Klimek

- Była dziennikarka
- Obecnie dyplomata
- Wykładowca
- Wciąż piszę i publikuję...

Media dzisiaj - łatwiej czy trudniej?

Każdy może być "dziennikarzem"
Informacja obiega świat
Telefon wystarczy
"Pisać każdy może".....

Jak dzisiaj tworzyć media?

- Do kogo?
- O czym?
- W jakim celu?
- Jakie narzędzia?
- Jakimi środkami?

4.6 OGÓLNE ZASADY ETYKI, KODEKSU DZIENNIKARSKIEGO I PRAWA CYTATU - Juliusz Marek

Zawód dziennikarza, wydawcy i nadawcy to zawody szczególne. Nie lepsze i nie gorsze od innych, ale właśnie szczególne. W czym tkwi ta szczególność? – otóż media mają wielki wpływ na świadomość, wybory i zachowania odbiorców. Zatem produktem pracy dziennikarskiej nie jest wyłącznie artykuł prasowy, reportaż, audycja itd., ale też konsekwencje tych publikacji, czasami trudne do przewidzenia.

Dziś kodeksy etyczne mają wszyscy. Widziałem nawet kodeks etyczny pracownika Miejskiego Przedsiębiorstwa Oczyszczania. Ale są takie zawody, dla których uprawianie etyka ma kluczowe znaczenie. Na przykład zawód lekarza.

Wszyscy słyszeliśmy o etyce lekarskiej i pewnie wielu z nas zna jedną z naczelnych zasad etycznych w medycynie – „**primum non nocere**” (po pierwsze nie szkodzić). Lekarz musi być dla wszystkich. Nie może na drzwiach napisać, że gwarantuje 100% skuteczność, bo przecież nie może odmówić leczenia śmiertelnie choremu pacjentowi.

Tak samo adwokat nie może przyjmować tylko spraw w góry wygranych. Tak jak pacjent z pełnym zaufaniem oddaje swoje zdrowie w ręce lekarza, tak klient powierza swój los prawnikom. Stąd tak ważne jest w tych zawodach postępowanie etyczne. **Są to niewątpliwie zawody zaufania publicznego.**

Polskie prawo kodyfikuje takie zawody i jest ich 15. Są to zawody medyczne, prawnicze, budowlane i związane z zadaniami kontroli i ekspertyz. Dla każdego z nich ustawą utworzono **obowiązkowy samorząd zawodowy**, a wejście do uprawiania zawodu wiąże się często ze złożeniem **uroczystej przysięgi**.

A co z dziennikarzami? Dlaczego ten zawód, przecież szczególny, nie zaliczany jest do zawodów zaufania publicznego?

Dziennikarzem, w odróżnieniu od wymienionych wcześniej profesji może być każdy, nie tylko absolwent studiów dziennikarskich. Chodzi też o wolność. Wolać słowa, sumienia, swobodę wykonywania tego zawodu i wreszcie o to, że we współczesnym świecie, świecie mediów internetowych i mediów społecznościowych tradycyjne pojęcie dziennikarza ulega ciągłym zmianom. Bo czy bloger albo youtuber jest, czy też nie jest dziennikarzem?

Mimo to nasi politycy ostatnio wyszli z pomysłem by uregulować zawód dziennikarza ustawą i wprowadzić obowiązkowy samorząd dziennikarski. Na razie jest to niezrealizowany pomysł, więc nie zajmujmy się tym.

Kodeksy dziennikarskie istnieją od ponad 100 lat. Od dawna też różne redakcje wprowadzały swoje zasady etyczne lub wytyczne dla pracy dziennikarzy. Najbardziej znane były takie dokumenty stworzone przez BBC czy „Washington Post”. W Polsce też mieliśmy Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, ale bardziej przypominał on kodeks karny, niż opis standardów i zasad etycznych.

25 lat temu środowisko dziennikarskie skupione wokół SDP postanowiło stworzyć nowoczesny kodeks, przystający do demokratycznego państwa i wolnych mediów. Treść przygotował znany dziennikarz i publicysta **Jacek Żakowski**. Jest to 7 prostych i krótkich zasad etyki dziennikarskiej, mieszczących się na jednej kartce. Zwiążłość i celność treści sprawiły, że pomimo upływu ćwierćwiecza, Karta Etyczna Mediów jest po dziś dzień aktualna. Przystudiujmy jej tekst:

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

- 1. Zasadą prawdy** – co znaczy, że dziennikarze, wydawcy, producenci i nadawcy dokładają wszelkich starań, aby przekazywane informacje były zgodne z prawdą, sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania
- 2. Zasadą obiektywizmu** – co znaczy, że autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia.
- 3. Zasadą oddzielania informacji od komentarza** – co znaczy, że wypowiedź ma umożliwić odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów.
- 4. Zasadą uczciwości** – co znaczy działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie

wpływow, nieprzekupność, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem.

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

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

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

Sygnatariusze Karty powołali Radę Etyki Mediów, która ma strzec powyższych zasad, publicznie orzekając w sprawach przestrzegania Karty i dokonując interpretacji jej zapisów.

Czy etyczne kodeksy dziennikarskie są dziś potrzebne?

Wiele osób twierdzi, że nie, że wystarczy być uczciwym człowiekiem i kierować się ogólnymi zasadami moralności. Jest też kodeks karny i wolny rynek, który sam reguluje zatrudnienie w tym zawodzie.

Ale gdyby tak było, to mielibyśmy coraz lepsze media i coraz lepszych dziennikarzy. Tymczasem nie tylko powszechne odczucie, ale też opinie ekspertów mówią o czymś odwrotnym. Także sami dziennikarze mówią o upadku standardów etycznych uprawianego przez nich zawodu.

Przyjęte przed 25 lat zasady etyki łączy dziś już nie tylko media partyjne i religijne, co działa się zawsze, ale coraz częściej media prywatne, a co gorsza media publiczne.

A jednak co rusz słyszymy o etyce dziennikarskiej. Rada Etyki Mediów rozpatruje po kilkaset spraw rocznie i wydaje tyleż oświadczeń i opinii. I choć czasami bez efektu, to jednak jest to jakiś punkt odniesienia. Opinie te są po to, by osoby, które nie dochowują standardów i zachowują się nieetycznie, miały tego świadomość. W końcu dekalog istnieje kilka tysięcy lat i choć jest notorycznie łamany, to nikt go nie kwestionuje. Bo dzięki niemu, jeśli ktoś grzeszy, to wie, że grzeszy.

Zmienia się dziennikarstwo - czy etyka dziennikarska też?

Gdy z góra 30 lat temu zaczynałem swoją przygodę z dziennikarstwem, nie było Internetu i nie było komputerów. Teksty do gazety pisaliśmy na maszynie, a druk składał zecer w drukarni. A po drodze był jeszcze redaktor i korektor. Dziś te wszystkie funkcje spełnia jedna osoba – dziennikarz. A dziennikarz, jak każdy – popełnia błędy i jak każdy – błędów swoich nie widzi. Stąd jest ich tyle, szczególnie w mediach internetowych.

