

Media Studies Studia Medioznawcze

[illegible]

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

Vol 4 (9) 2002 Nr 4 (9) 2002

Warsaw 2002 Warszawa 2002

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),
Marceli 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),
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),
Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Agnieszka Dmowska

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Elżbieta Kossewska (Warszawa),
Anna Mydlarska (Gdańsk), Lidia Pokrzycka (Lublin),
Agnieszka Stępińska (Poznań) Joanna Szydłowska (Olsztyn),
Weronika Świerczyńska-Głównia (Kraków), Mirosława Wielopolska
(Katowice), Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa UW
00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69
tel. (0-22) 826 93 66
e-mail: sm@id.uw.edu.pl
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Iwona Grzegorzczak

Korekta:

zespół

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2002

ISSN 1641-0920

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

Nakład: 350 egz.

Druk i oprawa: Drukarnia J. J. Maciejewscy, Przasnysz

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

GRZEGORZ DĄBKOWSKI	Słownictwo specjalne w praktyce dziennikarskiej	11
TADEUSZ KONONIUK	Ochrona utworu reklamowego w prawie autorskim	18
IWONA MERKLEJN	System medialny powojennej Japonii (Wybór problematyki)	28
BOŻENA WYSZYŃSKA	Kanał otwarty w Hamburgu – zarys historii i działalności Kanału Obywateli	52
INGA OLEKSIUK	Wolności osobiste i polityczne w Internecie Polityka prawna USA i Kanady	66
MARIUSZ DROŻDŻ	Psycho-socjologiczne aspekty odbioru telewizji	74
RENATA PIASECKA	Oficjalny serwis fotograficzny w ocenie prasy polskiej w świetle materiałów Komisji Prasowej KC PZPR z lat 1959–1961	86

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA	Sprawozdanie z III Konferencji Nadawców Publicznych „Media wobec terroryzmu”	100
-------------------------------	--	-----

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

LIDIA POKRZYCKA	B. Rozwadowska <i>Public relations – teoria, praktyka perspektywy</i> , Warszawa 2002	104
MONIKA WORSOWICZ	Między mediami a nowym – J. Borkowski, A. Woźny (red.), <i>Nowe media – nowe w mediach</i> Wrocław 2001	107
WIESŁAW SONCZYK	Świętokrzyska prasa lokalna: tradycje – dorobek – przyszłość.	

	Jan Jadach, Maciej A. Zarębski <i>Forum Prasy Świętokrzyskiej</i> Kielce – Staszów 2002	112
JOANNA SZYDŁOWSKA	W perspektywie reportażu – <i>A dąb rośnie. Warmia i Mazury</i> <i>reportażu po 1945 r.</i> , T. Pruśński (wybór), Warszawa – Dąbrówno 2002.	118
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Philip M. Taylor (red.), <i>Wojna i media.</i> <i>Propaganda i perswazja podczas wojny</i> <i>w Zatoce Perskiej</i> , Manchester University Press 1998	124
SZYMON OSSOWSKI	John B. Thompson (red.), <i>Media i nowo-</i> <i>czesność. Społeczna teoria mediów</i> , Wrocław 2001	131

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

GRZEGORZ DĄBKOWSKI	Special vocabulary in Journalist practice	11
TADEUSZ KONONIUK	Protection of Advertising Work in Copyright Law in Poland	18
IWONA MERKLEJN	The media system in post-war Japan (selected issues)	28
BOŻENA WYSZYŃSKA	The Open Channel in Hamburg – an Outline of the History and Operation of the Citizens' Channel	52
INGA OLEKSIUK	Personel and Political Freedom on the Web. Legal Policies of the United States and Canada	66
MARIUSZ DROŻDŻ	Psycho-sociological Aspects of Television Viewing	74
RENATA PIASECKA	Polish Press's Opinion about the Official Photographic Service in the Light of Materilas of the Press Commision at the Central Committee of the Polish United Worker's Party from 1959–1961	86

REPORTS AND INFORMATION

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA	The Third Conference of Public Broadeasters entitled "Media towards terrorism"	100
-------------------------------	--	-----

REVIEWS

LIDIA POKRZYCKA	B. Rozwadowska <i>Public relations – theory, practice perspectives</i> , Warszawa 2002	104
MONIKA WORSOWICZ	Between the Media and the New – J. Borkowski, A. Woźny (ed.), <i>New media – new in the media</i> Wrocław 2002	107

WIESŁAW SONCZYK	Local Press in the Świętokrzyski Region: the Tradition, the Legacy, the Future <i>Świętokrzyski Region Press Forum</i> Jan Jadach, Maciej A. Zarębski (ed.) <i>Forum Prasy Świętokrzyskiej</i> Kielce – Staszów 2002	112
JOANNA SZYDŁOWSKA	The perspective of the Report T. Pruśński (ed.), <i>And the oak grows.</i> <i>Warmia i Mazury in the reports after</i> <i>1945</i> , Warszawa – Dąbrówno 2002	118
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Philip M. Taylor (ed.) <i>War and the media.</i> <i>Propaganda and persuasion in the</i> <i>a Gulf War</i> , Manchester University Press 1998	124
SZYMON OSSOWSKI	John B. Tompson (ed.) <i>Media and</i> <i>Modernity. The social Theory of Media</i> Wrocław 2001	131

**PAPERS
AND
DOCUMENTS** | **ARTYKUŁY
I
MATERIAŁY**

GRZEGORZ DĄBKOWSKI

Special Vocabulary | Słownictwo specjalne in Journalist | w praktyce Practice | dziennikarskiej

KEY WORDS

communication, mass media, special vocabulary, professional vocabulary, trade vocabulary, terminology

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie, mass media, słownictwo specjalne, słownictwo zawodowe, słownictwo środowiskowe, terminologia

ABSTRACT

The first part of the article discusses linguistic issues which the journalist is faced with when writing on trade-specific subjects. It formulates guidelines on how to use special vocabulary in order to keep a proper balance between precision and accessibility of the text.

The second part discusses issues illustrated with examples from the "Gazeta Wyborcza" daily newspaper.

STRESZCZENIE

W pierwszej części artykułu przedstawione zostały problemy językowe stojące przed dziennikarzem piszącym na tematy fachowe. Sformułowane zostały wskazówki, jak posługiwać się słownictwem specjalnym, aby zachować właściwe proporcje między ścisłością a przystępnością tekstu.

W drugiej części artykułu omówione problemy zostały zilustrowane przykładami z „Gazety Wyborczej”.

W alery Pisarek w „Nowej retoryce dziennikarskiej” wśród – jak to nazywa – siedmiu grzechów głównych przeciw zrozumiałości, a więc i poczytności, wymienia w pierwszej kolejności: specjalistyczność, terminologiczność i abstrakcyjność¹. W dalszej części pracy czytamy: „Jedną z głównych przyczyn niezrozumiałości języka w prasie jest to, że dziennikarze zarażają się żargonem środowiska, o którym piszą” oraz „Praca dziennikarza w znacznym stopniu polega na tłumaczeniu tekstów z jakiegoś żargonu środowiskowego na polszczyznę ogólną”².

Wyrażenie żargon środowiskowy, użyte w powyższym cytacie, to właśnie przykład ekspresywnego „tłumaczenia” na język ogólny terminu *słownictwo specjalne* wraz z terminami podrzędnymi: *terminologia (naukowa, techniczna, fachowa)*, *słownictwo zawodowe (profesjonalizmy)* i *słownictwo środowiskowe (socjolekty)*.

Słownictwo specjalne rzeczywiście w wielu wypadkach wymaga „tłumaczenia” na język ogólny. Dotyczy to zwłaszcza terminologii. Terminy stanowią bowiem całkowicie odrębny zbiór w stosunku do słownictwa ogólnego³.

Najważniejsze różnice między terminologią a słownictwem ogólnym przedstawia poniższa tabela.

¹ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 192. Autor zastrzega jednocześnie, że cechy te w odniesieniu do tekstów naukowych, przeznaczonych dla specjalistów – nie są „grzechami”.

² Tamże, s. 203.

³ Z tego powodu niektórzy językoznawcy postulują nawet wykluczenie terminów ze słowników ogólnych, por. M. Grochowski, *Zarys leksykologii i leksykografii. Zagadnienia synchroniczne*, Toruń 1982, s. 115–116.

TERMINOLOGIA	SŁOWNICTWO OGÓLNE
Terminy ustala się, modyfikuje i zmienia w sposób arbitralny.	Słownictwo ogólne funkcjonuje na zasadzie ogólnospołecznej konwencji.
Terminy z założenia powinny być ścisłe i jednoznaczne.	Od słownictwa ogólnego nie wymaga się ścisłości i jednoznaczności.
Terminy z założenia mają być neutralne ekspresywnie i stylistycznie.	Wiele wyrazów i związków wyrazowych należących do polszczyzny ogólnej jest w różny sposób nacechowanych ekspresywnie i stylistycznie.
Zakres używania terminologii jest ograniczony do pewnej określonej dziedziny działalności człowieka. Terminy mogą być w pełni zrozumiałe jedynie w obrębie danej dyscypliny, często nawet – w kontekście konkretnej teorii naukowej ⁴ .	Słownictwo ogólne służy potocznemu opisowi świata; jest powszechnie zrozumiałe.

Blizsze językowi ogólnemu niż terminologia jest nieoficjalne słownictwo zawodowe i środowiskowe. Powstaje ono spontanicznie, nie jest ścisłe i systemowe, często nacechowane jest ekspresywnie. Zakres jego używania jest jednak – podobnie jak w wypadku terminologii – ograniczony. Na ogół nie jest ono powszechnie zrozumiałe.

Dziennikarz piszący na tematy fachowe staje wobec dylematu: posługiwać się słownictwem specjalnym danej dziedziny w sposób precyzyjny, ale nie dla wszystkich odbiorców zrozumiały, czy też używać języka ogólnego – wypowiadając się przystęp-

⁴ Szerzej o systemach terminologicznych zob.: W. Nowicki, *Podstawy terminologii*, Wrocław 1986; S. Gajda, *Wprowadzenie do teorii terminu*, Opole 1990; H. Jadacka, *Termin techniczny – pojęcie, budowa, poprawność*, Warszawa 1976.

nie, lecz nieściśle. Rozwiązaniem tego dylematu może być tylko kompromis, mianowicie używanie w jak największym zakresie języka ogólnego ze starannie dobranymi elementami terminologii i słownictwa środowiskowo-zawodowego.

Przyjęcie przez dziennikarza takiej właśnie postawy wymaga uwzględnienia następujących wskazań praktycznych:

1. Przede wszystkim należy pamiętać, że terminy są językowymi odpowiednikami pojęć danej dziedziny i nie da się ich precyzyjnie zastąpić ogólnymi wyrazami oraz związkami wyrazowymi;
2. Bez zmian należy oczywiście przytaczać słownictwo niezależne od autora. Mam tu przede wszystkim na myśli terminy oficjalne, takie jak *prefiks* (początkowa część numeru telefonicznego wprowadzana przy połączeniach międzymiastowych) czy *przesyłka priorytetowa* (odpowiednik dawnego *ekspresu*). Znajomość tych terminów jest bowiem niezbędna dla wszystkich korzystających z usług telekomunikacyjnych i pocztowych⁵;
3. Nie budzi zastrzeżeń wykorzystywanie tzw. leksyki ogólnonaukowej, czyli słownictwa wspólnego dla wielu dyscyplin i w związku z tym szeroko rozpowszechnionego, np. *analiza*, *definicja*, *hipoteza*, *problem*;
4. Wybór użytych w tekście terminów należy dostosować do oczekiwań odbiorcy tego tekstu. Inne terminy powinny się pojawić w artykule zamieszczonym w fachowym czasopiśmie, inne zaś w popularnym felietonie wydrukowanym w gazecie codziennej.
5. Unikać należy nadmiaru terminów w tekście;
6. Terminy uznane przez autora za niezbędne powinny być objaśnione. Objaśnienia terminów mogą mieć różną formę. Nie najlepsze są ścisłe definicje, które zwykle bywają zanadto abstrakcyjne. Zamiast terminów można stosować opis odpowiadających im przedmiotów, zjawisk, procesów, stanów⁶. Godne polecenia są też wszelkiego typu ilustracje: zdjęcia, rysunki, schematy itp.;
7. Spośród terminów synonimicznych należy wybierać terminy znane odbiorcy z nauki szkolnej – zwłaszcza te, które upowszechniły się w języku ogólnym, np. *liczba pojedyncza*, *liczba mnoga* zamiast *singularis*, *pluralis*;
8. Z pary synonimicznych terminów: obcy – rodzimy, lepiej wybrać termin rodzimy ze względu na jego większą zrozumiałość. Lepszy więc będzie np. *opornik* niż *rezystor* (mimo że w tekstach fachowych pierwszeństwo ma *rezystor*);
9. W związku z tym, że terminy powstają w dużej mierze w wyniku specjalizacji (ter-

⁵ W reklamie „Łatwa międzymiastowa”, nakłaniającej do korzystania z połączeń międzymiastowych Telekomunikacji Polskiej SA bez konieczności używania prefiksów, wykorzystano jako argument to właśnie, że *prefiks* jest dla użytkownika wyrazem obcym i niezrozumiałym: „To dziwne słowo może na zawsze zniknąć z Twojego słownika”.

