

RYNEK MEDIALNY I KSZTAŁCENIE DZIENNIKARZY W NORWEGII

LIDIA POKRZYCKA  <http://orcid.org/0000-0003-3796-3030>

Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ABSTRACT

Media market and journalism education in Norway

The Nordic countries are leaders in the readership of the press. For many years, Norwegian newspapers remained under the influence of political parties, but such trends gradually weakened. Usually, the main party groups set up their own diaries or assist in creating titles and kept close contacts with these newspapers. However, since the 1970s, the tendencies to politicize the dailies have decreased, and now officially none of the newspapers of Nordic countries has any connection with political parties. Party newspapers, playing major roles in the systems of polarized pluralism and democratic corporatism, were gradually replaced with commercial, profit-oriented newspapers. The aim of the article is to present the basic features of the Norwegian media system, as well as the specificity of journalistic education in Norway. The author led lectures at Oslo and Akershus University College of Applied Sciences in Oslo, so she could – in practice – check the quality of education in the Norwegian higher education system.

Keywords: Norway, media system, journalism studies

Państwa nordyckie są liderami, jeżeli chodzi o czytelnictwo prasy, przy czym ważny jest fakt, że rynek dzienników przez długie lata był upartyjniony. Zazwyczaj główne ugrupowania partyjne zakładały swoje dzienniki lub pomagały w zakładaniu tytułów i utrzymywały z nimi bliskie kontakty. Jednak od lat siedemdziesiątych XX wieku tendencje do upolityczniania dzienników malały, aktualnie

✉ Adres do korespondencji: lidia.pokrzycka@poczta.umcs.lublin.pl

oficjalnie żaden z dzienników państw nordyckich nie ma związku z partiami politycznymi (Østbye, Aalberg 2008, s. 83–100). Gazety partyjne, odgrywające główne role w systemach spolaryzowanego pluralizmu i demokratycznego korporacjonizmu, zastąpiono stopniowo gazetami komercyjnymi, nastawionymi na zysk.

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie podstawowych cech norweskiego systemu medialnego, a także specyfiki kształcenia dziennikarskiego w Norwegii. Autorka prowadziła zajęcia m.in. w Oslo and Akershus University College of Applied Sciences¹ w Oslo, mogła więc w praktyce sprawdzić jakość dziennikarskiej edukacji.

Swoistość norweskiego systemu medialnego

Cechą charakterystyczną norweskiego systemu medialnego jest dofinansowywanie wydawania prasy. Nie można także zapomnieć o rozwiniętym rynku pism bezpłatnych. Rynek medialny Norwegii jest stabilny, chociaż w połowie lat osiemdziesiątych nastąpił odczuwalny spadek czytelnictwa prasy. Także nakłady dzienników lokalnych i regionalnych znacząco spadają. To konsekwencja koncentracji kapitału oraz oszczędności koncernów medialnych. Kryzys odczuły szczególnie tytuły lokalne, jednak równoczesny rozwój prasy bezpłatnej zrekompensował te straty na rynku (von Krogh 2008, s. 10–12).

Kryzys ekonomiczny, odczuwalny we wszystkich w krajach nordyckich, miał także wpływ na kondycję mediów. Jednak spadki sprzedaży/nakładu prasy, na tle tendencji europejskich, wydają się nieznaczne. Kolejną cechą norweskiego systemu medialnego jest posiadanie przez tytuły prasowe (dzienniki i tygodniki) prężnie działających stron internetowych, często w formule portali. Dodatkowo format wydawanych tytułów w większości przypadków od wielu lat jest tabloido- wy (Filas 1992, s. 110–111).

W Norwegii nie ma stabilnych tytułów poruszających sprawy polityki. Ważnym segmentem prasowym są natomiast wydawnictwa o tematyce biznesowej. Część tego typu pism rozwija się aż do postaci specjalistycznych magazynów branżowych.

Za zainteresowaniem prasą nie szedł w Norwegii rozwój mediów elektronicznych. Telewizyjny monopol państwowy istniał przez wiele lat nadawania. Strukturę regionalnych stacji telewizyjnych tworzą kanały publiczne oraz nieliczne prywatne. Natomiast nadawcy lokalni to zazwyczaj organizacje społeczne, ogólnie nadawcy niekomercyjni. Inwestycje w lokalną telewizję są na tyle niepewne, ryzykowne, że brakuje chętnych do inwestowania w tego typu przedsięwzięcia.