Dawniej dziennikarz nie zajmował się reklamą - ani jej akwizycją, ani produkcją. Był chroniony przed konfliktem interesów. Dziś to luksus w bogatych mediach.

Obiektywizm to była podstawa. Czytelnik, słuchacz czy widz nie miał prawa domyślać się poglądów politycznych, czy religijnych dziennikarza. Wyjątkiem mogli być felietoniści.

No i warsztat – miejsce w gazecie było cenne, a czas antenowy jeszcze bardziej. Stąd obowiązywał zwięzły język, konkret, komunikatywność. Każda informacja składała się z kompilacji odpowiedzi na pytania: kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego oraz jak – i to w tej konkretnej kolejności. Informacja musiała być dokładna, szybka, kompletna, interesująca i zwięzła. Prawda, czyli dokładność informacji ceniła się wyżej niż szybkość jej podania.

Obowiązywała zasada odwróconej piramidy. Główna depeszy, czyli lead zawierał streszczenie całej wiadomości. Dopiero po nim następowało rozwinięcie tematu, zawierające bliższe szczegóły wydarzenia czy problemu. A wszystko po to, by redaktor z czystym sumieniem mógł skracać tekst od końca.

Wśród dziennikarzy krążył taki dowcip: - co to jest słup telegraficzny? Odpowiedź brzmiała: słup telegraficzny to dobrze zredagowana sosna.

Dziś teksty są przegadane i obowiązują zupełnie nowe zasady. Tytuł musi być sensacyjny, a z leadu niczego się nie dowiemy. Dalej jest mnóstwo akapitów poprzekładanych reklamami i gdzieś pod końcu znajdziemy ukryte meritum, nawiązujące do tytułu. Ale jakże często sensacja, na którą próbuje się złapać czytelnika, okazuje się być błahostką.

To zupełnie nowy styl pisanie i zastanawiać może, gdzie tu jest etyka i zasada uczciwości oraz pierwszeństwa dobra odbiorcy.

Tak, świat się zmienił i zmieniły się media. Ludzie nie chcą płacić za informacje, więc muszą oglądać reklamy. Redakcja natomiast, by zarobić na reklamach, musi stosować różne sztuczki. Pora chyba przyjrzeć się na nowo zasadom etycznym i dostosować je do realiów współczesnych mediów.

A amerykańska organizacja non-profit **Online News Association** (ONA), zrzeszająca dziennikarzy mediów cyfrowych stworzyła projekt, którego celem jest pomoc mediom oraz dziennikarzom przy tworzeniu własnych kodeksów etyki, odzwierciedlających realia, w jakich pracują.

Przykłady:

Nie wszyscy dziennikarze są dobrze opłacani. Ba, czasami w ogóle nie są. Zatem i dziennikarz, i redakcja winni ustalić relacje z klientami, którzy fundują dziennikarzom wycieczki, testowanie aut, testowanie usług itp. w zamian za artykuły prasowe.

Podobne relacje winny być określone z instytucjami i władzą, np. samorządową, która zleca wydawcy reklamy, zamawia artykuły sponsorowane, kupuje czas antenowy. Często bez takich zleceń nie byłoby szans na utrzymanie tytułu.

Coraz częściej dziennikarze angażują się politycznie, religijnie i ideowo. Jak więc przyjmować, że będą obiektywni?

Za nienaruszalne uznaje następujące zasady:

1. mówienie prawdy,
2. szacunek dla każdego człowieka,
3. oddzielanie informacji od komentarzy,
4. szybkie poprawianie błędów,
5. unikanie konfliktów interesów, które mogą wypaczać pracę dziennikarzy.

Przy czym znów to ostatnie w mediach lokalnych lub niewielkich i niezamożnych redakcjach jest coraz trudniejsze.

Jak sobie z tym radzić?

Na pewno tworzyć własne kodeksy etyczne, rozmawiać o nich w redakcji i z dziennikarzami innych tytułów, konsultować się w chwilach niepewności. Na pewno ciągle szkolić się i dbać o rozwój zawodowy.

Trójkąt Gobana-Klasa:



Medioznawca, prof. Goban-Klasa opisał pole etycznego dziennikarstwa, w którym **bazę tworzą odpowiedzialność i profesjonalizm, a nadrzędną wartością jest wolność**. Dzięki tej bazie dziennikarz ma swobodę i pewność w pracy, zabezpieczającą go przed błędami i ich prawnymi oraz społecznymi konsekwencjami. Profesjonalizm, to ciągłe doskonalenie się i rozwój w tym jednym z najpiękniejszych zawodów, jakim jest dziennikarstwo. Ale dziennikarstwo, to także zwód niebezpieczny, wymagający codziennej konfrontacji z prawdą.

Angielskie przysłowie mówi, że błędy lekarzy kryje ziemia, więzienia – błędy prawników, a błędy dziennikarzy drukuje się na pierwszych stronach gazet.

PRAWO CYTATU:

1. Cytat może pełnić jedynie funkcję posiłkową, uzupełniającą utwór podstawowy. Ważne są proporcje, cel i kontekst. Nie może być to powielanie cudzego dzieła.
2. Użycie cytatu nie może godzić w interes twórcy, nie może prowadzić do uszczuplenia po stronie twórcy możliwości eksploataowania dzieła w normalny sposób.
3. Prawo cytatu dotyczy utworów rozpowszechnionych. Złamaniem praw będzie np. opis filmu, który jeszcze nie miał premiery i nie był promowany przez twórców.
4. Cytować można też w celu wyjaśniania bądź nauczania – np. w celu wyjaśnienia odbiorcom toku rozumowania autora utworu lub poglądów prezentowanych w utworze.
5. Z prawa tego korzystają też twórcy kabaretowi, twórcy parodii i karykatur znanych postaci.

- ❖ Cytat musi być oznaczony w sposób wyraźny i ma wyróżniać się na tle reszty utworu. Odbiorca nie może mieć wątpliwości, że cytowany fragment jest autorstwa innego twórcy.
- ❖ Niezbędnym elementem jest wskazanie imienia i nazwiska lub w przypadku ich braku – innych danych identyfikujących autora (może być to pseudonim artystyczny) oraz źródła przywoływanej publikacji.
- ❖ Nie wolno dokonywać w cytowanym fragmencie żadnych zmian, w szczególności takich, które mogłyby wypaczyć pierwotną myśl autora.
- ❖ W przypadku dołączania uwag redakcyjnych, należy zrobić to w taki sposób, aby odbiorca nie miał wątpliwości co do tego, które opinie pochodzą od cytującego, a które od cytowanego.
- ❖ Treści słowne możemy wykorzystać tylko we fragmentach, natomiast utwory fotograficzne i plastyczne możemy rozpowszechniać w całości.

PRAWO DO OCHRONY WIZERUNKU.

Nie można dowolnie posługiwać się cudzymi zdjęciami lub wizerunkiem innych osób.

Wyjątki:

- ❖ autor wyraził na to zgodę
- ❖ posługujemy się wizerunkiem osoby powszechnie znanej (publicznej)
- ❖ osoba stanowi jedynie szczegół pewnej całości.