⁶ Por. S. Gajda, *Wprowadzenie do teorii terminu*, s. 129–134.

⁷ Por. D. Buttler, *O wzajemnym oddziaływaniu terminologii i słownictwa ogólnego*, „Poradnik Językowy” 1979, z. 2 i 3.

minologizacji) wyrazów języka ogólnego⁷, używający terminu autor musi się liczyć z możliwością nieporozumienia: termin może być rozumiany przez odbiorcę jako wyraz ogólny. Na przykład w ekonomii *przychód* to nie to samo, co *dochód*, podczas gdy w języku ogólnym wyrazy te nie są różnicowane znaczeniowo. Mając tego świadomość, należy zasygnalizować różnicę znaczeniową między powyższymi terminami;

10. Niezależnie od procesu terminologizacji słownictwa ogólnego zachodzi też zjawisko odwrotne: przyswajanie terminów przez język ogólny. Wyraz ogólny może więc być – niezgodnie z intencją piszącego – rozumiany przez odbiorcę jako termin. Mylące jest na przykład używanie w tekście z zakresu psychiatrii wyrazu *depresja* w ogólnym, nieterminologicznym znaczeniu (stan nerwowego załamania, przygnębienia, zniechęcenia). Termin medyczny *depresja* ma szersze znaczenie: zespół objawów, takich jak ogólne przygnębienie i zachowania urojeniowe, charakterystyczny dla różnych chorób (najczęściej dla psychozy)⁸;
11. Szczególną ostrożność należy zachować w wypadku tłumaczenia terminów obcojęzycznych. Niedostateczna wiedza o występujących między językami różnicach w zakresie semantycznej, leksykalnej i gramatycznej struktury terminów i ich systemów może prowadzić do nieporozumień⁹. Dla przykładu: francuski termin muzyczny *composition d'orchestre* nie oznacza „kompozycji na orkiestrę”, jak mogłoby wynikać z dosłownego tłumaczenia, lecz „obsadę (skład) orkiestry”.

Problemy związane z posługiwaniem się słownictwem specjalnym w praktyce dziennikarskiej zilustruję przykładami zaczerpniętymi z przypadkowo wybranego numeru „Gazety Wyborczej” z września 2002 roku.

W cyklicznym artykule w dziale „Giełda i finanse” czytelnik spotka – oprócz rozpowszechnionych terminów, takich jak *koniunktura*, *fundusze inwestycyjne*, *akcjonariusz*, *hossa*, *bessa*, *upadłość* czy środowiskowej nazwy *parkiet* – wiele niezrozumiałych i niewyjaśnionych przez autora terminów, do których trzeba zaliczyć *indeks blue chipów*, *WIG-20*, *postępowanie układowe*. Używanie takich terminów w fachowym tekście jest jednak uzasadnione. Trudno byłoby wymagać wyjaśniania tych terminów w każdym z kolejnych artykułów.

Nie budzi również zastrzeżeń używanie bez wyjaśnienia słownictwa specjalistycznego typu *peeling mechaniczny*, *enzymatyczny*, *bakteryjny*, *balejaż*, *makijaż permanentny* w artykule zamieszczonym w dziale „Zdrowie i Uroda”. Należy bowiem założyć, że tekst jest skierowany do adresatek wprowadzonych w omawiane zagadnienia.

Godne poparcia jest wyodrębnianie używanych terminów w tekście, wraz ze stosownym wyjaśnieniem. W artykule o budowie Trasy Siekierkowskiej autor pisze, że jest ona „wykonywana nowoczesną metodą tzw. *nasuwki* (kolejne fragmenty wiaduktu są dolepiane i nasuwane na podpory)” i cytuje – osiągając efekt kolorytu lokalne-

⁸ A. Markowski, R. Pawelec, *Słownik wyrazów obcych i trudnych*, Warszawa 2001, s. 172.

⁹ Por. S. Gajda, *op.cit.*, s. 127.

go – wypowiedź kierownika budowy: „Mimo braku pozwolenia we wtorek *nasunęliśmy* kolejny fragment”.

Zapowiedź w formie wyrażenia *tzw. (tak zwanej)* jednoznacznie informuje, że autor posłużył się terminem, a nie wyrażeniem języka ogólnego. Z taką sytuacją mamy też do czynienia w sprawozdaniu sądowym: „Jak się dowiedzieliśmy, prawdopodobnie już dziś – podczas *tzw. wstępnej kontroli zażalenia* – sąd rozstrzygnie spór: czy prokurator w ogóle mógł się odwołać od uchylenia aresztu”.

Autorzy niektórych artykułów przy okazji popularyzacji nauki starają się również upowszechniać terminologię. Na przykład w relacji z wykładu wygłoszonego w ramach Festiwalu Nauki znalazło się sformułowanie: „Naturalne klony w świecie zwierząt powstają także jako efekt *rozmnażania bezpłciowego, zwanego dzieworództwem albo partenogenezą*”.

Problematyczną kwestią jest zawsze zakres zakładanej wiedzy czytelników. W razie wątpliwości lepiej jest powiedzieć czytelnikowi to, co już wie, niż pominąć jakieś istotne wyjaśnienie. Tak właśnie postąpił dziennikarz, pisząc w artykule z zakresu biologii ewolucyjnej (w tym samym, co poprzednio omawiany artykuł, dziale „Nauka”): „*Samce mieczyków (popularnych rybek akwariowych)*, które przyglądają się walkom innych samców, mają mniejsze szanse wygranej ze zwycięzcą oglądanych pojedynków”.

W niektórych tekstach używa się jednak terminów nieupowszechnionych bez wyjaśnienia ich znaczenia. Przykładem niech będzie artykuł o pozycji społecznej naukowców brytyjskich. Autor na samym wstępie wymienia bez kontekstu trzy trudne terminy: „Rozmowa zeszła na problemy *biotechnologii, inżynierii genetycznej i żywności transgenicznej*”. Używa, w dodatku z błędem ortograficznym i bez wyjaśnienia, mało znanego francuskiego wyrażenia *bete noir*¹⁰. Pisze ponadto bez wyjaśnień o leczeniu „*redukcjonistycznymi*” *metodami nauki, o transgenicznej plantacji, delegalizacji terapeutycznego klonowania, straszeniu transgenicznym diabłem, ruchu ludystów*.

W innym artykule, traktującym o ochronie stołecznych zabytków, zaczynającym się na pierwszej stronie „Gazety Stołecznej”, wprowadzony został termin *odbojnica*. Terminu tego użyto bez wyjaśnienia i bez wystarczającego kontekstu: „Miasto bez detali staje się martwe. Dlatego tak bardzo nas boli, gdy znikają wiekowe *odbojnice*, koronkowe ogrodzenia skwerów, ozdobne balkony starych kamienic, pamiątkowe płyty, a nawet pamiągające czasy lamp karbidowych numery domów”. Czytelnik, który chciałby poznać znaczenie terminu *odbojnica*, może w tym celu zajrzeć do słownika lub encyklopedii. W niektórych kompendiach nie znajdzie tam jednak hasła *odbojnica*¹¹, w innych znajdzie je, ale w innych znaczeniach niż sugerowałby to kontekst omawianego artykułu, na przykład: „1. kolej. „dodatkowa szyna umieszczona równolegle do szyny jezdnej po wewnętrznej stronie toru, zabezpieczająca tabor przed wy-

¹⁰ *Bete noir* »fr. dosł. czarne zwierzę« „osoba nielubiana, antypatyczna, odpychająca, także rzecz lub sprawa budząca odrazę”, *Słownik wyrazów obcych PWN*, red. J. Tokarski, Warszawa 1980, s. 77.

¹¹ Por. *Inny słownik języka polskiego PWN*, red. M. Bańko, Warszawa 2000; *Nowa encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 1995–1997.

kolejeniem się”; 2. *żegl.* „listwa lub belka przymocowana zewnątrz poszycia burt statku, chroniąca kadłub przed uszkodzeniem przy dobijaniu do nabrzeża albo do innego statku”¹². Cierpliwy czytelnik, który odnajdzie na stronie 11 kontynuację artykułu, dopiero tam może przeczytać, że żeliwne odbojnice umieszczane były w bramach i „służyły ochronie ościeży przed obijaniem przez wozy”.

Podsumowując rozważania, należy stwierdzić, że większość tekstów o tematyce fachowej, opublikowanych w analizowanym numerze „Gazety Wyborczej”, nie budzi zastrzeżeń językowych. Tylko nieliczne wymagałyby zasygnalizowanych w artykule korekt. Należy jednak zawsze pamiętać, że pisanie o sprawach odległych od codziennego doświadczenia czytelników zobowiązuje dziennikarzy do szczególnej troski o język, jakim się posługują.

¹² *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 2, Warszawa 1988, s. 444. Por. też: *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. 5, Warszawa 1963, s. 651; *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. B. Dunaj, Warszawa 1996, s. 650; *Wielka encyklopedia powszechna PWN*, t. 8, Warszawa 1966, s. 130.

TADEUSZ KONONIUK

Protection of Advertising Work in Copyright Law in Poland | Ochrona utworu reklamowego w prawie autorskim

KEY WORDS

Keywords: advertisement, advertising work, graphic work, utility art, creative contribution, author's personal mark

ABSTRACT

The following features differentiate „advertising creation” in the understanding of law from other results of human activities:

- it is the effect of human work – the creator of the advertisement,
- it is a creative work,
- it has an individual character.

When the work is completed and presented it gets copyright protection whereas when it exists as an author's idea only there are no legal foundations to grant it copyright protection.

It must be stressed that due to the specific character of advertising activity it cannot be always effectively protected by copyright law.

It does not mean yet that it can be used illegally.

An advertisement can be effectively protected by regulations concerning brand protection and aimed at fighting with unfair competition. These regulations have crucial meaning in starting legal frames of advertising activities.

SŁOWA KLUCZOWE

Reklama, utwór reklamowy, utwór graniczny, sztuka użytkowa, wkład twórczy, piętno osobiste twórcy.

STRESZCZENIE

Reklama aby uzyskać kwalifikację „utworu reklamowego” w rozumieniu ustawy o prawie autorskim, odróżniającą go od innych rezultatów pracy człowieka powinna posiadać łącznie następujące cechy:

- stanowić rezultat pracy człowieka – twórcy reklamy,
- stanowić przejaw działalności twórczej,
- mieć indywidualny charakter.

Ochrona prawna takiego utworu, oparta na przepisach prawa autorskiego, powstaje z chwilą jego ustalenia, umożliwiającego zapoznanie się z nim przez inne niż twórcy osoby. (art. 1 ust. 1 i 3 p.a.). W trakcie tworzenia utworu, gdy istnieje on tylko w świadomości twórcy, nie ma formalnych podstaw do przyznania mu autorskoprawnej ochrony.