Institucje nadzorujące rynek medialny w Norwegii (i ogólnie w państwach nordyckich) opierają się na podobnym systemie. Zazwyczaj początkowo nadzór sprawowali wyłącznie ministrowie kultury, powoływano także odpowiednie in-

¹ Od stycznia 2018 roku uczelnia zmieniła nazwę na Oslo Metropolitan University.

stytucje współpracujące. Podstawą dla tworzonych zapisów prawnych dotyczących wolności słowa zawsze była konstytucja. Wraz z rozwojem rynków medialnych, zaczęto wprowadzać kolejne ustawy mające regulować np. nadawanie radia czy telewizji. Powoływano instytucje kontrolne, specjalne komisje, przyznające np. licencje na nadawanie.

W przypadku agencji prasowych prekurem norweskim jest NTB – Norsk Telegrambyra, która została założona w 1867 roku. W okresie upolitycznienia prasy większość partii posiadała własne agencje prasowe, wykorzystywane do celów propagandowych. Jedną z agencji o korzeniach socjaldemokratycznych została przejęta przez norweski koncern Orkla i zmieniła nazwę na ANB. Po wycofaniu się koncernu z rynku agencyjnego, NTB stała się monopolistą.

Związki zawodowe posiadają w Norwegii bardzo ważną pozycję. Wszystkie grupy pracowników zatrudnionych w sektorze medialnym mają swoje stowarzyszenia o uprawnieniach związków zawodowych. Najważniejsze z nich to: Norwegian Union of Journalists, Norwegian Media Business Association, Association of Norwegian Editors.

Wolność prasy w Norwegii zapewnia konstytucja oraz Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka. Stworzono także odpowiednie przepisy odnoszące się do produkcji filmowej, ale nie ma klasycznego prawa prasowego. Dzienniki i książki są zwolnione z podatku VAT. Od lat sześćdziesiątych, kiedy prasa norweska przechodziła trudniejszy okres, by zabezpieczyć różnorodność na rynku prasowym, wprowadzono subsydia w formie dotacji bezpośredniej dla gazet, które wychodzą co najwyżej dwa razy w tygodniu i nie są wiodące w swoim regionie. Norwegia rozwinęła też system mecenatu, gdyż do rzadkości należą tytuły przynoszące zyski (Østbye, Aalberg 2008, s. 83–100). Wdrożono także specjalny system dofinansowań do wydawania dzienników. Szczególną opieką objęte są wydawnictwa lokalne. Kiedy jednak gazeta osiąga zyski i nie przeznaczają ich na swój rozwój, traci prawo do subsydium. W Norwegii istnieją również dotacje pośrednie, w formie np. ulg podatkowych i w opłatach pocztowych czy dopłaty do papieru gazetowego (Szostok 2007, s. 157).

Na norweskim rynku medialnym można zauważyć dużą koncentrację kapitału, szczególnie ze strony koncernów skandynawskich. Dużą rolę odgrywają Egmont i Aller z Danii oraz Kinnevik i Bonnier ze Szwecji. Największe koncerny medialne inwestujące w Norwegii to przykładowo Schibsted, założyciel *Aftenposten*, który kontroluje wydawanie około 1/3 wszystkich gazet w kraju. Udziały w tym koncernie posiadają także firmy, które nie pochodzą z Norwegii, jednak pakiet kontrolny należy do krajowych wydawców. Kolejnym koncernem jest A-pressen, który powstał na bazie dawnych gazet socjaldemokratycznych. W Norwegii inwestuje także Edda, będąca własnością brytyjskiego koncernu Mecom, oraz Polaris Media Group, specjalizujące się przede wszystkim w inwestycjach regionalnych.

Założenie tytułu prasowego w Norwegii nie jest proste, wymaga ogromnych nakładów finansowych. Łatwiejsze jest założenie radia lub telewizji w systemie

dystrybucji satelitarnej. Lokalnych telewizji w Norwegii nie ma wiele. Najwięcej obejmuje swoim zasięgiem obszar Oslo i okolic, część regionów kraju nie ma jednak własnych stacji telewizyjnych. Większą popularnością cieszą się lokalne stacje radiowe.