4.7 INTEGRACJA I WSPÓŁPRACA MEDIÓW POLONIJNYCH

PREZENTACJA ŚWIATOWEGO STOWARZYSZENIA MEDIÓW POLONIJNYCH -

Teresa Sygnarek

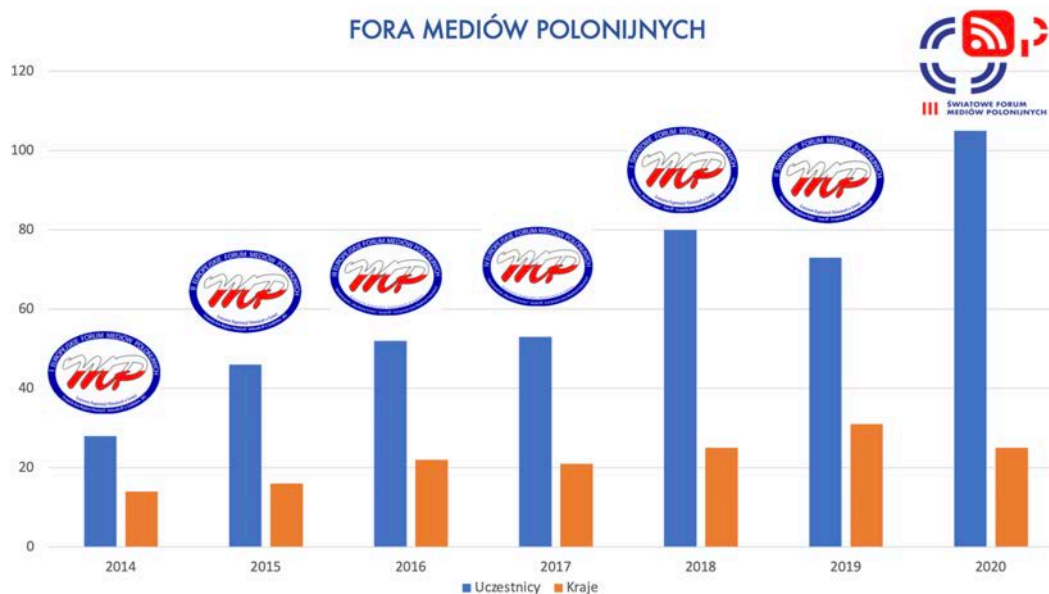
Drodzy uczestnicy III Światowego Forum,

Nawiązując do tematu Integracja i współpraca mediów polonijnych, pragnę odwołać się do suchych faktów.

Możemy zobaczyć, jak rosła ilość uczestników naszych Forów Mediów Polonijnych od 2014 roku. To znaczy ilość tych, którzy zostali zakwalifikowani do uczestnictwa.

Jak większość z nas wie, dotychczasowe Fora odbywały się na niezwykle dogodnych finansowo dla uczestników warunkach, dzięki dotacjom pozyskiwanym z Senatu.

Dlatego też, aby udostępnić to tej ilości jaką budżet zakładał, mieliśmy pewne reguły odnośnie ilości reprezentantów danej redakcji czy danego kraju. Zainteresowanie było zawsze większe niż możliwa do przyznania ilość miejsc.



Co najmniej od 2017 roku uczestnicy zgłaszali wnioski o utworzenie związku dziennikarzy i redaktorów polonijnych, aż w 2019 roku, zebrał się komitet założycielski reprezentujący wszystkie kontynenty i rozpoczął prace przygotowawcze.

...mówiliśmy o tym od dawna...

2017 UCHWAŁY IV EUROPEJSKIEGO FORUM MEDIÓW POLONIJNYCH

3. Wnioskujemy do Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” o pomoc w utworzeniu Związku Dziennikarzy i Redaktorów Mediów Polonijnych oraz w uzyskaniu legitymacji prasowych dla członków związku.

2018 UCHWAŁY I ŚWIATOWEGO FORUM MEDIÓW POLONIJNYCH

Konieczna jest kontynuacja organizowania Forum Mediów Polonijnych przez Zrzeszenie Organizacji Polonijnych w Szwecji przy współpracy ze Stowarzyszeniem „Wspólnota Polska” i Europejską Unią Wspólnot Polonijnych.

2019 UCHWAŁY II ŚWIATOWEGO FORUM MEDIÓW POLONIJNYCH

- Pomoc w rejestracji Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych.
- Utworzenie portalu i strony internetowej Forum Mediów Polonijnych oraz Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych.

...co wydarzyło się w Krakowie w 2019 roku...



ŚWIATOWE STOWARZYSZENIE MEDIÓW POLONIJNYCH

Bezpośrednio przed naszym Forum w Krakowie zostało założone Światowe Stowarzyszenie Mediów Polonijnych.

Uczestnicy Forum Mediów, od kilku lat, jeszcze jak te spotkania odbywały się jako fora europejskie, mówili o potrzebie założenia stowarzyszenia dziennikarskiego o profilu czysto polonijnym. Dobre inicjatywy nie rodzą się na pniu i dlatego prace przygotowawcze zabrały trochę czasu, ale za to jest już rezultat.

Światowe Stowarzyszenie

Jak to określiła nasza dziennikarka z Armenii, Sofya Chilingaryan w swoim artykule w gazecie forumowej - grupa entuzjastów z Australii, Irlandii, Szwajcarii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, Włoch i Stanów Zjednoczonych utworzyła Komitet Założycielski i przez wiele miesięcy intensywnie pracowała nad ideą, statutem i strukturą przyszłego Stowarzyszenia.

I tak, bezpośrednio przed II Światowym Forum Mediów Polonijnych, 25 września w Krakowie powołano Światowe Stowarzyszenie Mediów Polonijnych.

Dziennikarze czy Media?

Dlaczego Stowarzyszenie Mediów, a nie Stowarzyszenie Dziennikarzy? Charakterystyka dziennikarzy polonijnych ma różny profil, inny niż w mediach publicznych w Polsce i krajach zamieszkania. Jak potwierdziło badanie przeprowadzone w tym roku, jedynie część dziennikarzy pracujących w redakcjach polonijnych ma wykształcenie dziennikarskie. Zdecydowana większość wykonuje swoją pracę dziennikarską społecznie i woli określać się jako „redaktorzy”. Od kilku lat jesteśmy także świadkami zmniejszania się wydawnictw drukowanych na rzecz wydań cyfrowych, portali i blogów. Czy bloger lub prowadzący portal jest równoznaczny z zawodem dziennikarza?

W świetle nowej rzeczywistości medialnej wraz z rozwojem technologii i pojawiających się wciąż nowych form internetowej komunikacji, tradycyjnie pojęta rola dziennikarza zaczyna ustępować innym definicjom bądź się z nimi jednoczyć.

Dlatego też aby nie popaść w sidła zawężania możliwości udziału w Stowarzyszeniu wszystkim tym, którzy angażują się w mediach polonijnych, wybraliśmy nazwę Stowarzyszenie Mediów Polonijnych - jak uważamy wszechstronną i nie wykluczającą nikogo. Czyli - członkami Stowarzyszenia mogą być dziennikarze, redaktorzy, fotoreporterzy, blogerzy, frilanserzy pracujący dla mediów polonijnych oraz istniejące już związki dziennikarzy w różnych krajach.