Należy także zaznaczyć, że z uwagi na charakter działalności reklamowej i zaliczenia jej do tzw. utworów granicznych, nie zawsze można skutecznie chronić ją przez przepisy prawa autorskiego. Nie oznacza to jednak jakiegokolwiek ochrony i możliwości jej bezprawnego wykorzystania.

Należy bowiem wyraźnie podkreślić, że reklama może być skutecznie chroniona przepisami służącymi zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ochronie znaków towarowych. Przepisy te odgrywają zasadnicze znaczenie w wyznaczaniu ram prawnych działalności reklamowej.

Każda reklama jest wytworem ludzkiego umysłu. Od inwencji twórców i zawartego w reklamie pomysłu zależy jej skuteczność w walce konkurencyjnej. Często dobra reklama warta jest miliony złotych, ponieważ takie zyski może przynieść przedsiębiorstwu, które z niej korzysta. Dlatego też warto chronić swoje pomysły reklamowe¹.

Co należy zrobić, aby reklama uzyskała ochronę prawa autorskiego i nie została bezprawnie wykorzystana przez konkurencję?

Czy inwencja twórców jest wystarczającą przesłanką ochrony prawnoautorskiej reklamy?

Aby uzyskać odpowiedzi na te pytania należy ustalić, czy reklama może być utworem w rozumieniu prawa autorskiego i jakie przesłanki powinna spełniać, aby stać się takim utworem².

Czy reklama może być utworem?

W oparciu o normatywne i doktrynalne definicje pojęcia reklamy³, dla potrzeb tego opracowania terminem tym będę określał dowolny produkt o charakterze materialnym lub niematerialnym, który służy do promocji towarów i usług związanych z prowadzoną działalnością, np. przemysłową, rzemieślniczą, a także z wolnymi zawodami. W ramach pojęcia reklamy jako produktu należy wyróżnić utwór reklamo-

¹ Por. T. Kononiuk: *Prawo autorskie w reklamie* [w:] „Zeszyty Naukowe” Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie nr 1/2001, s. 116

² Istnieje dość bogata literatura zajmująca się problematyką prawa autorskiego, mniej natomiast jest opracowań dotyczących prawnoautorskich aspektów reklamy. Wśród tych nielicznych publikacji wymienić trzeba zwłaszcza: *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych* autorstwa: J. Barty, M. Czajkowskiej-Dąbrowskiej, Z. Cwiąkałskiego, R. Markiewicza, E. Traple, Warszawa 1995, a także K. Grzybczyk: *Dzieło reklamowe i jego twórca* oraz J. Sobczak: *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 1999.

³ Szczegółowego przeglądu literatury związanej z definicją pojęcia reklamy dokonał J. Sobczak: *Radiofonii i telewizji. Komentarz do ustawy*. Kraków 2001, ss. 82–97.

wy, czyli taką reklamę, która spełnia przesłanki niezbędne dla przyznania jej autorsko-prawnej ochrony.

Utwór – w tym także utwór reklamowy – jest niematerialnym dobrem prawnym, posiadającym wskazane w ustawie cechy, odróżniające go od innych rezultatów działalności człowieka.

Utwór reklamowy zaliczany jest do sztuki użytkowej ze względu na swoje komercyjne przeznaczenie, służące promocji dobra materialnego lub usługi.

Zgodnie jednak z art. 1 p.a. cel, dla którego reklama została stworzona nie może mieć wpływu na ocenę i objęcie jej ochroną. Fakt, iż pojęciem utworu reklamowego mogą być objęte różnorodne kategorie dzieł, nie ma bezpośredniego znaczenia dla ochrony prawnej, chociaż pośrednio może różnicować zakres ochrony.

Każda reklama dla uzyskania ochrony prawa autorskiego musi spełniać takie same wymogi formalne jak każdy inny utwór.

Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4.II.1994 r. wyznaczając przedmiot ochrony i wyliczając przykładowo najważniejsze rodzaje utworów nie wymienia utworu reklamowego. Nie robi tego także przepis art. 4, który podaje rodzaje utworów nie będących przedmiotem prawa autorskiego.

Fakt jednak, że utwór reklamowy nie znalazł się w przepisach prawa autorskiego, nie oznacza braku merytorycznego uzasadnienia, aby utworów takich pozbawić uprawnień, które daje ustawa o prawie autorskim.

Taki stan prawny wynika z kilku przesłanek:

- po pierwsze, z ignorowania i lekceważenia reklamy jako utworu;
- po drugie, z postrzegania reklamy poprzez kryterium jej użytkowej eksploatacji i przeznaczenia;
- po trzecie, z faktu, że utwory reklamowe zalicza się do tzw. wytworów granicznych, czyli dzieł o małym natężeniu oryginalności i niechętnie przyznaje się im ochronę prawnoautorską, antycypując niejako domniemanie, że ochrona im nie przysługuje;
- po czwarte wreszcie, dopuszcza się możliwość ich ochrony, wymagając zarazem wyraźnego stopnia i natężenia oryginalności⁴.

Wśród wymienionych przesłanek, utrudniających jednoznaczną kwalifikację prawną reklamy, najistotniejszą rolę odgrywa tzw. kryterium przeznaczenia. Właśnie kryterium przeznaczenia wyznacza specyfikę dzieł reklamowych⁵. Kryterium przeznaczenia decyduje o podporządkowaniu reklamy jednemu celowi, przede wszystkim komercji. Dodatkowo jeszcze wielość promowanych produktów tego samego gatunku i rodzaju, masowość reklam o różnej jakości artystycznej, krótki czas trwania dzieła reklamowego ograniczają możliwości twórcy.

⁴ Por. J. Barta, R. Markiewicz: *Niektóre aspekty prawa autorskiego w reklamie* [w:] *Studia z prawa gospodarczego i handlowego*. Księga pamiątkowa ku czci Profesora S. Włodyki, Kraków 1996, s. 1–20.

⁵ Tamże, s. 2 oraz K. Grzybczak, *op.cit.*, s. 9 i n.

Powoduje to, że utwór reklamowy nie należy do kategorii jednorodnej (art. 1 pkt 2 p.a.) i przybiera różne postacie, np. utworu plastycznego, audiowizualnego, fotograficznego, słowno-muzycznego, itp.

Uniemożliwia to stworzenie pewnego jednorodnego standardu utworu reklamowego i wymaga każdorazowej analizy konkretnej reklamy i badania jej struktury formalnej i poszczególnych elementów składowych pod kątem kryteriów zawartych w prawie autorskim tzn. posiadania elementu twórczości i indywidualnego charakteru dzieła.

Problemem zasadniczym, rozstrzygającym o ochronie autorskoprawnej reklamy, jest kwestia ustalenia, czy struktura utworu tj. elementy składowe dzieła reklamowego spełniają przesłanki samodzielnej ochrony przewidzianej przepisami prawa autorskiego. Gdy taka struktura istnieje, np. w utworach przeznaczonych do reklamy audiowizualnej, radiowej, utworach plastycznych, czy też fotograficznych możliwość uzyskania ochrony prawnoautorskiej jest większa. W przypadku zaś utworów reklamowych prostych, składających się z jednego czy dwóch składników ochrona może nie zaistnieć⁶.

Przesłanki ochrony prawnoautorskiej

W doktrynie prawa autorskiego przyjmuje się pogląd, że tylko taki utwór reklamowy jest przedmiotem ochrony prawnoautorskiej, który spełnia następujące przesłanki:

- proces powstawania dzieła ma charakter twórczy, tzn. że nie jest to mechaniczna, rutynowa działalność. Twórczość jest głównie projekcją wyobraźni i traktowana jest jako przeciwieństwo naśladownictwa lub mechanicznego stosowania pewnych reguł. Twórczość jest często utożsamiana z oryginalnością utworu.

SN orzekł, że „przedmiotem prawa autorskiego, jest każde opracowanie, w którym przejawia się twórcza praca autora, a więc gdy dzięki pomysłowości i indywidualnemu ujęciu dzieło uzyskało oryginalną postać (orz. SN z 27.III.1965 r. I CR 39/65).

Praca twórcza zaś powinna przejawiać się w inwencji twórczej, samodzielności i oryginalności opracowania (orz. SN z 5.III.1970 r. II CR686-/70).

W większości wypadków działalność prowadząca do powstania reklamy ma charakter twórczy. Tzw. pracownicy kreatywni, zatrudniani przez agencje reklamowe zajmują się poszukiwaniem nowych pomysłów, przyciągających swoją skutecznością klientelę reklamowanych produktów i usług.

- utwór wyraźnie przejawia piętno osobiste twórcy i jego wkład autorski.

Dla uzyskania ochrony obok działalności twórczej niezbędny jest wymóg indywidualnego charakteru utworu, rozumiany jako nowość utworu, jako jego niepowtarzalność, jednorazowość. W praktyce bardzo rzadko zdarza się, aby utwór podlegają-

⁶ Zobacz szerzej: J. Barta, R. Markiewicz, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, s. 47 i n.

cy ochronie prawa autorskiego był wytworem całkowicie nowym. Każdy twórca korzysta i czerpie inspirację ze wspólnego dorobku kulturowego i stworzonych już dzieł.

– wkład autorski twórcy umożliwia odróżnienie jego dzieła od innych podobnych utworów, co czyni go wyjątkowym.

Ciekawe w tej kwestii jest stanowisko SN mówiące, iż „każda twórczość umysłowa bez względu na to, czy chodzi o twórczość opartą na ściśle samoistnym pomysle, czy też opartą na naśladownictwie już istniejących dzieł doznaje ochrony prawnej, byleby w swoim ostatecznym wyniku, w swojej zewnętrznej formie wykazała znamiona wyróżniające ją od innych dzieł osobliwością pomysłu i umiejętnością ujęcia tematu”. (orz. SN z 31.III.1938 r. C II 2531/37)

Omówione przesłanki obejmują w zasadzie podstawowe wymogi jakie stawia prawo autorskie, aby utwór podlegał jego ochronie.

Art. 1 ust. 1 ustawy stanowi, że przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia.

Wśród przykładowo wymienionych w art. 1 ust. 2 p.a. utworów będących przedmiotem prawa autorskiego znajdują się: utwory wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe), utwory plastyczne, fotograficzne, lutnicze, wzornictwa przemysłowego, architektoniczne i urbanistyczne, muzyczne i słowno-muzyczne, sceniczne, sceniczno-muzyczne, choreograficzne i pantomimiczne, audio-wizualne (w tym wizualne i audialne). Wyliczenie to ma charakter przykładowy. Ochronie autorskoprawnej mogą podlegać m.in. też rysunki, katalogi, instrukcje, plakaty, hasła i slogany. W orzecznictwie uznano za przedmiot prawa autorskiego m.in. informator o porcie, instrukcję obsługi maszyn, instrukcję bhp, projekty dokumentacji technicznej, plany, zarysy, szkice, rysunki, modele. Poza zakresem ochrony autorskoprawnej znajdują się same pomysły, idee, jak i styl i metoda działania⁷.

Fakt, iż pojęciem utworu reklamowego mogą być objęte różnorodne, wymienione w ustawie kategorie dzieł nie ma bezpośredniego znaczenia dla ochrony prawnej, chociaż pośrednio może różnicować zakres ochrony. Reklama może bowiem być w swojej prostocie wręcz banalna i wówczas będzie zaledwie mogła należeć do tzw. granicznych wytworów intelektu, ale równie dobrze może występować w postaci niezwykle oryginalnego utworu o złożonej strukturze formalnej.

Zagadnienie to należy do jednego z podstawowych i od dawna stawianych dylematów w doktrynie prawa i dotyczy intensywności ochrony utworu przez prawo autorskie. Wiąże się z pytaniem: w jakiej mierze elementy składowe utworu ubiegać się mogą o samodzielną ochronę na mocy przepisów prawa autorskiego? Czy każdy wytwór intelektu, nawet o nikłym stopniu oryginalności jest objęty taką ochroną?

⁷ Por. K. Grzybaczak: *Reklama jako utwór w rozumieniu prawa autorskiego* [w:] „Przegląd ustawodawstwa gospodarczego” 1997, nr 6, s. 23.