Media w Norwegii

Prasa

Kraj długo był podległy Danii, dlatego rozwój prasy, początkowo tylko lokalnej, to XVIII wiek. Jednak tradycyjnie Norwegia to kraj w którym czytelnictwo prasy utrzymuje się na wysokim poziomie. Norwedzy dużo czytają, ukazują się nawet niedzielne wydania gazet.

Norwegia wydaje się bardzo stabilnym krajem, jeżeli chodzi o media. Tym bardziej, że słabszym wydawnictwom zapewnia wsparcie finansowe. Także tradycje czytelnicze sprawiają, że jest to kraj w którym chętnie inwestują – szczególnie skandynawskie – koncerny medialne.

Według oficjalnych danych w Norwegii wydawanych jest ponad 200 pism. Większość z nich to tytuły o tematyce popularnej, ogólnoinformacyjnej, ukazujące się w skali kraju. Wydawanych jest także kilka gazet uznawanych za opiniotwórcze, jednak zazwyczaj tematyka poważniejsza, bardziej analityczna to domena tygodników. Ważną grupę pism stanowią także dzienniki i czasopisma o tematyce finansowej. Nie jest ona liczna, ale cieszy się popularnością wśród czytelników. Kolejną grupę stanowią popularne pisma regionalne, upowszechniające informacje ważne dla dużych miast i obszarów metropolitalnych. Liderami w tym zakresie są: dziennik *Aftenposten*, wydawany w Oslo, oraz *Bergen Tidende* z Bergen. Nieliczne lokalne gazety mają dość dużą grupę odbiorców (szczególnie jeżeli tytuły mają długą tradycję wydawniczą).

Rozwój prasy w Norwegii przypada na XVIII wiek, ale tylko w zakresie lokalnym, co było spowodowane sytuacją polityczną (zależność od Danii), ale także ukształtowaniem terenu i brakiem sieci komunikacyjnych. Od 1765 roku w Bergen ukazywało się pismo *Morgebaben*. Od 1767 roku wydawano *Adresseavisen* w Trondheim, od 1884 *Arbeiderbladet* w Oslo. 1/3 norweskiej prasy wydaje się w Oslo i Bergen. W połowie lat 90. na 1000 mieszkańców przypadało ok. 600 egzemplarzy gazet. Wydawano 60 dzienników i 96 tytułów ukazujących się 2–5 razy w tygodniu (Szostok 2007, s. 156).

Największą poczytnością cieszą się gazety lokalne i regionalne, które stanowią 75% rynku prasowego. Wśród tytułów ogólnokrajowych najsilniejszą pozycję mają dwa tytuły: *VG* i *Dagbladet*. Spadek czytelnictwa dotyczy szczególnie tygodników rodzinnych, czasopism dla kobiet i tabloidów. Mocniejsza jest pozycja magazynów hobbystycznych i specjalistycznych (szczególnie ekonomicznych) (Szostok 2007, s. 156–157).

Redakcja dziennika *Aftenposten* ma siedzibę w Oslo. W 2015 roku gazeta miała nakład 211 769 egzemplarzy. Wersję *online* Aftenposten.no uruchomiono w marcu 2005 roku. Aftenposten jest spółką prywatną, w całości należąca do przedsiębiorstwa Schibsted ASA. Druga co do wielkości gazeta w Norwegii, *VG*, jest również własnością Schibsted. *Aftenposten* została założona przez Christiana Schibsteda 14 maja 1860 roku pod nazwą *Christiania Adresseblad*, w następnym roku została przemianowana na *Aftenposten*. Historycznie tytuł określał się jako „niezależny, konserwatywny”, najbardziej zbliżając swoją politykę redakcyjną do norweskiej Partii Konserwatywnej. W 2015 roku internetowa wersja Aftenposten.no miała średnio 827 000 czytelników, co stanowi wzrost z 620 000 w 2010 roku².

Aftenposten wyróżnia się na tle innych norweskich gazet statycznym składem, obszernymi, całostronicowymi artykułami i felietonami. Chociaż na pierwszej stronie umieszczane jest zazwyczaj tabloidowe zdjęcie (najczęściej związane z tematyką polityczną), wraz ze średnio czterema bardzo krótkimi zapowiedziami, to na kolejnych stronach można już znaleźć teksty publicystyczne bez nadmiaru fotografii. Gazeta skupia się na tematyce politycznej, gospodarczej, podkreślając jednocześnie zainteresowanie zagadnieniami kulturalnymi (utworzono nawet specjalny dodatek). Tytuł zamyka skromny dział sportowy, rozrywka, nekrologi, program telewizyjny i pogoda. Gazeta liczy 32 strony.

