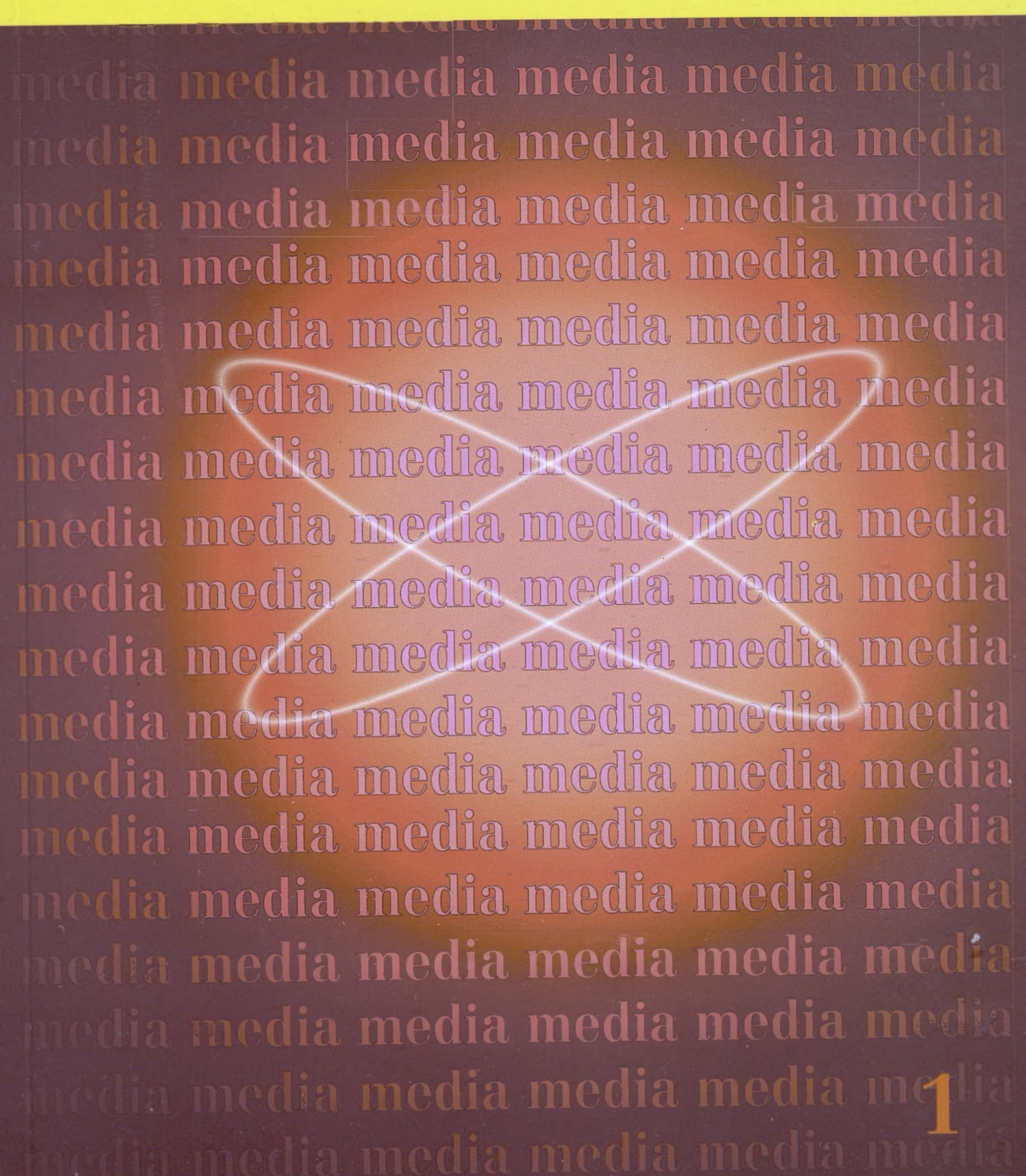


Studia Medioznawcze



Studia Medioznawcze

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

Studia Medioznawcze
Nr 1(2)2001

Warszawa 2001

RADA REDAKCYJNA

Jerzy Bralczyk (Warszawa), Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka – przewodniczący Rady (Warszawa), Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań), Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Andrzej Ślisz (Warszawa), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor Naczelny:
Janusz Adamowski

Zastępca Redaktora Naczelnego:
Merek Jabłonowski

Adres Redakcji:
„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa UW
00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69
tel. (022) 826-93-66

Projekt okładki:
Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor: Mirosława Zygmunt

Korekta: Zespół



Publikacja dofinansowana przez Telewizję Polska S.A.

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2001

ISSN 1641-0920

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR Warszawa
tel./fax 613-53-03, 0-602 247-367
e-mail: asprajr@friko.sos.com.pl

Druk i oprawa: DRUKARNIA - J.J.Maciejewscy
Przasnysz, ul. Gdańska 1

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Teresa Sasińska-Klas	– Narodziny badań opinii publicznej	9
Tadeusz Kowalski	– Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji	21
Beata Ociepka	– Wprowadzanie modelu mediów publicznych w Polsce	33
Zofia Sokół	– Polsko-niemieckie magazyny kobiece w latach 1990-1999	49
Alicja Jaskiernia	– Rola Rady Europy w dziedzinie mediów masowych	75
Jędrzej Skrzypczak	– Prawo do nadań jako nowa kategoria prawna chroniąca nadawców radiowych i telewizyjnych w Polsce	87
Michał Wierusz-Kowalski	– Zjawisko reklamy w prasie hipologicznej	95
Agnieszka Dmowska	– Klub Sprawozdawców Parlamentarnych przy Sejmie RP 1919-1939: powstanie, organizacja wewnętrzna, członkowie	111

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Jowita Flankowska		
Maria Łoszevska-Ołowska	– Lokalne i regionalne środki przekazu w procesie demokratyzacji społeczeństw Europy Środkowej i Wschodniej	127
Inga Oleksiuk	– Formalne i materialne gwarancje prawa do wolności słowa w okresie kampanii wyborczych	131
Zofia Sokół	– Media regionalne a idea i praktyka integracji europejskiej	139

RECENZJE

Ewa Stasiak-Jazukiewicz	– <i>Media, komunikacja, biznes elektroniczny</i> Red. B. Jung; Warszawa: Difin 2001, 293 s.	145
Wiesław Sonczyk	– <i>Zawód reporter: Ambroziewicz</i> Warszawa: Oficyna Literatów „Rój” 2000, 304 s.	147
Katarzyna Giereło	– Wojciech Cwalina, <i>Telewizyjna reklama polityczna</i> Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 2000, 176 s.	151

- Zofia Sokół – Elżbieta Ciborska: *Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze*
Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 1998, 422 s.
- Elżbieta Ciborska: *Leksykon polskiego dziennikarstwa*
Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”, 2000, 667 s. 155
- Janusz Gmitruk – *Racje i okoliczności, publicystyka polska 1918-1939*
wyb. i oprac. Rafał Habielski, Andrzej Koziół, Janusz Osica
Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2000, 176 s. 161
- Monika Scheller – Tadeusz Bodio, *Między romantyzmem i pragmatyzmem. Psychopolityczne aspekty transformacji w Polsce.*
Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 2000, 206 s. 163
- Andrzej Staniszewski – *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000)* red. naukowa Janusz Adamowski, Instytut Dziennikarstwa UW,
Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2000, 326 s. 167

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

Teresa Sasińska-Klas	The birth of public opinion polls	9
Tadeusz Kowalski	Mediamorphosis - the future of the media and the media of the future in the context of convergence	21
Beata Ociepka	Introducing the model of public media in Poland	33
Zofia Sokół	Polish-German women's journals between 1990 and 1999	49
Alicja Jaskiernia	The role of the Council of Europe in the mass media field	75
Jędrzej Skrzypczak	The right to broadcast as a new legal category protecting radio and television broadcasters in Poland	87
Michał Wierusz-Kowalski	Advertisement in hippologic press	95
Agnieszka Dmowska	Parliamentary reporters' club by the Sejm of the Republic of Poland - 1919 - 1939: history, internal structure, members.	111

REPORTS AND INFORMATION

Jowita Flankowska		
Maria Łoszevska-Ołowska	Local and regional media in the process of democratization of societies in Central and East Europe	127
Inga Oleksiuk	Formal and material guarantees of the right to freedom of expression in the period of election campaigns	131
Zofia Sokół	Regional media and the idea and practice of European integration	139

REVIEWS

Ewa Stasiak-Jazukiewicz	<i>Media, komunikacja, biznes elektroniczny (Media, communication, electronic business)</i> . Ed, B. Jung; Warszawa: Difin 2001, 293 p.	145
-------------------------	---	-----

- Wiesław Sonczyk *Zawód reporter: Ambroziewicz (Profession reporter: Ambroziewicz)* Warszawa: Oficyna Literatów „Rój” 2000, 304 p. 147
- Katarzyna Giereło Wojciech Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna (Television political advertisement)*, Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL 2000, 176 p. 151
- Zofia Sokół Elżbieta Ciborska, *Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze (Journalists (not always) arm in arm with the authorities)* Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 1998, 422 p.
Elżbieta Ciborska, *Leksykon polskiego dziennikarstwa (The lexicon of Polish Journalism)*, Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 2000, 667p. 155
- Janusz Gmitruk *Racje i okoliczności, publicystyka polska 1918 - 1939 (Reasons and circumstances, Polish journalism 1918 - 1939)* wyb. i oprac. Rafał Habielski, Andrzej Koziel, Janusz Osica, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2000, 176 p. 161
- Monika Scheller Tadeusz Bodio, *Między romantyzmem i pragmatyzmem. Psychopolityczne aspekty transformacji w Polsce (Between Romanticism and pragmatism. Psychopolitical aspects of Polish transformation)* Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa”, 2000, 206 p. 163
- Andrzej Staniszewski *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990-2000) (Mass media in Poland after the abolition of institutional censorship (1990-2000))*, Red. nauk. Janusz Adamowski, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2000, 326 p. 167

NARODZINY BADAŃ OPINII PUBLICZNEJ

Do połowy XIX wieku większość rozważań dotyczących opinii publicznej przedstawiała bardziej normatywne i filozoficzne podejście do zagadnienia, charakterystyczne dla studiów z zakresu teorii polityki niż opinii publicznej *per se*.

Jednakowoż zmiany społeczno-ekonomiczne, nowo obserwowane trendy demograficzne oraz przeobrażenia w formach uprawiania polityki wyrażające się w rozszerzającej się aktywności społecznej obywateli domagających się coraz większego zakresu praw i udziału bezpośredniego na scenie publicznej XIX-wiecznego społeczeństwa, zarówno europejskiego, jak i północnoamerykańskiego, zapowiadały istotne zmiany w nieodległej przyszłości. Pojawiły się pierwsze rozważania dotyczące tłumów, stanów i klas społecznych, uwzględniające kontekst, który kreował zmiany. Myśliciele społeczni nie tylko przyglądali się toczącym się wokół nich zmianom, ale także poddawali je pogłębionej interpretacji, próbując wyjaśnić, co te procesy znaczą, w jakim kierunku zmierzają i jakie mogą rodzić następstwa.

Rys historyczny

Jedne z najwcześniejszych badań zbiorowości, nie sposób ich nazwać badaniami opinii publicznej, które skierowały zainteresowania badaczy w tym kierunku, zostały podjęte w 1787 r. w Stanach Zjednoczonych w stanie Massachusetts. Gazeta bostońska podjęła próbę ustalenia, dlaczego jej faworyt, gubernator James Bowdoin, przegrał wybory, a co spowodowało, że jego rywal polityczny, John Hancock, pokonał J. Bowdoina¹.

W trzy dni po zakończonych wyborach przeprowadzono pierwsze, na dość skromną skalę zrealizowane, badania, które współcześnie określamy jako *exit-polls* (po-wyborcze). Pytano obywateli, dlaczego głosowali na kandydata X, a dlaczego nie głosowali na kandydata Y.

Dzisiaj tego rodzaju badania prowadzi się powszechnie w krajach o ustrojach demokratycznych. Np. w Polsce przeprowadził je CBOS w listopadzie 1995 r. w drugiej turze wyborów prezydenckich. Badania zrealizowano na próbie reprezentatywnej dorosłej populacji społeczeństwa polskiego i pytano o uzasadnienie, dlaczego Polacy głosowali/nie głosowali na Kwaśniewskiego/Wałęsę?²

Ale wracając do początków badań typu to *exit-polls*, to pozwoliły one poznać, czym kierowali się obywatele stanu Massachusetts wybierając jednego, a odrzucając drugiego kandydata na gubernatora. Ukazały one, jakie grupy społeczne popierały zwycięzcę, a jakie grupy

¹ R. Jensen, *Democracy by numbers*, „Public Opinion Quarterly” 1980, luty-marzec, s. 34.

² *Raport z Badań CBOS: Przyczyny porażki Lecha Wałęsy i sukcesu Aleksandra Kwaśniewskiego*, Warszawa, styczeń 1996, nr BS/1/1/1996.

popierały tego kandydata, który przegrał wybory. Te pierwsze, bardzo skromnie zrealizowane badania, otworzyły pole do inicjatywy badawczej zmierzającej ku poznaniu motywów zachowań wyborczych obywateli.

W 1800 r. w kolejnych wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, które wygrał Thomas Jefferson pokonawszy Samuela Adamsa, w sztabie przegranego kandydata podjęto zobowiązanie na przyszłość, które zwolennik S. Adamsa – Fisher Ames wyraził w następujących w słowach: „musimy starać się o szerokie poparcie, musimy studiować opinie publiczne i dostosowywać miary do tego, co jest i do tego, co być powinno”³. I tak rozpoczęły się zainteresowania opinią publiczną, których celem było przede wszystkim poznanie intencji wyborców: na kogo zamierzają głosować, a na kogo nie chcą głosować.

Należy dodać, że z pola zainteresowania badawczego przez cały wiek XIX i początki XX w. wyłączone były kobiety, gdyż nie miały one praw wyborczych, stąd ich wsparcie czy preferencje polityczne nie miały żadnego społecznie istotnego znaczenia. Kobiety uzyskały prawa wyborcze w Stanach Zjednoczonych dopiero w 1920 r. Jednakże we wschodniej części Stanów Zjednoczonych w I połowie XIX w. zaczęto coraz częściej – w okresie poprzedzającym wybory lokalne czy prezydenckie – analizować intencje wyborców i rejestrować listy potencjalnych zwolenników kandydatów ubiegających się o dany urząd. W dalszym ciągu nie można jeszcze było mówić, że prowadzono wówczas badania opinii publicznej. To nastąpiło znacznie później.

W 1824 r. w wyborach prezydenckich, w 18 stanach na ogólną wówczas liczbę 24, elektorzy zostali wybrani ze względu na ich lokalną popularność. Był to pierwszy przypadek wyborów prezydenckich, kiedy popularność elektorów, a było 4 kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta, stała się przedmiotem wyborczych przetargów. Kandydaci ubiegający się o ten urząd, uzyskali następującą liczbę głosów: generał Andrew Jackson 99, sekretarz stanu John Adams 84, przewodniczący Kongresu Henry Clay 37 i sekretarz skarbu William Crawford 41⁴. Żaden z kandydatów na urząd prezydenta w wyborach 1824 r. nie uzyskał wymaganej większości głosów. W związku z tym Izba Reprezentatów miała za zadanie rozstrzygnąć, który spośród czterech kandydatów zostanie prezydentem Stanów Zjednoczonych na najbliższą kadencję. Ostatecznie postanowiono, że urząd prezydenta na następną kadencję obejmie John Adams, drugi najbardziej popularny kandydat w świetle preferencji opinii publicznej, a nie generał Andrew Jackson, który uzyskał najszerokie, choć niewystarczające poparcie społeczne⁵. Co jeszcze wydaje się być istotne do odnotowania, to fakt, że w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1824 r. w celu pozyskania poparcia dla kandydatów ubiegających się o najwyższy urząd zorganizowano wiele spotkań i dyskusji związanych z wyborami, które odbywały się w barach, tawernach i innych miejscach publicznych. W gazetach publikowano informacje o tym, którzy kandydaci zyskują coraz szersze poparcie społeczne. Wydawcy gazet wysyłali dziennikarzy „w teren”, aby zdobywali informacje „z pierwszej ręki” o tym, którzy kandydaci są popularni, a którzy nie. Oczywiście nie były to jakiegokolwiek profesjonalnie prowadzone sondaże opinii publicznej, ale można te działania – zastosowane po raz pierwszy na tak szeroką skalę – w celu zdobycia informacji dotyczącej

³ R. Jensen, *op. cit.*, s. 53.

⁴ Pisze o tym szczegółowo T. W. Smith, w artykule: *The first straw? A study of the origins of election polls*, „Public Opinion Quarterly” 1990, No. 2, s. 22.

⁵ A. R. Newsome, *The Presidential election of 1824 in North Carolina*, Chapel Hill 1939, s. 139-140.

poparcia społecznych kandydatów uznać za pionierskie i otwierające drogę na przyszłość badaniom opinii publicznej.

W 1840 r. w kolejnych wyborach prezydenckich niektóre lokalne gazety amerykańskie po raz pierwszy próbowały prognozować rezultaty wyborcze⁶. Jednakże jeszcze przez następne 50 lat nic istotnego nie zmieniło się w zakresie badań opinii publicznej, co pozwalałoby wnioskować, że nabrały one ważnego społecznego znaczenia. Stało się tak dopiero pod koniec XIX stulecia, a więc mniej więcej sto lat temu.

Dodatkowym faktem stymulującym wówczas podejmowanie badań opinii publicznej był od dłuższego czasu rejestrowany zarówno w Europie, jak i Stanach Zjednoczonych, rozwój statystyki oraz metod i technik statystycznego zbierania i obróbki danych. Dzisiaj – co wydaje się być tak oczywiste, że nikt nad tym się głębiej nie zastanawia – badania opinii publicznej pozostają w ścisłym powiązaniu z tymi metodami i technikami, a także analizą danych. Im więcej dowiadujemy się z badań opinii, tym bardziej oznacza to – choć nie wyłącznie – że na większą skalę zastosowano nowe metody i techniki statystyczne w zrealizowanych badaniach.

Rozwój statystyki rozpoczął się w Europie w XVII wieku. Szwajcarski matematyk Jacques Bernoulli (1654-1705) zaproponował użycie do badań próby reprezentatywnej zbiorowości. Miał on na uwadze wyselekcjonowaną mini-zbiorowość, która – w miniaturowym wymiarze – zawierałaby cechy szerszej, interesującej badacza zbiorowości. J. Bernoulli zakładał, że margines błędu takiej próby jest niewielki i da się go skalkulować⁷.

Pod koniec XVIII wieku Sir John Sinclair – szkocki właściciel ziemski, który był równocześnie członkiem Parlamentu i przewodniczył Radzie ds. Rolnictwa – przeprowadził badania wśród kleru w Szkocji, w których użył – po raz pierwszy – trzech narzędzi, dzisiaj powszechnie stosowanych w badaniach opinii publicznej oraz szerzej – w metodologii nauk społecznych. Były to:

1) kwestionariusz, który stanowił listę pytań. Sir John Sinclair ułożył listę 120 pytań i przesłał je do wypełnienia duchownym spośród 881 parafii,

2) list – przygotował i wysłał listy do tych, którzy nie odpowiedzieli na zadane w kwestionariuszu pytania,

3) wywiad – ci, którzy nie odpowiedzieli na pytania zawarte w kwestionariuszu, ani nie odpowiedzieli na otrzymany list zostali odwiedzeni przez osoby upoważnione przez Sir Johna Sinclaira i poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania, które były zawarte w kwestionariuszu pisemnym.

Badania zrealizowane przez Sir Johna Sinclaira przy użyciu trzech komplementarnych narzędzi nie miały na celu głębokich studiów naukowych nad duchowieństwem Szkocji, ani nie zmierzały do wykazania metodologicznej poprawności użytych narzędzi. Cel badań był bardziej skromny i natury praktycznej.

Sir Sinclair przyjął dość interesujące założenie badawcze zakładające, że poznanie stanu umysłu kleru szkockiego, reprezentującego instytucjonalne działania nie będące bezpośrednio powiązane z rządem, może być interesujące nie tylko poznawczo, ale i praktycznie. Kler bowiem pozostawał w stałym i bezpośrednim kontakcie ze społecznością, w obrębie której

⁶ S. M. Rubenstein, *Surveying public opinion*, Belmont 1995, s. 55.

⁷ Zob. *International Encyclopedia of Social Science. Encyclopedia Britannica* oraz L.J. Martin, *Genealogy of Public Opinion Polling*. „The Annals of American Academy” 1984, s. 20-21.

spełniał swoje powinności duszpasterskie i równocześnie wpływał na jej opinie w różnych istotnych sprawach⁸.

W drugiej połowie XIX wieku coraz bardziej powszechne stawało się opracowywanie list zawierających nazwiska zwolenników kandydatów ubiegających się o stanowiska uzyskiwane drogą wyborów, prowadzono na coraz szerszą skalę analizy szacunkowe szans wyborczych poszczególnych kandydatów oraz zabiegano różnymi sposobami o poparcie opinii publicznej. Wszystkie te działania toczyły się równolegle do teoretyczno-politycznego dyskursu publicznego związanego z zagadnieniem partycypacji politycznej i jej instytucjonalnych wymiarów.

Wiek XIX to okres powstawania i coraz bardziej aktywnego działania związków zawodowych i partii politycznych. Badacze analizujący proces tworzenia się opinii publicznej w XIX wieku m.in. pokazują, że dla wielu ówczesnych myślicieli społecznych opinia publiczna stanowiła rodzaj „nowej siły” społecznej, która zdobywała władzę, poszerzała zakres swego działania i obejmowała coraz szersze kręgi i klasy społeczne. Wraz z podnoszeniem się poziomu edukacji obywateli, rozumianej nie tylko w sensie wykształcenia, ale także rozwijających się aspiracji społecznych, opinia publiczna zaczynała funkcjonować coraz bardziej autonomicznie jako wyraz społecznego myślenia obywateli w jakiejś konkretnej sprawie, np. oczekiwań dotyczących praw wyborczych.

Prowadzone analizy przewidywanych wyników wyborczych nie zawsze pokrywały się z rzeczywistymi wyborami politycznymi, co pozwoliło badaczom na stwierdzenie, że tego typu analizy mogą być obarczone błędem wynikającym z wnioskowania o zachowaniu większości obywateli na podstawie informacji uzyskanej wśród mniejszości. Claude E. Robinson analizując skutki prowadzonych porównań między przewidywanymi a rzeczywistymi wynikami wyborów wprowadził nowy termin na oznaczenie tego faktu: błąd większości⁹.

W 1883 r. wydawca „The Boston Globe”, generał Charles H. Taylor, udoskonalił system prowadzenia badań typu *exit-polls*, które od tej pory do dzisiaj są powszechnie stosowane w badaniach zachowań wyborczych obywateli. Na polecenie Taylora redakcja wysłała reporterów do wybranych okręgów wyborczych. Ich zadanie polegało na zebraniu informacji od ludzi, którzy – jak zakładano – już po zakończonym głosowaniu będą skłonni do podzielenia się informacją, na kogo oddali swój głos i co powodowało, że poparli tego, a nie innego kandydata. Zebrane informacje pozwoliły redakcji „The Boston Globe” już w dzień po zakończonych wyborach wstępnie przewidywać, który kandydat ma szansę na wygraną w swoim okręgu wyborczym. Jeśli dodatkowo weźmiemy pod uwagę fakt, że pod koniec XIX wieku, a także i przez znaczną część XX stulecia obliczanie głosów wyborczych było zajęciem niezwykle złożonym i czasochłonnym oraz wymagało wielokrotnego sprawdzania, to pomysł gen. Taylora pozwalający na przewidywanie wyniku wyborczego – dzięki pomiarowi nastrojów społecznych – okazał się trafny, przyciągający uwagę czytelników gazety i – do dzisiaj – jest powszechnie stosowany.

Dodatkowo, dla wzmocnienia zainteresowania wyborami oraz podniesienia poziomu zaangażowania politycznego obywateli, pod koniec XIX wieku na coraz większą skalę zaczęto rozprowadzać ulotki wyborcze, rozwijano różne formy reklamy kandydatów ubiegających się o urząd, rozsyłano bądź rozprowadzano po domach listy informujące o kandydatach i ich

⁸ S. M. Rubenstein, *op. cit.*, s. 57.

⁹ *Ibidem*, s. 57.

programach wyborczych oraz organizowano spotkania przedwyborcze z udziałem kandydatów. Zacieśniała się współpraca pomiędzy analitykami opinii publicznej, którzy w znacznej części byli zawodowymi dziennikarzami oraz statystykami rozwijającymi metody i sposoby coraz bardziej efektywnego obliczania oraz analizowania danych uzyskiwanych w wieloraki sposób.

Zbieranie danych statystycznych i ich wykorzystywanie dla celów praktycznych rozwijało się zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX wieku coraz powszechniej.

W kolejnych wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1912 r. gazeta „The New York Herald” przeprowadziła na szeroką skalę zakrojone badania sondażowe nastrojów społecznych w 37 stanach. Zrealizowane zostały ona na ulicach miast i osiedli, gdzie reporterzy przeprowadzili 30 tys. sondaży. Pytali oni potencjalnych wyborców o ich preferencje polityczne i o to, na kogo głosowali w poprzednich wyborach prezydenckich, tj. w 1908 r. oraz w 1904 r. „The New York Herald” stworzył tymczasem syndykat prasowy, w skład którego ponadto wchodziły następujące gazety: „St. Louis Republic”, „The Cincinnati Enquirer”, „The Chicago Record-Herald” oraz inne mniejsze tytuły prasowe, które zobowiązały się do prowadzenia badań sondujących nastroje wyborcze w wyborach prezydenckich w północnych stanach kraju. Współpraca między gazetami pogłębiała się. I tak w 1912 r. „The Boston Globe”, „The Los Angeles Times” oraz syndykat zorganizowany pod przewodnictwem „The New York Herald” przeprowadziły badania wyborcze opierające się na wywiadach z ludźmi, które zrealizowano w mieszkaniach i domach obywateli¹⁰.

W Europie studia nad opinią publiczną na przełomie wieków najbardziej rozwinęły się w Wielkiej Brytanii i obejmowały one szerszy zakres zainteresowań badawczych, w dalszej kolejności koncentrując się na analizie nastrojów politycznych społeczeństwa. Charles Booth opublikował w 1902 r. 17-tomowe dzieło *Life and Labour* będące rezultatem piętnastoletnich badań nad położeniem klasy robotniczej. Praca ta stanowiła bardziej rozbudowany przykład wykorzystania dwóch narzędzi badawczych, tzn. opierała się na badaniach sondażowych oraz analizie statystycznej zebranych danych. Booth przedstawił w niej system klasyfikowania zebranych danych według poziomu przynależności zawodowej badanych (wyróżnił 38 grup zawodowych) oraz stopnia zamożności (zapropozował 8-stopniową skalę podziału).

W 1904 r. niemiecki socjolog Max Weber w trakcie pobytu studialnego w Stanach Zjednoczonych, którego celem było poznanie, jakie efekty przyniósł dotychczasowy etap rozwoju kapitalizmu w Ameryce, przeprowadził badania typu *survey*, które miały mniej sformalizowany charakter. Zebrane dane Weber wykorzystał w rozważaniach nad społeczeństwem rozwijającym się warunkach gospodarki kapitalistycznej¹¹. Weber – w wyniku doświadczeń zebranych w Ameryce i przemyśleń dotyczących efektywnych sposobów zbierania danych – zaproponował, aby badacze podjęli studia nad prasą przy użyciu kwestionariusza, a także zwrócił uwagę na narastające znaczenie prasy w życiu przeciętnego obywatela¹².

Tym samym zainteresowania badawcze dotyczące opinii publicznej, studia nad prasą oraz rozwój i wykorzystanie metod statystycznych zbliżały się ku sobie.

Brytyjski ekonomista i matematyk Arthur L. Bowley w 1912 roku przeprowadził studia nad warunkami życia klasy robotniczej w Anglii. Ponieważ otrzymał on skromne środki fi-

¹⁰ G. Gallup, *The Sophisticated Poll Watcher's Guide*, Princeton, NJ 1972, s. 221-222.

¹¹ H. H. Gerth, C. W. Mills, *From Max Weber: Essays in Sociology*, London 1946, s. 16-21.

¹² *Ibidem*, s. 21.

nansowe na realizację tematu badawczego, w związku z tym zdecydował się na przeprowadzenie badań na tzw. próbie, która obejmowała określoną liczbę rodzin robotniczych. Współcześnie to podejście zalicza się do powszechnie stosowanej praktyki w realizowanych badaniach opinii publicznej.

Tego samego roku Departament ds. Rolnictwa w Stanach Zjednoczonych zainicjował pierwsze statystyczne badania typu *survey* wśród farmerów amerykańskich, zostały one następnie opublikowane w magazynie „The Farm Journal”, który stał się pierwszym tytułem prasowym, i nie tylko prowadził, ale także publikował wyniki badań.

W okresie I wojny światowej prezydent Stanów Zjednoczonych Woodrow Wilson zatrudnił dziennikarza George’a Creela jako szefa Komitetu ds. Informacji Publicznej. Działalność Creela, znana później pod nazwą Komisji Creela, polegała na podejmowaniu działań mających na celu wpływanie na amerykańską opinię publiczną w sprawach krajowych i zagranicznych. Dla potrzeb Komisji zatrudniono psychologów i innych przedstawicieli nauk społecznych, których zadaniem było prowadzenie studiów nad zachowaniami ludzi, ponadto opracowano pierwsze testy dla rekrutów w ramach poboru do armii oraz zaczęto udoskonalać różne sposoby dotyczące zbierania danych.

W 1916 r. popularny amerykański tygodnik „Literary Digest” rozpoczął serię badań nastrojów społeczeństwa amerykańskiego. Objęły on 20 tys. osób i na podstawie ich wyników „Literary Digest” przewidywał, że wybory prezydenckie wygra W. Wilson, co też stało się faktem. W 1920 r. redakcja pisma stosując podobne podejście badawcze prognozowała, że wybory winien wygrać Warren G. Harding, co też nastąpiło. I podobnie trafnie „Literary Digest” przewidział rezultaty wyborów prezydenckich w 1924 r., które wygrał Calvin Coolidge, następnie w 1928 r. – które wygrał Herbert Hoover oraz w 1932 r. – zwycięzcą został Franklin D. Roosevelt. A zatem w ciągu 16 lat ten popularny magazyn tygodniowy pięciokrotnie trafnie przywidział, który z kandydatów do urzędu prezydenta ma największe szanse na zwycięstwo. Jak to było możliwe? Założenie zespołu dziennikarzy i analityków związanych z „Literary Digest” było niezwykle proste: należy zapytać jak największą liczbę osób o to, na kogo zamierzają głosować, a wówczas da się przewidzieć rezultat wyborczy. Jak i kogo pytano? Do osób posiadających telefon w swoim mieszkaniu, których adres dostępny był w książce telefonicznej, wysłano kwestionariusz z zapytaniem, na kogo zamierzają głosować w najbliższych wyborach prezydenckich. Od 1924 r. próbę poszerzono o osoby posiadające samochody osobowe i powstała w ten sposób tak zwana tele-auto próbka wyborcza. Czy była ona reprezentatywna dla społeczeństwa amerykańskiego?

Eksperci, m.in. wspomniany wcześniej Claude E. Robinson¹³ wysunęli szereg zarzutów pod adresem zespołu dziennikarzy i badaczy skupionych w „Literary Digest” oraz ostrzegali ich, że metodologia badawcza jest zbyt uproszczona, próba nie jest reprezentatywna, gdyż dotyczy tylko tych, którzy posiadają telefony i auta, należało również brać pod uwagę fakt, że występują różnice między mieszkańcami miast (którzy stanowili podstawę próby) i wsi oraz różnice w położeniu ekonomicznym, że nastroje mogą ulegać zmianie, odpowiedzi mogą być nieszczerze, itp.

Ponadto otrzymywano zwykle niewielką ilość wypełnionych i przesłanych odpowiedzi. W 1916 r. wysłano 1 mln listów z zapytaniem, a szacowano (brak dokładnych danych), że odpowiedzi na nie udzieliło nie więcej niż ok. 20 tys. osób. W 1924 r. wysłano 16,5 mln li-

¹³ C. E. Robinson, *Straw Votes, A Study of Political Prediction*, New York 1979, s. 77-78.

stów, a otrzymano 2,5 mln odpowiedzi, co stanowiło ok. 15% próby, natomiast w 1928 r. wysłano 18 mln listów, a otrzymano 2,3 mln odpowiedzi (ok. 13% próby). W 1930 r. wysłano 20 mln listów i otrzymano ok. 5 mln odpowiedzi (25% próby), a w 1932 r. na 20 mln wysłanych listów uzyskano ok. 3 mln zwrotów (15% próby).

Zespół „The Literary Digest” zignorował zarzuty i w toku kampanii wyborczej w 1936 r., gdy o fotel prezydenta ubiegali się: urzędujący prezydent F. D. Roosevelt oraz republikański kontrkandydat Alfred M. Landon, tygodnik opublikował 31 października prognozy dotyczące przyszłych rezultatów wyborczych, przewidując, że A. Landon uzyska ok. 55% głosów i wygra wybory, a F. D. Roosevelt przegra, otrzymując ok. 41% głosów. Stało się dokładnie odwrotnie: F. D. Roosevelt wygrał wybory uzyskując 61% ogółu głosów, a jego kontrkandydat przegrał otrzymując 37% głosów¹⁴. Na czym polegał błąd zespołu „Literary Digest”? – na zignorowaniu ostrzeżeń i metodologicznych zarzutów dotyczących nieuwzględniania czynników, które mogą wpływać na zmianę preferencji wyborczych.

George Gallup i jego wkład we współczesną historię badań opinii publicznej

Współczesna historia badań opinii publicznej nierozzerwalnie wiąże się z nazwiskiem George’a Gallupa. Zainteresowania Gallupa badaniami opinii publicznej rozbudziły się w toku przygotowywanej przez niego rozprawy doktorskiej z zakresu psychologii stosowanej, w której zajął się m.in. kwestią technik pomiaru informacji w gazetach oraz w reklamach. Jednym z wniosków zawartych w pracy było stwierdzenie, że zarówno dzieci, jak i dorośli lubią czytać lub oglądać komiksy zamieszczane w gazetach. Ten wynik badawczy, jak najbardziej mieszczący się w obrębie studiów z zakresu psychologii stosowanej, wykorzystali natychmiast specjaliści z zakresu reklamy rozszerzając ją o komiksy. Jednakże zainteresowania badawcze Gallupa przesunęły się w stronę badań opinii publicznej, zwłaszcza w stronę poznania preferencji politycznych amerykańskiego elektoratu.

W 1932 r. Gallup przeprowadził pierwsze badania opinii publicznej na użytek swojej teściowej, Oli Babcock Miller, która ubiegała się o stanowisko sekretarza w stanie Iowa. Szanse wyborcze kandydatki początkowo nie przedstawiały się obiecująco, gdyż była ona przedstawicielką Partii Demokratycznej w stanie zdominowanym przez Republikanów. Ola Babcock Miller ostatecznie wygrała wybory i została sekretarzem stanu. W jakim stopniu młody dr Gallup uczestniczył w tym sukcesie wyborczym? Przeprowadził on badania na próbie, którą sam skonstruował oraz poddał analizie w szerszym, krajowym, kontekście pozycję obu partii politycznych. W toku analizy zaobserwował on sytuację, która wskazywała na dojrzewającą w elektoracie obu partii potrzebę dokonania przegrupowania. Sytuacja ta stwarzała dynamicznym kandydatom ubiegającym się o urząd sekretarza stanu znaczną szansę wygrania wyborów. I tak też się stało.

W 1934 r. Gallup brał udział w badaniach opinii publicznej dotyczących wyborów do Kongresu Stanów Zjednoczonych. Dla celów badawczych – jak pisze sam autor – użył „małych, ale ostrożnie dobranych prób w obszarach, które odzwierciedlały zmiany opinii politycznej w poprzednich wyborach”¹⁵.

¹⁴ Fakt ten analizuje szczegółowo P. Squire w artykule *Why the 1936 Literary Digest poll failed?* „Public Opinion Quarterly” 1988, No 2, s. 125-133.

¹⁵ G. Gallup, *op. cit.*, s. 223.

W 1935 r. George Gallup założył w Princeton w stanie New Jersey Amerykański Instytut Opinii Publicznej (The American Institute of Public Opinion), zwany potocznie Instytutem Gallupa, którym kierował przez wiele lat. Aktualnie instytutem kieruje jego syn George, jr. Instytut powstał w celu poznawania – poprzez empiryczne badania – opinii publicznej w sprawach politycznych, ekonomicznych i społecznych.

Ponadto Gallup w 1935 r. rozpoczął wydawanie tygodnika pod tytułem „Gallup Polls”, który ukazuje się do chwili obecnej. Badania opinii publicznej pod nazwą *Gallup Polls* prowadzone są aktualnie w 32 krajach.

Równoległe do powstałego w Princeton Instytutu Gallupa w 1935 r. firma marketingowa Roper, Cherrington i Wood zaczęła wydawać pismo „Fortune Quarterly” pod redakcją Elmo Ropera, w którym rozpoczęto systematyczne publikowanie wyników prowadzonych badań opinii publicznej. Ukazywały się (i dalej się ukazują) pod nazwą *Roper Polls*.

Z kolei jeden z wcześniej już działających i doświadczonych badaczy opinii publicznej powiązany z „The Literary Digest”, Archibald M. Crossley stworzył oddzielną grupę badawczą, która zaczęła funkcjonować pod nazwą: Crossley Survey.

Tak więc w połowie lat trzydziestych zaczęły funkcjonować w Stanach Zjednoczonych cztery profesjonalne ośrodki prowadzące regularne badania opinii publicznej, głównie koncentrujące się na badaniach preferencji wyborczych. W wyborach prezydenckich 1936 r. trzy z nich przewidziały, że Franklin D. Roosevelt zostanie ponownie wybrany prezydentem Stanów Zjednoczonych.

Zespół badaczy skupionych wokół magazynu „The Literary Digest”, jak już wspomniano poniósł pierwszą, ale zarazem druzgocącą porażkę, przewidując – nietrafnie – zwycięstwo republikańskiego kontrkandydata A. M. Landona. Od tego momentu trzech badaczy wraz z zespołami – Crossley, Gallup i Roper – przejęło wiodącą pozycję w dziedzinie badań opinii publicznej na rynku amerykańskim. W 1937 r. zaczął ukazywać się naukowy kwartalnik poświęcony badaniom opinii publicznej „Public Opinion Quarterly”, wydawany do dzisiaj i uznawany przez badaczy, komunikowania masowego za wiodący tytuł w tej dziedzinie.

W 1938 r. zespół badaczy z „The Literary Digest” zakończył swoją działalność. Konkurencja naukowa, metodologiczna otwartość i innowacyjność oraz profesjonalizm badawczy, jaki reprezentowały trzy nowo powstałe jednostki badawcze, okazał się nie do udźwignięcia i nie do pokonania dla ekspertów, a także dziennikarzy z „The Literary Digest”.

Między okresem lat trzydziestych i pięćdziesiątych XX wieku, a więc w czasie obejmującym około dwudziestu lat, czyli w sensie demograficznym – jednego pokolenia – powstały pierwsze w pełni profesjonalne centra badania opinii publicznej w Stanach Zjednoczonych, które ustabilizowały swoją pozycję naukową i reputację badawczą.

W okresie drugiej wojny światowej, która zasadniczo nie przerwała naukowych prac badawczych wcześniej prowadzonych w Stanach Zjednoczonych, w tym badań opinii publicznej, prezydent F. D. Roosevelt powołał Biuro Faktów i Liczb (Office of Facts and Figures). W niedługim czasie przekształcono je w Biuro ds. Informacji Wojennej (The Office of War Information) oraz Eksperymentalną Sekcję Badań Armii (The Experimental Section of the Army Research Branch). Prezydent USA zaprosił do współpracy z wymienionymi jednostkami tak utalentowanych badaczy w naukach społecznych, jak dwóch wybitnych socjologów: Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona oraz nie mniej znanego psychologa Carla I. Hovlanda. Prowadzili oni w okresie wojny badania wśród żołnierzy armii amerykańskiej z wykorzystaniem technik sondażowych, metody wywiadu oraz wywiadu stosowanego w badaniach

grup fokusowych. Niemniej jednak prowadzone przez badaczy zarówno w trakcie wojny, jak i bezpośrednio jej zakończeniu badania opinii publicznej napotykały na trudności związane z doбором próby do badań. W badaniach prowadzonych w 1948 r., w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie, nie sprawdziła się wybrana próba udziałowa, w obrębie której prowadzono badania preferencji politycznych obywateli i w końcu ją odrzucono. Od tej pory zaczęto na coraz szerszą skalę posługiwać się próbą i analizą opartą na rachunku prawdopodobieństwa oraz wprowadzono – po raz pierwszy – do kwestionariusza badań opinii publicznej pytania filtrujące.

Tym razem błąd, nietrafnie przewidujący rezultat wyborczy, podobny do błędu, jaki w 1936 r. popełnili badacze związani z „Literary Digest”, stał się udziałem trójki renomowanych i wiodących od połowy lat trzydziestych amerykańskich badaczy opinii publicznej, a więc Gallupa, Crossley’a i Ropera. Wszyscy trzej trafnie przewidzieli wynik wyborczy w 1936, następnie w 1940 r. i 1944 r. I popełnili błąd w analizach szacunkowych w 1948 r. Badacze przewidywali bowiem, że wybory prezydenckie wygra gubernator z Nowego Yorku, Thomas E. Dewey, podczas gdy poparcie opinii publicznej przesunęło się w stronę demokratycznego kandydata i ostatecznie wybory wygrał Harry Truman.

Wszyscy trzej badacze, aczkolwiek w różnym stopniu, nie docenili pozycji Partii Demokratycznej i nie uwzględnili wystarczająco zmian w sytuacji, jaka nastąpiła w kraju po zakończeniu wojny. Ponadto zignorowali błędy i słabości przewidywań wyników, jakie sami zarejestrowali w toku wcześniejszych badań. Dodatkowo popełniono błędy w prowadzeniu wywiadów, doborze próby i nie uwzględniono należycie sytuacji, jaką spowodować mogą niezdecydowani wyborcy. Porażka dla wszystkich trzech renomowanych badaczy opinii publicznej była dotkliwa. Ale stało się!

To gorzkie doświadczenie nie zaszkodziło badaniom opinii publicznej, lecz – wręcz odwrotnie – poszerzyło pole metodologicznych dociekań i poszukiwań w powojennych badaniach opinii publicznej, które zaczęto na coraz szerszą skalę prowadzić nie tylko w Stanach Zjednoczonych czy w Europie, ale także w świecie. Dzisiaj wydaje się to dość oczywiste, że przed zbliżającymi się wyborami politycznymi prowadzi się sondaże przedwyborcze, przewiduje szanse kandydatów startujących w wyborach oraz – po zakończeniu wyborów – prowadzi badania typu *exit-polls*, w których poznajemy uzasadnienie dokonanych wyborów.

Dotychczas zaprezentowany rys historyczny zawierający chronologiczne przedstawienie etapów badań i studiów oraz refleksji nad opinią publiczną pokazuje, że podjęte wysiłki doprowadziły ostatecznie do takiego etapu badań, iż zaczęto coraz bardziej profesjonalnie mierzyć i analizować stan opinii publicznej.

Powyższa analiza upoważnia do stwierdzenia, że głównie dwie dyscypliny naukowe zaznaczyły się szczególnie aktywnie w studiach nad opinią publiczną. Były to: psychologia i socjologia, a dopiero w dalszej kolejności wymienić można filozofię i nauki polityczne. Pomimo, iż najwcześniejsze rozważania nad opinią publiczną przedstawiały bardziej filozoficzny rodzaj refleksji, to jednak „wejście” nauk społecznych w zakres zainteresowań obejmujących studia nad opinią publiczną zasadniczo rozbudowało nie tylko dyskurs teoretyczno-metodologiczny, ale także i empiryczny wymiar prowadzonych dociekań.

Trendy w historii rozwoju opinii publicznej

Możemy wyróżnić trzy podstawowe i historycznie powiązane ze sobą trendy w rozwoju opinii publicznej¹⁶:

1) przesunięcia w natężeniu różnych form komunikacji międzyludzkiej, wyrażającej stan emocjonalne tradycyjnie funkcjonujące w wymiarze od poziomu społeczeństwa – do władzy (przykładem mogą być historycznie rejestrowane bunty, powstania, rebelie, rewolty itp.) w kierunku odwrotnym, tzn.: władza – społeczeństwo. Benjamin Ginsberg analizuje ten proces odwołując się do przykładów XVIII-wiecznych społeczeństw Europy i Ameryki Północnej, gdzie władze poszczególnych państw inicjowały wybory oraz były zainteresowane poznaniem nastrojów opinii publicznej po to, by lepiej manipulować społeczeństwem i koncentrować jego uwagę na sprawach, które władza przedstawiała obywatelom jako istotne dla nich¹⁷. Był to pierwszy, i zarazem najwcześniej odnotowany trend, jaki wyrażał się w prowadzonych rozważaniach nad opinią publiczną.

Poznanie treści opinii publicznej było formą nadzoru władzy nad społeczeństwem. I to zaczynało się powoli zmieniać od XVIII wieku, między innymi pod wpływem opinii publicznej wyrażanej coraz głośniejszą przez dolne warstwy społeczeństwa i adresowanej w stronę władzy.

2) drugi, historycznie obserwowany trend w opinii publicznej wyraża się w narastającej racjonalizacji form wyrażania opinii i jej pomiaru. Socjolog niemiecki Max Weber zwrócił uwagę na to zagadnienie. Pisał on między innymi, że w miarę rozwoju społeczeństw kapitalistycznych, a doszedł do tych ustaleń pod wpływem doświadczeń z podróży po Ameryce i obserwacji niemieckiego społeczeństwa, obserwujemy, że ludzie coraz bardziej organizują i formalizują sposoby wyrażania swoich emocji i nastrojów¹⁸.

Weber opisywał wzrost ilościowy i narastanie znaczenia biurokracji w społeczeństwie kapitalistycznym, które zmierza ku coraz większemu organizowaniu życia przeciętnego obywatela. Podobnie z badaniami opinii publicznej, które, w jego socjologicznym odczuciu, zmierzały także ku coraz większej i bardziej rozbudowanej organizacji głosu publiczności. Oznacza to także, że nastroje i odczucia publiczności – w miarę ich coraz silniejszego wyrażania – są rejestrowane, kanalizowane i poddawane ocenie.

3) i wreszcie trzeci, najnowszy trend opinii publicznej, wyrażający się w coraz większej anonimowości wyrażanej opinii. Popularność badań opinii publicznej, zwłaszcza prowadzonych na masową skalę w II połowie XX stulecia równocześnie prezentuje coraz głębszą anonimowość publiczności, która wyraża opinie w jakiejś konkretnej sprawie. Susan Herbst z Northwestern University w Evanston, w stanie Illinois, zajmująca się badaniami nad komunikacją polityczną¹⁹ zwraca uwagę na ten aktualnie odnotowany trend w opinii publicznej. Podkreśla ona jego dwoistość, gdyż z jednej strony narastająca, a równocześnie zagwarantowana anonimowość w wyrażaniu opinii powoduje, że obywatele czują się wolni

¹⁶ S. Herbst, *On the disappearance of groups: 19th and early 20th-century conceptions of public opinion*. W: T. L. Glasser, Ch. T. Salmon, *Public opinion and the communication consent*, New York 1995. Zob. także wcześniejsza praca tejże autorki: *Numbered voices: How opinion polling has shaped American politics*, Chicago 1993.

¹⁷ B. Ginsberg, *The captive public: How mass opinion promotes state power*, New York 1986.

¹⁸ M. Weber, *The Protestant ethics and the spirit of capitalism*, New York 1958; *ibidem*, *Economy and society: An outline of interpretative sociology*, Berkeley 1978.

¹⁹ S. Herbst, *op. cit.*, s. 93-94.

i otwarci w ujawnianiu opinii, wiedząc, że ich nazwiska nie zostaną publicznie ujawnione i przypisane do jakiejś konkretnej sprawy. Wszystko to powoduje, że powstaje opinia, jakiej wcześniej nie było. I ten kierunek zmiany Susan Herbst ocenia pozytywnie.

Jednakże z drugiej strony przestrzega ona przed tym, że anonimowość niejako „zdejmuje” z obywateli odpowiedzialność za wyrażane przez nich opinie. Obywatele niekoniecznie poczuwają się do zobowiązania wynikającego z treści wypowiedzianych przez nich opinii w jakiejś sprawie. Ta sytuacja jest szczególnie widoczna w nowo powstałych ustrojach demokratycznych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w których początkowa fascynacja wolnością w sensie politycznym, wolnością wypowiedzi przez nikogo nie cenzurowanej, prowadziła i w dalszym ciągu obserwujemy, że prowadzi do tego, iż przyjmowanie odpowiedzialności za wyrażane publicznie opinie jest odbierane jako ograniczenie niedawno uzyskanej wolności.

Współczesna refleksja nad opinią publiczną dotyczy znacznie bardziej złożonych aspektów i wymaga oddzielnego opracowania. Przedstawiona analiza miała wyłącznie historyczny wymiar. Niemniej jednak wydaje się, że użyteczne jest zwrócenie uwagi na fakt, jak się to wszystko zaczęło, jak doszło do tego, że uświadomiono sobie, iż ważne jest poznawanie opinii publicznej i wręcz wydaje się dzisiaj być oczywiste, że bez poznania opinii publicznej nie sposób wypowiadać się odpowiedzialnie o tym, do czego ludzie dążą, czego oczekują, a czego się obawiają, co wynika z ich nastrojów, komu ufają, a wobec kogo wyrażają nieufność.

Teresa Sasińska-Klas

The birth of public opinion

The reflexion on public opinion is as old as the reflection on the form of governing. However the first kind of public opinion polls started in 1787 in the United States in a very limited and unprofessional way. The reason was very simple: the public wanted to know which political candidate had the highest chances to win the election on the state level. The political interest of influential groups stimulated the interest of journalists and political activists and advisors to predict which politician is most popular on the local level and has the best chance to win. The development of statistical methods and techniques of interviewing people in Europe and America at the end of XVIII and in the XIX century additionally helped to build the professional interest in empirical research on public opinion.

The first professional research center, i.e. the American Institute of Public Opinion was established in the U.S. in 1935 by George Gallup – a young and promising psychologist. Today the AIPO is the leading research institution in public opinion polls highly recognized all over the world. Since 1935 „Gallup Polls” – a research magazine and the most prestigious public opinion analysis are published and devoted to the metodological and academic discourse on public opinion polls. Since that time the institutionalization of public opinion research became a social fact. The newest trends in public opinion polls are showing that the notion of public opinion in the decision making process is a vital one and every democratic government should take the role and influence of public opinion into consideration in the process of governing.

MEDIAMORFOZA – RZECZ O PRZYSZŁOŚCI MEDIÓW I MEDIACH PRZYSZŁOŚCI W ASPEKTCIE KONWERCENCJI

*In the industrial age information was like gold.
In the digital age it is like milk – use it quickly¹.*

Zajmowanie się przyszłością mediów niesie w sobie istotny element ryzyka, a historia rozwoju mediów pokazuje, że wiele przewidywań i oczekiwań okazało się zupełnie chybiomych.

William Thomson (1824-1907), urodzony w Belfaście wybitny fizyk i wynalazca brytyjski, profesor uniwersytetu w Glasgow, autor prac z dziedziny termodynamiki, znany jako Kelvin lord of Largs, w 1895 roku oświadczył, że „cięższe od powietrza maszyny latające są niemożliwe”, a dwa lata później, „radio nie ma przyszłości”. Prezes koncernu IBM, Thomas Watson, w 1943 roku stwierdził, że „sądzę, że na świecie jest rynek może na pięć komputerów”, a w 1977 prezes korporacji DEC (Digital Equipment Corporation) Ken Olson, oświadczył – „nie ma powodów, aby indywidualne osoby miały komputer w domu”². Ich błędy skorygował rynek i nieograniczona inwencja ludzka.

Ale pomyłki były też udziałem innowatorów, takich jak Aleksander Graham Bell, który wynalazł telefon pracując nad urządzeniem wzmacniającym słuch (1876), Thomas Edison, który przypadkowo wynalazł fonograf poszukując urządzenia do rejestracji rozmów telefonicznych (1877), Heinrich Rudolf Hertz, odkrywca fal elektromagnetycznych, który uważał, że ich zastosowanie dla celów nadawczych będzie niemożliwe, czy też Guglielmo Marconi (1895), który nie myślał o radiu, ale o telegrafii bez drutu³.

Historia rozwoju mediów naznaczona jest więc pomyłkami, przypadkami i błędami prognozowania, które jednak nie zatrzymują ogólnego postępu w tej dziedzinie. Można je nawet uznać za naturalny składnik procesu historycznego. W tej sytuacji uzasadnione wydaje się zatem pytanie o czynniki przemawiające za podejmowaniem trudu spojrzenia w przyszłość mediów, skoro prawdopodobieństwo fałszu jest znaczne. Można wskazać na wiele takich czynników, ale dwa wydają się szczególnie ważne.

Po pierwsze, zmiany dokonujące się w dziedzinie komunikowania pod wpływem przede wszystkim rozwoju technologii cyfrowej, mają znaczną szybkość, intensywność, komplek-

¹ „W epoce przemysłowej informacja była jak złoto. W erze cyfrowej jest jak mleko – trzeba jej szybko użyć” (tłumaczenie własne) – slogan reklamowy – „Information Strategy” Vol. 3 (1998), no. 7, s. 9

² Cyt. za P. Laven, *TV meets the WEB*, prezentacja na konferencji pt. *When TV meets WEB*, Amsterdam 1999, 21 maja.

³ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 1999, s. 104-108.

sowość i globalny charakter, a na dodatek są w poważnym stopniu następstwem trudnych do przewidzenia i żywiołowych procesów rynkowych. Aby osiągnąć 50 mln użytkowników od chwili wynalezienia, radio potrzebowało 38 lat, telewizja 13, telewizja kablowa 10, a Internet 5⁴. Co kilka tygodni media informują o nowych technologiach, wynalazkach i produktach, konsekwencji pojawienia się których często nie jesteśmy w stanie zrozumieć i przewidzieć. Obserwacja trendów cenowych w zakresie nośników pamięci, wskazuje na to, że pamięć typu RAM tanieje o połowę co 18 miesięcy, a pamięć twardych dysków co 12 miesięcy, co oznacza, że przy zachowaniu tych tendencji za lat 10 jeden MB pamięci będzie kosztował ok. 10 groszy, a jeden GB ok. 1,70 zł (przy cenach dzisiejszych). Zatem przechowywanie multimedialnej zawartości będzie bardzo tanie. Zmiany dotyczą wszystkich mediów i obejmują wszystkie fazy procesu ich wytwarzania, dystrybucji i odbioru, zacierając zarazem ostre granice między poszczególnymi rodzajami mediów. Jednym z istotnych wymiarów zmieniającego się pejzażu mediów jest ich rosnąca zdolność do globalizacji zasięgu, przy zachowaniu lokalności w zakresie zawartości⁵. Motorem tych zmian i przeobrażeń jest przede wszystkim rynek i potrzeby konsumpcyjne, co stanowi jakby odwrócenie tradycyjnego schematu epoki przemysłowej. Zmiany w zakresie technologii konsumpcji wpływają na zmiany w dziedzinie dystrybucji, te zaś domagają się technologicznych innowacji umożliwiających zaspokojenie oczekiwań konsumentów.

Po drugie, w warunkach „burzliwego pola” poszukiwanie stałych elementów i wizja przyszłości jest niezwykle pożądanym składnikiem strategii postępowania i działania wszystkich podmiotów w sferze mediów, od instytucji medialnych (prasowych, radiowych, telewizyjnych) po agencje informacyjne, organy regulacyjne oraz instytucje edukacyjne w sferze dziennikarstwa i komunikowania. Tak więc, rozważania nad tym co będzie, są w istocie próbą ustosunkowania się do potrzeb bieżących. Pewnym wyrazem tych potrzeb są, jak się wydaje, niekiedy alarmistyczne opinie samych zainteresowanych:

Aby przetrwać, prasa musi pożerać samą siebie – L. Forman, „New York Times”, luty 1997

Porzuć swój telewizor. Jak Internet zastąpi telewizję – magazyn „BYTE”, luty 1996

Do przodu, zniszcz swój telewizor. NBC jest gotowe – magazyn „WIRED”, grudzień 1998

Dla opisanego ogółu procesów zachodzących w związku z przekształcaniem się systemów komunikowania pod wpływem rozwoju potrzeb, konkurencji i wpływów politycznych a także społecznych i technologicznych innowacji (ze szczególnym uwzględnieniem technologii cyfrowej) użyty zostanie termin *mediamorfoza*⁶. Termin ten – jak się wydaje – lepiej opisuje istotę procesów będących przedmiotem analizy, aniżeli dość rozpowszechnione określenie „transformacja”, które w specyficznych warunkach polskich służy raczej opisowi przekształceń własnościowych i prawnych w warunkach zmiany systemu społeczno-politycznego. Mediamorfoza skupia uwagę na procesach istotnie uwarunkowanych rozwojem technologii, ale zarazem będących w zasięgu oddziaływań innych elementów porządku społeczno-politycznego i instytucjonalnego. Rozważaniom tym towarzyszy przekonanie, że determi-

⁴ Cyt. za J. Garrard, *CNN meets the WEB*, prezentacja na konferencji pt. *When TV meets WEB*, Amsterdam 1999, 21 maja – Morgan Stanley Internet Report.

⁵ H.I. Chyi, *The Medium Is Global; the Market is Not: The Umbrella-Upgrading Model of Online Newspaper Market*. W: R.G. Picard, ed., *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*, Turku 1998, s. 160-172.

⁶ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding New Media* Thousand Oaks, CA 1997, s. XV. Według Fidlera, termin ten po raz pierwszy został użyty w artykule *Mediamorphosis, or the Transformation of Newspapers into New Medium*, „Media Studies Journal”, Jesień 1991, wcześniej był używany w 1972 w kontekście zmian np. wizerunku polityków w mediach (przypadek G. Busha).

nizm technologiczny nie jest „twardy”, ale raczej „miękki”. W rozróżnieniu tym przyjęto stanowisko P. Levinsona, który stwierdza: „Gdy system informacji wywiera nieuchronny, niemożliwy do przekreślenia skutek społeczny (lub innego rodzaju) teoretycy mediów określają taką relację mianem „twardego” determinizmu. [...] otóż media rzadko kiedy (jeśli w ogóle) wywierają absolutne, niemożliwe do uniknięcia skutki społeczne. Wygląda to raczej tak, że umożliwiają wydarzenia, których forma i konsekwencje są skutkiem innych czynników niż działająca w danym wypadku technologia informacyjna. Teoretycy mediów określają ten rodzaj determinizmu jako „miękki” [...]”⁷.

Zgodnie z takim przekonaniem, technologiczny rozwój mediów jest zespołem czy też kompleksem pewnych potencjalnych możliwości, których społeczny zasięg, zakres i skala zastosowań są w istocie pochodnymi działania wielu innych elementów tworzących złożony system społeczny procesu komunikowania.

Pojawianiu się nowych technologii, czy też innowacji w zakresie istniejących technologii często towarzyszy brak dystansu niezbędnego dla oceny znaczenia i konsekwencji ich zastosowania, a tym samym skłonność zarówno do ich przeceniania, jak też bagatelizowania. Pejzaż medialny 1975 roku wydawał się stosunkowo prosty: prasa drukowana, radio i telewizja. Pozyskiwanie informacji kojarzone było przede wszystkim z biblioteką oraz z drukiem, mikrofilmami, papierem, fiszkami i czymś do pisania. Technologia druku rozpoczynała powolny odwrót od techniki gorącej do zimnej (offsetowej). Lasery, światłowody, miniaturowe kamery wideo, podręczne zestawy telewizyjne, odtwarzacze dysków kompaktowych (laserofony?), cyfrowe fakсы, telefony komórkowe oraz przenośne komputery albo czekały na swoje odkrycie, albo znane były nielicznym pracownikom i badaczom eksperymentalnych laboratoriów i instytutów. Wydawcy, którzy w połowie lat 80. zainwestowali niemałe pieniądze w skojarzony z usługami *on-line* wideotekst ponosili znaczne straty finansowe i prognozowali brak przyszłości dla tego rodzaju usług. Niemal do połowy tejże dekady, popularne przewidywania artystyczne i futurologiczne zakładały wizję świata kontrolowanego przez kilkadziesiąt wielkich komputerów. Jak trafnie zauważa Stanisław Lem w 1993 roku w Bonn nakładem federalnego ministerstwa ukazała się praca poświęcona technologiom XXI stulecia, w której ani słowa nie poświęcono ogólnoswiatowej łączności (World Wide Web) ani też biotechnologii⁸.

Tempo zmian oraz ograniczona zdolność oceny ich znaczenia prowadzą do zjawiska określonego przez P. Staffo jako „technomyopia”, a więc do przeceniania w perspektywie krótkiego czasu wpływu nowej technologii, a następnie, kiedy nie potwierdzą się oczekiwania, do ignorowania jej następstw długoterminowych⁹. Wybiegając zatem myślą w przyszłość, dobrze jest zachować pewien umiar i mieć w pamięci doświadczenia płynące z analizy historii rozwoju mediów.

Perspektywa historyczna rozwoju mediów wskazuje na proces przypominający ewolucję gatunków biologicznych – nowe formy medialne rozwijały się często jako pewne wzbogacenie lub poszerzenie form wcześniej istniejących. W tym zakresie dokonuje się ciągły proces przekształceń i dostosowań. Malarstwo klasyczne poprzedziło rozwój fotografii, która gdy powstała (rok 1839 – prace L.J.M. Daguerre’a i W.H.F. Talbota), stosunkowo szybko została przyjęta i rozpowszechniona, ponieważ ludziom bliski był, za pośrednictwem malarstwa,

⁷ P. Levinson, *op.cit.*, s. 19-20.

⁸ S. Lem, *Okamgnienie*, Kraków 2000, s. 5-6.

⁹ Paul Saffo and the 30-Year Rule (1992): Design World s. 18, cyt. za R. Fidler, *op. cit.*

pewien sposób widzenia i przedstawiania rzeczywistości. Fotografia stała się swego rodzaju platformą dla rozwoju kina niemego (rok 1895 – prace Augusta i Ludwika Lumierre, poprzedzone wcześniejszymi realizacjami E.J. Marey’a – „Bieg psa” i „Spadający kot”), ponieważ ludzie byli oswojeni z fotografią, ulicznymi występami i wodewilami. Możliwość płynnej rejestracji obrazów stanowiła swego rodzaju pomost dla rozwijania niedawno odkrytej technologii utrwalania dźwięku (1877 – fonograf Edisona i 1887 – gramofon E. Berli-nera). Odkryte wkrótce potem radio (prace A. S. Popowa i Marconiego oraz próby przekazu radiowego na znaczną odległość w 1899 r. przez kanał La Manche, w 1901 r. przez Ocean Atlantycki), z chwilą kiedy wykształciło swoją formę komercyjną, znalazło szerokie zastosowanie dla nagrań płytowych. Radio nadawane na żywo kojarzyło się szerokiej publiczności z ulicznymi występami i koncertami. Powstanie filmu dźwiękowego (1927) niewątpliwie wiele zawdzięczało odkryciom związanym z radiem. Udźwiękowiony film plus radio to, w największym skrócie, idea początków najbardziej dziś wpływowego medium, a więc telewizji.

Z tej perspektywy telewizja może być potraktowana jako swego rodzaju synteza, czy też uwieńczenie trwającego kilkadziesiąt lat rozwoju technologii medialnych. Z obserwacji tego rozwoju płynie jednak pewien istotny wniosek, a mianowicie nowe formy medialne nie pojawiały się spontanicznie i nieoczekiwanie, niemal zawsze w jakimś istotnym stopniu są efektem swoistej metamorfozy mediów wcześniej istniejących, a ich pojawienie się, jakkolwiek powoduje pewne konsekwencje dla starych mediów, to jednak nie powoduje ich zniknięcia. Nowe i stare media koegzystują, rozwijają się i dostosowują do zmian będących następstwem procesów społecznych i wynalazków technicznych.

Także obecnie, znajdująca się w centrum uwagi technologia informacyjna nie powstała w próżni, a rewolucja informacyjna nie jest pierwszą tego rodzaju rewolucją w dziejach ludzkości. Jak słusznie zauważa sędziwy P. Drucker, to z czym mamy do czynienia obecnie, to już czwarta rewolucja informacyjna. Pierwsza dokonała się około 5-6 tys. lat temu w Mezopotamii, potem w Chinach, a następnie w Ameryce Środkowej, kiedy wynaleziono pismo. Druga rewolucja rozpoczęła się około 1300 lat przed narodzeniem Chrystusa, w Chinach, a następnie w Grecji, kiedy odkryto papier. Choć druk wynaleziono około roku 600 w Chinach, jego zastosowanie na szerszą skalę przypadło na połowę wieku XV i było związane z działalnością Gutenberga. Ten trzeci wynalazek najbardziej przypomina dzisiejszą rewolucję informacyjną. W czasach, kiedy Gutenberg dokonał istotnych udoskonaleń techniki druku, wysoko wykwalifikowany mnich mógł przepisać około 1300 stron książki rocznie, natomiast już w 1505 roku dzięki drukowi osiągnięto wydajność na poziomie 250.000 stron na jednego pracownika drukarni rocznie. W konkluzji Drucker stwierdza: *Technologia informacyjna (IT) zamiast zastąpić druk, została przejęta przez druk i wykorzystana jako kanał dystrybucji dla informacji drukowanej. Oczywiście, nowy kanał dystrybucji zmienił książkę drukowaną. Nowe kanały dystrybucji zawsze zmieniają to, co przenoszą. Ale, jakkolwiek, przenoszona lub przechowywana, pozostaje ona produktem druku. I nadal dostarcza informacje...*¹⁰

Przykład wynalezionego przez Chińczyków druku jest dobrą ilustracją tezy mówiącej o istotnym wpływie uwarunkowań kulturowych i społecznych na rozwój i upowszechnianie

¹⁰ P. Drucker, *Management Challenges for the 21st Century*, Butterworth-Heinemann, cyt. za „Financial Times” 1994, 12 April.

się technologii. Wynalazek druku w Chinach trafił na ideograficzny system pisma, co zasadniczo ograniczyło możliwości jego zastosowania. W sytuacji, kiedy język wymaga opanowania 20 tys. ideogramów zastosowanie druku przez długi czas było bardzo ograniczone (tą techniką głównie drukowano pozdrowienia i obwieszczenia, a chińska gazeta jeszcze w XX wieku miała przede wszystkim postać jednostronicowego arkusza). Skład komputerowy oczywiście przełamał te ograniczenia¹¹.

Doświadczenie historii rozwoju mediów i komunikowania, zarówno w perspektywie społecznej, jak też postępu technicznego, zdaje się wskazywać na istnienie kilku ważnych okoliczności, które powinny być brane pod uwagę, jeśli nie zamierzamy pozostawać na skrajnej pozycji „techno-fobów” lub „techno-entuzjastów”¹². W szczególności konieczne jest wskazanie, że:

1. w rozwoju nowych technologii ważną rolę do spełnienia mają siły społeczne, polityczne i ekonomiczne;
2. technologiczna wartość wynalazków i innowacji nie przesądza o ich szerokiej akceptacji;
3. dla rozwoju technologii konieczne jest zaistnienie pewnej szansy i motywacji społecznej, politycznej lub ekonomicznej¹³.

Rozwój radia stanowi wyrazisty dowód tego, jak technologia jest zależna od otoczenia, w którym powstała. Już we wczesnych latach 30. odkryta została modulacja częstotliwościowa (FM), która wykazywała znacznie lepsze właściwości propagacji niż wówczas stosowanej modulacji amplitudowej (AM). Jednak jej rozpowszechnienie i sukces rynkowy nastąpił ponad 40 lat później, a w przypadku Polski okres ten wyniósł ponad 60 lat (w stopniu podstawowym z przyczyn ideologicznych, a więc braku zainteresowania władz rozwojem prywatnej radiofonii). Historyczna analiza wskazuje, że swoje upowszechnienie technologia ta zawdzięcza pojawieniu się kilku warunków:

- powstaniu telewizji, której szybki rozwój wywarł istotny wpływ na ekonomikę stacji radiowych, a w szczególności szybko okazało się, że wielkie sieci AM są znacznie droższe w eksploatacji niż obsługujące rynki niszowe sieci FM;
- rozwojowi hi-fi (*high-fidelity*) oraz stereofonii i odbioru mobilnego (np. w samochodzie), co zdecydowanie zwiększyło zainteresowanie FM, które skojarzone ponadto zostało ze zminiaturyzowanymi odbiornikami;
- ignorowaniu przez wielkie sieci radiowe pewnych gatunków zyskującej na popularności muzyki np. rock-and-roll, jazz, blues, co skłoniło odbiorców do poszukiwania alternatywnych propozycji programowych¹⁴.

Mediamorfoza jest zatem procesem złożonym, który dokonuje się pomiędzy subiektywnymi potrzebami odbiorców, konsumentów, klientów (potrzeby kulturowe), stanem konkurencji na rynku mediów, istniejącą strukturą polityczną i jej zdolnością do uwzględniania

¹¹ S.V. Jones, *Chinese characters encoded for computers* „The New York Times” 1987, 8 August, s. 18, 34.

¹² P. Barwise, K. Hammond, *Media*, Warszawa 2000, s. 71.

¹³ B. Winston, *How Are Media Born and Developed?* W: J. Downing, et al., *Questioning the Media: A Critical Introduction*, Thousands Oaks 1995, s. 54-74.

¹⁴ W Polsce okresu realnego socjalizmu słuchano nie tylko Wolnej Europy, aletakże np. Radia Luksemburg, które nadawało nowości zachodnich list przebojów.

różnicujących się potrzeb i oczekiwań, a innowacjami społecznymi i technologicznymi. Jest ona zatem w istocie zespołem trzech zjawisk:

1. współewolucji i współistnienia – nowe formy komunikowania podlegają raczej procesowi komplementarności aniżeli substytucyjności;
2. konwergencji – nowe formy komunikowania są następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie, przy czym w kontekście końca XX w., chodzi tu o technologię cyfrową;
3. kompleksowości – media istnieją w warunkach swoistego uniwersum o znacznej zdolności adaptacyjnej (procesy samoorganizacji i dostosowania do zmieniających się warunków otoczenia).