Spory te i dylematy pojawiają się przede wszystkim wtedy, gdy mamy do czynienia z tzw. granicznymi kategoriami wytworów intelektu, czyli z tymi utworami, które zawierają minimalny poziom oryginalności.

Do kategorii tej zalicza się wiele dzieł reklamowych. Stąd przedstawiając podstawowe rodzaje reklamy i jej składniki – analizować będziemy ich zdatność do prawnoprawnej ochrony⁸.

Ochrona pomysłu reklamy

Zgodnie z tradycyjnym i dominującym wśród teoretyków poglądem pomysł, idea, styl i metoda działania są poza zakresem ochrony prawa autorskiego. Nie kwestionując faktu, że są to wytwory działalności intelektualnej człowieka, to jednak nie mogą być uznane za utwór w rozumieniu art. 1 pr.aut. ponieważ brak w nich przejawu działalności twórczej o indywidualnym charakterze.

Prawo autorskie nie daje także możliwości zawłaszczania i monopolizowania metod działania w reklamie, nawet jeżeli wnoszą coś nowego i są skuteczne.

Istnieją jednak także próby stworzenia innych konstrukcji prawnych, które obejmowałyby swoim zakresem ochrony przynajmniej niektóre pomysły i idee⁹. Rozwiązania te postulowane są ze względu na specyfikę reklamy, gdzie pomysł stworzony przez pracownika działu kreatywnego, decyduje o sukcesie rynkowym.

Środki ochrony poza prawem autorskim

W świetle obowiązujących przepisów prawa polskiego dwie możliwości ochrony pomysłu mogą być zastosowane.

Pierwsza możliwość zabezpieczenia swoich interesów, a zwłaszcza ochrony przed bezprawnym zawłaszczeniem pomysłu polega na poświadczeniu jego istnienia przez notariusza. Notariusz jako osoba zaufania publicznego może poświadczyć datę wyrażenia pomysłu, może także zaświadczyć, że przechowywał go, o ile został on wyrażony. Obie czynności mogą być dokonane na zasadzie art. 79 pr.not.¹⁰

Druga możliwość ochrony pomysłu to zawarcie odpowiedniej umowy. Zasada swobody umów i autonomia woli stron stwarzają taką możliwość, pod warunkiem, że strony dojdą do porozumienia. Warto jednak podkreślić, że w obu wypadkach nie chodzi o jakąś ogólną, niesprecyzowaną ideę, czy pomysł, ale o przemyślany i dopracowany pomysł, choć nie ustalony¹¹.

⁸ Por. też E. Traple, [w:] E. Nowińska, E. Traple: *Prawo reklamy*. Kraków 1994, s. 30.

⁹ Szerzej na ten temat pisze I. Wiszniewska: *Polskie prawo reklamy*. Warszawa 1998, s. 45 i n.

¹⁰ Twórca pomysłu wyjawiał go agencji reklamowej i pomysł ten został odrzucony, chcąc uniknąć jego nieuczciwego wykorzystania może zdeponować go u notariusza. Fakt poświadczenia notarialnego danych osobowych twórcy, czasu zdeponowania pomysłu ułatwia udowodnienie pierwszeństwa stworzenia pomysłu.

¹¹ Por. szerzej na ten temat K. Grzybczyk, *Dzieło reklamowe...*, s. 2.

Ochrona słowa

W doktrynie, zgodnie z dotychczasowym orzecznictwem przyjmuje się stanowisko, że pojedyncze słowa nie mogą być przedmiotem ochrony prawnoautorskiej. Zasadą prawa autorskiego jest, iż ochronie podlega utwór, jak i jego części składowe, jeżeli spełniają kryterium twórczości. Pojedyncze słowa niezwykle rzadko spełniają ten warunek. Pojedyncze słowa, jak również dźwięki, czy kolory nie posiadają indywidualnego charakteru, ponieważ indywidualność, w rozumieniu prawa autorskiego może manifestować się dopiero w pewnej sekwencji słów tworzących strukturę dzieła.

Odstępstwem od tej zasady jest przyznanie w wyjątkowych sytuacjach ochrony autorskiej słowom o dużym stopniu oryginalności na podstawie ochrony tytułu mocnego dzieła¹².

Taki stan prawny nie daje możliwości, aby powołując się na normę prawa autorskiego zastrzec sobie monopol autorski na używanie w kampaniach reklamowych określonego słowa, czy koloru (np. niebieskiego). Można jednak w prowadzonych akcjach reklamowych i promocyjnych stale korzystać z wybranej kolorystyki, ale nie na zasadzie wyłączności jego używania.

Ochrona sloganu

Sloganem może być słowo, wyrażenie, całe zdanie. Slogany zalicza się do tzw. drobnych struktur, którym trudno niekiedy przyznać twórczy i oryginalny charakter. To powoduje, że brak jest jedności z przyznaniem im prawnoautorskiej ochrony. Slogany są określane jako graniczne kategorie wytworów intelektu, odznaczających się niskim poziomem twórczości. W przypadku takich utworów należy udowodnić, że ich poziom twórczości jest na tyle wysoki, że należy objąć je ochroną prawnoautorską.

Stąd decydujące znaczenie dla przyznania im ochrony ma dostrzeżenie w sloganie cechy oryginalności¹³.

Slogan może być oryginalny, mimo że tworzące go słowa są banalne, jednak ich połączenie tworzy nową jakość pozwalającą na dopatrzenie się cech oryginalności.

Warto jeszcze dodać, że w przypadku utworów użytkowych, takich jak slogan, kryterium oryginalności można utożsamić z kryterium nowości, czyli braku takich utworów wcześniej.

Ze względu na znaczenie sloganu w akcjach reklamowych, jest rzeczą niezwykle ważną uzyskanie praw wyłącznych do posługiwania się nim. Prawo takie daje i gwarantuje prawo autorskie. Aby ochrona ta była pełna i skuteczna slogan musi spełniać kryteria podane w ustawie – musi nosić znamiona twórczości i indywidualnego charakteru dzieła.

¹² Por. I. Dobosz: *Tytuł prasowy jako nazwa dziennika lub czasopisma. Problemy ontologiczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” (dalej ZNUJ) 1993, z. 62.

¹³ Por. też J. Barta, R. Markiewicz: *Niektóre aspekty...*, s. 6 i n.

Ochrona utworów plastycznych

Funkcje reklamowe spełniają różnorodne utwory plastyczne i odgrywają one niezwykle ważną rolę w kampanii reklamowej. Do tego rodzaju reklamy tzw. reklamy zewnętrznej, zalicza się m.in. plakaty, plansze reklamowe, neony, maskotki, etykiety, rysunki, firmowe logo, wzory zdobnicze, znaki towarowe, wzory opakowań. Wątpliwości związane z przyznaniem im autorskoprawnej ochrony dotyczą ich charakteru, ponieważ są to takie wytwory intelektu, które są zdeterminowane funkcją jaką spełniają, czyli przede wszystkim funkcją informacyjną lub prostą prezentacją produktu. Często utwory plastyczne należą do tzw. „dzieł sztuki stosowanej” i obejmują zarówno wzory zdobnicze (w rozumieniu Rozp. RM z 29.I.1963 r.) jak i wszelkie inne projekty plastyczne¹⁴.

Może to prowadzić w przypadku znaków towarowych lub wzorów zdobniczych i przemysłowych do kumulacji ochrony prawnoautorskiej z niezależną od niej ochroną opartą na innych podstawach prawnych.

Prawo autorskie w cytowanym już wcześniej art. 1 pkt 2 wymienia dzieła plastyczne jako utwory podlegające ochronie prawnoautorskiej. Dzieło plastyczne musi jednak spełniać kryteria przewidziane w ustawie (musi być ustalone i posiadać indywidualny charakter). Stąd z reguły reklama plastyczna spełnia ustawowe cechy utworu, chociaż istnieje także duża liczba takich, których oryginalność nie stwarza im możliwości ochrony.

Utwór muzyczny

Prawo autorskie wymienia wśród dzieł chronionych utwory muzyczne i słowno-muzyczne, wykorzystywane są one w reklamie telewizyjnej i radiowej jako krótkie sygnały dźwiękowe lub niewielkie kompozycje muzyczne czy słowno-muzyczne¹⁵.

Rzadko utwory te występują samodzielnie. Wykorzystywane są przeważnie jako podkład muzyczny do tekstu, lub jako krótkie sygnały dźwiękowe tzw. jingles.

Tak jak w przypadku innych form utworu muzyczny podlega ochronie jeśli jest wystarczająco oryginalny. Nie ma znaczenia jego długość, stąd uznaje się że ochroną można objąć nie tylko całe tematy, lecz także mniejsze części: frazy, zdania muzyczne, krótkie motywy.

¹⁴ W orzeczeniu SN z 24.11.1978 r. stwierdzono, iż „przedmiotem ochrony prawnoautorskiej może być także rysunek. /.../ wchodzi tu w rachubę wszelki zapis graficzny, bez względu na to, jakiej dziedzinie sztuki i wiedzy można go przyporządkować. Ważne jest tylko to, aby przez swoje cechy wykorzystywał te elementy, które są istotne z punktu widzenia ochrony udzielonej przez prawo autorskie”. (I CR 185/78, GP nr 23/1979, s. 8).

¹⁵ Por. zwłaszcza J. Barta: *Dzieło muzyczne i jego twórca w świetle przepisów prawa autorskiego*, ZNUJ 1980, z. 20, s. 38 i n.

Utwory audiowizualne

Reklama audiowizualna jest najpopularniejszym i najskuteczniejszym środkiem promocji¹⁶. Posługuje się największym bogactwem środków: obrazem, dźwiękiem, kolorem, ruchem. Tworzone są wymyślone scenki rodzajowe, dramatyczne, dialogi.

Ocena poszczególnych składników reklamy telewizyjnej jest zróżnicowana. Wspomniane scenki rodzajowe, czy dialogi mogą być tak banalne, że trudno się w nich doszukać pracy twórczej. Ale są też reklamy zaskakujące swoją odkrywczością, dowcipem, oryginalną strukturą, co do których nie mamy wątpliwości, że spełniają wymogi utworu chronionego prawem autorskim.

Coraz częściej reklamę audiowizualną traktuje się jako dziedzinę sztuki.

Fakt, że reklama operuje zróżnicowanymi środkami wyrazu i ma rozbudowaną strukturę formalną, zwiększa możliwość objęcia jej prawem autorskim. Potraktowanie jednak reklamy telewizyjnej jako utworu nie oznacza ochrony wszystkich tworzących ją i dających się wyodrębnić elementów. Bowiem samoistnej ochronie podlega tylko ta warstwa (element) utworu, który jako byt samoistny, wykazuje cechę twórczości.

Dotyczy to zwłaszcza scenariusza i dzieła muzycznego (ścieżki dźwiękowej) skomponowanej dla filmu.

Należy jeszcze wspomnieć o utworze audialnym, czyli utworze słownym, lub słowo-muzycznym, reklama jako utwór audialny wykorzystywana jest w radiu.

W większości przypadków reklama radiowa nie jest objęta ochroną prawa autorskiego. Warstwa słowna najczęściej sprowadza się do prostego zaprezentowania produktu lub usługi, albo tylko do poinformowania o istnieniu towaru. W takich wypadkach trudno mówić o istnieniu niezbędnego dla ochrony stopnia oryginalności. Ale oczywiście są też reklamy radiowe oryginalne o bardzo mocno zaznaczonym piętnie twórcy i dużym natężeniu indywidualności. Wówczas mogą być zaliczone do kategorii utworów audialnych i podlegać ochronie prawnoautorskiej.

Teksty reklamowe

W trakcie kampanii reklamowych ważną rolę odrywa rozpowszechnianie za pomocą ulotek, prospektów, katalogów, reklamie pocztowej tekstów reklamowych promujących określony produkt, usługę, przedsiębiorstwo. Teksty takie opisują towar, udzielają szczegółowych informacji dotyczących sposobu używania i korzystania z wyrobu, jego ceny itp.¹⁷

Teksty takie rzadko są na tyle oryginalne, by można było je zaliczyć do utworów chronionych przez prawo autorskie.