Natomiast dziennik *Verdens Gang*, znany pod skrótem *VG*, to gazeta należąca do Wydawnictwa Schibsted, które jest własnością brytyjskich i amerykańskich firm, takich jak Goldman Sachs i Northern Trust. Pod koniec 2015 roku norwescy właściciele posiadali zaledwie 42% udziałów w spółce Schibsted. W 2016 roku nakład gazety wyniósł 93 883 egzemplarzy (porównawczo 390 510 w 2002 r.). *VG* jest jednak aktualnie najczęściej czytana gazetą *online* w Norwegii, z około 2 milionami czytelników dziennie. *VG* została założona przez członków ruchu oporu wkrótce po wyzwoleniu kraju spod okupacji niemieckiej w 1945 roku. Pierwszy numer gazety ukazał się 23 czerwca 1945 roku³.

Skład *VG* jest dynamiczny, winiętę tytułową współtworzą zdjęcia, zachęcające do kupna tytułu. Duży nagłówek i zdjęcia wiodącego artykułu numeru (zazwyczaj dotyczącego polityków lub słynnych biznesmenów) odsyłają do kolejnych stron gazety. Na pierwszej stronie zamieszcza się do trzech zapowiedzi artykułów znajdujących się w danym numerze (w tym o tematyce sportowej i pogodowej). Gazeta liczy 48 stron. Specjalne, wydzielone działy obejmują biznes, ciekawostki ze świata, rozrywkę i dodatek sport. Wszystkie artykuły są bogato ilustrowane, dodatkowo niektóre teksty są wzbogacane o grafiki i infografiki.

Dagsavisen to dziennik wydawany w Oslo. Gazeta była organem partyjnym norweskiej Partii Pracy w latach 1975–1999. Przez kilka lat należała do niezależnej fundacji, by od 2016 roku zostać własnością grup chrześcijańskich. *Dag-*

² Media in Norway, Brundtland's 3rd Government, Publisher Kulturdepartementet [<https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/media-in-norway/id419207/>; 20.07.2018].

³ <http://www.medietilsynet.no/>; 20.07.2018.

savisen został założony przez Christiana Holtermanna Knudsen w 1884 roku pod nazwą *Vort Arbeide*, od 1923 do 1997 roku nosił tytuł *Arbeiderbladet*. Ta nawiązująca do pracy nazwa została zmieniona w 1997 roku na neutralną *Dagsavisen*. W 1999 roku uczyniono krok w stronę niezależności, ponieważ wydawanie gazety przejęła spółka publiczna Dagsavisen AS, która z kolei była w 100% własnością fundacji Stiftelsen Dagsavisen. Od 2016 roku fundacja ta posiada jedynie 9% akcji *Dagsavisen*, pozostałe 91% należy do Mentor Medier AS, firmy będącej częściowo własnością różnych grup chrześcijańskich (w tym norweskiej misji luteranckiej). Gazeta zmieniła format na tabloidowy w 1990 roku, a w 1997 uruchomiła swoją wersję internetową⁴. *Dagsavisen* jest publikowany sześć dni w tygodniu, w 2009 roku miał nakład 28 287 (odpowiednio w 2015 r. – 20 497)⁵.

Gazeta (o objętości 40 stron), chociaż pierwsza strona dziennika sugeruje zawartość tabloidową, składana jest statycznie. Na „jedynce” zamieszcza się zapowiedzi trzech głównych artykułów numeru. Tytuły i leady mają różne czcionki, co wprowadza pewien chaos na stronie. Jak w przypadku większości norweskich pism ogólnoinformacyjnych kolejne strony dziennika są już złożone bardzo statycznie. *Dagsavisen* zajmuje się problematyką polityczną, społeczną, ekonomiczną, a także kulturalną. Dodatkowo po dwie strony zajmują sport oraz felietony i komentarze redakcyjnych ekspertów związane z aktualnymi problemami społecznymi. Gazetę zamyka program telewizyjny i dział poświęcony rozrywce.