Wiek XX zyskał już wiele określeń, które w syntetyczny sposób wyrażały pewną dominującą ideę, proces lub zjawisko najbardziej dla tego czasu charakterystyczne. Nazywano go więc wiekiem „przemysłu”, „wiekiem wielkich wojen”, „barbarzyństwa”¹⁵, ale też wiekiem „informacji” i „rewolucji technologicznych”. Analiza rozwoju mediów w XX wieku pozwala na stwierdzenie, że nigdy w dziejach cywilizacji człowiek nie uzyskał dostępu – w relatywnie krótkim czasie – do takiej ilości form medialnych służących komunikowaniu, jak właśnie w kończącym się wieku. Generatorem tych zmian była „cywilizacja elektryczności”¹⁶ i jej szczególny wyraz, jakim jest język cyfrowy. Zyskujące na znaczeniu zastosowanie elektryczności i języka cyfrowego doprowadziło do głębokich przeobrażeń w systemach komunikowania, w skali, która dotknęła niemal wszystkich jednostek, społeczeństw i kultur. Ludzkie poczucie dystansu, czasu i rzeczywistości uległo w rezultacie istotnej przemianie. Jednym z istotnych przejawów tych zmian, szczególnie widocznych pod koniec wieku, jest rosnąca zdolność człowieka do korzystania z multimedialnego środowiska i przetwarzania oferowanej tam zawartości, zarówno informacyjnej, jak też rozrywkowej.

Do lat 70. rozróżnienie między mediami drukowanymi, elektronicznymi i systemami telekomunikacyjnymi było wyraźne i klarowne. Dla podmiotów działających w tych sferach, podobnie jak dla odbiorców, granice między nimi były oczywiste i wydawały się niemal naturalne. Postępujący proces dygitalizacji zmienił ten obraz zasadniczo. Przenikanie się technik medialnych podważyło zasadność tych granic stawiając nowe wyzwania prawne, regulacyjne i ekonomiczne. Dostępne w globalnej sieci multimedialne serwisy telewizyjne, radiowe i prasowe, nie przypominają w niczym tradycyjnej prasy, radia i telewizji, ale są w istocie „wszystkim-w-jednym” (*all-in-one*).

Od wielu lat niemal we wszystkich krajach świata obserwowany jest spadek nakładów prasy codziennej i narastający proces defragmentacji popytu na czasopisma¹⁷. Jednak wniosek o zmniejszającym się zainteresowaniu czytelników tymi mediami, czy też zaniku potrzeb związanych z korzystaniem z nich jest zdecydowanie przedwczesny i fałszywy. W najbardziej rozwiniętym internetowo kraju, jakim jest USA, liczba czytelników wydań *on-line* w przypadku wielu tytułów znacznie przekracza liczbę czytelników wydań papierowych, a zatem potrzeba lektury jest podtrzymywana, zmienia się jednak forma i sposób zaspokaja-

¹⁵ N. Davies, *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Kraków 1998, s. 955.

¹⁶ B. Gates, *Biznes szybki jak myśl*, Warszawa 1999.

¹⁷ T. Kowalski, *The National Media Secondary Market: Development in the Shade of Media Giants*, W: R. G. Picard, *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*, Turku 1998, s. 242-245.

nia owej potrzeby¹⁸. Zmniejszanie się nakładu nie jest więc dowodem braku zainteresowania czytelników. Zarazem jednak gazeta w wersji elektronicznej nie jest już tą samą gazetą jak wydanie papierowe, choćby dlatego, że w każdej chwili jej treść może być zaktualizowana, a reklamy w niej zawarte dostarczają znacznie więcej informacji i umożliwiają np. bezpośredni kontakt z firmą oferującą swoje produkty lub usługi. Pewna część odbiorców zmienia swoje zwyczaje w korzystaniu z mediów, ale nie przestaje się nimi interesować.

Gazety starają się dostosować do zmieniającego się otoczenia i do zmian w zachowaniach odbiorców i użytkowników. Zarazem ich obecność w sieci jest nie tylko dostosowaniem się do odbiorców, ale także wynika z konieczności sprostania narastającej konkurencji ze strony innych dostawców serwisów informacyjnych. Dostarczaniem informacji zajmuje się coraz więcej firm, które w istocie nigdy nie działały w którejkolwiek z tradycyjnie rozumianych branż medialnych¹⁹. W miarę upowszechniania się korzystania z sieci należy więc oczekiwać nasilenia się konkurencji nie tylko między firmami medialnymi (*na poziomie inter- i intra-medialnym*), ale także konkurencji ze strony nowych firm, dla których sieć jest ich środowiskiem niejako naturalnym. Można zatem oczekiwać zwiększającej się konkurencji i zmian w ekonomicznej strukturze obecnie istniejących rynków. Nowi uczestnicy medialnego rynku nieuchronnie pogłębią proces defragmentacji popytu na media. Z tego punktu widzenia logiczna wydaje się teza o dalszym rozdrobnieniu audytoriów i tendencji do personalizacji w zakresie korzystania z mediów.

Proces defragmentacji będzie przebiegał dopóty, dopóki marginalne korzyści wynikające z oferowania nowych usług i produktów będą przewyższały koszty związane z ich wytwarzaniem. Obecny rozwój multimedialnej zawartości dokonuje się bowiem niejako na kredyt. Podstawą zawartości większości dostępnych nieodpłatnie serwisów w sieci są usługi oferowane w postaci tradycyjnej (analogowej lub atomowej, a więc tradycyjne kanały telewizyjne, radiowe lub prasa drukowana). To tradycyjne media dysponują niezbędnym doświadczeniem, zasobami i zespołami ludzkimi, które zdolne są wytworzyć interesującą zawartość. Edycje internetowe niejako korzystają z tego dorobku, uzupełniają go, ale w istocie same w sobie nie wytworzyły jeszcze nowej jakości. Z tego punktu widzenia można je zatem postrzekać jako efekt swoistej synergii mediów tradycyjnych, telekomunikacji i informatyki.

Z drugiej strony nie należy oczekiwać, aby stan taki był trwały, bowiem tempo zmian jest bardzo duże. Globalna sieć jest na etapie ilościowego wzrostu, dokonuje coraz większej penetracji społeczeństwa i w pewnych zakresach, ilość zaczyna przechodzić w jakość. Podtrzymanie wzrostowych trendów w tej dziedzinie i tempa innowacyjności może doprowadzić do sytuacji, w której dostęp do sieci i jej codzienne używanie stanie się zachowaniem równie typowym i standardowym jak codzienne słuchanie radia lub oglądanie telewizji. Pełna obecność i integracja z codziennym życiem stanie się przesłanką dla osiągania korzyści ekonomii skali, z wszelkimi konsekwencjami tego faktu dla wytwarzania i oferowania multimedialnej zawartości szerokim kręgom społeczeństwa.

¹⁸<http://www19.valueclick.com/cgi-bin/> „Newspapers Uncertain Future” z 15 listopada 1999 nakłady pięciu czołowych dzienników w USA wydania papierowe i *on-line*: „Wall Street Journal” (1.774.880 i 798.000), „USA Today” (1.713.674 i 2.656.000), „The New York Times” (1.074.741 i 1.414.000), „Los Angeles Times” (1.050.176 i 619.000), „The Washington Post” (775.894 i 1.816.000).

¹⁹ W Polsce serwisy informacyjne oferują m.in. popularne portale internetowe, takie jak Onet, Wirtualna Polska, czy też portal TP SA.

Opierając się na wcześniej opisanych tendencjach i obserwacjach związanych z upowszechnianiem się mediów można sformułować kilku hipotez co do kierunków, w jakich będzie dokonywała się mediamorfoza, z zastrzeżeniem, że opisane procesy należy traktować integralnie, a więc jako pewną całość.

Rozwój cyfrowej technologii będzie sprzyjał personalizacji i interaktywności w sferze odbioru (użytkowania) mediów. Odbiorcy, a może nawet bardziej użytkownicy mediów²⁰, będą mieli znacząco większe możliwości wyboru interesującej ich zawartości. W warunkach większego wyboru dostępna oferta będzie w tendencji zmierzała do obsługi coraz bardziej wyspecjalizowanych potrzeb, a więc do obsługi niszowych rynków, takich które obecnie nie są wystarczająco obsługiwane (nota bene ta tendencja jest już widoczna w mediach, zwłaszcza w czasopiśmie oraz w TV, gdzie powstają kanały tematyczne). Skala defragmentacji będzie jednak zasadniczo większa niż obecnie. Na podkreślenie przy tym zasługuje oczekiwanie, że to odbiorca będzie decydował o czasie, zakresie i formie korzystania z interesującej go zawartości.

W skali masowej, a więc przede wszystkim na poziomie gospodarstw domowych, podstawowym urządzeniem umożliwiającym korzystanie z mediów w ich postaci cyfrowej nie będzie ani komputer ani też telewizor, ale urządzenie będące ich połączeniem i dodatkowo umożliwiające usługi telefonii głosowej – często nazywane teleputerem. Tego rodzaju urządzenie nie będzie już produktem przemysłu elektrotechnicznego, ale raczej przemysłu komputerowego²¹. Podejmowane w wielu krajach rozwiązania w rodzaju WEB-TV są krokiem w tym kierunku, umożliwiając korzystanie z tradycyjnej telewizji, a zarazem łatwe przełączenie się do sieci z całym bogactwem usług. Teleputery nie będą ograniczone do obecnie obowiązujących standardów telewizyjnych, gdyż ich zdolność odbioru będzie wynikała przede wszystkim z zainstalowanego oprogramowania, które będzie można uzupełniać i aktualizować. Będący obecnie swoistym zewnętrznym nośnikiem „pamięci” magnetowid stanie się integralną częścią teleputera, swego rodzaju twardym dyskiem zdolnym magazynować znaczne zasoby programowe.

Dostęp do multimedialnych zasobów w coraz większym stopniu będzie dokonywał się za pośrednictwem globalnych sieci szerokopasmowych, których znaczna pojemność, skojarzona z ogromną prędkością przesyłu danych zapewni relatywnie tani dostęp dla użytkowników. Postęp w tej dziedzinie jest bardzo znaczący, a uzyskane wyniki wydają się zbliżać do poziomu maksymalnych oczekiwań²². Jak zauważa Negroponte: *W czasach analogowych komiśja przyznająca pasmo miała proste zadanie. Mogła wskazać na cz ęści pasma i zdecydować: to dla telewizji, tamto dla telefonii komórkowej, dla radia etc. Ka żda część pasma stanowiła specyficzne medium komunikacyjne, ze specjalnymi cechami i anomaliami, przyznane określonym celom. W świecie cyfrowym różnice te zacierają się lub wręcz znikają: wszystkie bity to bity. W dalszej przyszłości bity nie będą przypisane do żadnego specyficznego medium w momencie opuszczania nadajnika*²³.

²⁰ D. Tapscott, *Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje ery świadomości systemowej*, Warszawa 1998, s. 288-289.

²¹ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 43.

²² Z. Zwierzchowski, *Internet. Szybki jak tornado*. „Rzeczpospolita” 2000, 25 maja: Szybkość transmisji danych 40 Gb/s oznacza w praktyce, że możliwe jest np. przesłanie w czasie krótszym niż jedna czwarta sekundy zawartości całej Encyklopedii Britannica, że możliwe jest jednoczesne prowadzenie i przesyłanie rozmów 450 tys. abonentów lub transmisja 16 tys. kanałów telewizyjnych.

²³ N. Negroponte, *op.cit.*, s. 48-49.

Szybka transmisja danych radykalnie zmieni obraz mediów dostępnych za pośrednictwem sieci. Popularne wizje 500 kanałów telewizyjnych wydają się odchodzić w przeszłość, przede wszystkim dlatego, że w jakiś sposób kontynuują analogowy sposób myślenia o mediach. W cyfrowym świecie bardziej prawdopodobna wydaje się wizja kilkudziesięciu tysięcy dostawców usług multimedialnych, których oferta będzie selekcjonowana i wybierana według indywidualnych życzeń odbiorców.

Bogata multimedialna oferta będzie dostępna o każdej porze, na każdy temat i... praktycznie w każdym miejscu. Dom, jakkolwiek pozostanie zapewne podstawowym miejscem odbioru multimedialnej zawartości, znajdzie niejako swoje „przedłużenie” na wiele innych miejsc, głównie za sprawą komunikacji bezprzewodowej. Szybki rozwój dwustronnej komunikacji bezprzewodowej, oferującej już dzisiaj dostęp do zasobów globalnej sieci za pośrednictwem protokołu WAP, nie tylko obniży koszty dostępu dzięki ekonomii skali, ale także zaowocuje specjalnie dostosowaną ofertą²⁴.

Jedną z najczęściej stosowanych form komunikacji i zarazem korzystania z mediów cyfrowych stanie się zapewne multimedialna poczta elektroniczna. Za jej pośrednictwem będzie można zamawiać i otrzymywać interesującą zawartość, ona będzie umożliwiała interakcję z odbiorcą. Przesyłane za pośrednictwem elektronicznej poczty multimedialne pliki mają szansę stać się podstawową formą przyszłych mediów. Jeśli przyjrzeć się strukturze nadawanych obecnie programów telewizyjnych z punktu widzenia kryterium czasu nadawania, to nietrudno dostrzec, że takie formy, które wymagają nadawania w tzw. czasie realnym, stanowią znikomy procent oferty, a niekiedy są w ogóle nieobecne (np. w kanałach tematycznych telewizji cyfrowych). Aby obejrzeć interesującą go pozycję programową, widz musi dostosować się do czasu zaprogramowanego przez nadawcę lub poprzez rejestrację na wideo skorzystać z oferty w czasie późniejszym. W warunkach rozwiniętej technologii cyfrowej nie będzie żadnych przeszkód, aby obejrzeć program wtedy, kiedy się chce, a więc niezależnie od proponowanego czasu nadawania. Zapewne przez stosunkowo długi czas znaczna część widzów pozostanie przy dotychczasowym sposobie korzystania z programu telewizji, a więc według sekwencji proponowanej przez nadawcę, należy jednak oczekiwać wzrostu liczby widzów, którzy samodzielnie będą określali sekwencję interesującej ich multimedialnej zawartości. Z tego punktu widzenia telewizja upodobni się do prasy i książek.

Wiele oczekiwań związanych z korzystaniem z mediów w przyszłości dotyczy rozwoju technologii płaskich ekranów dogodnych dla korzystania z elektronicznych dokumentów. Takie ekrany będą zapewne nie tylko zaczątkiem „domowego kina”, ale w formie przenośnej być może nową postacią książki²⁵.

Technologia cyfrowa, przynajmniej w tej postaci, w jakiej ujawniła swoje cechy do chwili obecnej, stwarza szereg opcji co do przyszłego rozwoju mediów. Szybkość zmian zmniejsza pewność prognozowania. Możliwe jest jednak sformułowanie pewnych oczekiwań dotyczących przyszłości bez przesadzania, które z nich zyskają na znaczeniu. Punktem wyjścia dla dalszych rozważań jest obecnie istniejący podział na media drukowane i elektroniczne, jakkolwiek w przyszłości może on stracić na znaczeniu²⁶.

²⁴ Wiele tytułów prasowych oferuje już dostęp nie tylko w postaci tradycyjnej, ale także w wersji dostosowanej do telefonów komórkowych np. „Rzeczpospolita”.

²⁵ S.H. Wildstrom, *Nowy rozdział książek elektronicznych*, „Business Week Polska” 2000, maj, s. 17.

²⁶ R. Fidler, *op. cit.*, s. 195-252.

W ostatnich latach niektórzy postrzegają media drukowane jako swego rodzaju dinozaury w elektronicznym otoczeniu. Sceptycy wskazują, że zależność dzienników, czasopism i książek od papieru i druku skazuje je na zniknięcie w nieodległej przyszłości. Takie opinie, jak się wydaje, nie biorą jednak pod uwagę faktycznej zdolności adaptacyjnej mediów drukowanych, zarówno w przeszłości, obecnie jak też w przyszłości. Od lat 60. wydawcy dokonywali znaczących wysiłków na rzecz ograniczenia udziału pracochłonnej mechanicznej produkcji w procesie wytwarzania gazet. Konsekwentne przejście na cyfrowy system produkcji może w przyszłości zdecydowanie zwiększyć zainteresowanie prasą. Aby skutecznie konkurować z istniejącymi i przyszłymi formami mediów, elektroniczne wydania gazet powinny rozwijać te cechy komunikowania za pośrednictwem dokumentów, które są najbardziej istotne i które umożliwiły im rozwój oraz przetrwanie przez wieki. Na szczególną uwagę w tym kontekście zasługują takie cechy jak mały ciężar, łatwość przenoszenia, pionowy układ stron oraz swoboda przeglądania i natychmiastowy dostęp. Rozwój tych właściwości może być umacniany poprzez technologię płaskich ekranów o wysokiej rozdzielczości, umożliwiającej uzyskanie obrazu o kontraście i ostrości zbliżonych do druku na papierze²⁷. Lekkie, zbliżone wielkością do prasowych magazynów urządzenia oparte na technologii płaskich ekranów zaoferują użytkownikom niedrogie, efektywne i łatwe w użyciu medium nie tylko wyświetlające zawartość, ale także umożliwiające poprzez łącza hipertekstowe korzystanie z innych programów, w tym na przykład z osobistej korespondencji i terminarzy. Multimedialne elektroniczne wydania dzienników, czasopism i książek, wzbogacone w miarę potrzeb materiałami audio-wideo oraz umożliwiające wykonywanie usług transakcyjnych, zachowają zarazem szczególne cechy słów drukowanych. Jakkolwiek wydaje się wielce prawdopodobne, że jeszcze przez dość długi czas wydania papierowe będą konkurowały z wydaniem elektronicznymi, to jednak w czasie życia jednej generacji możliwe jest znaczące ograniczenie druku w postaci papierowej.

Mimo przejściowego pesymizmu co do dalszego rozwoju telewizji, zwłaszcza kiedy okazało się, że przede wszystkim młodzież więcej czasu spędza korzystając z Internetu niż z telewizji, dość zgodnie stwierdza się obecnie, że telewizor wrócił do salonu. Telewizja wydaje się relatywnie w niewielkim stopniu zagrożona rozwojem nowych technologii, a wiele pieniędzy i wysiłków badawczych skupia się wokół telewizora, który – jak się wydaje – pozostanie najszybszym środkiem dostarczania bogatej multimedialnej zawartości do wielkiej liczby odbiorców po stosunkowo niskim koszcie. Istotna zmiana związana będzie ze znacznie większą liczbą możliwości wyboru dla widza i użytkownika oraz zwiększenia kontroli widza nad czasem oglądania. Proces defragmentacji popytu na multimedialną zawartość oferowaną przez telewizję nie spowoduje zapewne zaniku odbieranych masowo programów telewizyjnych, a obok dużych dostawców usług multimedialnych, znajdą się znacznie mniejsi i nastawieni na rynki niszowe. W latach 70. a następnie 80. wiele oczekiwań wiązano z telewizją wysokiej rozdzielczości oraz z telewizją interaktywną²⁸. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy wysoka jakość obrazu jest akurat tym, czego oczekują widzowie, skoro już obecnie oferowany obraz jest bardzo dobry. Także doświadczenia z interaktywnością nie są zbyt zachęcające. Widzowie równie dobrze mogą zadowolić się, w skali masowej, formami

²⁷ A. Steward, *Publishers turn the e-page. Information Technology e-books*, „Financial Times” 1999, 21 April, przykładem takich technologii o wysokiej rozdzielczości są ClearType firmy Microsoft, PGML firmy Adobe czy też oparta na ciekłych kryształach technologia cholesterolowa rozwijana przez Kent State University.

²⁸ N. Negroponte, *op. cit.* s. 35-39.

pasywnymi, nie wymagającymi od nich żadnego dodatkowego wysiłku i najlepiej odpowiadającymi rozrywkowej funkcji tego medium. Upodobnienie telewizora do komputera zmieni sposób korzystania, ale niekoniecznie musi całkowicie zmienić telewizję i jej ofertę. Telewizor umożliwi natomiast wykorzystanie tego medium dla innych form medialnych, w tym zwłaszcza dla mediów niegdyś drukowanych, które będą mogły być w wersji elektronicznej dostarczane bezpośrednio do domów. Na poziomie technologii oczekuje się całkowitego zaniku różnic między techniką wideo i techniką filmową. Rozwój technologii płaskich ekranów, o wysokiej rozdzielczości i dużym formacie usunie w praktyce różnice technologiczne. Zwiększą się możliwości korzystania z domowego kina, co w konsekwencji może wywołać kolejny kryzys kina. Dla kina w obecnej postaci organizacyjnej pewną szansą może okazać się rozwój projekcji holograficznej i rzeczywistości wirtualnej (VR).

Rozpowszechnianie się nowych technologii oraz ich rynkowa akceptacja wymaga czasu. Jest ona uwarunkowana nie tylko czynnikami natury technicznej, ale także społecznej, politycznej, prawnej i ekonomicznej. Zapewne zarysowany powyżej obraz przyszłych mediów naruszy istniejące struktury interesów i powiązań, w tym kontekście wystarczy choćby wspomnieć o mediach publicznych. Należy zatem oczekiwać nie tylko postępu, ale także prób jego ograniczania, hamowania innowacji społecznych, korzystania z technologii w sposób dogodny z punktu widzenia partykularnych interesów najbardziej wpływowych grup medialnych. W tym zakresie jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia. Z punktu widzenia zawodu dziennikarskiego, który także przeżyje swoistą metamorfozę, najważniejsze wydaje się jednak przekonanie, że klucz do powodzenia w przyszłości będzie wyznaczany nie tyle przez technologię, ale raczej przez zawartość, a więc umiejętność twórczego kreowania multimedialnej oferty. W mediach, jak trafnie zauważa Negroponte, inteligencja tkwi u źródła, trzeba więc wielu starań, aby źródło nie wyschło.

Tadeusz Kowalski

Mediamorphosis – the future of the media and the media of the future in the context of convergence

Mediamorphosis is the term describing processes of the transformation of communication media conditioned by the complex of social needs, competitive and political pressures as well as social and technological innovations. That term is a better tool for analyzing changes in the communication systems than widely used term “transformation”, which so frequently relates to changes in the ownership and legal structures. Mediamorphosis is concentrating the analyses on processes to a great extent influenced by technological changes, however it is also interested in affects coming from social and political environment. In the approaches for analyzing changes resulting from technological developments there is a common lack of relevant time distance, which leads to so called “technomyopia” i.e. a visible tendency to exag-

gerate the influence of the newest technology in short term and ignore it in a longer perspective. In mediamorphosis analyses there are accepted some basic rules like the important role of social, political and economic forces, the belief that technological value of innovation doesn't forejudge it's wide acceptance, and important role of chances and social, political and economical motivation. Mediamorphosis can be treated as a complex of three phenomena: co-evolution and co-existence, convergence and complexity.

WPROWADZANIE MODELU MEDIÓW PUBLICZNYCH W POLSCE

Zarówno wprowadzenie mediów publicznych, jak i dyskusja o ich znaczeniu są nieodłącznym elementem przemian, jakie dokonują się w całej Europie Środkowo-Wschodniej po 1989 r. Proces wprowadzania takiego modelu mediów postępuje równolegle z demokratyzacją życia politycznego oraz rozwojem gospodarki rynkowej. Realizacja koncepcji służby publicznej mediów jest, z jednej strony, wynikiem procesu demokratyzacji, z drugiej zaś czynnikiem, który w założeniu współkształtuje powstawanie mechanizmów demokracji. Na wstępie należy podkreślić, że w Europie Środkowo-Wschodniej, a w tym zwłaszcza w Polsce, upadek komunizmu spowodował od pierwszych dni wyolbrzymienie roli mediów, widziano w nich zarówno gwarantów demokracji, jak i jedną z form jej przejawiania się.

Symboliczny rok 1989 stał się w Polsce także cezurą dla rozwoju środków przekazu. Nagromadzenie zmian w tak krótkim czasie, jaki od tego momentu upłynął, wydawałoby się dogodnym warunkiem dla przeprowadzenia analizy kształtowania się tychże. W wielokrotnie przywoływanym i uznawanym za modelowy przypadku Wielkiej Brytanii i BBC, proces wprowadzania i udoskonalania idei służby publicznej środków przekazu na dobrą sprawę trwa od 1922 r. Jedną z zasadniczych cech modelu mediów publicznych, co trudno zaakceptować zwłaszcza w tzw. młodych demokracjach, jest jego stałe przekształcanie się w toku i w wyniku debaty publicznej, której są one zarazem współtwórcą i uczestnikiem. Tę podwójną rolę mediów publicznych można wyraźnie zaobserwować właśnie w systemie brytyjskim. Co więcej: podobnie jak w Polsce, w kraju tym współtworzona przez BBC debata publiczna wciąż na nowo skupia się na pytaniu o sens i celowość funkcjonowania mediów publicznych. Polskie dyskusje nasilające się w okresach ważnych wydarzeń w życiu politycznym lub w działalności telewizji nie są niczym wyjątkowym.

Uzasadnieniem dla przywołania zachodnioeuropejskich modeli mediów publicznych przy analizie systemu polskiego jest stałe odwoływanie się rozwiązań polskich do doświadczeń tych krajów. W Europie Środkowej przeniesienie koncepcji mediów publicznych i włączenie jej do systemu prawa medialnego jest jednym z przykładów umiędzynarodowienia mediów. Niebagatelny wpływ na przyjęte rozwiązania mieli zagraniczni eksperci oraz przedstawiciele amerykańskich i europejskich organizacji dziennikarzy. Brali oni aktywny udział zarówno w szkoleniu dziennikarzy, jak i w przygotowywaniu ustaw medialnych, a następnie w pierwszych procesach koncesyjnych.

W momencie, gdy w Polsce rozpoczęto debaty polityczne nad modelem mediów publicznych i prace nad kształtem ustaw medialnych, w Europie Zachodniej trwała bardzo ożywiona dyskusja nad zagrożeniami dla klasycznego modelu publicznego radia i telewizji, nawiązującego do doświadczeń brytyjskich (BBC) i niemieckich (ARD, ZDF). W tym czasie bowiem także tam umacnia się model dualny. Pierwsze doświadczenia deregulacji i konkurencji me-

diów prywatnych nałożyły się na dążenie do realizacji zadań publicznych przez media, a zwłaszcza zachowania bezstronności, wyważania i pluralizmu opinii, oraz równowagi w obsadzaniu stanowisk w zarządach radia i telewizji.

W Polsce dwa procesy: budowa koncepcji mediów publicznych i podstaw systemu dualnego przebiegały równolegle. Generalnie funkcjonowanie systemu dualnego powinno oznaczać dla publiczności większą możliwość dokonywania wyboru, większą różnorodność programową. Publiczne środki przekazu w Europie Zachodniej wielokrotnie udowodniały, że rozwój ich struktur jest wobec szybkich zmian społecznych i nowych technologii zwykle opóźniony. Sektor prywatny z kolei, skierowany wyłącznie na działalność komercyjną, pomija wiele z zadań wobec publiczności, m.in. takich jak szersze informowanie o wydarzeniach społecznych i politycznych, oferta kulturalna, programy dla mniejszości. Nie ulega wątpliwości jednak, że wprowadzenie konkurencji powoduje większą różnorodność programu mediów publicznych. Konkurencja ze strony nadawców prywatnych sprawiła także, że media publiczne od początku lat osiemdziesiątych przeżywają kryzys legitymizacji. W momencie, gdy system dualny zaczął stabilizować się i dojrzewać, pojawiło się nowe wyzwanie w postaci multimediów i techniki cyfrowej. Najbardziej dziś widoczne skutki wprowadzenia modelu dualnego w Europie Zachodniej to gwałtowny wzrost kosztów działalności telewizyjnej (dla stacji publicznych szczególnie kłopotliwy, ze względu na ich ograniczoną ustawami mobilność finansową) i ambiwalentny wpływ na jakość programów stacji publicznych. We wszystkich krajach, które wprowadziły systemy dualne, trwa dyskusja nad spadkiem jakości programów telewizji publicznych, wszędzie też telewizje publiczne dostosowują swe programy do oferty mediów prywatnych.

Nie można także nie wspomnieć, że w większości zachodnioeuropejskich demokracji model mediów publicznych zastąpił państwową własność i kontrolę nad mediami i to dopiero w okresie stabilizacji politycznej i gospodarczej w wiele lat po wojnie. Nie ulega także wątpliwości, że demokracja może rozwijać się przy marginalnym jedynie udziale mediów publicznych, jak dzieje się to w Stanach Zjednoczonych. W dyskusji nad modelem rozwoju środków przekazu w całej Europie ścierają się w związku z tym dwie tendencje: liberalizacji i komercjalizacji (często odwołujące się właśnie do doświadczeń amerykańskich) oraz służby publicznej, podkreślające misję publiczną mediów i jej znaczenie dla europejskiej demokracji. Ten ostatni wątek jest w ostatnich latach reprezentowany zarówno w dokumentach Rady Europy, jak i Komisji Unii Europejskiej; dokumenty te uznają, że model mediów publicznych jest nieodłączną częścią europejskich demokracji.

Należy podkreślić, że na środki przekazu i sposób ich rozwoju wpływają tak czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Dwa ważne zjawiska, które mają znaczące skutki dla funkcjonowania systemów medialnych Europy Środkowej to komercjalizacja (prywatyzacja) mediów w tym regionie oraz ich internacjonalizacja. Komercjalizacja w pierwszym okresie przemian dotyczyła przede wszystkim prasy, a rynek mediów drukowanych stanowił mniejszy obszar konfliktów niż media elektroniczne. Po 1995 r. nastąpiło jednak przyspieszenie w prywatyzacji radia i telewizji, związane z przyspieszeniem rozwoju nowych technologii. Digitalizacja technologii medialnej ostatecznie kończy okres braku częstotliwości i przewagi popytu nad podażą w nadawaniu programów. Oznacza to, że wkrótce głównym problemem znaczenia mediów dla rozwoju sfery publicznej w Europie Środkowej będzie nie kwestia ich upolitycznienia, ale zamożności społeczeństwa, tak aby każdy obywatel – jednocześnie członek publiczności mediów – miał równy dostęp do przekazów satelitarnych i kablowych. Nie

można wobec tego pominąć znaczenia nowych technologii dla transformacji systemów medialnych i dla rozwoju demokracji w Europie Środkowej.

Podstawowym czynnikiem zewnętrznym dla wprowadzania mediów publicznych w Polsce jest, po pierwsze, przejęcie tej koncepcji z doświadczeń praktycznych i rozważań teoretycznych państw zachodnioeuropejskich oraz, po drugie, otwarcie polskiego systemu na swobodny przepływ informacji oraz form przekazów, a także bardziej już ograniczony przepływ kapitału, inwestowanego w media. Swobodny przepływ informacji oraz umiędzynarodowienie form przekazów nie byłoby możliwe bez zmian politycznych, a wśród nich zniesienia cenzury i ograniczeń wolności słowa i działalności skierowanej na wydawanie i rozpowszechnianie przekazów. Budowanie tego modelu miało i ma na celu maksymalne zaspokojenie potrzeb obywateli, wynikających z ich podstawowych praw obywatelskich.

Analiza wprowadzania modelu mediów w Polsce z założenia musi być wielowątkowa i wieloczynnikowa. Podstawowe pytanie, jakie należy postawić, to jak badać media publiczne, a zwłaszcza stan ich przystosowania do rzeczywistości i poziom (zakres) wypełniania misji publicznej. Dyskusje ostatniego półrocza w Polsce wskazują także, że istnieje potrzeba zdefiniowania terminu „misja publiczna”. Ciągła weryfikacja jego znaczenia wynika m.in. ze zmian politycznych, gospodarczych oraz ewolucji technologicznych uwarunkowań działania środków masowego przekazu, które na nowo definiują sytuację, w jakiej działa publiczność – obywatele w relacji z państwem. Proces transformacji politycznej i gospodarczej oraz ciągłych zmian technologicznych tworzy ramy dla analizy modelu publicznego funkcjonowania mediów i prowokuje pytanie, jakie znaczenie ma ten model dla społeczeństw w okresie transformacji.

Podstawowe pytanie dla tejże analizy dotyczy podstaw filozoficznych przyjętego modelu mediów. W sytuacji polskiej model mediów publicznych był reakcją na długoletnią praktykę centralistycznego zarządzania nimi, wykorzystywanymi głównie dla celów propagandowych, a kierowanymi, zwłaszcza w momencie odradzania się środków przekazu po II wojnie światowej, zgodnie z zasadami marksistowsko-leninowskiej teorii prasy (prasy nowego typu). Koncepcja publicznych środków przekazu wprowadzana w Polsce jest wcieleniem „mitu modelu publicznego”, bardzo popularnego w całej Europie. Pod pojęciem „mitu modelu publicznego” nie kryje się ocena negatywna: kategoria „mitu” pozwala na pokazanie złożoności koncepcji, która zyskuje popularność i jest intuicyjnie rozpoznawana raczej niż poddawana racjonalnej analizie. Nośność „mitu mediów publicznych” można przyrównać do nośności „mitu demokracji”, a jego podstawy filozoficzne tkwią w koncepcjach demokracji i społeczeństwa obywatelskiego oraz w kategoriach łączących się z pojęciem państwa dobrobytu.

Analiza środków przekazu o charakterze publicznym w Polsce dotyczy także sposobu ich wprowadzania, klasyfikacji istniejącego modelu oraz perspektyw rozwoju, z głównym pytaniem, czy stan obecny to stan przejściowy?

Uściślijmy, jakie cechy uznamy za charakterystyczne dla mediów określanych jako publiczne, a poprzez to – jakie elementy powinny znaleźć się w definicji mediów publicznych:

- dostępność terytorialna: środki masowego przekazu, określane mianem publicznych powinny docierać do wszystkich odbiorców (na ogół są to mieszkańcy terytorium danego państwa), niezależnie od miejsca ich zamieszkania. Obowiązek zapewnienia tego powszechnego dostępu spada na instytucje państwa. Polski system mediów publicznych warunku tego nie spełnia, podobnie jak wiele innych systemów w Europie.

W niektórych państwach jeden z kanałów mediów publicznych jest emitowany drogą satelitarną lub kablową, co zawęża krąg odbiorców. Obowiązek zapewnienia powszechnego dostępu do publicznych środków przekazu jest istotny zwłaszcza obecnie, gdy sygnał radiowy i telewizyjny powinien być przekazywany drogą kablową lub satelitarną do miejsc, gdzie nie opłaca się to drogą naziemną. Przywołując tu koncepcję rozwoju społeczeństwa informacyjnego, promowaną przez Unię Europejską, należy podkreślić, że idea pełnego i równego dostępu do klasycznych środków masowego przekazu o charakterze publicznym powinna być przeniesiona na wykorzystanie nowych mediów i nowych technologii w komunikowaniu publicznym. Brak zrozumienia dla związku między uniwersalnością terytorialną usług medialnych a zaspokojeniem potrzeb obywateli w tej dziedzinie, powoduje opóźnienia cywilizacyjne w rozwoju nie tylko mediów publicznych, ale całej gospodarki;

- konieczną cechą mediów publicznych jest także dostępność techniczna, rozumiana jako wspólny system nadawania, umożliwiający odbiór wszystkim obywatelom;
- powszechne i dostępne media publiczne winny wypełniać podstawowe zadania w kształtowaniu programu, a zwłaszcza różnorodności formy i treści, pluralizmu politycznego i wyważania poglądów. Jedną z centralnych zasad BBC mówi, że programy mają uwzględniać wszystkie interesy i gusta. Jest to poważny problem, zwłaszcza gdy chodzi o uwzględnianie gustów mniejszości;
- podstawowe cele działania takich środków przekazu to zapewnienie publiczności informacji, edukacji i rozrywki;
- media te wypełniają misję kulturową, rozumianą jako wspieranie rodzimej kultury i tożsamości narodowej oraz działanie na rzecz integracji społecznej;
- warunkiem wypełniania tych celów i funkcji jest autonomia instytucjonalna, niezależność od władzy wykonawczej i niezaangażowanie, główną cechą publicznych mediów staje się zatem ich niezależność od rządów, oznaczająca jednak często zależność od parlamentów;
- niezbędnym warunkiem jest uwzględnianie praw i interesów mniejszości etnicznych, narodowych, wyznaniowych i seksualnych;
- szczególne zadania edukacyjne wobec dzieci i młodzieży;
- mocno podkreślić należy warunek stabilności finansowej, który jest podstawowym czynnikiem zapewniającym rozwój mediów publicznych. W ich modelowej, brytyjskiej formie, telewizja i radio publiczne utrzymują się z opłat abonamentowych, rozumianych jako podatek widzów na rzecz mediów publicznych. Świadomość opodatkowania na rzecz wspólnego dobra, jakim są media publiczne, jest ważnym elementem budowania systemu demokratycznego. W większości państw jednak, w tym w Polsce, media publiczne utrzymują się m.in. z reklamy i dotacji państwa. Sytuacja ta staje się dla misji mediów publicznych niebezpieczna, gdy – jak w Polsce – wpływy z reklamy zaczynają przewyższać wpływy abonamentowe. Podstawową regułą działania mediów publicznych nie jest bowiem zysk, ale wypełnianie powinności publicznych przy zrównoważonym bilansie finansowym. W przypadku Polski uwarunkowania działania publicznego radia i publicznej telewizji sprowadzają się do zasady – jak to określił prezes TVP – Myśl publicznie, działaj komercyjnie.

Za głównych uczestników procesu wprowadzania modelu mediów publicznych w Polsce należy uznać:

- publiczność – obywateli (tak rozumiana publiczność jest (potencjalnie) aktywnym podmiotem działania mediów publicznych, a nie ich biernym odbiorcą),
- reprezentantów publiczności, polityków, posłów i senatorów oraz osoby delegowane przez instytucje publiczne do zarządzania mediami lub nadzorowania ich,
- władzę wykonawczą,
- dziennikarzy.

Podstawowym czynnikiem kształtującym obecnie sytuację mediów publicznych we wszystkich państwach europejskich jest konflikt między misją publiczną a komercjalizacją. W 1991 r. problem ten sygnalizował Peter A. Bruck w „Przekazach i Opiniach” w całości poświęconych reformie mediów w Polsce, tytułując swój tekst symbolicznym „Bye, bye Wajda, czyli sprzeczność interesów rynku i kultury w radiu i telewizji”. Autor uznał istnienie mediów publicznych, niezależnych od nacisku gry rynkowej, za podstawowy warunek ocenia kultury narodowej¹. Wydarzenia ostatniego roku w kulturze polskiej pokazują jednak, że mimo silnego uwarunkowania rynkowego, także dzieła Wajdy oraz on sam jest reprezentowany zarówno w mediach publicznych, jak i prywatnych.

W analizie znaczenia, jakie media mają dla zmian społecznych w Polsce ciągle brak jest satysfakcjonującego ujęcia teoretycznego. Należy wskazać na trzy podstawowe podejścia teoretyczne, dominujące w analizie zmian we wschodnioeuropejskich systemach medialnych w ostatnich dziesięciu latach:

1. koncepcje nawiązujące do tradycyjnej typologii systemów medialnych Sieberta, Petersona i Schramma,
2. koncepcje nawiązujące do analizy procesów transformacji ze szczególnym zwróceniem uwagi na znaczenie elit,
3. koncepcje sfery publicznej, oparte na podstawowym dziele *Strukturwandel der Öffentlichkeit* Jürgena Habermasa i związane z nimi teorie społeczeństwa obywatelskiego.

Przed 1989 r. systemy medialne bloku wschodniego zaliczano dość powszechnie do komunistycznego modelu mediów, zgodnie z klasyczną typologią Sieberta, Petersona i Schramma. Powstał on na podstawie obserwacji rozwoju mediów i propagandy komunistycznej w Związku Radzieckim po II wojnie światowej. W modelu tym założono m.in., że własność mediów jest publiczna. Pojęcie to użyte w stosunku do byłych państw komunistycznych jest jednak mylące. Środki przekazu w większości z nich należały bowiem do instytucji państwowych, za którymi kryła się rządząca partia komunistyczna. Bardziej uprawnione wydaje się więc stwierdzenie, że mieliśmy w tym przypadku do czynienia z mediami państwowymi, znajdującymi się pod kontrolą i należącymi do jednej partii politycznej. Metody zarządzania mediami w tym okresie oparte były na ich całkowitej zależności od struktur partii rządzącej, polityce kadrowej sprowadzającej się do zatrudniania osób należących do partii komunistycznej lub lojalnych wobec niej, oraz różnych form cenzury od zinstytucjonalizowanej, jak w Polsce, do cenzury wewnętrznej sprawowanej przez redaktorów naczelnych na podstawie zapisów cenzorskich pochodzących z ministerstw lub wydziałów informacji i propagandy komitetów centralnych partii komunistycznych, a także autocenzury. Mechanizmy sprawowania kontroli nad działaniem mediów i treścią przekazów tego okresu były bardzo skuteczne. Po upadku systemu komunistycznego wielokrotnie zwracano uwagę,

¹ P. A. Bruck, *Bye, bye Wajda, czyli sprzeczność interesów rynku i kultury w radiu i telewizji*, „Przekazy i Opinie” 1991, nr 1, s. 131.

że opozycja, która doszła do władzy po 1989 r. próbowała wpływać na media starymi sprawdzonymi metodami partii komunistycznych. Telewizja, która rozpoczęła działanie w państwach tego obszaru, powstała podobnie jak w większości państw Europy Zachodniej jako medium państwowe, podlegające rządowi, a poprzez rząd – partii komunistycznej. Dopiero zmiany 1989 r. spowodowały proces przystosowywania zachodnioeuropejskiego modelu mediów publicznych do warunków wschodnioeuropejskich.

Zastosowanie modelu Sieberta, Petersona i Schramma do analizy przemian w systemie medialnym w Polsce nie wydaje się być dzisiaj zabiegiem uzasadnionym. Typologia ta ma charakter statyczny i nie uwzględnia okresów przemian społecznych, politycznych i gospodarczych. Podobne uwagi należy zgłosić do modelu Osmo Wiio, który odnośnie do systemów państw socjalistycznych nawiązuje wyraźnie do uprzednio wymienionego. Równie trudne jest zbudowanie nowego modelu obejmującego zarówno charakterystyczne cechy okresu transformacji, jak i jej skutki. Dzieje się tak tym bardziej, iż media Europy Środkowej znajdują się w stanie ciągłych przekształceń. Stan ten wynika z krótkiego okresu demokratycznych rządów, braku demokratycznych tradycji i bardzo wyraźnej tendencji do zawłaszczania mediów przez kolejne elity polityczne sprawujące władzę. Na upolitycznienie mediów nakłada się także ich komercjalizacja. Oba procesy powodują, że w Europie Środkowej rola mediów w kształtowaniu swobodnej debaty publicznej jest poważnie zagrożona.

Drugim ujęciem teoretycznym w analizie przemian w systemach medialnych Europy Środkowej jest zastosowanie teorii elit. Ten model wyjaśniający został m.in. zastosowany przez Colina Sparksa i Anne Reading, a ostatnio także przez Petra Pavlika i Petera Shieldsa w analizie zmian w czeskich mediach elektronicznych. Pierwsza z grupy teorii elit to koncepcja zmiany totalnej, oparta na „końcu historii” Fukuyamy. Zakłada ona, że wcześniejszy porządek społeczny został całkowicie zastąpiony przez rzeczywistość, która nastąpiła po 1989 r. „Stary” model w tym ujęciu był całkowicie i wyłącznie komunistyczny, i opierał się na całkowitym podporządkowaniu jednostki państwu, jako wcieleniu woli zbiorowej. W odniesieniu do mediów Sparks i Reading w artykule z 1994 r.² proponują, aby uznać zgodnie z tą teorią, że po 1989 r. nastąpiła całkowita wymiana personelu i osób zarządzających mediami oraz zastąpienie modelu mediów komunistycznych przez komercyjne, utrzymujące się z wpływów z reklamy. W nowym układzie pracownicy mediów dobierani są na zasadzie ich zawodowej przydatności, tylko według kryteriów profesjonalizmu.

Zgodnie z drugą koncepcją z grupy teorii elit porządek społeczno-polityczny przed 1989 r. należy określić jako socjalistyczny, ale struktury polityczne jako wysoce niedemokratyczne. Rewolucje 1989 r. według tej koncepcji doprowadziły do rozpadu gospodarki socjalistycznej, ale zmieniły niewiele w istocie rządzącej biurokracji, gdyż wielu jej przedstawicieli, reprezentujących stary reżim utrzymało się przy władzy. Dla mediów oznacza to, że na stanowiskach pozostają przedstawiciele starej elity.

Koncepcja trzecia to teoria ograniczonej zmiany, zgodnie z którą stary porządek nie różnił się w swych podstawach od tego dominującego na Zachodzie, miał jednak bardziej charakter kapitalizmu państwowego, niż opartego na własności prywatnej. Władza polityczna i gospodarcza miała być w tym układzie sprawowana przez klasę biurokratów. Rewolucje 1989 r. miały mieć zgodnie z tą koncepcją charakter polityczny, gdyż doprowadziły do za-

² C. Sparks, A. Reading, *Understanding Media Change in East Central Europe*, „Media, Culture and Society” Vol. 16 (1994), s. 243-270.

stapienia starych mechanizmów zarządzania bardziej demokratycznymi. Oznaczać to jednak miało jedynie zmianę w sposobie, w jaki dominująca klasa społeczna zapewniła sobie kontynuację swej władzy nad społeczeństwem. Rewolucja polityczna nie oznaczała więc rewolucji społecznej. W odniesieniu do mediów koncepcja ta oznacza, że znajdujący się we władaniu państwa system medialny działa bez znaczących zmian strukturalnych i personalnych. Elita biurokratyczna, składająca się z członków nomenklatury, nadal utrzymuje kontrolę nad nadawaniem, pojawia się jednak dzięki mechanizmom demokratycznym większy stopień konkurencji między elitami znajdującymi się u władzy. Wnioskiem C. Sparksa i A. Reading z zastosowania tych teorii do analizy przemian w Europie Środkowej w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych było stwierdzenie, że systemy telewizyjne przetrwały rok 1989 bez większych zmian³. W najnowszej książce Sparks i Reading *Communism, Capitalism and the Media* autorzy ci zwracają jednak uwagę na konieczność rozróżnienia przekształceń, które dokonały się w prasie i mediach elektronicznych. Podtrzymują przy tym tezę, że w mediach elektronicznych utrzymały się podstawowe cechy wcześniejszego systemu⁴.

Trzecim z ujęć teoretycznych, przydatnych do analizy przemian w systemach medialnych w Europie Środkowej i wzajemnych zależności między mediami a polityką jest habermasowska koncepcja sfery publicznej, rozumiana jako domena życia społecznego, w której formuje się opinia publiczna. To ujęcie jest także najbardziej przydatne do analizy sytuacji mediów publicznych. Zgodnie z teorią sfery publicznej dostęp doń mają praktycznie wszyscy obywatele. Jej pewna część jest konstytuowana już w każdej konwersacji, w której osoby prywatne spotykają się i tworzą publiczność. Popularność tej koncepcji w ujęciach zachodnioeuropejskich, anglojęzycznych autorów, zajmujących się transformacją mediów m.in. w Europie Środkowej, wynika z faktu, iż mimo dość dobrej znajomości obszernych fragmentów fundamentalnego dzieła Habermasa *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, opublikowanego w Niemczech w 1962 r., dopiero jego wydanie w angielskim tłumaczeniu rozbudziło szerszą dyskusję nad możliwością zastosowania tej koncepcji do analizy kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego w Europie Środkowej. Koncepcja Habermasa pokazała zwłaszcza mechanizmy powstawania debaty publicznej i jej znaczenie dla społeczeństwa obywatelskiego. Między innymi ta kwestia zaważyła na popularności koncepcji Habermasa i jej zastosowaniu do analizy przemian w mediach. Także pojęcie „języka sfery publicznej” i znaczenia mediów publicznych dla jego rozwoju są przydatnym fragmentem habermasowskiej analizy. Model mediów publicznych (obywatelskich) jest także wspierany przez koncepcję sfery publicznej, zgodnie z którą dialog społeczny trwa i rozwija się tym silniej, im bardziej niezależne są media, znajdujące się jednak pod kontrolą organów reprezentatywnych. Zgodnie z tą perspektywą zapewnienie realizacji kolektywnych potrzeb wymaga kolektywnych rozwiązań. Należy przy tym wskazać na słabości teorii sfery publicznej. Po pierwsze, teoria ta oparta jest na analizie tzw. burżuazyjnej sfery publicznej i poprzez to odwołuje się do doświadczeń państw zachodnioeuropejskich. Po drugie, pomija zjawisko tzw. plebejskiej sfery publicznej oraz, na co zwrócili uwagę przedstawiciele nurtu *gender studies* w naukach społecznych, pomija całkowicie rolę kobiet w tworzeniu sfery publicznej, pomija więc kategorię „kobiecej” sfery publicznej. Niemniej jednak wskazane przez Habermasa znaczenie debaty publicznej dla kształtowania mechanizmów demokratycznych jest ujęciem

³ P. Pavlik, P. Shields, *Toward an Explanation of Television Broadcast Restructuring in the Czech Republic*. „European Journal of Communication” Vol. 14 (1999), no 4, s. 489-491.

⁴ C. Sparks, A. Reading, *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London 1998, s. 104-106.

bardzo popularnym i przenoszonym obecnie do badań nad transformacją mediów w Europie Środkowo-Wschodniej.

Jednym z ciekawych przykładów zastosowania tej teorii jest dobrze znana w Polsce książka Johna Keana *Media i demokracja*, będąca głosem w dyskusji nad konkurencją między liberalnym a publicznym modelem mediów w państwach demokratycznych. Koncepcje sfery publicznej i społeczeństwa obywatelskiego zwracają uwagę na związek między demokracją a rozwojem mediów oraz znaczeniem podstawowych praw, jak prawo do wolności wypowiedzi, swobody poszukiwania informacji dla kształtowania się debaty publicznej. Keane podkreśla także racjonalność nieodłącznie związaną z rozwojem debaty publicznej. Bliższa analiza rozwoju debat w Europie Środkowej wskazuje jednak, że strefa publiczna kształtuje się także w żywej dyskusji z argumentami nieracjonalnymi.

W okresie obalania komunizmu opozycja często posługiwała się hasłem „budowania społeczeństwa obywatelskiego” jako jednym z najważniejszych celów do osiągnięcia. Reformatorzy mediów w Europie Środkowej byli wyraźnie pod wpływem tej koncepcji. Poprzez „społeczeństwo obywatelskie” rozumiano powstanie i wzmocnienie silnych organizacji obywateli, które mogłyby działać jako siły niezależne od głównych ośrodków władzy, a zwłaszcza od władzy państwowej. Trzeba stwierdzić, że idea ta odpowiadała na zapotrzebowanie ówczesnych ruchów politycznych opozycji, gdyż zakładała upodmiotowienie społeczeństwa w mediach i poprzez media. Tuby propagandowe rządów partii komunistycznych miały stać się dzięki tej koncepcji przede wszystkim reprezentacją gustów i potrzeb społecznych. Zwłaszcza w konfrontacji z wolnym rynkiem media publiczne miały zgodnie z tą koncepcją stać się podstawą równości, innowacji i różnorodności, a wartości te w założeniu były podważane przez wolne siły rynkowe. Colin Sparks trafnie zauważa jednak, że gdy byli opozycjoniści opanowali już powołane do uniezależnienia od rządu organy regulujące działanie mediów, wówczas przestali przejmować się ideą społeczeństwa obywatelskiego. Budowa niezależnych instytucji regulujących działanie mediów, w tym publicznych, doprowadziła do konfliktów z elitami. W Czechach parlament użył w 1994 r. swych kompetencji, aby zmienić skład rady radiofonii i telewizji, w 2000 r. odwołał radę nadzorującą działalność publicznej telewizji. Mechanizm odwołania przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz próby odwołania całego ciała regulującego są także dobrze znane w Polsce. Kształtujące się systemy nie były jeszcze przygotowane na istnienie niezależnych ciał regulujących⁵.

W toku rozwoju mediów publicznych w Europie Zachodniej, instytucje tych środków przekazu uniezależniały się od rządów, sposoby ich finansowania oparte zostały na abonamencie, a członków władz zarządzających mediami powoływano spośród reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego. Jak wskazuje jednak J. Curran, mając przy tym na myśli BBC, najbardziej popularne media publiczne odeszły od kulturowego paternalizmu, charakterystycznego dla pionierskiego okresu monopolu mediów publicznych. Obecnie przyjmują one formę organizacji mieszanych, bazujących zarówno na formach publicznych jak i prywatnych⁶.

Brytyjski system mediów publicznych narodził się z przekonania, że instytucje społeczne, jak radio i telewizja, mogą kierować się wartościami i zasadami etycznymi, bez podporządkowania ich interesom poszczególnych partii i osób, natury politycznej i gospodarczej.

⁵ C. Sparks, *Is There an Emerging European Media Model? W: Media 95. Experience and Expectations. Five Years After, Prague, October 5-6, 1995*, Prague 1996, s. 71.

⁶ J. Curran, *Welfare Vs. Free Market: Rival Media Models in the Postcommunist Era*. W: *Media '95 ...*, s. 15-30.

Zasady te odwołują się do koncepcji pierwszego zarządzającego BBC Reitha, według której radio ponosiło odpowiedzialność moralną za swą działalność. Brytyjczycy jeszcze do dzisiaj są więc przekonani, że zadanie telewizji publicznej to m.in. dążenie do poprawy jakości życia, a nie tylko zapełnianie czasu wolnego.

Drugi element brytyjskiego modelu mediów publicznych to jego różnorodność. Program publicznych mediów brytyjskich musiał uwzględniać gusta całej publiczności opodatkowującej się na jej rzecz. Idei służby publicznej mediów nie należy jednak traktować jako czegoś stałego i niezmiennego: samo powoływanie się na zasady Reitha musi przy tym uwzględniać fakt, że od lat trzydziestych naszego wieku w modelu mediów publicznych pojawiły się komercjalizacja i profesjonalizacja. Model BBC i jego historia pełne są także przykładów konfliktów politycznych. Zwłaszcza programom informacyjnym BBC zarzuca się często, że ich informacje polityczne są informacjami parlamentarnymi⁷.

Podobnie publiczne media we Francji w ostatnich dwudziestu latach były narażone na stałą interwencję rządów, trapiła je także niewydolność gospodarcza i organizacyjna. Modelem niemal przykładem kłopotów politycznych i strukturalnych mediów publicznych stała się włoska RAI⁸. W wielu modelach europejskich przyjmuje się niezależność mediów publicznych od rządów za kwestię najważniejszą, co jednak ostatecznie oznacza, że podstawowy wpływ na ich działanie mają parlamenty, aż do bezpośredniej ingerencji w sprawy programowe i kadrowe. Wszędzie też następuje ewolucja od centralnie kierowanego modelu, subsydiowanego przez państwo, do form bardziej komercyjnych. BBC nieobce są problemy z obsadą rady nadzorczej telewizji, w której zgodnie z przyjętymi zasadami zawsze powinien zasiadać: „związkowiec, bankier, ktoś z oficjeli ministerstwa spraw zagranicznych albo dyplomata, i co przynosi najwięcej szkody, grupa pań i panów polityków”⁹.

Reformy prowadzone w Polsce od 1989 r. przyniosły ze sobą zderzenie wszystkich wymienionych wyżej tendencji w funkcjonowaniu systemów dualnych, a w ich ramach mediów publicznych. Z jednej strony bardzo silne było dążenie do zbudowania otwartego systemu komunikowania ze sprawnym przepływem informacji, z drugiej zaś wyraźna była konieczność odnalezienia nowego miejsca na rynku. Komisja powołana przez Andrzeja Drawicza w 1989 r. przygotowała szereg dokumentów, które dobrze ilustrują polską koncepcję mediów publicznych końca lat osiemdziesiątych. Czytamy w nich m.in.: „[...] Radio i telewizja w Polsce powinny dążyć do pełnego zaspokajania potrzeb odbiorców, realizować zasadę wolności słowa, sprzyjać politycznej i społecznej aktywności obywateli oraz tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego i demokratyzacji systemu sprawowania władzy, pobudzaniu kultury i sztuki. W tym celu system radia i telewizji musi mieć charakter otwarty, demokratyczny i pluralistyczny, tj. każdej liczącej się grupie i sile społecznej tworzyć możliwość upowszechniania swoich poglądów w skali odpowiedniej do zasięgu jej oddziaływania w celu pozyskiwania zwolenników oraz wpływania zarówno na opinię publiczną, jak i na władzę”¹⁰. W tym dokumencie pojawia się koncepcja „złożenia” polskiego systemu mediów

⁷ J. G. Blumler, *The British Approach to Public Service Broadcasting: From Confidence to Uncertainty*. W: R. K. Avery (ed.), *Public Service Broadcasting in a Multichannel Environment. The History and Survival of an Idea*. New York, London 1993, s. 13.

⁸ T. Vedel, J. Bourdon, *French Public Service Broadcasting: From Monopoly to Marginalization*. W: R. K. Avery (ed.), *op. cit.*, s. 29 i n.

⁹ Twelve Good Reasons to Worry About the Future of the BBC, „BBC Journal” 2000 Monday, January 31, www.bbc.co.uk

¹⁰ *Główne założenia reformy radia i telewizji*, „Przekazy i Opinie” 1991, nr 1, s. 14.

(systemu informacji) z trzech sektorów: publicznego, społecznego i komercyjnego. Zgodnie z tą koncepcją model publiczny miały stanowić polskie radio i telewizja, i to one właśnie miały mieć obowiązek być apolityczne, bezstronne, obiektywne i pluralistyczne, dążyć do oferowania programu w pełni odzwierciedlającego życie kraju i świata oraz do zaspokojenia wszystkich potrzeb audytorium w całym kraju. Silny akcent został położony na znaczenie stacji regionalnych i lokalnych w ramach zintegrowanego systemu. Ciekawym rozwiązaniem była propozycja powstania tzw. systemu społecznego, złożonego ze stacji, tworzonych przez różne partie, ugrupowania, organizacje, mniejszości i społeczności lokalne i regionalne oraz przemawiające w ich imieniu. Ten pomysł antycypował dążenia partii do zdominowania środków przekazu i miał w założeniu dać im możliwość swobodnej artykulacji swych poglądów w mediach. Pomysł ten wyraźnie nawiązywał do rozwiązań włoskich i holenderskich, nie został jednak nigdy wprowadzony.

Jednym z ciekawych problemów badawczych jest w związku z tym prześledzenie szans realizacji takiego projektu w warunkach polskich początku lat dziewięćdziesiątych. Autorzy pierwszych opracowań poświęconych reformie polskiego systemu medialnego założyli istnienie okresu przejściowego, który – jak można uznać – ciągle jeszcze trwa. Przyjęty zarys reformy bardzo wyraźnie jednak przypisywał nadawcy publicznemu główną rolę w systemie mediów elektronicznych. Dziesięć lat temu nie pojawia się w projektach reform pogląd o możliwości zagrożenia pozycji państwowej, a w perspektywie publicznej, telewizji. Projekt ten dobrze również oddaje świadomość jego twórców, że partie polityczne nie tylko powinny mieć dostęp do mediów, ale w podtekście, ponieważ i tak będą dążyły do ich zmajoryzowania, więc lepszym rozwiązaniem jest zapewnienie im gwarancji dostępu do środków przekazu. W projektach pojawia się także polska wykładnia pluralizmu wewnętrznego, rozumiane go jako pluralizm nie w każdym programie z osobna, ale w programach nadawanych w pewnym określonym czasie.

Ciekawe zadania na okres przejściowy wpisane zostały do rekomendacji na temat statusu i zadań Polskiego Radia i Telewizji. Było to m.in. zapobieganie podporządkowaniu działalności i treści programowych PR i TV interesom jakiegokolwiek partii, grupie społecznej czy światopoglądowi (przy obecności ich wszystkich w programie) – a tym bardziej udziałowi kapitału, polskiego czy zagranicznego, w określaniu celów i zasad ich działania. Zwrócono również uwagę na konieczność zmiany propagandowego i zaangażowanego dziennikarstwa na rzecz obiektywizmu, bezstronności i pluralizmu¹¹. Najważniejsze zadania „głównego”, jak to nazywają autorzy, nadawcy publicznego w tym okresie to: nadanie szczególnego znaczenia komunikowaniu politycznemu w procesie kształtowania ustrojowego oblicza kraju, umożliwienie obywatelom poznania istniejących opcji i rozwiązań oraz dokonania wyboru w tym zakresie, wprowadzanie w mechanizmy demokracji parlamentarnej¹².

Rozwiązania proponowane w latach 1989/1991, tj. dokument *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego z 1994 r.* i *Zadania programowe Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego z 1998 r.* stanowią dobrą podstawę do analizy ewolucji sposobu pojmowania roli nadawców publicznych w Polsce. Określenie misji telewizji publicznej w Polsce w 1994 r. było związane z jej przekształceniem z medium państwowego. Przygotowany wówczas dokument w sposób niemal modelowy przedstawia najważniejsze zadania medium

¹¹ *Ibidem*, s. 15, 25.

¹² *Ibidem*, s. 25.

publicznego, z mocnym zwróceniem uwagi na konieczność wykonywania „służby publicznej” wobec widzów. „Misja” zakłada również polityczną niezależność i bezstronność. Sygnalizuje już także narastający dylemat komercjalizacji tego środka przekazu, zwracając jednak uwagę, że podstawą jego funkcjonowania powinny być wpływy z abonamentu, a dochody z reklamy i sponsoringu winny być jedynie uzupełnieniem budżetu. Dokument mówiący o misji telewizji publicznej w Polsce nie nazywa jej jednak już głównym środkiem przekazu w Polsce¹³.

Cechy TVP S.A. jako telewizji publicznej według *Zadań programowych* z 1998 r. to:

1. podporządkowanie działalności programowej zadaniu realizowania interesu publicznego,
2. niekomercyjny charakter działalności programowej,
3. bezstronność polityczna,
4. autonomia instytucjonalna i suwerenność programowa,
5. poczucie odpowiedzialności za właściwe realizowanie swoich zadań.

Autorzy dokumentu podkreślają, że takie czynniki, jak rozwój rynku konkurencyjnego i nowych technologii oraz perspektywa społeczeństwa informacyjnego, wymuszają redefinicję celów i zadań telewizji publicznej. Stawiają ją też przed często sprzecznymi wymogami. Autorzy stoją jednak na stanowisku, iż formuła publicznej radiofonii i telewizji zachowuje aktualność. Dzieje się tak m.in. dzięki znaczeniu, jakie przynajmniej werbalnie mediom publicznym przypisuje Unia Europejska oraz Rada Europy.

Zasady przyjęte w dokumencie stawiają w centrum działań mediów publicznych poszanowanie widza („Jako jedyna, telewizja publiczna traktuje widza jako człowieka i obywatela”), wracając w ten sposób do klasycznego dla tej formy mediów związku między publicznym środkiem przekazu a odbiorcą. *Zadania* bardzo mocno akcentują polskość medium publicznego (jest to echo dyskusji nad programem stacji komercyjnych, zdominowanym przez produkcje amerykańskie) oraz nadal podkreślają konieczność służenia demokracji. Autorzy nie pomijają także podstawowego obecnie dla mediów publicznych wątku stałej kontroli finansów¹⁴.

Przyjmowane programy pozostają jednak w dużej części w sferze deklaracji, obrazują także wpływ czynników zewnętrznych – rozwoju rynku i umiędzynarodowienia mediów – na ideę służby publicznej. Zarzuty, jakie najczęściej padają pod adresem TVP S.A. jako medium publicznego, skupiają się na jej upolitycznieniu, błędach faktograficznych i tzw. biernym dziennikarstwie (to zarzuty, które pojawiają się w corocznych sprawozdaniach KRRiTV) oraz na koncentrowaniu się zarządów telewizji na zadaniach komercyjnych, osiągnięciu zysku, co powoduje oddalenie się od misji publicznej. Wśród błędów merytorycznych nadawców publicznych KRRiTV wymieniała: przekaz jednostronny, pozorny obiektywizm, nieuzasadniony komentarz i nieuzasadnione uogólnienie (brak związku logicznego między informacją a komentarzem do niej), pozostawienie w domyśle znacznej części informacji, brak określenia źródła informacji¹⁵. W szeroko dyskutowanym raporcie „Rzeczpospolitej”, skupiającym się na zawartości programów, emitowanych przez stację publiczną i prywatne w

¹³ *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*, TVP S.A., Warszawa, październik 1994, uchwała nr 181/94 z 27 października 1994 r.

¹⁴ *Zadania programowe Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*, Telewizja Polska S.A. Warszawa, Maj 1998 r.

¹⁵ *Sprawozdanie KRRiTV za rok 1994. Sejm RP*, Druk nr 910, Warszawa 10 III 1995 r.

Polsce, telewizji publicznej zarzuca się przede wszystkim stosowanie „najniższego wspólnego mianownika” w tworzeniu programu: „Głupota to poważny problem także dla telewizji publicznej. Dlatego miota się ona między produkcjami wysokiego lotu i żenującą rozrywką”¹⁶. Autorzy raportu dość zdecydowanie domagają się w swoich ocenach, aby telewizja publiczna stała się dla Polaków wskaźnikiem moralności, przeceniając tym samym rolę tego środka przekazu w życiu społecznym. Raport gazety omawiający działalność telewizji jest tyleż przerażający (zwłaszcza w części dotyczącej przemocy na ekranie), co mało wiarygodny. Raport mógł bowiem równie dobrze skupić się na pozytywnych aspektach działania wszystkich stacji i w ten sposób osłabić śmieszności i aspekty negatywne, ale podobnie jak w telewizji, także w prasie sprzedają się informacje interesujące i bulwersujące, a nie nudne i wyważone analizy. W raporcie uderza też zmasowana krytyka telewizyjnego języka. W tej kwestii, podobnie jak w wielu innych przywoływanych w raporcie, pojawia się pytanie, czy to środki przekazu są przyczyną „zbrukania” języka polskiego, czy też ilustrują tylko to zjawisko?

W omawianym dokumencie ujawniły się także wysokie oczekiwania dziennikarzy, tu występujących zarówno w roli badaczy, jak i zwykłych odbiorców mediów prywatnych i publicznych. Zdają się oni podzielać zdanie Sparksa, iż media i dziennikarze winny wypełniać funkcję oświecenia publicznego. Podstawowym pytaniem pozostaje jednak, jak publiczność mediów publicznych odbiera ich działanie. Wszystkie badania opinii publicznej po 1989 r. wykazują, że media publiczne (radio zawsze przed telewizją publiczną) znajdują się w czołówce instytucji, do których publiczność deklaruje wysokie zaufanie. W odpowiedzi na raport „Rzeczpospolitej” dyrektor Programu 2 TVP S.A. Nina Terentiew zwróciła też uwagę, że widownia programów misyjnych ukształtowała się na poziomie 1-3%¹⁷. „Wiadomości” – najbardziej krytykowany przez polityków za stronniczość program informacyjny telewizji publicznej jest, według przeprowadzonych przez OBOP w 1999 r. badań, oglądany przez 89% respondentów przynajmniej od czasu do czasu. Główne wydanie jest najsystematyczniej oglądanym telewizyjnym programem informacyjnym w Polsce: ponad połowa widzów (52%) deklaruje, że ogląda go sześć lub siedem razy w tygodniu, prawie jedna czwarta – cztery lub pięć razy. To wydanie zebrało także najwięcej ocen pozytywnych. Badani orzekli, że „Wiadomości” o 19.30 robione są profesjonalnie (56%), są miarodajne (52%) i aktualne (52%). Respondenci uznali ten program za godny zaufania (48%), rzetelny i łatwy do zrozumienia (43%). Dwie trzecie Polaków uważa też, że „Wiadomości” są neutralne politycznie, 8% posądza je o kierunek prawicowy, tyle samo o sympatie lewicowe. Ale przy tym aż 46% badanych stwierdziło, że w „Wiadomościach” zbyt mało jest informacji o tym, co się dzieje w kraju¹⁸. Ważną wartością mediów publicznych jest więc ich wiarygodność – warto ją będzie wykorzystać wobec rosnącej oferty mediów prywatnych, media publiczne mogą funkcjonować jako punkt odniesienia i weryfikator informacji pochodzących z innych środków przekazu. Wobec jednak ciągle nowej oferty innych mediów, media publiczne będą pod stałą presją, będą musiały niezwykle szybko się rozwijać.

Przedstawione dane świadczą o dużej rozbieżności w opinii polityków, specjalistów zajmujących się mediami i widzów mediów publicznych. Idea służby publicznej rozumiana

¹⁶ „Rzeczpospolita” 1999, nr 287 (9.12).

¹⁷ „Rzeczpospolita” 1999, (11-12.12).

¹⁸ „Press” 1999, nr 3.

jako niesienie „kultury wysokiej” spotyka się z zainteresowaniem zaledwie 1-3% widzów. W Polsce z brytyjskiej koncepcji mediów publicznych nie przyjęto założenia akceptującego oddolną kolonizację mediów publicznych przez wartości „kultury niskiej”. Misję publiczną rozumie się w Polsce bardziej jako niesienie oświaty, a nie reprezentację gustów wszystkich części polskiej widowni. Rozdarcie pomiędzy wartościami kultury „wysokiej” i „niskiej” jest doskonale widoczne w programie telewizji publicznej, w którym programy poświęcone wydarzeniom kulturalnym nadaje się w późnych godzinach nocnych, a jednocześnie odmawia się emisji popularnej muzyki „disco polo”, zgodnie z ideą znalezienia „złotego środka” w programowaniu. Skonfrontowanie komercjalizacji telewizji, jej upolitycznienia, z problemami programowymi skłoniło ministra skarbu, jako walne zgromadzenie udziałowców jednoosobowej spółki skarbu państwa, jaką jest TVP S.A., do przedstawienia projektu przekazania TVP w ręce rektorów wyższych uczelni w Polsce. Propozycja ta jest próbą znalezienia odpowiedzi na zarzuty upolitycznienia telewizji, przy błędnym założeniu, że rektorzy uczelni wyższych w Polsce są apolityczni. Po drugie, jest także odpowiedzią na pytanie, jak pogodzić w naszych czasach misję kulturową telewizji z jej masowością – rektorzy mieliby pełnić rolę tych łączników. Zgodnie z wizją ministra E. Wąsacza walne zgromadzenie akcjonariuszy TVP tworzyłoby rektorzy wyższych uczelni państwowych, wybieraliby oni Radę Nadzorczą TVP i za jej pośrednictwem zarząd TVP. Inaczej finansowano by także publiczną stację: jedna z anten w określonych porach miałaby nie emitować reklam i przy tym nadawałaby wyłącznie programy ambitne, które z reguły nie przyciągają licznej widowni, a więc i reklamodawców. Straty spowodowane nieemitowaniem reklam pokrywałby fundusz tworzony przez stacje komercyjne (w tym celu zostałyby obliczony stały współczynnik wpływu z reklam). Stacje komercyjne rekompensowałyby sobie to, dzieląc między siebie tę część reklam, która nie trafiła do TVP¹⁹. Propozycja oddania mediów publicznych we władanie rektorów ujawnia dążenie do odnalezienia autorytetu, zdolnego do i jednocześnie godnego kierowania mediami publicznymi.