A teraz do pracy

Na zebraniu założycielskim w Krakowie uchwalono, że do czasu pierwszego kongresu Stowarzyszenia członkowie Komitetu Założycielskiego będą pełnić funkcję Zarządu i po głosowaniu ustalono przydział stanowisk:

Prezes - Teresa Sygnarek, Szwecja

Wiceprezes - Adriana Chodakowska, Wielka Brytania

Skarbnik - Anna Traczewska, Włochy

Sekretarz - Edward Trusewicz, Litwa

Członkowie Zarządu:

Ewa Ikwanty, Irlandia

Bogumiła Filip, Australia

Danuta Michalska, Wielka Brytania

Sławomir Sobczak, Stany Zjednoczone

Komitet Założycielski powołał Tadeusza Adama Pilata na funkcję eksperta ds. organizacyjno-statutowych.

Odzew

Zarówno podczas Forum Mediów Polonijnych, gdzie zostało ogłoszone powstanie Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych, jak i potem spotkaliśmy się z bardzo pozytywnymi reakcjami. Zgłosiły się także osoby, które mają konkretne pomysły i oferują konkretną pomoc. To jest niezmiernie budujące, dobrze rokuje na przyszłość i daje nadzieję na sukces przedsięwzięcia.

Pełny tekst: <http://www.polonia-zop.eu/wp-content/uploads/2019/12/pn-28.pdf>

Bardziej dokładny opis przebiegu prac możecie przeczytać pod podanym linkiem, a niedługo ukaże się także informacja na stronie internetowej Stowarzyszenia, którą tworzy i to w dodatku pro publico bono – jak myślicie – kto? Oczywiście Piotr Marek i jego Grupa Tipmedia!

Chciałam tylko zwrócić uwagę,

dlaczego Stowarzyszenie Mediów, a nie Stowarzyszenie Dziennikarzy?

Dlatego żeby nikogo nie wykluczać. Czyli członkami mogą być dziennikarze, redaktorzy, fotoreporterzy, blogerzy, frilanserzy, a ostatnio zastanawiamy się jak podejść do kwestii Influenserów.

...co przygotowano...



STATUT ŚWIATOWEGO STOWARZYSZENIA MEDIÓW POLONIJNYCH

§4

Celami Stowarzyszenia są:

1. integracja i współpraca pomiędzy redakcjami i dziennikarzami mediów polonijnych na świecie;
2. działanie na rzecz rozwoju kwalifikacji zawodowych swoich członków oraz promowania wysokich standardów dziennikarstwa i edukacji dziennikarskiej;
3. dbałość o rzetelną informację o Polonii i Polakach za granicą oraz o Polsce;
4. promowanie społecznej roli dziennikarzy mediów polonijnych, w szczególności ich wkładu w podnoszeniu i umacnianiu pozycji społecznej i prestiżu diaspory polskiej w krajach zamieszkania oraz
5. działania na rzecz ochrony wolności słowa i etyki zawodu.
6. wspieranie członków Stowarzyszenia w ich działalności dziennikarskiej.

Oczywiście Stowarzyszenie posiada swój statut, w którym wyznaczono nadrzędne cele, gdzie oprócz integracji i współpracy jest także rozwój kwalifikacji zawodowych i wspieranie członków w ich działalności.

...co przygotowano...



Karta Etyki Dziennikarskiej Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych

Zasada prawdy, obiektywizmu i rzetelności

Zasada szacunku, tolerancji, ochrony dóbr osobistych oraz tajemnicy zawodowej

Zasada wolności i odpowiedzialności

Stowarzyszenie posiada także Kartę Etyki Dziennikarskiej, która opiera się na głównych filarach: prawda – obiektywizm – rzetelność – szacunek – tolerancja – tajemnica zawodowa – wolność i odpowiedzialność.

...co przygotowano...


ŚWIATOWE STOWARZYSZENIE
MEDIÓW POLONIJNYCH

DEKLARACJA CZŁONKOSTWA
Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych

Nr ewidencyjny:

Imię i nazwisko:

Data i miejsce urodzenia:

Adres (zamieszkania/do korespondencji):

Nr telefonu:

Adres e-mail:

prasa drukowana portale, blogi radio telewizja

Nazwa redakcji/wydawnictwa:

Pełniona funkcja:

Strona internetowa redakcji:

CV jako załącznik mile widziany.

Proszę o przyjęcie mnie w poczet członków Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych. Zobowiązuję się do przestrzegania Statutu, Karty Etyki Dziennikarskiej oraz opłacania rocznej składki członkowskiej (równowartość 50 PLN). Zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych z dnia 10.05.2018 (Dz. U. poz. 1000) na podstawie Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE (2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 60/261/WE) (Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych) wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych w celu przeprowadzenia procedury w zakresie realizacji działalności Światowego Stowarzyszenia Mediów Polonijnych.

Data, podpis

Oczywiście jest dostępna deklaracja członkostwa, albo do przesłania od zaraz, albo niedługo na stronie internetowej.

...co jest w trakcie...

- **Rejestracja Stowarzyszenia**
- **Strona internetowa**
www.ssmpeu
- **Kontakt:**
ssmp.team@gmail.com

Stowarzyszenie jest w trakcie procesu rejestracji, strona internetowa ukaże się niebawem, w międzyczasie można się z nami kontaktować mailowo na podany adres.