Z kolei *Dagbladet* jest dziennikiem założonym w 1869 roku. W 2016 roku wydawany był w nakładzie 46 250 (odpowiednio w 1994 r. – 228 834 egzemplarzy), jest publikowany sześć dni w tygodniu. Od 1884 do 1977 roku gazeta sympatyzowała z Partią Liberalną. Następnie oficjalnie była neutralna politycznie, choć zachowała realnie swoją pozycję jako gazeta liberalna. *Dagbladet* jako pierwsza z najważniejszych norweskich gazet wdrożyła edycję internetową (strona www została uruchomiona 8 marca 1995 r.). Część artykułów jest dostępna bezpłatnie na stronie Dagbladet.no. Internetowa wersja pisma miała w 2016 roku 1,24 miliona użytkowników. Dziennik był własnością prywatnej firmy Berner Gruppen. W czerwcu 2013 roku *Dagbladet* i jego produkty *online* zostały sprzedane wraz z Berner Gruppen, firmie Aller Media. Od 2016 roku 99% akcji Dagbladet AS jest formalnie własnością Berner Media Holding AS, która z kolei należy do Aller Media⁶.

Zawartość *Dagbladet* to przede wszystkim krótkie artykuły dotyczące sensacyjnych wydarzeń politycznych, społecznych, kulturalnych, felietony, komentarze, dość dużo publikacji o tematyce rozrywkowej (w porównaniu z innymi norweskimi tytułami). Szata graficzna tytułu jest charakterystyczna dla tabloidów. Zamieszczane są duże zdjęcia, sensacyjne tytuły, zdawkowe informacje. Cyklicznie publikowane są komiksy, sudoku, jolki, ilustrowane są taktyczne zagrania

⁴ Tamże.

⁵ Media in Norway, Brundtland's 3rd Government, Publisher Kulturdepartementet [https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/media-in-norway/id419207/; 20.07.2018].

⁶ Tamże.

w grze w szachy. Dziennik kończą informacje sportowe, program telewizyjny i ilustrowana mapą Norwegii szczegółowa prognoza pogody. Tytuł w 2013 roku liczył 64 strony (w tym średnio 15 zajmowały reklamy), w 2016 – 40 stron (z tylko czterema stronami reklamowymi).

Kolejny tytuł – *Dagens Næringsliv*, powszechnie znany jest jako *DN*, założony został w 1889 roku i jest norweską gazetą o neoliberalnych sympatiach, specjalizującą się w wiadomościach biznesowych. Od 2015 roku jest trzecim co do wielkości dziennikiem w Norwegii. *Dagens Næringsliv* jest własnością konglomeratu medialnego Norges Handels i Sjøfartstidende (NHST Media Group). Główna siedziba redakcji znajduje się w Oslo⁷.

Jeszcze w roku 2013 *Dagens Næringsliv* składał się z 64 stron, w tym średnio 20 zajmowały reklamy. Pierwsza strona nie odbiegała od klasycznej formuły tabloidowej (duże sensacyjne zdjęcie oraz cztery zapowiedzi tekstów z fotografiami). Kolejne strony zawierały już jednak dłuższe artykuły publicystyczne, komentarze, felietony, opatrzone dość skromną szatą graficzną. Tematyka wiodąca dotyczyła oczywiście spraw biznesowych: przedstawianie wiodących firm i ich szefów w Norwegii, młodych ludzi próbujących swoich sił na rynku norweskim, a także problemów związanych z prowadzeniem samodzielnych przedsiębiorstw. Obowiązkowym punktem gazety były notowania giełdowe, kursy walut, a także komentarze redakcji i ekspertów biznesowych/analitików giełdowych. Dziennik zamykał krótki przegląd wydarzeń z kraju, informacje kulturalne i sudoku.

W 2016 roku *Dagens Næringsliv* prezentuje się dużo skromniej. Pierwsza strona wciąż opiera się na klasycznym formacie tabloidowym, także na kolejnych stronach zamieszczane są duże zdjęcia i coraz krótsze informacje ze świata biznesu oraz komentarze ekspertów. Nadal ostatnia strona zawiera ciekawostki z kraju i sudoku. Jednak nowa wersja dziennika jest znacznie uszczuplona – liczy 40 stron, na czterech stronach zamieszczane są reklamy.