Naturalną konsekwencją omówionych wątków trwającej w Polsce dyskusji i przedstawionych projektów jest postawienie pytania o przyszłość modelu mediów publicznych w Polsce. Pytanie to pojawia się zresztą co najmniej od dwudziestu lat we wszystkich państwach europejskich, gdzie media publiczne funkcjonują. Podstawą dla wszelkich niepokojów są zwykle problemy z finansowaniem tych mediów. Także w Polsce w ostatnich latach zaznaczyła się tendencja spadkowa w udziale telewizji i radia publicznego w rynku. Większość trendów rozwojowych w Europie wskazuje na możliwość zachowania misji publicznej mediów, pytanie jednak, czy misję tę wypełniać będzie akurat telewizja. Misję publiczną łączono bowiem w przeszłości także z działalnością prasy: w latach dwudziestych Ferdinand Tönnies zwracał uwagę, że nie wolno poddawać prasy jedynie działaniu praw popytu i podaży, a celem świadomego tworzenia systemu prasy powinno być: tworzenie całkowicie niezależnych gazet w każdym mieście przez najlepiej wykształconych i przygotowanych ludzi; pozostawienie miejsca dla wszystkich ważnych partii politycznych, tak aby mogły one wyjaśniać w prasie swoje stanowisko; prasa powinna być niezależna od reklamy; nie ma też podstawy do tworzenia prasy partyjnej; prasa winna utrzymywać się dzięki szerokiej dystrybucji, a tylko godne zaufania firmy otrzymywałyby możliwość zamieszczania ogłoszeń; „głosy ludzi” winny znajdować oddźwięk w gazetach; główne artykuły w gazetach winny być wy-

¹⁹ „Rzeczpospolita” 1999 (23.11).

ważone i niezaangażowane oraz obiektywnie przekazywać opinie, tak aby były wiarygodne i budziły zarówno zainteresowanie, jak i zaufanie. Gazety takie powinny także posiadać własną agencję informacyjną²⁰.

Na zakończenie warto przytoczyć opinię Jay'a G. Blumlera, zadaniem którego z brytyjskiego systemu mediów publicznych zachowa się zapewne:

1. świeżość i kreatywność produkcji;
2. przekonanie wielu producentów o konieczności przygotowywania programów z misją publiczną;
3. fakt, że brytyjska publiczność nauczyła się już akceptować programy z misją publiczną, mieszające się jednocześnie z łatwiejszą w odbiorze produkcją służącą rozrywce.

Cechy te nie wykształciły się jednak jeszcze w systemie polskim. Blumler przewiduje także, iż media publiczne mogą zostać zamknięte w getcie przygotowywania bardziej ambitnych programów, niż te oferowane przez stacje komercyjne²¹. Poważnym problemem, który nasila się z roku na rok, jest coraz mniejszy dostęp publicznych środków przekazu do emisji ważnych wydarzeń, m.in. sportowych. Wydarzenia ważne, ale przy tym atrakcyjne i widowiskowe, poprzez przejęcie ich przez stacje komercyjne, mogą przyczynić się do „gettoizacji” stacji publicznych. Komercjalizacja mediów publicznych z jednej strony i ich upolitycznienie z drugiej powodują także, że debaty nad ich reformą w Polsce są blokowane przez partie polityczne, a jednocześnie pozostawia się stacje publiczne regulacji wynikającej wyłącznie z działania tak krytykowanej siły rynku. Zderzenie tych dwóch tendencji i zawłaszczanie środków przekazu przez partie polityczne są obecnie największym zagrożeniem dla procesu wprowadzania idei służby publicznej w Polsce.

Beata Ocieпка

Introducing a public media model in Poland

The text is focused on the process of introducing the idea of public media in Poland after 1989. The concept was taken over from the theory and practice of public mass media in West European countries and has become one of the elements of internationalisation of the media in Poland.

The key elements, next to internationalization, which affected the process of transformation of the state-run radio and television in Poland, include technological change, as well as economic, political and social change. Adopting the model of public media should both be regarded as a part of the democratization process and as an element setting the mechanisms of democratization. The Majority of principles that developed with the growth of public media in West European countries was adopted also in Poland and they can be found in the documents specifying the concept of the media public mission and dating from 1989, 1994

²⁰ F. Tönnies, *Kritik der öffentlichen Meinung*, Berlin 1922, s. 575, cyt. za: S. Splichal, *Ownership, Regulation and Socialization: Rethinking the Principles of Democratic Media*, „Javnost. The Public” Vol. 6 (1999), 2, s. 5-24.

²¹ J. G. Blumler, *op. cit.*, s. 17.

and 1998. Yet the cause of controversy lies in the way these tasks are put into effect. Since the time of transformation of the state-owned radio and public television into public media in 1994 their activity has encountered fierce political dispute. This relates to the development of politicization of public media typical throughout the whole of Europe. The second factor strongly influencing public media offer is their commercialization and difficulties with fulfillment of the task of simultaneous consideration of all tastes and the promotion of the so-called high culture.

Accumulation of changes in the media in Poland since 1989 encourages questions concerning the approach to their analysis. The text presents three most popular methods: the first – referring to four theories of the press by Siebert, Peterson and Schramm, the second – drawing from the theory of elites and the third – based on the theory of the public sphere by J. Habermas. In the case of Poland the analysis focuses on the concept of civil society and its implementation.

POLSKO-NIEMIECKIE MAGAZYNY KOBIECE W LATACH 1990-1999

Zainteresowanie kapitału zagranicznego polską prasą zaczęło się po uwolnieniu rynku, wprowadzeniu liberalnego prawa prasowego i spółdzielczego, co nastąpiło po ukazaniu się ustawy z 22 marca 1990 roku o likwidacji RSW Prasa – Książka – Ruch. W połowie 1990 r. zaczął napływać obcy kapitał, który pozwolił polskiej prasie przetrwać i zmodernizować wychodzące od wielu lat tytuły, jak również wprowadzić na polski rynek prasowy kilkadziesiąt nowych czasopism, zmieniając wydawniczy krajobraz w Polsce. Powstający polski kapitał był słaby, niedoświadczony i nie dokonywał żadnych inwestycji prasowych, natomiast niemieckie wydawnictwa zainteresowały się czasopismami dla kobiet, włożyły wiele kapitału, pracy i wysiłku, toteż szybko opanowały rynek magazynów kobiecych w Polsce.

Czasopisma kobiece na całym świecie są rentowne, przynoszą duże dochody, ponieważ pochłaniają znaczne budżety reklamowe, są doskonałym nośnikiem dla reklamy kosmetyków, detergentów, parafarmaceutyków, sprzętu gospodarstwa domowego i wielu innych towarów¹. Kobiety czytają więcej niż mężczyźni, są bardziej podatne na reklamę i – co najważniejsze – to one decydują o zakupach i kierują budżetami domowymi.

Rozwojem magazynów kobiecych na licencji niemieckiej zainteresowali się już prasoznawcy, ekonomiści, handlowcy, dziennikarze i inni obserwatorzy polskiego rynku prasowego. Wraz ze zmianami zachodzącymi na nim powstało kilkanaście specjalnych firm badających rynek, jego nasycenie i potrzeby, segmenty i nisze, rankingi poszczególnych tytułów, konkurencję między poszczególnymi wydawnictwami i tytułami, zyski i dochody płynące z reklam i sprzedaży. Powstało również kilkanaście czasopism powołanych dla badania rynku, z których w niniejszej pracy wykorzystano następujące: „Press Media”(1991-1997), potem: „Press Media, Reklama, Public Relations” (1998-2000, nr 1-5), „Rynek Prasowy” (1992-1996), „Raport Prasowy” (1994-1998), „Cash” (1994-1998), „Media Polska”(1995-1998), od 1999 r. dwutygodnik: „Media i Marketing Polska”, którego redakcja opracowała i wydała specjalne raporty: „Media Polska – Magazyny 1995”, „Media Polska – Dzienniki i Tygodniki” (1998) i „Media Polska – Magazyny 1999”. Na ich łamach ukazało się już ponad sto kilkadziesiąt artykułów, wiele różnych informacji o zmianach zachodzących w redakcjach, w doborze tematycznym, ocen magazynów polsko-niemieckich itp., które odniosły sukces w Polsce.

Rynkiem prasowym interesowały się również pisma opiniotwórcze, takie jak „Polityka”, „Wprost”, „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” i inne. Nastąpiła już nawet specjalizacja

¹ K. Prewężka, *Kobiece siła przyciągania*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 14, s. 9; K. Kowalewska, *Kobiece sztuczki*, „Press” 2000, nr 2, s. 56-66.

dziennikarzy zajmujących się tą problematyką: na przykład w redakcji „Media i Marketing Polska” magazynami kobiecymi zajmowała się Karolina Prewęcka, w „Gazecie Wyborczej” o tych sprawach pisały: Marta Bratkowska, Grażyna Strupczewska i Agnieszka Kublik; w „Polityce” – Joanna Podgórska i Ewa Wilk; w „Rzeczpospolitej” Luiza Zalewska i inni. Na uwagę zasługują pierwsze opracowania prasoznawców, zwłaszcza Zbigniewa Bajki z Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie², Tadeusza Kowalskiego i Bartłomieja Golki z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz Zbigniewa Oniszczyka z Uniwersytetu Śląskiego³.

Jak już powiedziano, kapitał zagraniczny wszedł na polski rynek prasowy w połowie 1990 r., gdy odbywała się likwidacja RSW „Prasa – Książka – Ruch” i funkcjonowało już nowe prawo prasowe i spółdzielcze, które zezwoliło wydawcom na zakładanie w Polsce własnych filii. Niemieckie koncerny wydawnicze inwestowały w to, co już odniosło sukces i zostało sprawdzone na świecie, a co szczególnie w Polsce było zaniedbane, a mianowicie: kolorowe magazyny kobiece, rodzinne, poradniki, czasopisma młodzieżowe oraz telewizyjne. Niemieckie grupy wydawnicze „A. Burda”, „H. Bauer”, „Axel Springer”, „Gruner + Jahr”, Phoenix Press Media, weszły na rynek prasowy z własnymi tytułami w polskiej wersji językowej, początkowo jako przekłady, potem już jako magazyny licencjonowane. Wydawcom niemieckim udało się łatwo opanować polski rynek ilustrowanych magazynów kobiecych, ponieważ wcześniej niektóre tytuły, jak na przykład „Burda” i „Pramo” były już znane, cennie i kupowane od lat siedemdziesiątych. Nowe, kolorowe magazyny kobiece, jakie pojawiły się po 1990 r., wydawane przez firmy niemieckie na błyszczącym papierze, tanie i łatwo dostępne, przyciągały wzrok i ciekawość polskich kobiet przyzwyczajonych do szarych, zgrzebnych i dostępnych „spod lady” polskich tygodników: „Przyjaciółki”, „Kobiety i Życia”, „Zwierciadła” i dwutygodnika „Filipinka”. I choć wyczerpywały one ofertę czasopism adresowanych do kobiet, w ponad 30 procentach nie zaspakajały zapotrzebowania rynku czytelniczego⁴. Dostępność i niskie ceny niemieckich wydawnictw w języku polskim spowodowały odejście od kupowania „starych” – szarych i siermiężnych, trudno dostępnych polskich magazynów, na rzecz nowego rodzaju czasopism dla kobiet, z dużą ilością barwnych fotografii, lżejszych pod względem treści, o charakterze rozrywkowym, dlatego też odniosły one ogromny sukces. Zaskoczone tym zjawiskiem redaktorki dotąd ukazujących się czasopism kobiecych w Polsce ubolewały, że „przez całe dziesięciolecie wychowywały czytelniczki myślące, wychodzące poza kuchnię i kosmetyki, a tymczasem Polki, zamiast po „Zwierciadło”, sięgają po „Tinę”⁵. Po trudnym okresie braków rynkowych propagowany przez te magazyny styl życia „uwodził, dawał posmak luksusu [...], poczucie nieograniczono-

² Z. Bajka, *Kapitał zachodni w polskiej prasie*. W: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989-1992)*. Pod red. A. Słomkowskiej, Warszawa 1994, s. 44-47; idem, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*. W: *Pięćdziesiąt lat transformacji mediów 1989-1994*. Pod red. A. Słomkowskiej, przy współpr. E. Ciborskiej, Warszawa 1995, s. 87-103; idem, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*. W: *Transformacja mediów (1989-1995)*. Pod red. A. Słomkowskiej (et al.). Warszawa 1996, s. 275-279; idem, *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 21-35.

³ B. Golka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*. W: *Dylematy transformacji prasy polskiej (1989-1992)*..., s. 39-44; T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1/2, s. 36-56; Z. Oniszczyk, *Ekspansja kapitału niemieckiego na rynku prasowym Węgier, Polski i Czech*, ibidem, s. 93-103.

⁴ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945-1995*, Rzeszów 1998 i inne prace tej autorki.

⁵ K. Jakubowicz, *Skok na prasę*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 43 (20.02), s. 13.

nych wyborów. Skoro o wszystkim można poczytać, to znaczy, że wszystko jest w zasięgu możliwości” – w takich złudzeniach dopatrywała się ogromnego powodzenia tych magazynów Krystyna Lubelska⁶.

Nie wszyscy aprobowali tę ekspansję kobiecych pism polsko-niemieckich. Pojawiły się nie odosobnione głosy o potrzebie powołania Rady Prasy ograniczającej zagranicznym firmom dostęp na polski rynek prasowy. Obawiano się koncentracji własności w kilku wydawnictwach i przejęcia kontroli nad polskim rynkiem magazynów, a ten rodzaj wydawnictw przezwano „kalkami” w znaczeniu kopii⁷. Wydawcy i redaktorzy poszczególnych magazynów polsko-niemieckich cierpliwie wyjaśniali, że nie zachodzi żadne „kalkowanie”, czy też kopiowanie, gdyż magazyny są wydawane na licencji międzynarodowej; kupuje się tylko zdjęcia, a teksty w całości są redagowane w Polsce, z uwzględnieniem polskich realiów. Nigdy „nie robiliśmy prostych przekładów, wszystkie teksty powstawały w polskiej redakcji” powiedziała Ewa Kacprzycka – redaktorka naczelna „Claudii”, a ponieważ były to czasopisma, „inaczej redagowane, przemawiające innym językiem, stąd ten szok kulturalny” polskiego społeczeństwa⁸.

W dziesięcioletniej historii polsko-niemieckich magazynów kobiecych można wyodrębnić kilka etapów rozwojowych: pierwszy obejmujący lata 1990-1991; drugi: lata 1992-1996 i trzeci – po 1997 roku.

Pierwszy okres – „pionierski” – zaczął się w połowie 1990 r., gdy nastąpiła ekspansja kapitału niemieckiego na polskim rynku prasowym. Wydawane w tym czasie czasopisma były magazynami uniwersalnymi „o wszystkim dla wszystkich”. Sprzedawało się wówczas milionowe nakłady „zadrukowanego kolorowego papieru, treść nie miała znaczenia”, jak powiedział Wiesław Podkański – prezes polskiej filii wydawnictwa „Axel Springer Polska” w wywiadzie dla „Raportu Prasowego”⁹. W tym okresie wprowadzono na polski rynek prasowy 17 nowych tytułów (w Warszawie 9, we Wrocławiu 6), które jeszcze wtedy w większości były przekładami czasopism niemieckich.

Drugi okres rozwoju prasy w Polsce obejmuje lata 1992-1996, kiedy nastąpiła stabilizacja rynku prasowego, a jednocześnie jego segmentacja. Pojawiła się walka konkurencyjna między wydawnictwami, bowiem kończył się czas „magazynów o wszystkim dla wszystkich”, nastąpiła specjalizacja. W tym czasie na polski rynek prasowy wprowadzono 42 nowe tytuły (27 w Warszawie i 15 we Wrocławiu), wydawane w milionowych nakładach, takie jak: „Dobre Rady”, „Naj”, „Życie na Gorąco”, „Chwila dla Ciebie”, „Pani Domu”, „Tina”, „Claudia”, „Gracja” i „Olivia”.

Trzeci okres nastąpił po 1997 roku i trwa nadal (połowa 2000 r.). Charakteryzuje się on załamaniem milionowych nakładów i ich sprzedaży. Kryzys rosyjski w drugiej połowie 1998 r. wpłynął hamująco na działalność wydawniczą, a zwłaszcza na wpływy z reklam, które stały się trzykrotnie mniejsze, niż poprzednio. Na rynku znalazło się mniej pieniędzy,

⁶ K. Lubelska, *Niewierne kobiety. Kryzys w świecie kolorowych magazynów*, „Polityka” 2000, nr 7 (12.02), s. 70; polemika: R. Wysocki, *Niewierne kobiety*, „Polityka” 2000, nr 10 (4.03), s. 77.

⁷ W. Nartowski: *Czy niemiecka prasa może być polska?* „Cash” 1993, nr 8 (14 V), s. 5; A. Howzan, *Uderzenie w głowę. Ring prasowy: Niemcy w wadze ciężkiej – Polacy w papierowej*, „Polityka” 1994, nr 50 (10.12), s. 23; R. Jórczak, D. Wasilewski, *Widmo nacjonalizacji nad prywatną prasą*, „Cash” 1994, nr 24 (17.06), s. 1, *Czyja prasa?* „Dziennik Polski” (Kraków) 1995, nr 46 (23.02).

⁸ K. Sielicka: *Babskie czytanie. Polki wolą pisma niemieckie. Rozmowa z E. Kacprzycką*, „Super Express”, 1994, nr 73 (13.04), s. 1, 5.

⁹ „Raport Prasowy” 1998, nr 1, s. 6-7.

co wpłynęło na zasobność budżetów domowych, to zaś na zmniejszenie liczby kupowanych tytułów. Wystąpiła ostra walka konkurencyjna o „segmenty i nisze prasowe”, o polskie czytelniczki¹⁰. W tej walce zaczęła decydować treść magazynu, wyjątkowy sposób ujęcia tematyki i jego specjalizacja, określenie formuły wydawniczej i odbiorców, czyli jego starget. Oglądanie kolorowych ilustracji i podpisów pod nimi – już nie wystarczało. W badaniach czytelniczych ujawniło się zjawisko selekcji czytelniczej, kobiety stały się wierne jednemu wybranemu tytułowi¹¹. W związku z tym w redakcjach zaczęto łączyć cechy periodyków poradnikowych z elementami klasycznych społeczno-kulturalnych czasopism kobiecych.

Nowych tytułów w tym okresie powstało mniej niż w poprzednim, bo 24 (w Warszawie – 14 i we Wrocławiu – 10). W badaniach popularności czytelniczej wystąpiło zjawisko wymiany miejsc rankingowych. Wiele tytułów zostało przekształconych lub zawieszonych; np. „Dobre Rady”, zmieniły się na „Women” i zlikwidowane, podobnie jak „Twój Relaks”, „Chwila dla Ciebie”, „Klinika na Wzgórzu”, „Plus – Magazyn Zdrowia i Urody” i inne. W tym okresie znane tytuły, które już zakorzeniły się na polskim rynku prasowym, zaczęto zabudowywać dodatkami np.: miesięcznik „Olivia” otrzymał „Plus” i „Mieszkaj”; „Claudia” – „Fryzury”, „Miłość i Seks”, „Ładnie Mieszkać” i „Rodzice”; „Pani Domu” otrzymała kwartalny dodatek „Pani Domu Poleca” i „Pani Domu Extra”, a „Kieszonkowy Czas na Relaks” dodawano do pisma „Czas na Relaks”. Wznowiono niektóre wcześniej zawieszane poradniki np.: „Anna”, „Agata i Dom”, „Modne Dzieci” i „Sandra”.

Wyształciły się nowe pojęcia klasyfikacji tytułów według stopnia trudności i przeznaczenia czytelniczego: „półki dolnej” – czyli magazynów masowych o najniższym stopniu trudności, w których ilustracja przeważała nad tekstem; „półki środkowej” – to pisma o średnim stopniu trudności, zawierające znacznie więcej tekstu i trudniejszych artykułów oraz „półki górnej” – obejmującej luksusowe pisma dla ambitnego odbiorcy elitarnego, których wydawnictwa niemieckie na razie nie podjęły. Polsko-niemieckie magazyny kobiece zajęły dwie „półki periodyków: dolną i środkową” – jako pisma kultury masowej, wydawane w wysokich nakładach, sprzedawane po niskich cenach i przynoszące znaczne zyski¹².

W tym czasie rozpoczął się proces przechodzenia niektórych wydawnictw na wyższy stopień trudności czytelniczej, na przykład „Na Żywo” i „Pani Domu” wydawane przez A. Springera, czy też „Tina” H. Bauera, przeszły z „półki dolnej” do „środkowej”, stając się pismami bardziej ambitnymi, oferującymi więcej trudniejszego i bardziej urozmaiconego tekstu do czytania, mniej zaś ilustracji. Wszystkie magazyny zawierają dużo ilustrowanych reklam, wysokiej klasy sztuki fotograficznej i typograficznej.

¹⁰ K. Prewęcka, *op. cit.*, ... s. 9; Idem, *Luksus kosztuje. Utrzymanie eleganckich pism kobiecych stało się bardzo trudne*. „Media i Marketing Polska” 2000, nr 4 (23.2 - 7.03), s. 15-16.

¹¹ R. Filas, *Zmiany w czytelnictwie prasy w Polsce na tle przemian oferty prasowej (1989-1992)*. W: *Transformacja prasy polskiej (1989-1992)*...; idem, *Zmiany w preferencjach czytelnictwa prasy kobiecej*. W: *Dylematy transformacji prasy polskiej 1989-1993* ..., s. 56-64; idem, *Panorama czytelnictwa prasy (1989-1994)*. W: *Pięćciolecie transformacji mediów 1989-1994* ..., s. 37- 46; idem, *Czytelnictwo prasy w połowie lat dziewięćdziesiątych: od czytelnictwa do oglądarkstwa?* „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 3/4, s. 142-154; idem, *Czytelnictwo prasy oraz odbiór radia i telewizji w latach 1989-1995*. W: *Media i dziennikarstwo w Polsce w latach 1989-1995*. Pod red. G. Gerek Kappera (et al.), Kraków 1996; idem, *Zmiany w czytelnictwie prasy 1995-1996: Normalizacja, czy cisza przed burzą?* W: *Prasa, radio i telewizja w Polsce: jesień 1996*, Raporty OBP UJ. T.1. Kraków 1997 oraz inne prace tegoż autora.

¹² L. Zalewska, *Fenomenalne Polki. Pisma kobiece z roku na rok przynoszą coraz większe pieniądze*. „Rzeczpospolita” 1998, nr 219, s. 3; M. Bratkowska, M. Jarco, *Prasa średnia. Nowe pismo dla kobiet*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 10 (12.01) s. 20.

Statystyka magazynów kobiecych

W omawianym okresie, tzn. w latach 1989-1999, w Polsce ukazało się ogółem ponad 230 nowych tytułów pism kobiecych. „Czasopisma te – jak je scharakteryzował Saturnin Sobol – były tytułami nowymi, stanowiły inicjatywy komercyjne nastawione na szybki zysk; opierały się na sprawdzonych wzorach zachodnich; wyróżniały się atrakcyjną szatą graficzną i dobrym wykonaniem poligraficznym, były konkurencyjne cenowo z magazynami wysoko nakładowymi”¹³. W tej dużej liczbie tytułów, treściowo i tematycznie były one do siebie podobne: w różnym wymiarze powtarzała się tematyka miłości, seksu, urody i jej pielęgnacji, mody, plotki o życiu znanych ludzi – gwiazd estrady, piosenki, teatru, sportu, biznesu itp., a obok tego porady prawne, pedagogiczne dotyczące kłopotów wychowawczych z dziećmi, psychologiczne, kłopotów w małżeństwie, rodzinie, współżycia w środowisku z sąsiadami i w miejscu pracy. Wszystkie magazyny zawierały przepisy kulinarne, porady dotyczące organizacji gospodarstwa domowego, rekreacji i relaksu. Różnica polegała na stylu, formie i kolejności prezentacji wymienionych zagadnień. Czasopisma były wydawane w podobnym lub takim samym formacie, zbliżonej szacie graficznej, objętości, kompozycji strony tytułowej, do tego stopnia, że czytelnikom myliły się tytuły.

W Polsce powstały dwa ośrodki wydawnicze magazynów polsko-niemieckich: w Warszawie i we Wrocławiu. W Warszawie wydawcami magazynów kobiecych były: „Burda – Polska” sp. z o.o.; „G+J Gruner + Jahr Polska sp. z o.o.; Wydawnictwo Heinrich Bauer sp. z o.o. i „Axel Springer Polska” sp. z o.o. Ich aktywność wydawnicza i liczbę nowych tytułów wprowadzanych na polski rynek w poszczególnych latach ilustruje tabela 1:

Warszawskie wydawnictwa firm niemieckich (1990-1999)

Tabela 1

Lp.	Rok	Burda-Polska	G+J Gruner+ Jahr Polska	H. Bauer	Axel Springer Polska	Razem
1	1990	1	5	-	-	6
2	1991	1	2	-	-	3
3	1992	1	2	1	-	4
4	1993	1	-	2	-	3
5	1994	2	2	3	1	8
6	1995	2	1	-	2	5
7	1996	2	-	2	3	7
8	1997	2	-	-	1	3
9	1998	1	1	-	2	4
10	1999	1	4 dod.	-	2 dod.	7
	Razem:	14*	17	8	11	50

Źródło: obliczenia na podstawie katalogów, bibliografii prasowych i autopsji; *, „Burda - Polska” wydawała liczne jednorazowe dodatki „Special” nie uwzględnione w niniejszym artykule.

W drugim ośrodku wydawniczym – Wrocławiu – powstały trzy firmy wydawnicze: Phoenix Intermedia, przekształcone w 1994 r. w Phoenix Press Media, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „Makler” oraz „Kej” sp. z o.o., które łącznie wydały 33 tytuły.

¹³ S. Sobol, *Prasa kobieca w Polsce*, „Raport Prasowy” 1996, nr 9, s. 1-5.

W 1998 r. doszła do nich „Burda – Polska”, która została przeniesiona z Warszawy do Wrocławia.

Aktywność wydawniczą firm wrocławskich oraz wprowadzanie nowych tytułów w poszczególnych latach ilustruje tabela 2:

Wrocławskie wydawnictwa firm niemieckich (1990-1999)

Tabela 2

Lp.	Rok	Phoenix Intermedia	Phoenix Press-Media	PPU „Makler”	„Key” spółka z o.o.	Razem
1	1990	2	-	-	-	2
2	1991	1	-	5	-	6
3	1992	1	-	2	-	3
4	1993	-	-	-	-	-
5	1994	-	-	1-	-	1
6	1995	-	1	-	7	8
7	1996	-	3	-	-	3
8	1997	-	1	1 wznow.	1 wznow.	3
9	1998	-	3 + dod.	1	2 + 1 wznow.	7
10	1999	-	-	-	-	-
	Razem:	4	8	10	11	33

Źródło: obliczenia na podstawie katalogów, bibliografii prasowych i autopsji.

Oba ośrodki wydawnicze – warszawski i wrocławski wydały razem 83 tytuły (37,8% wszystkich nowych pism kobiecych) magazynów polsko-niemieckich, łącznie z dodatkami i wznowieniami. W ciągu dekady zawieszeniu lub likwidacji uległy 33 tytuły (40,0%), trzy zaś zostały połączone, dwa przekształcone, a dwa w wyniku sprzedaży („Dziewczyna” i dodatek „Miss Beauty”) – przeniesione do Warszawy.

Magazyny kobiece są rzadkiej częstotliwości, ukazują się głównie jako tygodniki (8), dwutygodniki (6), miesięczniki (47), dwumiesięczniki (3), kwartalniki (5), półroczniki zwane też „dwukwartalnikami” (8) i nieregularnie – 6 tytułów.

Częstotliwość nie jest czymś stałym i magazyny w zależności od koniunktury rynkowej zmieniają się, jak to widzimy na przykładzie miesięcznika „Tina”, który przekształcił się w dwutygodnik, potem tygodnik; „Na Żywo” z tygodnika zmieniło się na dwutygodnik, miesięcznik „Verena” w kwartalnik itp.

Istnienie na rynku prasowym również nie jest czymś stałym, wydawcy nie są przywiązani do tytułu i gdy tylko przestaje on spełniać ich oczekiwania finansowe, a zwroty przekraczają 30 proc. podejmują decyzję o jego zawieszeniu czasowym lub nawet likwidacji.

Wydawcy – ośrodek warszawski

Na rynku prasy kobiecej w Warszawie głównymi podmiotami były następujące wydawnictwa niemieckie, kolejno wchodzące na polski rynek prasowy: „Burda - Polska”, Wydawnictwo H. Bauer – Polska, Axel Springer – Polska i G+J Gruner + Jahr Polska.

1. „Burda – Polska”

Pierwszym wydawnictwem, które rozpoczęło w Polsce swoją działalność na początku 1990 r. była „Burda Polska”, początkowo pod nazwą Agencja „Muza” sp. z o.o. z udziałem firmy Aenne Burda GmbH und Co. Germany Offenburg z Badenii-Wirtembergii, potem jako „Verlag Aenne Burda”, „Burda Verlag Osteuropa”, wreszcie jako „Burda-Polska”.

Koncern wydawniczy „Burda” utworzył w 1927 r. Franz Burda, który wyspecjalizował się w wydawaniu ilustrowanych kolorowych magazynów kobiecych ze „środkowej półki” dotyczących głównie mody, ubiorów, szycia domowego i robótek ręcznych. Do 1994 r. firmą kierowała spadkobierczyni – Aenne Burda, która doprowadziła wydawnictwo do szczytu rozwoju. Po niej firmę przejął Hubert Burda i kierował nią jeszcze w 1999 roku, wydając – obok pism kobiecych – także periodyki telewizyjno-radiowe.

„Burda – Polska” powstała w wyniku scalenia w 1997 r.: „Burda – Warszawa” z Nowym Wydawnictwem Czasopism i firmą „Reprostudio”, w wyniku czego powstała „Burda Verlag Osteuropa”. Za twórcę filii w Polsce uznaje się Ryszarda Lechkiego, który dokonał reformy wydawnictwa. Po nim prezesem został Jarosław Zalewski. Na początku 1997 r. H. Burda odsprzedał swoje tytuły telewizyjne: „Super Tele” i „Super TV” Wydawnictwu „H. Bauer”, co zostało podyktowane chęcią ujednoczenia charakteru tytułów wydawanych w Polsce¹⁴. Wydawnictwo „Burda” miało swoje agendy również w Czechach, na Ukrainie i Rosji. Wydawnictwa tej firmy – przeważnie o rzadkiej częstotliwości (miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki i roczniki) – były poświęcone modzie i ubiorom, przedstawiały stroje lansowane przez wielkie domy mody i znanych projektantów, a jednocześnie wypracowywały własne modele ubiorów i tańszej odzieży do wykonywania w domu, dołączając wykroje i szczegółowe opisy wykonania, czym zjednały sobie uwagę i uznanie polskich czytelniczek. Tytułowy miesięcznik tego wydawnictwa – „Burda” – w Polsce był znany i chętnie kupowany już od 1971 roku. Do przełomu politycznego w 1989 r. i zmiany systemu politycznego, gdy na polskim rynku konfekcyjnym występowały duże braki, poradniki kroju i szycia ubrań w domu cieszyły się dużym popytem.

Wejście firmy „Burda” na polski rynek prasowy z propozycjami licznych i różnorodnych poradników adresowanych do Polek w 1990 r., odniosło sukces, ponieważ prezentowała ona ubrania na co dzień i stroje od święta i na uroczystości. Obejmowały różne kategorie wiekowe ludności, począwszy od niemowląt („Modny Maluch”), poprzez dzieci młodsze („Szafa Przedszkolaka”), młodzież szkolną („Nastolatki: Dziewczęta i Chłopcy”), młode kobiety („Miss B”), kobiety drobne i szczupłe („Małe Kobiетки”), tęgie („Duże jest Piękne”), jak również na różne okazje i uroczystości, np.: ślubu, jubileuszu, rocznicy, balu, spotkania towarzyskiego. Nie pominięto też robót ręcznych, wydając wiele poradników, jak np.: „Vere-na”, „Robótki Ręczne”, „Minidzianina” i inne. Wchodzenie na polski rynek prasowy wydawnictw firmy „Burda” ilustruje tabela 3:

¹⁴ J. Zalewski, *Czasy kobiet nowoczesnych...* „Media Polska” 1998, nr 1, s. 22.

Wydawnictwa firmy „Burda-Warszawa” w latach 1990-1999

Tabela 3

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy		Sprzedaż w tys. egz.
		po-wstania	zawie-szenia	od	do	
1	Burda. Moda, Piękno, Wdzięk i Elegancja. Relaks. Doradza, ubiera, pielęgnuje; (mies.), red. Ewa Czaczkowska, Danuta Tauer	1990	-	140,0	82,0	62-58,0
2	Verena. Wzory, ściegi, sploty; (mies., kwart.), red. E. Czaczkowska	1991	1993	150,0	55,0	-
3	Burda Plus. Duże jest piękne; (kwart.), red. E. Czaczkowska	1992	1996	30,0	40,0	-
4	Robótki Ręczne; (mies.), red. E. Czaczkowska	1993	1996	-	-	-
5	Miss B. Dla młodych kobiet; (mies.), red. E. Czaczkowska.	1994	1997	25,0	20,0	-
6	Poradnik Działkowca. Ogrody, balkony, ekologia; (mies.)	1994	1996	300,0	80,0	-
7	Dobre Rady*. Miesięcznik dla domu i rodziny; red. Izabella Jabłońska	1995	1996	1000,0	600,0	38% zwrot.
8	Burda International; (kwart.), red. E. Czaczkowska. Wznowienie: Burda International	1995 2000	1996 -	20,0 100,0	- -	- -
9	Mój Piękny Ogród*. Największy europejski magazyn ogrodniczy; (mies.), red. Ilona Pasternak	1996	-	300,0	250,0	170,0
10	Sól i Pieprz. Nowoczesny magazyn poświęcony kuchni i zdrowemu odżywianiu; (mies.), red. Justyna Namięta	1996	-	380,0	200,0	130,0
11	Anna. Najpiękniejsze robótki ręczne; (mies.), red. Danuta Tauer	1997	-	72,0	35,0	34,0
12	Women*. Magazyn pełen dobrych rad; (mies.), red. Dorota Warowna-Kowalczyk	1997	1998	820,0	600,0	38% zwrot.
13	Twój Relaks; (tyg.), red. J. Namięta	1998	1998	600,0	-	-
14	Haft Krzyżykowy; (kwart.), red. D. Tauer	1999	-(?)	40,0	18,0	-

Źródło: „Media i Marketing Polska. Raport specjalny Magazyny 1999” oraz „Katalog Mediów Polskich” 1998, katalogi i bibliografie prasowe oraz autopsja.

* Miesięcznik „Dobre Rady” został przekształcony w „Women”; „Mój Piękny Ogród” powstał z „Poradnika Działkowca”. W tabeli pominięto pisma dla mężczyzn oraz tygodniki telewizyjne.

„Burda Polska” w ciągu 10 lat działalności w Polsce wydała ogółem 14 pism dla kobiet, w tym dwa powstałe z przekształcenia, natomiast zawiesiła dziewięć tytułów. W 1999 r. wydawała następujące: pismo wiodące – tytułową „Burdę” oraz miesięczniki: „Mój Piękny Ogród”, powstały z przekształcenia „Poradnika Działkowca”; „Sól i Pieprz”; „Anna” i „Haft Krzyżykowy”. Wznowiła na początku 2000 r. „Burdę International”, czasowo zawieszoną w 1996 roku.

Czasopisma firmy „Burda – Polska” starały się objąć całokształt życia i zainteresowań kobiet, koncentrując się na sprawach organizacji gospodarstwa domowego, gotowania, pieczenia i zagadnień kulinarnych oraz diet odchudzających i ładnego wyglądu. Głównym tematem była moda, „domowe szycie dla siebie i rodziny”, dlatego też podawała wykroje i wzory, organizowała telewizyjne konkursy amatorskiego szycia pod nazwą „Stawka większa niż szycie” z wysokimi nagrodami pieniężnymi. Nie zapomniano o robótkach ręcznych: trykotarstwie, szydełkowaniu, haftowaniu, wyszywaniu, kloctarstwie. Czołowe pismo tej firmy „Burda” – jak czytamy w reklamach „prezentuje najnowsze trendy w modzie i efektowne fasony. Proponujemy fachowe opisy szycia i precyzyjne arkusze wzorów. Doradzamy, jak być kobietą elegancką i zadbaną”¹⁵.

Jednorazowe nakłady czasopism tej firmy kształtowały się od 25 tysięcy („Miss B.”) do miliona egzemplarzy („Dobre Rady”, potem „Women”), przeważnie zaś na poziomie 300-500 tysięcy egzemplarzy. Dla firmy „Burda” Polska jest trudnym rynkiem ze względu na działalność innych konkurencyjnych wydawców, natomiast w samych Niemczech prosperuje o wiele lepiej¹⁶.

W maju 1999 r. J. Zalewski wykupił „Reprostudio” i stał się firmą niezależną, a kierownictwo „Burdy Polskiej” objął Krzysztof Kowaliło¹⁷.

2. Wydawnictwo „G+J Gruner + Jahr Polska” spółka z o.o.

Na początku 1991 r. na polski rynek prasowy wkroczyła druga grupa niemiecka – Jahr Verlag GmbH z Wittingen z miesięcznikiem „Claudia”, starannie obmyślanym czasopismem przygotowanym pod kątem zainteresowań i mentalności młodych Polek. Wydawca wkrótce odsprzedał to pismo niemieckiemu wydawcy „Gruner + Jahr”, w którym 75 proc. udziałów miał koncern Bertelsmanna. W Niemczech firma ta wydawała ponad 20 wysoko nakładowych tytułów, miała swoje przedstawicielstwa w Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii i Francji, specjalizując się w masowych czasopismach dla kobiet ze „średkowej i dolnej półki” oraz poradników¹⁸. Wydawnictwo to jako „G+J Gruner + Jahr Polska” sp. z o.o. wprowadziło na rynek polski 9 nowych czasopism oraz cztery dodatki dla kobiet, wśród nich najbardziej znane miesięczniki ze środkowej półki to: „Claudia” (wraz z dodatkami: „Fryzury”, „Miłość i Seks”, „Ładnie Mieszkać”, „Rodzice”), „Magazyn dla Kobiet – Gracja”, dwa tygodniki rozrywkowe „z dolnej półki” – „Naj” i „Halo!” oraz dwa miesięczniki poradnikowe: „Moje Gotowanie” i „Moje Mieszkanie”¹⁹. Od stycznia 1998 r. prezesem Zarządu Wydawnictw „G+J Gruner + Jahr Polska” został Andreas Tilk, wiceprezes Departamentu Wydań

¹⁵ „Press, Media, Reklama, Public Relation” 2000, nr 2, s. 63.

¹⁶ „Burda Verlag” w Niemczech wydawała 13 tytułów prasowych: kobiecych, młodzieżowych, telewizyjnych, dysponowała udziałami w 11 stacjach telewizyjnych. W 1995 r. zatrudniała ok. 5 tysięcy osób i notowała roczne obroty rzędu 2,7 miliarda marek. K. Prewęcka, *Chudy rok dla „Burdy”*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 2, s. 30; J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, „Polityka” 1998, nr 5 (31.01) s. 3-8; T. Mielczarek, *Między monopolami a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1996*, Kielce 1998, s. 218 i n.

¹⁷ *Prezentacja miesiąca: „Burda”*, „Raport Prasowy” 1996, nr 10, s. 9-10; J. Zalewski, *op.cit.*, s. 22; *Burda*. „Press Media, Reklama, Public Relations” 1999, nr 3, s. 44; K. Prewęcka, *Chudy rok dla „Burdy”*..., s. 30.

¹⁸ E. Stasiak-Jazukiewicz, *Bertelsmann – przykład działania w warunkach konkurencji*, „Rynek Prasowy” 1994, nr 3, s. 16-21; Z. Sokół, *op. cit.*, s. 282-284.

¹⁹ A. Tilk, *Pięć lat z Claudią. Rozmowę z szefem Wydawnictwa Gruner + Jahr prow. M. Bratkowska*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 98, s. 29.

Międzynarodowych, odpowiedzialny za rynki wschodnie państw pokomunistycznych: Polski, Rosji, Czech, Słowacji, Węgier i Rumunii oraz krajów powstałych po rozpadzie ZSRR²⁰. Firma „G+J” wchodziła w skład koncernu Bertelsmanna, który w 1999 r. miał przedstawicielstwa w 42 krajach świata, zatrudniał łącznie 60 tysięcy osób, a jego roczne obroty wynosiły 6,8 miliarda marek, z czego 4,6 przypadało na kraje poza Niemcami²¹. Działalność wydawniczą tej firmy w Polsce przedstawia tabela 4:

Działalność wydawnicza „G+J Gruner + Jahr Polska” (1991-1999)

Tabela 4

Lp.	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy.		Sprzedaż w tys. egz.
		powstania	zawieszenia	od	do	
1	Claudia. Pismo nowoczesnej kobiety. Radzi, pomaga, informuje; (mies.), red. Ewa Kacprzycka, Katarzyna Dolińska, Edyta Banaszkiewicz. Dodatki kwartalne: Fryzury Miłość i Seks Ładnie Mieszkać (kwart.), red. Aldona Rochman Rodzice	1991	-	1200	1150	841,5
		1998	-	-	-	-
		1998	-	-	-	-
		1998	-	185,0	223,9	157,0
		1998	-	-	-	-
2	Sandra. Modne dzianiny; (mies.), red. Anna Jankowska wznowienie: Sandra (mies.)	1991	1995	250,0	150,0	-
		1999	-	150,0	100,0	80,0
3	Moje Mieszkanie. Pomysły dla domu; (kwart.), red. Bożena Szwajerska	1991	1998	250,0	200,0	170,4
4	Sekrety Kuchni; (mies.), red. Anna Jankowska	1992	1993	150,0	-	-
5	Rodzina i Dziecko; (mies.), red. Anna Jankowska	1992	1993	150,0	-	-
6	Moje Gotowanie. Kuchnia na co dzień; (mies.), red. A. Jankowska, Anna Nastulanka	1994	-	222,3	-	148,1
7	Naj. Tygodnik dla każdej z nas. Twoje najlepsze strony; red. Ewa Piasecka	1994	-	1 400	630,0	460,0
8	Halo! Wielki świat. Tygodnik ilustrowany. Aktualności z życia gwiazd; red. Wojciech Pielecki, Jacek Fronczak	1995	-	400,0	500,0	310,0
9	Magazyn dla Kobiet - Gracja. Dla kobiet kochających życie; (mies.), red. Anna Magdziarz	1998	1998	1000	700,0	200,0

Źródło: Katalogi i bibliografie prasowe oraz z autopsji; nakłady podano według „Media Polska – Raport Specjalny – Magazyny 1999”.

²⁰ Andreas Tilk zna dobrze język polski, kulturę, historię i stosunki społeczne w Polsce. „Raport Prasowy” 1998, nr 2, s. 14.

²¹ Bertelsmann zajmuje się również wydawaniem książek (27 wydawnictw) oraz mediami elektronicznymi RTL. Istnieje również Fundacja Bertelsmanna promująca postęp naukowo-techniczny oraz międzynarodową wymianę kulturalną. „Media i Marketing Polska – Raport Specjalny – Magazyny 1999”.

3. Wydawnictwo Heinrich Bauer sp. z o.o.

Wydawnictwo „H. Bauer” zdobyło polski rynek prasowy w 1992 r. dwoma kolorowymi miesięcznikami „dolnej półki”: „Tiną. Pismem nowoczesnej kobiety” oraz „Bravo” – dla młodzieży. Oba pisma zyskały ogromną popularność w Polsce, dlatego też wydawca wyszedł wkrótce z propozycją wersji dla dziewcząt – „Bravo Girl!” i erotycznym magazynem „Twój Weekend”.

Firma Bauer-Verlag jest rodzinnym przedsiębiorstwem, kierowanym już przez czwarte pokolenie; jej założycielem był Alfred Bauer, właściciel drukarni w Hamburgu²². Początkowo wydawał on gazety ogłoszeniowe, a od 1968 r. opracował magazyn dla młodzieży „Bravo”, które zrobiło w Niemczech dużą karierę. W 1999 r. wydawał już 29 tytułów, w tym dwa dzienniki, 22 magazyny ilustrowane, w tym: „Tinę” i „Bravo Girl!”, czasopisma telewizyjne i radiowe, miał również udziały w telewizji. Był właścicielem 3 wielkich drukarni w Niemczech (w Polsce wybudował drukarnię w Ciechanowie), miał własne papiernie, agencje reklamowe – łącznie 30 firm różnej specjalizacji.

W Polsce Wydawnictwo „H. Bauer” sp. z o.o. zatrudniało w 1999 r. ok. 600 osób, łącznie z drukarnią w Ciechanowie, w którą właściciel zainwestował ponad 100 milionów złotych. Prezesem polskiej firmy w 1999 r. został Witold Woźniak²³.

W świecie wydawców kolorowych czasopism H. Bauer uchodzi za specjalistę od magazynów kobiecych, młodzieżowych i telewizyjnych. Znana jest jego definicja powodzenia tytułu i cech, które powinno mieć pismo, żeby odnieść sukces: „ładna, kolorowa okładka; treściowo winno obejmować: reportaż z <życia>, opowiadanie, felieton; porady: kulinarne, z zakresu racjonalnego odżywiania, odchudzania, pielęgnacji roślin w domu, jak również prawnicze, wychowawcze, zdrowotne itp., „w racjonalnych dawkach”. Czasopisma dla kobiet i młodzieży winny przypominać reklamę telewizyjną: „dużo koloru, mało tekstu, nie wymagającego wysiłku intelektualnego, dużo erotyzmu – oto tajemnica powodzenia”. Wszystkie wydawnictwa tej firmy, jak powiedział Bauer, „mają podstawowe elementy towarów masowych: są przystępne, tanie, systematycznie promowane, wchodzą na rynek w dużych ilościach”²⁴. Wydawnictwo H. Bauer stosuje zasadę: wysoki nakład – niska cena. Wchodzenie na polski rynek czasopism „H. Bauer - Polska” ilustruje tabela 5:

²² W. Nartowski, *op. cit.*, s. 5; M. Jadczyk, *Prezentacja firm: Heinrich Bauer-Verlag*, „Raport Prasowy” 1997, nr 1, s. 4-5, 1997, nr 9 s. 31; K. Prewęcka, *Bauer dla mas*, „Media Polska” 1999, nr 1, s. 24.

²³ „Polityka” 1999, nr 36, s. 76.

²⁴ W. Woźniak, *Strategia skuteczna. Rozmowę prow. J. Krajewski*, „Press” 1999, nr 10, s. 30-31.

Magazyny kobiece Wydawnictwa „H. Bauer” sp. z o.o. (1992-1999)

Tabela 5

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy.		Sprzedaż w tys.
		powstania	zawieszenia	od	do	
1	Tina. Pismo nowoczesnej kobiety; (mies. dwutyg. tyg.), red. Jarosław Mrozek, Dorota Ciepielewska, Anna Męślińska	1992	-	1600,0	650,0	zwroty 30%
2	Świat Kobiety. Praktyczny, nowoczesny, fascynujący, nowy; (dwutyg.), red. Grażyna Burzyńska, J. Mrozek	1993	-	900,0	550,0	zwroty 38%
3	Neue Mode. Modele, wykroje, wzory; (mies.), red. Danuta Hernik, A. Męślińska	1993	1993	-	-	-
4	Życie na Gorąco; (tyg.), red. Tomasz Janowski, Tomasz Szymański	1994	-	1250,0	1100,0	zwroty 21%
5	Bravo Girl!; (mies. dwutyg.), red. A. Męślińska, Joanna Plichta, Monika Maciąg	1994	-	1000,0	-	-
6	Twoje Imperium; (tyg.), red. T. Szymański, Jacek Szczepaniak.	1994	-	500,0	-	-
7	Chwila dla Ciebie; (tyg.), red. J. Mrozek	1996	1998	889,4	790,0	665,9
8	Smacznego! Proste, szybkie, tanie; (mies.), red. Joanna Myszkowska	1996	1998	350,0	225,0	zwroty 35%

Źródło: Katalogi i bibliografie prasowe, „Media i Marketing Polska - Raport Specjalny Magazyny 1999” oraz z autopsji.

Polski oddział H. Bauera wydał osiem nowych tytułów, a trzy zawiesił. W 1999 r. wydawał pięć tytułów: „Tina”, „Świat Kobiety”, „Życie na Gorąco”, „Bravo Girl!” i „Twoje Imperium”.

H. Bauer był w Polsce najczęściej i najbardziej atakowaną firmą, bowiem „zarzucił całą Europę jednakowymi czasopismami”, a opisywane bohaterki w jego wydawnictwach w poszczególnych wersjach językowych różniły się tylko imionami, a wydarzenia – nazwami miejscowości. Została nawet przeprowadzona analiza „praktyk dziennikarskich” stosowanych w firmie H. Bauer, które polegają na tym, że ten sam opis wydarzenia, te same artykuły publikowane w „Tinach” różnych krajów, są adaptowane do miejscowych warunków, przez co nabierają charakteru fabularnej przygody, podawanej „ku przestrodze”, a nie opisu prawdziwego wydarzenia. Te same materiały: artykuły, zdjęcia, moda, porady lekarskie itp., w różnych wersjach i kolejności przechodzą przez wszystkie czasopisma H. Bauera wydawane tam, gdzie istnieją agendy firmy²⁵. Takie postępowanie, zdaniem niektórych krytyków, narusza zasady etyki zawodowej dziennikarzy. „Nieuczciwymi metodami wkrada się w łaski czytelników, którzy, co gorsza, są niedoświadczeni i młodzi. Ponieważ takie pisma jak <Tina> wywierają wielki wpływ na kształtowanie się zwyczajów czytelniczych swoich odbiorców, ich wydawcy mają obowiązek prezentowania rzetelnej informacji”, a nie tylko dopasowywania szczegółów do warunków lokalnych, w „imię zwiększania zysków a zmniejsz-

²⁵ A. Topolski, *Reguła „Tiny”*, „Polityka” 1997, nr 34 (23.08) s. 24-26 oraz komentarz, *Od wydawcy: Gdy małe dziewczynki klamią*, „Media Polska” 1997, nr 10, s. 6.

szania kosztów własnych, bo przecież nie chodzi tu o wypadki, które się naprawdę wydarzyły". Dalej autor tych opinii, Andrzej Topolski, ubolewał, że „polska młodzież zaczyna swą edukację życiową od kłamstewek i może po drodze zatracić zdolność odsiewania ziarna od plew, a więc krytycyzm w podejmowaniu ważnych decyzji”²⁶. Prezes polskiego oddziału H. Bauera W. Woźniak bronił się argumentami, że wydawcy proponują to, co sprawdziło się w Niemczech, „stopniowo kreując ich własny polski charakter”, a „nadawanie polskich imion bohaterkom artykułów”, czy nazw miejscowości, tworzy ów „polski produkt”, który „jest stuprocentowo polski”²⁷. Na zarzuty „kalkowania” W. Woźniak odpowiadał: „Czy kalka prasowa jest czymś złym? Tak pracuje wiele międzynarodowych firm z wielu branż”, ponieważ w ten sposób obniża się koszty produkcji, a „tytuł prasowy jest jednym z produktów, którymi się handluje”²⁸.

„Tina” w badaniach prasoznawczych stała się symbolem miąższości i płytkości treści. Wiosną 1998 r. przeszła gruntowną reformę, ponieważ musiała sprostać coraz ładniej i coraz lepiej redagowanym konkurentkom. Wzbogacono ją o reportaże, przepisy kulinarne i porady dotyczące pielęgnacji roślin i innymi, typowymi dla tego rodzaju periodyków, przez co stała się kobiecym magazynem „środkowej półki”. W 1999 r. firma przeżywała trudności, jak zresztą cała prasa w Polsce, skoro zdecydowała się zamknąć tygodnik „TV Movie”, miesięcznik „Smaczno” i „Chwilę dla Ciebie”. Również dwutygodnik „Świat Kobiety” miał mniejsze dochody z reklam, niż rok wcześniej. Średnie obroty wydawnictwa w 1995 r. wyniosły około 30 milionów marek niemieckich; w Polsce zaś w tym samym czasie uzyskano: 151.397 tys. zł. obrotu, zysk brutto – 310 tys. zł, a w 1998 r. – 217 tys. zł zysku brutto i „ani grosza zysku netto, gdyż to wszystko pochłonęła drukarnia ciechanowska”²⁹.

4. „Axel Springer Polska” sp. z o.o.

W 1994 r. na polski rynek prasowy wszedł koncern „Axel Springer Polska” sp. z o.o. z periodykami podobnymi do wydawnictw swoich poprzedników: H. Bauera oraz „G+J”, gdy już w zasadzie rynek był nasycony popularnymi pismami rozrywkowymi „dolnej półki”. Wykaz magazynów „Axela Springera” ilustruje tabela 6:

Wydawnictwa „Axel Springer Polska” (w latach 1994-1999)

Tabela 6

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy		Sprzedaż w tys. egz.
		powstania	zawieszenia	od	do	
1	Pani Domu. Ułatwia życie; (tyg.), red. Urszula Satanowska, M. Barankiewicz, Joanna Rajpert	1994	-	1000,0	850,9	580,8
	Dod. Pani Domu Poleca; (dwumies.), red. M. Barankiewicz	1996	-	410,0	400,0	281,6
	Dod. Pani Domu Extra; (niereg.), red. Joanna Rajpert-Kuźnicka	1999	-	-	-	-

²⁶ A. Topolski, *op. cit.*, s. 24-26.

²⁷ W. Woźniak, *op. cit.*, s. 20-21.

²⁸ K. Prewecka, *Bauer dla mas...* s. 24.

²⁹ *Portret firmy. Polityka naszych czasów*, „Raport Prasowy” 1995, nr 5, s. 14; „Press Media” 1999, nr 5 s. 9.

2	Cienie i Blaski; (mies.), red. Anna Magdziarz, Ewa Kościelna	1995	-	410,0	400,0	281,6
3	Na Żywo. Światowe życie; (tyg., dwutyg.), red. Ewa Raca, Jerzy Gonczarski	1995	-	505,0	517,0	385,4
4	Sekrety Serca. Miłość nie jedno ma imię; (mies.), red. Anna Magdziarz, Ewa Kościelna	1996	-	215,0	218,0	153,5
5	Klinika na Wzgórzu;* (mies.), red. Peter Bertelsmann	1996	1997	250,0	-	zwrot: 42%
6	Plus. Magazyn zdrowia i urody; (mies.), red. Mariusz Ziomecki	1997	1998	400,0	250,0	zwrot: 40%
7	Olivia. Twój świat, Twoje życie; (mies.), red. M. Barankiewicz	1998	-	1000,0	894,8	zwrot: 12%
	Dod. Plus; (kwart.)	1999	-	894,8	-	634,6
	Dod. Mieszkaj; (kwart.)	2000	-	200,0	-	-

Źródło: Wysokość nakładu podano za: „Media Polska – Raport Specjalny – Magazyny 1999”

* Tytuł „Klinika na Wzgórzu” został przekształcony w 1997 r. na „Plus. Magazyn zdrowia i urody”, zawieszony rok później.

Początki wydawnictwa „Axel Springer” – największego wydawcy w Europie, sięgają roku 1946, gdy dziennikarz – Axel Springer otrzymał licencję na wydawanie „Nordwestdeutsche Hefte” w Berlinie. Specjalizując się w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, motoryzacyjnych, komputerowych, jak również kolorowych magazynów dla kobiet, obecnie, po pół wieku istnienia na rynku prasowym Niemiec, koncern „Axel Springer” wydaje kilkadziesiąt tytułów prasy drukowanej, ma udziały w 69 firmach związanych z branżą medialną, w tym w 32 wydawnictwach i 15 spółdzielniach związanych z mediami elektronicznymi: stacją TV-Sat 1, stacjami radiowymi, telewizyjnymi i drukarniami. Założyciel koncernu zmarł w 1985 r., a rok później spadkobiercy realizując jego testament założyli prywatną Szkołę Dziennikarską jego imienia. Swoje oddziały koncern założył we Francji, Hiszpanii, Czechach, Słowacji, Grecji, Turcji i innych krajach Europy, łącznie zatrudniając 12 636 osób (w tym samych dziennikarzy: 2 442). Centrala koncernu mieści się w Berlinie, zarządzał nią Bernhardt Servatius – szef rady nadzorczej.

Na polski rynek prasowy „Axel Springer” wszedł jako ostatni niemiecki wydawca, po starannym przebadaniu potrzeb i możliwości polskiego czytelnika, zwłaszcza kobiet. Wydawnictwa tej firmy w większości zaliczają się do „środkowej półki”. „Wydawnictwo charakteryzuje ostrożność. Jeżeli jednak zdecyduje się na zaistnienie na jakimś rynku – to zapuszcza mocne korzenie” – powiedział prezes polskiego oddziału „Axel Springer Polska” – Wiesław Podkański³⁰.

Debiutem wydawniczym „Axela Springera” w Polsce był tygodnik „Pani Domu” w 1994 roku. Pismo to różniło się od wydawnictw swoich niemieckich poprzedników tym, że obok porad „starano się dostarczać informacji na wszystkie tematy interesujące współczesne, nowoczesne kobiety” – powiedziała redaktor naczelna Małgorzata Barankiewicz³¹. „Nie ograniczamy roli kobiet do funkcji gospodyni domowej”, a nowoczesne czasopismo winno łączyć kilka elementów: poradnika z cechami czasopisma społeczno-kulturalnego. „Pani Do-

³⁰ A. Gontarek, *Prezentacje: Axel Springer Verlag*, „Raport Prasowy” 1996, nr 11, s. 5-7.

³¹ M. Barankiewicz, *Rady z duchem czasu. Rozmowę prowadzi K. Prewęcka*, „Media Polska” 1998, nr 7/8, s. 18.

mu” to „remedium na szarość dnia, może dlatego jest czytana przez 2 644 907 czytelniczek zainteresowanych zdrowiem i urodą”; „Pani Domu” – małe sukcesy nadają kształt wielkim” – czytamy w reklamach. W 1999 r. w „Pani Domu” drukowano telenowelę „Klan” w odcinkach: „Na razie jest to gazetowa wersja pierwszych odcinków serialu, ale w przyszłości „Pani Domu” i serial będą ze sobą korespondowały” powiedział w jednym z wywiadów prezes W. Podkański. Czasopisma tej firmy są ciągle doskonalone, zgodnie z zapotrzebowaniem rynku.

Dwutygodnik „Na Żywo” – drugie wysoko nakładowe pismo tej firmy w ostatnim roku z pisma masowego przekształciło się w pismo „drugiej półki”. Straciło przy tym zabieg połowę swoich czytelniczek, ponieważ zmienił się adresat, ale zyskało więcej reklamodawców, gdyż segment dwutygodników jest jeszcze wolny. „W ciągu ostatnich trzech miesięcy od zmiany formuły pisma, zarobiło niemal drugie tyle, co przez poprzednie trzy kwartały”. „Na Żywo” umiejętnie się reklamuje: to „światowe życie”, to „smak wielkiego świata, gwiazdy, sława, niezwykli ludzie, ich historie, niezwykle miejsca... aż chce się żyć!”. Periodyk ten po reformie „łączy elementy magazynu z elementami powszechności, jakie daje dwutygodnik: korzystna cena, częstotliwość ukazywania się, wysoki nakład i szeroki zasięg czytelniczy”, gdyż w 1999 r. sięgnęło po nie 1 451 309 osób, „więcej, niż po inne dwutygodniki o podobnej tematyce” – czytamy w reklamie, a co winno przyciągać ogłoszeniodawców. Każdy tytuł tej firmy przed wejściem na rynek prasowy był poddawany starannym badaniom trwającym przeszło rok, jak to miało miejsce w przypadku „Pani Domu”, czy miesięcznika „Olivia” „pracowaliśmy półtora roku nad jej koncepcją [...] i dzięki badaniom [...], dopiero drugi jej projekt trafił na rynek”³². Podtytuł „Olivii” oddaje jej tematykę: „Twój Świat, Twoje życie, uroda, zdrowie, moda, kuchnia, miłość, porady”³³. Nie powiodło się natomiast z miesięcznikami beletrystycznymi z życia lekarzy, pielęgniarek i środowiska szpitalnego, takimi jak: „Klinika na Wzgórzu”, zamienionego potem na „Plus. Magazyn zdrowia i urody”, w końcu zawieszono, gdyż polskie czytelniczki nie przywykły do tego rodzaju czasopism i nie wzbudziły one wśród nich większego zainteresowania.

W Polsce firma ta wydała siedem tytułów ogółem, cztery dodatki, zawiesiła dwa tytuły. Zatrudniała 90 osób na stałe i około 500 na umowie-zleceniu. Roczne obroty w Polsce wynosiły: w 1995 r. – 50 481 634,11 zł; zaś w 1998 – 109 967 767, 80 złotych³⁴. Firma – jedna z nielicznych – jest członkiem Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Wydawców, Izby Wydawców Prasy i Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, a swoje nakłady oraz sprzedaż tytułów poddała pod kontrolę i ogłasza wyniki w druku.

W październiku 1999 r. Axel Springer Verlag odkupił od Publishing Group Jurga Marquarda pisma muzyczne i młodzieżowe, między innymi „Dziewczynę” wraz z „Miss Beauty” oraz „Popcorn” i od początku 2000 r. stał się ich wydawcą. „Mamy nowe pomysły redakcyjne, promocyjne dla tych gazet, ale jeszcze nie wprowadzamy ich w życie” – powiedział prezes polskiej filii – W. Podkański³⁵.

³² K. Kowalewska, *op. cit.*, s. 64 – 66.

³³ W. Podkański, *W nowy rok z nowym tytułem*, „Press Media” 1999, nr 11, s. 6.

³⁴ K. Prewęcka, *Axel w ścisłej czolówce*, „Media i Marketing Polska” 1999, nr 16 (15-18,09), s. 23.

³⁵ W. Podkański, *op. cit.*, s. 6.

Wrocław

Drugim ośrodkiem wydawniczym czasopism polsko-niemieckich stał się Wrocław, gdzie funkcjonowały cztery firmy wydawnicze, zajmujące się adaptacją na język polski niemieckich magazynów dla kobiet: „Phoenix Intermedia”, przekształcone potem w „Phoenix Press Media”, Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe (PPU) „Makler” oraz „Kej” – spółka z o.o.

1. „Phoenix Intermedia”, „Phoenix Press Media”

Wydawnictwo „Phoenix Intermedia”, potem „Phoenix Press Media”, to krajowa spółka rodzinna, specjalizująca się w przekładaniu na język polski niemieckich czasopism, głównie poradników. Umowy licencyjne zastrzegały wierność kopii z pierwowzorem i ograniczały liczbę tekstów polskich do kilku w każdym numerze, dlatego praca polskiej redakcji ograniczała się do tłumaczeń, co znacznie obniżało koszty wydawnicze. Prezes Nowego Wydawnictwa Czasopism utworzonego przez „Phoenix Intermedia” – Ryszard Lechki nie zgadzał się z zaliczaniem wydawnictw jego firmy do „kalek”, twierdząc, że „wbrew temu, co się mówi i pisze <Phoenix Intermedia> jest wydawnictwem czysto polskim”. Firma jest „krajową spółką rodzinną”, wszystkie „tytuły są redagowane w Polsce i zawierają polskie materiały” oparte na licencji niemieckiej³⁶.

Na polski rynek prasowy firma ta weszła w 1990 r. z dwoma poradnikami: „Strick und Schick” i „Nowe Pramo” – dotyczącymi szycia oraz robótek ręcznych i szydełkowania, podając wzory i wykroje oraz instrukcje wykonania. Oba tytuły były adresowane do kobiet, dla wykonywania robótek w domu, jak również do właścicielek niewielkich zakładów krawieckich i dziewiarskich, powstających licznie w tym czasie w Polsce.

Wydawnictwa tej firmy przedstawia tabela 7:

„Phoenix Intermedia”, od 1994 r. „Phoenix Press Media” (1990-1998)

Tabela 7

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy		Sprzedaż w tys. egz.
		po-wstania	zawieszenia	od	do	
1	Strick und Schick; (mies.), red. Iwona Opalińska	1990	1994	180,0	-	-
2	Nowe Pramo. Praktyczna moda. Własne wykonanie; (mies.), red. Joanna Zalewska,	1990	1994	80,0	-	-
3	Ela. Europejski Magazyn dla Ciebie; (mies.), red. Ewa Gil-Kołąkowska.	1991	1994	110,0	-	-
4	Dziewczyna; * (mies.), red. Danuta Bukowska-Lechki	1992	1994*	550,0	1300,0	-
5	Z Życia Wzięte. Wstrząsające wyznania, powikłane losy, miłość i cierpienie; (dwutyg.), red. Anita Baraniecka	1995	-	390,0	700,0	zwrot: 10%
6	Sukcesy i Porażki; (dwutyg.), red. Anita Baraniecka	1996	-	-	-	-
7	Familia. Poradnik dla rodzin katolickich; (mies.), red. Agnieszka Bihl	1996	1996	700,0	-	-

³⁶ W. Nartowska, *op. cit.*, s. 5.

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy		Sprzedaż w tys. egz.
		po-wstania	zawieszona	od	do	
8	Czas na Relaks; (tyg., dwutyg.), red. Katarzyna Wnukowska, Andrzej Szyndrowski Dod. Kieszonkowy czas na relaks	1996	1998	150,0	-	-
9	Kalejdoskop Losów. Wszystko, co niesie z sobą życie; (mies.), red. Aleksandra Woźniak	1997	-	400,0	-	-
10	Na Ścieżkach Życia; (mies.), red. Jolanta Duczmańska	1998	-	300,0	-	-
11	Magia Roślin. Wszystko o hodowli roślin w domu; (tyg.).	1998	-	400,0	-	-

Źródło: Ustalono na podstawie bibliografii, katalogów, raportów prasowych i autopsji.

* Miesięcznik „Dziewczyna” przeniesiono latem 1994 r. do Warszawy jako wydawnictwo J. Marquard Gruppe, pod red. Moniki Piaseckiej.

W 1991 r. firma rozpoczęła swoją działalność edytorską od wydawania miesięczników społeczno-kulturalnych: „Ela. Europejski magazyn dla Ciebie” dla kobiet dojrzałych oraz „Dziewczynę”. To ostatnie pismo wypełniło lukę na rynku czasopism dla dziewcząt, dotąd była tylko „Filipinka”, trudno dostępna i nie zaspakajająca zapotrzebowania czytelniczego. „Dziewczyna” wzbudziła ogromne zainteresowanie społeczne i jednocześnie wraz z nim surową krytykę, potępienie, a nawet stała się przedmiotem dyskusji na 43. posiedzeniu Sejmu II kadencji³⁷. Głównym przedmiotem krytyki była w „Dziewczynie” edukacja seksualna, „antykoncepcja, partnerski czy rówieśniczy seks [...], porady dotyczące pierwszych kontaktów seksualnych”, które zdaniem redaktorki naczelnej, Danuty Bukowskiej-Lechki, były „tak samo potrzebne jak wiadomości o higienie, kosmetyce, psychologii, medycynie”. Szczególnie ostro krytykowano pismo za otwartość na sprawy seksu i erotyki, do czego polskie społeczeństwo nie było przyzwyczajone.

Licencja dla „Phonix Intermedia” na wydawanie „Dziewczyny” została cofnięta latem 1994 r., co stało się bez dotrzymania terminu wypowiedzenia. W tym czasie obie firmy: we Wrocławiu – Phoenix Intermedia i w Warszawie J. Marquard – wydały numer „Dziewczyny”. Sprawa znalazła swój epilog w sądzie, firma Marquarda sprawę przegrała, a jej nakłady przejęła firma wrocławska, która po przestemplowaniu jako „Wakacyjne wydanie specjalne Dziewczyny” sprzedała je latem 1994 roku. Po wygaśnięciu licencji w 1995 r., pismo wróciło do właściciela – Jurga Marquarda Publishing Poland i zostało przeniesione do Warszawy, gdzie ukazuje się nadal.

W marcu 1995 r. Lech Poniżnik-Kunkiel powołał nową firmę: „Phoenix Press Media” specjalizującą się w wydawaniu miesięczników beletrystycznych dla kobiet z obyczajowymi opowiadaniem „z życia”, jak np.: „Czas na Relaks” (zawieszony w 1998 r.), „Sukcesy i Porażki”, „Z Życia Wzięte”, a w listopadzie 1996 r. miesięcznik „Familia. Poradnik dla rodzin katolickich”, wkrótce sprzedany firmie H. Bauer i zawieszony³⁸. W 1998 r. wrocław-

³⁷ Diariusz Sejmowy 43. posiedzenia II kadencji Sejmu RP. Trzeci dzień obrad – 17 luty 1995 – stenogramy sejmowe; także: A. Gutowska, *Prasa młodzieżowa a wychowanie*, Warszawa, Biuro Studiów i Analiz Kancelarii Senatu 1995, s. 2-6; K. Krzysztofek, *Erotyzm bez duszy*, „Przegląd Tygodniowy” 1993, nr 20, s. 10; W. Kot, *Teledysk pod lakierem*, „Wprost” 1993, nr 12, s. 76-77; L. Stomma, *Widziane z Szampanii*, „Polityka” 1995, nr 9, s. 28.

³⁸ *Prezentacje: Phoenix Press Media*, „Raport Prasowy” 1997, nr 7, s. 17-19 i inne publikacje na ten temat.

skie wydawnictwo „Phoenix Press Media” sp. z o.o. utworzyło z londyńskim GE Fabbri Ltd spółkę wydawniczą GE Fabbri Phoenix, która przystąpiła do wydawania nowej formy tygodnika hobbystycznego do zbierania w segregatorze pt. „Magia Roślin. Wszystko o hodowli roślin w domu”³⁹. Firma ta w ciągu 10 lat działalności wydała ogółem jednaście tytułów, jeden dodatek, zawiesiła zaś cztery pisma. W 1999 roku wydawała: „Z Życia Wzięte”, „Sukcesy i Porażki”, „Kalejdoskop Losów”, „Na Ścieżkach Życia” i „Magię Roślin”.

2. Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe „Makler” sp. z o.o.