ŚWIATOWE STOWARZYSZENIE
MEDIÓW POLONIJNYCH

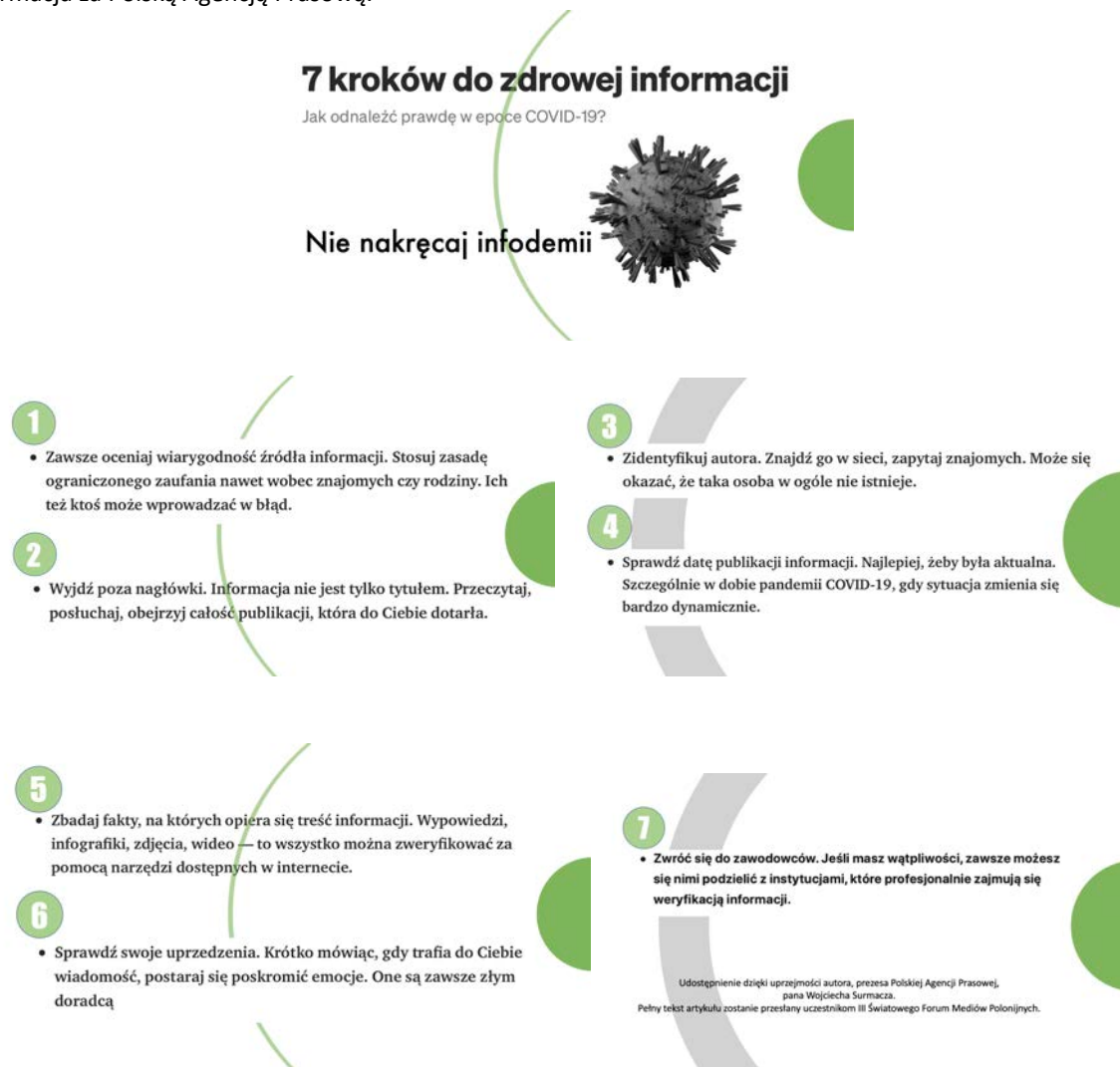
„ZORGANIZOWANI MOGĄ WIĘCEJ”

Stowarzyszenie jest dla Was wszystkich, i nic o Was bez Was, ale właśnie– chodzi o to, żebyśmy wszyscy przyłączyli się Stowarzyszenia!

To przewodnie hasło Solidarności – „Zorganizowani mogą więcej” – jest jak najbardziej aktualne dla naszego Stowarzyszenia.

4.8 SIEDEM KROKÓW DO ZDROWEJ INFORMACJI JAK ODNALEŹĆ PRAWDĘ W EPOCE COVID-19?

Informacja za Polską Agencją Prasową.



Materiał dla uczestników

7 kroków do zdrowej informacji Jak odnaleźć prawdę w epoce COVID-19?

Każdego dnia jesteśmy zalewani wiadomościami o koronawirusie, również fałszywymi. Według WHO wystarczy wyłapywać fake news i nie podawać ich dalej, by powstrzymać tę infodemię.

W sumie bez echa w mediach przeszedł apel Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) „o spłaszczeniu krzywej infodemicznej” z 22 października 2020 r. Być może przyćmiła to wydarzenie niezwykle gorąca końcówka kampanii wyborczej w USA. Możliwe też, że ludzie bardziej oczekują wiadomości o szczepionce na koronawirusa, która będzie ratować życie, niż informacyjnych zaleceń WHO. A szkoda, bo świadome i odpowiedzialne rozpowszechnianie informacji o pandemii koronawirusa też wpływa na nasze zdrowie. Nie tylko psychiczne.

Nowa dziedzina

Globalna fala COVID-19 spowodowała, że tonimy w gigantycznym zalewie informacji o koronawirusie, również tych fałszywych. To zjawisko, zupełnie nowe w przestrzeni medialnej, określane jest przez WHO mianem infodemii.

Na naszych oczach rodzi się nowa dziedzina nauki. To nauka o sposobach zarządzania falami informacji. Światowa Organizacja Zdrowia nazywa tę dziedzinę infodemiologią.

Warto się nią zainteresować, bo dzisiaj wszyscy chcemy wiedzieć coraz więcej. Szczególnie o koronawirusie. Ale to właśnie ta nieodparta chęć, wręcz pogoń za wiedzą powoduje, że sami zapędzamy się w kozi róg. Przestajemy odróżniać informację złą od dobrej, prawdziwą od fałszywej, zdrową od chorej.

Niestety, najpopularniejszą formą pozyskiwania wiedzy jest dziś wyszukiwanie i udostępnianie informacji w sieci. Najczęściej w serwisach społecznościowych, ale też za pomocą komunikatorów, krótkich wiadomości tekstowych (SMS) czy poczty elektronicznej. Co zrobić, żeby się w tym wszystkim odnaleźć i nie zatracić? Wystarczy sprawnie tymi procesami zarządzać.

Właśnie w tym celu WHO opracowała krótki podręcznik. Coś na kształt instrukcji obsługi informacji. Zawiera on siedem kroków do rozumnego, umiejętnego poruszania się w świecie wiadomości na temat COVID-19. Bo chyba każdy by chciał sam, odpowiedzialnie decydować, komu zaufać i jakie informacje uznać za wiarygodne. To w sumie proste. Wystarczy zdrowy rozsądek i odrobina dobrej woli.

1. Oceń źródło

Zastanów się, kto udostępnia Ci informacje i skąd je bierze. Zawsze warto sprawdzić i ocenić ich źródło, nawet jeśli są to przyjaciele lub rodzina.

Aby sprawdzić konta w mediach społecznościowych, spójrz, jak długo dany profil jest aktywny. Sprawdź liczbę obserwujących oraz najnowsze posty. Zbyt „młode” konto, mała liczba obserwujących i niewielka liczba postów, powinny wzbudzić Twoje wątpliwości.

W przypadku witryn internetowych należy sprawdzić strony „O nas” i „Skontaktuj się z nami”. Tam powinny się znaleźć podstawowe informacje i prawdziwe dane kontaktowe. Jeśli ich zupełnie brak lub są to dane anonimowe, to poziom Twojego zaufania powinien się znacząco obniżyć.

Jeśli chodzi o obrazy (np. zdjęcia, grafiki) lub filmy, to również możesz podjąć próbę weryfikacji ich autentyczności. W przypadku obrazów można skorzystać z narzędzi do wyszukiwania odwróconych obrazów udostępnionych przez [Google](#) i [TinEye](#).

W przypadku filmów możesz skorzystać z narzędzia [YouTube DatViewer](#), wyodrębniającego z materiałów wideo miniatury (stopklatki), które następnie można wprowadzić do narzędzi wyszukiwania odwróconych obrazów (wskazanych powyżej).

Inne cechy informacji, sugerujące, że źródło może być niewiarygodne lub niedokładne, obejmują: nieprofesjonalny projekt wizualny (ilustracja), kiepską pisownię i gramatykę czy nadmierne używanie wielkich liter lub wykrzykników.