Popularnym dziennikiem biznesowym w Norwegii jest także *Finansavisen*, wydawany przez Hegnar Media w Oslo. *Finansavisen* pierwszy raz ukazał się 1 października 1992 roku. Tytuł ma prawicowe i neoliberalne sympatie. Jego nakład wzrósł od 11 477 egzemplarzy w 1997 roku do 24 742 w roku 2013 i od tego czasu utrzymuje się na dość stabilnym poziomie (co jest ewenementem na norweskim rynku prasowym). Dziennik posiada wydanie *online*, ze stroną znajdującą się pod adresem www.hegnar.no⁸. *Finansavisen* – w formie tabloidowej – przedstawia aktualne problemy gospodarcze kraju, analizuje działalność głównych norweskich przedsiębiorstw, opisuje także historie sukcesów biznesmenów prowadzących działalność w Norwegii oraz prezentuje sylwetki początkujących inwestorów. Duża część dziennika (ok. 40%) poświęcona jest aktualnym tendencjom rynkowym na świecie i w Europie (kursom walut, notowaniom najważniej-

⁷ [<http://www.medietilsynet.no/>; 20.07.2018].

⁸ Media in Norway, Brundtland's 3rd Government, Publisher Kulturdepartementet [<https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/media-in-norway/id419207/>; 20.07.2018].

szych indeksów giełdowych), wraz ze szczegółowymi analizami i prognozami ekspertów. *Finansavisen* kończy strona z rozrywką (najczęściej w formie sudoku) i ciekawostkami z kraju luźno powiązanymi z problemami gospodarczymi. Gazeta liczy 96 stron (w tym 30 to całostronicowe reklamy).

Z kolei *Se og Hør* to najpopularniejsze norweskie czasopismo, w którym publikowane są ciekawostki z życia gwiazd i program telewizyjny. Publikowane jest w trzech niezależnych wersjach w Danii, Norwegii i Szwecji przez duńską firmę Aller Media. Wersja duńska jest najstarsza. Wydania duńskie i szwedzkie są publikowane co tydzień, norweskie – dwa razy w tygodniu. Norweski *Se og Hør* zaczął się ukazywać w 1978 roku jako „kalka” wersji duńskiej. Wydawcą czasopisma jest *Se og Hør Forlaget*. Od września 2003 roku norweski *Se og Hør* wydawany jest dwa razy w tygodniu (we wtorki i piątki). 19 maja 2006 roku czasopismo uruchomiło wersję *online* seoghør.no⁹. Szata graficzna *Se og Hør* jest charakterystyczna dla czasopism kolorowych – telewizyjnych. Pierwsza część pisma przynosi informacje dotyczące rodziny królewskiej, gwiazd muzyki, aktorów, norweskich celebrytów (duże, kolorowe zdjęcia wraz z sensacyjnymi newsami). Kolejny dział to bardzo szczegółowo opisany program telewizyjny. Następnie przedstawiane są ciekawe regiony świata, udzielane porady dotyczące skutecznych sposobów na relaks i testowane kosmetyki. Wydanie kończą zazwyczaj sensacyjne artykuły z plotkami ze świata celebrytów (np. z USA i dworu królewskiego Wielkiej Brytanii) oraz krzyżówki tematyczne. Pismo liczy średnio 104 strony.

Radio i Telewizja

Pierwsza norweska stacja radiowa powstała w 1925 roku. W 1933 roku utworzono narodową rozgłośnię – *Norsk Rikskringkasting* (NRK), która do 1981 roku miała monopol na nadawanie. NRK jest podzielona na trzy kanały – P1 o tematyce ogólnej, z wejściami dla siedemnastu regionów; P2 – dla wiadomości i kultury oraz P3 dla młodych słuchaczy. Dostępne są także kanały tematyczne w technologii cyfrowej i Internecie. W 1993 roku powstał kanał P4, w całości finansowany z ogłoszeń i reklam. Państwo zostało podzielone na 141 dystryktów, w których można nadawać lokalne programy radiowe. Inwestycje zagraniczne w norweskie radio to jednak przede wszystkim skala ogólnokrajowa. Niemiecko-belgijski koncern SBS i francuska sieć radiowa NRG inwestują na terenach metropolitalnych Oslo. Od 1988 roku wprowadzono do stacji radiowych reklamy, co umożliwiło powstawanie inicjatyw komercyjnych.