Drugim wrocławskim wydawcą magazynów polsko-niemieckich był PPU „Makler” specjalizujący się w wydawaniu magazynów poradnikowych niemieckiej firmy H+E Medweth dotyczących spraw kulinarnych (pieczenia i gotowania); „Moja Kuchnia”, „Ciasta Domowe”, „Gotuj z Nami”; robót ręcznych – „Sabrina” i „Swetry dla Dzieci”; mody i szycia – „Diana Moden”, „Boutique. Pomysły na szycie”; życia małżeńskiego – „Bez Tajemnic. Dla każdej kobiety, dla każdego mężczyzny” oraz organizacji gospodarstwa domowego – „Agata i Dom”. Od maja 1991 do końca grudnia 1999 r. na polski rynek prasowy firma ta wprowadziła dziesięć nowych tytułów, w 1999 jedno wznowiła („Agatę i Dom”), zaś zawiesiła siedem tytułów. Działalność wydawniczą tej firmy ilustruje tabela 8:

Wydawnictwa PPU „Makler” (1990-1997) , „M.- Studio” (1998)

Tabela 8

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy		Sprzedaż w tys. egz.
		powstania	zawieszenia	od	do	
1	Moja Kuchnia. „Diana”. Niebanalna, smaczna, zdrowa; (mies.), red. H. Leszczyszyn, Kinga Tomaszewska, I. Ulatowska, B. Baranowska Wyd. spec. Ciasta Domowe; (kwart), red. I. Ulatowska	1991	-	100,0	200,0	-
2	Robótki Ręczne „Diana”; (mies.), red. Irena Ulatowska	1991	?	75,0	-	-
3	Sabrina; (mies.), red. Irena. Ulatowska, Łucja Woś	1991	1994	10,0	-	-
4	Agata i Dom; (mies.), red. Elżbieta Gonet, Wznowienie: Agata i Dom; (dwumies), red. Irena Ulatowska	1991 1997	1992 -	100,0 -	80,0 -	- -
5	Mała Diana; (mies.), red. Jerzy Szybiga, Łucja Woś, Danuta Gierczak	1991	1995?	-	-	-
6	Bez Tajemnic. Dla każdej kobiety, dla każdego mężczyzny; (mies.), red. Ł. Woś	1992	1998?	-	-	-
7	Swetry dla Dzieci „Diana”; (mies.), red Irena Ulatowska	1992	1995	-	-	-
8	Diana Moden; (dwumies.), red. Ł. Woś	1994	1995	100,0	-	-
9	Boutique. Żurnal Mód. Pomysły na szycie; (kwart.), red. Agnieszka Marciszyn	1998	?	100,0	-	-

Źródło: Opracowano na podstawie katalogów i bibliografii prasowych oraz autopsji.

³⁹ „Press Media, Reklama, Public Relations” 1998, nr 5, s. 9; nr 6, s. 10.

Wszystkie wydawnictwa tej firmy były kolorowymi magazynami ilustrowanymi, drukowanymi na błyszczącym papierze, obok tematu głównego, wykazanego w tytule lub podtytule, zawierały kąciki rozrywkowe, porady, konkursy z nagrodami itp., wszystkie też były kopiami czasopism niemieckich. Tylko miesięcznik „Agata i Dom” był tematycznie zróżnicowany, bogatszy treściowo i nastawiony na „podtrzymywanie tradycji ciepła rodzinnego, ale nie mieszczańskiego” – jak się zastrzegła redaktorka, podnosił „wartość dobrej organizacji domu” i jego wpływu na wczesne dzieciństwo i na przyszłe dorosłe życie kobiet i mężczyzn, bo „dom, rodzina, kształtuje dzieciństwo i zapisuje na trwałe w pamięci i życiu dziecka”, dlatego też należy szczególnie dbać o dobrą, rodzinną atmosferę domową. Obok porad, „Agata i Dom” zamieszczała artykuły popularne z zakresu literatury, historii i biografistyki, prezentując życiorysy wybitnych Polek i Polaków. W sierpniu 1992 r. została zawieszona i dopiero w maju 1997 r. po pięciu latach nieobecności – wznowiona.

„Makler” w 1999 r. – jak wynika z „Raportu Specjalnego – Magazynów” – wydawał tylko kwartalnik „Boutique. Pomysły na szycie” i miesięcznik „Moja Kuchnia”.

Poradniki tej firmy były adresowane nie tylko do gospodyń domowych, ale również do właścicielek małych barów, pizzerii, ulicznych punktów z zapiekankami i „hot dogami”, natomiast poradniki szycia i robót ręcznych do niewielkich pracowni dziewiarskich, krawieckich oraz do sklepów z ubraniami, tzw. butików.

3. „Kej” spółka z ograniczoną odpowiedzialnością

O tej firmie wydawniczej niewiele wiadomo, gdyż odmawia udzielania wszelkich informacji, natomiast jej produkty są dostępne w sprzedaży w kioskach „Ruchu”, wymieniane w katalogach prenumeraty, można je spotkać w bibliotekach publicznych. Firma ta specjalizowała się w wydawaniu poradników dotyczących robót ręcznych na drutach, szydełkowania, domowego szycia i mody, spraw kulinarnych. Spółka korzysta z edycji firmy Sigold Ab Rheinfelden, dokonując przekładów na język polski. Jej działalność wydawniczą obrazuje tabela nr 9:

Wydawnictwa „Kej” spółki z o.o. (1995-1998)

Tabela 9

Lp	Tytuł, podtytuł, częstotliwość, redaktor	Rok		Nakłady w tys. egzemplarzy.		Sprzedaż w tys. egz.
		po-wstania	zawieszenia	od	do	
1	Domowe Przysmaki. Miesięcznik poświęcony zagadnieniom kulinarnym; Wznowienie: Przysmaki. Kuchnia.	1995	1996	-	-	-
		1997	-	162,0	-	106,0
2	Dekoracje; (mies.).	1995	?	-	-	-
3	Marta. Miesięcznik robót ręcznych	1995	?	-	-	-
4	Moda Paryża. Wykroje, wzory, moda; (mies.)	1995	?	-	-	-
5	Modne Dzieci. Poradnik ubiorów do wykonania w domu; (mies.) Wznowienie: Red. Jerzy Szybiga	1995	1995	-	-	-
		1998	-	20,0	-	-
6	Moje Robótki; (mies.)	1995	1995	-	-	-
7	Swetry. Miesięcznik robót ręcznych	1995	1995	-	-	-
8	Elegantka. Magazyn mody włoskiej. Czasopismo dla pań dotyczące mody; (dwumies.), red. Jerzy Szybiga.	1998	-	50,0	-	-

Źródło: Opracowano na podstawie katalogów i bibliografii prasowych oraz autopsji.

W ostatnich latach firma wydawała polskie wersje magazynów nie tylko niemieckich, ale również francuskich i włoskich, jak np. „Moda Paryża”, oparta na czasopiśmie „Voila”, czy też „Elegantka. Magazyn mody włoskiej” – polska wersja „Edizioni IBI Milano”⁴⁰.

„Modne Dzieci” – poradnik szycia wraz z wykrojami polecany „dla młodych matek, babć i cioc”, które dotąd nie umiały szyć czy robić na drutach, ale pod wpływem lektury pisma i jego wskazówek „swojemu ulubieńcowi uszyją lub wydziergają jakieś słodkie wdzianko na słoneczne godziny” – zachęcała redakcja w artykule wstępnym w pierwszym numerze.

Ogółem osiem niemiecko-polskich firm wydawniczych wydało w Polsce 75 tytułów czasopism, z 9 dodatkami. Z tego zawieszono 33, wznowiono 4, przekształcono 2 i przeniesiono do innego ośrodka wydawniczego – 2 tytuły. Wszystkie magazyny kobiece są starannie wydawane pod względem typograficznym, są też badane i przystosowywane do wymagań reklamodawców, jak również do wymagań polskich czytelniczek, należy też zaznaczyć, że ich wartość treściowa i merytoryczna podnosi się z każdym rokiem.

Rynek magazynów kobiecych

Od 1990 r., zaczął tworzyć się w Polsce rynek magazynów kobiecych. Dane o wysokości nakładu, sprzedaży egzemplarzowej czasopism, rozmiarach czytelnictwa, jak również obrotach i zyskach poszczególnych firm wydawniczych zaczęto podawać do publicznej wiadomości dopiero od powstania Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). Wcześniejsze dane podawane do druku były najczęściej zawyżane, dotyczyły promocyjnych numerów, które z natury rzeczy były wysokie: nakład i sprzedaż, ale nie oddawały stanu faktycznego.

Związek Kontroli Dystrybucji Prasy powstał w Polsce w 1993 r. jako organizacja zrzeszająca wydawców, ogłoszeniodawców i agencje reklamowe w celu dostarczania zainteresowanym wiarygodnych informacji o danym tytule. Na podstawie informacji o zasięgu tytułu, zakresie czytelnictwa, środowiska, do którego trafia, agencje reklamowe i ogłoszeniodawcy opracowują plany kampanii. W Polsce ZDKP w 1998 r. zrzeszał 52 członków, kontrolował 66 tytułów prasowych (26 dzienników i 40 czasopism), w tym 6 magazynów kobiecych, wydawanych przez Axela Springera. Na Zachodzie Europy większość tytułów prasowych jest poddawana kontroli, a w Wielkiej Brytanii – wszystkie⁴¹. Pierwsze badania w Polsce przeprowadzono w 1995 r. i odtąd co roku ich wyniki podawane są do publicznej wiadomości.

Oblicza się, że w Polsce rocznie wydaje się ponad 10 milionów egzemplarzy tygodników kobiecych i 11 milionów miesięczników. Biorąc pod uwagę liczbę kobiet w Polsce, które stanowią ponad połowę społeczeństwa, czyli około 20 milionów osób⁴², przypuszczalne środowisko konsumentów magazynów jest ogromne, sięga bowiem około kilkanastu milionów czytelniczek. Należy również pamiętać, jak podają źródła statystyczne, że kobiety chętniej niż mężczyźni czytają magazyny ilustrowane (64 % kobiet i 10% mężczyzn), po dwutygodniki sięga ok. 44% kobiet i 7% mężczyzn, po miesięczniki odpowiednio: 38% kobiet i niepełna 5% mężczyzn.

W pierwszych latach transformacji sprzedawało się wszystko, co wyszło spod prasy drukarskiej, ponieważ rynek był otwarty na to, co nowe, ale już w latach 1995-1996 „zaczęło się wszystko zmieniać [...], kobiety zaczęły zwracać uwagę na treść, ponieważ nasyciły się już

⁴⁰ „Raport Prasowy” 1998, nr 2, s.13.

⁴¹ M. Janowski, *Kontrolowani – nie podejrzani. Raport o wysokości nakładów i sprzedaży tytułów prasowych*, „Rzeczpospolita” 1995, nr 242 (18.10), s. 4.

⁴² Rocznik Statystyczny 1998, s. 89.

kolorowymi obrazkami”⁴³. Rynek stopniowo stabilizował się i deklarowane nakłady powyżej miliona egzemplarzy wydawnictw promocyjnych przestały być wiarygodne. W latach 1998-1999 nakłady wyraźnie spadły, zmniejszyła się sprzedaż, zwiększyły zwroty. Tytuły, które w chwili promocji miały milionowe nakłady, jak np.: „Tina”, „Claudia”, „Chwila dla Ciebie”, „Życie na Gorąco”, „Pani Domu”, „Dobre Rady” i inne, po chwilowym dużym zainteresowaniu czytelnictwem zeszły na dalsze pozycje. Wyjątek stanowi „Claudia”, której średni nakład wraz z dodatkami utrzymywał się w granicach miliona egzemplarzy, to jednak już w 1999 r. jej średnia sprzedaż kształtowała się w granicach 841,5 tysiąca egzemplarzy, podczas gdy jeszcze w 1997 wynosiła milion sto tysięcy egzemplarzy⁴⁴.

Prezesa poszczególnych firm wydawniczych w licznych wywiadach podkreślają nasyce nie rynku polskiego tego rodzaju pismami, jak również znaczne obniżenie się poziomu życia i ubożenie polskich rodzin, co wpłynęło na zmniejszenie zakupu pism kobiecych. Magazyny kobiece z „dolnej półki” czytają głównie kobiety z wykształceniem zawodowym lub niepełnym średnim, a więc nisko uposażone, często bezrobotne, ze „średkowej półki” zaś z wykształceniem średnim, pomaturalnym, niepełnym wyższym i – rzadziej – wyższym.

W rankingu najbardziej znanych i najchętniej kupowanych tytułów w Polsce, po tygodnikach telewizyjnych, prym wiodą magazyny kobiece i to w każdej grupie typologicznej. Według badań czytelnictwa przeprowadzonych przez SMG/KRC Poland Media w 1999 r. za styczeń – czerwiec oraz lipiec – grudzień wśród pierwszych 10 miejsc w kategorii tygodników, aż 7 zajęły pisma kobiece, w tym 6 magazynów polsko-niemieckich: „Pani Domu” (23,8 i 24,1), „Życie na Gorąco” (19,7 i 18,4), „Naj” (17,9 i 16,2), „Chwila dla Ciebie” (16,2 i 15,1), „Tina” (15,1 i 14,0), „Halo” (7,4 i 7,0). Dla porównania: w tym samym czasie popularność głównych polskich tygodników opiniotwórczych wynosiła: „Wprost” (8,1 i 7,5), a „Polityki” (6,2 i 5,7)⁴⁵.

W kategorii najbardziej znanych dwutygodników badanych w tym samym czasie, również pięć pierwszych miejsc należy do magazynów opartych na licencji niemieckiej: „Na Żywo” (10,3 i 8,6), „Z Życia Wzięte” (10,1 i 9,4), „Świat Kobiety” (5,1 i 4,7), „Bravo Girl!” (4,5 i 3,9), „Sukcesy i Porażki” (3,6 i 3,7). Podobna sytuacja zachodzi w kategorii miesięczników, wśród których na 20 miejsc najpopularniejszych czasopism – osiem zajmowały magazyny polsko-niemieckie: „Claudia”, „Olivia”, „Dziewczyna”, „Cienie i Blaski”, „Moje Gotowanie”, „Moje Mieszkanie”, „Burda” i „Sekrety Serca”. Tytuły te pozostawiły daleko w tyle nasze polskie czasopisma, razem z „Twoim Stylem” (4 miejsce), który jako pismo „wysokiej półki” stał się punktem odniesienia dla badań czytelnictwa i miejsc rankingowych magazynów kobiecych.

W rankingu najlepiej sprzedających się czasopism w Polsce w 1999 roku na pierwsze miejsce wysunęło się „Życie na Gorąco” (H. Bauera) – 766,5 tysięcy egzemplarzy, drugie „Claudia” („G+J”) – 738,5 tysiąca, zaś szóste, dziewiąte i dziesiąte miejsce zajęły: „Chwila dla Ciebie” (H. Bauer) – 581,5 tysięcy, „Pani Domu” (Axel Springer) – 544,5 tysiąca, „Z Życia Wzięte” (Phoenix Press Media) – 535,0 tysięcy, „Olivia” (Axel Springer) – 462,5 tysiąca egzemplarzy przeciętnie⁴⁶.

⁴³ W. Podkański, „Raport Prasowy” 1998, nr 1, s. 6-7.

⁴⁴ Media i Marketing Polska – Raport Specjalny-Magazyny 1999”.

⁴⁵ *Polskie badania czytelnictwa*, „Press” 1999, nr 6, s. 92; 2000, nr 1-3, s. 92.

⁴⁶ W. Rawski, *Mistrzowie sprzedaży* (w listopadzie 1998 r.), „Press” 1999, nr 4, s. 24.

Co trzeba robić, żeby odnieść sukces w wydawaniu magazynów kobiecych na już ciasnym rynku prasowym? Jak instruował Andreas Tilk, należy przez pierwsze dwa – trzy miesiące sprzedawać za pół darmo – po cenach promocyjnych; drukować milion egzemplarzy, chociaż sprzedawać się będzie 300-400 tysięcy; uderzyć z gigantyczną kampanią reklamową w telewizji, radio, na ulicach, przystankach autobusowych, stacjach kolejowych, metra, tam, gdzie zbiera się codziennie dużo ludzi. Należy również wynająć psychologa, jakąś gwiazdę, która udzieli wywiadu, zapłacić firmom badającym rynek prasowy, czytelnictwo, rozmiary przewidywanej sprzedaży. Wydatki są olbrzymie i rosną z każdym rokiem. Prezes „G+J” Andreas Tilk obliczył, że jeszcze w latach 1991-1992, gdy planowano „Claudię”, koszt jej wprowadzenia na rynek wzniósł 3 miliony złotych (w przeliczeniu na nowe), natomiast gdy w 1998 roku wydano „Grację”, potrzeba już było dziesięciu milionów nowych złotych. Wydawcy odkryli, że skuteczną i tanią okazała się metoda wprowadzania nowego tytułu systemem „line extension”. Polega ona na publikowaniu dodatku specjalnego do już znanego tytułu, który czytelniczki obdarzyły zaufaniem i kupując pismo macierzyste, sięgną po nowość, widząc znajome logo. Pierwszym wydawcą, który zastosował ten manewr był H. Bauer, który do młodzieżowego „Bravo”, dodał „Bravo Girl!”, potem „Bravo Sport”. Prezes firmy „Burda Polska” – Jarosław Zalewski wyjawiał metodę, którą posługują się wydawcy na Zachodzie Europy: „sprzedaje się milion egzemplarzy pisma „A”, tworzy się zupełnie podobne pismo „B”. Z pozoru podcina się gałąź, na której się siedzi. Okazuje się jednak, że zabiera się pismu „A” najwyżej 10-20 procent czytelniczek. W sumie pismo „A” i „B” osiągną razem półtora miliona egzemplarzy”⁴⁷. Ponieważ są wydawane przez ten sam zespół, wydawnictwo na tym korzysta i ma odpowiednie zyski.

Reklama magazynów kobiecych

Czasopisma kobiece na całym świecie wychowują konsumentów, toteż reklama w nich zamieszczana ma największe zastosowanie. Firmy produkujące towary dla kobiet coraz częściej korzystają z łamów magazynów kobiecych, chętniej niż z telewizji, która jest kilkanaście razy droższa, a przy dużej liczbie kanałów telewizyjnych spoty reklamowe stają się zbyt ulotne i szybko zapominane, w przeciwieństwie do obrazka w czasopiśmie. Badania oddziaływania reklamy wykazały, że zamieszczone w czasopismach kobiecym są znacznie skuteczniejsze i dłużej trwają.

Reklama jest tak związana z czasopismami kobiecymi, „jak syjamskie rodzeństwo”. Im bardziej luksusowe czasopismo i wyższy nakład, tym w większym stopniu podstawą jego egzystencji są reklamy. Gdy pisma „z dolnej półki” czerpią zyski z reklamy w 10-20%, to już miesięcznik typu „Claudia” utrzymuje się z reklam i ogłoszeniodawców, należy też do magazynów najdroższych: za reklamę pobiera się 84 tysiące zł; zamieszczane zaś na II i III stronie okładki kosztują już 96 tys., a na IV stronie – 99,6 tys. złotych. Reklama jest tym skuteczniejsza, im są wyższe nakłady, a milionowa „Claudia” stwarzała taką możliwość. Najtańszy jest poradnik „Anna” dotycząca robótek ręcznych, w której pierwsza strona kosztuje 3,5 tys. zł, zaś III – 4,6, a IV – 5,5 tys. złotych⁴⁸.

⁴⁷ J. Podgórska, E. Wilk, *Kobieta pod prasą*, „Polityka” 1998, nr 5 (31.01), s. 3-8.

⁴⁸ Cenniki reklam. Miesięczniki. Warszawa 1999, „Press”, s. 4.

Wśród wydawców niemieckich w Polsce największą dynamikę wzrostu dochodu z reklam osiągnęła firma „G+J” – 236,3 mln marek, Axel Springer – 193,9 mln, następnie „Burda” – 174,9 mln i H. Bauer – 145 mln marek.

W Polsce w ciągu ostatnich kilku lat reklama bardzo się rozwinęła, stała się wyrafinowana, wymyślna i pomysłowa, i już pod każdym względem dorównuje krajom zachodnim. Luksusowe czasopisma reklamują towary luksusowe i drogie, natomiast z „dolnej” i „średkowej półki” odpowiednio tańsze i niższej jakości. W reklamie stosuje się również różnego rodzaju chwytów: istnieje „fortel zwany pakietem”, który polega na tym, że jeżeli klient chce umieścić reklamę w piśmie o milionowym nakładzie, na przykład w „Claudii”, to zmusza się go do wykupienia miejsca na reklamę w jej dodatkach: „Fryzurach”, „Miłości i Seksie”, „Ładnie Mieszkać” i „Rodzicach”, jak również innych tytułach wydawanych przez to samo wydawnictwo: „Naj”, „Halo!” i „Moje Gotowanie”. Stosuje się przy tym cały system rabatów: im więcej miejsca klient wykupi – tym większy upust. W reklamie prasy, żeby zwrócić uwagę czytelników, stosuje się różne metody: kampanie telewizyjno-radiowe, billboardy, wkładki, dodatki tematyczne dotyczące zdrowia, pielęgnacji urody, przepisów kulinarnych, urządzania wnętrz, różnego rodzaju gadżety, czy też naklejki. Wkleja się próbki, czyli „samplingi” szamponów, kremów, perfum, jak również środków spożywczych: próbki herbaty, kawy, budyniów, sosów, zup itp., jako jeden z chwytów reklamowych. Ciekawą formę zastosowało Wydawnictwo „Burda Polska” reklamując tygodnik „Twój Relaks”, który wydano w miniaturowej formie i jako dodatek dołączono do dzienników regionalnych. Wydawca winien również stałych reklamodawców nagradzać wczasami, na przykład na Wyspach Kanaryjskich, Karaibskich, na Florydzie lub innych atrakcyjnych miejscach.

Wpływy z reklamy stanowią dla redakcji podstawę finansową istnienia. W polskiej prasie kobiecej najwięcej na reklamie zarobił miesięcznik „Twój Styl”, którego wpływy z tego tytułu w 1998 r. wyniosły 25,8 mln złotych i zaraz po nim klasuje się „Claudia”, która zarobiła na reklamie 16,5 mln złotych. Inne miesięczniki, jak np.: „Women”, „Gracja” i „Olivia” – osiągały zysk w wysokości 10-12 milionów złotych⁴⁹. Zyski z reklam i sprzedaży pisma na przykładzie 10 najbardziej popularnych tytułów podaje w każdym numerze „Media i Marketing Polska”. Z tych 10 tytułów w kategorii tygodników przynoszących największe zyski, cztery miejsca zajmują magazyny kobiece, w tym 3 polsko-niemieckie („Pani Domu”, „Naj”, „Tina”). W kategorii miesięczników, poza „Twoim Stylem”, na następnych miejscach znajdują się „Claudia” i „Olivia”.

Uwagi końcowe

Przyzwyczajono się już biadać i narzekać, że ilustrowane magazyny polsko-niemieckie „germanizują polskie kobiety”, a przez nie także rodzinę, że jest to „łagodna forma Kulturkampfu”, że pisma wydawane przez firmy niemieckie „reprezentują miękkość treści” itp., że „drenują polski rynek kapitałowy”, zapominając, że w chwilach przełomu nie było polskiego kapitału rodzimego zainteresowanego prasą. Na sprawę istnienia i działania niemieckich firm wydawniczych należy spojrzeć z innego punktu widzenia: korzyści, jakie one przyniosły. Kapitał niemiecki wniósł potężny zastrzyk finansowy do prasy polskiej i w zasadzie ją uratował. Nastąpiło unowocześnienie polskiej prasy i poligrafii, a to wymagało ogromnych wkładów finansowych. Wprowadzenie kolorowej, ilustrowanej prasy „obrazkowej” wpły-

⁴⁹ M. Bratkowska, *Wielkie ogłoszenie*, „Gazeta Wyborcza” 1998, nr 180 (3.08), s.18; K. Kowalewska, *op. cit.*, s. 56-66.

nęło na ożywienie zainteresowania prasą w ogóle. Jak wykazały analizy Ministerstwa Kultury i Sztuki to Polacy przestali czytać i dopiero pojawienie się magazynów „obrazkowych” wpłynęło na rozwój czytelnictwa, „a mieliśmy już do czynienia ze zjawiskiem wtórnego analfabetyzmu”. Warto również pamiętać wypowiedź prezesa W. Podkańskiego, że „wszystkie wydawnictwa działające na polskim rynku prasowym płacą podatki i podlegają tym samym regułom gry rynkowej”, że „stworzyły nowe miejsca pracy” i tworzą nadal w redakcjach, drukarniach i papierniach, że „wzmogły działalność dystrybucji prasy” i ożywiły sprzedaż w kioskach „Ruchu”. Przeprowadzono modernizację już istniejących drukarni, papierni i częściowo dystrybucji prasy, na które polski kapitał nie miał środków. Firmy niemieckie pokazały Polakom, że prasa to taki sam towar jak każdy inny, że musi być tani, dobrej jakości, przystępny, interesujący i wchodzić na rynek w dużej ilości, takiej, żeby był w wyborze. Nauczyliśmy się od Niemców wiele: programować, promować, reklamować i kalkulować pismo i jego opłacalność. Nauczyliśmy się nowych technik dziennikarskich, edytorskich i prowadzenia badań czytelnictwa, w zasadzie dotąd nie istniejących. Badanie rynku prasowego, rankingów i obserwacji wymiany miejsc danego tytułu, czy też segmentów prasowych i wyciągania z tego wniosków, to również zasługa kapitału zagranicznego.

Polakom, poddawanych przez pół wieku indoktrynacji, trudno jest zerwać z posocjalistycznym przyzwyczajeniem, że prasa to „nosiciel określonej idei”, a jej funkcją jest „kształtowanie świadomości”. Polacy nie mogą pogodzić się z tym, że istnieje kolorowa prasa rozrywkowa dla kobiet, której zadaniem jest relaks i zabawa. Polki, w okresie socrealizmu kształtowane na szare cierpiętnice, pracujące na dwóch etatach, zapomniały, że „kobiecość może mieć także inny wymiar”, że należy się im trochę rozrywki, odmawianej im przez pół wieku. Pojawiły się głosy, że czasopisma, w których znaczną część zajmują „plotki, porady i przepisy kulinarne itp.,” sphycają poziom umysłowy kobiet, że „coraz mniej jest tam treści pobudzających refleksje”. Nikt nie szuka refleksji i rozwiązań życiowych w pismach rozrywkowych. Zarzuty, że dawne czytelnictwo „polegające na wyszukiwaniu informacji zawartych bezpośrednio i między wierszami przekształciło się w oglądactwo”, że „przeglądanie krótkich na ogół materiałów przetykanych ilustracjami i reklamami” obniża intelekt kobiet, są śmieszne i bezzasadne. Zapominamy, że czasy „czytania między wierszami” bezpowrotnie minęły, podobnie jak „kierowane czytelnictwo prasy”, a oglądanie profesjonalnie wykonanych fotografii nie jest niczym nagannym, kształtuje przecież smak artystyczny. Zarzut, że „treści te mają nieporównanie bardziej uniwersalistyczny czy kosmopolityczny charakter” są również bezzasadne, bo przecież staramy się o wejście do Unii Europejskiej i integracji z Zachodem. Pora zacząć już poznawać warunki życia codziennego i stosunki międzyludzkie na zachodzie Europy, przystosowywać się do nich, słowem – integrować się. W tym biadoleniu o „dumie narodowej” i „białych murzynach”, o czym często biją na alarm środki masowego przekazu, zapomina się, że czasopisma tego rodzaju są przeznaczone dla kobiet, które na ogół mają mało czasu na czytanie, że najczęściej oglądają je w autobusach, pociągach i tramwajach jadąc do pracy, w poczekalniach do dentysty, fryzjera, kosmetyczki, lekarza itp., oczekując swojej kolejki. Żadna z kobiet nie szuka w nich wzorów osobowych, czy wyboru drogi życiowej, projektu na życie; od tego są przecież innego rodzaju wydawnictwa, szkoła, poradnie itp., ale na pewno nie kolorowe magazyny przeznaczone dla rozrywki i relaksu po pracy na dwóch etatach. W Polsce postawiono kobiety na cokole „Matki-Polki”, „Kobiety-Polki”, ale odmówiono im ludzkiego prawa do rozrywki, ponieważ jej

obowiązkiem ma być tylko i wyłącznie praca, a przecież jednym z elementów człowieczeństwa jest rozrywka, relaks i zabawa, jak również potrzeba marzeń, nawet gdy są one nierealne.

Zofia Sokół

Polish-German women's journals between 1990 and 1999

Foreign capital entered the Polish press market in mid 1990s, at the time of the liquidation of the RSW „Prasa-Książka-Ruch” publishing cooperative when a new press and cooperative law entered into force permitting foreign publishers to set up their editions in Poland.

Foreign publishing moguls invested in Poland in segments which proved successful worldwide, and were neglected in Poland, e.g. in colour women's journals, family magazines, how-to-do-it journals, young people's periodicals and tv journals.

German publishing groups: A. Burda, H. Bauer, Axel Springer, Gruner + Jahr and Phenix Press Media entered the press market in Poland with their own titles in a Polish language version, initially as translations, later as licenced magazines.

The article highlights the stages of growth of these journals in Poland, provides statistical data, characterizes the activity of individual publishers, the market of women's journals in Poland and advertising space content. The author provides a positive evaluation of the effect of the journals started between 1990 and 1999 leading to growing reading rates and improvement – through the created competition and new printing techniques – of the standard of other journals in Poland.

ROLA RADY EUROPY W DZIEDZINIE MEDIÓW MASOWYCH

Rada Europy należy do najstarszych i najważniejszych organizacji międzynarodowych na kontynencie europejskim. Jej utworzenie w 1949 r.¹ było efektem poszukiwań takich form współpracy międzynarodowej, które torowałyby drogę jedności europejskiej². Od samego początku postrzegano Radę Europy (RE) jako organizację wartości, których rozwijanie ma służyć współpracy europejskiej, lepszemu zrozumieniu i przeciwdziałaniu napięciom oraz konfliktom. W preambule do Statutu RE podkreślano niewzruszone przywiązanie państw założycielskich „do wartości duchowych i moralnych, które stanowią wspólne dziedzictwo ich narodów i źródło zasad wolności osobistej, wolności politycznej i rządów praw, będących podstawą każdej prawdziwej demokracji”. Wyrażono przy tym przekonanie, że „dla ochrony i stopniowego urzeczywistniania zwycięstwa tego ideału oraz dla poparcia postępu społecznego i gospodarczego potrzebny jest ściślejszy związek między krajami europejskimi, którymi kierują podobne uczucia”.

Dla zrozumienia istoty RE kluczowe znaczenie ma postanowienie art. 1 pkt a Statutu stanowiące, że „Celem Rady Europy jest osiągnięcie ściślejszego związku między jej członkami, dla ochrony i popierania ideałów i zasad, które stanowią ich wspólne dziedzictwo oraz w celu działania na rzecz ich postępu gospodarczego i społecznego”. W przepisie art.1 pkt. b Statutu postanowiono natomiast, że do wskazanego wyżej celu dążyć się będzie „za pośrednictwem organów Rady przez rozpatrywanie spraw będących przedmiotem wspólnego zainteresowania, przez zawieranie układów i prowadzenie wspólnego działania w dziedzinie gospodarczej, społecznej, kulturalnej, naukowej, prawnej i administracyjnej, jak również przez ochronę i rozwijanie praw człowieka i podstawowych wolności”.

Odnotować należy, że do 1989 r. RE skupiała jedynie państwa Zachodniej Europy, nosząc charakter elitarnego klubu krajów charakteryzujących się wysokim stopniem przestrzegania praw człowieka i zasad demokracji. Po 1989 r. – pod wpływem wydarzeń w Europie Środkowo-Wschodniej³ – RE rozszerzyła swą działalność również na tę część regionu. Dotyczyło to więc państw, których prawo i praktyka ustrojowa w sposób znaczący odbiegały od tych, jakie są charakterystyczne dla demokracji zachodnich. RE stanęła w związku z tym

¹ Z. M. Klepacki, *Rada Europy 1949-1991*, Białystok 1991, s. 14 i n.

² D. Tarschys, *The Council of Europe: 50 Years of European Cooperation*, „European Review” 1999, no 4, s. 498 i n.

³ H. Izdebski, *Rada Europy. Organizacja demokratycznych państw Europy i jej znaczenie dla Polski*, Warszawa 1996, s. 29 i n.

przed wyzwaniem doprowadzenia do skutecznego rozszerzenia eksponowanych przez nią wartości i standardów na cały kontynent europejski⁴.

Od 1991 r., to jest od czasu przeprowadzenia wolnych wyborów parlamentarnych, Polska jest członkiem RE i odgrywa aktywną rolę w działalności tej organizacji⁵. RE skupia obecnie (stan na styczeń 2001 r.) 43 państwa. Zaawansowane są też prace nad zaaprobowaniem kandydatury Bośni i Hercegowiny oraz Monako. Należy podkreślić, że przystąpienie do RE nie jest jedynie konsekwencją wyrażenia woli o przystąpieniu przez zainteresowane państwo. Jest to decyzja Komitetu Ministrów RE, poprzedzona opinią Zgromadzenia Parlamentarnego RE w sprawie tego, czy państwo kandydujące spełnia niezbędne wymogi w zakresie demokracji, praworządności i praw człowieka, które umożliwiają członkostwo w RE. W okresie poprzedzającym przyjęcie, trwającym niekiedy kilka lat, państwo aplikujące może uzyskać status *specjalnego gościa*, co umożliwia delegacji parlamentarnej danego państwa uczestnictwo w pracach Zgromadzenia Parlamentarnego RE, jednak bez prawa udziału w głosowaniu. Natomiast po uzyskaniu członkostwa wszczynana jest w stosunku do nowego członka procedura monitoringowa, mająca na celu ustalenie, czy państwo wywiązało się ze zobowiązań przyjętych wraz z uzyskaniem członkostwa w RE⁶.

* * *

Jednym z obszarów, w których koncentruje się działalność RE, są zagadnienia wolności słowa i przepływu informacji oraz ściśle z tym związana problematyka mediów masowych⁷.

Podstawowe znaczenie ma tu Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności z 1950 r.⁸, zwana w skrócie Europejską Konwencją Praw Człowieka (EKPC). Warto podkreślić, że ratyfikacja tej konwencji jest traktowana jako *conditio sine qua non* uzyskania przez państwo członkostwa w RE. Na straży realizacji konwencji stoi Europejski Trybunał Praw Człowieka, usytuowany w Strasburgu, w pobliżu Pałacu Europy, będącego siedzibą RE⁹. Jedną z najistotniejszych konsekwencji uzyskania przez państwo członkostwa w RE jest to, że jego obywatele znajdują się automatycznie w obszarze zainteresowania EKPC oraz, co jest niezwykle ważne, także jurysdykcji Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, mogąc do niego kierować skargi¹⁰. Do 1998 r. działały tu dwa odrębne organy: Europejska Komisja Praw Człowieka, która rozpatrywała dopuszczalność skarg oraz Europejski Trybunał Praw Człowieka, który dokonywał rozstrzygnięć. System ten, złożony z organów nie działających w permanencji, okazał się jednak nieefektywny w warunkach znaczącego rozszerzenia zasięgu tych organów po przystąpieniu do RE państw Europy Środkowo-Wschodniej. Zastąpiono go więc jednolitym Europejskim Trybunałem Praw Człowieka,

⁴ B. Haller, *L'Assemblée parlementaire et les conditions d'adhésion au Conseil de l'Europe*. W: B. Haller, H. Ch. Kruger, H. Petzold (eds.), *Law in Greater Europe. Towards a Common Legal Area*, The Hague – London 2000, s. 27 i n.

⁵ J. Regulski, *5 lat w Radzie Europy*, Warszawa 1998, s. 14 i n.

⁶ Procedura została zainicjowana zaleceniem Zgromadzenia Parlamentarnego 488 z czerwca 1993 r. Aktualny kształt postępowania, uwzględniający działalność specjalnej Komisji Monitoringowej, został ustalony w zaleceniu 1115 (1997).

⁷ D. Huber, *A decade which made history. The Council of Europe 1989–1999*, Strasbourg 1999, s. 15 i n.

⁸ Dz. U. 1993, nr 61, poz. 284 oraz Dz. U. 1998, nr 147, poz. 962. Zob. *Wybór konwencji Rady Europy*, Warszawa 1999, s. 27.

⁹ A. Bisztyga, *Europejski Trybunał Praw Człowieka*, Katowice 1997, s. 63 i n.

¹⁰ P. Walczak, *Warunki dopuszczalności skargi indywidualnej na podstawie Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, „Państwo i Prawo” 1993, nr 8, s. 48 i n.

w którym sędziowie są etatowo zatrudniani i koncentrują swoją aktywność wyłącznie na pracy w tym organie¹¹.

Europejska Konwencja Praw Człowieka ma fundamentalne znaczenie dla europejskiego systemu wolności słowa. Chodzi tu zwłaszcza o postanowienia art.10, w którym stwierdzono:

„1. Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Niniejszy przepis nie wyklucza prawa państw do poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw radiowych, telewizyjnych i kinematograficznych.

2. Korzystanie z tych wolności pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, które są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłóceniu porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej”.

W ciągu 50. lat stosowania EKPC, Europejski Trybunał Praw Człowieka poświęcił znaczącą uwagę interpretacji tego postanowienia konwencji¹². M.in. w słynnym orzeczeniu *Handyside v. United Kingdom*, ogłoszonym w dniu 7 grudnia 1976 r., Trybunał podkreślił znaczenie wolności informacji jako jednej z zasadniczych podstaw postępu w państwie demokratycznym i rozwoju osoby ludzkiej. Stwierdził on wówczas, że bez pluralizmu, tolerancji i nieskrępowanego spojrzenia, nie może być demokracji. Orzecznictwo dotyczące art. 10 EKPC stało się przedmiotem licznych opracowań naukowych¹³. Problematyka art. 10 EKPC była jednym z głównych zagadnień omawianych podczas 6. Międzynarodowego Kolokwium nt. Europejskiej Konwencji Praw Człowieka w Sewilli (13-16 listopada 1985 r.).

Choć formalnie Europejski Trybunał Praw Człowieka nie jest częścią Rady Europy, a samodzielnym organem, to jednak jest z nią wielorako związany. Członków Trybunału wybiera Zgromadzenie Parlamentarne RE spośród trzech kandydatów zgłoszonych przez państwa członkowskie RE. Ratyfikacja i stosowanie EKPC znajdują się pod kontrolą RE w procedurze monitoringowej, zarówno w układzie przedmiotowym (dokonywanej przez Komitet Ministrów RE – np. w kwestii przestrzegania przez państwa członkowskie RE zasady wolności mediów), jak i w układzie podmiotowym (badanie przez Zgromadzenie Parlamentarne RE, czy nowo przyjęte państwa członkowskie RE wywiązały się ze zobowiązań przyjętych z chwilą przystąpienia do tej organizacji).

Problematyka mediów masowych i wolności słowa zajmuje ważną pozycję w działalności dwu statutowych organów RE: Komitetu Ministrów i Zgromadzenia Parlamentarnego. Warto odnotować, że w systemie instytucjonalnym Rady Europy głównym organem decyzyjnym jest Komitet Ministrów RE, złożony z ministrów spraw zagranicznych, którzy repre-

¹¹ A. Przyborowska-Klimczak, *Reforma systemu kontroli Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności*, „Państwo i Prawo” 1995, nr 10/11, s. 96 i n.

¹² *Case-Law concerning Article 10 of the European Convention on Human Rights. 50th Anniversary of the European Convention on Human Rights*, Strasbourg 2000, Directorate General of Human Rights, s. 5 i n.

¹³ M. Klopfer, *Freedom of the Press and Tendency Protection under Art. 10 of the Convention on Human Rights*, Berlin 1997, s. 37 i n. i cyt. tam piśmiennictwo.

zentują państwa członkowskie RE. W takim szerokim składzie Komitet Ministrów RE zbiera się jednak rzadko, a na co dzień ministrów spraw zagranicznych zastępują stali przedstawiciele państw przy RE, zasiadający w Komitecie Delegatów Ministrów RE. Natomiast Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, złożone z przedstawicieli delegowanych przez parlamenty krajowe, ma charakter formalnie doradczy, choć jego pozycja – w rozwoju historycznym RE – ulega umocnieniu. Odgrywa ono bowiem rolę najszerszego obecnie europejskiego forum dialogu politycznego, o nieograniczonym w zasadzie zakresie przedmiotowym (z zakresu zainteresowań RE wyłączono jedynie sprawy obronności)¹⁴.

O skali zaangażowania Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy w problematykę wolności słowa i informacji, a także działalności mediów mogą świadczyć uchwały (resolutions) i zalecenia (recommendations)¹⁵, kierowane z reguły do Komitetu Ministrów RE, dotyczące tej problematyki.

Wymienić można dla przykładu problematykę niektórych z nich:

- media masowe a prawa człowieka¹⁶;
- koncentracja prasowa¹⁷;
- wolność wyrażania opinii a rola pisarzy w Europie¹⁸;
- problemy wynikające z rozwoju telewizji kablowej i satelitarnej¹⁹;
- międzynarodowe instrumenty ochrony wolności słowa poprzez regulację reklamy handlowej²⁰;
- ochrona danych osobowych a wolność informacji²¹;
- dostęp do ponadgranicznych mediów audiowizualnych w trakcie kampanii wyborczych²²;
- sytuacja radia lokalnego w Europie²³;
- etyka dziennikarska²⁴;
- imigranci i mniejszości etniczne w mediach²⁵;
- wpływ nowych technologii komunikacyjnych i informacyjnych na demokrację²⁶.

¹⁴ M. R. Lucas, A. Kriekmeyer, *Pan-European Integration and the European Institutions: The New Role of Europe*, „Revue d'Intégration Européenne” 1992, No 1, s. 93 i n.

¹⁵ W piśmiennictwie można się też spotkać z tłumaczeniem słowa resolution jako rezolucja, a słowa recommendation jako rekomendacja. Zob. B. Golka, *Integracja europejska a polityka medialna*, „Studia Medioznawcze” 2000, nr 1, s. 32. Wydaje się jednak, że powinna być tu stosowana jednolita terminologia, występująca zarówno w tłumaczeniu Statutu Rady Europy, jak również Regulaminu Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy, które konsekwentnie posługują się pojęciami „uchwała” i „zalecenie”. Zob. Regulamin Zgromadzenia Parlamentarnego i Statut Rady Europy, Warszawa 1999, z. 1 „Biuletyn Informacyjny Biura Stosunków Międzynarodowych Kancelarii Sejmu”, s. 143.

¹⁶ Rec. 582 (1970).

¹⁷ Rec. 747 (1975).

¹⁸ Rec. 815 (1977).

¹⁹ Rec. 926 (1981).

²⁰ Rec. 952 (1982).

²¹ Rec. 1037 (1986).

²² Rec. 1077 (1988).

²³ Res. 957 (1991).

²⁴ Res. 1003 (1993) oraz Rec. 1215 (1993).

²⁵ Res. 1277 (1995).

²⁶ Res. 1120 (1997).

Również na jednym z ostatnich posiedzeń Zgromadzenia Parlamentarnego RE (czerwiec 2000) podnoszona była problematyka mediów, gdyż Zgromadzenie rozpatrzyło sprawozdanie Komisji Kultury i Edukacji dotyczące edukacji medialnej, w którym wskazano na ryzyko dla procesu wychowawczego, jakie wiąże się z zagrożeniem nie odróżniania przez dzieci rzeczywistości od treści kreowanej w mediach (zjawisko tzw. rzeczywistości wirtualnej)²⁷. Zgromadzenie sformułowało w związku z tym stosowne zalecenia do Komitetu Ministrów, nawiązujące do potrzeby odpowiedniej modyfikacji procesów wychowawczych, tak aby przygotować dzieci do właściwego korzystania z mediów.

Zalecenia adresowane przez Zgromadzenie Parlamentarne do Komitetu Ministrów Rady Europy znajdują z reguły wyraz w działaniach podejmowanych przez ten organ. Należy wszakże odnotować, że Komitet Ministrów może tu działać również bez inspiracji Zgromadzenia Parlamentarnego, opierając się na propozycjach przedkładanych przez ciała współpracy międzyrządowej, działające w strukturze RE. Istotnym wydaje się pytanie o charakter zaleceń kierowanych przez Komitet Ministrów do poszczególnych rządów państw członkowskich, o czym stanowi art. 15 pkt b Statutu Rady Europy. Z ogólnych zasad prawa międzynarodowego można wnioskować, że zalecenia są słabszym instrumentem prawnym, niż konwencje i układy. Skoro jednak Komitet Ministrów Rady Europy może zwrócić się do rządów z prośbą o poinformowanie go, „jaki bieg nadano wymienionym zaleceniom”, to może to oznaczać, że mamy tu do czynienia z jakąś formą związania prawnego, w przeciwnym bowiem razie oczekiwanie na „nadanie biegu” zawisłoby w próżni prawnej. Należy wszakże zauważyć, że jeszcze poważniejsze problemy powstają przy próbie określenia charakteru prawnego zaleceń formułowanych przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy. Skoro zalecenia Komitetu Ministrów adresowane są do państw członkowskich Rady Europy, to zalecenia Zgromadzenia Parlamentarnego kierowane są do Komitetu Ministrów, służąc jako inspiracja działań tego organu. Określane w związku z tym są w piśmiennictwie jako „miękkie prawo” (soft law), wywołujące skutki w „mniej bezpośredniej formie”²⁸.

Dostrzeganie tych problemów związanych z określeniem prawnego charakteru decyzji organów Rady Europy istotne jest z punktu widzenia konsekwencji, jakie wywołują one w stosunkach międzynarodowych. Ma ono też znaczenie dla zrozumienia wzajemnego oddziaływania Zgromadzenia Parlamentarnego i Komitetu Ministrów, jako dwóch podstawowych organów RE.

Dla zobrazowania kierunków zainteresowań Komitetu Ministrów RE w odniesieniu do mediów masowych warto zasygnalizować problematykę przyjętych przezeń dokumentów. Dotyczyły one m.in.: wymiany programów telewizyjnych²⁹; ochrony młodych w prasie³⁰; edukacyjnego i kulturalnego znaczenia radia i telewizji³¹; prawa do odpowiedzi³²; koncentracji prasowej³³; dostępu do informacji posiadanej przez władze publiczne³⁴; zasad telewizyj-

²⁷ Media Education, Report, Committee on Culture and Education, Rapporteur: Mrs Tytti Isohookana-Asunmaa, Finland, Liberal, Democratic and Reformers' Group, 6 June 2000, Doc. 8753.

²⁸ G. De Vel, Th. Markert, *Importance and Weakness of the Council of Europe Conventions and Recommendations addressed by the Committee of Ministers to Member States*, (w:) *Law in Greater Europe...*, jw., s. 345.

²⁹ Res. (61) 23. Zob. też *Recommendations and Declarations adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe in the Media Field*, Strasbourg 1998, Directorate General of Human Rights, s. 6 i n.

³⁰ Res. (67) 13.

³¹ Res. (70) 19.

³² Res. (74) 26.

³³ Res. (74) 43.

nej reklamy³⁵; równości kobiet i mężczyzn w mediach³⁶; środków promocji otwartości w mediach³⁷; ochrony dziennikarzy w sytuacji konfliktu i presji³⁸ oraz zapewnienia publicznych usług nadawczych³⁹.

O tym, że Komitet Ministrów podejmuje problemy o najistotniejszym znaczeniu dla prawa do informacji, może świadczyć jedno z najnowszych zaleceń – R (99) 15, w którym podkreślono, że fundamentalna zasada niezależności redakcyjnej środków przekazu nabiera szczególnego znaczenia w czasie wyborów. Prezentacja wyborów w środkach przekazu winna być rzetelna, wyważona i bezstronna⁴⁰. Poważne znaczenie praktyczne będzie mieć także najnowsze zalecenie Komitetu Ministrów – R (2000) 7 w sprawie prawa dziennikarzy do nie ujawniania źródeł informacji⁴¹.

Podstawę prawną wydawania przez Komitet Ministrów zaleceń stanowi przepis art. 15 pkt b Statutu RE, który stanowi: „Konkluzje Komitetu Ministrów mogą mieć w określonych przypadkach formę zaleceń dla poszczególnych rządów. Komitet może się zwrócić do tych rządów z prośbą o poinformowanie go, jaki bieg nadano wymienionym zaleceniom”. W świetle tego przepisu nie ulega wątpliwości, że zalecenia Komitetu Ministrów nie mają mocy wiążącej prawnie. Taką moc posiadają bowiem dopiero konwencje RE, ratyfikowane przez państwa członkowskie. Zalecenia są więc mniej stanowczą formą oddziaływania na bieg spraw w państwach członkowskich. Często jednak ich sformułowanie stanowi etap przejściowy do wypracowania konwencji RE. Trzeba ponadto uwzględnić, że RE jest organizacją dobrowolną. Państwa, które postanowiły do niej przystąpić poddają się więc dobrowolnie jej decyzjom. Ponadto zalecenia Komitetu Ministrów wypracowywane są w drodze konsensu, a więc każde państwo członkowskie może teoretycznie zablokować przyjęcie zalecenia. Skoro tak się nie stało, to może być to interpretowane jako zgoda państwa na wdrożenie zalecenia. Skoro statut mówi o możliwości zwrócenia się przez Komitet Ministrów do rządów po informację o sposobie realizacji zaleceń, to może to być uznane za mechanizm kontrolny charakterystyczny dla działań, gdzie oczekiwane jest zastosowanie się państw do przyjętych przez Komitet Ministrów zaleceń.

Program współpracy międzyrządowej w zakresie mediów masowych został zapoczątkowany w RE w 1976 r. Jednak już w okresie poprzednim odnotować można było odpowiednie uchwały i zalecenia Zgromadzenia Parlamentarnego RE. Od 1981 r. problematyka mediów została usytuowana w Dyrektoracie Praw Człowieka RE. Od stycznia 1987 r. zagadnienia mediów masowych i komunikacji stanowią specjalny dział współpracy międzyrządowej (Field II). Należy odnotować, że usytuowanie problematyki mediów w Dyrektoracie Praw Człowieka RE nie było dziełem przypadku. W Deklaracji Wiedeńskiej, przyjętej w dniu 9 października 1993 r. przez Szczyt Szefów Państw i Rządów Rady Europy podkreślono de-

³⁴ Rec. No. R (81) 19.

³⁵ Rec. No. R (84) 3.

³⁶ Rec. No. R (84) 17.

³⁷ Rec. No. R (94) 13.

³⁸ Declaration, 3 May 1996.

³⁹ Rec No. R (96) 10.

⁴⁰ Rec. No. R (99) 15. Por. A. Jaskiernia, *Prawo do informacji a prezentacja kampanii wyborczych w mediach masowych w świetle zaleceń Komitetu Ministrów Rady Europy, „Prawa Człowieka”* 2000 nr 7.

⁴¹ Rec. No. R. (2000) 7 on the right of journalist not to disclose their sources of information. Zob. *Recommendations and Declarations adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe*, Strasbourg 2000, Directorate General of Human Rights, s. 125.

cydujące znaczenie przestrzegania zasad wolności słowa i niezależności mediów jako kryterium przyjmowania nowych państw do RE. Podkreślono wówczas bowiem, że wolność słowa nie tylko jest prawem zasadniczym *per se*, ale też umożliwia realizację innych praw podstawowych⁴².

Zasadniczą rolę w dziedzinie współpracy międzyrządowej w zakresie mediów odgrywa Komitet Zarządzający do spraw Mediów Masowych (The Steering Committee on the Mass Media – CDMM), który jest złożony z ekspertów delegowanych przez rządy państw członkowskich RE. W pracach CDMM biorą udział ponadto przedstawiciele Komisji Europejskiej oraz Zgromadzenia Parlamentarnego RE. Status obserwatora w pracach tego gremium uzyskały również: Armenia, Azerbejdżan, Kanada, Watykan, Nordycka Rada Ministrów, OBWE, Audiovisual EUREKA, Stowarzyszenie Telewizji Komercyjnych Europy (Association of Commercial Television in Europe – ACT) oraz Europejski Związek Nadawców (The European Broadcasting Union – EBU). Do udziału w pracach zapraszane są, w charakterze obserwatora, także inne instytucje, stosownie do wyrażanego przez nie zainteresowania.

Zadaniem CDMM jest:

1) rozwijanie współpracy między państwami członkowskimi w zakresie mediów, w celu rozwinięcia wolności słowa i informacji w pluralistycznym społeczeństwie informacyjnym, a także tworzenie niezależnych i autonomicznych mediów, odzwierciedlających różnicowanie opinii i kultur;

2) wypracowywanie polityki europejskiej w tej dziedzinie, poprzez tworzenie odpowiednich instrumentów prawnych i innych rozwiązań, które przyczyniałyby się do rozwiązywania problemów technicznych, ekonomicznych, jakie powstają w dziedzinie mediów masowych⁴³.

CDMM podporządkowane są ciała ekspertów i grupy specjalistów. Analizują one problemy szczegółowe i przygotowują projekty decyzji podejmowanych przez CDMM. W kręgu zainteresowania tych grup znajdują się: pluralizm mediów – The Group of Specialists on mass media (MM – S – PL); paneuropejski rozwój mediów – The Group of Specialists on media in a Pan-European perspective (MM – S – EP); ochrona praw w systemie mediów – The Group of Specialists on the protection of rights holders in the media sector (MM – S – PR); wpływ nowych technologii na prawa człowieka i wartości demokratyczne – The Group of Specialists on the impact of new technologies on human rights and democratic values (MM – S – NT), prawo mediów i prawa człowieka – The Group of Specialists on media law and human rights (MM – S – HR); rozwój techniki cyfrowej w mediach – The Group of Specialists on the assessment of digital developments in the media field (MM – S – AD).

Efektom pracy systemu współpracy międzyrządowej, a zwłaszcza CDMM oraz grup ekspertów i specjalistów, są instrumenty polityki medialnej, przyjmowane przez Komitet Ministrów. Szczególne miejsce zajmuje tu Deklaracja Wolności Słowa i Informacji (The Declaration of the Freedom of Expression and Information), przyjęta na 70. Posiedzeniu Komitetu Rady Ministrów RE w dniu 29 kwietnia 1982 r. Dokument ten, nazywany też Europejską Kartą Medialną, nie tylko potwierdza wartości, zawarte w art.10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, ale szczególnie eksponuje wolność i autonomię mediów oraz wolny międzynarodowy przepływ informacji i idei, bez względu na istniejące granice. Jeśli EKPC koncentruje się na wskazaniu na dopuszczalne ograniczenia wolności słowa, to w Deklaracji

⁴² *Wiener Erklärung* (9 October 1993), „Europe Dokumente” 1993, nr 1855, s. 5 i n.

⁴³ *Council of Europe Activities in the Media Field*, Strasbourg 2000, Directorate General of Human Rights, s. 6.

Wolności Słowa i Informacji wyeksponowano pozytywne przesłanki promocji przepływu informacji.

Ważnym osiągnięciem współpracy międzyrządowej w zakresie mediów było przygotowanie Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. W dniu 15 marca 1989 r. tekst konwencji został przyjęty przez Komitet Ministrów RE, a w dniu 5 maja 1989 r. konwencja została otwarta do podpisu przez państwa członkowskie RE, strony Europejskiej Konwencji Kulturalnej i Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. W trakcie inauguracyjnej sesji VI Konferencji Ministerialnej Rady Europy nt. Polityki Medialnej (Kraków, 15 czerwca 2000 r.) premier Jerzy Buzek przypomniał, że w listopadzie 1989 r. jednym z pierwszych działań nowego rządu solidarnościowego było podpisanie właśnie tej konwencji⁴⁴ pomimo, że Polska nie była jeszcze w tym czasie członkiem RE. Znaczenie tej konwencji wiąże się z tym, że tworzy ona przesłanki międzynarodowego porządku prawnego w zakresie niezakłóconego cyrkulowania programów telewizyjnych w Europie, co ma fundamentalne znaczenie dla wolności informacji⁴⁵.

Ważnym obszarem działań RE w zakresie mediów masowych są zagadnienia praw autorskich i praw pokrewnych. Wypracowane tu porozumienia europejskie dotyczące ochrony praw w sektorze nadawczym, a w szczególności: wymiany programów telewizyjnych⁴⁶, ochrony produkcji telewizyjnej⁴⁷ oraz nadawaniu ze stacji znajdujących się poza terytorium państwa⁴⁸. Szczególne znaczenie ma tu Europejska Konwencja dotycząca zagadnień praw autorskich i praw pokrewnych w ramach ponadgranicznego nadawania drogą satelitarną⁴⁹. Dokument ten nawiązuje do problematyki ujętej w Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. Komitet Ministrów RE doszedł jednak, na podstawie sugestii CDMM, do wniosku, że pewne kwestie szczegółowe z tego obszaru wymagają odrębnego potraktowania i w dniu 17 lutego 1994 r. podpisał omawianą konwencję.

Istotną płaszczyzną kształtowania się polityki medialnej w RE są Konferencje Ministerialne Rady Europy na temat Polityki Medialnej. Ich dorobek, nawiązujący do aktywności CDMM i innych gremiów współpracy międzyrządowej, przyczynia się do wytyczenia kierunków europejskiej polityki w zakresie mediów masowych⁵⁰. Pierwsza tego typu konferencja odbyła się w Wiedniu (9-19 grudnia 1986 r.) i była poświęcona przyszłości telewizji w Europie. Odnotujmy problematykę kolejnych konferencji: II. (Sztokholm, 23-24 listopada 1988 r.): Polityka w zakresie europejskich mediów masowych w międzynarodowym kontekście; III. (Nikozja, 9-10 października 1991 r.): Jaką drogą mają podążać europejskie media w latach dziewięćdziesiątych?; IV. (Praga, 7-8 grudnia 1994 r.): Media w demokratycznym społeczeństwie; V. (Saloniki, 11-12 grudnia 1997 r.): Społeczeństwo informacyjne wyzwania

⁴⁴ Wystąpienie Prezesa Rady Ministrów, Jerzego Buzka, podczas Inauguracyjnej Sesji VI Konferencji Ministerialnej Rady Europy nt. Polityki Medialnej, Kraków – 15 czerwca 2000 r. (maszynopis powielony), s. 1.

⁴⁵ *The Revised European Convention on Transfrontier Television and its Explanatory Report*, Strasbourg 1998, Directorate of Human Rights, s. 7 i n.

⁴⁶ *The European Agreement concerning Programme Exchanges by Means of Television Films* (1958, ETS No. 27).

⁴⁷ *The European Convention on the Protection of Television Broadcast* (1960, ETS No. 34).

⁴⁸ *The European Agreement for the Prevention of Broadcasts Transmitted from Stations outside National Territories* (1965, ETS No. 53).

⁴⁹ *European Convention relating to Questions on Copyright Law and Neighbouring Rights in the Framework of Transfrontier Broadcasting by Satellite* (ETS, No. 153).

⁵⁰ *European Ministerial Conferences on Mass Media Policy: Texts adopted*, Strasbourg 1998, Directorate of Human Rights, s. 5 i n.

niem dla Europy; VI. (Kraków, 15-16 czerwca 2000 r.): Przyszłość paneuropejskiej polityki medialnej.

Konferencje ministerialne dla członków rządów stanowią okazję dyskusowania zagadnień będących przedmiotem wspólnego zainteresowania i określania linii politycznej w zakresie rozwiązywania wspólnych problemów oraz określania priorytetów przyszłej współpracy europejskiej w zakresie mediów masowych, w ramach struktur i form współpracy wypracowanych w RE.

Obraz działalności RE w dziedzinie mediów masowych byłby niepełny, gdybyśmy nie dostrzegli problemu, jak kontrolowane są decyzje RE w tym zakresie. W tym kontekście należy zauważyć, że problematyka wolności mediów jest jednym z kryteriów przesądzających o tym, czy państwo może być przyjęte do RE. W trakcie trwającej z reguły kilka lat procedury przedakcesyjnej szczegółowo analizowane jest zarówno prawo dotyczące mediów, pod kątem tego, czy dotrzymane są standardy RE, jak też praktyka ustrojowa w zakresie faktycznego zapewnienia wolności mediów⁵¹. Po uzyskaniu przez dane państwo członkostwa wdrażana jest procedura monitoringowa⁵², której celem jest ustalenie, czy państwo członkowskie wywiązało się z zobowiązań podjętych z chwilą uzyskania członkostwa w RE. Procedura ta prowadzona jest zarówno w ramach Zgromadzenia Parlamentarnego (monitorowanie poszczególnych krajów), jak też w ramach Komitetu Ministrów (monitorowanie realizacji poszczególnych typów spraw przez wszystkie państwa członkowskie). Monitoring jest w dniu dzisiejszym podstawowym sposobem oddziaływania RE na państwa członkowskie, by dokonywały przekształceń ustrojowych dla celu realizacji takich wartości, jak demokracja, praworządność i ochrona praw człowieka. Wśród tych wartości chronionych podczas miejsc zajmują zagadnienia wolności mediów.

Dzięki tym procedurom można stwierdzić, że RE nie tylko stanowi standardy w dziedzinie mediów masowych, ale ma też skuteczne mechanizmy kontroli ich wdrażania. Ma to szczególne znaczenie w przypadku państw Europy Środkowej i Wschodniej, które tworzą demokratyczny system w dziedzinie mediów masowych, nie mając w tym zakresie odpowiednich tradycji i niwelując pozostałości dawnego systemu w tej dziedzinie.

* * *

W świetle tego syntetycznego z konieczności przeglądu aktywności Rady Europy w dziedzinie mediów masowych wyraźnie widać, że sprawy te zajmują istotne miejsce w działalności tej organizacji międzynarodowej. Wolność słowa i informacji, której podstawowym instrumentem ochronnym jest Europejska Konwencja Praw Człowieka, a zwłaszcza jej Art. 10, rozwijany w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, mają w systemie aksjologicznym RE szczególne znaczenie. Ich realizacja jest bowiem ważną przesłanką demokracji pluralistycznej i społeczeństwa obywatelskiego. Nieprzypadkowo więc sprawy te są przedmiotem zainteresowania i stosownych decyzji zarówno Zgromadzenia Parlamentarnego RE, jak również Komitetu Ministrów RE. Nie należy zapominać, że RE jest w pierwszej kolejności organizacją współpracy międzyrządowej. Stąd największe prak-

⁵¹ H. Winkler, *Democracy and Human Rights in Europe. A Survey of the Admission Practice of the Council of Europe*, „Austrian Journal of Public and International Law” 1995, no 2/3, s. 151.

⁵² R. Bindig, T. Kleinsorge, *Monitoring the Compliance of Member States with Obligations and Commitments: The Case of Estonia*. W: *Law in Greater Europe...*, s. 102.

tyczne znaczenie mają te instrumenty (konwencje, porozumienia), które zostały wypracowane w strukturach tej współpracy, a zwłaszcza na forum Komitetu Zarządzającego do spraw Mediów Masowych (CDMM).

Na forum organów RE kształtują się więc nowe standardy istotne z punktu widzenia wolności słowa i prawa do informacji, pomocne dla obywateli państw członkowskich RE. Równie ważne wszakże ustalenia dotyczą ochrony praw dziennikarzy i innych uczestników wymiany informacji za pośrednictwem mediów masowych. To bowiem właśnie w systemie RE wypracowywane są reguły postępowania w tym zakresie, zarówno o charakterze wiążących norm prawa międzynarodowego (gdy w grę wchodzi ratyfikowane konwencje międzynarodowe), jak też w postaci zaleceń Komitetu Ministrów RE, które winny wytyczać linię postępowania państw członkowskich RE. W działaniach RE widoczna jest – jak trafnie ujął to Bartłomiej Golka – idea nadrzędna w postaci „zrealizowania w Europie określonej polityki medialnej w miejsce rozwoju mediów wyłącznie pod wpływem praw rynku i wolnej konkurencji”, co nawiązuje do starego ideału prasy demokratycznej jako „instytucji niezależnej od władzy politycznej, realizującej podstawowe prawo człowieka do informowania i wyrażania opinii, a jednocześnie działającej w sposób odpowiedzialny i zgodny z prawem”⁵³.

Nie ulega wątpliwości, że w dziedzinie mediów masowych RE spełniła statutowy cel zakładający osiągnięcie „ściślejszego związku między jej członkami”, ale że chodzi tu o cel dynamiczny: coraz to nowe wyzwania na rynku mediów nakazują podejmowanie nowych inicjatyw i szukania środków zaradczych⁵⁴.

Alicja Jaskiernia

The role of the Council of Europe in the mass media field

The Council of Europe, established in 1949, is one of oldest international organisations in Europe. Freedom of expression and information, which forms the basis of the Council of Europe's mass media activities, is guaranteed by Article 10 of the European Convention on Human Rights. On many occasions, the European Court of Human Rights has given interpretations of this article. In *Handyside judgement* (1976) this court stressed the importance of freedom of information as one of the essential foundations for the progress of democratic society and for the development of every human being. Without pluralism, tolerance and broadmindedness, there can be no democracy.

The author analyses activities of Council of Europe in media field both in the inter-governmental field (Committee of Ministers) and in the parliamentary field (Parliamentary Assembly) through the resolutions and recommendations held by those bodies.

The Council's of Europe Intergovernmental Work Programme on the mass media was introduced in 1976. The Committee of Ministers entrusted the implementation of the work programme in this area to the Steering Committee on the Mass Media (CDMM), which is

⁵³ B. Golka, *op. cit.*, s. 38.

⁵⁴ Na uwagę zasługują tu programy pomocowe RE dla państw członkowskich, nakierowane na osiągnięcie pluralizmu w mediach i ich niezależnego statusu. Zob. *Council of Europe Co-operation and Assistance Programmes in the Media Field*, Strasbourg 2000, Directorate General of Human Rights, s. 5 i n.

composed of experts designated by the governments of member states of the Council of Europe. CDMM is assisted by a number of subordinate bodies (Committees of Experts, Groups of Specialists). Their work is guided by the ideas enshrined in: the Statute of the Council of Europe (1949), the European Convention of Human Rights (1950), the Declaration on the Freedom of Expression and Information (1982) and the European Convention on Transfrontier Television (1989). Specific mention must also be made of the organisation of the European Ministerial Conferences on Mass Media Policy, which provide the occasion for the competent ministers to discuss issues of common interest, to work out concerted policy guidelines on topical problems and to lay down the future of the European co-operation in the media field within the Council of Europe.

The author concludes that mass media field has growing meaning in the programme of activities of the Council of Europe. The most important decisions of this organisation may be found in the following areas: 1) mass media, democracy and human rights; 2) development of the European audio-visual landscape; 3) the protection of copyright and neighbouring rights in the media sector. Additionally it is worth to note the Vienna Declaration of Heads of the State and Government of the member States (1993) which affirmed that guaranteed freedom of expression and of the media must remain decisive criteria for assessing any application for membership of the Council of Europe. Freedom of information is not only a fundamental right *per se*, but also facilitates of other fundamental rights.

PRAWO DO NADAŃ JAKO NOWA KATEGORIA PRAWNA CHRONIĄCA NADAWCÓW RADIOWYCH I TELEWIZYJNYCH W POLSCE

Ustawa z 10 lipca 1952 r. o prawie autorskim¹ budziła powszechne niezadowolenie, zwłaszcza beneficjentów tego aktu normatywnego, a więc przede wszystkim środowisk twórczych, ale również innych podmiotów nie objętych do tej pory jej zakresem normowania. Prace nad udoskonaleniem ochrony autorów, a także podmiotów praw pokrewnych, zwłaszcza artystów wykonawców, podjęto jeszcze w latach siedemdziesiątych z inicjatywy Stowarzyszenia Polskich Artystów Muzyków (SPAM) przy wsparciu Stowarzyszenia Polskich Artystów Teatru i Filmu (SPATiF) oraz Związku Zawodowego Pracowników Kultury i Sztuki. Uwieńczeniem tych starań była ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, którą Sejm RP uchwalił dnia 7 stycznia 1994 r., po czym, po uwzględnieniu szeregu poprawek wniesionych przez Senat 13 stycznia 1994 r., ponownie przyjął w wersji ostatecznej 4 lutego 1994 r.².

¹ Dz.U. 1952, nr 34, poz. 234 z późniejszymi zmianami.

² Informacje dotyczące przebiegu prac nad przyjęciem ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych przyniosą następujące opracowania: J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie. Przepisy, orzecznictwo, umowy międzynarodowe*, Warszawa 1994, s. 8-9; T. Grzeszak, *Projekt ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Informacje wstępne*; J. Błęszyński, *Uwagi do projektu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*; M. Dąbrowska, *Opinia o projekcie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, M. Puźniak-Niedzielska, *Uwagi dotyczące projektu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*; J. M. Karolczak, J. Konecka-Dąbrowska, *Prace komisji sejmowych Sejmu I kadencji nad projektem ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*; B. Michalski, *Wstępne uwagi dotyczące projektu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*. Wszystkie teksty zamieszczono w Biuletynie Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Pakiet IP-31P. Materiały i Dokumenty. Prawo autorskie, luty-marzec 1992 r. J. Konecka-Dobrowolska, *Projekt ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych a obowiązująca ustawa prawo autorskie*; A. Dietz, *Ocena polskiego projektu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych ze szczególnym uwzględnieniem jego zgodności z prawem konwencji berneńskiej*, opublikowane w: *Prawo autorskie w pracach Sejmu I kadencji, Informacja Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Pakiet IP - 31P.*, Informacja nr 147, Materiały i Dokumenty. Prawo autorskie, listopad 1993 r. J. M. Karolczak, J. Konecka-Dobrowolska, *Zagraniczne uwarunkowania dotyczące ochrony własności intelektualnej w Polsce*, oraz *Nieoficjalne uwagi na temat ochrony własności intelektualnej w Polsce*, tekst sporządzony w Office of United State Trade Representatives, Washington, 1992 r, w tłumaczeniu J. Strzeleckiej i Alberta Pol. Oba teksty opublikowano w *Ochrona własności intelektualnej w świetle traktatu Polska-USA*, Informacja Biura Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, Pakiet IP - 31P., Informacja nr 148, Materiały i Dokumenty. Prawo autorskie. Ponadto A. Ostapiec, *Projekt prawa autorskiego. W stylu romańskim czy anglosaskim*, „Prawo i Życie” 1992, 22.02; J. Kalabiński, *Sankcje za piractwo*, *Gazeta Wyborcza* 1992, 27.02; J. Skowrońska, *Wszystkie stacje duże i małe. Kto musi płacić tantiemy*, *ibidem* 1993, 3.03; A. Dajbor, *Rada Kultury przy Prezydencie RP o prawie au-*

Całkowicie nową konstrukcją w polskim porządku prawnym jest wyodrębnienie, na mocy tejże ustawy³, kategorii praw pokrewnych, nazywanych czasem również prawami sąsiednimi, a wśród nich – nadań organizacji radiowej lub telewizyjnej.