2. Wyjdź poza nagłówki

Nagłówki, tytuły, „paski” czy „hedlajny” mogą celowo wywoływać sensację lub prowokować. Po co? Po to, by przyciągnąć Twoją uwagę. Takie działania podejmowane są przez media często z czysto

komercyjnych powodów. Ale zdarza się, że jesteśmy wprowadzani w błąd celowo (na przykład z pobudek czysto politycznych).

Dlatego staraj się dostrzegać więcej niż tylko nagłówki informacji podawanej w mediach. Idź dalej, poznaj całą historię. Może się okazać, że tak jak na ilustracji do tego tekstu, tytuł jest „tylko” pytaniem. Odpowiedź może Cię zaskoczyć.

Warto też nie ograniczać się jedynie do mediów społecznościowych — włącz radio lub telewizję, spójrz na źródła drukowane, takie jak gazety lub czasopisma. Sprawdź media cyfrowe, takie jak podcasty czy serwisy z wiadomościami online.

Pamiętaj: dywersyfikacja źródeł pozwala uzyskać lepszy obraz tego, co jest godne zaufania, a co nie.

3. Zidentyfikuj autora

Jeśli docierają do Ciebie informacje anonimowe, czyli bez podpisu autora, to sprawa jest dość oczywista. Po prostu nie rozpowszechniaj ich — nie podawaj dalej, nawet jeśli ich treść wydaje się wiarygodna. Nigdy nie będziesz miał gwarancji, że takie wiadomości są prawdziwe, a ich dystrybucja może Cię narazić na różnego rodzaju nieprzyjemności (np. blokada konta w serwisie społecznościowym).

Może się też zdarzyć, że wiadomości, które otrzymujesz, podpisywane są tzw. nickiem (skrót od angielskiego „nickname”), czyli przydomkiem lub pseudonimem. Autorzy mogą się ukrywać pod nimi z różnych względów. Na ogół chcą zachować prywatność w sieci. Jednak często, szczególnie w epoce infodemii, są to osoby lub boty, których celem jest sianie zamętu. Warto sprawdzić, jakie informacje i czy w ogóle sygnował wcześniej swoim podpisem taki autor widmo. Rozpowszechnianie tych informacji również jest obciążone wysokim ryzykiem. Nawet jeśli sam ukrywasz się pod nickiem, to pamiętaj, że jeśli jesteś w sieci, to Twoje dane też tam są.

W przypadku informacji podpisanych imieniem i nazwiskiem autora również należy się kierować zasadą ograniczonego zaufania. Jeśli masz jakiegokolwiek wątpliwości, to lepiej przeszukaj internet pod kątem nazwiska autora, aby sprawdzić, czy jest prawdziwe lub wiarygodne. Szczególnie uważaj na tzw. *deep fake*, czyli wypowiedzi (w formie tekstowej, dźwiękowej lub wizualnej), które są przypisywane prawdziwym autorom i tak zmanipulowane, że sprawiają wrażenie autentycznych. Wiarygodni autorzy oraz ich redakcje zwykle komentują swoje publikacje na profilach społecznościowych i własnych serwisach.

4. Sprawdź datę

Czasami wystarczy zwrócić uwagę na datę publikacji, żeby stwierdzić, czy mamy do czynienia z wiarygodną informacją. W skrajnych przypadkach pojawiają się daty, które *de facto* nie istnieją. Na przykład 30 lutego. Nie ma i nie było takiego dnia.

Jeśli daty w ogóle nie ma, to nie ma sensu sobie zawracać głowy taką informacją. Jeśli się zaś okaże, że czytasz stary artykuł, to trzeba zastanowić się, czy informacja ma jakiś związek z bieżącymi wydarzeniami.

Może się również zdarzyć, że publikacja jest aktualna, ale zawarte w niej infografiki, zdjęcia czy materiały wideo są — delikatnie rzecz ujmując — poza kontekstem. Takie sytuacje to oczywiście nie powód, by uznać artykuł za nieprawdziwy. Ale zapewne obniża to wiarygodność tego typu publikacji.

5. Zbadaj fakty

Wiarygodne informacje opierają się na faktach, wypowiedziach uczestników wydarzeń, opiniach ekspertów, infografikach, wynikach badań lub konkretnych liczbach. W przypadku wydań internetowych mogą to być linki do wypowiedzi, statystyk czy badań.

Nie wszystkie z wymienionych elementów można znaleźć w jednej publikacji, szczególnie gdy mamy do czynienia z newsem. Ale zawsze przynajmniej jeden z nich powinien się znaleźć w informacji, która do Ciebie dociera.

Staraj się też sprawdzać, czy eksperci, których opinie poznajesz, są wiarygodni. Sprawdzaj linki, czy są aktywne i kierują we właściwe miejsca. Weryfikuj cytaty. Te wszystkie działania są wyjątkowo proste. Można je wykonać za pomocą zwykłej wyszukiwarki.

6. Sprawdź swoje uprzedzenia

Każdy z nas ma jakieś uprzedzenia, które bezpośrednio wpływają na to, jak postrzegamy rzeczywistość. Oceń własne uprzedzenia i pomyśl, dlaczego konkretny nagłówek, publikacja, treść przyciągnęły Twoją uwagę? Jaka jest Twoja interpretacja danej sytuacji? Dlaczego reagujesz tak, a nie inaczej? Czy określona wiadomość podważa Twoje założenia, czy wręcz przeciwnie — mówi Ci to, co po prostu chcesz usłyszeć? Jeśli odpowiesz sobie uczciwie na te pytania, to możesz dokonać świadomej interpretacji informacji i mądrze na nią zareagować.

Pamiętaj, emocje są złym doradcą. Staraj się je poskromić, czytając lub podając dalej wiadomości o pandemii COVID-19.

7. Zwróć się do zawodowców

Jeśli trafisz na informację o COVID-19, która budzi jakiegokolwiek wątpliwości, skonsultuj się z zaufanymi organizacjami, które profesjonalnie weryfikują fakty. Jedną z najbardziej znanych, zaawansowanych i profesjonalnych jest amerykański Instytut Pointera, który założył [Międzynarodową Sieć Weryfikacji Faktów](#).

Na obalaniu dezinformacji skupiły się też agencje informacyjne, m.in. Associated Press, Reuters czy AFP. W Polsce tego typu działalność prowadzi Polska Agencja Prasowa (PAP), która uruchomiła specjalny projekt [#FakeHunter](#).

Zaglądaj tam, zanim podasz dalej niepewną informację. Jeśli nie znajdziesz gotowej odpowiedzi, to zawsze lepiej zapytać zawodowca i chwilę poczekać niż nakręcać... infodemię.

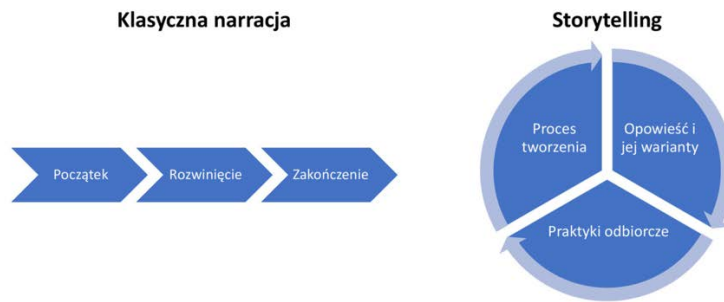
Tekst powstał na podstawie publikacji WHO pt. „Let’s flatten the infodemic curve”.