Telewizja norweska powstała w 1958 roku, a od 1988 pojawiły się niezależne stacje lokalne. Monopol państwowy zakończył się wraz z wejściem telewizji

⁹ [<http://www.medietilsynet.no/>; 20.07.2018]; Media in Norway, Brundtland's 3rd Government, Publisher Kulturdepartementet [<https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/media-in-norway/id419207/>; 20.07.2018].

kablowych. Aktualnie najbardziej popularne stacje telewizyjne to T3 (z jednym kanałem ogólnoskandynawskim) i TVNorge oraz TV2. Wszystkie wymienione telewizje systematycznie wzbogacają swoją ofertę, tworząc także kanały dla węższych grup odbiorców (Hallvard 2008, s. 220–230).

Specyfika kształcenia dziennikarzy w Norwegii

W Norwegii kształcenie dziennikarskie rozpoczęto w 1965 roku w Norwegian School of Journalism (obecnie część Oslo University College). Aktualnie studia dziennikarskie są bardzo popularne i coraz więcej szkół uruchamia specjalności okołomedialne (Østbye 2010). W 1975 roku powstał Norweski Instytut Dziennikarstwa, który zajmuje się kształceniem dziennikarzy oraz badaniami nad środkami masowego komunikowania. W dużej części jest on finansowany przez państwo, jako część systemu medialnego podlegającego państwowemu subsydiowaniu (Szostok 2007, s. 161).

Kształcenie dziennikarzy w Norwegii opiera się na praktyce z elementami teorii. Wszelkiego typu zagadnienia teoretyczne są płynnie przekładane na praktykę, np. dzięki samodzielnie realizowanym przez studentów programom telewizyjnym, radiowym, czy artykułom prasowym. Kiedy wykładowca przybliży zagadnienia związane np. z ekonomią, tydzień później studenci przygotowują materiał o sytuacji gospodarczej kraju. Z kolei gdy omawiane są tematy związane z kulturą – młodzi ludzie wymyślają audycje związane z tego typu kwestiami. Ogólnie duży nacisk kładzie się na praktykę i kilkumiesięczne staże zawodowe. Nie pomija się zagadnień związanych z nowymi technologiami, projektowaniem stron internetowych, a także zajęć w środowisku naturalnym dla dziennikarzy, czyli w profesjonalnych newsroomach, które stanowią standardowe wyposażenie uczelni. Dodatkowo, w trakcie ostatniego semestru studiów licencjackich na niektórych uczelniach obowiązuje samodzielny, kilkutygodniowy wyjazd zagraniczny z którego powinno się napisać szczegółowe sprawozdania/relacje czy reportaże. Przed wyjazdem każdy student musi odbyć warsztaty z zakresu komunikacji międzykulturowej i nauczyć się radzić sobie z codziennymi problemami w Japonii czy na Hawajach.

Natomiast studia drugiego stopnia kończy praca magisterska, która może być teoretyczna lub w całości praktyczna (student ma wybór). Seminarzyści przeprowadzają wywiady, badania terenowe, montują autorskie programy radiowe i telewizyjne itp. Po ukończeniu studiów z łatwością znajdują pracę w zawodzie – tym bardziej, że pierwsze szlify dziennikarskie zdobywają w profesjonalnych redakcjach, które mieszczą się na terenie uniwersyteckiego kampusu.

W trakcie prowadzonych zajęć dużą uwagę zwraca się na innowacyjność. Systematycznie wprowadzane są nowe metody kształcenia, e-learning, ale także kładzie się nacisk na konieczność ciągłego doksztalcania i wprowadzania nowości technologicznych. Studenci otrzymują wiedzę z zakresu nowych technologii,

ekonomiki mediów, czy technik *public relations* – wraz z zagadnieniami z zakresu etyki zawodowej, ukierunkowanymi na nowe metody pracy dziennikarskiej.

Większość studentów studiów magisterskich ma za sobą staże zagraniczne, pracę w mediach oraz roczną bądź nawet kilkuletnią przerwę pomiędzy studiami pierwszego i drugiego stopnia. Czas pomiędzy nauką wykorzystują na podróże i pracę w mediach (również zagranicznych). Zdobywają, niezbędną w zawodzie dziennikarza, pewność siebie, umiejętność radzenia sobie w stresowych sytuacjach i przede wszystkim cenne doświadczenia zawodowe.