Ich treść zdeterminowana jest przez funkcję informującą. Przy tekstach bardziej obszernych i rozbudowanych, nie mających charakteru czysto informacyjnego, czyli prostego zestawienia faktów, gdzie opis produktu jest rozbudowany i wskazuje na in-

¹⁶ Por. J. Kall: *Reklama*. Warszawa 1994, s. 109.

¹⁷ Por. J. Sobczak: *Prawo prasowe*, Warszawa 2000, s. 374 i n.

wencję i pomysłowość autora tekst taki może być uznany za utwór będący przedmiotem ochrony prawa autorskiego.

Wnioski

Reklama, służąca przede wszystkim zwiększeniu konsumpcji przez wielu uważana jest jako niegodna miana utworu chronionego prawem autorskim. W opracowaniu staraliśmy się wykazać, że hipoteza taka jest niesprawdzalna i nie obiektywna. Reklama należy bowiem do niejednorodnych utworów sztuki użytkowej i może przybierać różne postacie.

W zdecydowanej większości przypadków to pomysł zawarty w reklamie przesądza o jej popularności. Ciekawa, oryginalna, intrygująca inwencja twórcy jest istotą reklamy.

Wkład twórczy, tak jak w każdym innym utworze, decyduje o przyznaniu ochrony autorskoprawnej.

Reklama może być banalna i nieskomplikowana i wówczas zaledwie może zaliczać się do tzw. granicznych wytworów intelektu, ale także może występować w postaci oryginalnego utworu będącego przedmiotem prawa autorskiego.

Poziom artystyczny i estetyczny reklamy, będący przejawem oryginalności, podnosi jej jakość, co nie jest bez znaczenia przy masowym odbiorze.

IWONA MERKLEJN

The media system in post-war Japan (selected issues) | System medialny powojennej Japonii (Wybór problematyki)

KEY WORDS

media system, Japan, manga, American model

SŁOWA KLUCZOWE

system medialny, Japonia, manga, model amerykański

ABSTRACT

The Japanese media system is one of the most highly developed in the modern world. Its cultural distinguishing characteristics include unique geographic location, homogeneity of the population, harmony, violence, sexual discrimination, urbanization, centralization and concentration of ownership, loyalty, education and sport. The status of the printed media is also unique when compared to other countries. The total circulation of the three largest newspapers (Asahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Yomiuri Shimbun) exceeds 22 million copies. Another unique phenomenon is the popularity of the comic book (manga). The Japanese television system exhibits many characteristic traits of the American model with keeping a strong position of public television (NHK). A surprising fact is Japan's backwardness in the development of new media.

STRESZCZENIE

Japoński system medialny należy do najwyżej rozwiniętych we współczesnym świecie. Do jego kulturowych wyróżników należy: specyficzne położenie geograficzne, homogeniczność społeczeństwa, harmonia, przemoc, seksizm, urbanizacja, centralizacja i koncentracja własności, lojalność, edukacja i sport. Wyjątkowy w porównaniu z innymi państwami jest również status prasy, łączny nakład trzech największych gazet („Asahi Shimbun”, „Mainichi Shimbun”, „Yomiuri Shimbun”) wynosi ponad 22 miliony egzemplarzy. Ponadto niespotykanym gdzie indziej zjawiskiem jest popularność seryjnych wydawnictw komiksowych (manga). Japoński system telewizyjny wykazuje wiele cech charakterystycznych dla modelu amerykańskiego, przy zachowaniu jednak silnej telewizji publicznej (NHK). Zaskakiwać może opóźnienie Japonii w dziedzinie rozwoju nowych mediów.

Celem niniejszego artykułu jest uporządkowanie podstawowych informacji o japońskim systemie medialnym, który należy do najwyżej rozwiniętych we współczesnym świecie, a w Polsce pozostaje stosunkowo mało znany¹. Przez pojęcie „system medialny” rozumiemy formalne i nieformalne grupy społeczne, uczestniczące w procesie tworzenia i rozpowszechniania informacji (komunikowania), ich wzajemne oddziaływania i normy te działania regulujące². Takie systemowe ujęcie jest poręcznym narzędziem badawczym, które pozwala na penetrację rozległego obszaru wiedzy o mediach, obejmującej nie tylko poszczególne środki masowego przekazu, ale także takie zagadnienia, jak ramy prawne działania mediów, państwowe instytucje kontroli, źródła informacji, źródła finansowania mediów, formy własności i procesy jej koncentracji, wreszcie kulturowe uwarunkowania rozwoju środków masowego przekazu.

Systemy medialne rozpatruje się zwykle w dwojakim ujęciu: **politologicznym** lub **prasoznawczym**. To pierwsze wiąże się z podziałem na systemy **autorytarne** i **liberalne** (demokratyczne). Model autorytarny cechuje zawłaszczenie mediów przez siły tworzące władzę. To zjawisko występowało w Japonii w okresie nasilenia militarystyki w latach trzydziestych i czterdziestych. Wiele rozwiązań systemowych z tego okresu nasuwa na myśl słowo „totalitarny”, w wypadku Japonii nie

¹ Na rynku polskim ukazały się następujące publikacje, poświęcone mediom japońskim: C.J. Janasiak, *Rozwój prasy japońskiej w okresie Meiji – narodziny języka nowoczesnej komunikacji społecznej*, „Japonica” nr 11/1999, s. 89-90 oraz: I. Paczkowska, *Historia prasy japońskiej (krótki zarys)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 4/1971, s. 75-82, I. Paczkowska, *Historia koncernu Asahi*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 1, 1972, s. 71-9, z. 2, 1972, s. 99. Warto też odnotować fakt, że pierwsza japonistyczna praca magisterska na Uniwersytecie Warszawskim, obroniona przez Kamila Seyfrieda w 1931 r., nosiła tytuł: *Współczesna prasa japońska. Zarys historyczny i obecna sytuacja*.

² E. Stasiak-Jazukiewicz, *Prasa niemiecka w latach 1949-1989*, Wydawnictwo Uniwersyteckie, Warszawa 1992, s.6.

byłoby to jednak określenie precyzyjne, ze względu na częściowy charakter owego zawłaszczenia. Nawet w okresie największego nasilenia kontroli państwa nad środkami masowego przekazu, w Japonii zachowana została prywatna własność gazet³.

Jako **liberalne** (demokratyczne) określamy systemy, w których media funkcjonują swobodnie i są zasadniczo wolne od rządowej kontroli. Szacuje się, że ta kategoria obejmuje swym zasięgiem 25% ludności współczesnego świata⁴. Z pewnością należy do niej system medialny współczesnej (powojennej) Japonii. Najważniejsze cechy modelu liberalnego to⁵:

- różnorodność form własności z przewagą prywatnej;
- ograniczona rola państwa, polegająca głównie na tworzeniu regulacji prawnych;
- brak cenzury – wolność słowa;
- postulat niezależności dziennikarzy od państwa (dziennikarze nie są, jak w systemach autorytarnych, funkcjonariuszami państwa, ale obrońcami obywateli przed nadużyciami władzy);
- oddzielanie informacji od komentarzy.

Ujęcie **prasoznawcze** oznacza badanie mechanizmów, różniących systemy poszczególnych krajów i powiązań, łączących media z innymi instytucjami społecznymi. To także charakterystyka samych mediów oraz najważniejszych czynników, które regulują ich funkcjonowanie w poszczególnych społeczeństwach⁶. W niniejszym opracowaniu będziemy się starali pokrótce scharakteryzować japoński system medialny w ujęciu prasoznawczym, uwzględniając historyczne i kulturowe uwarunkowania jego rozwoju. Przedmiotem naszego zainteresowania jest system medialny współczesnej Japonii w takiej postaci, w jakiej ukształtował się w ramach epoki powojennej (sengo), obejmującej okres od 1945 r. do połowy lat 90⁷. Wyjaśnienie pewnych procesów związanych z mediami będzie jednak wymagało cofnięcia się do czasów ery Meiji⁸. Był to przełomowy okres w historii Japonii, związany z restauracją władzy cesarskiej i odsunięciem od władzy shōgunów z rodu Tokugawa, którzy od początku

³ G. J. Kasza, *The State and the Mass Media in Japan, 1918–1945*, University of California Press, Berkeley 1993, s. 287, 289.

⁴ J. Merril (ed.), *Global Journalism*, White Plains, NY, Longman, 1995, s. 70. Cyt. za: E. A. Dashiell, *Law and Regulation*, [w:] A. Cooper-Chen, *Mass Communication in Japan*, Iowa State University Press, Ames 1997, s. 175.

⁵ J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Warszawa 1996, s. 8.

⁶ Ibidem, s. 7–9.

⁷ W połowie lat 90. miało w Japonii miejsce kilka wydarzeń, które w ogólnym odczuciu społecznym stały się końcem pewnej epoki, określanej jako sengo. Te wydarzenia to: koniec trwających nieprzerwanie od 1955 r. rządów Partii Liberalno-Demokratycznej (Jiyū minshutō, w skrócie Jimintō) (1994), wielkie trzęsienie ziemi w rejonie Osaki i Kobe (1995), wreszcie 50. rocznica zakończenia wojny na Pacyfiku (1995).

⁸ Meiji to pośmiertne imię cesarza Mutsuhito (1852–1912; na tronie: 1867–1912) i nazwa okresu, w którym panował.

XVII w. rządili krajem, prowadząc m. in. politykę izolacji (sakoku)⁹. W okresie Meiji Japonia na nowo otworzyła się na wpływy zewnętrzne i wkroczyła na drogę modernizacji, rozumianej jako wchłanianie i przetwarzanie wszelkich nowości, sprowadzanych z Zachodu.

Kulturowe uwarunkowania rozwoju japońskich mediów

Kulturowe uwarunkowania rozwoju japońskich mediów scharakteryzowała Anne Cooper-Chen, która pisze o „dziesięciu korzeniach masu komi”¹⁰. Jako „korzenie”, czyli kulturowe wyróżniki japońskiego systemu medialnego wyodrębnione zostały:

1) położenie geograficzne, sprzyjające poczuciu „unikalności” i zamykaniu się na wpływy zewnętrzne. Japonia jest krajem wyspiarskim, a umacnianiu jej odrębności sprzyjały dodatkowo czynniki historyczne, takie, jak wspomniana wcześniej polityka izolacji. Według wielu zewnętrznych obserwatorów, tendencje do izolacjonizmu nadal ujawniają się w kulturze japońskiej, a media podtrzymują w Japończykach poczucie własnej wyjątkowości¹¹.

2) homogeniczność społeczeństwa – etniczna, ekonomiczna, kulturowa. Dla Japonii charakterystyczna jest płynność granic między kulturą wysoką a masową. Brakuje wyraźnego podziału na prasę elitarną i bulwarową, typowego dla większości społeczeństw Zachodu. Jeden z badaczy japońskiego rynku medialnego zauważa, że w jego kraju „snobizm intelektualny jest bliski zeru... japońskiemu społeczeństwu całkowicie obce jest zjawisko... świadomej rezygnacji z posiadania telewizji”¹². Homogeniczność cechuje również japoński rynek prasowy, całkowicie zdominowany przez kilka wielkich dzienników.

3) harmonia – Japończycy kładą nacisk na harmonię między jednostką a społeczeństwem, unikają publicznych konfrontacji. Stąd tendencja do omijania bądź „rozmywania” kontrowersyjnych tematów, charakterystyczna dla japońskich środków masowego przekazu. Nie ma w nich miejsca dla postaci agresywnego, dociekliwego dziennikarza, charakterystycznej dla zachodniego świata mediów. W związku z tym japońskim dziennikarzom stawia się niekiedy zarzut braku niezależności.

⁹ Granice Japonii pozostawały zamknięte dla cudzoziemców od 1638 do 1854 r. Rządzący wówczas krajem shōgunowie obawiali się, iż wpływy zewnętrzne mogą naruszyć wypracowaną przez nich strukturę polityczną kraju. Jedynym miejscem, gdzie kontynuowano legalne kontakty z cudzoziemcami, była wyspa Deshima w porcie Nagasaki, do którego pozwalano zawijać chińskim i holenderskim statkom. W 1854 r. komandor Matthew C. Perry przy pomocy demonstracji siły amerykańskich okrętów zmusił Japończyków do ponownego otwarcia granic i nawiązania kontaktów z zachodnimi mocarstwami.