WOJCIECH SURMACZ, PAP

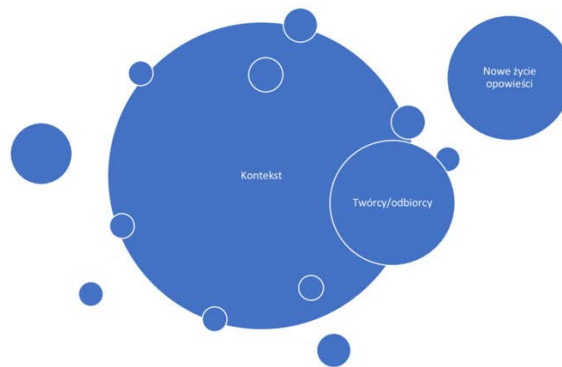
Badania narracyjne – główne zalety

- Interpretatywna metoda badań jakościowych
- Badania biograficzne (forma i temat); historia mówiona
- Badania antropologiczne
- Procesy tożsamościowe i pamięć społeczna
- Psychoterapia (badania w działaniu)
- Badanie dynamiki procesów społecznych (dyskurs dominacji i wykluczenia)
- Medycyna (przebieg choroby)
- Praktyka prawnicza
- Zarządzanie organizacjami („storytelling system”, wartość, sens, opowieść)
- Marketing
- Codzienne doświadczenia (np. w badaniach historycznych);
- Dziennikarstwo

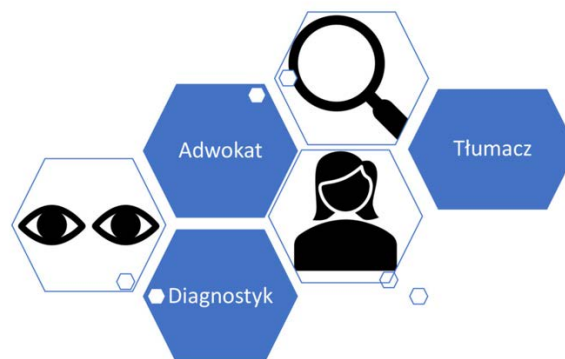
Porównanie



Konsekwencje



ROLE OPOWIADACZA



Zięć na czatach, żona za słupem, a teściowa w psiej budzie

Tak w skrócie wyglądała nocna kradzież pietruszki z pola na terenie gminy Hrubieszów. Panie biegające po polu namierzali pogranicznicy korzystający z kamer termowizyjnych. Do zdarzenia doszło ubiegłej nocy przed godziną 22 na terenie gminy Hrubieszów. Funkcjonariusze straży granicznej dostrzegli na kamerze termowizyjnej osoby biegające po polu i zbierające pietruszkę do worków. Zobaczyli także samochód osobowy, a obok niego mężczyznę. Kiedy podeszli do niego, złodzieje z pola zaczęli uciekać.

– Jak ustalono mężczyzna z żoną i teściową przyjechał nocą aby skraść warzywa. 38-latek miał stać na „czatach”, a żona i teściowa grasowały w tym czasie po polu – relacjonuje aspirant sztabowy Edyta Krystkowiak, rzecznik Komendy Powiatowej Policji w Hrubieszowie.

Właściciel pola widząc całe zajście dogonił jedną z kobiet. 36-latka próbowała się schować za słupem. Druga z pań - 53-latka okazała się bardziej pomysłowa.

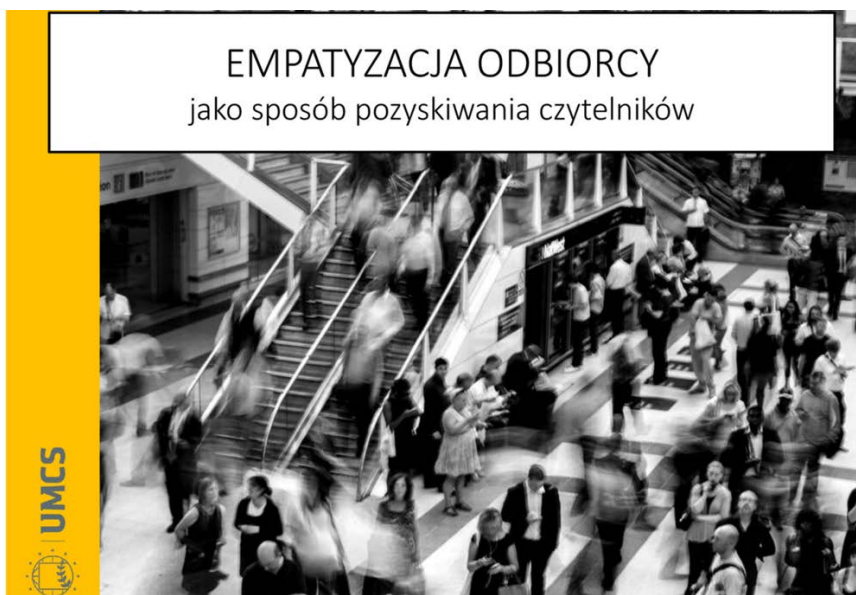
– Schowała się w budzie dla psa stojącej na jednej z posesji. Kiedy funkcjonariusze odnaleźli ją w środku, na zewnątrz stał przywiązany na łańcuchu pies – dodaje aspirant sztabowy Edyta Krystkowiak.

Na miejsce wezwano patrol policji, który ukarał obie kobiety za kradzież. Wartość skradzionej pietruszki oszacowano na około 30 zł. Dwie mieszkanki gminy Hrubieszów dostały mandaty po 500 zł. */„Dziennik Wschodni” 15.10.2020/*

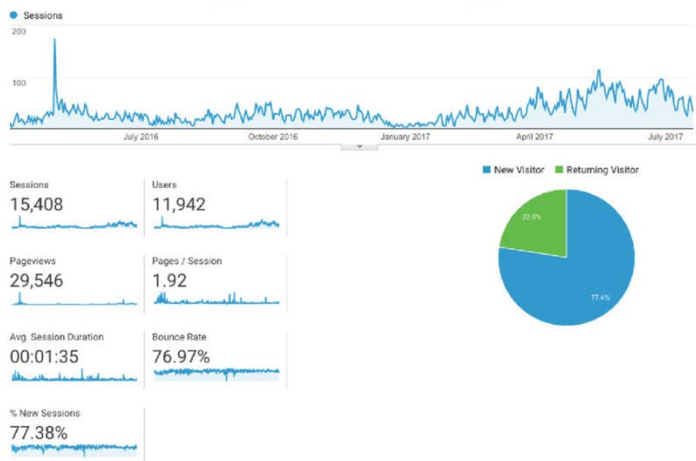
Podsumowanie

- Wykorzystywanie potencjału storytellingowego
 - Tworzenie opowieści transmedialnych
 - Włączanie odbiorców w proces twórczy – zaangażowanie i emocje
-

4.10 EMPATYZACJA ODBIORCY JAKO SPOSÓB POZYSKIWANIA CZYTELNIKÓW - dr Karolina Burno



STATYSTYKI



UMCS



EYETRACKING



UMCS



MAPA EMPATII

Co myśli i czuje?	Co widzi?	Co słyszy?	Co mówi?
Jakie ma obawy? Co go frustruje?		Jakie ma potrzeby? Co ceni?	