Zgodnie z treścią art. 99, przepisy ustawy stosuje się tylko do tych organizacji radiowych i telewizyjnych, które mają siedzibę na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, lub których ochrona wynika z umów międzynarodowych. Przepis ten wyznacza zakres podmiotowy na podstawie dwóch odmiennych kryteriów. Po pierwsze, mowa tu o wyznaczniku terytorialnym, a po wtóre – o zasięgu norm prawnomiędzynarodowych. Polska jest obecnie związana w zakresie praw do nadań Międzynarodową konwencją o ochronie wykonawców, producentów fonogramów oraz organizacji nadawczych (Rzym, października 1961 r.)⁴, oraz Porozumieniem w sprawie aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS)⁵ stanowiącym załącznik do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (WTO)⁶. Odnosić tu należy, iż ustawodawca pominął zupełnie przesłankę umiejscowienia nadajnika, co ma miejsce chociażby w konwencji rzymskiej.

Zgodnie z oddziałem 3 rozdziału 11 Ustawy, przedmiotem ochrony są nadania. Zachodzi konieczność wyjaśnienia tego pojęcia. Niestety, co słusznie zauważa się w literaturze⁷, ustawodawca z uwagi na brak konsekwencji nie ułatwia zadania. Tytuł tego oddziału mówi bowiem o prawie do nadań, w art. 99 i 127 wspomina się o programach, natomiast w art. 126 zarówno o programach, jak i nadaniach. Aby dopełnić obrazu, wymienić należy tu także i inne terminy, które przynajmniej w języku potocznym wykazują związek znaczeniowy z wymienionymi pojęciami, a mianowicie emisja, audycja radiowa i telewizyjna. W doktrynie odnaleźć można pogląd, zgodnie z którym nadanie traktować należy jako tożsame z emisją⁸. Dla potwierdzenia tej tezy wskazuje się na terminologię zawartą zarówno w Konwencji rzymskiej, jak też występującą w językach obcych – (fr.) *émission*, (ang.) *broadcast*, (niem.) *Sendung*. Tak więc to właśnie emisje radiowe i telewizyjne, zgodnie z tym punktem widzenia, stanowią przedmiot ochrony, o którym tu mowa⁹.

Konwencja rzymska definiuje wprawdzie emisję radiowo-telewizyjną jako bezprzewodowe wyemitowanie dźwięków lub obrazów i dźwięków w celu ich publicznego odbioru (art. 3 f). Zwrócić należy jednakże uwagę, iż w języku polskim termin „emisja”¹⁰ dotyczy bardziej zjawiska fizycznego, tj. w tym przypadku fali o określonej częstotliwości, które

torskim. Pamiętajcie o Autorach; ibidem 9.12.1992 r., *Szczypanie piratów*, ibidem 1992, 14.10, *Rządowy raport o piractwie. Potrzebne dodatkowe paragrafy*, ibidem; 1992 27.02; J. Bleszyński, *Nowe prawo autorskie*, „Przegląd Rządowy” 1992 marzec; tenże *Prawo autorskie utknęło w Sejmie, Kompromisy i kontrowersje*, *Polityka* 1993, 26.06, J. Auerbach, *Piraci fonografii*, ibidem; 1989, 12.08; J. Barta, R. Markiewicz, *Nieporozumienia wokół prawa autorskiego*, *Rzeczpospolita* 1993, 12.03; B. Kortlan, *Największy pirat Europy*, ibidem 1993, 13.05, JKP *Istnieje także odbiorca*, ibidem 1993, 13.05; P. R. *Piraci komputerowi i muzycy*, ibidem 1993, 24.06; T. A. *Opinie ekspertów*, *Nowa Europa* 1992, 24.02.

³ Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83.

⁴ Dz. U. 1997, nr 125, poz. 800.

⁵ Załącznik do Dz. U. z 1996, Nr 32, poz. 143.

⁶ Dz. U. z 1995, nr 98, poz. 483. Zob. też ustawę z 3 lutego 1995 r. o ratyfikacji przez R. P. Porozumienia ustanawiającego WTO – Dz. U. 1995, nr 34, poz. 164 oraz oświadczenie rządowe z dnia 31.07.1995 r. w sprawie ratyfikacji przez Rzeczpospolitą Polską Porozumienia ustanawiającego WTO (Dz. U. 1995, nr 98, poz. 484).

⁷ *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*. Aut. J. Barta [et al.], Warszawa 1995, s. 430.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Słownik wyrazów obcych*, Wyd. nowe. Warszawa 1996 s. 294 - „emisja (fiz.) to wysyłanie (...) promieniowania elektromagnetycznego”.

bliższe jest raczej określeniu „sygnał” niż „nadanie” czy „program”. To wszystko może prowadzić do pewnych kłopotów interpretacyjnych, chociażby na gruncie wzajemnego stosunku konwencji rzymskiej i konwencji brukselskiej z dnia 21 maja 1974 r. O ile w tej pierwszej, zgodnie z powszechnie przyjętą wykładnią, mowa jest o nadaniach w znaczeniu poniżej proponowanym, o tyle ta druga wyraźnie dotyczy sygnałów w znaczeniu fizykalnym. Stąd nadanie należy bardziej utożsamiać z terminem „program”¹¹. Ten z kolei zdefiniować można jako uporządkowany zestaw audycji radiowych i telewizyjnych, regularnie rozpowszechniany, pochodzący od jednego nadawcy¹². Zaznaczyć przy tym wypada, iż przedmiotem ochrony jest każdy dowolnie wyodrębniony odcinek nadawanego programu¹³. Dla porządku tylko wypada tu podać, iż pod pojęciem „audycja”, w myśl art. 4 pkt. 5 tego aktu normatywnego, należy rozumieć część programu radiowego lub telewizyjnego, stanowiącą odrębną całość ze względu na treść, przeznaczenie lub autorstwo zawartych w niej przekazów¹⁴. Z punktu widzenia ochrony praw pokrewnych, te elementy powyższej definicji, które podkreślają odrębność tej formy, wydają się być zbyt liczne.

Nadanie w rozumieniu omawianego tu aktu normatywnego odnosi się zarówno do przekazu bezprzewodowego – i to zarówno techniką tradycyjną poprzez nadajniki naziemne, jak i drogą satelitarną – jak również do nadań kablowych. Kwestia ta jest niezmiernie istotna zważywszy, iż definicja nadania zamieszczona w art. 3 f konwencji rzymskiej, poprzez podkreślenie elementu przekazu bezprzewodowego, powoduje, iż ze sfery normowania tego traktatu wyłączeni zostają nadawcy kablowi. Zaznaczyć tu wypada, iż rozwój techniczny w roku przyjmowania tej konwencji nie pozwalał przypuszczać, iż ten sektor nadawców będzie niezwykle rozbudowany w końcu XX w. Polska ustawa z 1994 r. nie mogła już ignorować faktu ich istnienia. Dodajmy, iż zabieg ustawodawcy polegający na rezygnacji z definicji ustawowej pojęcia nadawcy i pozostawieniu tej kwestii doktrynie i orzecznictwu, wydaje się słuszny. A to choćby z tego powodu, iż definicja ustawowa mogłaby „nie nadać” za zmianami technicznymi na dynamicznym rynku mediów oraz technologii przekazu dźwięków i obrazów.

Zważywszy na powyższe, nadaniem jest przekazywanie przewodowe i bezprzewodowe, w tym satelitarne, dźwięków lub dźwięków i obrazów, ale też samych obrazów, do odbioru publicznego. Pod pojęciem przekazu dźwięków rozumiem tu programy radiowe, natomiast przekazywanie dźwięków i obrazów odnoszę do efektów działalności stacji telewizyjnych. Na marginesie warto przypomnieć, iż w toku dyskusji nad konwencją rzymską podnoszono, iż użycie koniunkcji w sformułowaniu „dźwięk i obraz” znajdującym się w konwencyjnej definicji nadania, w sposób niewystarczający chroni sam obraz emitowany przez tych nadawców. Dlatego też sądzę, iż należy podkreślić, że także sam obraz przekazywany przez nadawcę telewizyjnego korzysta z ochrony. Natomiast kolejna przesłanka, a mianowicie odbiór publiczny, wydaje się absolutnie niezbędna w celu odróżnienia tego rodzaju przekazów od innych form komunikowania międzyludzkiego za pośrednictwem urządzeń technicznych, a w szczególności telefonów, telefaksów czy też Internetu. Pod pojęciem „odbior publiczny”

¹¹ J. Sobczak, *Podstawy prawa autorskiego*, Poznań 1995, s. 93.

¹² Zob. art. 4 pkt. 4 ustawy z 29 grudnia 1992 r. (Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34 z późn. zm.), por. też J. Sobczak, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań 1994, s. 23.

¹³ *Komentarz do ustawy...*, s. 430.

¹⁴ Por. szerzej J. Sobczak, *Ustawa...*, teza 10, s. 23.

należy rozumieć dostępność tego nadania dla nieograniczonej (przynajmniej potencjalnie) liczby osób¹⁵.

Ustawodawca zagwarantował określone uprawnienia organizacjom radiowym i telewizyjnym w art. 97 Ustawy. Konstrukcja tego przepisu nawiązuje wprost do ustawowej definicji prawa własności (art. 140 k.c.) znajdującej się w kodeksie cywilnym, jak też do definicji autorskich praw majątkowych (art. 17 Ustawy)¹⁶. Takie ujęcie jest konsekwencją hołdowania tezie, iż prawa pokrewne, podobnie jak prawa autorskie, stanowią w istocie własność, tyle że na dobrach niematerialnych. Biorąc powyższe pod uwagę, wobec omawianej tu kategorii dóbr chronionych, wywieść można w drodze analogii wiele uwag i spostrzeżeń, które wypracowane zostały przez doktrynę na gruncie „tradycyjnego” prawa własności. Zatem podmiotowi uprawnionemu wolno w zasadzie wszystko, co nie zostało przez ustawę zabronione¹⁷ bądź ograniczone. Ustawowe granice własności na dobrach intelektualnych ustalone są przez przepisy o dozwolonym użytku prywatnym i publicznym¹⁸. Podkreślmy więc, iż podobnie jak w przypadku prawa własności rzeczy, tak i tu mamy do czynienia ze skutecznością norm prawnych *erga omnes*¹⁹. Odnotujmy, iż art. 97 cechuje lepsza, bardziej logiczna konstrukcja²⁰ niż art. 17 ustawy, stanowiący o autorskich prawach majątkowych. Ustawodawca w art. 97 zrezygnował z wyszczególnienia prawa do wynagrodzenia, uznając zapewne, iż mieści się ono w zakresie rozporządzania. Takie ujęcie cytowanego przepisu ma tę zaletę, iż nie mamy tu do czynienia z prawem o charakterze *iuris cogentis*, tak jak ma to miejsce w przypadku art. 17. To powoduje, iż organizacja radiowa lub telewizyjna może rozporządzić swym prawem nieodpłatnie. Taki zamysł znajduje swe uzasadnienie w fakcie, iż w umowach, których przedmiotem są nadania, mamy do czynienia zwykle z podmiotami gospodarczymi, których pozycja, przynajmniej z punktu widzenia teoretycznego, jest równorzędna. Ograniczenie zatem możliwości rezygnacji ze stosownego wynagrodzenia stanowiłoby naruszenie zasady swobody umów, wyrażonej w art. 353 k.c.

Cechą charakterystyczną prawa do nadań, podobnie jak prawa do fonogramów, a odmiennie niż to ma miejsce w przypadku prawa do artystycznych wykonania, jest brak ochrony praw osobistych. Taki stan rzeczy tłumaczy się jednak charakterem tych praw i przesłankami, które zdecydowały o udzieleniu tym podmiotom ochrony prawnej. Nie oznacza to jednak, iż organizacja radiowa lub telewizyjna nie może chronić dóbr osobistych w oparciu o inne regulacje prawne, a mam tu na myśli w szczególności art. 23 i 24 k.c. w związku z art. 43 k.c.

Nadawcy służy wyłączne prawo do rozporządzania i korzystania ze swoich programów w zakresie: a) utrwalania, b) zwielokrotniania określoną techniką, c) nadawania, w tym także przez inną organizację radiową lub telewizyjną. „Utrwalanie” to zapisywanie określonego nadania lub też jego części, w tym jego poszczególnych elementów, a więc dźwięków i obrazów na odpowiednim nośniku. Pod pojęciem „zwielokrotniania określoną techniką” należy rozumieć fakt wyprodukowania jednego lub wielu egzemplarzy określonego utrwalenia. Wątpliwości pojawiają się w przypadku interpretacji pojęcia nadawania. Nie można zgodzić

¹⁵ *Ibidem*, teza 3, s. 21.

¹⁶ Komentarz do ustawy ..., s. 148.

¹⁷ *Ibidem*, s. 31.

¹⁸ *Ibidem*, teza 1 do art. 17 s. 149.

¹⁹ Por. w tym zakresie uwagi w: J. Błęszyński, *Prawo autorskie*, Warszawa 1985, s. 128.

²⁰ *Ibidem*, teza 3 do art. 17, s. 149.

się z tezą, iż uprawnienie to ma charakter administracyjnoprawny przyznający określone podmiotowi prawo do nadawania programu. Tę bowiem dziedzinę reguluje przecież w sposób jednoznaczny i wyczerpujący ustawa o radiofonii i telewizji, która wprowadza system koncesyjny. Stąd należałoby przyjąć, iż pierwszy człon art. 97 pkt 3 jest bezprzedmiotowy i nie wynikają z niego żadne prawa i obowiązki dla uprawnionych i zobowiązanych, tym bardziej, iż analogicznego uprawnienia nie odnajdziemy w żadnym innym akcie rangi międzynarodowej. Natomiast wyjątkowe znaczenie należy przypisywać drugiemu członowi tego przepisu. Na podstawie tego bowiem unormowania organizacji radiowej i telewizyjnej służy wyłączne prawo do udzielania zgody (odpłatnie bądź też nieodpłatnie) na retransmisję własnych nadań, którą z uwagi na terminologię użytą w konwencji rzymskiej lepiej nazywać wtórnym nadaniem. „Wtórne nadanie” definiuje się tam jako równoczesne nadawanie przez organizację nadawczą programu innego nadawcy (art. 3 g konwencji rzymskiej). Zaznaczmy od razu, iż w tak zaprezentowanym ujęciu najwięcej kontrowersji budziła w dyskusji²¹ toczona na kanwie tego przepisu przesłanka równoczesności. Wskazywano słusznie, iż takie ujęcie powoduje w istocie ograniczenie możliwości ochrony uprawnień nadawców. Ponadto taka definicja nie obejmuje przekazów przejętych od innego nadawcy i emitowanych z opóźnieniem. Oczywiście podnieść można od razu argument, iż przed taką sytuacją chroni organizacje radiowo-telewizyjne uprawnienie przewidziane w art 97 pkt. 1, a mianowicie wyłączne prawo do rozporządzania i korzystania ze swoich programów w zakresie utrwalania. Wyjaśnić jednakże trzeba, iż zawsze istnieje niebezpieczeństwo, iż nadawca, który bezprawnie skorzystał z cudzego nadania, będzie się bronił twierdzeniem, że utrwalenia dokonał inny podmiot. Dlatego też rezygnacja z definicji ustawowej tego pojęcia wydaje się również trafionym zabiegiem. Także i na tym polu rozwój techniki przekazu dźwięków i obrazu mógłby znacznie wyprzedzić rozwiązania ustawowe. Skonstatować zatem można, że na gruncie polskiego ustawodawstwa o wtórnym nadaniu mowa będzie wtedy, gdy organizacja nadawcza będzie przekazywać równocześnie, jak i z pewnym opóźnieniem program innej stacji. Należy też zaznaczyć, iż w odróżnieniu od pojęcia rozprowadzania, o którym mowa w ustawie o radiofonii i telewizji, bez znaczenia jest tu przesłanka „przejmowania w całości i bez zmian”. Zarówno przekazywanie części programu, jak też dokonywanie zmian w programie pierwotnego nadawcy, chociażby poprzez włączanie własnych reklam, spełniają przesłanki nadawania, o którym mowa w art. 97 pkt. 3 ustawy.

Omówione uprawnienia przysługujące nadawcom radiowym i telewizyjnym, chronią te podmioty przez pięćdziesiąt lat następujących po roku pierwszego nadania. Oznacza to tyle, że okres ten nie ulega przedłużeniu o kolejne pięćdziesiąt lat w przypadku powtórnego jego nadania²². Mamy tu zatem do czynienia z sytuacją odmienną niż w konwencji rzymskiej, gdzie każde nadanie tego samego programu wydłuża okres ochrony prawnej o następny okres przewidziany w tym akcie, a więc o dwadzieścia lat, ale zgodną z ustawodawstwem Unii Europejskiej.

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku klasycznego prawa autorskiego, także zakres praw pokrewnych, jako własności na dobrach niematerialnych, podlega ograniczeniom. Zgodnie z art. 100 ustawy, mówiącym o odpowiednim stosowaniu art. 23-35 ustawy, upraw-

²¹ Patrz m.in. W. Nordemann, K. Vinck, P. W. Hertin, *International Copyright and Neighboring Right Law – Commentary with Special Emphasis on the European Community*. New York, 1990, s. 372; W. Rumphost, *Protection of Broadcasting Organisation under the Rome Convention*, „Copyright Bulletin” 1993, no 2, s. 12-13.

²² Patrz odmiennie, M. Czajkowska-Dąbrowska, *op. cit.*, s. 434.

nienia organizacji nadawczych ulegają stosownemu osłabieniu, wynikającemu z tzw. dozwolonego użytku prywatnego lub publicznego.

Niezwyczajnie istotne wydaje się odesłanie z art. 101 do rozdziału 9 ustawy, gdzie zamieszczono przepisy regulujące ochronę autorskich praw majątkowych. Zupełnie zrozumiałym zabiegiem wydaje się rezygnacja przez ustawodawcę nawet z odpowiedniego stosowania ustępu drugiego art. 79, przewidującego roszczenia przysługujące podmiotom uprawnionym, skierowane przeciwko osobom, które w ramach prowadzonej działalności gospodarczej dokonują naruszenia cudzych praw autorskich, a na podstawie którego można domagać się uiszczenia odpowiedniej sumy pieniężnej na rzecz Funduszu Promocji Twórczości. Środki gromadzone w ramach tego Funduszu przeznaczone są bowiem jedynie na pomoc stypendialną i socjalną dla twórców.

W razie naruszenia praw pokrewnych, organizacja radiowa lub telewizyjna dysponuje szeregami roszczeń służących ochronie jej interesu prawnego. I tak podmioty takie mogą domagać się:

- zaniechania naruszeń,
- wydania uzyskanych korzyści albo zapłaceniu podwójnej, a w przypadku, gdy naruszenie jest zawinione, nawet potrójnej wysokości stosownego wynagrodzenia,
- jeżeli działanie naruszające było zawinione, naprawienia wyrządzonej szkody,
- orzeczenia przepadku na rzecz Skarbu Państwa przedmiotów służących do bezprawnego wytworzenia egzemplarzy nadań lub przedmiotów, przy użyciu których dokonano naruszeń, ewentualnie zaliczenia ich na poczet należnego uprawnionemu podmiotowi odszkodowania²³.

Dla wzmocnienia ochrony praw pokrewnych, ustawodawca posłużył się, obok systemu odpowiedzialności cywilnoprawnej także sankcjami karnymi. Przestępstwem, w myśl niniejszej ustawy, jest publiczne zniekształcanie nadania. Wyjaśnić w tym miejscu trzeba, iż pod pojęciem publicznego zniekształcania należy rozumieć zdeformowanie, wypaczenie zarówno treści, jak i formy nadania w taki sposób, że staje się ono sprzeczne z zamierzeniami nadawcy. Ponadto zniekształcanie takie, które z uwagi na miejsce działania sprawcy, bądź ze względu na okoliczności i sposób działania, winno uczynić efekt takich działań dostrzegalnym, dostępnym dla nieokreślonej liczby odbiorców²⁴. Chodzi tu więc o niedozwolone skróty, przeróbki polegające m.in. na usunięciu emitowanych reklam przez nadawcę pierwotnego, włączenie do programów własnych, itp. Czyn powyższy zagrożony jest karą pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności, albo grzywną²⁵. Łagodniejsza kara, bowiem pozbawienie wolności do roku, ograniczenie wolności lub grzywna grozi za czyn polegający na tym, iż sprawca w celu uzyskania korzyści majątkowej w inny sposób narusza cudze prawa pokrewne określone w art. 97 Ustawy. Zgodzić należy się ze stanowiskiem²⁶, iż przepis ten został sformułowany w sposób niefortunny. W gruncie rzeczy, nie zostały tu wyczerpująco określone znamiona czynu zabronionego. Ustawodawca określił jedynie jedną przesłankę, a mianowicie działanie sprawcy w celu uzyskania korzyści majątkowej, nato-

²³ J. Sobczak, *Podstawy...*, s. 82.

²⁴ *Ibidem*, s. 80-81.

²⁵ Zgodnie z projektowaną nowelizacją prawa autorskiego, kara ta zostanie zwiększona do lat 3 – por. ustawa z dnia 9 czerwca 2000 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Tekst dostępny na internetowej stronie www.sejm.gov.pl.

²⁶ *Komentarz do ustawy...*, teza 14 do art. 115, s. 478.

miast druga została opisana poprzez otwarty zakres znamion czynu w wyrażeniu „w inny sposób niż określony narusza”²⁷.

Występkiem zagrożonym karą pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności, albo grzywny, na mocy art. 116 ustawy, będzie także czyn polegający na rozpowszechnianiu nadania bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom. Rozpowszechnianie, o którym tu mowa, należy pojmować szerzej niż w art. 6 ust. 3 ustawy, a mianowicie jako czynienie powszechnie dostępnym²⁸. Natomiast określenie „bez uprawnienia” należy odczytywać jako świadome działanie bez odpowiedniego zezwolenia, które winno być udzielone przez podmiot uprawniony, a z kolei sformułowanie „wbrew warunkom uprawnienia” wyklądać należy jako nieprzestrzeganie przez naruszydciela nałożonych w tym zakresie ograniczeń co do terminu udzielonego zezwolenia lub liczby egzemplarzy utrwaleń nadań²⁹. Przestępstwo wyżej opisane ma nadto dwie postaci kwalifikowane. Surowszą odpowiedzialność, bowiem karę pozbawienia wolności do lat 3, poniesie sprawca działający w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, a także osoba, która uczyniła sobie z popełniania przestępstwa stałe źródło dochodu, albo też działalność taką organizuje lub nią kieruje. W tym ostatnim wypadku sankcja ustawowa jest jeszcze wyższa, bo od 6 miesięcy do 5 lat pozbawienia wolności. W art. 116 ust 4 przewidziano natomiast formę uprzywilejowaną, gdy sprawca działa nieumyślnie. W tym przypadku czyn taki zagrożony jest karą pozbawienia wolności do roku, ograniczenia wolności albo grzywny.

Występkiem w rozumieniu ustawy jest także czyn polegający na tym, iż sprawca bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom utrwala lub zwielokrotnia nadanie godząc się jednocześnie na ich rozpowszechnianie. Również to przestępstwo ma formę kwalifikowaną, gdy sprawca uczynił sobie z popełniania przestępstwa stypizowanego w ust.1 art. 117 stałe źródło dochodu, albo działalność przestępną organizuje bądź nią kieruje. O ile podstawowa forma opisywanego tu czynu zabronionego zagrożona jest sankcją pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności albo grzywny, o tyle ust. 2 niniejszego przepisu przewiduje karę pozbawienia wolności do lat 3. W literaturze panuje słuszny pogląd, iż czyn sprawcy polegający na utrwaleniu nadania lub jego zwielokrotnieniu, a następnie na rozpowszechnianiu przez tego samego sprawcę, kwalifikować należy jako kumulatywny zbieg przepisów art. 116 i 117 ustawy.

W przypadku skazania za występkę wyżej opisane, ustawa przewiduje obligatoryjny przepadek przedmiotów pochodzących z przestępstwa i to nawet gdyby nie były one własnością sprawcy. Przedmiotami pochodzącymi z przestępstwa będą przede wszystkim bezprawnie sporządzone egzemplarze utrwaleń nadań. Natomiast ust. 2 art. 121 przewiduje fakultatywny przepadek przedmiotów służących do popełniania przestępstw, o których mowa była powyżej. Przedmioty takie jak np. urządzenia nagrywające, kopiujące, mogą podlegać przepadkowi na rzecz Skarbu Państwa, chociażby nie były własnością sprawcy. W razie warunkowego umorzenia postępowania albo też warunkowego zawieszenia wykonania kary pozbawienia wolności, sąd obligatoryjnie zobowiązuje sprawcę do naprawienia całości lub części wyrządzonej szkody, jeżeli nie została ona wcześniej naprawiona. Z zadowoleniem należy przyjąć przewidzianą w projekcie nowelizacji zmianę wprowadzającą tryb publicznoskargowy ścigania tych przestępstw na wniosek pokrzywdzonego.

²⁷ Niestety, również nowelizacja nie naprawia tego stanu prawnego.

²⁸ J. Sobczak, *Podstawy...*, s. 80.

²⁹ *Komentarz do ustawy...*, teza 3 i 4 do art. 116, s. 481.

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych, wprowadzając do porządku prawnego instytucję prawa do nadań, nawiązuje w ten sposób do standardów światowych i europejskich. Taki krok ustawodawcy zasługuje na uznanie. Tym bardziej, że kształt tych przepisów w zasadzie spełnia wymogi stawiane przez normy prawa międzynarodowego.

Jędrzej Skrzypczak

The right to broadcast as a new legal category protecting radio and television broadcasters in Poland

A totally new construct in the Polish legal order is the category of related laws defined under the law on copyright and related laws passed by the Parliament on the 4th of February 1994, including broadcasts of a radio or television organisation. The Article 99 provides that the law is applicable only with reference to those radio and television organisations which are based on the territory of the Republic of Poland or require protection under international agreements.

The object of protection are radio and television broadcasts. The article discusses problems of interpretation following from the law, the rights of radio and television broadcasters, and the range of claims available to them in the event of infringement of these rights.

ZJAWISKO REKLAMY W PRASIE HIPOLOGICZNEJ

Prasa hipologiczna na tle prasy hobbystycznej okazuje się być zjawiskiem bynajmniej nie marginalnym (na świecie liczba oferowanych tytułów zbliża się do pięciuset). Można by więc zadać pytanie: *co takiego sprawia, że ten rodzaj prasy ma w Polsce i na świecie wielu zagorzałych zwolenników i wiernych czytelników?* Chcąc krótko odpowiedzieć, rzekłbym, iż „tym czymś” jest temat przewodni tych publikacji, czyli hipologia.

W tym miejscu należałoby wyjaśnić pojęcie terminu hipologia. Cytując za *Encyklopedią PWN*, hipologia (słowo pochodzenia greckiego: hippos-koń + logos-słowo) to nauka o koniu domowym obejmująca anatomie, fizjologię, ewolucję, filogenezę, chów i hodowlę oraz organizację i historię hodowli koni; jedna z najstarszych nauk o zwierzętach¹. Jak widać, hipologia to zjawisko o bardzo szerokim zakresie, które dotyczy wielu dziedzin m.in. medycyny, zootechniki, hodowli, sportu, rekreacji czy wręcz kultury i sztuki. Nic w tym dziwnego, bo jak mawiał prof. Władysław Tatarkiewicz, „hipologia jest na pograniczu nauki i sztuki”².

Koń był obecny w życiu i działalności człowieka od zawsze, tylko rola i zadania stawiane przed nim zmieniały się w ciągu wieków. Ostatnia, nowa epoka w bytowaniu tego zwierzęcia rozpoczęła się w połowie XX w., kiedy to nastąpił upadek znaczenia koni w wojsku, transporcie, komunikacji miejskiej i rolnictwie. W rezultacie, gwałtownie zmniejszyła się ich liczba i zapotrzebowanie we wszystkich państwach. Nowa sytuacja sprawiła, że hodowcy podjęli wyzwanie zmiany profilu hodowli na rzecz produkcji konia sportowego i rekreacyjnego. Dzięki temu m.in. nastąpił niebywały rozkwit wyścigów konnych oraz żywiołowy rozwój jeździectwa wyczynowego i wypoczynkowego³. Możliwe jest to dlatego, że sport ten oparty jest na mocnych podstawach materialnych, a podstawy te mają gwaranta w olbrzymiej popularności wyścigów konnych i związanych z nimi zakładach wzajemnych, zwanych totalizatorem. Obroty totalizatora w krajach wiodących w wyścigach konnych osiągnęły sumy

¹ *Encyklopedia PWN*, Warszawa 1974, T. 2, s.207.

² J. Grabowski, *Hipologia dla wszystkich*, Warszawa 1982, s. 4.

³ Ale, aby wyścigi mogły przebiegać normalnie i służyć selekcji, potrzebna jest odpowiednia liczba koni pełnej krwi (bądź czystej krwi arabskiej i półkrwi) zdalnych do brania w nich udziału w charakterze pełnowartościowych szermierzy. W tym celu konieczna jest właściwa liczba klaczy stadnych, zapewniająca wystarczającą produkcję tych koni. Potentatem co do liczby klaczy pełnej krwi są St. Zjednoczone posiadające ich około 55 tys. Dalej plasują się: Anglia i Irlandia – około 18 tys., Australia – około 16 tys., Japonia – około 13,5 tys. Poniżej 10 tys. klaczy pełnej krwi mają: Nowa Zelandia – około 8068, Francja – około 7780, Brazylia – około 5421, Kanada – około 3900, Chile – około 3765, Meksyk – około 2017. Inne państwa, które liczą się w sporcie międzynarodowym klaczy stadnych pełnej krwi mają znacznie mniej, na przykład: Włochy – około 1749, Niemcy – około 1532, Rosja – około 1013, Polska – około 26.042. Już powyższe dane dotyczące hodowli koni pełnej krwi wskazują na dynamiczny rozwój tej dziedziny na całym świecie. Źródło: dane Centralnej Stacji Hodowli Zwierząt i Polskiego Związku Hodowców Koni, „Rocznik Statystyczny” 1999.

wprost niewiarygodne. W USA roczny obrót zakładów wynosi kilka miliardów dolarów, w Japonii – powyżej miliarda, we Francji – około miliarda, w Niemczech – kilkadziesiąt milionów dolarów. Dzięki tym olbrzymim sumom zaangażowanym w ten sport utrzymują się całe rzesze fachowców i specjalistów: menagerów, trenerów, dżokejów, aspirantów, stajennych, lekarzy weterynarii, podkuwaczy, siodlarzy, wytwórców sprzętu i innych. Natomiast z odliczeń od totalizatora rządu państw finansują wystawy rolniczo-hodowlane, budują szkoły i internaty, domy opieki, ośrodki zdrowia i zaspokajają wiele innych potrzeb społecznych.

Koń we współczesnym świecie to nie tylko sport wyczynowy i związany z nim „przemysł”. To również obiekt zainteresowania wielu milionów ludzi, którzy dzięki swej pasji i miłości do tych zwierząt mają poczucie przynależności do jednej, wielkiej rodziny koniarzy. Rodziny wspierającej się wzajemnie, której członkowie mogą liczyć na pełne wzajemne zrozumienie, wsparcie, pomoc i radę. Bardziej doświadczeni członkowie tej rodziny doradzają tym młodszym i mniej doświadczonym, pomagają pokonywać rozmaite trudności związane z jazdą konną, hodowlą, opieką medyczną itp. Wsparcie to szczególnie ważne jest dla dzieci i młodzieży, gdyż wzbudzenie u nich pasji i zainteresowań może uchronić je przed wciąż nasilającymi się zagrożeniami cywilizacyjnymi takimi jak narkomania czy alkoholizm.

Koń kojarzony jest także ze zdrowym trybem życia, czynnym spędzaniem czasu, ćwiczeniami fizycznymi, co sprzyja zachowaniu zdrowia fizycznego, ale nie pozostaje bez wpływu na psychikę⁴, gdyż zwiększa poczucie kontroli i pewności siebie. Dobry przykład stanowi tu hipoterapia, metoda fizjologiczna, która usprawnia fizycznie i psychicznie.

Podstawowy wniosek, jaki nasuwa się po przytoczeniu powyższych faktów jest następujący: hipologia to zjawisko społeczne. Skupia wokół siebie tych, którzy związani są z nią zawodowo, począwszy od hodowców, lekarzy weterynarii, pracowników stad i stadnin, zawodników sportowych, dziennikarzy poprzez dyrektorów, menagerów, właścicieli ośrodków jeździeckich, a na „zwykłych” miłośnikach koni kończąc. Skala tego zjawiska w poszczególnych krajach jest różna, na co wpływ ma zarówno kondycja finansowa państwa, jak i możliwość jego obywateli. Dla przykładu można podać, iż w Wielkiej Brytanii konno jeździ ponad 2,6 mln ludzi, a w Polsce tylko 60 tys.⁵. To porównanie wyraźnie pokazuje, iż tak jak w każdej dziedzinie życia, tak i w hipologii pieniądze odgrywają niebagatelną rolę.

Powszechnie także wiadomo, że środowisko jeździeckie czyta (i to regularnie) branżowe pisma poświęcone koniom i sportowi jeździeckiemu. Ale choć – jak już wspomniano – na świecie wychodzi blisko 500 tytułów, to śmiało można stwierdzić, iż większość czasopism hipologicznych niewiele się od siebie różni. Ich zawartość merytoryczna mieści się w następujących dziedzinach: sport, hodowla, medycyna, edukacja, wyścigi, sztuka + wojско. Większość tych pism jest politematyczna, gdyż jednocześnie łączą one w sobie kwestie dotyczące kilku gałęzi hipologii (głównie sport + hodowla + gospodarka + medycyna). Jedynie część z nich jest monotematyczna, skierowana do węższego grona odbiorców (np. weterynaria, wyścigi czy konkretna dyscyplina jeździecka).

⁴ M. Wierusz-Kowalski, *Wpływ prasy hipologicznej na mentalność i zdrowie psychiczne jej czytelników*, Toruń 2000.

⁵ Dane dot. zjawiska popularności sportów konnych w Wielkiej Brytanii uzyskane dzięki uprzejmości redakcji pisma „Horse & Hound”.

Łatwo zauważyć, iż rolą prasy tego rodzaju jest propagowanie jeździectwa tak w postaci sportu, jak i amatorskiego obcowania z końmi. Ideą hipicznych czasopism na świecie jest również edukacja: początkujących jeźdźców, niedoświadczonych hodowców czy indywidualnych właścicieli świeżo nabytych koni. Dlatego w tego rodzaju prasie spotkamy się z masą praktycznych wskazówek dotyczących hodowli i pielęgnacji koni, ale również z poradami co do prawidłowych technik jazdy konnej czy sposobów zapobiegania końskim schorzeniom i chorobom.

Na łamach hipicznych pism znajdziemy także różnorodne propozycje użytkowania koni (sport, rekreacja, gospodarka), przeczytamy o korzeniach i historii jeździectwa, o jego powiązaniach ze światem sztuki, nauki, medycyny, o roli konia w rozwoju społeczeństw i cywilizacji (koń a gospodarka). Nauczymy się ponadto rozpoznawać rasy koni z całego świata, dowiemy się też w jakich zakątkach można spędzić „wakacje swojego życia” (oczywiście w siodle), czy jaki sprzęt jeździecki jest optymalny (jaki lepszy, jaki gorszy – zalety i wady) tak dla jeźdźcy, jak i dla konia.

Pisma hipiczne pełnią m.in. rolę pośredników przekazujących trenerskie uwagi zawodnikom bądź jeźdźcom amatorom, którzy nie mogą sobie pozwolić na bezpośrednie konsultacje z mistrzami w tym fachu. Stąd na wielu stronach drukowane są porady i wskazówki wraz z rysunkami bądź fotografiami przedstawiającymi prawidłowo wykonane elementy ćwiczeń.

Ponieważ w sporcie hipicznym poza koniem i jeźdźcem niezbędne są także przyczepy i samochody służące do przewozu koni, więc wiele pism na stałe wprowadza rubryki tematyczne poświęcone terenowym autom – opisywane są cechy poszczególnych samochodów, podawane ich parametry, które interesują jeźdźców, a wystawiana przez ekspertów końcowa ocena informuje o stopniu ich przydatności.

Słowem, wymogi wolnego rynku zmuszają prasę hipiczną do poruszania na swoich łamach szerokiego wachlarza tematów, aby móc tym zainteresować jak największą liczbę czytelników. Dla nich bowiem magazyny hipiczne są „skarbnicą” wiedzy oraz źródłem pomysłów i informacji. Dlatego nic w tym dziwnego, że sięgają po nie wszyscy, którzy w jakiś sposób są z końmi związani, począwszy od czynnych jeźdźców (zarówno zawodowych, jak i amatorów) poprzez hodowców, tych wielkich i tych „podwórkowych” (zagrodowych), a kończąc na szeroko pojmowanych miłośnikach koni – od kilku- do kilkudziesięcioletnich. Szczególnie interesującą, i w dodatku bardzo liczną grupę osób sięgającą po specjalistyczną prasę hipologiczną stanowią entuzjaści piękna wyścigów konnych i związanego z nim hazardu. Ludzie ci są znakomitym odbiorcą i czytelnikiem zainteresowanym tabelami wyścigów, rodowodami koni oraz dokładnymi informacjami, które mogłyby im pomóc w dokonywaniu trafnych zakładów i w konsekwencji wygrywaniu.

Prasa hipiczna w skali światowej to poważnych rozmiarów biznes. Świadczy o tym już liczba tytułów, ukazujących się w poszczególnych państwach. I tak: w USA – ok. 160, w Anglii – ok. 70, w Niemczech – 40, we Francji – 33, w Holandii – ok. 10, we Włoszech – ok. 20, w Szwajcarii – ok. 10, w Polsce, dla porównania, – tylko 3! To oczywiście nie wszystkie kraje, w których tego rodzaju czasopisma się ukazują. Te wymienione (z wyjątkiem Polski) należą do najbardziej reprezentatywnych z tego względu, iż właśnie tam działają wydawnictwa zajmujące się ich publikacją i kolportażem. Zdawać by się mogło, że z taką liczbą tytułów i z tak wielkim na nie zapotrzebowaniem poradzić mogą sobie jedynie wielkie wydawnictwa. Ale tak nie jest. Z obserwacji rynku wydawniczego i wydawców prasy hipicznej wyraźnie wynika, iż grono zaangażowanych podmiotów jest bardzo szerokie –

od wielkich koncernów, poprzez Związki, Stowarzyszenia, Federacje, kończąc na rodzinnych czy wręcz jednoosobowych wydawcach.

Do światowych potentatów na rynku wydawnictw hipicznych należą m.in.:

1. Cecile Park Publishing – wydaje pismo „Dressage”.
2. Marketing Publishing (należący do koncernu wydawniczego Eastern Counties Newspapers Group) – pismo „Show Jumping”.
3. IPC Magazines Equestrian Group – pismo „Evening”.
4. IPC Magazines Ltd. (największy wydawca pism hobbystycznych) – pismo „Horse & Hound”.
5. Best Communication & Management – BCM – Holland (filie w Brazylii, Monaco, Finlandii, Francji, Wielkiej Brytanii, Belgii, Szwajcarii, Niemczech) – pisma „Horse International”, „Hoefslag”.
6. L'Eperon S.A. – pismo „L'Eperon”, oraz roczniki: „Przewodnik Hodowlany”, „Przewodnik Jeździecki”, „Przewodnik Ogierów”.
7. Edimag (wydawnictwo francuskie wyspecjalizowane w hobbystycznej prasie zwierzęcej) – pismo „Equimag”, „Atout Cheval”.
8. Primedia Equine Group (wydawnictwo amerykańskie) – pisma: „Horse & Rider”, „Arabian Horse World”.

Te i inne wielkie koncerny wydawnicze dysponujące ogromnymi środkami finansowymi, a co za tym idzie – licznym kręgiem współpracowników, publikują pisma na tak wysokim poziomie edytorskim, iż są w stanie trafić do każdego wielbiciela branży, na której się tematycznie skupiają.

Kolejną grupę wydawców stanowią: Federacje Jeździeckie, Międzynarodowe Stowarzyszenia oraz Związki Hodowców, których działalność wydawnicza możliwa jest dzięki składkom ich członków, subwencjom i dotacjom państwowym. Pisma wydawane przez tę grupę spełniają zazwyczaj rolę informacyjną jako organy prasowe regionalnych organizacji hipicznych. Dlatego większość tych publikacji rozprowadzana jest w prenumeracie. Do tej grupy z pewnością zaliczyć można następujące tytuły:

- „Heste Sport” – publikacja Norweskiej Federacji Jeździeckiej,
- „HIPPOinfo” – organ prasowy Luksemburskiej Federacji Sportów Jeździeckich,
- „The Wip” – pismo Amerykańskiego Stowarzyszenia Powożenia Zaprzęgami Konnymi,
- „The Eventer” – pismo Ontario Trials Association – stowarzyszenia kierującego dyscypliną WKKW w Kanadzie,
- „International Arabian Horse” – organ Międzynarodowego Stowarzyszenia Konia Arabskiego,
- „Appaloosa Journal” – organ prasowy Związku Hodowców Koni Appaloosa,
- „The American Trakehner” – publikacja Amerykańskiego Związku Konia Trakeńskiego,
- „Trakehner Hefte” – organ Niemieckiego Związku Koni Trakeńskich,
- „Der Hannoveraner” – organ Związku Hodowców Gorącokrwistych Koni Hanowerskich,
- „Reiterjournal” – organ prasowy: Związku Hodowców Koni Badenii-Wirtembergii' Wirtemberskiego Związku Koni Sportowych i Związku Właścicieli Koni Sportowych Badenii-Wirtembergii.

Ostatnią grupą zajmującą się działalnością wydawniczą branży hipicznej są spółki, małe, kilkuosobowe przedsiębiorstwa czy wręcz pojedynczy ludzie. Przykładem wydawniczej spółki, która publikuje włoski miesięcznik „Cavalli & Cavalieri” jest Il Mio Castello Cavalli.

Jej osiągnięciem jest pismo o wysokim poziomie zarówno edytorskim, jak i merytorycznym, w czym niewątpliwie istotną rolę odgrywa prężnie rozwijany przez tę spółkę rynek reklamowy (ma stałych agentów w wielu regionach Włoch).

Małym przedsiębiorstwem z pewnością nazwać można wydawnictwo szwajcarskiego pisma „Breeding – News for Sport Horses”, w którym pracują 4 osoby; nakład waha się pomiędzy 2.500, a 3.500 egzemplarzy; całość edytowana jest na komputerze PC i drukowana pod Paryżem. Strategią wydawniczą tego czasopisma jest dążenie do zainteresowania profesjonalistów i pasjonatów hodowli koni z całego świata. I chyba to się udaje, gdyż ma już ono wiernych czytelników zarówno we Francji, Szwajcarii, we Włoszech, Holandii, jak i w Meksyku, Australii oraz USA.

Włoski biznesmen Andrei Riffesery, właściciel hoteli, agencji reklamowych, organizator dużych imprez hipicznych, jest z kolei przykładem jednoosobowego wydawcy. Jego dwumiesięcznik „Lo Sperone” i periodyk hipologiczny „Cavallo Magazine” to cenne i profesjonalne pisma dostępne w całej Europie.

Innym właścicielem, redaktorem naczelnym i wydawcą w jednej osobie jest Alban Poudret, którego „Cavalier Romand” ukazuje się co roku w liczbie 11 numerów (wydanie ze stycznia i lutego jest podwójne). Przyświeca mu dążenie do pozostania czasopismem niezastąpionym i użytecznym w niewielkim regionie Szwajcarii Romańskiej⁶.

Prasa hipiczna to w skali świata poważnych rozmiarów biznes, sektor działalności gospodarczej, który nakręca swoje tryby na zasadzie naczyń połączonych. Pierwszym ogniwem w tym swoistym łańcuszku zależności są ludzie fascynujący się końmi lub zajmujący się sportem jeździeckim, którzy chcąc zdobyć bądź poszerzyć swoją wiedzę i znajomość rzeczy, sięgają po branżowe magazyny z tej dziedziny. Pod względem merytorycznym pisma te są do siebie zbliżone, a pewne różnice, jakie na pierwszy rzut oka da się uchwycić, zacierają się po głębszej analizie. Z kolei rynek czytelniczy wymaga sporej różnorodności, ponieważ wąska specjalizacja pisma przysparza mu niewielkie grono odbiorców, co z kolei przynosi wydawnictwu mały dochód ze sprzedaży. Jeśli jednak wydawca może pozwolić sobie na bogactwo tematyczne i zwiększony nakład mając wielu zainteresowanych pismem czytelników, wówczas chętniej zgłosi się do niego reklamodawca zwabiony dużym kręgiem odbiorców. Większa ilość reklam na łamach oznacza większe dochody. Większa ilość pieniędzy pozwala zaś na prężną działalność wydawniczą tj. na lepsze opłacanie pracowników, a co za tym idzie – na lepsze i interesujące teksty, pogłębione merytorycznie – słowem takie, jakich oczekuje odbiorca. Im więcej materiałów i artykułów cieszących się uznaniem czytelników, tym większe szanse pisma na zyskanie kolejnych kontrahentów skłonnych zamieścić w nim reklamę swoich produktów. Wszystko się tu zatem zająbia, jak malutkie tryby, tworzące wielką maszynę. Ale maszyna ta, mimo podobnej „konstrukcji” i zasady działania, nie wszędzie pracuje tak samo. Powodów jest kilka, ale do najistotniejszych zaliczyć można tradycje danego rynku prasowego, kulturę, mentalność, a także potrzeby jego czytelników.

Jednak na wstępie pozwolę sobie na kilka uwag natury ogólnej.

W reklamie prasowej (szczególnie prasy hobbystycznej) niezmiernie ważne jest zgranie kilku elementów m.in.: ilustracji, nagłówka, treści (*body copy*), sloganu. Ważny jest też układ graficzny poszczególnych składników – czyli tzw. *lay-out*, i dobór właściwej czcionki.

⁶ Szwajcaria Romańska – milion mieszkańców, 20 tys. jeźdźców, 3 tys. uczestników zawodów jeździeckich.

Ilustracja powinna pobudzać ciekawość czytającego i skłaniać go do przeczytania reklamy. Jako ilustracje najlepsze są fotografie, a nie rysunki – są bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane i wywołują silniejszą reakcję odbiorców. Fotografie powinny być podpisane – podpisy są czytane dwa razy częściej niż treść reklamy (wg badań Ogilvy & Mather)⁷. Mówiąc o ilustracji trzeba wspomnieć o kolorze, który przyciąga uwagę i pozwala zbudować odpowiedni nastrój.

Nagłówek reklamy według badań Ogilvy & Mather jest czytany przez 5-krotnie większe audytorium niż sama jej treść⁸. Powinien określać kategorię produktu, której reklama dotyczy oraz zawierać jej jednoznaczne przesłanie (obietnicę).

Treść reklamy – w przypadku magazynów konsumenckich jest czytana przez 5% czytelników; w magazynach specjalistycznych – przez ok. 10% (wg Ogilvy & Mather)⁹. Przedstawia i wyjaśnia ona, na czym polega oferowana korzyść (zawsze z punktu widzenia konsumenta), dlatego powinna być w formie krótkich zdań tworzących paragrafy. Treść reklamy może przybrać formę:

- sprzedawania wprost – dobra forma w przypadku produktów mających faktyczną przewagę nad konkurencją;
- opowiadania – z reguły wykorzystuje się tu emocje, zwłaszcza, gdy oferta nie ma przewagi nad konkurencją;
- zdjęcia z podpisami – reklama zawarta w serii podpisów pod ilustracjami (wymaga dużych powierzchni);
- dialogu lub monologu – najczęściej w formie rekomendacji ze strony znanych osób.

Slogan – to krótkie sugestywne hasło streszczające obietnice firmy, wykorzystywane przez nią jako znak identyfikujący daną markę.

Układ graficzny – stosowane są pewne standardy (wg Ogilvy & Mather), np.: ilustracja w górnej części reklamy (może zajmować ¼ lub ¾ powierzchni), pod nią nagłówek, niżej treść, na dole slogan i logo firmy¹⁰.

Czcionka – jej właściwy dobór ułatwia czytanie; duże litery w nagłówku nie wyglądają naturalnie; biała czcionka na czarnym tle odstrasza; tekst nałożony na ilustrację utrudnia czytanie.

Poza wymienionymi założeniami pisma hipiczne zarówno na świecie, jak i w Polsce w swej strategii reklamowej stosują kilka technik. Najpopularniejszą z nich jest *perswazyjna technika „publiczności odziedziczonej”*¹¹. Polega ona na drukowaniu w piśmie reklamy obok interesujących artykułów, mających wysoką wartość dla czytelników. I tak, mniej atrakcyjny „towar” – reklamę, dołącza się do bardzo atrakcyjnego „towaru” jakim jest ciekawy tekst prasowy.

Inną, często używaną metodą jest *perswazyjna technika „symbolu”*¹². Bazuje ona na wykorzystaniu symboliczności pewnych działań, znaków, wizerunków, gestów, stylów, mód. Tego typu „chwyty” reklamowe kieruje się do ludzi z „branży”, znających się na danej dzie-

⁷ R. White, *Reklama - co to jest i jak to się robi*, Warszawa 1998, s. 141.

⁸ *Ibidem*, s. 142.

⁹ *Ibidem*, s. 143.

¹⁰ R. White, *op. cit.*, s. 145.

¹¹ W. Orzewski, *Reklama i prawo*, Warszawa 1998, s. 13.

¹² *Ibidem*, s. 20.

dzinie, ponieważ takie symbole, sugestie czy aluzje trafiają do określonej części odbiorców, na którą reklama ma oddziaływać. Taki skrót myślowy bardzo szybko, bo od pierwszego spojrzenia identyfikuje treść reklamową z daną materią, do której ma przekonać konsumenta.

Inną metodą reklamową nagminnie stosowaną w prasie hipicznej jest posługiwanie się argumentem perswazyjnym jakim jest *odwołanie do wzorca pożądanego*¹³. Opiera się ona na tezie zakładającej, iż atrakcyjność i wiarygodność nadawcy zwiększa sympatię potencjalnego konsumenta. Rekomendacji produktu dokonują w tym wypadku gwiazdy sportu, ludzie sukcesu, eksperci uznani w danej dziedzinie -- trenerzy, jeźdźcy, hodowcy, itd. Należy pamiętać, że jeśli „osoba atrakcyjna” jest jednocześnie kompetentna w zakresie reklamowanego produktu, skuteczność jej perswazji znacznie rośnie.

Odmienną, ale równie skuteczną i stosowaną metodą we wszystkich czasopismach hipicznych jest umieszczanie *reklam całostronicowych*. Są one łatwe do zauważenia – widoczne na pierwszy rzut oka, nawet dla czytelników nie potrzebujących w danym momencie reklamowanego towaru. Takie duże reklamy pozostają jednak w pamięci, przypominając się w chwili zapotrzebowania na ów produkt. Kiedy jeszcze ten rozmiar reklamy wspomaga duża częstotliwość ukazywania się, wówczas reklamowany towar ma szansę odnieść sukces.

Mimo wielu cech wspólnych, nie sposób omówić zjawiska reklamy w światowej prasie hipicznej posługując się pewnym szablonem. Bardziej trafna wydaje się metoda regionalizacji tego rodzaju piśmiennictwa, gdyż w reklamie liczą się przede wszystkim preferencje jej odbiorcy – czytelników, a w konsekwencji – konsumentów. A te w różnych krajach różnie się kształtują.

Amerykanie doskonale znają wszelkie prawa, jakimi rządzi się wolny rynek, dlatego czytając ich pisma hipiczne nie trudno zauważyć, że nic co z reklamą związane, nie jest im obce. W amerykańskich czasopismach przeważają reklamy całostronicowe lub nawet, co jest ewenementem w skali światowej, kilkustronicowe (np. reklama Elenor's Arabian Farm – stadniny koni arabskich w stanie Minnesota w piśmie „International Arabian Horse”)¹⁴; duże teksty reklamowe opatrzone zawsze kolorowymi rysunkami bądź zdjęciami, drukowane w najbliższym sąsiedztwie artykułów prasowych. Po liczbie reklam w tych publikacjach można się zorientować, jak wysoko stoi jeździectwo i hodowla koni w Stanach Zjednoczonych. Będąc hodowcą lub zawodowym jeźdźcem, otworzywszy jedno z pism, dzięki reklamom, znajdzie się wszystkie artykuły potrzebne tak dla życia i zdrowia koni, jak i sportu; począwszy od pasz, środków pielęgnacyjnych, gotowych boksów dla koni, ogrodzeń, maszyn rolniczych po siodła, derki, ogłowie i kompletne stroje jeździeckie. Dlatego amerykański „koniarz”, nawet jeśli jest początkujący i nie wie, jakie produkty potrzebne są jemu i jego koniowi, zakupiwszy pismo hipiczne w krótkim czasie właściwie dowie się wszystkiego.

Na amerykańskim rynku pism hipicznych istnieje wyraźny podział na cztery grupy tematyczne, tj. hodowla, jeździectwo, wyścigi, medycyna, publikacje *stricte* reklamowe.

Najliczniejszą grupę stanowią czasopisma o tematyce hodowlanej lub farmerskiej, bazujące na przywiązaniu Amerykanów do ich (krótkiej wszak) historii i wytworzonych przez nią tradycji. Nic więc dziwnego, że promują one szczególnie „wiejski” i „kowbojski” styl życia. Są wśród nich m.in. takie tytuły jak: „American Cowboy”, „The Draft Horse Journal” – magazyn hodowców i właścicieli koni zinnokrwistych, „Rural Heritage” – pismo kierowane do

¹³ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998, s. 21.

¹⁴ „International Arabian Horse”, grudzień 1998.

farmerów oraz właścicieli koni, mułów i wołów, „International Arabian Horse” – pismo właścicieli koni arabskich. Reklama w tych periodykach zajmuje nawet do 50% ich zawartości. Wyrazem amerykańskiej przenikliwości i doświadczenia w walce o reklamodawców są zamieszczane na ostatnich stronach tych pism całostronicowe indeksy reklamodawców, wraz z ich adresami internetowymi i możliwością otrzymania od redakcji darmowych informacji dotyczących reklamowanych produktów. A rzeczywiście, jest w czym wybierać. Dwumiesięcznik „American Cowboy” na swoich wielkich, całostronicowych, przepięknych pod względem formy reklamach, proponuje czytelnikom: perfumy dla kobiet, płyty kompaktowe z muzyką country, filmy kowbojskie na kasetach video, restauracje proponujące wiejskie specjały. Reklamują się tu wielkie farmy zapraszające turystów na „swojską ucieczkę od cywilizacji” na dziewiczych ranchach, traktory, maszyny, fabryki mebli skórzanych w stylu indiańskim, mnóstwo sklepów z artykułami dla koni i jeźdźców. Znaleźć można również reklamę concernu samochodowego Dodge czy nawet American Airlines. Słowem, „mydło i powidło”.

Nieco węższe, a co za tym idzie bardziej specyficzne, jest grono odbiorców pozostałych trzech pism z tej grupy, dlatego również reklamowane tam towary mieszczą się w dużym węższym przedziale produktów niezbędnych w codziennym życiu ich czytelników. Oprócz reklam sprzętów i artykułów potrzebnych w amerykańskim gospodarstwie, znaleźć można anonsy stowarzyszeń hodowców i właścicieli koni oraz innych zwierząt gospodarskich.

W strategii reklamowej wydawnictwa te stosują głównie perswazyjną technikę „publiczności odziedziczonej”, wplatając reklamy pomiędzy szpalty prasowych artykułów. Zazwyczaj 10-20 stron każdego wydania zajmują drobne ogłoszenia i bloki czarno-białych reklam opatrzonych symbolicznymi fotografiami, bądź rysunkami. Wyjątkiem jest wspomniana już reklama Eleanor's Arabian Farm zajmująca aż 9 kolejnych stron, opatrzona pięknymi fotografiami i niewielkimi tekstami.

Kolejną, równie licznie reprezentowaną grupą jest prasa o tematyce wyścigowej. Wyścigi konne są niezwykle popularne, dlatego też wydawnictwa specjalistyczne podejmujące ten temat (m.in. „The Blood-Horse”, „Speedhorse”, „Thoroughbred Times”) są niezwykle ważnym i skutecznym nośnikiem reklamowym. Świadczy o tym również fakt, iż np. „The Blood-Horse” każdego roku zamieszcza więcej stron reklamowych, niż inne czołowe tygodniki, włączając „Time” i „Newsweek”.

Treść reklam zamieszczanych w tej prasie jest dość jednolita – prezentują farmy i rancha specjalizujące się w hodowli koni wyścigowych, oferujące innym hodowcom konie na sprzedaż, bądź stanówki¹⁵, pokazują konie zwyciężające w różnych gonitwach, zachęcając do obstawiania ich w kolejnych gonitwach. Reklamowe techniki perswazyjne nie różnią od metod stosowanych przez inne hipiczne magazyny. Przeważają ogłoszenia dołączane techniką publiczności odziedziczonej do tekstów prasowych. Interesujący jest też ich układ – stanowią one od 50% do 80% zawartości pisma; przeważają cało- i dwustronicowe reklamy, ale ciekawostką mogą być te, zajmujące 3/4 strony, zgrabnie skomponowane z krótkimi artykułami, bądź tabelami wyścigów i gonitw. Ewenementem jest natomiast reklama, jaką znalazłem w „Speedhorse”, zajmująca aż 11 kolejnych stron, finansowana przez Southwest Stallio Station, oferująca stanówki trzynastu spośród swoich ogierów.

¹⁵ Stanówka – termin zootechniczny oznaczający wstawienie klaczy na okres paru dni do krycia ogierem.

Tradycyjnie, ostatnie 10-15 stron zawiera blok czarno-białych reklam i anonsów oznaczonych dla zwrócenia nań uwagi sugestywnymi rysunkami (technika symbolu) oraz dokładny indeks reklamodawców.

Ostatnią grupę tworzą pisma skupiające się na zdrowotnych problemach koni. Przykładem może być magazyn weterynaryjny „World Equine Veterinary Review”. Zgodnie z zasadą „publiczności odziedziczonej”, w treść artykułów wplatane są sporych rozmiarów, łatwo zauważalne treści reklamowe, które są doń dopasowane tematycznie. I tak, obok artykułów dotyczących żywienia koni, znajdują się reklamy odżywek i gotowych mieszanek paszowych. Tekstowi o prenatalnych chorobach klaczy i badaniach płodności ogierów, towarzyszą reklamy weterynaryjnego sprzętu ultrasonograficznego oraz laboratorium leczącego hormonalne problemy zwierząt. Przy opisach końskich chorób widnieją reklamy lekarstw polecanych do ich zwalczania. Słowem, wszystko związane jest na ostatni guzik.

Dla pokazania pełnego obrazu rynku reklamowego pism hipicznych pojawiających się na kontynencie amerykańskim warto by, choć w kilku słowach przedstawić dwa kanadyjskie magazyny: „Horse Authority” i „Horse Action International”. Pisma te rozdawane są za darmo, dlatego też główny ich dochód wydawnictw pochodzi z reklam zamieszczanych na ich łamach. A towarzyszą one czytelnikom na niemal wszystkich stronach, najczęściej integrowane z artykułami, w dużej mierze są doń dopasowane tematycznie. Reklamodawcy „zachęcają” do kupna terenowych samochodów, przyczep do przewozu koni, elektrycznych ogrodzeń do końskich padoków, „zachwalają” siodła, środki medyczne dla koni, sprzęt do wyposażenia stajni, „zawiadamiają” o kowbojskich festiwalach, aukcjach koni, „zapraszają” na wakacje w siodle. Końcowe strony tych publikacji to ściśle zintegrowane bloki reklamowe. Powszechnie stosowana perswazyjna technika symbolu ma za zadanie prawdopodobnie uzupełnić brak kolorów, które zazwyczaj odróżniają od siebie reklamy.

Reasumując, aby utrzymać branżowe pismo, trzeba niezwykle skutecznie działać na rynku reklamowym odpowiadającym danej dziedzinie. Kanadyjczycy rozprawiając, i to za darmo, dwa wartościowe merytorycznie czasopisma hipiczne zyskują jednocześnie ogólną aprobatę, zadawalając tak czytelnika, jak i reklamodawców. Czyżby to był ów złoty środek?

Pozostaje pytanie skąd takie „zatręśienie” reklam w amerykańskich pismach hipicznych? Moim zdaniem, jest ono skutkiem nadzwyczajnej dbałości redakcji o reklamodawców. Z drugiej strony, reklamodawcy chętniej współpracują z tymi czasopismami, które są popularne i lepiej prosperujące. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez koncern The Blood-Horse Publication Inc., blisko 30% osób i ponad 80% abonentów nabywa produkt lub usługę w efekcie przeczytania konkretnej reklamy w „swoim” ulubionym piśmie¹⁶. Zasada naczyń połączonych, czyli ścisłej zależności między wydawnictwem, reklamodawcą i czytelnikiem sprawdza się tu w stu procentach.

Równorzędnym rynkiem dla amerykańskiego, pod względem chłonności i zapotrzebowania na prasę hipiczną, jest rynek europejski. Z tą tylko różnicą, że pisma europejskie mają charakter *stricte* branżowy, dlatego też reklamy pojawiające się na ich łamach są skierowane głównie do wyspecjalizowanej klienteli. Nie znajdzie się tu zatem amerykańskiej otwartości i choć reklamują się tam wielkie koncerny samochodowe Toyoty, Nissana czy Citroëna, to proponują jednak auta specjalistyczne, terenowe, przydatne w środowisku jeździeckim, zatem dopasowują się do linii programowej pisma.

¹⁶ *The Blood Horse Incorporation – Fact Book* – wydawnictwo z okazji jubileuszu 75 lat istnienia redakcji.

Ze względu na zawartość merytoryczną, wśród ogromnej liczby tytułów ukazujących się w Europie, można dokonać pewnego ich podziału. Większość z nich porusza kwestie dotyczące kilku gałęzi hipologii, ale są i takie, które skupiają się tylko na wybranej dziedzinie. Najliczniej reprezentowane są te pierwsze, i nic w tym dziwnego, gdyż poruszaną w nich tematyką mogą trafić od razu do większej liczby czytelników, co z ekonomicznego punktu widzenia nie jest bez znaczenia. Tak więc, do tej grupy zaliczyłbym m.in.: brytyjski „Horse & Hound”, niemieckie „St. Georg”, „Cavallo” i „Reiten & Zucht Berlin-Brandenburg”, francuskie „Atout Cheval”, „L'Eperon” czy „Cheval Magazine”, holenderskie „Horse International” i „Hoefslag” czy wreszcie norweski „Ridehesten-Hippologisk Nytt”. Wspólną cechą tych pism jest to, że skupiają się one głównie na tematyce jeździectwa i hodowli koni. Ich twórcy bardzo poważnie traktują swoich czytelników, dostarczając im unikalnych i potrzebnych informacji. Dlatego przy artykułach o tak istotnych treściach nie przeszkadza odbiorcy bardzo duża ilość zamieszczanych tu reklam.

I tak, w „Horse & Hound” dział reklamy to swoisty jarmark, gdzie znaleźć można wszystko. Są tu zatem wielkie, całostronicowe reklamy lekarstw do odrobaczania koni, firm ubezpieczających jeźdźców i ich konie, terenowych samochodów, agencji nieruchomości, producentów żywności dla koni. Końcowe 35 stron (ze 115-stu) poświęcone jest wyłącznie na mniejsze lub większe reklamy oraz masę drobnych ogłoszeń i anonsów. Czytelnik znajdzie tu dosłownie wszystkie artykuły dla jeźdźcy i konia, a ponadto sprzęt do uprawy ziemi, samochody i przyczepy do przewozu koni, centra jeździeckie proponujące kursy jazdy konnej, artystów malujących na zamówienie portrety jeźdźców i koni, adresy sklepów z odzieżą jeździecką – Pikeur, Kentucky, Eurostar. Tygodnik ten zamieszcza także setki ogłoszeń dotyczących sprzedaży i kupna koni, psów, samochodów, nieruchomości, jak również liczne ofert pracy.

Spśród technik reklamowych najczęściej stosowane są: reklamy całostronicowe, perswazyjna technika „publiczności odziedziczonej”, bowiem do większości artykułów dołączane są reklamy, fotografie, znaki, rysunki, symbole. Wszystko to zamieszczone wśród reklamowanych treści zachęca i przekonuje do korzystania z reklamowanych produktów. Podobnie jest w pozostałych, np. w „St. Georgu”, piśmie *stricte* branżowym, dominują reklamy artykułów niezbędnych w sporcie jeździeckim oraz propozycje stadnin posiadających wyselekcjonowane ogiery do krycia o jak najlepszych cechach koni sportowych. Jedynym reklamodawcą odstającym nieco od reszty jest firma Rolex, zachwalająca swoje słynne precyzyjne zegarki z 18-karatowego złota. Ale obecność tej reklamy w piśmie hipicznym jest jednak zrozumiała, gdyż na Rolexa mogą sobie pozwolić jedynie bogaci ludzie, a jeździectwo jest sportem elitarnym, wymagającym odpowiednich środków materialnych. Stąd ta oferta.

Tak samo jest w innym niemieckim piśmie „Cavallo”. Wśród treści reklamowej, która zajmuje do 50% numeru (na 120 stron – ok. 50-60 to reklamy) poza „powszechnymi” produktami, na okładkach prezentują swoje wyroby wielkie i sławne firmy m.in. Volvo, Saab, Samsung – oficjalni sponsorzy sportu jeździeckiego, obuwie Aigle'a. Ciekawostką, jaką znalazłem przeglądając norweskie czasopismo „Ridehesten-Hippologisk Nytt”, może być całostronicowa reklama wielkiej i ekskluzywnej firmy optycznej Air-Titanium¹⁷. To nowatorski pomysł, a przecież osoby należące do środowiska jeździeckiego też noszą okulary.

¹⁷ „Ridehesten-Hippologisk Nytt” 1999, nr 2.

Z kolei specyfiką francuskich pism hipicznych, m.in. „Cheval Magazine”, świadcząca jednocześnie o skutecznej działalności marketingowej, jest oddzielna część reklamowa. Otóż, na reklamę w 150-stronicowym magazynie przeznaczają się zwykle 30 końcowych. Poszukiwacz ofert związanych z jeździectwem nie musi więc szczegółowo przeglądać pisma chcąc znaleźć reklamę interesującej go firmy, produktu czy usługi, a jedynie przegląda uważnie te ostatnie.

Wśród wymienionych już technik reklamowych na szczególną uwagę zasługuje argument perswazyjny, jakim jest odwołanie do wzorca pożądanego – szczególnie często spotkany w prasie niemieckiej np. w „Reiten & Zucht”. W wielu reklamach wykorzystuje się tu bowiem sylwetki słynnych jeźdźców i niejednokrotnie nie mniej sławnych koni. Ludger Beerbaum i jego Ratina Z¹⁸ reklamują ochraniacze na nogi koni sportowych firmy Eskadron, a Isabell Werth¹⁹, Ludger Beerbaum i Franke Sloothak²⁰ zachęcają do kupna odzieży Pikeura.

Wszystkie wymienione pisma cieszą się dużą popularnością i zasięgiem, a taka liczba i różnorodność reklamodawców sugeruje o ich pewności, iż trafią ze swoim produktem do jak największej liczby potencjalnych odbiorców. Istnieje tu więc klarowne sprzężenie zwrotne pomiędzy wydawcą, który zapewnia odpowiednio wysoki poziom i poczytność pisma, a reklamodawcami, którzy tym chętniej dostarczają magazynowi reklam, zapewniając tym samym jego finansową egzystencję.

Wśród drugiej grupy, a więc pism skupiających się tylko i wyłącznie na jednej dziedzinie hipologii, znaleźć można m.in. angielski „Dressag”, koncentrujący się na tematyce sportu jeździeckiego, a konkretnie na dyscyplinie ujeżdżenia, czy francuski „Equimag”, dwumiesięcznik techniczny, poświęcony hodowli i pielęgnacji koni. Dlatego również reklamy ograniczają się tam wyłącznie do prezentacji towarów bądź dla jeźdźcy, bądź dla konia. Nie cechuje ich otwartość, jaka ma miejsce w pierwszej grupie. Brak więc tu reklam samochodów, banków czy nieruchomości, za to znaleźć można produkty lub przedsiębiorstwa zachęcające do korzystania z wyrobów firm specjalizujących się w żywieniu koni, trenerów oferujących swe usługi w dziedzinie szkolenia jeźdźców i koni, wielkich firm farmaceutycznych specjalizujących się w produkcji leków weterynaryjnych, firm zajmujących się handlem koni oraz tych produkujących buty, siodła. W swojej koncepcji reklamowej pisma te nie używają żadnych technik popularnych w innych czasopismach, a najpowszechniejszą zasadą „publiczności odziedziczonej”, czyli drukowanie reklamy w sąsiedztwie artykułów spotkać można w nich niezwykle rzadko. Natomiast bardzo często stosowane są duże, całostronicowe reklamy bądź teksty promocyjne, albo też bloki reklam opatrzone nierzadko kolorowymi zdjęciami. Generalnie reklamy zajmują około 30% zawartości tych pism.

W całej gamie tytułów hipicznych pojawiających się na europejskim rynku wyodrębniłbym jeszcze trzy, których nie da się zakwalifikować do żadnej z powyższych kategorii. Po pierwsze, mam tu na myśli niemiecki dwumiesięcznik „Pferdemarkt”, który jest publikacją *stricte* reklamową, niejako wspomagającą hodowlę koni w Niemczech. Na ponad 400 stronach proponuje hodowcom i zawodnikom zamieszczanie płatnych ogłoszeń dotyczących

¹⁸ Ludger Beerbaum – reprezentant kadry Niemiec, zwycięzca wielu prestiżowych turniejów świata, złoty medalista drużynowy świata i olimpijski, indywidualny Mistrz Europy, obecnie według znawców uważany za najsilniejszy punkt zespołu niemieckiego. Ratina Z – słynna klacz, na której Beerbaum wygrał wiele konkursów rangi Grand Prix.

¹⁹ Isabell Werth – reprezentantka kadry Niemiec w dyscyplinie ujeżdżenia, mistrzyni świata.