Dodatkowym motywatorem do pracy dziennikarskiej dla młodych ludzi są media prowadzone na terenie uniwersytetów. W przypadku Oslo and Akershus University College of Applied Sciences aktywnie działa m.in. redakcja *Khrono* (<http://www.khrono.no>). To profesjonalne, niezależne czasopismo ogólnokrajowe, wydawane z funduszy uniwersyteckich, ale całkowicie niezależne od władz uczelni. Redakcja pracuje zgodnie ze wszystkimi dziennikarskimi i etycznymi zasadami, jak każda inna gazeta w Norwegii. Dodatkowo tytuł skupia się szczególnie na tematach ogólnokrajowych, problemy uczelni opisując jedynie w specjalnym dziale. Studenci Oslo and Akershus University College of Applied Sciences współpracują z czasopismem, najlepsi zostają w stałym zespole redakcyjnym.

Rynek medialny Norwegii wyróżnia się dość stabilną sytuacją w obszarze prasy (niejednokrotnie dzięki dotacjom państwowym), ale także bardzo aktywną grupą czytelników/odbiorców mediów. Biorąc pod uwagę liczbę mieszkańców kraju (ok. 5 milionów), rynek medialny tego kraju można uznać za imponujący. Z drugiej strony bardzo profesjonalne podejście do kształcenia dziennikarzy na norweskich uczelniach sprzyja także odpowiedzialnemu dziennikarstwu. Chociaż dużą część prasy stanowią tabloidy, to jednak problematyka poruszana na ich łamach nie razi tanią sensacyjnością. Często poruszane są problemy społeczne, gospodarcze – lecz w bardzo przystępnej formie. Kolejną cechą charakterystyczną norweskich mediów jest ich bardzo szeroki odbiór/czytelnictwo w Internecie. W formie klasycznej prasa kupowana jest coraz rzadziej, jednak i tak nakłady oraz liczba dzienników/tygodników są znaczące.

Największą wolnością prawną w Norwegii cieszy się prasa, tradycyjnie traktowana jako najsilniejsze medium skandynawskie. Nieuniknione osłabienia rynku czytelniczego, szczególnie norweskich dzienników w skali lokalnej, skutecznie zneutralizowano odpowiednimi systemami subsydiów. Strony internetowe, portale posiadają wszystkie media tradycyjne. Wspólną tendencją nordycką jest bardzo duża popularność serwisów internetowych związanych z prasą, szczególnie dziennikami.

Bibliografia

- Filas R. (1992). Przemiany mediów skandynawskich w latach osiemdziesiątych. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 98–113.
- Hallvard M. (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services – A Comparative Analysis. *Television & New Media*, vol. 9(3) [<http://www.medietilsynet.no/>; 20.07.2018].
- Media in Norway, Brundtland's 3rd Government, Publisher Kulturdepartementet [<https://www.regjeringen.no/en/dokumenter/media-in-norway/id419207/>; 20.07.2018].
- Østbye H. (2010). Media landscape: Norway
- Østbye H., Aalberg T. (2008). Media and Politics in Norway. W: J. Strömbäck, M. Ørsten, T. Aalberg (red.). *Communicating Politics, Political Communication in the Nordic Countries* (s. 83–100). Göteborg.
- [http://www.ejc.net/media_landscape/article/norway/; 21.04.2018].
- Szostok P. (2007). Środki masowego komunikowania na przykładzie systemów medialnych Szwecji i Norwegii. W: Z Oniszczyk, M. Gierula (red.). *Mało znane systemy medialne* (s. 149–162). Sosnowiec.
- von Krogh T. (2008). *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

STRESZCZENIE

Przez wiele lat gazety norweskie pozostawały pod wpływem partii politycznych, ale tendencje te stopniowo ulegały osłabieniu. Zazwyczaj główne ugrupowania partyjne zakładały swoje dzienniki lub pomagały w zakładaniu tytułów i utrzymywały z nimi bliskie kontakty. Jednak od lat siedemdziesiątych tendencje do upolityczniania dzienników osłabły. Partyjne gazety, odgrywające dużą rolę w systemach spolaryzowanego pluralizmu i demokratycznego korporacjonizmu, zostały stopniowo zastąpione gazetami komercyjnymi, zorientowanymi na zysk. Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych cech norweskiego systemu medialnego, a także specyfiki edukacji dziennikarskiej w Norwegii. Autorka prowadziła wykłady w Oslo and Akershus University of Applied Sciences w Oslo i mogła w praktyce sprawdzić jakość kształcenia dziennikarzy w norweskim systemie szkolnictwa wyższego.

Słowa kluczowe: Norwegia, system medialny, studia dziennikarskie