PERSONA

Imię i nazwisko	Cele związane z medium
Wygląd 	Motywacje
Zawód Wiek Rodzina Hobby	Frustracje
Cele życiowe	Najbardziej charakterystyczne cytaty



4.11 BOLĄCZKA MEDIÓW POLONIJNYCH - JAK ZARABIAĆ NA PORTALU INTERNETOWYM - Piotr Marek

Jak zarabiać na portalu internetowym
Piotr Marek



Nie wykorzystuj wiedzy w złym celu



Dziś chcę pokazać Wam 17 sposobów i 3 sprawdzone taktyki na zarabianiu na portalu internetowym



Najszybszym sposobem to **zdywersyfikować** źródła zewnętrzne oraz budowa społeczności



Dlaczego to wystąpienie jest inne?



Moje doświadczenie jako właściciela Truso Media



Doświadczenia 300 portali w Grupie Tipmedia



Doświadczenia 4media.com w USA i Kanady



Działając w mediach lokalnych przez 25 lat:

- Zrozumiałem, że rynek lokalny jest ograniczony. Trzeba szukać przychodów dodatkowych poza nim by skalować biznes
- Potrzebuję konkretnych narzędzi i sposobu działania by te rzeczy wdrożyć
- Nie muszę stale pracować nad przychodami – mogę je zautomatyzować
- Dodatkowe przychody mogą pojawić się u Mnie i u Ciebie już dziś!



Droga pod górę



- Zbudowanie CMSa, który nie zarabiał i nie był rozwijany
- Brak źródeł zewnętrznej reklamy, zrozumienia jak w ogóle działa ten rynek
- Dużo stresu z powodu braku zleceń, kosztów stałych, pensji pracowników i strat
- Brak dywersyfikacji przychodów



Akademia media



Akademia media

3 taktyki

Taktyka #1 – Jak nawet 3 krotnie zwiększyć przychody spoza rynku lokalnego bez wychodzenia z domu

Taktyka #2 – Zmiana modelu biznesowego na oparty o czytelnika

Taktyka #3 – Nietypowe sposoby zarabiania mediów lokalnych w USA i Kanadzie

Cyfrowa rewolucja – jeszcze szybsza przez Korona Wirusa!



Akademia media



Akademia media

Obecny model biznesowy Oparty o reklamodawcę



Multiplatforma



Oglądaj nas wszędzie:



Akademia media



Akademia media

Automatyzacja reklam



Zarabiaj na banerach



Akademia media



Akademia media

Innych formach reklamowych



Nie tylko AdSense! RTB!

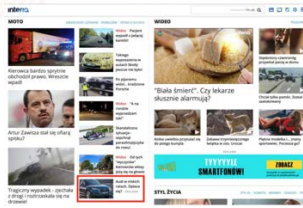


Akademia media



Akademia media

Artykuły sponsorowane i reklama natywna



lip media

Akademia media

lip media

Akademia media

Taktyka #2 – Model oparty o czytelnika/widza

Nowy model biznesowy Oparty o czytelnika



lip media

Akademia media

lip media

Akademia media

Płatne treści



Jak to zrobić?

- W zasadzie brak doświadczeń z PL – pierwsi wydawcy wdrażają to z nami
- Coraz bardziej popularne w USA

lip media

Akademia media

lip media

Akademia media

Google News Initiative



Jakie subskrypcje?



lip media

Akademia media

lip media

Akademia media

Budowanie społeczności



Sponsorowanie zamiast reklam



lip media

Akademia media

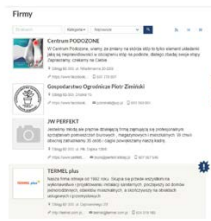
lip media

Akademia media

Ogłoszenia drobne



Katalog firm



Taktyka #3 Nietypowe sposoby zarabiania mediów lokalnych w USA i Kanadzie



Podaruj swój samochód



Wypuk krzyżówkę



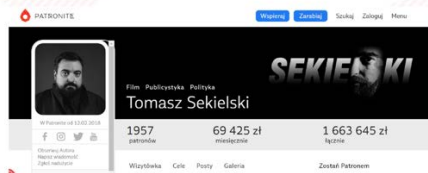
Wysyłanie listów



Sklep



Crowdfunding



Sieć mediów polonijnych



<https://www.facebook.com/groups/akademia4media>



4.12 OPTIMALIZACJA I POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH REDAKCJI - Rafał Kozłowicz



Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

Rafał Kozłowicz



fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

Na jakie słowa kluczowe się pozycjonować?



fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

INTUICJA vs **GSC**

fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

INTUICJA vs **GSC**

zawodna vs Google Search Console sprawdzone dane

fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

Domena

- Wszystkie adresy URL, we wszystkich subdomenach (tj., www...)
- Wszystkie adresy URL, w wersjach https i http
- Wymagana weryfikacja DNS

example.com

Wpisz domenę lub subdomenę

DALEJ

Prefiks adresu URL

- Tylko adresy URL, powiązane z episkopatnym adresem
- Tylko adresy URL, zgodne z określonym protokołem
- Zazwala na wiele metod weryfikacji

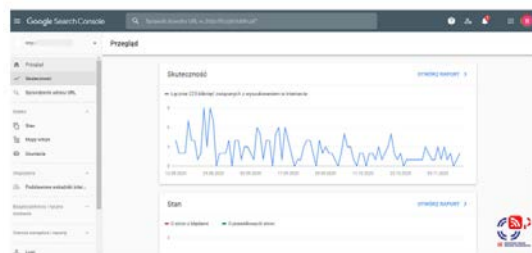
https://www.example.com

Wpisz URL

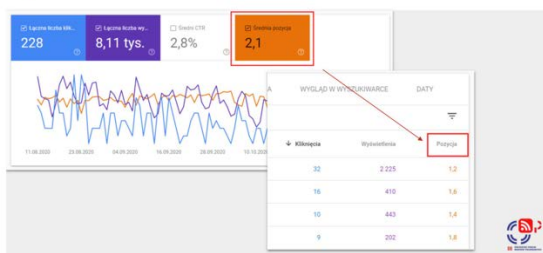
DALEJ

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ ANULUJ

fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji



fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji



fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

Jak optymalizować?

Problem: dużo wyświetleń, mało kliknięć

Rozwiązanie: popracuj nad opisem strony w wyszukiwarce

Kliknięcia	Wyświetlenia
32	2 225
10	443
76	410

fip media Optimalizacja i pozycjonowanie stron internetowych redakcji

Jak optymalizować?

Problem: niska średnia pozycja (np. 8 i więcej)

Rozwiązanie: popracuj treściami (dodaj art. SEO, zaktualizuj istniejące treści o te słowa)

Wyświetlenia	Pozycja
1	8
170	7,7
2	7,5
2	7