²⁰ Franke Sloothak – indywidualny mistrz świata z Hagi z 1994 r., złoty medalista drużynowy świata i olimpijski.

koni przeznaczonych na sprzedaż. Potencjalny kupiec znajdzie tu około dwóch tysięcy ofert, wraz ze zdjęciami koni i wszystkimi najważniejszymi informacjami. Jest to doskonale rozwiązanie, ponieważ pismo utrzymuje się dzięki ogromnej liczbie ogłoszeń i reklamodawców, ma także zyski ze sprzedaży samej publikacji. Na koniec trzeba nadmienić, iż sukces „Pferdemarkt” w Niemczech i Europie przypisać należy wysokiemu poziomowi jeździectwa, a szczególnie hodowli w tym kraju. Stąd duża elastyczność rynku kupna i sprzedaży koni, rozwijająca jednocześnie popyt na pisma hipiczne, a co za tym idzie – stymulująca i wzbogacająca rynek reklamowy w tej branży.

Kolejnym, niepospolitym pismem jest „Equus les Chevaux”, międzynarodowy magazyn sztuki i kultury jeździeckiej, wydawany w Paryżu przez Editions Henri IV. Owa „perła” wśród hipicznych czasopism nie zawiera żadnych drobnych ogłoszeń przecinających treść, jedynie całostronicowe, piękne i pełne artyzmu reklamy. Ich zleceńcami są banki, salony jubilerskie, firmy produkujące eleganckie i drogie zegarki, wielkie perfumerie, słynni producenci szampana. I tak właśnie twórcy „Equusa les Chevaux”, kierując się francuskim uwielbieniem piękna, z powodzeniem stworzyli collage artyzmu i reklamy.

Podobnym do wyżej przedstawionego jest trzeci „rodzynek” – szwajcarski „Le Cavalier Romand”, przy którym zaryzykować można stwierdzenie, iż jest to pismo dla elit. Wskazują na to ogromne, drogie reklamy, zachwalające towary „z wyższej półki”, dostępne dla bogatych konsumentów. Magazyn ten umieszcza przede wszystkim reklamy szwajcarskich symboli – wielu banków oraz ekskluzywnych zegarków. Większość całostronicowych reklam w tej publikacji należy również do agencji nieruchomości, instytucji handlowych i finansowych, agencji ubezpieczeniowych i producentów cygar. Często stosowana jest w tym miesięczniku perswazyjna technika „publiczności odziedziczonej” – gros mniejszych reklam np. winiarni, biżuterii, dołączanych jest do artykułów prasowych. Ponadto w „Le Cavalier Romand” stosuje się technikę odwołania do wzorca pożądanego, wspierając niejako reklamowany towar wizerunkiem sławnej osoby – są to głównie utytułowani zawodnicy, mistrzowie sportu jeździeckiego: Isabel Werth, Anky van Grunsven czy Blyth Tait.

Warto w tym przeglądzie rynku reklamowego pism hipicznych zajrzeć również do „Al-Adiyat”, oficjalnego pisma wyścigów konnych w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. 60% nakładu trafia do Arabów, a 40% do Europy i Ameryki Północnej. Dlatego też w każdym numerze pisma ta sama reklama drukowana jest dwukrotnie, najpierw w języku angielskim, w części angielskiej magazynu, a potem na jego dalszych stronach w języku arabskim. Zaskakująca w tej publikacji jest różnorodność reklam, czytelnik bowiem znajdzie tu teksty promujące najstynniejsze marki samochodów (Toyota, Nissan, Jeep, Honda), sprzęt audio-wizualny (Sanyo, Panasonic, Toshiba, Technics), karty kredytowe (Master Card, Visa, Eurocards), olej samochodowy (Castrol), opony samochodowe (Michelin), banki. Propozycji produktów hipologicznych jest tu zaledwie kilka i należą one do wielkich koncernów farmaceutycznych produkujących leki weterynaryjne. Reklamy w „Al-Adiyat” są bardzo duże, zwykle zajmują pół strony, przez co łatwo je zauważyć, zawsze kolorowe i opatrzone zdjęciami reklamowanych produktów. Taka reklama ma rzeczywiście okazałe rozmiary, zważywszy, że pismo jest formatu A-3. Biorąc pod uwagę ogromne nakłady finansowe czynione przez Arabów na rynku wyścigów konnych, nie należy się dziwić, że pisma wyścigowe mają w tym kraju tak wysoką pozycję w przemyśle wydawniczym, a jednocześnie tak ogromny zasięg na rynku reklamowym.

Na koniec, niejako z przekory, przyjrzyjmy się pismom hipicznym ukazującym się w Polsce. Przeglądając tę prasę można od razu zauważyć, jak wąty jest rynek reklam w tych publikacjach. Dlatego właściwie nie powinno się go porównywać z jego odpowiednikami w pismach innych krajów świata. I tak, czasopismo z „tradycjami” (35 lat istnienia), jakim jest „Koń Polski” drukuje zaledwie kilka nieciekawych, czarno-białych, drobnych (prawie niewidocznych) reklam oraz jedną lub dwie reklamy całostronicowe (też nie zawsze atrakcyjne pod względem graficznym). „Konie i Rumaki” działają co prawda prężniej na rynku reklamy niż konkurent, ale mimo to daleko im jeszcze do światowego poziomu. Polskie pisma hipiczne w swej strategii reklamowej stosują zaledwie kilka technik. Najpopularniejszą z nich jest perswazyjna technika „publiczności odziedziczonej”. W ten sposób „Konie i Rumaki” oraz „Koń Polski” obok artykułów przemycają niejako większość drobnych reklam. Ponadto chętnie używana jest perswazyjna technika „symbolu”. W ten sposób np. „Konie i Rumaki” umieszczają obok reklamy reproduktorów z holsztyńskim rodowodem duży i wyraźny znak Holsztyńskiego Związku Hodowców Koni, tak aby osoby zainteresowane od razu zwróciły uwagę na reklamę, kojarząc ów symbol z rasą koni. Wykorzystując zaś, jako chwyt reklamowy, zdjęcia znanych osób, czyli „odwołanie do wzorca pożądanego” reklamuje się w „Koniach i Rumakach” Agencja Bober, podkreślając swoją współpracę z Rodrigiem Pessoa²¹. Jednocześnie sponsorowane artykuły tej samej firmy, zachwalające preparaty żywieniowe dla koni startujących w dyscyplinie Wszechstronnego Konkursu Konia Wierzchowego, opatrzone są zawsze zdjęciem Andrzeja Bobera – zawodnika odnoszącego onegdaj sukcesy w WKKW, a dziś trenera w tej dyscyplinie.

Na polskim rynku prasowym ukazuje się również hipologiczna publikacja ogłoszeniowo-reklamowa – „Koński Targ”. Pismo to wypełniają oferty sprzedaży koni i akcesoriów jeździeckich, wraz ze zdjęciami, oraz drobne reklamy. Formuła tego wydawnictwa jest dość ciekawa, a ceny reklam niezbyt wygórowane, stąd duża ich ilość. Ale o tym, jak daleko mu jeszcze do popularności jego niemieckiego odpowiednika, świadczy jedynie liczba stron tej publikacji: czterdzieści, to zaledwie 10% zawartości „Pferdemarkt”.

Pisma jeździeckie na świecie wspomagają finansowo wydawnictwa specjalne, drukowane nie periodycznie, a okazjonalnie. W Polsce na razie jedynie „Koń Polski” drukuje swój dodatek specjalny pt.: „Araby w Polsce”. Publikacja ta posiada całą listę sponsorów, dlatego też nie odstaje mocno od tego typu wydawnictw w innych krajach. Piękny papier, profesjonalne, kolorowe zdjęcia, artykuły tłumaczone na język angielski i wiele dopracowanych, całostronicowych reklam. Tylko dlaczego takie publikacje tak rzadko się ukazują? Cóż, może kiedyś dorównamy do światowej czołówki.

Coraz więcej jest w Polsce zwolenników jeździectwa, miłośników koni i hodowców. Sport jeździecki wciąż zyskuje nowych wielbicieli i coraz młodszych zawodników. Dlatego rośnie zapotrzebowanie za specjalistyczny sprzęt i artykuły niezbędne do hodowli koni. Mnoży się zatem liczba sklepów i firm proponujących owe towary, a tutaj kluczową rolę pełni skuteczna reklama. W efekcie, wzrasta znaczenie pism hipicznych i popyt na nie, czyli rynek reklamowy dla tej branży również powiększa swój zasięg, a to oznacza wpływy finansowe dla redakcji pism. Słowem, prasa hipiczna w Polsce ma duże szanse rozwoju i przetrwania, jednak na jej rozkwit i „złote lata” trzeba będzie jeszcze trochę poczekać.

²¹ Rodrigo Pessoa – reprezentant Brazylii, indywidualny mistrz świata w skokach przez przeszkody z Rzymu 1998, syn słynnego Nelsona Pessoi.

Utrzymanie się na rynku, który funkcjonuje w warunkach wolności gospodarczej, polega między innymi na wyprzedzaniu konkurencji lub przynajmniej zrównaniu się z nią. Działania zmierzające do stworzenia odpowiedniego wizerunku firmy i dotarcia do możliwie najszerszego grona odbiorców, wymagają nakładów finansowych, tym wyższych, im bardziej ustabilizowany jest rynek. Reklama pod względem ekonomicznym jest kosztowna, a nakłady finansowe wcale nie przesądzają o jej skuteczności. Sukces reklamy zależy bowiem od właściwie opracowanej strategii. Ale dobrzy stratedzy muszą być bardzo dobrze opłacani, zatem wracamy do punktu wyjścia – kosztów. Jednakże działania takie są konieczne, co więcej, nie mogą ograniczać się do jednorazowej akcji, lecz należy prowadzić je w sposób ciągły. A to oznacza wydatki. Zatem, w praktyce, na dużą kampanie reklamową mogą pozwolić sobie tylko bogate przedsiębiorstwa. W prasie jednak, z powodu dużego zróżnicowania kosztów, właściwie każdy może zamieścić reklamę, ale jej skuteczność zależy od przeznaczonych na nią środków.

Z kolei rosnąca popularność elitarnych rozrywek, do których należy sport jeździecki, pociąga za sobą wzrost poczytności pism hipicznych, a co za tym idzie, stwarza szansę na dotarcie reklamujących się firm do większej liczby odbiorców. Biorąc pod uwagę tę prostą zależność, można zaryzykować stwierdzenie, że rynek reklamowy w pismach hipicznych to rynek z przyszłością.

Jacek Kall pisze w swojej książce, iż należy zbudować odpowiedni nastrój – aurę wokół reklamowanej marki²². Najodpowiedniejszy nastrój wytworzyć można właśnie w hobbyistycznym czasopiśmie. Ma ono bowiem ograniczone, wyselekcjonowane grono czytelnicze i to jest jego największą zaletą. Zawartość hipicznych magazynów jest zatem otoczona specyficzną aurą, odpowiednią dla reklam związanych z szeroko pojętym przemysłem końskim. Dlatego też, dopóki będą istnieć konie i ich wielbiciele, dopóty będzie rozwijał się rynek handlowo-usługowy dotyczący tej dziedziny, zaś pisma hipiczne niezbędne będą w domu każdego „koniarza”.

Advertisement in hippologic press

It may seem that hippologic press is only a narrow margin of the hobbyists' publications. However, the number of magazines published all over the world exceeds 500, which means that this kind of press is global. This enormous range made me research not only the magazines, but also the sources of their financing.

Due to the technological development in the 20th century, the horse ceased to be a typically economic animal used in agriculture, transport and communication. Its use for sport and recreation increased. The development of this exclusive role resulted in the appearance of a large number of specialist magazines. The requirements of the free market force the hippologic press to publish a wide range of subjects in order to interest and gain the biggest

²² J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994, s. 95.

possible number of readers. Apparently, the bigger the circulation, the more advertisers, and hence more money for the development of a magazine.

Reaching a strictly specified group of potential customers is the most important feature of press advertisement. Hippologic magazines use several techniques out of a wide range of advertising strategies. The most popular is the *inherited audience* technique. Other popular tricks are: *symbol* or *desired model technique*, and attractive *full-page advertisements*.

The USA boasts the biggest number of published hippologic magazine (160). Promoting "country" or "cowboy" life-style is characteristic for American advertising. Another remarkable feature is a large share of advertisements of products or services not connected with hippology.

European market is equal to the American one in its absorption and demand for such press. However, European magazines are strictly branch-oriented, which is reflected in advertising. Scarce advertisements which are connected with horses appeal to the exclusiveness of hippology and they promote luxurious products for a limited circle of customers.

The weak Polish market is characterized by a small number of advertisements and their poor quality. However, horse riding is growing in popularity, which augurs big opportunities for the development of hippologic press and this sector of advertising.

KLUB SPRAWOZDAWCÓW PARLAMENTARNYCH PRZY SEJMIE RP 1919-1939: POWSTANIE, ORGANIZACJA WEWNĘTRZNA, CZŁONKOWIE

Kiedy pod koniec I wojny światowej zaczęły kształtować się szanse na odzyskanie przez Polskę niepodległości, środowisko dziennikarskie na terenach polskich będących wówczas jeszcze pod zaborami było słabo zintegrowane. Poza powstałym w 1912 r. Syndykatem Dziennikarzy Krakowskich, (SDK) działającym jednak na dość ograniczonym terenie Galicji, nie miało żadnej organizacji, która mogłaby skutecznie chronić interesy tej licznej grupy zawodowej¹. Działający w Krakowie SDK trudno jednakże zaliczyć do organizacji rozumianych jako ściśle zawodowe, ponieważ skupiał również wydawców². U zarania II Rzeczypospolitej w Warszawie istniały dwie stare organizacje: Warszawska Kasa Przechowczości i Pomocy dla Literatów i Dziennikarzy (Kasa Literacka) oraz Towarzystwo Literatów i Dziennikarzy, ale obydwie nie przejawiały w tym okresie żywszej działalności.

W 1916 r., po wydaniu Aktu 5 listopada, w Warszawie utworzono pierwszą polską Radę Miejską, będącą wówczas trybuną polityczną społeczeństwa polskiego, która wyłoniła Zarząd Miejski (magistrat). Dysponował on Wydziałem Prasowym, działającym pod kierownictwem S. Jarkowskiego, z wykształcenia historyka, doświadczonego dziennikarza, byłego współpracownika „Kuriera Warszawskiego”, „Kuriera Poznańskiego”, „Słowa Polskiego” i „Świata” oraz członka Towarzystwa Literatów i Dziennikarzy. Z jego inicjatywy utworzono przy magistracie lożę prasową, która stała się czynnikiem integrującym dość liczne środowisko dziennikarzy warszawskich, wśród których było wielu przybyszów z Galicji i Wielkopolski³, grupując dziennikarzy zajmujących się problematyką polityczną i samorządową⁴. Wkrótce grupa ta uległa podziałowi: przy Zarządzie Miejskim pozostała nadal loża prasowa skupiająca dziennikarzy piszących o problematyce samorządowej, natomiast przy Radzie Stanu zorganizowano Klub Sprawozdawców Politycznych, który w roku 1919, z chwilą

¹ R. Pilarz, *Dzieje Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich. Pierwszych lat siedem*. W: *XXV-lecie Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich*, Kraków 1937.

² W oparciu o statut SDK, z inspiracji J. T. Wiewiórskiego, współredaktora „DziennikaPoznańskiego” powstał pod koniec 1919 r. Syndykat Dziennikarzy Wielkopolskich, W. Zuchniewicz, *Syndykaty dziennikarskie w Polsce zachodniej i północnej*, „Prasa Polska” 1983, nr 4.

³ M. Krzepakowski, *50-lecie organizacji zawodowej dziennikarzy*, „Prasa Polska” 1969, nr 2.

⁴ J. Nowakowski, *Sześćdziesiąt lat bez mała w zawodzie dziennikarskim*. W: *Moja droga do dziennikarstwa. Wspomnienia dziennikarzy polskich z okresu międzywojennego 1918–1939*, Warszawa 1974.

ukonstytuowania się Sejmu Ustawodawczego, przybrał nazwę Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych⁵. Loża prasowa przy Radzie Miejskiej przetrwała do września 1939 r.

Z racji zachodzących w niej przemian politycznych Warszawa wzbudzała największe zainteresowanie. Większość dziennikarzy, obsługujących zarówno prasę warszawską, jak i ogólnokrajową, skupiała się w istniejącym wtedy Klubie Sprawozdawców Politycznych, którego prezesem był Adam Nowicki. Klub ów w 1919 r. zmienił nazwę na Klub Sprawozdawców Parlamentarnych (KSP) z siedzibą w gmachu ukonstytuowanego Sejmu Ustawodawczego. Dziennikarze ci stanowili grupę wyróżniającą się spośród reszty środowiska dziennikarskiego – przyczyną tego było zarówno przebywanie w kręgach osób związanych z ówczesnymi władzami i co za tym idzie lepszy dostęp do informacji, jak i swoista wyłączność na przekazywanie doniesień ze świata władzy i polityki, dająca możliwość niemałego wpływu na opinię publiczną. Niebagatelną rolę odgrywały też osobiste kompetencje zawodowe i dziennikarskie doświadczenie członków obu klubów.

W Klubie Sprawozdawców Politycznych, który w odróżnieniu od Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych, nie był organizacją sformalizowaną i opartą na statucie ze ścisłymi warunkami przystąpienia, najbardziej inspirującą rolę odgrywali dwaj byli dziennikarze galicyjscy: Władysław Bazylewski, wieloletni sprawozdawca parlamentarny „Ilustrowanego Kuriera Codziennego” w Wiedniu, oraz Roman Pilarz z Krakowa, były współredaktor „Nowej Reformy” i jeden z organizatorów krakowskiego syndykatu dziennikarzy, odtąd sprawozdawca parlamentarny „Kuriera Porannego”⁶. Ci dwaj dziennikarze stali się także animatorami powołania Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich (SDW), którego statut opracowano wzorując się na statucie Syndykatu Dziennikarzy Krakowskich. W grupie inicjatywnej znaleźli się także tacy publicyści i felietoniści, jak Witold Noskowski, jeden z twórców „Zielonego Balonika” i wieloletni współredaktor „Czasu”, Władysław Rabski, były dziennikarz wielkopolski, krytyk teatralny i felietonista „Kuriera Warszawskiego”, Kazimierz Ehrenberg, były współpracownik krakowskiego „Czasu” i „Głosu Narodu”, który po powrocie z Rosji pracował w „Kurierze Porannym”, czy Zygmunt Sachnowski, z wykształcenia grafik, zatrudniony w tym czasie również w „Kurierze Porannym”.

Powstanie Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich – organizacji o charakterze zawodowym – związane było z występującą już wcześniej, ale zahamowaną przez burzliwy i niesprzyjający tego rodzaju inicjatywom okres wojny, tendencją do tworzenia stowarzyszeń dziennikarskich. Polskie stowarzyszenia dziennikarskie, podobnie jak europejskie, przeszły ewolucję od zrzeszeń opartych na związkach przyjaźni i towarzyskich, poprzez związki samopomocowe do ekskluzywnych syndykatów, zamkniętych tak dla wydawców, jak i dla ludzi przypadkowych, broniących praw zawodowych swych członków. Obok narastającego konfliktu interesów pomiędzy wydawcami a dziennikarzami, na konsolidację środowiska dziennikarskiego w formie ruchu zawodowego wpłynęły także trudności wynikające z codziennego bytowania w powojennej Polsce i galopująca inflacja⁷.

Jednoczenie środowiska dziennikarskiego odbywało się także na innej płaszczyźnie. Obok syndykatów odrębną grupę tworzyły organizacje powstające w wyniku coraz bardziej

⁵ W. Zuchniewicz, *Ruch dziennikarski. Pierwsze próby współdziałania*, W: „Prasa Polska” 1983, nr 1.

⁶ Idem, *Syndykat Dziennikarzy Warszawskich – główny inspirator poczynań organizacyjnych*, „Prasa Polska” 1983, nr 2.

⁷ J. Nowakowski, *Z dziejów Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. Organizacja i początki SDW*, W: „Roczniki Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1968, z. 2.

pogłębiającej się specjalizacji profesji dziennikarskiej⁸. Warto więc nieco przybliżyć to zjawisko, ponieważ powstanie Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych w Warszawie było jego pierwszym przejawem i stanowi doskonały przykład.

Wraz z podziałem kompetencji między poszczególnych członków zespołu redakcyjnego zaczęły się utrzymywać kontakty między dziennikarzami zajmującymi się podobną tematyką. W wielu też dziedzinach, jak reportażu sądowego, parlamentarnego, czy samorządowego, wręcz niezbędna okazywała się wzajemna pomoc i wymiana informacji. Ze zrozumienia tej potrzeby zaczęły wyrastać „branżowe” kluby dziennikarskie. Ich siła polegała na umiejętności porozumienia się i nawiązania rzetelnej współpracy między dziennikarzami reprezentującymi bardzo różne kierunki polityczne i ideowe. Podziały te praktycznie nie ujawniały się w pracach klubów, które kierowały się przede wszystkim solidarnością wobec własnego środowiska i z czasem stały się monopolistami w zakresie dystrybucji informacji z interesujących je dziedzin. Podobny profil jak kluby miały związki łączące dziennikarzy jednej specjalności. Pewne odmienności wynikały z rozleglejszego ich zasięgu, nie ograniczonego do Warszawy, a także z przyjmowania na członków dziennikarzy zatrudnionych w prasie periodycznej.

Siecią organizacji klubowych nie objęto całego terytorium RP. Najważniejsze i najsilniejsze tego typu stowarzyszenia, jak Kluby Sprawozdawców Parlamentarnych, Sądowych, Samorządowych, a także niektóre mniejsze jak Kluby Sprawozdawców Lotniczych, Wojskowych, ograniczały się tylko do Warszawy i zastrzegały statutowo, iż warunkiem przynależności jest wykazanie się legitymacją Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich. Warszawa była niewątpliwie największym ośrodkiem prasowym w kraju. Z racji jej stołeczności koncentrowało się tu najwięcej państwowych instytucji centralnych, co prowadziło do rozrastania się rozmaitych struktur organizacyjnych, w tym i dziennikarskich. W innych ośrodkach takie tendencje również występowały, choć niekoniecznie uciekano się do rozwiązań formalnych, np. sprawozdawcy parlamentarni pracujący przy Sejmie Śląskim nie tworzyli organizacji statutowej⁹. Józef Renik, sprawozdawca parlamentarny Sejmu Śląskiego wspomina w książce *Od kaszty do pióra* o klubie, ale nic nie pisze o jego strukturze czy statucie. Ta grupa sprawozdawców, niewątpliwie wybitnych i zasłużonych dla sprawy polskiej na Śląsku dziennikarzy, odegrała znacznie mniejszą rolę z powodu regionalnego usytuowania Sejmu Śląskiego¹⁰.

Polska sprawozdawczość parlamentarna narodziła się jednocześnie z otwarciem pierwszej sesji demokratycznie wybranego Sejmu w niepodległej Rzeczypospolitej. Należy zaznaczyć, że od razu przyjęła ona formę wysoce zorganizowaną i spójną wewnątrznie, w odróżnieniu od modeli istniejących gdzie indziej, czego przykład podaje Bazylewski, wcześniej członek wiedeńskiej loży prasowej parlamentu austriackiego. W niepodległej Rzeczypospolitej, aby otrzymać prestiżowy status sprawozdawcy parlamentarnego trzeba było należeć do

⁸ I. Kustra-Marczak, *Z dziejów ruchu zawodowego dziennikarzy (1919-1939)*, „Kwartalnik Historii Ruchu Zawodowego” 1981, nr 4.

⁹ D. Nałęcz, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918-1939*, Łódź 1982.

¹⁰ W okresie międzywojennym Śląsk był jedynym województwem w Polsce, któremu uchwała Sejmu Ustawodawczego Rzeczypospolitej z lipca 1920 r. gwarantowała wyjątkowo szeroki samorząd w postaci własnego Sejmu i skarbu. Był to owoc nasilonej w roku 1920 walki propagandowej przed plebiscytem wyznaczonym na marzec 1921 r. Obietnicy pruskiego Landtagu przyznania Górnemu Śląskowi praw kraju w ramach Rzeszy polski Sejm przeciwstawił ustawę konstytucyjną, zawierającą statut organiczny województwa śląskiego. Inauguracyjne posiedzenie pierwszego Sejmu Śląskiego odbyło się 10 października 1922 r. i przewodniczyła mu posłanka Janina Omańkowska. Pierwszym marszałkiem został Konstanty Wolny. J. Renik, *Od kaszty do pióra*, Katowice 1967.

Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. Celem zapobieżenia chaosowi i nadmiernemu zatłoczeniu łoża prasowej nie dopuszczono do samodzielnej i niezależnej od klubu działalności sprawozdawców parlamentarnych.

Po powstaniu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich KSP przyjął zasadę, że jego członkiem może być tylko dziennikarz będący członkiem SDW. Tę samą zasadę przyjęły inne kluby sprawozdawców, jak np. sądowych i samorządowych¹¹. Stowarzyszenie pod nazwą Klub Sprawozdawców Parlamentarnych w Warszawie wciągnięto do rejestru stowarzyszeń na mocy postanowienia ministra spraw wewnętrznych z dnia 26 marca 1920 r. N. BS. 926. Decyzję z dnia 26 marca 1920 r. podpisał minister Dunikowski.

Władysław Bazylewski, inicjując powstanie KSP zdawał sobie sprawę z roli, jaką ma do odegrania prasa w społeczeństwie, którego życie polityczne organizowane jest według reguł demokratycznych. Projektując statut przyszłego klubu starał się Bazylewski jak najlepiej spożytkować doświadczenia zebrane podczas pracy w charakterze sprawozdawcy parlamentarnego w Wiedniu. Stąd jego propozycje szły w kierunku ograniczenia liczby sprawozdawców mających bezpośredni wgląd w prace sejmowe, co miało na celu stworzenie organizacji spójnej wewnętrznie i jak najlepszą koordynację prac klubu. Służyć temu miało również ograniczenie liczby sprawozdawców do przedstawicieli prasy codziennej.

Ograniczenie liczby członków powstającego klubu miało także inne ważne aspekty. Po pierwsze, stworzono pierwszą organizację dziennikarską grupującą dziennikarzy pracujących w jednej branży, tu: w sprawozdawczości parlamentarnej, za przykładem której powstały inne, organizowane na podobnej zasadzie, czego przykładem jest późniejszy Klub Sprawozdawców Sądowych. KSP odegrał więc rolę inspirującą. Po drugie, niewielka liczba członków umożliwiała selekcję chętnych pod kątem zarówno osiągnięć zawodowych, jak i poziomu etycznego i moralnego, jaki reprezentowali kandydaci. Zamysłem redaktora Bazylewskiego było stworzenie organizacji elitarniej, która gwarantując wysoki poziom swych członków, mogłaby być – jako pozytywnie rozumiana czwarta władza w demokratycznym państwie – partnerem w kontaktach z politykami i przedstawicielami władzy. Było to możliwe także dzięki temu, że starsze pokolenie pamiętało jeszcze bliskie związki dziennikarstwa z literaturą i status społeczny dziennikarza-publicysty był w świadomości zarówno opinii publicznej, jak i przedstawicieli władzy stosunkowo wysoki. Był jeszcze jeden powód, dla którego wizerunek dziennikarza na początku dwudziestolecia międzywojennego był w społecznym odbiorze pozytywny. Żywy był wciąż wizerunek dziennikarza-działacza, którego głównym zadaniem, obok przekazywania informacji, była służba dla dobra społeczeństwa. Te intencje znalazły odzwierciedlenie w statucie KSP i regulaminach.

Statut Klubu opracowali i podpisali 9 lutego 1919 r. Bazylewski i Sachnowski. Sprowadzał on cele KSP do wzajemnej pomocy zawodowej i materialnej, czemu miało służyć organizowanie wspólnych codziennych zebrań informacyjnych, odczytów, pogadanek, zebrań towarzyskich, a także gromadzenie środków materialnych płynących z dochodów stowarzyszenia¹². Zebrania informacyjne zwołane przez prezesa, zgodnie ze statutem, rozstrzygały kwestie bieżące, jakie mogły wyłonić się ze stosunków stowarzyszenia na zewnątrz oraz orzekały w razie odwołania przeciw wykluczeniu członka nadzwyczajnego. Brali w nich udział wszyscy członkowie. Najwyższą władzę klubu stanowiło Walne Zgromadzenie, od-

¹¹ W. Bazylewski, *Prasa a Sejm. Garść wspomnień*, „Ilustrowany Kurier Codzienny” 1937, nr 105 (17 04).

¹² Z. Sachnowski, *Pięćdziesiątka na karku*, „Prasa Polska” 1970, nr 2.

bywające się w styczniu każdego roku z udziałem wszystkich członków. Jego zadaniem było uchwalanie lub zmiana statutu, dokonywanie wyborów Wydziału, Komisji Rewizyjnej i Sądu Koleżeńskiego, rozstrzyganie odwołań przeciw wykluczeniu członka przez Wydział oraz podejmowanie decyzji w sprawach nabycia, zbycia lub obciążenia nieruchomości oraz w sprawach przyjmowania zapisów warunkowych. Dla ważności posiedzeń Walnego Zgromadzenia w pierwszym terminie potrzebna była obecność połowy wszystkich członków zwyczajnych, w drugim terminie posiedzenie było ważne bez względu na liczbę przybyłych członków. Uchwały miały zapadać zwyczajną większością głosów, jedynie zmiana statutu wymagała większości 2/3. W razie potrzeby Wydział miał prawo zwoływać Walne Zgromadzenie Nadzwyczajne z własnej inicjatywy, na żądanie Komisji Rewizyjnej lub 1/3 członków zwyczajnych. O mającym się odbyć zebraniu Zarząd zawiadamiał członków, podając jednocześnie porządek dnia, poprzez ogłoszenia w pismach miejscowych. Stowarzyszenie reprezentował prezes i jeden z członków Wydziału. Statut zobowiązywał również członków KSP do wpłacania regularnych, comiesięcznych składek, których wysokość ustalono wstępnie, to jest w 1919 r., na równowartość późniejszych 2 złotych (wówczas jeszcze przed reformą Grabskiego walutą obowiązującą była marka). Wpisowe natomiast wynosiło wówczas równowartość późniejszych 100 złotych. Sankcją za niedopełnienie tego obowiązku było skreślenie z listy członków przez Zarząd.

Statut zobowiązywał członków KSP do przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej, ochrony interesów zawodu, stosowania się do przepisów statutu i wywiązywania się z postanowień Zarządu Klubu. Ponieważ KSP otrzymał status prawny stowarzyszenia, to w jego statucie musiały znaleźć się również zapisy odnośnie do jego ewentualnego rozwiązania. Zgodnie z nimi, uchwała o rozwiązaniu mogła zapaść tylko na osobnym, w tym celu zwoływanym, zgromadzeniu, większością 2/3 głosów. Zgromadzenie to jednocześnie orzekało o przeznaczeniu majątku stowarzyszenia na rzecz podobnego, istniejącego stowarzyszenia zawodowego¹³. Statut KSP stanowił najwcześniej opracowaną (ponieważ był niezbędny do rejestracji stowarzyszenia) część „Zbioru norm organizacyjnych Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych w Warszawie” wydanego w 1928 r.

Drugim ważnym dla Klubu dokumentem był Regulamin Wewnętrzny zatwierdzony na Walnym Zgromadzeniu 21 marca 1928 r. i uzupełniony 25 czerwca tego samego roku. W artykule pierwszym czytamy: „Klub Sprawozdawców Parlamentarnych jest organizacją istniejącą dla ułatwienia parlamentarnej służby sprawozdawczej i politycznej pracy redakcyjnej w dziennikach wychodzących na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Zarząd KSP ma prawo przyjmowania w poszczególnych wypadkach korespondentów pism zagranicznych oraz agencji telegraficznych na członków Klubu. Członek Klubu, który osiągnął mandat poselski lub senatorski, zachowuje na czas trwania mandatu przynależność klubową ze wszystkimi prawami i obowiązkami”¹⁴. W artykule 2 określano zasady, na jakich dziennikom przysługiwało prawo do wyznaczania sprawozdawcy parlamentarnego. I tak, każdy dziennik wychodzący na terenie miasta stołecznego Warszawy w jednym wydaniu dziennie miał prawo do wyznaczenia do KSP dwóch przedstawicieli, a dziennik wychodzący w dwóch lub więcej wydaniach – trzech. Dziennikowi zamiejscowemu przyznawano prawo do wyznaczenia korespondenta, o ile pełnił on służbę sprawozdawczą drogą telefoniczną przynajmniej

¹³ *Zbiór norm organizacyjnych Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych w Warszawie*, Warszawa 1928.

¹⁴ *Regulamin Wewnętrzny Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych*, W: *Zbiór norm...*

sześć dni w tygodniu, na tych samych zasadach dziennik zamiejscowy mógł uzyskać prawo do drugiego przedstawiciela. Z ramienia dziennika wychodzącego na wymienionych zasadach, oprócz sprawozdawców parlamentarnych do Klubu mógł należeć redaktor naczelny lub faktyczny redaktor działu politycznego danego pisma. W regulaminie znajdował się również zapis dotyczący możliwości odrzucenia przez Zarząd kandydatury dziennikarza do Klubu, który mimo spełnienia formalnego wymogu przynależności do Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich, z powodu swego zachowania i postępowania nie odpowiada szczególnym warunkom pracy na terenie parlamentu¹⁵.

Regulamin Wewnętrzny, drugi obok statutu, konstytutywny dla KSP dokument, określał także obowiązki Prezesa Klubu: „Prezes Klubu, oprócz zwykłych czynności przewodniczącego, wydaje członkom przyjętym przez Zarząd legitymacje urzędowe oraz legitymacje okresowe, uprawniające do korzystania bądź z łoża prasowej bądź z prawa do swobody ruchów w gmachu parlamentu”¹⁶. Do zadań sekretarza należało prowadzenie protokołów posiedzeń, czuwanie nad porządkiem kancelaryjnym i archiwalnym Klubu. Pełnił także funkcję gospodarza lokalu klubowego. Ważną rolę odgrywał też gospodarz łoża prasowej mianowany przez Zarząd spośród jednego z członków Zarządu: wydawał on jednorazowe kart wejścia na posiedzenie Izby, czuwał nad zachowaniem porządku oraz mógł, przy pomocy organów sejmowych, usuwać osoby nieuprawnione do przebywania w łożu¹⁷.

Zdecydowanie bardziej interesującym dokumentem, w porównaniu ze ściśle formalnymi statutem i regulaminem wewnętrznym, i nie mniej ważnym dla funkcjonowania Klubu był Regulamin Obyczajowy KSP przyjęty na Walnym Zgromadzeniu w dniu 25 czerwca 1928 r. Określał on zasady pracy dziennikarskiej odnośnie do samego Klubu, całego środowiska dziennikarskiego i kontaktów ze światem zewnętrznym. W części ogólnej w art. 1 czytamy: „Dziennikarz pracujący na terenie parlamentarnym z ramienia pisma codziennego korzysta za pośrednictwem KSP z ochrony praw zawodowych, osobistych i materialnych i dlatego podlega kontroli Klubu w zakresie problemów związanych z godnością, interesami i obyczajowością stanu dziennikarskiego¹⁸. W dalszej części regulaminu stwierdzano, że w zakresie poszanowania osobistej godności stosunek do wymienionych problemów winny regulować powszechnie uznawane pojęcia, w zakresie interesów materialnych – normy zawodowe, natomiast kwestie obyczajowe – sądy rozjemcze organizacji dziennikarskich¹⁹. W regulaminie obyczajowym znalazł się również zapis dotyczący czynności, jakie powinien wykonać członek Klubu w przypadku zatargu honorowego²⁰.

Ostatni punkt regulaminu obyczajowego dotyczył zagadnień obyczajowych. Obyczajowość oraz moralność dziennikarską podporządkowywał przede wszystkim obowiązkom zawodu, wymaganiom koleżeństwa i dobru całego stanu dziennikarskiego. Wykroczenia przeciw obyczajowości dziennikarskiej miały podlegać orzecznictwu Sądu Koleżeńckiego KSP według procedury ustalonej w Regulaminie Dyscyplinarnym. Sformułowania zawarte w odnośnym artykule regulaminu obyczajowego świadczą o tym, że jego twórcy wyżej cenili rzetelną pracę dziennikarską w interesie nie tylko własnym danego publicyisty czy redaktora,

¹⁵ *Ibidem.*

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ *Ibidem.*

¹⁸ *Regulamin Obyczajowy Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. Część ogólna, W: Zbiór norm...*

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ *Ibidem.*

lecz również reszty środowiska dziennikarskiego niż indywidualistyczne nastawienie na uzyskanie rozgłosu za wszelką cenę, bez oglądania się na względy moralne. Postępowanie niegodne zagrożone było sankcjami do wykluczenia z Klubu włącznie.

Najpoważniejsze wykroczenia przeciw obyczajowości i etyce dziennikarskiej zostały ujęte w części szczegółowej tego regulaminu. Warto je przedstawić szerzej, ponieważ stanowią one doskonały przykład zachowań, ocenianych przez ówczesną elitę środowiska dziennikarskiego jako naganne.

Art. 6 części szczegółowej dotyczy wykroczenia, jakim jest naruszenie tajemnicy informacyjnej i ma na celu ochronę dóbr osobistych człowieka będącego źródłem informacji dziennikarskiej²¹. Jednocześnie chroni dziennikarza przed konsekwencjami np. prowokacji politycznej, kiedy przekazywane świadomie wiadomości są spreparowane czy nieprawdziwe i ich publikacja ma zaszkodzić przeciwnikowi politycznemu w oczach opinii publicznej.

Art. 7 zobowiązuje dziennikarzy do lojalności względem macierzystej redakcji. Zgodnie z art. 8 wykroczeniem jest również zgoda dziennikarza na obniżanie poziomu płacy. „Zabieganie o zajęcie dziennikarskie bezpłatnie lub za wynagrodzeniem niższym od normy wyznaczonej w umowie zbiorowej, czy też zwyczajowo w danej miejscowości obowiązującej, wreszcie podejmowanie się za płacę mniejszą czynności sprawowanych dotąd przez innego współpracownika. Wyjątkowe odchylenia są dopuszczalne tylko w porozumieniu z prezesem KSP.”

Kolejny, 9 art. dotyczył kradzieży dziennikarskiej, za jaką uważano: „Ogłaszanie drukiem oryginalnych wiadomości agencji, korespondencji i wszelkich wydawnictw informacyjnych, bez uprzedniej umowy co do wynagrodzenia lub bez wyraźnego zezwolenia wydawcy”.

Art. 10 stwierdzał, że jest wykroczeniem: „Szukanie nielegalnego zysku materialnego z zamieszczania lub usuwania pewnych wiadomości w piśmie. Nadużywanie stanowiska dziennikarza do uwolnienia się od zobowiązań materialnych”. W intencjach autorów tego zapisu leżała prawdopodobnie chęć uniknięcia przypadków kryptoreklamy osób, partii politycznych lub promocji interesów różnych wpływowych grup przez członka KSP. Takie poczynania przyniosłyby szkodę Klubowi, podważając jego prestiż i niezależność dziennikarzy w nim zrzeszonych.

Podobny wydzwitek miał art. 11, który miał chronić osoby postronne przed realizowaniem ich kosztem prywatnych interesów dziennikarzy, czy załatwianiem porachunków osobistych.

Co jest wykroczeniem przeciwko bezstronności dziennikarskiej precyzował art.12 regulaminu obyczajowego KSP: „Podejmowanie stałe i systematyczne propagandy prasowej na rzecz interesów prywatnych za zapłatą bez wiedzy i aprobaty Zarządu KSP. Podjęcie się podobnych czynności winno być zarejestrowane w Klubie Sprawozdawców Parlamentarnych.” Wśród członków KSP było wielu aktywnych działaczy partii ze wszystkich stron sceny politycznej, ale by zachować wiarygodność KSP i szacunek parlamentarzystów dla ich pracy,

²¹ Art. 6 w całości brzmi następująco: „Naruszenie tajemnicy informacyjnej. Podanie nazwiska informatora wbrew jego wyraźnemu zastrzeżeniu lub bez jego zgody i upoważnienia? Wyjątek może zachodzić tylko w wypadkach informacji świadomie fałszywej. Jednak i w tym razie podanie nazwiska informatora w prasie lub wobec władzy, nie może nastąpić bez zgody naczelnego redaktora względnie prezesa KSP albo prezesa Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich”. Cyt. za: *Regulamin obyczajowy...*

starali się oni nie uchybić zasadzie bezstronności dziennikarskiej i obiektywizmu, do czego siebie i kolegów niniejszym zapisem zobowiązywali.

Artykuły 13, 14 i 15, podobnie jak wcześniej omówiony art. 8, mówią o wykroczeniach, wskutek których cierpi społeczność dziennikarska i które godzą w lojalność wobec współpracowników i kolegów dziennikarzy. Takim wykroczeniem jest według regulaminu nielojalna konkurencja (art. 13). Jeżeli z jednego pisma oddelegowanych do pracy w Klubie było dwóch lub trzech dziennikarzy, to w trakcie ich współpracy mogły pojawić się elementy rywalizacji. Zapis ten jednoznacznie potępiał dążenie do osiągnięcia zysku lub pozytywnego wizerunku w oczach wydawcy kosztem innych dziennikarzy, podobnie jak art. 14 dotyczący monopolizowania informacji pochodzących ze źródeł publiczno-prawnych. Określenie to nie dotyczyło inspiracji politycznych i komentarzy. W art. 15 do wykroczeń zaliczone jest przemilczenie, przeinaczenie lub rozmyślne opóźnienie wiadomości przeznaczonych dla użytku całej prasy celem przywłaszczenia jej wyłącznie na rzecz jednego pisma.

Art. 16 dotyczył poniżania godności stanu poprzez zachowanie uchybiające stanowisku sprawozdawcy parlamentarnego. Twórcy regulaminu zakładali, że każdy dziennikarz z osobna jest reprezentantem Klubu w kontaktach ze światem zewnętrznym i jego niewłaściwe czy żenujące zachowanie na forum publicznym rzuca cień na całe stowarzyszenie. W tym zapisie zawarto również wymóg przestrzegania dyscypliny wewnątrzklubowej, koniecznej do właściwej i sprawnej organizacji pracy. Innych wykroczeń honorowych dotyczył art. 17²².

Zagrożona sankcjami była także działalność destrukcyjna (art. 18), czyli organizowanie działań, mających na celu rozłam lub rozbitcie danej organizacji dziennikarskiej²³.

Z zapisów przedstawionego dokumentu wynika, iż był on przede wszystkim kodeksem etyki dziennikarskiej, w praktyce na ogół przestrzegany i respektowany.

Tryb postępowania w przypadku naruszenia przez członka klubu norm obyczajowości zawartych w Regulaminie Obyczajowym ustalał Regulamin Dyscyplinarny KSP, przyjęty przez Walne Zgromadzenie 15 marca 1924 r. i uzupełniony na Walnym Zgromadzeniu 25 czerwca 1928 r. Fakt naruszenia norm należało podać do wiadomości prezesa KSP, który przedstawiał sprawę Zarządowi, a ten po zasięgnięciu opinii Sądu Koleżeńkiego przekazywał mu sprawę do rozpatrzenia. Orzeczenie Sądu Koleżeńkiego powinno zawierać sentencję, czy pozwany naruszył godność lub interesy stanu dziennikarskiego, ewentualnie wymiar zadośćuczynienia oraz uzasadnienie orzeczenia. Zadośćuczynienie mogło polegać na: naganie ustnej i pisemnej, wykluczeniu na pewien okres czasu lub na trwałym wykluczeniu z Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. W obu ostatnich wypadkach Zarząd był zobowiązany powiadamiać o orzeczeniu wydawnictwo, jakie dany członek reprezentował, i organizację, do której należał, oraz Dyrektora Biura Sejmu i Senatu²⁴.

Jak już wspomniano, Klub zrzeszał w swych szeregach akredytowanych przy obu izbach ustawodawczych przedstawicieli poszczególnych dzienników, ukazujących się co najmniej sześć razy w tygodniu, zarówno w stolicy, jak i na prowincji. Mogli też do niego należeć i redaktorzy naczelni większych dzienników stołecznych. Warunkiem formalnym przyjęcia była przynależność do SDW, automatycznie więc przepisy statutu SDW obowiązywały każdego sprawozdawcę parlamentarnego. Analogiczna sytuacja miała miejsce w wypadku

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Regulamin Dyscyplinarny Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. W: Zbiór norm...*

dziennikarzy sprawozdawców sejmowych na Śląsku, gdzie musieli oni być członkami Syndykatu Dziennikarzy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego.

Jeżeli kandydat ubiegający się o wstąpienie do Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych spełniał formalny wymóg przynależności do SDW, wówczas o przyjęciu go do Klubu decydował w drodze głosowania jego Zarząd. Brano tu pod uwagę już nie umiejętności zawodowe kandydata, bo o tym decydowała jego przynależność do Syndykatu, ale jego kwalifikacje natury moralnej²⁵. Decyzja zarządu KSP – jeżeli była negatywna – była ostateczna i nie podlegała rewizji. Zgodnie z tym, co podaje Stefan Michalski w swych wspomnieniach, jeżeli z powodu odrzucenia kandydata wnoszono skargę do Marszałka Sejmu, była ona oddalona ponieważ warunki współpracy Klubu z Marszałkami obu izb zakładały w tych sprawach wyłączną kompetencję Klubu. Z drugiej strony zdarzały się przypadki, że wydawcy zwalniali z pracy swoich dotychczasowych przedstawicieli w Klubie, czasem odmawiając im wypłaty należności. W takich sytuacjach zarząd KSP wstrzymywał przyjęcie nowo zgłoszonego kandydata do chwili pełnego uregulowania należności jego poprzednika.

Z przytoczonych powyżej przepisów wynika, że poprzeczka dla kandydatów ustawiona była wysoko. Bardzo długi, biorąc pod uwagę miarę współczesną, staż aplikancki, konieczność odbycia praktyki zawodowej w dziennikach, obowiązek legitymowania się nie tylko dorobkiem dziennikarskim i doświadczeniem, ale także owymi wysokimi kwalifikacjami moralnymi, powodowały, że stać się sprawozdawcą parlamentarnym było trudno.

Dlatego warto scharakteryzować sylwetki bardziej aktywnych członków Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych. Niestety, podanie dokładnego spisu wszystkich członków Klubu, jacy przewinęli się przez jego szeregi do września 1939 roku, nie jest możliwe, ponieważ archiwa KSP znajdowały się w gmachu sejmowym i spłonęły podczas bombardowań Warszawy w 1939 r. Z konieczności więc opieram się na dostępnych materiałach źródłowych w postaci pamiętników i wspomnień dziennikarzy, często publikowanych już po wojnie. Tylko w nielicznych przypadkach dysponuję bardziej szczegółowymi biogramami dziennikarzy członków KSP.

Pierwszym Prezesem Zarządu Klubu został redaktor Władysław Bazylewski, sprawozdawca „Ilustrowanego Kuriera Codziennego” wychodzącego w Krakowie. Pochodził on z Brzeżan w Małopolsce Wschodniej i należał już wówczas do starszego pokolenia dziennikarzy. Pracę sprawozdawcy parlamentarnego zaczynał w parlamencie wiedeńskim, gdzie przed I wojną światową pracował jako reprezentant polskiej prasy. W odrodzonej Polsce przygotował pierwszy zrzeszający dziennikarzy dokument w postaci statutu Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych, a okresie późniejszym opracował zbiór obowiązujących dziennikarzy norm etycznych skodyfikowanych w postaci Regulaminu Obyczajowego KSP²⁶.

Członkiem Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych był także Stanisław Czosnowski. Urodził się w 1893 r. w Bożykowcach na Podolu. W latach 1918-1919 służył w 1. pułku ułanów krechowieckich. W latach 1923-1928 był sekretarzem Polskiej Grupy Międzyparlamentarnej i autorem sprawozdań parlamentarnych. Wydał monografię pod tytułem *Unia Międzyparlamentarna* oraz książkę *Sprawa mniejszości narodowych na terenach Towarzy-*

²⁵ S. Michalski, *Moja droga do Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych*. W: *Moja droga do dziennikarstwa, Wspomnienia dziennikarzy polskich z okresu międzywojennego 1918-1939*. Warszawa 1974.

²⁶ *Ibidem*, s. 218.

stwa *Przyjaciół Ligi Narodów*. Podróżował po Afryce, Stanach Zjednoczonych i Kanadzie; miał na koncie szereg publikacji związanych z tymi wyjazdami²⁷.

Sprawozdawcą parlamentarnym w KSP był także Władysław Dunin-Wąsowicz. Urodził się w 1877 r. w Bołszowcach w powiecie Rohatyn. Był absolwentem wydziału filozofii Uniwersytetu Jana Kazimierza. Był członkiem Związku Strzeleckiego w latach 1914-1930, służył w Legionach Polskich, otrzymał stopień majora. Od 1900 r. współpracował z szeregiem pism codziennych i periodycznych Lwowa, Krakowa i Warszawy. Był skarbnikiem generalnym Związku Dziennikarzy RP, redaktorem tygodnika „Naród i Wojsko”²⁸.

Do KSP należał również Stefan Grostern. Urodził się w 1887 r. Ukończył gimnazjum w Narwie, a następnie wydział historii filozofii na uniwersytecie w Petersburgu. Był członkiem partii „Proletariat” w latach 1904-1906, członkiem Związku Młodzieży Postępowej w Petersburgu, członkiem Polskiego Zrzeszenia Niepodległościowego i Polskiego Komitetu Demokratycznego w Rosji. Rozpoczął pracę dziennikarza, relacjonując obrady rosyjskiej Dumy Państwowej dla „Nowej Gazety”. Był sekretarzem redakcji „Dziennika Petersburskiego”, i „Kuriera Polskiego”, redaktorem naczelnym „Epoki”, redaktorem działu ogólnego Polskiej Agencji Telegraficznej²⁹. Popęłił samobójstwo we wrześniu 1939 r.

Sprawozdawcą parlamentarnym „Rzeczpospolitej”, a później „Warszawianki” był redaktor Marian Grzegorzczak, jeden z najzdolniejszych dziennikarzy owego okresu, urodzony w 1887 r. w Winnikach w Małopolsce Wschodniej. Służył w Legionach Polskich i w bitwie pod Mołotkowem dostał się do niewoli rosyjskiej. Brał udział w obronie Lwowa. Był wiceprzewodniczącym SDW oraz autorem licznych artykułów publicystycznych o tematyce społeczno-gospodarczej oraz recenzji muzycznych i teatralnych. Współpracował z takimi gazetami jak „Rzeczpospolita”, „Warszawianka”, „ABC”, „Wieczór Warszawski”, „Kurier Warszawski”, „Antena”, „Goniec Warszawski”³⁰.

Do Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych należał także Stefan Michalski, urodzony w Starych Mostach na Ukrainie w 1894 r. Ukończył on w 1926 r. Szkołę Nauk Politycznych w Warszawie. Szczytowym punktem jego kariery dziennikarskiej stał się KSP, gdzie działał od 1928 r., będąc później sekretarzem Klubu. Przez kilkanaście lat zaopatrywał w sprawozdania sejmowe jednocześnie pięć dzienników stołecznych i dwa prowincjonalne. Po 1945 r. pracował w jako redaktor techniczny w „Gazecie Ludowej”, „Woli Ludu”, „Trybunie Mazowieckiej”, a następnie w Biurze Wydawniczo-Propagandowym „Ruchu”. Jest autorem najbardziej szczegółowych wspomnień spisanych w latach 70. szeroko omawiających działalność KSP³¹.

Wspomnieć wypada także o Jerzym Nowakowskim, urodzonym w Łowiczu w 1888 r. Pracę dziennikarską rozpoczął on w 1912 r. w redakcji „Naprzodu” w Krakowie. W latach 1918-1927 był sprawozdawcą parlamentarnym i politycznym kilku dzienników, redaktorem Robotniczej Agencji Prasowej. W tym czasie jako publicysta polityczny i społeczny pisywał do „Robotnika”, „Dziennika Popularnego” i „Dziennika Ludowego”. W latach 1918-1939 był założycielem i członkiem władz KSP, członkiem władz i założycielem SDW i Zarządu Głównego Związku Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej oraz naczelnym redaktorem

²⁷ S. Łoza, *Czy wiesz kto to jest?*, Warszawa 1938.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ S. Michalski, *op. cit.*

„Biuletynu Syndykatu Dziennikarzy Warszawskich i Związku Dziennikarzy RP”. Po wojnie również był aktywnym dziennikarzem, między innymi pracował jako naczelny redaktor pisma „Żyjmy dłużej”. Zmarł w 1974 r.³².

Innym wojskowym w szeregach Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych był Mieczysław Roman Wyżel-Ścieżyński, dziennikarz, publicysta, pułkownik dyplomowany w stanie spoczynku. Urodził się w 1895 r. w Samborze. Ukończył Wyższą Szkołę Wojskowości. Przed pierwszą wojną światową był członkiem Związku Strzeleckiego, od 1914 r. służył w I Brygadzie Legionów Polskich, w 1918 r. został zastępcą szefa sztabu Komendy Głównej POW. Był także dyplomata, posłem Rzeczypospolitej w Pradze. Pełnił funkcję prezesa SDW, był prezesem KSP i w 1938 r. prezesem Związku Dziennikarzy RP. Był także dyrektorem naczelnym agencji prasowej „Iskra” oraz autorem wielu prac z dziedziny wojskowości³³.

Sprawozdawcą tzw. prasy czerwonej, tj. „Ekspresu Porannego”, był Stefan Benedykt, piśmudczyk z I Brygady Legionów, major w stanie spoczynku i kawaler orderu *Virtuti Militari*³⁴.

Prasę socjalistyczną w KSP, oprócz Jerzego Nowakowskiego, reprezentował Roman Boski, sprawozdawca „Robotnika”.

Dla „Kurieria Polskiego” pracował Jacek Frühling, dziennikarz, recenzent teatralny, znany tłumacz literatury rosyjskiej i niemieckiej.

Z ramienia jednego z dzienników łódzkich działali w KSP Władysław Besterman oraz Stefan Magenheim.

Dla „Gazety Polskiej” – oficjalnego organu obozu rządzącego po 1926 r. – sprawozdania parlamentarne pisali Eugeniusz Szrojt i Ryszard Kiersnowski. Pierwszy z nich, jak wynika ze wspomnień, poza pracą zawodową interesował się teatrem; jego żona, z domu Czartoryska, występował wówczas na scenie znanego teatryku „Qui Pro Quo”³⁵.

Sprawozdawcą parlamentarnym „Warszawskiego Dziennika Narodowego” był Hieronim Wierzyński, brat znanego poety Kazimierza Wierzyńskiego. Reprezentantem „Kurieria Porannego” był początkowo Zygmunt Sachnowski, a po jego przedwczesnej śmierci Jerzy Wiewiórski, dziennikarz z wyższym wykształceniem prawniczym.

W KSP pracowały zaledwie dwie kobiety: pochodzące ze Lwowa matka i córka, Zofia Osbergerowa i Jadwiga Gutkowska. Obie reprezentowały prasę narodową.

W Klubie reprezentowana była także prasa mniejszości narodowych. Wieloletnim sekretarzem KSP był Bernard Singer z wydawanego w Warszawie „Naszego Przeglądu”, codziennego pisma żydowskiego wychodzącego w języku polskim.

Polska Agencja Telegraficzna miała początkowo dwóch przedstawicieli: Romana Przybyłowskiego i Wacława Sikorskiego. Pierwszy z nich po ukończeniu studiów prawniczych pracował w klubie i jednocześnie aplikował w sądzie. Z chwilą powołania go na stanowisko sędziego sądu okręgowego w Warszawie opuścił Klub i PAT, poświęcając się całkowicie pracy sędziego. Kilka lat przed wybuchem II wojny światowej został wiceprezesem tegoż sądu³⁶.

³² J. Nowakowski, *Sześćdziesiąt lat...*

³³ S. Łoza, *op. cit.*

³⁴ S. Michalski, *op. cit.*, s. 221.

³⁵ *Ibidem.*

³⁶ *Ibidem*, s. 222.

Z biegiem lat skład personalny Klubu zmieniał się zarówno pod względem ilościowym (w przeddzień wybuchu II wojny światowej liczył 50 członków), jak i jakościowym. Wymienione wyżej osoby stanowiły jego zasadniczy trzon.

Organami Stowarzyszenia pod nazwą Klub Sprawozdawców Parlamentarnych były według statutu: Wydział, składający się z prezesa, wiceprezesa, sekretarza, skarbnika i trzech członków, Komisja Rewizyjna, złożona z trzech członków wybranych przez Walne Zgromadzenie, oraz Sąd Koleżeński, w skład którego wchodził przewodniczący i dwóch członków wybranych przez Walne Zgromadzenie, a także Zebranie Informacyjne i Walne Zgromadzenie³⁷. Władze KSP wybierano na kadencję roczną, wybory odbywały się zazwyczaj pod koniec maja. Informacje o składach poszczególnych organów KSP można znaleźć w sprawozdaniach zamieszczanych w miesięczniku branżowym „Prasa”, ukazującym się od 1927 r. aż do wybuchu II wojny światowej. Wynika z nich, że funkcje kierownicze w KSP pełniła przez wiele lat ta sama grupa dziennikarzy. Najwyraźniej cieszyli się oni dużym zaufaniem kolegów i ci powierzali im regularnie zadanie kierowania i reprezentowania klubu. Krótkie sprawozdanie z wyborów w 1927r. brzmi: „Dnia 29 maja odbyło się doroczne Walne Zgromadzenie Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych pod przewodnictwem p. Zofii Osbergerowej. Po dyskusji nad sprawozdaniem Zarządu uchwalono absolutorium dla ustępujących władz organizacji i dokonano wyboru nowego Zarządu, który ukonstytuował się jak następuje: prezes – Z. Osbergerowa, wiceprezes – J. Wiewiórski, sekretarz – S. Michalski, skarbnik – W. Sikorski, gospodarz Klubu – R. Kiersnowski, członkowie Zarządu – J. Gutkowska i B. Singer. Do Komisji Rewizyjnej powołano p. J. Nowakowskiego, Romana Falla i Stefana Śliwińskiego, do Sądu Koleżeńskiego p. W. Bazylewskiego, S. Grosterna i M. Grzegorzycyka”³⁸.

Nieco inny skład zyskały władze Klubu w 1931 r., co również odnotowała „Prasa”³⁹. Zmiana w Zarządzie nastąpiła w 1932 r. wskutek przejścia prezesa, redaktora M. Ścieżyńskiego, na stanowisko prezesa SDW. Skutkiem tego było zwołanie nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia dla dokonania wyborów uzupełniających. Prezesem wybrano red. H. Wierzyńskiego, zastępcą – S. Benedykta, a jako nowych członków Zarządu powołano Feliksa Przysieckiego i W. Sikorskiego.

W 1935 r. prezesem Klubu wybrano ponownie Z. Osbergerową, wiceprezesem J. Wiewiórskiego, zaś na członków Zarządu powołano S. Michalskiego, W. Sikorskiego, J. Rogowicza, J. Gutkowską i B. Singera⁴⁰.

Skład władz klubowych uległ niewielkim zmianom po wyborach w 1938 r.⁴¹

Prezes, wiceprezes i sekretarz Zarządu Klubu stanowili jego prezydium, a więc organ najbardziej eksponowany na zewnątrz klubu. Członkowie prezydium brali udział we wszystkich oficjalnych wystąpieniach Klubu, zarówno na terenie izb ustawodawczych, na większych konferencjach, jak też na reprezentacyjnych przyjęciach na Zamku Królewskim, w Prezydium Rady Ministrów i przy innych okazjach. W zakres obowiązków członków prezydium wchodziło utrzymywanie stałej łączności z Marszałkami obu izb, z dyrektorami biur Sejmu i Senatu oraz z Biurem Prasowym PRM.

³⁷ *Zbiór norm ...*

³⁸ „Prasa” 1927, nr 5.

³⁹ *Ibidem* 1931, nr 1.

⁴⁰ *Ibidem* 1935, nr 6.

⁴¹ *Ibidem* 1938, nr 6/8.

Wydarzenia związane z zaostrzeniem się sytuacji politycznej w kraju w 1930 r. odbijały się szerokim echem w społeczeństwie. Z powodu narastających dążeń czynników administracyjnych do poddania prasy ściślejszej kontroli, problemy dotknęły także Klub Sprawozdawców Parlamentarnych. Wobec faktu, że w składzie personalnym Klubu i SDW przeważały osoby opozycyjnie nastawione wobec obozu sanacyjnego, władze państwowe podjęły działania mające na celu obsadę stanowisk w organizacjach dziennikarskich swoimi ludźmi. Do realizacji tego zamierzenia delegowano płk. Mieczysława Ścieżyńskiego, który w 1929 r. założył własną agencję prasową „Iskra”, podającą w codziennych biuletynach informacje półoficjalne jakich nie kolportował PAT. Istnienie „Iskry” umożliwiło jej redaktorowi naczelnemu dostanie się do SDW, a następnie wstąpienie do KSP i objęcie w 1931 r. prezesury Klubu. Istniała praktyka, że nikt z dziennikarzy nie może pełnić funkcji w zarządach dwóch organizacji dziennikarskich jednocześnie, wskutek więc powołania płk. Ścieżyńskiego i paru innych członków KSP do zarządu Syndykatu – we władzach Klubu powstały trzy wakaty. W wyborach uzupełniających prezesem Klubu został H. Wierzyński, wiceprezesem S. Benedykt, a sekretarzem S. Michalski. Ponieważ przy wstępowaniu do KSP istniał wymóg przynależności do SDW, często zdarzało się, że sprawozdawcy pełnili wysokie funkcje we władzach Syndykatu. Sprzyjało to zacieśnianiu więzi koleżeńskich i konsolidacji środowiska dziennikarzy warszawskich.

Po wybuchu wojny 1 września 1939 r., przez kilka dni dzienniki ukazywały się regularnie, chociaż ich objętość była mniejsza niż zwykle. Odbywały się nadal konferencje prasowe w Prezydium Rady Ministrów, prowadzone przez płk. Umiaszowskiego, ale ich celem było raczej podtrzymywanie, za pośrednictwem prasy, społeczeństwa na duchu, a nie obiektywne informowanie o istotnym stanie rzeczy. Ostatnie posiedzenie Sejmu odbyło się w pierwszych dniach września, niedługo przed opuszczeniem stolicy przez najwyższe władze. Premier wygłosił na nim krótkie okolicznościowe przemówienie. Sprawozdawcy parlamentarni tego dnia przystąpili do czynności jakie zwykle wykonywali przy pracy. Było to ostatnie spotkanie członków KSP w jego ówczesnym składzie.

Utworzony w 1919 r. wraz z ukonstytuowaniem się pierwszego Sejmu Ustawodawczego niepodległej Rzeczypospolitej Klub Sprawozdawców Parlamentarnych przerwał swoją działalność na początku września 1939 r. po zawieszeniu funkcjonowania parlamentu. Przez dwadzieścia lat dziennikarze-sprawozdawcy przedstawiali opinii publicznej informacje na temat prac parlamentarnych i własne komentarze dotyczące aktualnej sytuacji politycznej. Niewątpliwie publikacje te miały wpływ na kształtowanie się wizerunku Sejmu i poszczególnych parlamentarzystów w społeczeństwie, ale wpływ ten po zamachu majowym został mocno ograniczony przez cenzurę. Sposób doboru członków KSP powodował, że trafiała doń dziennikarska elita. W znakomitej większości do grona sprawozdawców parlamentarnych zaliczali się dziennikarze piastujący wysokie stanowiska w takich organizacjach integrujących środowisko dziennikarskie jak SDW i Związek Dziennikarzy RP. Wśród aktywnych w swoim środowisku dziennikarzy powszechnie pamiętano o inspirującej roli, jaką KSP odegrał w tworzeniu instytucji stojących na straży wolności prasy i broniących interesów dziennikarzy.

W kształcie, w jakim funkcjonował przed wojną, Klub Sprawozdawców Parlamentarnych już się nie odrodził, aczkolwiek były próby jego reaktywowania. Jeszcze za czasów Krajowej Rady Narodowej grupa dziennikarzy wystąpiła z inicjatywą utworzenia Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych na podobieństwo tego istniejącego przed wojną. W kwietniu

1946 r. powołano tymczasowy zarząd, do którego weszli: Zbigniew Mitzner, Mikołaj Wadyas i Stefan Śliwiński. Bezpośrednio po wyborach do Sejmu Ustawodawczego w marcu 1947 r. odbyło się pierwsze zebranie wyborcze KSP, na którym przewodniczącym został Kazimierz Golde, sekretarzem – Jerzy Rawicz, członkami Zarządu – Henryk Korotyński i S. Magenheim, Jan Mietkowski, S. Śliwiński. Wśród założycieli Klubu znajdowali się: Adrian Czermiński, Włodzimierz Dzieciołowski, Edmund Moszyński, Olgierd Budrewicz, Zygmunt Broniarek, Juliusz Polack, Ryszard Wojna, Andrzej Weber, Aleksander Rowiński, Rena Kowalska, Hanna Przewoska, Jacek Wołowski, Witold Jankowski i Wojciech Kętrzyński⁴².

W tamtych latach KSP był bardzo aktywny. Członkowie KSP prowadzili serie odczytów na temat spraw i prac Sejmu, współpracowali z młodzieżą dziennikarską, z redaktorami prasy zakładowej, organizowali spotkania z politykami i posłami. Ówczesny przewodniczący Zarządu Głównego Związku Zawodowego Dziennikarzy, Rafał Praga określił KSP jako jeden z najbardziej żywotnych ośrodków życia zawodowego. W 1950 r. działalność Klubu poddano krytycznej ocenie, a trzy lata później, w 1953 r. wystąpiono o zlikwidowanie sekcji sprawozdawców parlamentarnych. Klub działał w zawieszeniu, dziennikarze nie mieli zbyt dużo pracy, ponieważ był to okres wyjątkowo nikłej aktywności Sejmu.

W maju 1956 r., kiedy w życiu politycznym Polski zaczęły pojawiać się pewne symptomy odwilży, KSP został reaktywowany. Na jego czele stanęli: Józef Barecki, Jerzy Szymanek i Piotr Stefański. Mimo najlepszych chęci twórców powojennego KSP, jego pozycja – w porównaniu do prestiżu, jakim szczylił się Klub z okresu dwudziestolecia międzywojennego – uległa zdecydowanej degradacji, a samodzielność dziennikarzy była mocno ograniczona.

Lata osiemdziesiąte przyniosły zainteresowanie mediów pracą parlamentu. Świadczył o tym z jednej strony wzrost liczby publikacji o Sejmie i jego organach, z drugiej zaś wzrost liczby członków KSP. Do gmachu Sejmu przybywali coraz liczniej dziennikarze zainteresowani pracą parlamentu tak, że loża prasowa podczas posiedzeń plenarnych Sejmu nie mogła pomieścić wszystkich chętnych. KSP przed grudniem 1981 r. liczył stu kilkudziesięciu członków i na rozpatrzenie czekały nowe wnioski o akredytację składane przez naczelników redaktorów, rekomendujących do Klubu swoich przedstawicieli. Ogłoszenie stanu wojennego, zawieszenie, a następnie rozwiązanie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich przerwało na dziewięć miesięcy działalność KSP. Po ponownym zawiązaniu się SD PRL jeszcze w czerwcu 1982 r. grupa dziennikarzy rozpoczęła starania o reaktywowanie Klubu Sprawozdawców Parlamentarnych, czego efektem było powstanie KSP 14 września 1982 r. Na zebraniu przybyło 66 dziennikarzy, wśród nich wielu dawnych członków. Wyłoniony zarząd w składzie: Ryszarda Kazimierska, Andrzej Hetmanek, Witold Kulisiewicz, Kazimierz Kłóś, Stanisław Bednarski, Zdzisław Dudzik, Tadeusz Kołodziejczyk, Jadwiga Korzeniowska, Jerzy Weber oraz jako honorowy prezes, pełniący przez wiele kadencji funkcję przewodniczącego Klubu, Z. Sachnowski. Spośród głównych celów, jakie postawił sobie odrodzony Klub, jako najważniejsze można wskazać inicjowanie i zacieśnianie kontaktów między posłami i dziennikarzami, organizowanie wspólnie z ośrodkiem szkolenia SD PRL seminariów mających podnosić kwalifikacje i poszerzać wiedzę dziennikarzy na temat funkcjonowania parlamentu w Polsce i w innych krajach, zaznajamianie dziennikarzy – członków KSP –

⁴² R. Kazimierska, *Najstarszy i nietypowy*, „Prasa Polska” 1983, nr 4.

z analizą i oceną informacji oraz publicystyki na temat pracy Sejmu, dokonywaną przez Kancelarię Sejmu i redakcję analiz prasowych.

W ciągu przeszło czterdziestu lat KSP przeżywał okresy wzlotów i upadków, zależnych od klimatu politycznego i pracy Sejmu. Po zmianach ustrojowych, jakie nastąpiły w Polsce w 1989 r. i wyborach parlamentarnych, nie odbyły się nowe wybory do władz klubowych i Klub Sprawozdawców Parlamentarnych nie wznowił działalności. Przyczyn tego zjawiska można upatrywać w gwałtownej transformacji, jaka dotknęła polski system prasowy w ciągu ostatnich 11 lat, oraz słabej integracji środowiska dziennikarskiego.

Agnieszka Dmowska

Parliamentary by the Sejm of the Republic of Poland 1919-1939 – history, internal structure, members

Development of the Parliamentary Reporter's Club (PRC) in Warsaw at the Sejm of the Republic of Poland should be associated with earlier initiatives leading to the integration of the journalistic community between the years 1916-1919, such as the activities of the press club at the City Council, Political Reporter's Club at the Council of State and the creation of Journalists' Syndicates. Parliamentary Reporter's Club was the first professional journalistic organization. Member journalists had exclusive rights to cover the work of the Parliament of the Republic of Poland. Thanks to the initiative of a group of journalists, especially thanks to the former Vienna parliament reporter, Władysław Bazylewski, right from the very beginning the PRC was an organization having its own statute, very formalized and having a limited number of members. Organization norms and disciplinary regulations were brought together in a collection of disciplinary norms of the Parliamentary Reporter's Club in Warsaw, standardised and published in 1929, and described in the paper.

The paper contains also biographies of selected PRC members. Often, because no research material was available, it is only limited to information about which press titles they worked for. The paper gives also the PRC structure from 1927 until World War II. Finally the attempts are presented to reactivate the PRC in the years 1946, 1956 and 1982. Intensive activity alternated with suspension of organization work, depending on the current political situation in Poland. After the 1989 parliamentary elections in Poland the Parliamentary Reporter's Club had not renewed its activity. The purpose of the paper is to demonstrate the beginnings of Polish parliamentary reporting and the special role, which the PRC had played among other journalistic organisations between the wars. It also attempts to describe the internal structure of the PRC and to outline figures of the journalists, who had been actively taking part in its works.