¹⁰ A. Cooper-Chen, *Mass Communication in Japan*, Iowa State University Press, Ames 1997, s. 15-25. Masu komi to japońskie określenie środków masowego przekazu, skrót od angielskiego *mass communication*.

¹¹ K. van Wolferen, *The Enigma of Japanese Power*, C.E. Tuttle Company, Tokyo 1993, s. 356.

¹² K. Hidetoshi, *Essays in Comparative Popular Culture*, Papers of the East-West Center Communication Institute, 13, 1988, s. 315. Cyt. za: A. Cooper-Chen, op.cit., s. 18.

4) przemoc – według Anne Cooper-Chen, przemoc jest charakterystycznym elementem japońskiego systemu medialnego, zarówno jako trop kulturowy, stale obecny w treści przekazów, jak i zagrożenie zewnętrzne. Media często bywają napastowane przez skrajną prawicę, a także przez świat zorganizowanej przestępczości¹³. Tak było np. w 1989 r., gdy atakowano wszystkie ogólnokrajowe gazety za brak szacunku dla cesarza Hirohito. Chodziło o szczegółowe relacje z ostatnich chwil życia monarchy¹⁴.

5) seksizm – kulturę japońską określa się jako silnie zmaskulinizowaną. Obowiązuje w niej wyrazisty podział ról społecznych między płciami. Osobny problem stanowi obecność seksu w mediach (będzie on dalej omawiany w związku z cenzurą obyczajową) i medialny wizerunek kobiety, związany z kultem modelu piękna, który wyraża się słowem *kawaii* (śladki, uroczy).

6) urbanizacja – połowa Japończyków mieszka w na terenie trzech wielkich obszarów metropolitalnych: Tokio, Osaki i Nagoyi. Tokio jest także stolicą mediów, zarówno w dziedzinie tworzenia przekazów medialnych, jak i ich odbioru. Tu znajdują się redakcje największych dzienników ogólnokrajowych: „Asahi shimbun” („Gazeta Poranna”), „Yomiuri shimbun”¹⁵, „Mainichi shimbun” („Gazeta Codzienna”), a także dzienników ekonomicznych: „Nihon Keizai shimbun” („Japońska Gazeta Ekonomiczna”), „Sankei shimbun” („Gazeta Przemysłowo-Ekonomiczna”). Tu także mają swoje siedziby sieci telewizyjne, redakcje czasopism, główne agencje reklamowe i public relations.

7) centralizacja i koncentracja własności – zostanie omówiona szerzej w podrozdziale „Formy własności i procesy koncentracji”.

8) lojalność – mechanizmy lojalności w japońskich mediach są takie same, jak w każdej japońskiej firmie. Cenione są: długie godziny pracy, dbałość o wizerunek firmy, dobra współpraca z kolegami. Należy współpracować także z tymi, o których się pisze (skrajnym przykładem takiej współpracy są *kisha kurabu* – kluby dziennikarzy, omawiane dalej w podrozdziale „Źródła informacji”). Brakuje wzorca niezależnego, dociekliwego dziennikarza, działającego w interesie opinii publicznej. Niewielu dziennikarzy pracuje na własny rachunek, prawie wszyscy są związani z konkretnymi firmami.

9) edukacja – wysoki poziom oświaty i czytelnictwa, brak problemów z analfabetyzmem. Japoński system edukacji sprzyja tworzeniu trwających przez całe życie sieci powiązań między absolwentami najlepszych uniwersytetów. Dziennikarzy dotyczy to w takim samym stopniu, jak polityków czy biznesmenów.

¹³ A. Cooper-Chen, op.cit., s. 19–20.

¹⁴ O. Feldman, *Politics and the News Media in Japan*, University of Michigan Press 1993, s. 198–199. Według: A. Cooper-Chen, op.cit., s. 19.

¹⁵ Nazwa „Yomiuri” oznacza dosłownie „czytać i sprzedawać”. Chodzi tutaj o czytanie na głos, które było elementem strategii handlowej obnośnych sprzedawców gazet. Odczytywali oni głośno co ciekawsze fragmenty, aby zwrócić na siebie uwagę potencjalnych klientów. „Shimbun”, podobnie jak w innych tytułach dzienników japońskich, oznacza gazetę.

W związku z japońskim systemem dokształcania pracowników przez firmy, dyplom ukończenia studiów dziennikarskich nie ma dużego znaczenia. Kandydaci na dziennikarzy w „Asahi shimbun” czy japońskiej telewizji publicznej NHK (Nippon Hôshô Kyôkai) są poddawani serii bardzo trudnych testów (panuje duża konkurencja, np. w „Asahi shimbun” przypada 100 kandydatów na 1 miejsce).

10) sport – odgrywa dużą rolę w życiu Japończyków. Ok. 20% z nich aktywnie uprawia sport, duże jest także zainteresowanie oglądaniem zawodów. Do ulubionych sportów japońskich widzów należą: sumo, baseball i maraton. Występują silne powiązania sportu z mediami (np. „Asahi” i „Mainichi” sponsorują mistrzostwa szkół średnich w baseballu). 25% czasu głównego wydania wiadomości NHK jest poświęcone informacjom sportowym. NHK dużo czasu poświęca też transmisjom zawodów sumo. Sport uchodzi za jedną z form ekspresji japońskiego „ducha narodowego” (*seishin*).

Ramy prawne działalności mediów w Japonii

Historia

Pierwsze nowoczesne prawo prasowe w Japonii zostało wydane przez rząd Meiji w 1869 r., a więc w niecały rok po rozpoczęciu gruntownych przemian, mających na celu modernizację państwa. Nosiło ono tytuł „Shimbunshi inkô jôrei” (Przepisy o druku i wydawaniu prasy). Ten akt prawny zawierał m. in. wykaz tematów, które wolno było poruszać w gazetach oraz zakaz zamieszczania „niestosownych komentarzy na temat rządu i spraw wojskowych¹⁶.” Dokument ten był pomyślany jako pierwsza próba objęcia rozwijającej się żywiołowo prasy kontrolą państwa.

W pierwszej japońskiej ustawie zasadniczej, promulgowanej w 1889 r. Konstytucji Meiji (*Meiji kempô*), gwarantowano obywatelom wolność słowa i publikacji, ale jedynie „w granicach prawa” (art. 29: *hôritsu no han'i nai ni oite*)¹⁷. Kolejne prawo prasowe „Shimbunshi hô” (Ustawa prasowa), uchwalone już przez parlament w 1909 r., przetrwało zasadniczo niezmienione do 1945 r. Główne zasady, jakie wprowadzono w tej ustawie, to:

- zakaz publikowania i prowadzenia działalności wydawniczej przez wojskowych w służbie czynnej, nieletnich, osoby skazane za przestępstwa, młodocianych przestępców pod nadzorem sądowym, osoby mieszkające poza krajem;
- aby założyć gazetę, należy zawiadomić o tym władze z dziesięciodniowym wyprzedzeniem, podając nazwiska właściciela, wydawcy, redaktora naczelnego i osoby odpowiedzialnej za druk oraz uiścić opłatę, tzw. depozyt;
- wraz z ukazaniem się każdego kolejnego numeru gazety, należy przesłać egzemplarze do wglądu następującym instytucjom: Ministerstwu Spraw Wewnętrz-

¹⁶ Dokładne omówienie treści ustawy patrz: C. J. Janasiak, op.cit., s. 89-90.

¹⁷ Konsaisu roppô (Szeuã kodeksów), Sanseidô, Tôkyô 1989, s. 53.

nych (Naimushô), władzom lokalnym oraz prokuraturom lokalnym i regionalnym;

- zakaz publikacji następujących treści: szczegółów śledztwa sądowego przed rozprawą, zamkniętych przesłuchań sądowych i debat parlamentu, nieujawnionych oficjalnie dokumentów państwowych i petycji do władz, podżegania do przestępstwa bądź zemsty, znieważania rodziny cesarskiej, podważania konstytucji, nawoływania do zmiany systemu politycznego, jakichkolwiek treści zagrażających porządkowi publicznemu bądź moralności i obyczajom, informacji utajnionych przez Ministerstwa Sił Lądowych (Rikugunshô), Marynarki Wojennej (Kaigunshô) i Spraw Zagranicznych (Gaimushô);

- sprostowania fałszywych bądź zniekształcających informacji, przedstawione przez stronę poszkodowaną, powinny być opublikowane nieodpłatnie w takiej samej objętości druku, jak tekst, do którego się odnoszą.

Wśród sankcji, jakie groziły za publikację zakazanych treści wymienionych powyżej, znalazły się:

- zatrzymanie nakładu danego numeru gazety;
- zawieszenie publikacji;
- kary więzienia dla wydawcy, redaktora bądź autora, w zależności od przestępstwa wynoszące od 3 miesięcy do 2 lat¹⁸.

Ze współczesnego punktu widzenia, regulacje tej ustawy wydawać się mogą dosyć rygorystyczne. W większości punktów nie odbiegały one jednak od ustaleń prawodawstwa ówczesnych państw demokratycznych. Wyjątek stanowiły jedynie klauzule o konieczności uiszczenia depozytu przy zakładaniu gazety oraz o możliwości zatrzymania przez władze całego nakładu danego numeru. Ta ostatnia nie oznaczała jednak wprowadzenia cenzury prewencyjnej. Gregory Kasza twierdzi, że „spośród rozmaitych elit politycznych, które rządziły Japonią w czasach boskiego cesarstwa, oligarchowie Meiji zasługują na pamięć jako jedyni, którzy zostawili prasę w stanie większej wolności od kontroli państwa, niż ją zastali”¹⁹.

Gwarancje i ograniczenia wolności słowa w powojennej Japonii

W okresie nasilenia militarizmu w latach 30. i 40. wprowadzono szereg biurokratycznych rozwiązań, na skutek których japońskie środki przekazu stały się narzędziem propagandy rządu i częścią wojennej maszyny państwa²⁰. Po zakończeniu wojny na Pacyfiku w 1945 r., amerykańskie władze okupacyjne²¹ zniósł zmi-

¹⁸ Treść ustawy i proces jej powstawania zostały dokładniej omówione w: G. Kasza, op.cit., s. 14–20.

¹⁹ Ibidem, s. 20.

²⁰ Szczegółowa analiza funkcjonowania japońskich mediów w tym okresie patrz: G. Kasza, op.cit., s. 121–297.

²¹ Po zakończeniu wojny na Pacyfiku w 1945 r. Japonia znalazła się pod okupacją wojsk zwycięskich aliantów. Okupacja trwała do roku 1952, kiedy to wszedł w życie układ pokojowy w San Francisco, podpi-

taryzowany system kontroli mediów, ale narzuciły własne ograniczenia w postaci tzw. Press Code (*Kodeks prasowy*)²². W 1946 r. uchwalono nową konstytucję Japonii (*Nihonkoku kempô*), w której znalazła się klauzula nieograniczonej wolności słowa, typowa dla ustaw zasadniczych współczesnych systemów demokratycznych.

„Artykuł 21:

Gwarantuje się wolność zgromadzeń i stowarzyszania się, a także wolność słowa, prasy oraz wszelkich innych form wypowiedania się.

Nie istnieje cenzura, a tajemnica wszelkich środków łączności jest nienaruszalna”²³.

Podobnie jak w innych systemach demokratycznych, w Japonii istnieją jednakże pewne czynniki ograniczające wolność słowa, mające na celu ochronę moralności publicznej i dóbr osobistych.

1) cenzura obyczajowa – art. 175 Kodeksu Karnego (Keihô) nakłada restrykcje na „nieprzyzwoite” publikacje. Za nieprzyzwoite uznaje się pokazywanie genitaliów i włosów łonowych. W latach 90. przepis zakazujący pokazywania włosów łonowych zaczęto interpretować bardziej elastycznie (cenzor miał podejmować indywidualną decyzję, zależnie od kontekstu). Społeczne przyzwolenie na pornografię jest w Japonii stosunkowo duże, ale import wydawnictw o charakterze pornograficznym jest zakazany (art. 21 Kodeksu Celnego – Kanzeihô).