JOWITA FLANKOWSKA
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA

Studia Medioznawcze 1(2)2001
ISSN 1641-0920

LOKALNE I REGIONALNE ŚRODKI PRZEKAZU W PROCESIE DEMOKRATYZACJI SPOŁECZEŃSTW EUROPY ŚRODKOWEJ I WSCHODNIEJ

Sprawozdanie z konferencji

W dniach 14-16 grudnia 2000 r. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego zorganizował międzynarodową konferencję poświęconą lokalnym i regionalnym środkom przekazu w procesie demokratyzacji społeczeństw Europy Środkowej i Wschodniej. W symposium wzięli udział goście z Rosji, Ukrainy, Białorusi, Czech, Rumunii, Słowacji, Węgier, Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz przedstawiciele polskich ośrodków naukowych z Wrocławia, Krakowa, Poznania, Kielc i Katowic. Uroczystego otwarcia dokonał prorektor UW, prof. dr hab. Jan Madey. W imieniu Instytutu Dziennikarstwa gości powitał jego dyrektor, dr hab. Janusz Adamowski.

Dwie pierwsze sesje konferencji dotyczyły ogólnych zagadnień rozwoju mediów lokalnych i regionalnych w Europie Środkowo-Wschodniej, trzecia – organizacyjno-prawnych problemów rozwoju mediów w okresie transformacji, czwarta zaś – mediów lokalnych w państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Ostatnią z sesję w całości poświęcono polskimi mediom lokalnym.

Z referatów wygłoszonych w pierwszym dniu konferencji wynika, że społeczeństwo nie może się demokratyzować bez rozwoju mediów masowych. Szczególna zaś rola w tym procesie przypada mediom lokalnym, których znaczenie rośnie i prawdopodobnie stale będzie wzrastać (prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas, Uniwersytet Jagielloński). Z perspektywy ponad dziesięciu lat przemian należy jednak stwierdzić, że środki masowej komunikacji odegrały w procesie transformacji ustrojowej mniejszą rolę niż się pierwotnie spodziewano. Dzisiejsze dziennikarstwo, co należy podkreślić z ubolewaniem, nie zawsze jest neutralne, nie zawsze opiera się na faktach. Ważne jest zatem, by odpowiedzieć na pytanie, w jakim kierunku będą przebiegały dalsze zmiany? Czy dziennikarze mają być liderami wspomnianych przeobrażeń, czy też w większym stopniu winni koncentrować się na służbie społeczeństwu? (prof. dr Owen V. Johnson, School of Journalism, Indiana University).

W dalszej części sesji referenci odnosili się do wspomnianych kwestii mając na uwadze przede wszystkim rzeczywistość własnych krajów. I tak, jednym z istotniejszych problemów Ukrainy jest to, że nie ukształtowało się tu jeszcze dziennikarstwo analityczne. Na fakt ten zwrócił uwagę prof. dr hab. Wołodymir Szklar z Uniwersytetu im. T. Szewczenki w Kijo-

wie, podkreślając, że dominacja dziennikarstwa wiadomości nad dziennikarstwem poglądów nie jest, jego zdaniem, korzystna. Stwierdził on także, że właściwy rozwój mediów jest niezwykle ważny między innymi ze względu na to, iż prestiż prasy to jednocześnie prestiż władzy demokratycznej. Doktorantka, Olena Gricenko, reprezentująca również Uniwersytet im. T. Szewczenki, zajęła się omówieniem kolejnego problemu. Do dnia dzisiejszego ani sektor państwowy, ani prywatny nie określiły jeszcze swoich celów wobec społeczeństwa informacyjnego. Zgłaszane są jednak pewne propozycje, jak choćby ta, by nie odwzorowywać w bierny sposób mechanizmów rządzących rynkiem mediów w innych państwach, ale rozwijać swoją własną politykę w tym zakresie. To rodzi konieczność określenia celów zarówno o charakterze długofalowym (liberalizacja rynku i wzmocnienie sektora prywatnego), jak i krótkofalowym (ustawodawstwo informatyczne, polityka inwestycyjna, etc).

Aktualne problemy środków masowego przekazu w Rosji przedstawili reprezentanci Uniwersytetu im. Łomonosowa w Moskwie. Prof. dr hab. Jassen N. Zasurskij zajął się koncepcją zmian rosyjskich mediów zaproponowaną przez prezydenta Władimira Putina, która zakłada przede wszystkim zmniejszenie kontroli władz federalnych nad mediami lokalnymi. Szczegółową charakterystykę rosyjskiego rynku mediów przedstawiła prof. dr hab. Elena L. Wartanowa. Z przeprowadzonych badań wynika, że wyraźnie przoduje na nim lokalna prasa drukowana. Jej rozwój w głównej mierze uwarunkowany jest wzrostem rynku reklam. Nie oznacza to jednak, że prasy lokalnej przybywa. Gazety są drogie, źle wydawane, dziennikarzom daleko do profesjonalizmu, a poziom prezentowanych informacji bardzo często nie zaspokaja potrzeb czytelników. Prof. dr hab. Rafał P. Ofsepjan podkreślił, że Federacja Rosyjska jest krajem, w którym nie ma ani jednej republiki zamieszkałej wyłącznie przez Rosjan. W związku z tym prasa lokalna w zdecydowanej większości ma charakter narodowy. Nierzadko bywa tak, że lokalne konflikty ulegają zaostrzeniu w wyniku stronniczego stanowiska zajmowanego przez periodyki tego rodzaju. Prasa ta rzadko porusza problemy międzynarodowe. Zdaniem profesora Ofsepjana, skupianie się prasy wyłącznie na zagadnieniach tożsamości narodowej, a uciekanie od problemów bardziej ogólnych, nie jest zjawiskiem pozytywnym. Red. Anna G. Kaczakajewa zwróciła uwagę na fakt, że w Rosji nierzadko dążenie do zachowania tradycyjnych wartości współgra z chęcią zachowania cenzury, a to niewątpliwie ogranicza informację. Doc. dr Irina J. Niczajewa zaakcentowała zaś wiodącą rolę tak zwanego „radia społecznego” w krajach rozwijających się.

Ponad dziesięć lat rozwoju polskich mediów lokalnych omówił prof. dr hab. Tomasz Mielczarek z kieleckiej Akademii Pedagogicznej. W swoim wystąpieniu skupił się on na konsekwencjach rosnącego wpływu kapitału zagranicznego na polskim rynku mediów lokalnych, co z jednej strony jest czynnikiem sprzyjającym unowocześnieniu technologii, z drugiej zaś może być zagrożeniem dla tożsamości narodowej. Prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas przekonywała z kolei, że zmiany w mediach wywołują zmiany w społeczeństwie i to nie zawsze korzystne. Ludzie częściej oglądają telewizję, a to może wzmagać lęk i apatię (zjawisko tzw. wideopatii lub wideomazarazu). O wnikliwe badanie wpływu mediów na proces demokratyzacji wniosowała dr Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego.

W drugim dniu konferencji prof. dr hab. Bogdan Michalski z Instytutu Dziennikarstwa UW omówił uwarunkowania prawne rzetelnego informowania w polskiej prasie lokalnej i regionalnej. Polska jako kraj unitarny nie ma odrębnych uregulowań prawnych na szczeblu lokalnym. A zatem to przede wszystkim konstytucja, prawo prasowe i prawo autorskie re-

gulują działalność lokalnych środków przekazu, które często mają większą siłę oddziaływania niż prasa ogólnokrajowa. Prof. dr hab. Jacek Sobczak z UAM w Poznaniu zwrócił natomiast uwagę na dwa niepokojące na rynku lokalnym zjawiska. Pierwszym z nich jest koncentracja kapitałowa mediów. Drugie zaś wiąże się rosnącą liczbą czasopism o charakterze czysto politycznym lub wręcz osobistym. Nierzadko wykorzystywane są one do personalnych rozgrywek. Prof. Sobczak podkreślił, iż polski system prawny nie jest przygotowany do szybkiej reakcji na naruszenia prawa przez dziennikarzy. Sprawy często kończą się wymuszonymi ugodami – strona silniejsza finansowo wymusza ugodę na stronie słabszej. W istniejącej sytuacji wydaje się jednak, że przewidziana prawem prasowym instytucja sprostowania i odpowiedzi pozwala na dochodzenie swoich racji. Między innymi z tego względu winno się ją szczególnie chronić.

Zagadnienie wzajemnych relacji państwa i mediów masowych na przełomie tysiącleci w Rosji omówiła prof. dr hab. Tatiana Iłarionowa z Rosyjskiej Akademii Służby Państwowej przy Prezydencie Federacji Rosyjskiej, zwracając uwagę na wielkie zainteresowanie biznesu rosyjskiego rynkiem mediów. Jej zdaniem przez wolne media należy rozumieć takie, które działają bez udziału środków państwowych, a zatem finansują się samodzielnie. Dr Andriej G. Richter z Uniwersytetu im. Łomonosowa przedstawił sytuację prawno-organizacyjną rosyjskiego rynku mediów, na którym nie brakuje sprzeczności między prawem federalnym a lokalnym (obowiązującym w poszczególnych republikach). Sprawy te są nierzadko bardzo skomplikowane, a im dalej od Moskwy, tym więcej tego typu problemów. Doc. dr Olga Woronowa, także z Uniwersytetu im. Łomonosowa, wymieniła przyczyny sukcesu rosyjskiej prasy lokalnej, zaliczając do nich demonopolizację produkcji i dystrybucji, przejście od państwa unitarnego do federacyjnego, rosnącą popularność telewizji oraz niskie zarobki, które skłaniają społeczeństwo do kupna jednej, taniej, a więc zwykle lokalnej gazety. Dr Lila P. Jewsiejewa, kolejna przedstawicielka Uniwersytetu im. Łomonosowa, przedstawiła rosyjską prasę prowincjonalną w historycznym kontekście, podkreślając jej literacki rodowód i rolę elitarnego dziennikarstwa publicystycznego.

Spółeczeństwo ukraińskie jest lepiej poinformowane o tym, co się dzieje w Nowym Jorku, niż w najbliższym sąsiedztwie, mimo że blisko 2/3 tytułów prasowych ukazujących się na Ukrainie to prasa regionalna. Na zjawisko to zwrócił uwagę dr Tarus I. Petriw z Uniwersytetu im. Szewczenki. O problemach kształcenia dziennikarzy na Ukrainie poinformował z kolei prof. dr hab. Władimir Rizun. Jego zdaniem, konieczne jest odejście od czysto akademickiego sposobu kształcenia dziennikarzy na rzecz ich większego usamodzielnienia się i połączenia teorii z praktyką. Dziennikarze powinni być profesjonalistami do spraw komunikacji.

Prasa lokalna na Węgrzech nie jest w stanie uczestniczyć w demokratyzacji. Trzy lata temu wolność prasy w tym kraju została istotnie ograniczona. Obecnie obserwuje się umacnianie demokracji na szczeblu ogólnopństwowym i degenerację wolności prasy na szczeblu lokalnym (doc. dr Peter Bajomi-Lazar, Uniwersytet Szekesfehervar, Węgry). Charakterystykę etnicznej prasy lokalnej w regionie Transylwanii zaprezentowała dr Ruxandra Trandafolu z University of Westminster, Londyn, podkreślając przy tym jej rolę i wpływ na tożsamość narodową, kwestię etniczną i ekonomiczną.

Sytuację prasy regionalnej w Czechach, w kontekście nowych województw i reformy administracyjnej, omówiła mgr Svetava Navratilova z Uniwersytetu w Brnie.

Trzeci dzień konferencji w całości poświęcono kondycji polskiej prasy lokalnej i regionalnej. Znaczna część wystąpień koncentrowała się wokół sposobu definiowania jej niezależności. Zdaniem Instytutu na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej (IDEE), pod pojęciem tym należy rozumieć prasę niezależną zarówno od państwa i samorządów (przede wszystkim pod względem finansowym), jak i od wielkich koncernów medialnych. Kryterium to spełnia obecnie około 150 tytułów. Sukcesy prasy lokalnej przedstawiła red. Barbara Sułek-Kowalska z Uniwersytetu Warszawskiego i dr Janina Frasz z Uniwersytetu Wrocławskiego. Swoimi doświadczeniami w prowadzeniu gazet lokalnych podzieli się: red. Jerzy Jurecki z „Tygodnika Podhalańskiego”, red. Jacek W. Łęski z „Gazety Radomszczańskiej”, red. Wojciech Waligórski z „Nowego Łowiczanina” oraz red. Dominik Księski z pisma „Pałuki”.

Za uczestnictwo w konferencji podziękował wszystkim zebranym Janusz Adamowski, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW, podkreślając potrzebę kontynuowania i zacieśniania wzajemnych kontaktów. Jednym z ostatnich akcentów konferencji było zaproszenie gości na premierowy spektakl Teatru Wielkiego „La dolce vita”.

FORMALNE I MATERIALNE GWARANCJE
PRAWA DO WOLNOŚCI SŁOWA
W OKRESIE KAMPANII WYBORCZYCH

sprawozdanie z seminarium:

Rola mediów w kampanii wyborczej w świetle ustawodawstwa polskiego
17 października 2000 r.

Problematyka wynikająca z regulacji wolności słowa w okresie kampanii politycznych była przedmiotem seminarium, przygotowanego przez sejmową Komisję Nadzwyczajną do rozpatrzenia projektów ordynacji wyborczych do Sejmu, Senatu oraz o zmianie ustawy o wyborze Prezydenta RP we współpracy z Instytutem Dziennikarstwa i Instytutem Nauk Politycznych UW. Zgodnie z założeniem organizatorów, wybór zagadnień stanowiących przedmiot obrad został uwarunkowany pracami Sejmu nad nowymi projektami zmian ustawodawczych.

Uwzględniając potrzebę wielowymiarowego ujęcia tego tematu, należy podkreślić, że wyrazem dojrzałej demokracji jest związanie procesu wyborczego z wysoką kulturą polityczną i świadomością prawną obywateli. Jednocześnie spełnienie postulatu praworządności wymaga, by podstawowe wartości demokratyczne były chronione przez specjalny system gwarancji instytucjonalno-prawnych. W tym kontekście wydaje się zrozumiałe, że współczesny konstytucjonalizm nakazuje uznanie kampanii wyborczej za ważny moment funkcjonowania państwa¹. W sferze formalnej wybory do organów przedstawicielskich stanowią niezbędną przesłankę legitymizacji władzy. Natomiast od strony materialnej determinują one proces formowania się elit rządzących krajem. Dotyczy to zarówno wyznaczenia roli konkretnych osób czy partii politycznych, jak i określenia działań istniejących oraz kształtujących się grup nacisku. W związku z tym funkcjonowanie demokratycznego systemu władzy jest uwarunkowane stałą możliwością utraty równowagi pomiędzy rywalizującymi interesami społecznymi. Konstytucyjno-prawne zabezpieczenie wolności słowa w sferze politycznej jest wyrazem idei odnoszącej się do istoty samorządności. Związana z nią argumentacja odgrywa ważną rolę w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka². I tak, zgod-

¹ Takie założenie było wielokrotnie uzasadniane przez przedstawicieli polskiej i zachodniej nauki. Por. D.A. Faber, *The First Amendment*, New York 1988; J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992; R.R. Ludwikowski, *Prawo Konstytucyjne porównawcze*, Toruń 2000; A. Łabno, *Prawa człowieka anNowa Konstytucja*, Warszawa 1998.

² Por. *Lingens przeciwko Austrii*, orzeczenie z 8 lipca 1986 r. W: *Hyndyside przeciwko Wielkiej Brytanii*, orzeczenie z dnia 7 grudnia 1976; M.A. Nowicki, *Europejska Konwencja Praw Człowieka. Wybór orzecznictwa*, Warszawa 1998 oraz <http://www.radaeuropy.org.pl/orzeczni.htm>.

nie z argumentacją przyjętą przez ten organ, warunkiem *sine qua non* demokratycznego systemu rządów jest prawo obywatela do uczestnictwa w swobodnej w debacie. Należy uznać, że w sposób bezpośredni koreluje z nim możliwość poznania informacji, które mogą wpływać na decyzje wyborcze. Ponadto, znamienne jest związanie powyższych założeń z tezą, że jedynie obywatel biorący udział w niepodlegającej cenzurze dyskusji politycznej będzie w stanie odróżnić prawdę od fałszu³.

Na tle powyższych wyjaśnień wydaje się oczywiste, że wszechstronny przepływ informacji, które dotyczą zbiorowego podejmowania decyzji, stanowi jedną z podstawowych zasad prawa wyborczego Rzeczypospolitej. Jednocześnie należy zauważyć, że tworzenie rozwiniętego systemu zabezpieczeń formalnych i materialnych w drodze ustawodawczej może wzbudzać wiele kontrowersji. Wobec tego, podstawowym problemem jest ustalenie zakresu stanowionych prawem gwarancji. Ponadto, gwałtowny rozwój społeczeństw informacyjnych prowadzi współczesnego prawodawcę do konfrontacji z jakościowo nową kategorią problemów.

W świetle takich wyzwań, należy z zadowoleniem powitać inicjatywę sejmowej Komisji Nadzwyczajnej przygotowania seminarium w sprawie znaczenia środków masowego komunikowania w kampanii wyborczej. W związku z zakresem przyjętej tematyki, do udziału w debacie zostali zaproszeni parlamentarzyści, przedstawiciele środków masowego przekazu oraz środowisko akademickie, które było reprezentowane głównie przez przedstawicieli ośrodków naukowych z Krakowa, Poznania i Warszawy.

Obrady otworzył przewodniczący Komisji, poseł Mirosław Czech, który w słowie wstępnym podkreślił, że celem przygotowywanych regulacji jest zabezpieczenie przynależnych każdemu obywatelowi publicznych praw podmiotowych. W tym kontekście gospodarz seminarium przedstawił główne problemy, przed jakim stoi ustawodawca polski w kwestii regulacji dostępu do radia i telewizji. Przede wszystkim wiążą się one z potrzebą stworzenia gwarancji instytucjonalno-prawnych, które uwzględniałyby zmiany ekonomiczne i technologiczne charakteryzujące polski rynek medialny. W ramach tego zagadnienia, na uwagę zasługuje kwestia ustalenia granic ingerencji prawnej na rzecz kształtującej się kultury i zwyczajów politycznego. Kwestie przedstawione przez przewodniczącego obrad zostały rozwinięte przez zaproszonych referentów.

Wystąpienie prof. Stanisława Gebethnera było poświęcone problematyce dostępu do radia i telewizji komitetów wyborczych oraz kandydatów na posłów i senatorów. Rozpoczynając swoją wypowiedź od kwestii terminologicznych, mówca przedstawił implikacje społeczne oraz konstytucyjno-prawne związane z przyjęciem terminów: „kampania wyborcza” i „agitacja wyborcza”⁴. Podstawowa część wystąpienia dotyczyła formalnoprawnych i materialnoprawnych zasad udostępniania czasu antenowego przez publicznych oraz niepublicznych nadawców na rzecz komitetów wyborczych. W ramach tego zagadnienia szczególnego znaczenia nabrała analiza aspektów materialnych. Zgodnie z przedstawioną przez referenta argumentacją, nieodpłatny czas dostępu do radia i telewizji komitetów wyborczych powinien

³ Za klasyczną w tej mierze uchodzi argumentacja przedstawiona przez J.S. Milla, w esej *O wolności*. Do niej odwołuje się znakomita większość amerykańskich politologów i prawników, zajmujących się tym zagadnieniem.

⁴ Profesor S. Gebethner wskazał również na kontrowersje związane z wykorzystaniem nowych synonimów dla określenia pojęcia czasu antenowego wykorzystywanego w celach kampanii politycznej oraz audycji wyborczych. Wątpliwości w przekonaniu referenta wzbudzają wyrazy potoczne typu: *spot*, *reklamówka*, których stosowanie w oficjalnych wypowiedziach prowadzi do wielu nieporozumień.

być skrócony. Zasadniczą rolę, w opinii prof. S. Gebethnera odgrywa fakt, że jest to rozwiązanie, które nie spełnia zamierzonych przez ustawodawcę funkcji społeczno-politycznych. W tym kontekście referent zwrócił uwagę uczestników konferencji na problematykę uprawnień i obowiązków, jakimi są z mocy prawa objęte media oraz członkowie komitetów wyborczych.

Prof. Jacek Sobczak przedstawił tematykę instytucjonalno-prawnych metod kontroli i nadzoru nad prawidłową realizacją przepisów regulujących dostęp komitetów wyborczych do radia i telewizji. W ramach tego zagadnienia autor omówił rolę i zadania Państwowej Komisji Wyborczej, Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz sądownictwa powszechnego. Zdaniem referenta, zakres funkcji pełnionych przez te podmioty, w procesie realizacji zabezpieczeń instytucjonalno-prawnych obowiązującego systemu wyborczego, wyraźnie wskazuje, jak ważne znaczenie w państwie prawa ma właściwe stosowanie formalnoprawnych i materialnoprawnych gwarancji proceduralnych. Podstawową przesłanką w tej sferze jest sprawne funkcjonowanie wieloinstancyjnego postępowania sądowego. Doniosłą rolę odgrywają również organy państwowe, których zadaniem jest m.in. korygowanie niezgodnych z prawem działań związanych z procesem wyborczym.

W referacie prof. Janusza Adamowskiego problematyka oddziaływania radia i telewizji publicznej w okresie kampanii wyborczych została ujęta w aspekcie politologicznym i medioznawczym. W kontekście ostatniej kampanii prezydenckiej, pragmatyczne znaczenie miała uwaga dotycząca aktualnych wyników sondaży/badań socjologicznych. Na ich podstawie można sądzić, że decyzja ponad jednej trzeciej wyborców jest zdeterminowana sposobem prezentacji kandydatów przez stacje telewizyjne. Uwzględniając tę przesłankę referent podjął się określenia implikacji społeczno-politycznych wynikających z wpływu masowych środków przekazu na kształtowanie wizerunku poszczególnych sił politycznych. Jednocześnie mówca zwrócił uwagę na znaczenie praw i towarzyszących im obowiązków, które wyznaczają ramy działania publicznych nadawców.

W świetle przedstawionej przez prof. J. Adamowskiego roli mediów audiowizualnych w walce politycznej, wydaje się słuszne zaznaczenie, że problematyka gwarancji prawnych o charakterze formalnym i materialnym okazała się być przedmiotem głębszego zainteresowania wszystkich uczestników seminarium. W tym kontekście należy podkreślić, że kwestie zabezpieczeń instytucjonalno-prawnych w sferze równego dostępu do mediów w okresie kampanii politycznych, stanowiły element wspólny dla omawianych tutaj referatów. Wydaje się, że na szczególną uwagę zasługuje problem ustalenia granic ingerencji prawnej na rzecz kształtującej się kultury politycznej i towarzyszącym jej zwyczajom. Jednocześnie nie można pominąć faktu, że jest to zagadnienie, z którym łączą się wyraźne implikacje o charakterze społeczno-ekonomicznym.

Prof. Bogdan Michalski i dr Tadeusz Kononiuk przedstawili kwestie regulacji prawnej określającej zasady agitacji politycznej prowadzonej w okresie kampanii wyborczej. Ostatnie wybory prezydenckie wykazały powszechnie odczuwalną aktualność i doniosłość powyższego tematu. Biorąc pod uwagę rosnącą rolę tej problematyki, gospodarze seminarium zaproponowali, by w jej ramach zostały zaprezentowane dwa wystąpienia.

Prof. Michalski skoncentrował się na kwestiach rozpowszechniania nieprawdziwych danych o podmiotach uczestniczących w kampaniach politycznych, wskazując na problemy wynikające z rozpatrywania spraw o sprostowania oraz pomówienia, których dopuszczono się w okresie i w związku z kampanią wyborczą. W opinii autora wypowiedzi, pragmatycz-

nym charakterem wyróżniają się normy regulujące zasady przyspieszonej procedury sądowej i zaostrzonego reżimu sankcji (odszkodowania). Natomiast dr Kononiuk zwrócił uwagę na implikacje prawne wynikające z różnego zakresu pojęciowego terminów: „kampania polityczna” i „agitacja wyborcza”. Jednocześnie mówca podkreślił, że uwzględnienie przyjętych już rozwiązań w zakresie ochrony dóbr osobistych, stanowi niezbędną przesłankę aktualnie podejmowanych prac legislacyjnych. Zgodnie ze stanowiskiem referenta, decydującą rolę w tej sferze powinny odgrywać przepisy *Kodeksu cywilnego*⁵ i *Prawa prasowego*⁶. Wobec tego, harmonizacji projektowanych zmian prawa wyborczego z już istniejącymi regulacjami prawnymi należy przyznać znaczenie priorytetowe.

Zagadnieniem kończącym pierwszą część obrad były kwestie społeczno-prawne związane z wykorzystaniem Internetu oraz innych nowoczesnych technologii komunikowania w kampaniach wyborczych. Powyższą problematykę omówił w swoim wystąpieniu prof. Tomasz Goban-Klas. W pierwszym rzędzie referent wskazał na newralgiczne momenty w najnowszej historii środków masowego przekazu, takie jak powstanie pierwszych komercyjnych stacji radiowych i telewizyjnych, czy pierwsze debaty polityczne prowadzone w eterze oraz w Internecie. Rozwijając ten temat, autor wypowiedzi skonfrontował wybrane sposoby wykorzystywania Sieci przez administrację publiczną i prywatnych użytkowników z doświadczeniami wynikającymi z rozpowszechnienia się radia i telewizji. Podkreślając rosnące znaczenie sieci komputerowych w przekazywaniu politycznym prof. Goban-Klas skupił zainteresowanie uczestników na problemach, jakie będzie musiał podjąć ustawodawca w kwestii wykorzystania Internetu w kampaniach wyborczych. Referent m.in. zaproponował zbadanie dopuszczalnych metod ochrony prawnej adresu domenowego WWW kandydatów do Sejmu, Senatu i na stanowisko Prezydenta RP⁷. Jednocześnie mówca zauważył, że trudności z wprowadzaniem systemu regulacji materiałów rozpowszechnianych w Sieci są jedną z przyczyn sceptycyzmu polskich środowisk politycznych względem nowego środka przekazu. W tym kontekście należy poprzeć postulaty prof. Goban-Klasa dotyczące potrzeby systemowego rozpatrzenia zmian, do jakich – w sferze przekazu politycznego – prowadzi rozwój interaktywnych środków komunikowania. Jest to bezpośrednio związane z koniecznością dostosowania prawa do jakościowo nowej koncepcji działań w tej sferze⁸.

⁵ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r.

⁶ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r.

⁷ Domenowy adres internetowy stanowi jeden z podstawowych elementów komunikowania w Sieci. Jego nazwa może zostać wyrażona zarówno w formie numerycznej, jak i słownej. Wraz z rozwojem Internetu rozpowszechniła się druga wersja zapisu, co powoduje, że implikacje wynikające ze stosowania wybranego adresu www mogą mieć nie tylko charakter techniczny, ale i prawny. Rejestracji nazwy dla adresu domenowego dokonuje w Polsce Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK) według zasady *prior tempore potior iure*. [por. <http://www.nask.pl>]. Jakkolwiek, w drodze interpretacji obowiązującego prawa można wskazać na szereg instrumentów, które umożliwiają ograniczenie negatywnych konsekwencji rygorystycznego stosowania powyższej zasady, to należy postulować, by w związku z prowadzoną kampanią wyborczą kwestie ochrony nazwy adresu domenowego kandydatów do Sejmu, Senatu i na stanowisko Prezydenta RP zostały jednoznacznie rozwiązane.

⁸ Powyższe koncepcje zostały przedstawione w licznych oficjalnych raportach i rekomendacjach sporządzanych z inicjatywy ONZ, UNESCO, Rządu Stanów Zjednoczonych [por. <http://www.nsf.gov> (ostatnio sprawdzone 26.11.2000)], czy Unii Europejskiej [por. <http://www.europa.eu.int/ISPO> (ostatnio sprawdzone 26.11.2000)]. W kontekście dostosowywania polskiego prawa do standardów unijnych zwłaszcza te ostatnie wydają się istotne. Jednocześnie nie można zapominać o globalnych uwarunkowaniach nowej sfery komunikowania. W Europie szczególne znaczenie ma pierwszy w historii upowszechniania się globalnej sieci komputerowej, szerszy dokument w tej materii; pn. *Recommendation to the European Council* przygotowany przez: M. Bangemanna i innych członków The High-Level Group on the Information Society, Europe and the Global Information Soci-

Wystąpienia referentów uzupełniła dyskusja z czynnym udziałem parlamentarzystów oraz przedstawicieli środków przekazu, która została zdominowana przez tematykę dotyczącą zasad, mających w okresie kampanii politycznych wyznaczać podmiotom politycznym dostęp do środków masowego komunikowania. Szczególne kontrowersje wzbudziły aspekty formalnoprawnych i materialnoprawnych zabezpieczeń równego dostępu do czasu antenowego, jakim dysponują publiczne oraz prywatne stacje radiowe i telewizyjne.

W świetle przedstawionych wyżej zagadnień oraz korespondującej z nimi dyskusji, wydaje się słuszne przedstawienie ograniczeń, jakim podczas kampanii politycznych podlegają środki masowego przekazu w wybranych krajach demokratycznych. Przede wszystkim należy podkreślić, że metody stosowane w tych państwach odpowiadają lokalnym uwarunkowaniom politycznym oraz związanym z nimi mechanizmom ochrony praw konstytucyjnych. To oznacza, że przyjęte rozwiązania charakteryzują się znaczną różnorodnością. W tym kontekście można wyróżnić systemy, które opierają się na ustawach lub regulacjach wydawanych przez specjalne organy⁹. W takich aktach normatywnych są określone w sposób szczegółowy prawa i obowiązki podmiotów uczestniczących w kampaniach politycznych. Powyższe rozwiązania charakteryzują m.in. kraje romańskie. Dotyczy to Włoch, Hiszpanii czy Francji. W związku z tym warto podkreślić, że stosunkowo niedawno parlament włoski uchwalił nową w tej materii ustawę¹⁰.

Podstawowym zadaniem nowej regulacji ma być takie określenie zasad rządzących uczestnictwem stacji radiowych i telewizyjnych w kampaniach wyborczych, które umożliwi pełny przepływ informacji oraz wszechstronną prezentację poglądów politycznych. Kluczową funkcję w tej materii pełni zasada¹¹, zgodnie z którą dostęp wszystkich podmiotów politycznych do środków informacji ma być równy. W oparciu o podstawowe założenia ustawy oraz analizę poszczególnych norm, należy stwierdzić, że jest to regulacja wprowadzająca w omawianą sferę działalności politycznej złożony system gwarancji zarówno o charakterze formalnoprawnym, jak i materialnym¹².

Z drugiej strony, wśród tradycyjnych demokracji można wskazać na Wielką Brytanię czy USA, w których to państwach prawa wyznaczające kwestie rywalizacji wyborczej ograniczają się do generalnie ujętych norm, zasadniczo o randze konstytucyjnej. W praktyce, warunki dostępu do mediów są uwarunkowane zasadami rządzącymi życiem politycznym tych krajów. W szczególności dotyczy to dwupartyjnego systemu wyborczego i długich tradycji demokratycznej walki o władzę. Błędem byłoby sądzić, że są to państwa pozbawione regula-

ety. Por. <http://www.europa.eu.int/ISPO/docks/bangeman.pdf> (ostatnio sprawdzone 26.11.2000). Por też poglądy prezentowane w literaturze przedmiotu. U podstaw doktryn i koncepcji związanych z ideą społeczeństwa informacyjnego, postindustrialnego, „trzeciej fali” stoi z zasady założenie, że przesłanką determinującą pozycje współcześnie działającego podmiotu politycznego (społeczności, państwa) jest broń informacyjna, z którą wiąże się system pozyskiwania i wykorzystywania wiedzy. [<http://mcluhan.utoronto.ca> (ostatnio sprawdzone 26.11.2000)].

⁹ Por. „Przegląd Sejmowy”.

¹⁰ *Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica* Legge 22.02. 2000, nr 28. Por. <http://www.parlamento.it> (ostatnio sprawdzone 26.11.2000).

¹¹ wyrażona w art. 1 ustawy *Disposizioni per...* Zgodnie z tą normą dostęp wszystkich podmiotów politycznych do środków informacji ma być równy. W związku z tym na uwagę zasługuje wprowadzenie przez prawodawcę instytucji: nieodpłatnego przekazu politycznego.

¹² *Disposizioni per...* przypis 9.

cji prawnej w tej mierze¹³. Natomiast należy przyznać, że w ramach obowiązujących tam systemów, ważną rolę nadaje się ustaleniom między partiami politycznymi oraz umowom między tymi partiami a mediami. Istotne znaczenie odgrywają również czynniki ekonomiczne.

W świetle podjętej analizy prawnoporównawczej należy zauważyć, że prawo nie jest jedynym systemem norm determinującym postępowanie człowieka. W określonym kontekście społecznym regulatorem determinującym ludzkie zachowanie okazują się m.in. zasady gospodarki rynkowej, obyczaje polityczne czy też normy techniczne. Wynika to z faktu, że mogą one równie skutecznie, co dyspozycje prawne, skłaniać do podjęcia wyznaczonych czynności albo powstrzymać od określonych działań. W konsekwencji, dużą rolę w demokratyzacji decyzji wyborczych spełniają warunki życia politycznego, społecznego, ekonomicznego oraz rozwoju technologicznego, które prowadzą do możliwie najszerszego wykorzystania ujętych w konstytucji wolności obywatelskich. Podobnie podkreśla się, że osiągnięcie stanu dojrzałej demokracji jest związane z wysoką kulturą polityczną i z rozbudowaną świadomością prawną podmiotów, które biorą udział w życiu politycznym (w tym w kampaniach wyborczych)¹⁴.

Ustanowienie międzynarodowego systemu ochrony wolności wypowiedzi politycznej jest wyrazem założenia, że dyskusja prowadząca do demokratycznego procesu podejmowania decyzji stanowi wartość samą w sobie. Ponadto, może ona pełnić istotną rolę w spełnieniu innych, cennych dla człowieka wartości. Na tle tych koncepcji, warto zaznaczyć, że zakres gwarancji wolności słowa, jaki realizuje współczesny prawodawca powinien odzwierciedlać wzorzec uniwersalny¹⁵. Jednocześnie, zagadnienia podejmowane w ramach seminarium wykazały, że w stanowieniu praw prowadzących do urzeczywistnienia niezbędnej w państwie demokratycznym dyskusji politycznej, należy uwzględniać lokalne potrzeby oraz uwarunkowania społeczno-ekonomiczne i technologiczne. Im większe znaczenie w spełnieniu omawianej wolności mogą odgrywać mechanizmy pozaprawne, tym mniejsza powinna być ingerencja władzy państwowej w regulację przedwyborczej rywalizacji politycznej. Z uznaniem doniosłości tych przesłanek koresponduje przekonanie, że powszechny dostęp do informacji, wykształcenia i środków masowego przekazu tworzy materialne podstawy rozwoju demokracji i urzeczywistnienia wolności wypowiedzi. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na dynamiczny rozwój globalnych sieci komputerowych i wynikające z niego jakościowo nowe możliwości komunikowania.

¹³ Na przykład, w Stanach Zjednoczonych Federalny Sąd Najwyższy podejmując się zharmonizowania interesów prywatnych i publicznych w ramach wyznaczonych przez amerykański porządek konstytucyjny uznał za zgodne z Pierwszą Poprawką ograniczenia (formalne) wolności wypowiedzi rozumianej jako wolność właścicieli środków przekazu. W tym zakresie, podstawowe znaczenie odegrało określenie dwóch instytucji prawnych: *doktryny wszechstronności i sprawiedliwości (fairness doctrine)*, zasady *równego wymogu czasowego (equal time requirement)*. Por. *Red Lion Broadcasting Co. vs FCC. 395 US (1969)*, *CBS, Inc. v FCC 453 U.S 367 (1981)*, D.A. Faber, *The First Amendment*, New York 1988.

¹⁴ Problematyka wynikająca z relacji między kulturą polityczną i świadomością prawną obywateli oraz wpływem tych czynników na demokratyczną walkę polityczną była wielokrotnie poruszona, w ramach poszczególnych referatów i w toku dyskusji. Por. materiały konferencyjne „Przegląd Sejmowy”

¹⁵ *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, (1948) oraz *Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych* (1966) Teksty wymienionych dokumentów zob. R. Kuźniar, *Prawa człowieka. Prawo, instytucje, stosunki międzynarodowe*, Warszawa 2000, natomiast orzecznictwo – A. Michalska, *Komitet Praw Człowieka. Kompetencje. Funkcjonowanie. Orzecznictwo*. Warszawa 1994. Por. www.un.org (ostatnio sprawdzone 26.11.2000).

Wydaje się, że upowszechnienie Internetu może tworzyć materialne podstawy systemu politycznego, w którym podejmowanie demokratycznych decyzji wyborczych jest związane z uczestnictwem w dyskusji opartej na pełnej wymianie informacji i poglądów.

MEDIA REGIONALNE A IDEA I PRAKTYKA INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ

Międzynarodowa Konferencja Naukowa,
Rzeszów 12-13 października 2000 r.

Organizatorami dwudniowej Międzynarodowej Konferencji Prasoznawczej pt.: „Media regionalne a idea i praktyka integracji europejskiej” były następujące instytucje: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Studium Dziennikarstwa Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie oraz Towarzystwo Polsko-Niemieckie. Realizatorem zamierzenia, jak również pomysłodawcami Konferencji był dr Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UJ) i dr Wojciech Furman (WSP Rzeszów).

Na Konferencję wpłynęło 31 zgłoszeń, z uczelni polskich (26 osób), z Ukrainy (3) i po jednym z Tallina i Słowacji. Polskie uczelnie reprezentowali pracownicy z Uniwersytetu Jagiellońskiego (11 osób), Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie (9), Wyższej Szkoły Zarządzania w Rzeszowie (2) i po jednej osobie: z Instytutu Pamięci Narodowej w Warszawie, Uniwersytetu Opolskiego, Akademii Pedagogicznej w Bydgoszczy i Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach. Goście zagraniczni reprezentowali uniwersytety swoich krajów. Wygłoszonych zostało 26 referatów, zaś teksty pięciu nieobecnych autorów wpłynęły do biura organizatorów.

Referaty pod względem treści podzielić można na następujące grupy: wejście Polski do Unii Europejskiej; rola mediów, prawa i polityki UE; Euroregion Karpaty; regionalizm, lokalizm i „małe ojczyzny” w Unii Europejskiej; Unia Europejska w mediach; media a europejska tożsamość narodowa; język mediów a środki masowej komunikacji; kultura, książki, biblioteki, księgarnie i drukarnie w służbie integracji z Unią Europejską.

Pierwszą grupę zagadnieniową otworzył referat prof. dr. hab. Jana Drausa z Instytutu Pamięci Narodowej w Warszawie pt.: „Perspektywa integracji z Unią Europejską w mediach polskich”. Autor przedstawił krótki rys historyczny starań Polski o integrację z Unią, zakres wymagań stawianych Polsce i dostosowywanie się do norm unijnych, przygotowywanie społeczeństwa polskiego do referendum na temat UE. Podkreślił brak w lokalnej prasie codziennej obiektywnej i rzeczowej informacji na ten temat. „Wejście naszego kraju do Unii Europejskiej – to polska racja stanu” zakończył swoje wystąpienie Pełnomocnik Rządu do spraw negocjacji „Partnerstwo dla Pokoju”.

Następny referat z tej grupy zatytułowany „Opinia publiczna na temat starań Polski o wejście do UE” wygłosiła prof. dr. hab. Teresa Sasińska-Klas (UJ). Nawiązując do wypo-

wiedzi swego poprzednika, Autorka stwierdziła, że w ciągu roku, od jesieni 1999 do września 2000, poparcie Polaków dla Unii Europejskiej znacznie spadło. Wzrósł natomiast poziom niepokoju, obaw i lęków, przy zmniejszającej się nadziei na poprawę bytu, co tłumaczyć można nakładaniem się wyników realizacji czterech reform i wiązanie tych spraw z Unią. Badania opinii publicznej wykazują, że w społeczeństwie polskim wiedza o Unii jest nikła, Polacy nie zdają sobie sprawy z korzyści, jakie przyniesie integracja Polski z UE, nazywając to „piątym rozbiorem Polski”. We wszystkich państwach pokomunistycznych sytuacja przedstawia się podobnie, najwyższe poparcie dla Unii wykazują Węgrzy – najniższe Litwini.

Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (UJ) w referacie zatytułowanym „Społeczeństwo informacyjne w Unii Europejskiej” – omówił powstanie tego określenia, które wymyślili Japończycy i oparli na elektronice na początku lat siedemdziesiątych, wiążąc z modernizacją kraju. W tym samym czasie w kilku krajach dokonana się rewolucja naukowo-techniczna: Amerykanie wynaleźli Internet i zaczęli budowę narodowej infostrady, czyniąc z niej komercyjny rynek komunikacyjny, zaś były Związek Radziecki został pokonany przez Internet i komputer. Europa stworzyła wizję „przyjaznego społeczeństwa informacyjnego”, a miarą postępu jest ilość przetwarzanych bitów – jednostek informacyjnych.

Odmienny w treści był następny referat dr Lucyny Słupek „Prawne i pozaprawne ramy polityki Unii Europejskiej. Swobodny przepływ a idea tożsamości europejskiej”, kładący główny nacisk na elementy formalnoprawne kompetencji wspólnot europejskich i dający przegląd aktów normatywnych dotyczących polityki audiowizualnej Wspólnoty. Działają one na zasadzie wspólnot podzielonych, zachowując prawo każdego człowieka do swobodnej wypowiedzi i tożsamości narodowej. Wspólne dziedzictwo kulturalne Europy jest ochroną przed amerykańską.

Następne trzy referaty były poświęcone tematyce Euroregionu Karpaty: „Euroregion Karpacki wobec tradycji monarchii austro-węgierskiej” prof. dr hab. Ladislava Simona z Uniwersytetu w Preszowie (Słowacja), „Regionalizm – Euroregion Karpacki – Media. Nowe spojrzenia i nowe dylematy” dr Katarzyny Pokornej-Ignatowicz (UJ) i „Bretoński model <małej ojczyzny> jako wzór dla Euroregionu Karpackiego w drodze do Unii Europejskiej” – mgr Teresy Sławińskiej (UJ). Autorzy referatów stwierdzili, że Polacy już dali dowody umiejętności współżycia z innymi narodami w monarchii austro-węgierskiej. Pamięć o tym i właściwe wyciągnięcie wniosków oraz wzór innych europejskich regionów winny przyświecać Polakom w drodze do Unii Europejskiej. Dużą rolę mogą odegrać regionalne media, turystyka, kultura, wzajemne odwiedziny i poznawanie siebie.

Rozwinięciem tematu turystyki, agroturystyki, ekologii, wymiany kulturalnej oraz handlowej połączonej z targami i jarmarkami organizowanymi w „gminach bliźniaczych”, współpracy z organizacjami młodzieżowymi, kobiecymi, wymiany pracowników podobnych branż i zawodów, zajął się mgr Adam Komórek (WSP Rzeszów) w referacie „Lokalny wymiar integracji europejskiej na przykładzie gmin” województwa podkarpackiego.

Część konferencji związaną z wizerunkiem Unii Europejskiej w mediach regionalnych i lokalnych rozpoczął dr Kazimierz Surowiec (WSP Rzeszów) referatem zatytułowanym „Unia Europejska w regionalnej prasie ludowej” na przykładzie miesięcznika „Wiadomości Małopolskie”, z dniem 1 stycznia 2000 r. przekształconego w „Wiadomości Podkarpackie” – organ ruchu ludowego związanego z PSL. Pismo jest adresowane do inteligencji, mieszkańców wsi i małych miast, do czytelników ze średnim i wyższym wykształceniem. W nielicz-

nych tekstach poświęconych Unii można zauważyć brak akceptacji dla integracji, obawę przed wykupem ziemi przez obcych, stąd często powtarzany początek „Roty” „Nie rzucim ziemi skąd nasz ród”, co świadczy o słabej orientacji w tej dziedzinie.

Dr Beata Klimkiewicz (UJ) w referacie „Rola mediów mniejszości etnicznych w dążeniach do integracji europejskiej” omówiła prasę, radio i telewizję mniejszości narodowych, wyznaniowych i rasowych w Polsce: Ukraińców, Białorusinów, Niemców, Żydów i Romów, kończąc hasłem, że „przestrzeń jest wejściem w kulturę”.

„Wspieranie przez nowojorski <Nowy Dziennik> polskich dążeń do NATO i Unii Europejskiej” było tematem kolejnego referatu dr Wiesławy Piątkowskiej-Stepaniak (Uniwersytet Opolski), w którym autorka przedstawiła stanowisko prasy polonijnej popierającej zamierzenia naszego kraju.

Od kilku lat regionalne konferencje prasoznawcze wspiera doc. dr Bohdan Hud (Uniwersytet Lwowski) swoimi referatami na temat problematyki polskiej na łamach lwowskiej prasy w języku ukraińskim. Na Konferencji w Rzeszowie wygłosił on referat nt. „Europejskie aspiracje i obawy na łamach prasy lwowskiej”, stwierdzając, że wiedza o polskich dążeniach do Unii Europejskiej, o przystąpieniu Ukrainy do UE, znajomość problematyki Euroregionu Karpaty, jest niewielka. Prasa opiniotwórcza, jak np., „Postup” czy „Wysokij Zamek” również niewiele miejsca poświęca tym sprawom, chociaż „sentymeny do babci Austrii, Galicji i Lodomerii są ciągle żywe i wspominane z nostalgią”.

„Obraz Polaków w mediach niemieckich” to wystąpienie mgr Elżbiety Tylek-Hydryńskiej (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie), które wzbudziło kontrowersyjne odczucia wśród słuchaczy. Polaków przedstawia się w Niemczech jako „istoty prymitywne, rasowo niższe, brudne, kłótlive i wymagające silnej ręki – niemieckiej”, która „doprowadzić miałaby ich do rozwoju”, poszanowania prawa i porządku. Upowszechnia się dowcipy: „Jedźcie do Polski – twoje auto już tam jest”, lub „Trzy kłamstwa o Polakach: 1 – uczciwy Polak; 2 – z własnym autem; 3 – poszukujący pracy”. Na przeciwnym końcu publicystyki niemieckiej są odmienne artykuły o Polakach, jako narodzie pracowitym, pomysłowym i inteligentnym, ale giną one w powodzi opinii ujemnych, bowiem „w świadomości niemieckiego społeczeństwa funkcjonuje negatywny obraz Polaków”.

Kolejne cztery referaty dotyczyły analizy zawartości treści prasy codziennej pod kątem upowszechniania informacji o Unii Europejskiej, korzyści oraz zagrożeń, jakie z sobą niesie integracja Polski z Unią.

Dr Maria Ożóg (WSP Rzeszów) w referacie „Idea integracji europejskiej na łamach dziennika <Nowiny>”, regionalnej gazety ukazującej się w Rzeszowie, przedstawiła własne badania na podstawie analizy treści numerów wydawanych od stycznia do września 2000 roku, z których wynika, że poparcie dla Unii maleje, wzrasta liczba osób przeciwnych integracji jako zagrożeniu. Są to najczęściej bezrobotni, o słabym wykształceniu, niskim statusie i świadomości społecznej. Redakcja „Nowin” nie określiła swego stanowiska w tej mierze, jak również nie zastanawia się nad tym, „co należy uczynić, żeby znaleźć się w Unii Europejskiej”, a co robić „kiedy już tam będziemy”.

Zbliżonymi tematycznie i metodologicznie referatami były: wystąpienie dr Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz (UJ) oraz dr Wojciecha Furmana (WSP Rzeszów). Pierwszy referat: „Prasa regionalna w Krakowie o Unii Europejskiej – język i wartości” został opracowany na podstawie analizy 86 tekstów zamieszczonych w „Dzienniku Polskim” i „Gazecie Krakowskiej” od 21 sierpnia do 21 września 2000 roku. Autorka śledziła cztery tematy: bieżące in-

formacje o UE; wątek i interpretacje wejścia Polski do Unii; stosunek Piętnastki do poszerzenia Unii; bieżące relacje z UE. Autor drugiego – pt.: „Unia Europejska jako projekt totalitarny” – dr W. Furman za punkt wyjścia przyjął „polski eurosceptycyzm” analizując publicystykę „Naszego Dziennika”. Wnioski z tych referatów nasuwają się podobne jak z analizy dziennika „Nowiny”: brak edukacji czytelników, zwłaszcza z małych miast i wsi, częsty motyw zagrożenia, pomówienia, inwektywy i pogróżki wobec polityków popierających poszerzenie Unii, groźba totalitaryzmu, centralizacji, upowszechnianie hasła typu „Unia jest antychrześcijańska”, „Wspólnota polityczna nie jest nam potrzebna; potrzebny jest wolny rynek” itp.

Inne w treści były dwa kolejne referaty: dr Barbary Sienko (Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie) nt.: „Integracja, a nowe sposoby komunikacji firmy z rynkiem” i dr Marty Magoski (UJ) „Media a europejska tożsamość”. Autorki – ekonomistka i finansistka dały wizerunek rynku wewnętrznego i europejskiego, przedstawiły strukturę tworzenia układów partnerskich, firm, instytucji itp., w zintegrowanej Europie.

Odmienny w treści i metodzie był referat dr. Antoniego Zająca (WSP Rzeszów): „Sieci inteligentne i rewolucja biologiczna jako czynnik przemian mentalnościowych – od globalizacji – do regionalizacji indywidualizacji” w społeczeństwie informacyjnym.

Drugi dzień obrad poświęcony był sprawom szeroko pojętej kultury języka, literatury, książki, bibliotek, księgarni i wydawnictw w służbie integracji z Unią Europejską. Rozpoczął go referat prof. dr hab. Kazimierza Ożoga (WSP Rzeszów) pt.: „Język mediów a integracja Europejska”, w którym autor zwrócił uwagę na zagrożenie języków narodowych spowodowane ekspansją wyrazów zapożyczonych, wynikającą z wymiany handlowej, informacyjnej, kulturalnej i innych zjawisk i sytuacji. Tworzy się „polszczyzna konsumpcyjna”, w której „mieć” bierze górę nad „być” i na tym poziomie integracja już się dokonała, z presją i dominacją potocznego języka angielskiego. Odbyło się to kosztem literackiego języka polskiego, dopuszcza się wulgaryzmy, posługiwanie się obcymi (angielskimi) wyrazami, akceptuje mowę niechlujną, panuje „prymat wolności nad prawdą”.

Referat o zbliżonej treści wygłosił dr Wiesław Stefańczyk (Uniwersytet w Tallinie, Estonia) nt.: „Odrębność językowa Węgrów a integracja europejska”, omawiając sytuację na Węgrzech, gdzie występują zjawiska podobne jak w Polsce, o których mówił prof. K. Ożóg. W ostatnich latach wystąpiło zjawisko wulgaryzacji języka węgierskiego, który przez wieki, w czasie zaboru austriackiego i Monarchii Austro-Węgierskiej zachował swoją odrębność i autonomiczność. Ostatnio wystąpiło tam zjawisko wpływu potocznego języka amerykańskiego na język węgierski.

Odmienne w treści i sposobie ujęcia było wystąpienie mgr Marty Polańskiej (WSP Rzeszów) nt.: „Kultura sarmacka w Polsce a świadomość europejska”, w którym referentka wykazała, że sarmatyzm jako synonim kultury staropolskiej wpłynął w znacznym stopniu na kreację świata, „odegrał dużą rolę w świadomości europejskiej”. Poprzez kulturę sarmacką „jesteśmy w Europie od stuleci”, a zdobywaliśmy ją przez literaturę, retorykę, sztukę oratorską, kształtowanie uniwersalnego pojęcia godności człowieka, słowem – przez kulturę.

Kontynuacją tematu był referat dr. Marka Perlikiewicza (Akademia Pedagogiczna w Bydgoszczy) nt.: „Obraz cesarskiego Wiednia w pamiętnikach urzędników galicyjskich Kazimierza Chłędowskiego i Michała Bogdanowicza”, w którym autor podkreślił, że Wiedeń, stolica Austro-Węgier, łączył Wschód z Zachodem, Północ z Południem Europy, a liberalna monarchia habsburska może być uznana za prototyp Unii Europejskiej. Na przykładzie

pamiętników K. Chłędowskiego i M. Bogdanowicza, autor referatu pokazał drogę do kariery i obejmowania wysokich stanowisk w administracji państwowej. Wiedeń, gdzie za cesarza Franciszka Józefa żyło, pracowało i robiło karierę ponad 60 tysięcy Polaków, był stolicą zjednoczonej Europy. Każdy naród wchodzący w skład monarchii mógł swobodnie rozwijać swoją kulturę, język, zachowywać obyczaje, tworząc mit „Galicji Felix”.

Część problematyki współczesnej rozpoczął referat dr. Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego (UJ) nt.: „Europejski wymiar twórczości reportażowej Ryszarda Kapuścińskiego” podkreślając, co Polacy mogą zaoferować Europie, na przykładzie twórczości Kapuścińskiego. Ten pisarz i publicysta, uznany za najlepszego dziennikarza europejskiego, tłumaczony na wszystkie języki świata, do Europy i Polski trafił przez „wrota amerykańskie”. Zainteresował i porwał on czytelników widzeniem dramatu problematyki człowieka z punktu widzenia psychologicznego, stwarzając obraz uniwersalnego życia ludzkiego. Ma więc Polska i Polacy z czym wchodzić do Europy: z własną kulturą i sztuką.

Dwa ostatnie wystąpienia dotyczyły książki i bibliotek jako mediów w komunikacji społecznej, do której Unia Europejska przywiązuje dużą wagę, jako niezbędnych elementów edukacji społeczeństwa informacyjnego. Pierwsze to wystąpienie prof. dr hab. Zofii Sokół (Akademia Świętokrzyska Kielce) nt.: „Miejsce książki i bibliotek w programie Unii Europejskiej”, drugie – referaty dr. Andrzeja Jagusztyna (WSP Rzeszów): „Przemiany ruchu wydawniczego i księgarstwa w latach 1992-2000 w Małopolsce Środkowej. Praca na rzecz integracji europejskiej”, który dotyczył powstawania nowych firm wydawniczych i obiegu książki w województwie podkarpackim.

Po każdej części problemowej Konferencji odbywała się dyskusja, w której udział wzięło kilkadziesiąt osób, wielu – po kilka razy, rozwijając problematykę zawartą w referatach (które z braku czasu i znacznej liczby wystąpień trwały po 15 minut), bądź też nie zgadzając się z przedstawieniem problemów.

Organizatorzy zapowiedzieli druk referatów w specjalnym wydawnictwie, stanowiącym pokłosie Konferencji.

MEDIA, KOMUNIKACJA, BIZNES ELEKTRONICZNY

Red. B. Jung. Warszawa: Difin 2001, 293 s.

Nakładem wydawnictwa Difin ukazała się nowa pozycja medioznawcza *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, pod redakcją prof. dr. hab. Bohdana Junga. Jej autorami są „pracownicy i absolwenci SGH”, co potwierdza interdyscyplinarność problematyki komunikowania masowego. Jest ona swego rodzaju leksykonem nowych aspektów procesów komunikowania masowego, rozważanych z ekonomicznej perspektywy badawczej.

Książka składa się z trzech części. Część pierwsza, jak anonsuje wstęp, „przedstawia rolę współczesnych procesów komunikowania z perspektywy różnych nauk społecznych”. Stanowią ją cztery rozdziały.

W pierwszym, na 24 stronach, znajdziemy odpowiedź na pytanie czym jest komunikowanie, w tym komunikowanie masowe; zapoznamy się z modelem komunikowania Lasswella; poznamy zasady i funkcje komunikowania masowego i wreszcie posiadziemy wiedzę na temat wybranych teorii komunikowania masowego. Podsumowując, autorka – Małgorzata Molęda-Zdziech, wykładowca SGH, doktorantka w Instytucie Socjologii UW – nawołuje do czujności przed niepożądanymi skutkami wywoływanymi przez media. Jest to najśłabsza partia książki, bardzo pobieżnie prezentująca istniejący dorobek naukowy.

W rozdziale drugim prof. dr. hab. Jolanta Gładys-Jakóbiak w sposób zwięzły, lecz wyczerpujący przedstawia główne psychologiczno-społeczne uwarunkowania procesów komunikowania. Cenną pomocą dla zainteresowanych tą problematyką czytelników jest wykaz zalecanej literatury, zamieszczony na końcu rozdziału.

W rozdziale trzecim Bożena Mierzejewska, wykładowca w SGH, prezentuje metody badania mediów. I tym razem zaproponowana została literatura uzupełniająca. Warto to podkreślić, gdyż nie wszystkich autorów omawianej publikacji charakteryzuje podobna troska o czytelników. Oprócz wspomnianych autorek wykazy literatury uzupełniającej zamieścili jeszcze dr Jacek Miroński i prof. dr. hab. Bohdan Jung (w postłowie).

Rozdział czwarty, autorstwa dr. hab. Tadeusza Kowalskiego, adiunkta w Instytucie Dziennikarstwa UW, stanowi wprowadzenie do ekonomiki mediów, zagadnienia dopiero od kilku lat dostrzeganego w Polsce i opracowywanego przy znacznym współudziale właśnie Tadeusza Kowalskiego.

Część druga publikacji „Media – komunikacja – biznes elektroniczny” „ukazuje – jak głosi wstęp – niektóre możliwości uszczegółowienia dyscyplinarnych rozważań nad procesami komunikowania”. Są to: polityka medialna, lobbying, marketing, Internet. Lobbying omawia w rozdziale piątym Małgorzata Molęda-Zdziech. Komunikowanie marketingowe

(rozdział VI) przedstawia dr Jacek Miroński, adiunkt w SGH, autor książki *Władza i polityka w przedsiębiorstwie*. Prof. dr hab. Andrzej Sznajder podejmuje obecne już i w Polsce zagadnienie promocji w Internecie (rozdział VII). W rozdziale ósmym prof. dr hab. Bohdan Jung zanalizował rozwój rynku multimedialnych. Handel przy użyciu Internetu szczegółowo omówiła absolwentka SGH, mgr Eliza Wołosz.

Część drugą książki zamyka rozdział dziesiąty pióra Bożeny Mierzejewskiej, dotyczący problematyki szczególnie interesującej autorkę recenzji – polityki medialnej. Dotyka, gdyż rozdział nie jest analizą konkretnej polityki medialnej, a jedynie udaną próbą nakreślenia obszaru badawczego.

Część trzecia publikacji odkrywa – według wstępu – „przyszłość procesów komunikowania i samych mediów, koncentrując się na prawdopodobnej ewolucji samych głównych produktów medialnych, na przyszłości handlu elektronicznego oraz na relacjach między przyszłym produktem medialnym a tzw. ponowoczesnością”.

Otwiera ją dr hab. Tadeusz Kowalski rozdziałem jedenastym pod wdzięczną nazwą ‘Przyszłość mediów – media przyszłości’. Autor uspakaja użytkowników tradycyjnych mediów stwierdzając: „analiza podstawowych tendencji występujących w najważniejszych środkach komunikowania masowego [...] zdaje się jednak wskazywać, że nie jest uzasadnione podejście prowadzące do traktowania obecnych mediów w ich aktualnych formach jako fenomenów schyłkowych”.

Eliza Wołosz w rozdziale poświęconym przyszłości handlu elektronicznego przewiduje, że „wzrost zapotrzebowania na usługi zakupów *on-line* będzie rósł ponad dziesięciokrotnie szybciej, niż będzie przybywać nowych użytkowników w Sieci. [...] pomimo wielu barier i ograniczeń handel elektroniczny będzie się nadal dynamicznie rozwijał”.

Ciekawe omówienie zmian w procesie komunikowania masowego na przestrzeni XX wieku odnajdujemy w posłowie prof. dr. hab. B. Junga. Autor zwraca naszą uwagę na zgodność stylu medialnej prezentacji rzeczywistości z charakterem świata XX wieku. I tak: kapitalizm wielkoseryjny pierwszej dekady XX w., fordyzm, ‘wytworzył’ prawdziwie masowe środki przekazu – radio i telewizję; kontestujące ruchy młodzieżowe przełomu lat 60. i 70., krytykujące konsumpcyjny styl życia społeczeństw zachodnich zaowocowały indywidualizacją mediów, przejawiającą się m.in. gwałtownym rozwojem lokalnych i środowiskowych środków przekazu i wreszcie późny kapitalizm końca XX w., w którym dominuje orientacja prezentystyczna, produkujący i handlujący światem symboli (w tym mediami).

Mankamentem tej interesującej pozycji jest brak pełnej bibliografii, umożliwiającej czytelnikowi dotarcie do pogłębionej wiedzy, na tematy ze zrozumiałych względów jedynie wspomniane przez autorów.

ZAWÓD REPORTER: AMBROZIEWICZ
Warszawa: Oficyna Literatów „Rój” 2000, 304 s.

PODRĘCZNIK DLA DZIENNIKARZY I STUDENTÓW

Kupując jakąś książkę zwykle staram się najpierw nie tylko przejrzeć ją uważnie (zwłaszcza spis treści), ale także – w miarę możliwości – dokładnie przeczytać informację o jej autorze, charakterze i zakresie tematycznym etc. Są one zwykle umieszczone na wewnętrznych stronach okładki, czasem na obwolucie czy na ulotce dołączonej do tekstu. Tak postąpiłem i tym razem, gdy w warszawskiej księgarni naukowej im. Bolesława Prusa zobaczyłem książkę pod dość intrygującym tytułem: „Zawód reporter: Ambroziewicz”.

W pierwszej chwili moją uwagę zwróciła jednak krótka notka na wewnętrznej stronie okładki; wynikało z niej, że w roku 1999 rozpoczęła działalność Fundacja Literatów, utworzona przez Związek Literatów Polskich i Oficynę Literatów „Rój”, stawiająca sobie za cel m. in. systematyczne upowszechnianie dorobku pisarzy, popieranie debiutów literackich, ale także (uwaga!) „propagowanie znakomitych przedstawicieli mediów”. Powiem szczerze, że nieco mnie taka deklaracja zaskoczyła, ponieważ – obym się mylił – wydawało mi się dotąd, że literaci i dziennikarze nie darzą się wzajemnie przesadnie dużym szacunkiem. Dlatego takiego pomysłu edytorskiego spodziewałbym się raczej ze strony którejś ze środowiskowo-twórczych organizacji dziennikarskich.

Tymczasem czytałem dalej, że dla realizacji zamierzonego celu Fundacja Literatów stworzyła nawet osobną serię wydawniczą pt. „Asy polskiego dziennikarstwa”, by móc prezentować w niej „postacie wybitnych dziennikarzy prasy, radia i telewizji, czynnych w brzemniennym problemami półwieczu, biorąc za cezurę pierwsze lata po zakończeniu drugiej wojny światowej”. I dalej: „Książka o Jerzym Ambroziewiczu – mamy nadzieję – to godny początek serii z przesłaniem, aby zachować pamięć po wybitnych”.

W moim przekonaniu była to już wystarczająca rekomendacja, by kupić tę książkę, zwłaszcza że z pisaniem biografii zawodowych naszych wybitnych dziennikarzy (i nie tylko) bywa różnie. O licznych kłopotach z tym związanych sam się niedawno przekonałem, bezskutecznie starając się zebrać materiały potrzebne do napisania – na zamówienie Redakcji *Polskiego Słownika Biograficznego* – zaledwie biogramu innego znanego publicysty, też zmarłego przed kilku laty.

Jednak po tę książkę sięgnąłem także dlatego, że red. Jerzy Ambroziewicz (1931-1994) to – jak sądzę – z pewnością jeden z najbardziej znanych i zdolnych dziennikarzy powojennych, tak samo dobrze władający piórem jak mikrofonem czy kamerą. Jako dwukrotny ab-

solwent uniwersyteckich studiów dziennikarskich (w roku 1953 ukończył trzyletnie studia zawodowe na Wydziale Dziennikarskim UW, a w roku 1976, już na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, także dwuletnie studia magisterskie) najpierw przez wiele lat pracował i współpracował z różnymi pismami (był m. in. w „Po prostu”, „Dzienniku Ludowym”, „Tygodniku Kulturalnym”, „Argumentach”), przenosząc się w 1972 r. do telewizji, gdzie błysnął swoim talentem wobec szerszej publiczności, zwłaszcza jako korespondent zagraniczny (w latach 1976-1979 pracował w Rzymie). Pełnił też wiele odpowiedzialnych funkcji w strukturach byłego Komitetu d/s Radiofonii i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. Ale w pamięci potomnych pozostanie chyba najbardziej znany jako twórca wspaniałych reportaży, a zarazem autor kilkunastu książek zawierających właśnie jego bogaty dorobek reporterski. Nawiasem mówiąc, wielka szkoda, że biogramu red. J. Ambroziewicza zabrakło w „Leksykonie polskiego dziennikarstwa”, wydany w roku 2000.

Omawiana książka ma ciekawą, dwuczęściową strukturę. W pierwszej części („Spotkania po drodze”) zostały przedrukowane fragmenty ostatniej książki Ambroziewicza, pt. „Znam was wszystkich”, wydanej w roku 1993 przez Polską Oficynę Wydawniczą „BGW”, którym towarzyszą wypowiedzi i opinie różnych ludzi, którzy go znali osobiście, współpracowali z nim itd. (wywiady przeprowadził Tadeusz Zakrzewski, pomysłodawca książki). Co ciekawe, są to nie tylko wydawcy, pisarze i dziennikarze (m. in. Krystyna Goldbergowa, Romuald Karaś, Tomasz Łubieński, Edward Mikołajczyk, Janusz Rolicki, Aleksander Rowiński, Teresa Torańska, Jacek Snopkiewicz, Jerzy Urban, Mariusz Walter, Józef Węgrzyn), ale także naukowcy (m. in. Zdzisław Grzelak, Wiesław Mysłak), politycy (m. in. Jan Olszewski, Józef Klasa, Mieczysław F. Rakowski), a nawet artyści oraz przedstawiciele świata kultury i sztuki (m. in. Wojciech Gąssowski, Bernard Ładysz).

Dzięki temu mamy do czynienia z wszechstronną, wielowątkową prezentacją prominentnego dziennikarza (także osoby „funkcyjnej”, decydującej o losach innych), tym ciekawszą i autentyczną, że dokonywaną przez ludzi, którzy widzieli go w działaniu i z perspektywy lat są w stanie rzetelnie ocenić nie tylko jego dorobek, ale także intencje, którymi kierował się w życiu prywatnym i w trakcie wykonywania zawodowych obowiązków.

Przy okazji warto podkreślić, że dziennikarze wypowiadający się o red. Ambroziewiczu i jego „rządach” w telewizji (choćby jako naczelnego redaktora Redakcji Dziennika TV, bo pełnił tę funkcję do października 1980 r.) ujawniają nie tylko PRL-owskie realia funkcjonowania mediów, mechanizmy i reguły tworzenia audycji informacyjnych, zwłaszcza cenzurowania i selekcji emitowanych wiadomości etc., ale pokazują też rzeczywistą rolę, jaką pełnił w tym momencie ich szef i jak wiele zależało od jego postawy jako człowieka. Dla przykładu: wieloletnia dziennikarka radiowa i znana publicystka telewizyjna – Halina Miroszowa wspomina: „Zbliżyły się święta, w Warszawie brakowało chleba. Ludzie szaleli, wystawali w ogonkach, jeździli po mieście, wściekli, nienawidzący. Z Maćkiem Jeczeniem przygotowaliśmy program o chlebie, o tym, co się z nim dzieje od młyna do ogonka, poprzez urzędy, producentów, kupców – ostro i bez pardonu.

Ambroziewicz zdecydował, żeby program wstrzymać. Nawet go nie obejrzał. Potem wezwał mnie i Jeczenia do siebie. Mówił, chodząc po gabinecie: – Jestem tu niedawno (kierował Dziennikiem TV i publicystyką) i ciągle pod obstrzałem, ciągle pod różnymi naciskami. Zanim mnie wyrzucą – chcę tu coś zrobić, a ostatnio wyemitowaliśmy sporo krytycznych materiałów. Wiem, że oni są już wściekli, czujni na każde słowo i tego waszego chleba mi nie darują. Słuchaliśmy ze spuszczoneymi głowami, było nam wstyd za niego, za siebie, za

wszystko dookoła. Wiedzieliśmy, że nie jest tchórzem i nie tchórzostwo wyciskało z niego to tłumaczenie. Była to gra – może o coś ważniejszego, a może tylko o chwilę spokoju od interwencyjnych telefonów. Jerzy Ambroziewicz traktował nas po partnersku, tłumaczył swoje decyzje, chciał, żebyśmy wiedzieli, jakie są ich podteksty, był z nami. – Kiedy to pójdzie? – zapytał Jeczeń. – Może za tydzień – odparł. Poszło”.

Wypowiedzi innych dziennikarzy zmierzają w tym samym kierunku, ponieważ wskazują, że bez względu na okoliczności i mechanizmy indoktrynacji, reglamentacji wolności wypowiedzi itd., w tym zawodzie liczy się przede wszystkim człowiek, jego dobrze pojęte ambicje, profesjonalizm i zasady etyczne, którymi stara się na co dzień kierować. Jeden z przyjaciół bohatera omawianej książki – Aleksander Rowiński wyznaje: „Dopiero po wielu, bardzo wielu latach znajomości i przyjaźni z Jerzym doszedłem prawdy o tym człowieku, którego znałem na wylot, [...] ani nie chciał się popisywać, ani imponować, ani upokarzać rywali, ani nikogo prześcigać. On pracował dla samej pracy, wiedząc, że jego trud jest potrzebny innym. Tak był genetycznie zakodowany. Kiedy pracował, nikt i nic go nie obchodziło, oprócz celu, dla którego podjął trud. Dopiero kiedy się to wie, można pojąć i sprawiedliwie ocenić jego dobre i złe uczynki, sukcesy i pomyłki. On zawsze na pierwszym miejscu stawiał obowiązek, bez marginesu, bez reszty”.

Ale bodaj najbardziej okrutny, choć także prawdziwy wniosek sformułował Tomasz Łubieński, stwierdzając m. in.: „Z całą pewnością Jerzy jest częścią historii polskiego dziennikarstwa, przykładem rasowego reportera, publicysty, ale także pisarza. Wciąż wychodził przed szereg, wybiegał do przodu, wykazywał inicjatywę, wiecznie podpadał, łamali mu kręgosłup ideologiczni decydenci. Ironią jest, że najskuteczniej zrobiła to demokracja trzeciej Rzeczypospolitej”. Trafność i dramatyzm tego wniosku zdaje się potwierdzać również Teresa Torańska: „Kiedys uczestniczyłam w nagraniu audycji radiowej. Wspomniałam o Jurku. Powiedziałam, że był moim nauczycielem i wychowawcą, że jemu wszystko zawdzięczam, że młodym dziennikarzom życzę takich szefów. Ten fragment mojej wypowiedzi nie znalazł się na antenie. Kiedy spytałam realizatorkę „dlaczego”?, odpowiedziała: – To nazwisko źle się kojarzy. Nie rozumiała, że nie oceniałam politycznych przekonań Jurka, a tylko jego wysokie umiejętności zawodowe”.