2) ochrona dobrego imienia – japońscy prawodawcy starają się zachować równowagę między prawami mediów a prawami indywidualnych obywateli, w tym wypadku – wolnością słowa a ochroną dobrego imienia jednostki. Japońskie prawo daje obywatelowi możliwość dochodzenia swoich praw przed sądem, jeżeli uważa on, że padł ofiarą oszczerstwa na forum publicznym. Choć takich procesów jest w Japonii stosunkowo niewiele (Japończycy znani są z niechęci do dochodzenia swoich praw na drodze sądowej, unikają konfrontacji), to znane są przypadki, w których największe koncerty medialne musiały wypłacać pojedynczym osobom pokaźne odszkodowania za zniesławienie.

Japończycy pojmują samo pojęcie reputacji (dobrego imienia) inaczej, niż ludzie Zachodu. Ci ostatni uważają je za jedno z praw jednostki, podczas gdy Japończycy patrzą na nie w kontekście swojej przynależności do grupy. Stąd pomówienie pociąga za sobą „utrata twarzy” wobec grupy. Japońskie prawo definiuje zniesławienie ja-

sany przez Japonię, Stany Zjednoczone i niektóre inne państwa alianckie. W latach 1945–1952 władzę nad Japonią sprawowało Naczelne Dowództwo Sił Sprzymierzonych (ang. General Headquarters, w skrócie GHQ, jap. Rengôkoku saikô shireikan sôshireibu). Amerykanie wywarli decydujący wpływ na politykę okupacyjną, zarówno na poziomie planowania i ideologii, jak i szczegółów wykonawczych. Udział pozostałych aliantów w okupacji Japonii był tak niewielki, że przyjmuje się niekiedy określenie „okupacja amerykańska”, jako bardziej odpowiadające stanowi faktycznemu.

²² Więcej na ten temat zob. np.: T. Kazuki, *Senryôgun to Puresu Kôdo* (Armia okupacyjna i Kodeks Prasowy), [w:] *Shôwa 20nen 1945nen* (20 rok ery Shôwa–rok 1945), Shôgakkan, Tôkyô 1995, s. 242–243.

²³ *Konstytucja Japonii*, Warszawa–Wrocław 1990, s. 37.

ko „umniejszenie szacunku dla osoby w społeczności lub poniżenie jej w oczach najbliższego otoczenia”²⁴.

3) ochrona prywatności – prawo do prywatności zaczęło być uznawane przez japońskie sądy od czasu precedensowej sprawy, wytoczonej popularnemu pisarzowi Mishimie Yukio przez tokijskiego polityka Aritę Hachirô w 1964 r. Mishima opisał w powieści *Utage no ato* (Po bankiecie) jego problemy małżeńskie. Sąd obciążył pisarza odszkodowaniem w wysokości 800 tys. jenów²⁵.

W 1989 r. same media rozpoczęły kampanię na rzecz poszanowania prywatności jako elementu moralności publicznej, jednocześnie akcentując prawo do wolności prasy. Od tego czasu gazety na ogół stosują się do pewnych zasad, takich jak niepublikowanie nazwisk i adresów ofiar przestępstw, osób chorych na AIDS, osób chorych psychicznie, które popadły w kolizję z prawem.

Regulacje prawne dotyczące radia i telewizji

Ustawa o nadawaniu (Hôshôhō), która weszła w życie w 1950 r., została pomyślana jako narzędzie zapobiegania monopolistycznym praktykom zarówno w dziedzinie radia, jak i telewizji. Od 1952 r. media elektroniczne podlegają regulacjom Ministerstwa Poczty i Telekomunikacji (Yûseishō), które rozdziela częstotliwości i licencje. W 1988 r. do *Ustawy o nadawaniu* wprowadzono zasadę, według której przyznaje się licencje czterem stacjom telewizyjnym w każdym regionie. Pod koniec lat 80. zaczęto przydzielać licencje telewizjom kablowym²⁶.

Formy własności i procesy koncentracji

W Japonii dominuje prywatna własność mediów o wysokim stopniu koncentracji. Anne Cooper-Chen twierdzi, że istniejąca w Japonii legislacja antymonopolowa nie jest w stanie skutecznie zapobiec procesom koncentracji przemysłu medialnego²⁷. Według przepisów, przedsiębiorstwo prasowe nie może posiadać więcej niż 10% akcji sieci telewizyjnej lub radiowej. Zasada ta w praktyce jest jednak często łamana. I tak np. 10% akcji telewizji NTV (Nihon terebi) należy bezpośrednio do „Yomiuri Shimbun”. Część pozostałych akcji jest własnością osób powiązanych rodzinnie z „Yomiuri”. Dalsze udziały znajdują się w rękach firmy Yomiuriland (park rozrywki) i w sumie, koncern „Yomiuri” kontroluje ponad 50% akcji tej sieci telewizyjnej.

Na podobnych zasadach, „Mainichi Shimbun” jest współwłaścicielem stacji TBS (Tokyo Broadcasting System); „Sangyô Keizai Shimbun” – Fuji TV (Fuji Terebi),

²⁴ Cyt. za: M. Horibe, *Press Law in Japan*. [w:] *Press Law in Modern Democracies: A Comparative Study*, Longman, New York 1985, s. 327. Cyt. za: E. A. Dashiell, op. cit., s. 185.

²⁵ L. Beer, *Freedom of expression: The continuing revolution*. [w:] *Japanese Constitutional Law*, University of Tokyo Press, 1993, s. 235. Cyt. za: E. A. Dashiell, op. cit., s. 187.

²⁶ D.E. Westney, „Mass Media as Business Organizations: A U.S.-Japanese Comparison”, [w:] *Media and Politics in Japan*, University of Hawai'i Press, Honolulu 1996, s. 54.

²⁷ A. Cooper-Chen, op.cit., s. 21.

„Asahi Shimbun” – ABC (Asahi Broadcasting Company). Gazety posiadają również tygodniki, magazyny, wydawnictwa książkowe i przedsiębiorstwa związane z nowymi mediami.

Natomiast D. Eleanor Westney podkreśla, że prawne regulacje antymonopolowe, obowiązujące obecnie w Japonii, zostały wprowadzone przez amerykańskie władze okupacyjne ze świadomym zamiarem uniknięcia problemów z koncentracją własności, jakie miały i mają miejsce w Stanach Zjednoczonych. Jej zdaniem, przedsięwzięcie to powiodło się przynajmniej w dwóch ważnych aspektach:

- w Japonii nie występuje zjawisko łączenia stanowisk dyrektorskich w koncernach medialnych i przedsiębiorstwach z innych gałęzi gospodarki. Konglomeraty medialne nie są własnością przedsiębiorstw przemysłowych czy handlowych, poziom inwestycji tych ostatnich w „przemysł” medialny jest stosunkowo niski;

- udało się w dużym stopniu zapobiec penetracji rynku przez media zagraniczne²⁸.

Źródła informacji

Agencje prasowe

Pierwsze agencje prasowe w Japonii powstały około 1890 r. Ich zadaniem było rozprowadzanie wiadomości z zagranicy wśród japońskich gazet. W 1914 r., dzięki pomocy amerykańskiej agencji Associated Press, japońscy dyplomaci i biznesmeni utworzyli pierwszą w tym kraju agencję prasową z prawdziwego zdarzenia, Kokusai (Sprawy Międzynarodowe). W 1926 r. Kokusai połączyła się z drugą agencją, Toho (Wschód) i tak powstała Nippon Shimbun Rengôsha (Japońska Federacja Prasy; później przemianowana na Shimbun Rengôsha- Federacja Prasy, co miało być także naśladowaniem nazwy Associated Press)²⁹. Była ona organizacją społeczną, nie nastawioną na zysk. Jej rywalką stała się komercyjna agencja Nippon Dempô (Japoński Telegraf), założona w 1901 r. i wspomagana przez inną amerykańską organizację, United Press. Nippon Dempô zajmowała się zarówno przekazywaniem wiadomości, jak i reklamą, od niej właśnie wywodzi swój rodowód największa współcześnie agencja reklamowa w Japonii, Dentsû (będzie o niej mowa w podrozdziale „Reklama”). Nippon Dempô reprezentowała w dużym stopniu punkt widzenia kół wojskowych, natomiast Nippon Rengô była związana z Ministerstwem Spraw Zagranicznych (Gaimushô). Ostatecznie w 1936 r. obie organizacje zostały połączone w jedną agencję pod nazwą Dômei (Przymierze), która stała się narzędziem wojennej propagandy rządu.

Po klęsce Japonii ówczesny prezes Dômei, Furuno Inosuke, zarządził rozwiązanie skompromitowanej agencji, co nastąpiło w listopadzie 1945 r. Utworzono dwie nowe agencje prasowe, które istnieją do dziś – Kyôdô Tsûshin (Wspólne Wiadomo-

²⁸ D. E. Westney, op. cit., s. 49–50.

²⁹ I. Michio, A. Naoyuki, K. Keiichi, *Shimbungaku* (Prasoznawstwo), N. Hyôronsha, Tôkyô 1995, s. 100.

ści) i Jiji Tsûshin (Aktualne Wiadomości). Jednakże przez cały czas trwania okupacji amerykańskiej obowiązywał je zakaz relacjonowania wydarzeń z zagranicy. Na polecenie Naczelnego Dowództwa Sił Sprzymierzonych³⁰, informacje ze świata docierały do Japonii wyłącznie poprzez zagranicznych dziennikarzy. Dopiero po zakończeniu okupacji w 1952 r. Kyôdô podjęła na nowo nadawanie serwisów z zagranicy.

Obecnie Kyôdô Tsûshin jest spółką NHK i 63 japońskich gazet. Do spółki nie należą „Asahi”, „Mainichi” i „Yomiuri”, które mają własnych korespondentów, ale korzystają także z serwisów Kyôdô. W 1995 r. agencja zatrudniała około 2000 pracowników i posiadała 50 placówek zagranicznych, głównie w Stanach Zjednoczonych Ameryki i w krajach Azji³¹. Z powodów politycznych Kyôdô nie ma korespondenta na Tajwanie. Tworzy serwisy informacyjne w języku japońskim i angielskim. Z jej usług korzystają:

- agencje prasowe innych krajów (ponad 100);
- media zagraniczne, które nie mają własnych korespondentów w Japonii;
- media zagraniczne, które posiadają korespondentów w Japonii, ale potrzebują dodatkowych informacji;
- sami korespondenci zagraniczni;
- 5 angielskojęzycznych dzienników tokijskich;
- zagraniczne placówki dyplomatyczne w Tokio;
- hotele i in.

Kyôdô jest więc nie tylko „oknem Japończyków na świat”, ale także „oknem”, przez które cudzoziemcy widzą Japonię. Odgrywa ogromną rolę w kształtowaniu wizerunku tego kraju za granicą.

Druga japońska agencja, Jiji Tsûshin, według danych z 1995 r. zatrudniała około 1500 pracowników i utrzymywała 29 placówek zagranicznych³². Specjalizuje się ona w informacjach ekonomicznych, którym poświęcony jest jej anglojęzyczny serwis JIJI- WIN. W okresie gwałtownego rozwoju gospodarczego Japonii, informacje z tego rejonu świata stały się ważne również dla innych rynków. Współpracuje z brytyjską agencją Reutera, która także poświęca wiele uwagi sprawom ekonomicznym. Oferuje cały szereg elektronicznych baz danych, informujących o sytuacji na światowych rynkach. Podobnie jak Kyôdô, jest pionierem w dziedzinie technik szybkiego przekazywania informacji.

Kyôdô i Jiji intensywnie rywalizują między sobą, dlatego dużym wydarzeniem było porozumienie o współpracy na wypadek klęski żywiołowej, które ich przedstawiciele podpisali w 1995 r. Zobowiązali się oni do udzielenia sobie wzajemnej pomocy w przypadku, gdyby centrala którejkolwiek z agencji przestała funkcjonować na skutek trzęsienia ziemi lub innej poważnej katastrofy.