Nie muszę chyba nikogo przekonywać, że prezentowana książka ma nie tylko ogromne walory poznawcze, ale także – może nawet przede wszystkim – dydaktyczne i dlatego polecam jej lekturę nie tylko kandydatom do zawodu, ale w szczególności obecnym studentom dziennikarstwa. Jest bowiem dobrym źródłem wiedzy o – powiedzmy ogólnie – naturze dziennikarskiej profesji, ale jednocześnie okazją do zweryfikowania stereotypu tego zawodu wykonywanego w warunkach państwa ideologicznego, jakim była PRL. Dziś, choćby w trakcie dyskusji na ćwiczeniach czy seminariach, bardzo często zdarza mi się słyszeć z pogardą wypowiedzaną opinię, że młodzi dziennikarze nie muszą, więcej – nie powinni wracać do tamtych lat, bo nie warto, niczego się z takich przykładów nauczyć nie można. Dlatego chętnie przekreśliliby wszystko i wszystkich, traktując poprzednie pokolenia dziennikarzy jak partyjnych urzędników najgorszego kalibru, czy choćby tylko grafomanów, piszących pod dyktando politycznego dysponenta.

Tymczasem, gdy „na spokojnie”, bez uprzedzeń i uważnie czyta się tę książkę, szybko dochodzi się do wniosku, że dotyczy ona nie tylko przeszłości i nie tylko dziennikarstwa Jerzego Ambroziewicza. Powiem więcej, co w niej bodaj najważniejsze i co zapewnia jej aktualność, to liczne przykłady ponadczasowych i niezależnych od kontekstu politycznego

cech zawodu dziennikarskiego, jak choćby obiektywizm, odpowiedzialność za słowo, konieczność poważnego traktowania odbiorców przekazów medialnych, nie mówiąc już o *stricte* moralno-etycznych kontekstach wykonywania tej profesji. A to są przecież problemy, z którymi i dzisiaj – w zmienionych warunkach ustrojowo-politycznych – ani media, ani środowisko dziennikarskie nie mogą sobie poradzić, nawet z pomocą Rady Etyki Mediów czy dobrowolnych porozumień w rodzaju „Przyjazne media”. To prawda, że nie istnieje prewencyjna, instytucjonalna cenzura partyjno-państwowa, ale czy to oznacza, że w praktyce nie ma – równie skutecznych – mechanizmów reglamentacji wolności wypowiedzi dziennikarskiej, przejawów autocenzury, cenzury wewnątrzredakcyjnej itd.? Czy młodzi dziennikarze, także ci, co piastują dziś odpowiedzialne funkcje w redakcjach, a więc także decydują o losach innych, zdają sobie z tego sprawę? A jeśli nawet, to czy gotowi są przeciwstawić się licznym zjawiskom patologicznym, nękającym środowisko dziennikarskie? Mam co do tego uzasadnione wątpliwości.

Wiele dobrego powiedzieć można także o drugiej części omawianej książki, pt. „Co nam zostało z tych lat?”, na którą składają się wybrane reportaże i teksty publicystyczne Jerzego Ambroziewicza, w tym m. in. relacja z pierwszych dni pontyfikatu Jana Pawła II, przygotowana dla słynnej kiedyś serii wydawniczej „Ekspres Reporterów”, realizowanej przez Krajową Agencję Wydawniczą. Mimo upływu wielu lat prawie wszystkie teksty czyta się dziś z zainteresowaniem, także dlatego, że są przykładem profesjonalizmu dziennikarskiego i reprezentują najwyższy poziom warsztatowy.

Na zakończenie jedna uwaga: klimat tej książki i jej lekturę (bo nie wartość merytoryczną!) psuje – niestety! – niezbyt uważna korekta. O ile można by przymknąć oko na dość liczne literówki, o tyle nie sposób zaakceptować trafiające się od czasu do czasu błędy ortograficzne, np. „zarządzali obejrzenia materiału” (s. 69). Drażnią też błędy i niedoróbki merytoryczne, np. podano, że red. Krzysztof Kąkolewski był wykładowcą w Instytucie Dziennikarstwa UW w latach 1962-1979, podczas gdy faktycznie jest nim do dziś (ma pół etatu starszego wykładowcy), albo inny przykład: prezentując red. Edwarda Mikołajczyka podano, że aktualnie jest „kierownikiem Zespołu Analiz Programowych w Komitecie d/s Radia i TV” (tymczasem tzw. Radiokomitet przestał istnieć z końcem 1993 r.). Na szczęście, takie błędy można stosunkowo szybko poprawić i sędzę, że w kolejnym wydaniu omawianej książki już ich nie będzie. A na kolejne wydanie publikacja ta z pewnością zasługuje.

Wojciech Cwalina: TELEWIZYJNA REKLAMA POLITYCZNA
Lublin: Towarzystwo Naukowe
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 2000, 176 s.

Czym jest psychologia marketingu politycznego? Czy nie wystarczy socjotechnika, marketing oraz psychologia społeczna i zbudowane na ich podstawie teorie? Odpowiedzi na te pytania można szukać w książce „Telewizyjna reklama polityczna” Wojciecha Cwaliny, bowiem w pełni potwierdza ona potrzebę wyodrębnienia takiej dziedziny jak psychologia marketingu politycznego. Stąd praca ta wydaje się potrzebna i aktualna.

Do niedawna psychologia marketingu politycznego była mało znanym zagadnieniem w naszym kraju, mimo że od kilku lat w tym zakresie są prowadzone badania (m.in. J. Czapieński, J. Reykowski, K. Skarżyńska, a wcześniej S. Mika czy L. Wojtasik). Do 1989 roku mechanizmy wolnych wyborów badano co najwyżej teoretycznie. Dziś, po upadku komunizmu, można empirycznie zbadać naturę zachowań politycznych ludzi i jest to o tyle ciekawe, że w przeciwieństwie do modeli zachodnich, są to analizy modelu jeszcze nie do końca ukształtowanego. Zaledwie dziesięć lat temu przemiany w Polsce i innych krajach postkomunistycznych wymusiły na uczestnikach życia politycznego prowadzenie kampanii i tworzenie strategii wyborczych w oparciu o reguły marketingu politycznego. Dlatego też proces uczenia się tych reguł możemy zaobserwować „na żywo” – od hard-sell advertising (wielokrotnego powtarzania tego samego przekazu) do soft-sell advertising (reklamy, której celem jest oddziaływanie poprzez przekaz emocjonalny). A ponieważ prawidła te dopiero się tworzą, rodzą się też niebezpieczeństwa związane z dowolnym ich traktowaniem i czasem chybionymi eksperymentami. Przykładem może być powszechnie wykorzystywanie faktu, że wybierając, ludzie nie kierują się konkretnymi programami głoszonych przez kandydatów, lecz powierzchownymi charakterystykami i wrażeniami. Świadczą o tym choćby ostatnie wybory w Rumunii.

Na Zachodzie, gdzie demokracje mają długoletnią tradycję, psychologia marketingu politycznego zajęła już poczesne miejsce wśród nauk zajmujących się polityką i sprawami jej dotyczącymi. Stara się ona wyjaśnić jaka jest natura poznawcza człowieka w określonych warunkach społeczno-politycznych i odpowiada na pytania dotyczące wpływu m.in. telewizyjnych reklam politycznych na zachowania wyborcze ludzi. Bada też zagadnienia związane z tworzeniem wizerunku (image).

Książkę Cwaliny otwiera rozdział opisujący zagadnienia związane z konstruktywizmem i realizmem poznawczym. W drugim opisanym znaczenie emocji w procesie ludzkiego poznania. Następny rozdział mówi o funkcjonowaniu jednostki w środowisku społeczno-politycznym. Badacz pisze o modelach zachowań wyborczych obywateli, gdzie zastosowano

trzy kierunki analityczne: socjologiczny, określane też jako socjalno-strukturalny; psychologii społecznej (identyfikacji partyjnej lub też uspołecznienia jednostki); ekonomiczny (teoria racjonalnego wyboru). W rozdziale tym znajdziemy też opis telewizji jako środka wyborczej perswazji, a w tym m.in. modele badań nad komunikacją polityczną. Bada się tu także wpływ reklam politycznych na wyborców niezdecydowanych oraz modele oddziaływania reklamowego image'u kandydata na zachowania wyborcze.

W rozdziale czwartym autor opisuje metodologię badań. Pomaga ona w weryfikacji hipotetycznych modeli oddziaływania reklam politycznych skoncentrowanych na image'u kandydata na próbie badawczej we Francji i Polsce (w wyborach prezydenckich w 1995 r.) oraz w Niemczech (wybory parlamentarne w 1994 r.).

W ostatnim rozdziale badacz podaje wyniki tych eksperymentów i zauważa różnice percepcji procesów demokratycznych w tych krajach. Jednak bez względu na to, czy stara czy młoda demokracja, badania wykazały, że szanse danego kandydata rosną wtedy, gdy wzbudza pozytywne uczucia, a jego image jest atrakcyjny dla wyborców. Pisząc o konstruktywizmie i realizmie emocjonalno-badawczym, autor poddaje tu empirycznej weryfikacji modele oddziaływania reklam na intencje wyborcze. Przedstawia dwa różne stanowiska wywodzące się z psychologii poznawczej, badające relacje między rzeczywistością a jej obrazem jawiącą się w świadomości człowieka. Jest to stanowisko informacyjne (konstruktywizm poznawczy) i ekologiczne (realizm poznawczy). Pierwsze mówi, że człowiek na podstawie danych dostarczanych przez zmysły oraz informacji wydobytych z pamięci i będących wynikiem jego aktywności, aktywnie kształtuje obraz świata. Drugie zakłada, że świat jest taki, jaki jawi się nam w świadomości i jego obraz dostarcza percepcja.

Można zadać pytanie dlaczego, oprócz zagadnień teoretycznych, badacz skupił uwagę na oddziaływaniu reklamy telewizyjnej? Odpowiedź jest prosta: bo i politycy przywiązują do niej największą wagę. Telewizji, która dociera do największej liczby widzów jednocześnie, przypisują największą moc oddziaływania perswazji. Wydają się kierować zasadą, że to co nie jest pokazane w telewizji, nie istnieje. Świadczą o tym ostatnie wybory prezydenckie, gdzie starano się o przychylność telewizji (patrz: pokazywanie w programach informacyjnych itp.), „pod nią” urządzano wyborcze show (np. konwencje) oraz bardzo pilnie obserwowano przedwyborcze wystąpienia kandydatów, by przypadkiem nie były dłuższe ponad wyznaczony przez zarząd TVP czas. Faworyci – Aleksander Kwaśniewski i Marian Krzaklewski na tyle skupili się na reklamie telewizyjnej, że prawie całkowicie zignorowali radio i nie umieścili prawie żadnej płatnej reklamy w prasie. Wyjątkiem był Andrzej Olechowski, który kilka razy wydrukował całostronicowe reklamy w kilku dziennikach.

Swoista bitwa o telewizję w tegorocznych wyborach wzięła się z pamięci o poprzednim sukcesie obecnego prezydenta, który zawdzięczał go w dużej mierze telewizji właśnie. I chociaż przed Kwaśniewskim czyniono próby wykorzystania elementów psychologii marketingu politycznego, to tak naprawdę on pierwszy w pełni docenił rolę profesjonalnego, świadomego kształtowania wizerunku polityka. Zatrudnił specjalistów od reklamy i kształtowania image'u. Zrobił to w przeciwieństwie do wielu ugrupowań politycznych, w których praktykowano korzystanie z usług ludzi wyłącznie ze swego zaplecza politycznego, przeświadczonych, jak się później okazywało, że wiedzą, jak mają prowadzić kampanię. Obecny prezydent, zdając się na profesjonalistów, wykorzystał podstawowe wzory zaczerpnięte z Zachodu. A więc był to słynny kolor niebieski „patronujący” całej kampanii – począwszy od tła w telewizji, które daje najlepszy kontrast, a na soczewkach kontaktowych skończyw-

szy. Były to również wyważone przemówienia, trafiające do jak największej rzeszy odbiorców, fotografie, sprawiające wrażenie, że polityk jest szczuplejszy i wyższy niż w rzeczywistości itp. Dlatego też kandydaci w tegorocznych wyborach wiele elementów zaczerpnęli z poprzedniej kampanii Kwaśniewskiego. Zapewne już dość dobrze uświadomili sobie, że wizerunek można traktować jako produkt, który nie jest tylko wypadkową głoszonego programu, orientacji politycznej lub nastrojów czy preferencji wyborców, ale podlega prawom rynku i marketingu politycznego.

Wymienione wyżej działania opierały się na świadomości siły telewizji i w dużej mierze wywodziły się z psychologii marketingu politycznego, która doceniła to, co wydaje się odległe od polityki: emocje. Zakłada się, że mają one podstawowe znaczenie przy podejmowaniu każdej decyzji. Ten nurt psychologii pokazał, że polityka to nie tylko trzeźwe oceny i ścisłe strategie. To także, a może przede wszystkim, człowiek, który nie zawsze działa racjonalnie i do jakiegoś stopnia można nim kierować. Gdy wziąć jeszcze pod uwagę badania Wattenberga (1987), które dowiodły, iż około jedna trzecia wyborców nie wie nic o konkretnych kandydatach, a żywi w stosunku do nich silne uczucia, nie dziwi fakt, że autor w swej pracy poświęca dużo miejsca personalizacji wyborów, wykazując, że zjawisko to nabiera coraz większego znaczenia. To lider – kandydat i jego charyzma zastępują program partii. I właśnie do tego stanu rzeczy bardzo poważnie przyczyniła się telewizja, która pozwala kandydatowi robić z kampanii profesjonalny show. Pozwala również na nadanie przekazów niewerbalnych, np. póz, gestów, określonych obrazów itp. Tak więc większe znaczenie mają konkretni kandydaci, którzy swoimi osobistymi cechami starają się pozyskać przychylność wyborców. Towarzyszą temu emocje związane z sympatią lub antypatią do określonego polityka, a partie mają coraz mniejsze znaczenie i jeśli już, to nie występują jako anonimowe i tajemnicze masy, lecz jako konkretni ludzie – uosobienie polityki partii, w swym zamierzeniu prowadzące dialog (czytaj: porozumienie) z tzw. zwykłymi ludźmi. Personifikacja ułatwia budowanie wizerunku całej partii – stosuje slogany odnoszące się do pozytywnych cech kandydata i trafia do ludzi nawet o niskiej kulturze politycznej, ponieważ gra na ich emocjach. Tak więc można zaryzykować twierdzenie, że główną strategią zarówno partii, jak i polityka jest właśnie tworzenie wizerunku, a nie konkretny program, obietnice wyborcze czy ideologia. Mechanizm ten pokazuje, że zastosowanie psychologii do badania polityki znacznie pomoże aktorom politycznym modyfikować swoje zachowania, a obserwatorowi ułatwi zrozumienie polityki.

Cwalina, co zrozumiałe, nie opisuje ostatniej kampanii prezydenckiej, ale i tak potwierdza coraz powszechniejszą tendencję do personifikacji wyborów politycznych. Na podstawie analiz prowadzonych przez uczonych amerykańskich oraz własnych (w Niemczech i Francji) zauważa jednak to, co dla krajów postkomunistycznych wydaje się jeszcze dość odległą wizją. Wyborcy zmieniają swoje zachowania – rozluźniają swoje związki z partiami i nie są aż tak bardzo przywiązani do swych wyborów, z czego wynika częsta zmiana preferencji wyborczych tuż przed wyborami. I chociaż twórcy wizerunków (image) nadal starają się wywołać pozytywny emocjonalny stosunek do ich kandydata oraz przywiązanie do niego, to mimo to coraz więcej ludzi samodzielnie próbuje sobie radzić ze złożonością polityki. Obywatele ci podejmują decyzję opierając się na swych preferencjach i nie chcą uzależnić się od elit partyjnych lub grup odniesienia.

Mozna by się zastanowić do kogo jest skierowana „Telewizyjna reklama polityczna”? Na pewno będzie to przydatny podręcznik akademicki, zwłaszcza dla psychologów i socjolo-

gów, dobrze analizujący zagadnienia związane z psychologią poznawczą funkcjonowania jednostki. Może to być również pomoc dla polityków oraz kreatorów image'u. Ale zawiodą się ci, którzy będą szukali gotowych recept na sukces, bowiem jest to tylko, a może aż? próba analizy roli zjawisk emocjonalnych i poznawczych elementów reklamy politycznej w kształtowaniu preferencji wyborczych za pomocą badań empirycznych. Omawiana książka i podana w niej metodologia badań może posłużyć do poznania mechanizmów psychologii marketingu politycznego i odpowiedniego kształtowania preferencji wyborczych. Może też być pomocna w budowaniu strategii obrony przed różnymi rodzajami perswazji. Niestety, na razie ten ostatni czynnik jest prawie całkowicie pomijany na polskiej scenie politycznej. Bowiem, według hipotezy Daltona i Wattenberga (1993), przybierającej już, jak się zdaje, realny wymiar, w państwach postkomunistycznych może panować model głosowania na podstawie powierzchownych charakterystyk określonych kandydatów, a nie stworzonych przez nich programów. Tak więc wyborczy sukces polityków będzie zależał od stworzonego przez nich image'u, a nie samoświadomości obywatela, co opisuje Wojciech Cwalina.

Elżbieta Ciborska: **DZIENNIKARZE Z WŁADZĄ (NIE ZAWSZE)
W PARZE**

Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 1998, 422 s.

Elżbieta Ciborska: **LEKSYKON POLSKIEGO DZIENNIKARSTWA**

Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 2000, 667 s.

Obie pozycje, wymienione w tytule, godne są zainteresowania i szerszego omówienia, ze względu na sposób ujęcia i poruszaną tematykę. Obie dotyczą bowiem zawodu dziennikarskiego, tematu na ogół pomijanego przez historyków prasy, czy prasoznawców, którzy swoje zainteresowanie chętniej koncentrują na wytworze prasowym – gazecie, czy czasopiśmie, niż na wytwórcy – dziennikarzu.

Celem pierwszej książki *Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze*, jak pisze we wstępie Autorka, jest pokazanie „procesu profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego w Polsce, ukazanej na kanwie portretu zbiorowego, traktowanego jako studium biografii i losów zawodowych” środowiska dziennikarskiego prasy PZPR-owskiej, w zamkniętym już okresie Polski Ludowej. Dodać należy, że nie mamy jak dotąd, podobnej monografii prasy PZPR, opartej na relacjach redaktorów naczelnych i ich zastępców, partii sprawującej władzę przez wiele lat. Badaniami objęto dziennikarzy prasy i czasopism – organów PZPR (PPR i PPS), do których Autorka dotarła, przeprowadziła wywiady i zachęciła do napisania relacji lub wspomnień. Starła się również uchwycić ich losy po likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. Relacje i wspomnienia dziennikarzy były pisane po „przełomie czerwcowym” 1989, w latach 1990-1995, autorzy mogli więc swobodnie, bez obawy wypowiadać się na ten temat, już z pewnym dystansem do własnych przeżyć zawodowych.

Książka *Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze*, składa się ze wstępu, trzech osobno zatytułowanych części, suplementu, zakończenia oraz wykazu wykorzystanego piśmiennictwa.

Obszerna część pierwsza, zatytułowana „Początki i nowe porządki”, składa się z czterech osobno zatytułowanych rozdziałów: „Prasa PPS i jej ludzie”, „Żurnalistów wielu w prasie PRL-u”, „Partia jest wszędzie: w prasie, w wojsku, na urzędzie”, „Cezura pokoleniowa 1968 roku”. Chronologicznie obejmuje powstanie prasy socjalistycznej w 1892 r., zaś końcową datą jest „marzec 1968 roku”, gdy nastąpiła weryfikacja i wymiana pokoleniowa dziennikarzy. Redaktorzy naczelni prasy PZPR-owskiej, jak i kierownictwo kluczowych ogniw systemu prasowego, należeli do „zamkniętego kręgu wtajemniczenia” i podejmowali najważniejsze decyzje dotyczące mediów, kierunków i sposobów wpływania na opinię publiczną, zakresu działania cenzury i innych. Należeli też do „ściślej nomenklatury”. Redaktor naczelny

„Trybuny Ludu” podlegał tylko sekretarzowi i Biuru Politycznemu KC PZPR, będąc w ścisłym kontakcie z najwyższym kierownictwem partyjnym. Jeżeli przesuwano ich do redakcji innych mediów, to tylko na stanowisko redaktora naczelnego lub jego zastępcy, a gdy brakowało w mediach stanowisk kierowniczych, przenoszono ich na eksponowane stanowiska w aparacie partyjnym, administracji państwowej, gospodarczej, lub w ostateczności – na stanowiska dyrektorów domów kultury lub wojewódzkich bibliotek publicznych. Autorka podzieliła dziennikarzy na trzy grupy: pierwszą, przywiezioną z Moskwy i przeświadczoną o swojej misji dziejowej i kierującą się wskazówkami stamtąd. Dziennikarze z tej grupy przeszczepiali na grunt polski wzory z prasy radzieckiej, przenosząc tym samym „fetysz rekordomanii i bezkrytycznego idealizowania nowej rzeczywistości”, którą kreowali jako „świat przedstawień” (s. 114). Do drugiej grupy autorka przydzieliła dziennikarzy przedwojennych, urodzonych przed 1918 rokiem, wykształconych i profesjonalnych, ale niewygodnych i usuwanych z zawodu pod byle pretekstem. Trzecią grupę stanowił nowy narybek dziennikarski, często z naboru z „ruchu korespondentów robotniczo-chłopskich”, których podobnie jak absolwentów studiów dziennikarskich, poddawano indokrynacji.

Prasa i dziennikarze podlegali ścisłej kontroli. Rozbudowany system kurateli dowodzi, jak wielką wagę przywiązywano do prasy jako „instrumentu władzy” i do dziennikarzy „żołnierzy frontu ideologicznego” jako części „aparatu partyjnego wysuniętego na pierwszą linię walki ideologicznej (wówczas klasowej)” (s. 117). Dziennikarzy, podobnie jak żołnierzy na froncie obowiązywała surowa dyscyplina partyjna. W stosunku do prasy nie używano terminu „czwarta władza”, gdyż kolidowało to z kierowniczą rolą partii.

Druga część prezentowanej książki składa się z obszernego rozdziału zatytułowanego: „Dziewięć pism teoretycznych” – organów PZPR (jak na przykład: „Nowe Drogi”, „Z Pola Walki”, „Życie Partii”, „Ideologia i Polityka” i inne). Autorka skupiła uwagę głównie na osobach redaktorów naczelnych i ich zastępców, na stosunkach wewnątrzredakcyjnych, zależności dziennikarzy od decydentów, cenzury itp., chociaż były to czasopisma teoretyczno – naukowe, przeznaczone dla określonego czytelnika.

Część trzecia książki zatytułowana „Co się stało z koncernem?” dotyczy Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” po jej likwidacji w 1990 r. i składa się z dwóch rozdziałów: „Dzienniki partyjne i <Chłopska Droga>” oraz „Tygodniki wojewódzkie b. PZPR i ich transformacja”.

W rozdziale tym szczególnie wiele miejsca poświęciła Autorka sprawom personalnym po rozpadzie RSW i destabilizacji tego wydawnictwa po 29 stycznia 1990. Przeprowadziła badania i omówiła losy redaktorów naczelnych prasy PZPR po jej rozwiązaniu, gdy nastąpiła wymiana dziennikarzy. Nowi redaktorzy prasy popezetpeerowskiej byli urodzeni, wychowani i wykształceni po wojnie. „Ironią losu – konstatuje Autorka – było to, że podstawy prasy partyjnej tworzyli ludzie urodzeni i wychowani za czasów kapitalizmu, zaś prasę kapitalistyczną w III Rzeczypospolitej tworzyli ludzie wychowani w Polsce komunistycznej”.

Załączony „Suplement” zatytułowany „Redaktora Stefana Żagła refleksje nad <Trybuną Mazowiecką>”, zamkniętą w czasie stanu wojennego w grudniu 1981 roku, ukazuje stosunek członków Biura Politycznego KC do prasy i do jej twórców – dziennikarzy.

W „Zakończeniu” Autorka dokonała końcowej refleksji nad pokoleniami dziennikarzy oraz ich grupami specjalnymi, ich wymianami, weryfikacjami, zmianami poglądów politycznych. W zawodzie dziennikarskim po 1990 r. zaszły daleko idące zmiany. Brak ochrony zawodu dziennikarskiego, zapomniano bowiem, że jest to zawód twórczy, doprowadzono do

utraty wszystkich dotychczasowych przywilejów. Wystąpiło zjawisko deprecjacji zawodu, lekceważenie, odmawianie dziennikarzom informacji, zrzućanie odpowiedzialności na „pismaków”, gdyż wszystkiemu „winni są dziennikarze”. Jednocześnie reaktywowano pojęcie mediów jako „czwartej władzy”.

Książkę kończy bibliografia przedmiotu oraz zapowiedź wydania *Leksykonu polskiego dziennikarstwa*, który powstawał jednocześnie z prezentowaną pracą i stanowi jej uzupełnienie.

Leksykon polskiego dziennikarstwa ukazał się na początku 2000 roku i wzbudził duże zainteresowanie w środowisku dziennikarskim Warszawy, zarówno wśród tych, którzy się w nim znaleźli, jak i tych, których zabrakło. Świadczy o tym uroczysta promocja tej książki, w Warszawie, 15 maja 2000 r., w kawiarni „Telimena”, z licznym udziałem dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych, a także ich wypowiedzi, jak i oceny.

Leksykon składa się z następujących części: wprowadzenia Mariana Podkowińskiego zatytułowanego: „Dobre słowo na dobry początek”, następnie od Autorki, dr E. Ciborskiej „Wstępu, czyli wszystkie potknięcia są do przyjęcia”, „Wykazu skrótów” i właściwego tekstu, czyli biogramów dziennikarzy ułożonych w porządku alfabetycznym, ilustrowanych zdjęciami opisywanych osób.

We „Wstępie” Autorka przedstawiła genezę *Leksykonu*, technikę i metodę zbierania adresów ludzi, do których wysyłała opracowaną przez siebie ankietę badawczą. Wzór ankiety załączyła na końcu książki. Stała się ona – po autoryzacji, głównym źródłem i podstawą zamieszczenia w *Leksykonie*.

Prezentowany tom zawiera biogramy dziennikarzy warszawskich (najwięcej) i prowincjonalnych (znacznie mniej), czynnych zawodowo po drugiej wojnie światowej, chociaż to tak jasno nie wynika z tekstu, bowiem Autorka nie ustosunkowała się we „Wstępie” ani do zakresu tematycznego, ani zasięgu chronologicznego i geograficznego, nie podała nawet liczby wymienionych osób – haseł w *Leksykonie*.

Obie książki pani Ciborskiej mogłyby stać się ważnym wydarzeniem w prasoznawstwie, gdyby przy ich opracowaniu przestrzegano zasady metodyki badawczej stosowanej w prasoznawstwie i biografistyce. Chociaż obie zasługują na uwagę, nie staną się one podręcznikami dla studentów dziennikarstwa, nie będą źródłami informacji dla prasoznawców, historyków prasy, politologów, socjologów, bibliologów, przedstawicieli innych dziedzin interdyscyplinarnych, ponieważ na przeszkodzie stoi brak indeksów. Książki naukowe bez tego bardzo ważnego wyposażenia pomocniczego, sprawiają wrażenie niepełnych i okaleczonych. Jak bez indeksów miejscowości w obu prezentowanych książkach odszukać dziennikarzy z Kielc, Wrocławia, Koszalina, czy Zielonej Góry? Na kierunkach studiów dziennikarskich, historycznych, socjologicznych, politologicznych, humanistycznych, bibliologicznych itp., są podejmowane prace magisterskie dotyczące prasy regionalnej, lokalnej, sublokalnej itp., bądź też problemów poruszanych na ich łamach, a w tej sytuacji obie książki pani Ciborskiej są mało przydatne. Z książek o charakterze naukowych wydawnictw informacyjnych czy źródłowych, za jakie winny być uważane obie książki pani Ciborskiej, korzysta się zwykle dla znalezienia określonych danych, szuka się tylko informacji potrzebnych użytkownikowi. Studenci musieliby przeczytać obie „od deski do deski”, żeby odnaleźć interesujące ich fragmenty. Również zwykły czytelnik najczęściej szuka swojej miejscowości rodzinnej lub miejsca zamieszkania, co jest niemożliwe bez indeksów. W przytaczanych przez Autorkę relacjach dziennikarzy występują różne miejscowości, gdyż zawód ten był szczególnie mobilny, ludzi przenoszono z jednej redakcji do innej, z jednej miejscowości do drugiej, co na-

wet zauważyła Autorka pisząc, że tylko dwóch dziennikarzy (na ponad trzystu), przepracowało w jednej redakcji trzydzieści kilka lat.

Inną sprawą są rążące w pracy naukowej rymowanki w tytułach: „Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze”, „Początki i nowe porządki”, „Żurnalistów wielu w prasie PRL-u” itp. Tego rodzaju rymowanki, dodać trzeba „częstochowskie”, uchodziłyby w telewizyjnym programie rozrywkowym MdM, a nie w poważnej monografii naukowej.

Najcenniejszą rzeczą w monografii *Dziennikarze z władzą (nie zawsze) w parze* należy uznać relacje dziennikarskie, które zbliżają ją do literatury faktu, książki typu *Oni* Teresy Torańskiej. Stanowią one cenne źródło informacji „od środka”, punktu widzenia redaktorów naczelnych i ich spostrzeżeń, uwag, stosunku emocjonalnego. Relacje te, dla ułatwienia lektury użytkownikowi, winny być wyróżnione innym krojem czcionki, a od interlokutora powinien być odsyłacz: kto to jest i jakie zajmował stanowisko społeczne, polityczne, w prasie, itp. Innym mankamentem jest brak tabel w poszczególnych rozdziałach zwłaszcza początkowych i w „Zakończeniu” stanowiącym podsumowanie całości. Tabele wzbogacają bowiem tekst, pozwalają jednym rzutem oka poznać środowisko i powinny znaleźć się w pracy dotyczącej zawodu dziennikarskiego, jego stanu liczbowego, ogólnego i w poszczególnych redakcjach, analizy socjologicznej pochodzenia społecznego, wykształcenia, drogi zawodowej, stanu rodzinnego, przynależności do partii, czy stronnictwa itp., w jaki sposób trafili do prasy, czy innych mediów, powody odejścia z zawodu i wiele innych. Dopiero wówczas byłby pełny obraz środowiska dziennikarzy prasy partyjnej. Brakuje procentowego stosunku dziennikarzy partyjnych do bezpartyjnych, czy też dziennikarzy zatrudnionych w innych redakcjach i innych wydawców, do ich ogólnej liczby w Polsce omawianego okresu.

Braki, błędy, czy też niedopracowania, można mnożyć, gdy przyjrzymy się dokładniej wykazowi piśmiennictwa wykorzystanego w obu prezentowanych książkach, zwłaszcza drukowanego, a więc ogólnie dostępnego. W pierwszej książce wymieniając „Bibliografie, encyklopedie, roczniki statystyczne, słowniki” (s. 413-416) Autorka uznała „Kamińskiego Józefa” za „pseudonim zbiorowy”, podczas gdy ogólnie wiadomo, że za nim krył się znany historyk i bibliograf prasy „drugiego obiegu” profesor Władysław Chojnacki. Dalej, zestaw wykorzystanego piśmiennictwa dotyczącego prasy Polski Ludowej jest niekompletny i w stosunku do prasy terenowej dosyć dowolny, nie zawsze trafny. Wykorzystując „Materiały pomocnicze do historii prasy Polski Ludowej” (od tomu 16 „Materiały pomocnicze do najnowszej historii dziennikarstwa”), Autorka nie dostrzegła w tomie 21 dokumentacji dotyczącej przekształcenia dziennika „Nowiny” w Rzeszowie, gdzie doszło do akcji protestacyjnej i ostrych polemik, o czym – charakteryzując środowisko dziennikarskie w Rzeszowie w okresie przełomu – nie wspomniała ani jednym słowem. Brakuje też wielu publikacji dotyczących dziennikarstwa i prasy rzeszowskiej ogłoszonych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”, „Kwartalnika Historii Prasy Polskiej” i w innych publikacjach zbiorowych autorstwa niżej podpisanej. Brakuje licznych publikacji prasoznawczych Jerzego Jarowieckiego, Mieczysława Adamczyka, Joachima Glenska i historyków prasy, dotyczących poszczególnych regionów. Wiele wskazuje na to, że niektóre przytaczane pozycje bibliograficzne Autorka zna z „drugiej ręki” lub wzięła z innych publikacji, bez zaznajomienia się z autopsji z ich treścią. Na przykład: *Prasa Rzeszowa XIX i XX wieku* S. Darłakowa (Rzeszów 1966) jest katalogiem prasowym i winna znaleźć się w dziale „Bibliografie, encyklopedie, katalogi prasowe...”, a nie w publikacjach, M. Adamczyka *Informator wystawy czasowej*, czy D. Cecudy *Leksykon opozycji politycznej (1976-1989)*, zostały zaliczone do monografii. Natomiast

„Dzienniki i czasopisma w Polsce”, „Ruch wydawniczy”, zostały zaliczone do „publikacji”, są wydawnictwami źródłowymi i tam winny być zamieszczone. Autorka wykazała się słabą orientacją w bibliografiach regionalnych, uwzględniając „Bibliografię Pomorza Zachodniego”, i „Śląska”, nie wymieniła innych regionów, jak na przykład „Bibliografii Rzeszowszczyzny”, „Ziemi Kieleckiej”, „Białostockiej”, czy innych regionów. Przede wszystkim jednak nie podała „Bibliografii Zawartości Czasopism” wydawanej od 1947 roku, która zawiera osobny dział „Czasopiśmiennictwo. Dziennikarstwo”.

Przy braku szeregu bibliografii, w tym także prasowych, na przykład „Polskiej bibliografii adnotowanej wiedzy o środkach masowego komunikowania” pod redakcją Sylwestra Dzikiego (Kraków, Ośrodek Badań Prasoznawczych, T.1(1965) – T. 23 (1987/8), jak również tego samego autora „Bibliografii Zeszytów Prasoznawczych”, zawierających obszerne działy biograficzne, razi wykazanie *Wielkiej Encyklopedii Powszechnej PWN* (str. 415), potraktowanej jako źródło.

Słaba była również korekta książki pani Ciborskiej, gdyż raz spotykamy „Po prostu”, innym razem „Po Prostu”, lub „Poprostu”, przy czym nie wiemy, czy chodzi o ten sam tytuł; podobnie z innymi tytułami prasowymi, które są pisane raz dużą, raz małą literą, raz ujęte w cudzysłów, innym razem nie. Przytaczane czasopisma „Zeszyty Prasoznawcze”, czy „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” raz są zaopatrzone w cudzysłów, innym razem bez niego lub drukowane kursywą. Nie istnieje w Polsce miasto pod nazwą Ostrowiec Kielecki, wymienione na stronie 51.

Podobne uwagi dotyczą drugiej książki: *Leksykon polskiego dziennikarstwa*. O braku indeksów miejscowości, redakcji, rodzaju dziennikarstwa (prasowe, radiowe, telewizyjne) już wspomniano. Inną wadą jest należy brak wykazu wykorzystanych źródeł. Autorka główny nacisk położyła na ankietę, uznając ją za podstawę, ale zwykle w tego rodzaju wydawnictwach uzupełnia się publikację wiadomościami dodatkowymi, kto i gdzie o danej osobie już pisał, w jakich informatorach dane nazwisko już wystąpiło, czy informacje zawarte w ankiecie są zgodne z publikowanymi źródłami itp. To, co poszczególne osoby o sobie napisały, winno być skonfrontowane z teczkami osobowymi i innymi źródłami, publikacjami, pamiętnikami i wspomnieniami. Doskonałym wzorem mógłby w tym wypadku być *Polski Słownik Biograficzny*, zamieszczający życiorysy zmarłych dziennikarzy, z którego jednak Autorka nie skorzystała. We „Wstępie” pani Ciborska wymieniła tylko *Słownik dziennikarzy polskich* pod redakcją Wacława Zuchniewicza, publikowany w „Prasie Polskiej”, ale już nie podała w jakich latach, nie podała też działu nekrologów, zamieszczanych w tym wydawnictwie, pominęła *Materiały do słownika publicystów i dziennikarzy* publikowane na łamach „Prasy Współczesnej i Dawnej”, potem „Zeszytów Prasoznawczych”, jak również działu nekrologów tak starannie prowadzonego przez S. Dzikiego i innych autorów. Zastanawiające, dlaczego przytoczyła *Słownik pracowników książki polskiej*, który akurat pomija dziennikarzy, chyba, że wcześniej lub później, albo jednocześnie byli drukarzami, księgarzami, kolporterami, bibliotekarzami lub propagatorami czytelnictwa, co bardzo wyraźnie zostało podkreślone w przedmowie do tego *Słownika*. Wykazała, że korzystała ze *Słownika biograficznego Żywiecczyzny*, ale już nie zna innych słowników biograficznych, których ostatnio tak wiele się ukazało, na przykład: A. Kempy: *Sylwetki dziennikarzy łódzkich* (Łódź 1991), J. Długosza: *Słownik dziennikarzy Regionu Pomorsko-Kujawskiego* (Bydgoszcz 1988), J. Glenska: *Materiały do słownika publicystów i dziennikarzy polskich na Śląsku* („Pomagamy Sobie w Pracy” 1977-1978), Kazimierza Koźniewskiego: *Mały poczet dziennikarzy* („Polityka”

1967) oraz dziesiątki innych regionalnych informatorów i słowników biograficznych, twórców i zasłużonych ludzi, w tym dziennikarzy, opracowywanych i wydawanych w każdym z 49 województw. Brakuje również pamiętników i wspomnień samych dziennikarzy. *Leksykon* wykazuje słabą znajomość podstawowych bibliografii, wydawnictw biograficznych, źródłowych, monograficznych, źródłowych, pamiętnikarskich itp., na przykład w haśle „Urban Jerzy” brakuje znanej jego biograficznej książki „Jajakobyły”. Wydawnictwa informacyjne typu encyklopedycznego rządzą się własnymi prawami, których należy przestrzegać.

Przy biogramach w dziale „Ż” (Źródła) Autorka wymieniła je w pełnym opisie bibliograficznym, co zabiera bardzo dużo miejsca. Gdy przyjrzymy się innym tego rodzaju wydawnictwom informacyjnym, to pełny wykaz źródeł wraz ze skrótami spotykamy na początku (lub końcu), zaś przy notach biograficznych wykorzystuje się skróty, co ułatwia użytkownikowi korzystanie i ogólną orientację, jakie źródła biograficzne istnieją i z jakich (oprócz ankiet) korzystano. W wielu hasłach, jak na przykład „Bacciarelli” czytamy, że „dokumentacja uzupełniona i zdjęcia dostarczone przez Panią Redaktor Krystynę Bacciarelli, Żonę” – co jest niepotrzebnym dla czytelnika wydłużeniem biogramu, wystarczyło tylko podać informację, że biogram jest autoryzowany przez rodzinę, a ponadto żona po zmarłym nazywa się wdowa. Dział „Ż” winien być drukowany kursywą, lub odmiennym krojem czcionki, jak to się ogólnie przyjmuje w tego rodzaju wydawnictwach.

Można byłoby mnożyć usterki, błędy i potknięcia, chociażby liczne w obu książkach autorskie oceny w rodzaju: „wybitny”, „znakomity mistrz pióra”, „znany”, „zasłużony”, „chlubny wyjątek”, „nietuzinkowy” „wspaniała sylwetka” itp., które w pracy naukowej rażą i sprawiają wrażenie schlebiana niektórym dziennikarzom (hasłom), a co u odbiorcy budzi niesmak i zażenowanie. Tego rodzaju określeń mamy tak wiele, że w ich miejsce śmiało można by zamieścić brakujące indeksy.

Oceniając *Leksykon* jako informator biograficzny, należy zgodzić się z opinią Krzysztofa Masłonia – recenzenta „Rzeczpospolitej”, że „brakło tu redaktora i przyjętej jednolitości opracowania poszczególnych haseł” według zasad przyjętych w tego rodzaju wydawnictwach¹. Natomiast krytykowany przez K. Masłonia język i styl, te „zapędy grafomańskie i megalomańskie” oraz „koszmarna nowomowa”, niekoniecznie należy uznać za zarzut, jest to bowiem świadectwo, jakiego języka używali w minionym okresie dziennikarze, którzy inaczej nie potrafią już formułować swoich myśli. Dla młodszego pokolenia czytelników jest to świadectwo epoki, ale Autorka powinna była ustosunkować się do tego w przedmowie. Miejmy nadzieję, że zapowiadane dalsze tomy będą opracowane przy pomocy redaktora całości solidnie i dokładnie, z większym proporcjonalnym udziałem dziennikarzy spoza Warszawy, a przede wszystkim – z indeksami.

¹ K. Masłoń, *Księga chwały, hańby i hucpy*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 36 (12-13.02), „+Plus – Minus”, s. D5.

RACJE I OKOLICZNOŚCI. PUBLICYSTYKA POLSKA 1918-1939

Wybór i oprac. Rafał Habielski, Andrzej Koziół, Janusz Osica

Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR 2000, 176 s.

Pomysł wydania przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego publikacji mającej charakter źródłowy, a jednocześnie będącej wyborem publicystyki czołowych dzienników i czasopism wychodzących w Polsce w latach 1918-1939, jest przedsięwzięciem niezwykle pożytecznym, wychodzącym naprzeciw zainteresowaniom najnowszymi dziejami Polski, a szczególnie okresu II Rzeczypospolitej.

Znakomity zespół autorski: Rafał Habielski, Andrzej Koziół, Janusz Osica dokonali trafnego wyboru materiałów źródłowych, prezentujących wszystkie partie polityczne. Twórcami tych materiałów byli ludzie polityki, przywódcy stronnictw politycznych strony rządzącej i opozycyjnej II Rzeczypospolitej. Wybrane artykuły publikowane były na łamach czołowych pism obozu socjalistycznego, narodowego, ludowego i sanacji.

Główną osią publikacji są dwa węzłowe zagadnienia okresu międzywojennego: odrodzenie się niepodległego państwa i ocena jego dokonań podczas obchodzonych kolejno rocznic – 10-lecia i 20-lecia jego powstania oraz problem kształtu ustrojowego państwa, który określały dwie konstytucje – marcowa z 1921 r. i kwietniowa z 1935 r.

Dyskusja, która toczyła się na łamach ówczesnej prasy zyskuje na aktualności, kiedy dokonujemy oceny pierwszego 10-lecia III Rzeczypospolitej. Być może ranga problemów stojących przed politykami okresu międzywojennego była znacznie większa i wymagała heroicnych zmagania nie tylko polityków i mężów stanu, ale i żołnierza polskiego broniącego integralności granic.

W 1918 r. panowała powszechna nadzieja i przekonanie, iż niepodległe państwo zapewni pracę, oświatę i ogólny dobrobyt Polakom, ciemionym dotąd przez zaborców. Te nadzieje wkrótce skonfrontowane zostały z brutalną rzeczywistością młodego, przewyciężającego wielkie trudności, państwa. Możemy zadać pytanie, ile entuzjazmu dla spraw ogólnopństwowych mogły wydobyć partie polityczne i ich przywódcy, aby namówić społeczeństwo do ofiar na rzecz wspólnej sprawy, na ile państwo mogło zrealizować ich indywidualne potrzeby i aspiracje.

Niewątpliwie, w dziejach II Rzeczypospolitej dwie cezury zadecydowały o losach państwa i jego obywateli. Lata 1918-1926 to okres odbudowy państwa, zrastania się narodu w jeden organizm społeczno-polityczny, uczenie się przez obywateli państwa polskiego trudnej sztuki rządzenia z zachowaniem reguł demokracji.

Rzeczpospolita do 1926 r. była państwem rozwijającym się zgodnie ze wszelkimi zasadami demokracji, dającymi ogromną szansę większości narodu polskiego – chłopom, aby

stali się jego pełnoprawnymi obywatelami i obrońcami, ponoszącymi odpowiedzialność za jego losy, ale i korzystającymi z jego dobrodziejstw.

Ustrój polityczny po 1926 r. zepchnął do roli przedmiotu większość narodu, poddanego autorytarnym praktykom politycznym i kapitalistycznym, wyzyskowi, który na gruncie polskim miał szczególnie wstrząsający charakter, ponieważ zaostrzył go wielki kryzys gospodarczy z lat trzydziestych. Bezrobocie i bieda tego okresu odcisnęły swoje piętno na całym społeczeństwie. Ponad 30 mln mieszkańców Polski żyło wówczas w niedostatku. W szczególnie dramatycznej sytuacji znalazła się polska wieś, gdzie ponad 6 mln mieszkańców nie miało pracy. Krytyka kapitalizmu i rozwiązań politycznych tego okresu była powszechna, artykułowana nie tylko przez opozycję, ale i przez część obozu rządzącego po śmierci Józefa Piłsudskiego w 1935 r.

Na kanwie lektury *Racje i okoliczności. Publicystyka polska 1918-1939* pod adresem historyków polskich rodzi się postulat badawczy rozpoczęcia szerokich badań nad dziejami tego okresu po to, aby doświadczenia II Rzeczypospolitej mogły być właściwie wykorzystywane przez współczesnych polityków, aby w sposób bezkrytyczny nie dokonywać apologii tego, co było naganne, szkodziło żywotnym interesom narodu polskiego i polskiej racji stanu.

Dla kształtowania współczesnej wyobraźni politycznej młodego pokolenia należy przedstawić szeroko różne racje polityków wszystkich obozów partyjnych po to, aby wzbogacać wiedzę, ale przede wszystkim uczyć myślenia politycznego o Polsce, o jej miejscu w Europie, o kształtowaniu i obronie interesów narodu polskiego we współczesnym świecie, gdzie procesy globalizacji odbierają słabszym szansę na równy start. Dlatego też publikację tę, starannie opracowaną i opatrzoną notami biograficznymi autorów artykułów i notami pism, na łamach których się one ukazywały, polecamy nie tylko historykom i studentom dziennikarstwa, ale także i politykom III Rzeczypospolitej.

Książka wydana została na wysokim poziomie edytorskim przez Oficynę Wydawniczą ASPRA – JR. Wolumen w twardej oprawie doskonale się prezentuje, nie tylko w bibliotece, ale także poręczny jest w korzystaniu.

Tadeusz Bodio: MIĘDZY ROMANTYZMEM I PRAGMATYZMEM.
PSYCHOPOLITYCZNE ASPEKTY TRANSFORMACJI W POLSCE.
Warszawa: Dom Wydawniczy „Elipsa” 1999, 206 s.

Wnikliwe śledzenie, badanie i interpretowanie zjawisk zachodzących w obecnym społeczeństwie polskim i próby docierania do mechanizmów rządzących ogólnymi psychologicznymi „dyspozycjami” dzisiejszych Polaków oraz bieżącej polityki państwa nie jest łatwym zadaniem z kilku powodów. Po pierwsze, ostatnia dekada w naszym kraju to okres intensywnych i głębokich przemian, z natury swej bardzo złożonych, zachodzących w wielu dziedzinach życia. Po drugie dlatego, że podobne zadanie wymaga prac interdyscyplinarnych i zastosowania różnych metodologii badań. I wreszcie po trzecie dlatego, że brak dystansu czasowego utrudnia zadanie obiektywnego opisu i czyni ryzykownymi wszelkie próby wnioskowania i prognozowania na przyszłość. A zatem, mając na uwadze istotę trudności opisu Polski w dobie transformacji, z zadowoleniem należy odnotować pojawienie się na rynku księgarskim opracowania Tadeusza Bodia *Między romantyzmem i pragmatyzmem. Psychopolityczne aspekty transformacji w Polsce*, które powinno zająć ważną pozycję wśród publikacji na ten temat. Co prawda autor opisuje głównie zjawiska psychopolityczne przemian w Polsce ostatniej dekady, lecz i tak praca ta obejmuje szeroki wachlarz zagadnień: psychologicznych, społecznych, politycznych, a także historycznych; z tego też powodu powinna zainteresować przedstawicieli wymienionych dyscyplin naukowych, ale i wszystkich bacznych obserwatorów życia społecznego w Polsce.

Zasadnicza część książki składa się z dziewięciu rozdziałów, które zostały poprzedzone „Wprowadzeniem”, gdzie autor określa główne założenia badawcze i *nolens volens* usprawiedliwia się z pewnych ograniczeń i niedostatków swego opracowania. Głównym zadaniem książki jest wyeksponowanie zagadnień psychologicznych transformacji i odniesienie ich do tradycji interpretowania zjawisk kultury w kategoriach romantyzmu oraz pozytywizmu. T. Bodio nie ukrywa, że interesuje go szczególnie psychologia polityki; z punktu widzenia teoretyka polityki rozpatruje więc procesy transformacyjne.

W rozdziale I, mającym charakter wstępny, autor przybliżył pojęcie „psychologii transformacji” i przygotowuje czytelnika do dalszych rozważań. Powołując się na stwierdzenie Gustawa Le Bona („system polityczny to tylko kostium nadziewany na < duszę > ludu”), wskazuje na trudności związane z pogodzeniem „moralnej legitymacji władzy” ze społecznym „przyzwoleniem”, które stopniowo słabnie. T. Bodio próbuje ująć dylematy zrodzone w procesie transformacji w dwa przeciwstawne modele: realizmu i idealizmu politycznego. Narastającą niechęć do dalszych reform w kraju i przemian w geopolityce autor tłumaczy nieprzystosowaniem mentalnym Polaków do ich tempa, ponieważ na naszej świadomości zaciążył etos romantyczny.

Właśnie owo pojęcie jest szczegółowo – na ile pozwalają założenia pracy – omawiane w rozdziale drugim T. Bodio przedstawia warunki jego powstania, odmiany oraz wewnętrzne sprzeczności. Powołując się na opinie znawców kultury, literatury i myśli romantycznej (m.in. Władysława Tatarkiewicza, Marii Janion, Wiktora Weintrauba, Andrzeja Walickiego) oraz samych twórców romantyzmu (Mickiewicza, Woronicza, Lelewela), autor szkicuje znamienne rysy polityki romantycznej. Chodzi tu m.in. o postulat umoralnienia polityki, bezkompromisowości w walce z zaborcami, a także mesjanizm, lecz najważniejsze – w świetle przyjętej przez autora optyki – wydaje się podkreślenie próby wnikięcia romantyzmu w psychologiczne aspekty polityki. Romantyczny *homo politicus* w swych rozważaniach i działaniach uznaje bowiem intuicję, wyobraźnię, emocje za czynniki istotne. Oczywiście, owe koncepcje znalazły krytyków w osobach pozytywistów, propagujących własne koncepcje polityczne (T. Bodio jedynie wspomina o nich, przytaczając głosy Maxa Webera i Stanisława Tarnowskiego), lecz ethos romantyczny przetrwał i dominował w następnych epokach.

Jego przetrwanie w narodzie pozbawionym własnego państwa zagwarantowały więzi międzypokoleniowe, o których jest mowa w następnym rozdziale. Autor wyzyskuje tu metodę biograficzną, by ujawnić sposób przekazywania fenotypu romantycznego z pokolenia na pokolenie aż do czasów obecnych. Wyodrębniając za Bronisławem Gołębiowskim trzy pokolenia od końca XIX do końca XX wieku, autor ustala granice chronologiczne dojrzewania nowego pokolenia, a w jego zakresie generacji końca wieku. Charakteryzuje ją – zdaniem autora – powrót do tendencji romantycznych (zryw solidarnościowy) w prowadzeniu polityki, który jest możliwy dzięki odziedziczonym po przodkach predyspozycjom mentalnym. Przywołanie odpowiednich dokumentów, przemówień, wydarzeń politycznych doskonale obrazuje podświadome dążenie Polaków do romantycznych wyznaczników polityki, przekonuje też o istnieniu pulsującego wciąż żywym tętnem etosu ukształtowanego przez pokolenie Mickiewicza.

W kolejnych rozdziałach – czwartym i piątym – Bodio określa wyzwania pokoleniowe Nowej Polski i próbuje wskazać szanse oraz bariery tkwiące w psychologicznych upodobaniach rodaków. Doświadczenia polityczne z lat 90. nazwane przez autora polityką improwizacji, wyrastają ściśle z kryzysu idealistycznej wizji przemian, obecnej w świadomości Polaków lat 80. Kryzys rodziny, dialogu między pokoleniami, polityki pojmowanej jako służba dla narodu to efekt zderzenia romantyzmu z pragmatyzmem. Dyskusja wokół wyboru drogi dla Polski jest wciąż żywa i zdaje się nie zmierzać do jasno określonego celu. T. Bodio zauważa, iż owo „błądzenie” w ostatniej dekadzie w myśl opinii nurtów postmodernistycznych przynosi rozwój i kształtuje „Społeczeństwo otwarte”. Głęboko zaś zakorzeniony etos romantyczny stwarza szansę na umoralnienie polityki; ożywia go dodatkowo – zdaniem autora – wykładnia nauki papieskiej, która próbuje godzić romantyczne aspiracje z pragmatycznymi koniecznościami. Realnym zagrożeniem dla transformacji pozostają jednak jej ujemne skutki: dominowanie pragmatyzmu, patologie polityczne, brutalizacja życia społecznego, jak i psychologiczne uwarunkowania Polaków: niemożność pogodzenia romantycznego myślenia z wymogami realiów, ocenianie polityka w kategoriach moralności, a nie skuteczności, niezgoda na liberalizm; panowanie normy negatywnej, a także zwykła niewiedza o demokracji i mechanizmach wolnego rynku.

W kolejnych czterech rozdziałach Autor opisuje aspekty transformacji ustrojowej Polski w odniesieniu do polityki globalnej. Okazuje się, że i w tym zakresie na świadomości Pola-

ków zaważyły tendencje romantyczne. Wówczas to bowiem, mimo wymazania Rzeczypospolitej z mapy Europy, w psychice rodaków nastąpiło ugruntowanie myśli o przywróceniu niepodległości i należnego miejsca Polsce wśród narodów świata. Romantyzm to czas narodzin geopolityki – choć terminu tego nie używano – *notabene* w Niemczech. Prace Andrzeja Walickiego i Aleksandra Lipatowa wykazują różnice pomiędzy ideami przyświecającymi romantykowi niemieckiemu, rosyjskiemu i polskiemu, przy czym oddają oryginalność ujęcia miciekiewiczowskiego (T. Bodio szczególnie podkreśla ponadnarodowy i ogólnoludzki charakter wypowiedzi autora „Pana Tadeusza”). Wypracowano wówczas różne modele postrzegania roli Polski na arenie międzynarodowej m.in. jako ojczyzny rewolucji, powstania narodów uciśnionych, solidarności mas i „etycznej” geopolityki. W świadomości zaś Polaków powstało wiele „scenariuszy psychologicznych” przyszłej Polski – powszechna stawała się wizja mesjanistyczna.

Historia rewidowała romantyczne intencje i dążenia Polaków, nie mające pokrycia w realnej sytuacji geopolitycznej, o czym traktuje rozdział VIII. Kolejne zrywy niepodległościowe w XIX wieku, dyskusje wokół problemu przyjęcia właściwej koncepcji politycznej w dobie drugiej Rzeczypospolitej, rozczarowanie polityką mocarstw po zakończeniu II wojny światowej, zderzenie romantycznych aspiracji z realiami PRL-u aż do wydarzeń sierpniowych 1980 roku to najbardziej jaskrawe momenty wyłaniania się romantycznych uwikłań Polaków przy podejmowaniu decyzji o miejscu Polski wśród narodów. Autor zauważa w latach 80. szczególnie dramatyczny podział wśród samych Polaków na „swoich” i „obcych”, który w roku 1989 doprowadził do decydującej konfrontacji myślenia geopolitycznego w kategoriach romantycznych z praktycznymi ograniczeniami suwerenności kraju. T. Bodio zwraca też uwagę, że transformacje zachodzące w innych krajach europejskich, a także rozpad bipolarnego układu sił na świecie, stwarzają niezwykle szanse wyzwolenia się Polaków z wielowiekowych kompleksów jako mieszkańców państwa nieustannie zagrożonego sąsiedztwem dwóch mocarstw. Ważne jest także wskazanie, iż romantyczny spadek, który często obarczał negatywnie psychikę Polaków i skazywał na indolencję w działaniu, może się okazać szansą na zachowanie świadomości narodowej i antidotum na trudy znoszenia realiów transformacji.

Ostatni, IX rozdział „Od euroromantyzmu do europragmatyzmu” próbuje odpowiedzieć na pytanie, jaki jest psychologiczny potencjał społeczeństwa umożliwiający realizację haseł zjednoczonej Europy. T. Bodio, podsumowując niejako dotychczasowe rozważania, powtarza opinię o ścieraniu się tradycji romantycznej i pragmatycznych realiów, ale stara się też określić cechy „euroromantyka” i „europragmatyka”. Skłania się ku stwierdzeniu, że obie opcje są prezentowane zarówno po lewej, jak i po prawej stronie sceny politycznej, a dodatkowe utrudnienia w określaniu orientacji romantycznej bądź idealistycznej polityków zależą od „stanu ducha”, co utrudnia jednoznaczną charakterystykę. Bodio porzeka więc na opisie modelowego europragmatyka i euroromantyka.

Odwołanie do badań CBOS-u i OBOP-u z ostatniej dekady pokazuje, że Polacy bliscy są porzucenia negatywnego przekonania o „geografii tragicznej” kraju na rzecz optymistycznego postrzegania procesów unifikacyjnych, mających zażegnać potencjalne niebezpieczeństwo ze strony sąsiadów. Jednocześnie jednak zaznacza się tendencja do odchodzenia od pozycji euroromantycznych, a przechodzenie do pragmatycznego pojmowania polityki międzynarodowej.

T. Bodio przewiduje, że opory związane z wchodzeniem Polski do struktur europejskich będą się nasilać – potrzebny jest bowiem czas na wykształcenie nowego paradygmatu polskiej przestrzeni w Europie.

W sumie na pewno omawiana książka przybliży nas do pełniejszego poznania niezmiernie powikłanych losów polskiej demokracji po 1989 roku. Nie wyczerpuje jednakże tematu, nie redukuje licznych znaków zapytania, nie ukazuje wielu wątpliwości, przez co nie umniejsza konieczności dalszych szczegółowych i pogłębionych studiów.

Publikacja wydana przez Dom Wydawniczy „Elipsa” odznacza się dobrą jakością papieru (ma też twardą oprawę) i starannym drukiem, co niewątpliwie podwyższa walory książki. Dodatkowo w odbiorze pomagają wyróżnienia (tłustym drukiem lub kursywą) terminów i zdań kluczowych dla zrozumienia omawianych kwestii. Ponadto na końcu zamieszczono streszczenie w języku angielskim oraz bibliografię, która może pełnić rolę przewodnika pomocnego w zbieraniu najnowszych informacji o przebiegu transformacji w Polsce.

Korekta nie wychwyciła wszystkich błędów, zresztą nikłej wagi i nieczęstych, nie utrudniają one zatem lektury. Irytuje może konsekwentne (i błędne!) oddzielanie przecinkiem spójników „mimo że” oraz niestawianie przecinka przed „lecz”, co na szczęście nie burzy ogólnego wrażenia lektury. Informacja na stronie tytułowej o trzecim już wydaniu (w stopce wydawniczej już poprawnie: pierwsze) może wprowadzić w błąd, potraktujmy ją jednak jako zapowiedź powodzenia prezentowanej pozycji na rynku wydawniczym, które doprowadzi do wznowień (tym bardziej, że nie ma informacji o wielkości nakładu I wydania). Nie zmienia to jednak faktu, że książka Tadeusza Bodio jest warta polecenia czytelnikom.

ANDRZEJ STANISZEWSKI

Studia Medioznawcze 1(2)2001
ISSN 1641-0920

ŚRODKI MASOWEJ INFORMACJI W POLSCE PO LIKWIDACJI
INSTYTUCJI CENZURY (1990-2000),

Red. nauk. Janusz Adamowski.

Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA 2000, 326 s.

Recenzowana publikacja jest zbiorem referatów i materiałów przedstawionych na konferencji zorganizowanej przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w dniach 1-2 czerwca 2000 r.

Jej omówienie z wielu względów wypada zacząć od przypomnienia nazwiska prof. dr hab. Aliny Słomkowskiej. O prekursorskich zasługach tej badaczki w określeniu roli i znaczenia mediów w naszym kraju po 1989 roku pisze w omawianej pracy zarówno Władysław Maria Grabski („Prawo do ochrony dokumentacji pracy twórczej na przykładzie inspiracji warsztatowych prof. dr hab. Aliny Słomkowskiej po czerwcu 1989 r.”), i jak Janusz Adamowski, autor redakcyjnego wprowadzenia do wydrukowanych materiałów posesyjnych oraz Bartłomiej Golka, twórca programowego wystąpienia na sesji („Polskie media w dziesięć lat po likwidacji cenzury” i artykułu otwierającego omawiany tom („Narodziny nowego systemu informacyjnego w Polsce lat dziewięćdziesiątych a zadania naukowo-badawcze”). Niewątpliwie zmarła przed kilkoma laty wybitna badaczka transformacji polskich mediów była inspiratorką wielu przedsięwzięć naukowych, kontynuowanych w latach dziewięćdziesiątych, których wyniki zaprezentowano w omawianym tomie.

W wartościowej publikacji, redagowanej przez Janusza Adamowskiego, przedstawiono m.in. wieloaspektowy i interdyscyplinarny stan badań nad polską transformacją medialną w minionym dziesięcioleciu (por. Wiesław Dudek „Ewolucja zainteresowań badawczych mediami”). Zaprezentowano jednocześnie bardzo ciekawy perspektywiczny program badań medioznawczych na najbliższe lata (artykuł Bartłomieja Golki). W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych analitycy i badacze procesu transformacji polskich mediów po roku 1989 najwięcej miejsca poświęcili prasie drukowanej, codziennej i periodycznej. Podobnym zainteresowaniem cieszyła się telewizja. W omawianym tomie pojawiły się artykuły, które zmieniły te proporcje, z korzyścią dla odbiorców tej publikacji. Bardzo ciekawy blok materiałów dotyczy ogólnych rozważań o wolności przekazów medialnych, ich funkcji społecznych i uwarunkowaniach narzuconych przez bieżące życie polityczne i czynniki ekonomiczne. Ustalenia dotyczą kwestii najtrudniejszych, bo teraźniejszych i nie zawsze diagnozy badaczy mają wydźwięk pozytywny i optymistyczny zarazem. Bogusława Dobek-Ostrowska („Media a elity polityczne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych – nowy typ relacji”) twierdzi wręcz, że *Polskim środkiem masowego przekazu nie udało się wyzwolić spod wpływów elit politycznych, obronić swojej niezależności i zachować status autonomicznego aktora na*

scenie politycznej (s. 43). O funkcjach mediów w demokratycznych systemach politycznych piszą także: Tadeusz Płonkowski („Ewolucja mediów a granice życia politycznego i prywatnego w Polsce”), Michał Gajlewicz („Wpływ reklamy na ofertę mediów”), Włodzimierz Głodkowski („Nieskuteczny zastrzyk, czyli oddziaływanie mediów”).

W artykule Głodkowskiego zwraca uwagę *passus* mówiący o tym, że „Mass media nawiązały bliskie związki z systemem prawnym” (s. 129 i n.). Rozwinięcie tej tezy znajdujemy również w kolejnych artykułach zamieszczonych w omawianym tomie, a dotyczących dostosowania polskich mediów do aktualnych przemian życia publicznego, ze szczególnym uwzględnieniem zasad prawnych i aksjomatycznych (Janina Fras: „Pole tematyczne komunikowania społecznego w Konstytucji III RP”; Lucyna Szot „Prawna reglamentacja wolności dziennikarzy w Polsce po 1989 roku”). Elżbieta Ciborska w artykule poświęconym tym samym zagadnieniom („Wolność słowa czy jej ukryta reglamentacja w III Rzeczpospolitej”) nazywa „wolność słowa – konstytucyjnym prawem praw” (s. 99).

Strukturze i charakterystyce mediów lokalnych poświęcono w omawianym tomie chyba najwięcej miejsca. Artykuły mają bardzo zróżnicowany charakter, a i ciężar gatunkowy poszczególnych wystąpień jest niejednorodny. Najwięcej artykułów poświęconych jest przemianom prasy lokalnej, najczęściej opisywana jest jej sytuacja na Dolnym i Górnym Śląsku po 1989 roku (Marian Gierula „Społeczny odbiór mediów na Śląsku w okresie transformacji – wybrane zagadnienia”; Marek Jachimowski („Krajobraz mediów Śląska w dziesięć lat po zniesieniu cenzury. Krótki zarys wybranych problemów”; Adam Szynol: Kondycja prasy dolnośląskiej w 10 lat po transformacji ustrojowej w Polsce”), a także na Kielecczyźnie (Jolanta Kępa-Mędrak: Kieleckie środowisko dziennikarskie 1989-1999; Maria Siuda „Prasa kielecka w latach 1989-1999”).

O prasie lokalnej Trójmiasta pisze Wiktor Pepliński („Gdański rynek prasowy po dziesięciu latach przeobrażeń”), Płocka – Wiesław Koński („Płockie tygodniki w okresie przemian w latach 1990-2000”), Poznania – Jan Załuski („Prasa w Poznaniu – dziesięć lat później”), Leszna i okolic – Ewa Jurga („Prasa lokalna Ziemi Leszczyńskiej”), Lublina – Lidia Pokrzycka („Prasa Lubelszczyzny w latach 1989-1999”), wreszcie o fenomenie prasowym z okolic Ponidzia – Ewa Pawelec („Kurier Chmielnicki” 1999 – Droga do samodzielnego tytułu”).

Sporadycznie zaś pojawiają się rozważania o przemianach rozgłośni radiowych, publicznych i prywatnych (por. Jan Świdorski „Kryzys regionalnego radia publicznego na przykładzie Dolnego Śląska”). Zastanawia brak w omawianej publikacji poważniejszych opracowań o przemianach w telewizji po 1989 roku. Artykuły dotyczące przemian mediów lokalnych też nie uwzględniają całego kraju. Te uwagi należy traktować jako postulaty badawcze do realizacji w najbliższych latach. Zastanawia ponadto tonacja końcowych komentarzy w poszczególnych artykułach. Na ogół nie mają one optymistycznego charakteru, raczej wskazują na trudności i zjawiska o wydźwięku negatywnym, takie jak np. komercjalizacja mediów, spadek odbiorców, koncentracja rynku radiowego prasowego (por. Agnieszka Dmowska „Lobbying jako forma działania grup interesów za pośrednictwem mediów”).

W artykułach poświęconych działaniu cenzury i autocenzury autorzy chętnie korzystają z regionalnego materiału historycznego, pochodzącego nawet z XIX wieku (Marceli Kosman „Cenzura i autocenzura – w refleksji historyka”; Joachim Glensk: „Cenzura prasowa na Śląsku – wczoraj i dziś”). Materiał historyczny, nieco późniejszy, bo pochodzący z lat pięćdziesiątych naszego wieku, posłużył innym autorom w rozważaniach o istocie cenzury (Danuta

Kepa-Figura, Paweł Nowak „Nowa epoka, stary język? – środki perswazyjne przed i po zniesieniu cenzury”). Zastanawia jednakże konkluzja tych zabiegów: *Pojawienie się w języku polityków nowych metafor pojęciowych [...] nie wpływa w zasadniczy sposób na ostateczną ocenę konsekwencji faktu zniesienia cenzury dla komunikacji medialnej*. O frazeologii i metaforyce w tekstach politycznych pisze także Katarzyna Olejnik („Pluralizm języka w kampanii wyborczej polskiej prawicy w 1997 roku”).

O wpływie postępu technicznego na polską transformację medialną na przełomie wieków traktują artykuły Kazimierz Serwina („Rozwój nowych mediów po 1989 roku w Polsce na przykładzie Internetu”) i Wiesława Sonczyka („KOSMOS – pierwsza sieć radiowa w Polsce. Próba charakterystyki i oceny”). Są to oczywiście zagadnienia, które doczekają się pełnej prezentacji w najbliższych latach.

Materiały posesyjne opublikowano bardzo szybko. Już teraz wyniki zaprezentowanych badań mogą być inspiracją dla wielu osób zajmujących się współczesną transformacją medialną w naszym kraju. Jak słusznie zapowiadał Bartłomiej Golka: *Medioznawstwo stało się dziedziną wiedzy nieodzowną jako źródło ekspertyz dla zasadniczych decyzji w zakresie mediów*.

Nasi Autorzy

- Agnieszka Dmowska** – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Jowita Flankowska** – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Katarzyna Giereło** – dr, specjalista w zakresie prasy lokalnej, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego
- Janusz Gmitruk** – dr, historyk dziejów najnowszych, pracownik naukowy w Instytucie Historii Akademii Podlaskiej w Siedlcach
- Alicja Jaskiernia** – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Tadeusz Kowalski** – dr hab., specjalista w zakresie ekonomii mediów, pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa UW
- Maria Łoszevska-Ołowska** – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Beata Ociepka** – prof. dr hab., medioznawca, pracownik naukowy Uniwersytetu Wrocławskiego
- Inga Oleksiuk** – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Teresa Sasińska-Klas** – prof. dr hab., medioznawca, pracownik naukowy Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ w Krakowie
- Monika Scheller** – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Jędrzej Skrzypczak** – doktorant w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu
- Ewa Stasiak-Jazukiewicz** – dr hab., specjalista w zakresie zagranicznych systemów informacji masowej, pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa UW
- Zofia Sokół** – prof. dr hab., specjalista w zakresie współczesnej prasy polskiej, zwłaszcza kobiecej, pracownik naukowy Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach
- Wiesław Sonczyk** – dr, specjalista w zakresie polskiego systemu prawnego, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW
- Andrzej Staniszewski** – prof. dr hab., medioznawca, pracownik naukowy Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie
- Michał Wierusz-Kowalski** – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa UW

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Artykuły powinny być dostarczane do redakcji w 1. egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim.

Dodatkowo autor powinien podać informację o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

W numerze piszą między innymi:

- prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas - *Narodziny badań opinii publicznej*
dr hab. Tadeusz Kowalski - *Mediamorfoza - rzecz o przyszłości mediów
i mediach przyszłości w aspekcie konwer-
gencji*
- prof. dr hab. Beata Ociepka - *Wprowadzanie modelu mediów publicznych
w Polsce*
- prof. dr hab. Zofia Sokół - *Polsko-niemieckie magazyny kobiece
w latach 1990-1999*