³⁰ Zob. przypis 19.

³¹ A. Cooper-Chen, op. cit., s. 71, 74, 75, 79.

³² Ibidem, s. 74.

„Kluby dziennikarzy” (kisha kurabu)

System „klubów dziennikarzy” został zapoczątkowany jeszcze w okresie Meiji, wraz z pierwszymi obradami parlamentu w 1890 r. W Japonii ponad 1000 instytucji ma wydzielone specjalne „pokoje prasowe”, w których gromadzą się dziennikarze zbierający informacje na ich temat. Dotyczy to zarówno parlamentu, władz lokalnych, policji, jak i partii politycznych, a także rozmaitych organizacji o znaczeniu ekonomicznym. Najważniejsze kluby to: Klub Nagata³³, gdzie przekazywane są informacje na temat działań premiera i Klub Hirakawa, afiliowany przy Partii Liberalno-Demokratycznej (Jiyû minshutô, w skrócie Jimintô). Od członków co miesiąc pobierane są opłaty klubowe (*kurabu kaihi*). Instytucje te zostały zdominowane przez przedstawicieli 15 największych mediów japońskich: 5 wielkich gazet ogólnokrajowych, 3 regionalnych, 5 sieci telewizyjnych (NHK i 4 komercyjne) i 2 agencji prasowych. Do klubów nie mają wstępu dziennikarze czasopism, prasy wydawanej przez konkurencyjne partie polityczne, związki zawodowe i organizacje religijne. Do niedawna nie mieli go również korespondenci mediów zagranicznych. W 1992 r. Klub Kasumi przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych przyjął do grona swych członków przedstawicieli Associated Press i Agencji Reutera, pod warunkiem, że będą zadawać pytania wyłącznie po japońsku.

Dziennikarze z jednej redakcji bądź stacji telewizyjnej tworzą w ramach klubu zespół (*chiimu*), którym kieruje „kapitan” (*kyappu*), zwykle najbardziej doświadczony z nich. Specjalną kategorię w klubach stanowią grupy tzw. „stróży” (*ban*), których zadaniem jest ciągła obserwacja szczególnie ważnych osób. Najważniejszą grupę stanowi *sôri ban* (*shushô ban*), którego członkowie pilnie śledzą wszystkie poczynania premiera. Grupa „stróży” składa się zazwyczaj z dziennikarzy największych gazet i agencji prasowych.

System „klubów dziennikarzy” bywa często krytykowany jako przejaw zbyt poufłych stosunków ludzi mediów ze światem polityki, którego powinni być przeciwieństwem bezstronnymi obserwatorami. Innym przejawem tej poufałości są tzw. „konsultacje” (*kondan*), czyli nieformalne spotkania członków parlamentu z wybranymi reporterami, organizowane w biurach poselskich. Należy tu także wspomnieć o tzw. „wieczornych najściach” (*youchi*), czyli wizytach składanych przez dziennikarzy w prywatnych domach członków parlamentu między godziną 20 a 22. W badaniach z lat 80. ujawniono, że reporterzy uzyskują około 20% swoich informacji na oficjalnych konferencjach prasowych, zaś pozostałe 80% – drogą *kondan* lub *youchi*³⁴.

³³ Na terenie Nagata cho w Tokyo znajdują się siedziby parlamentu i premiera, biura poselskie i centrale głównych partii politycznych.

³⁴ O. Feldman, op. cit., s. 92. Według: A. Cooper-Chen, op. cit., s. 32.

Główne środki przekazu – prasa

Dzienniki

Początki nowoczesnej prasy japońskiej sięgają lat 60. XIX wieku. W Nagasaki wydawano wówczas „Kampan Batavia Shimbun” („Urzędowa Gazeta Batawii”), zawierającą skrócone tłumaczenia tekstów z holenderskiej gazety „Javasche Courant”, ukazującej się w ówczesnej Batawii (współczesnej Dżakarcie). Wraz z tym wydawnictwem pojawiło się w języku japońskim słowo *shimbun* („nowo zasłyszane”) oznaczające gazetę, a będące prawdopodobnie kalką określeń zachodnioeuropejskich, zapożyczoną wtórnie z języka chińskiego (chińskie *xinwen*, holenderskie *nieuws*, angielskie *news*, francuskie *nouvelles*). Natomiast za pierwszą w pełnym tego słowa znaczeniu japońską gazetę codzienną uważa się „Yokohama Mainichi Shimbun” („Codzienna Gazeta Jokohamy”), wydawaną w latach 70. XIX wieku. Gwałtowny rozwój prasy w Japonii ery Meiji był częścią procesu westernizacji i modernizacji kraju³⁵. Wtedy też prasa stała się trybuną wystąpień politycznych i zaczęła spełniać funkcje opiniotwórcze.

Z czasem, częściowo na skutek nacisków rządu, który próbował podporządkować to nowe zjawisko interesom państwa, w prasie zaczęły się pojawiać tendencje do komercjalizacji i odcinania się od sporów politycznych. Ten kierunek reprezentowały przede wszystkim gazety wywodzące się z Osaki: „Ôsaka Asahi Shimbun” („Poranna Gazeta Osaki”), założona przez Murayamę Ryôheia i Ueno Riichiego i „Ôsaka Mainichi Shimbun” („Codzienna Gazeta Osaki”), pod której potęgę podwaliny położył Motoyama Hikoichi. Prasę tokijską cechowało duże rozdrobnienie i upolitycznienie, natomiast w Osace traktowano ją przede wszystkim jako biznes. Wprowadzano nowinki techniczne, udoskonalano metody dystrybucji i pozyskiwania reklam. W 1888 r. „Ôsaka Asahi Shimbun” uruchomiła wydanie tokijskie („Tôkyô Asahi Shimbun”). W 1911 r. „Ôsaka Mainichi Shimbun” kupiła gazetę „Tôkyô Nichi Nichi Shimbun” („Tokijska Gazeta Codzienna”) i w ten sposób te dwa przedsiębiorstwa zaczęły dominować również na rynku stołecznym. Do ich dalszych sukcesów niewątpliwie przyczyniło się wielkie trzęsienie ziemi Kantô w 1923 r. W wyniku tej katastrofy gazety mające główną siedzibę w Tokio poniosły nieodwracalne straty, podczas gdy „Asahi” i „Mainichi” zawsze mogły liczyć na dopływ kapitału z Kansai. Jedynym dziennikiem tokijskim, który oparł się ich ekspansji, była gazeta „Yomiuri Shimbun”. Początkowo poświęcona tematyce literackiej, zmieniła swój profil na gazetę ogólną po przejęciu przez Shorikiego Matsutarô w 1924 r. Dzięki jego polityce redakcyjnej, „Yomiuri Shimbun” stała się obok „Asahi” i „Mainichi” jedną z trzech największych gazet w Japonii. Te dwie ostatnie w 1935 r. otworzyły drukarnie w Nagoyi i na Kiusiu, tworząc tym samym system dzienników ogólnokrajowych.

³⁵ Szczegółowe omówienie rozwoju prasy japońskiej w okresie Meiji można znaleźć [w:] C. J. Janasiak, op. cit., s.73-91.

Po incydencie mandżurskim i wybuchu wojny japońsko-chińskiej (1931) gazety stały się jednym z elementów systemu mobilizacji, a ich zadaniem było podsycanie militarystycznych nastrojów w społeczeństwie. Kluczowe znaczenie dla japońskiej prasy miała jej przymusowa konsolidacja, przeprowadzona w 1940 r. pod hasłem *Ik-ken isshi taisei* (jedna gazeta na prefekturę). Dotychczas bowiem w każdej prefekturze istniały co najmniej dwie gazety o różnym zabarwieniu politycznym. To posunięcie władz było umotywowane zarówno chęcią ograniczenia swobody wypowiedzi, jak i wojenną koniecznością oszczędzania papieru.

Dzienniki o tematyce ogólnej zostały podzielone na:

- krajowe (*zenkokushi*) – należały tu już wspomniane „Asahi”, „Mainichi” (wydanie tokijskie zachowało nazwę „Tôkyô Nichi Nichi”) i „Yomiuri”, przy czym ta ostatnia po połączeniu z „Hôchi Shimbun” (*hochi* – wiadomości) zmieniła nazwę na „Yomiuri hôchi” (po wojnie przywrócono nazwę „Yomiuri Shimbun”);
- regionalne (*brokkushi*) – takie jak „Nishi Nihon Shimbun” („Gazeta Zachodnio-japońska”) na Kiusiu, która powstała z połączenia „Fukuoka Nichi Nichi Shimbun” („Codzienna Gazeta Fukuoki”) i „Kyûshû Nippô” („Codzienne Wiadomości z Kiusiu”), czy „Chûbû Shimbun” (obecnie „Chûnichi Shimbun” – „Gazeta Środkowej Japonii”) w Nagoyi (powstała w wyniku połączenia „Shin Aichi” („Nowa Aichi”) i „Nagoya Shimbun”;
- prefekturalne (*kenshi*) – np. „Kita Nihon Shimbun” („Gazeta Północnej Japonii”, obejmująca swym zasięgiem prefekturę Tōyama), „Kôbe Shimbun” („Gazeta Kobe”; miasto Kobe leży w prefekturze Hyogo) etc.

W metropolii stołecznej z połączenia dwóch lokalnych gazet utworzono „Tôkyô Shimbun” („Gazeta Tokijska”), a na Hokkaido w podobny sposób powstała „Hokkaidô Shimbun” („Gazeta Hokkaido”).

Ten podział japońskich gazet w swoich zasadniczych zrębach przetrwał do dziś. Na skutek konsolidacji powstały także dwie wielkie gazety ekonomiczne, „Nihon Sangyô Keizai” („Japoński Przemysł i Ekonomia”, protoplasta współczesnej „Nihon Keizai Shimbun”) i „Sangyô Keizai Shimbun” („Gazeta Przemysłowo-Ekonomiczna”, współcześnie „Sankei Shimbun”)³⁶.

Po zakończeniu wojny na Pacyfiku, władze okupacyjne podjęły działania na rzecz wykorzystania prasy jako jednego ze środków demokratyzacji Japonii. Naczelne Dowództwo Sił Sprzymierzonych unieważniło przedwojenne prawa, ograniczające wolność słowa i pozwoliło istniejącym gazetom kontynuować działalność, ale przeprowadziło czystkę w redakcjach, usuwając ze stanowiska m. in. Shorikiego Matsutarô – autora sukcesu „Yomiuri”. Później, w związku z napięciami spowodowanymi „zimną wojną”, władze okupacyjne przeprowadziły w mediach czystki skierowane przeciwko komunistom, w wyniku których straciło pracę 700 osób³⁷. Amerykanie promowali na-

³⁶ I. Michio, A. Naoyuki, K. Keiichi, op.cit., s. 37–46.

³⁷ A. Cooper-Chen, op. it., s. 56–57.

tomiast zakładanie nowych gazet, ale pełne odrodzenie rynku prasowego zaczęło się dopiero w latach 50. Wówczas to główne dzienniki uruchomiły podwójne wydania: poranne i wieczorne, a po zakończeniu okupacji w 1952 r. rozpoczęły wysyłanie własnych korespondentów za granicę.

W 1960 r. prasa stała się wyrazicielem krytycznych opinii na temat polityki rządu, w związku z problemem traktatu o bezpieczeństwie³⁸. Dotyczyło to w szczególności „Asahi Shimbun”, która do dzisiaj ma u wielu Japończyków opinię gazety antyrządowej i lewicującej. Lata 60. stały się dla prasy japońskiej okresem szczególnie intensywnego rozwoju, związanego ze wzrostem wpływów z reklam.

Współcześnie dziennikami o największych nakładach nie tylko w Japonii, ale i na świecie, pozostają gazety z grona „Wielkiej Trójki”:

„Yomiuri Shimbun” – ok. 10, 2 mln egz.

„Asahi Shimbun” – ok. 8, 2 mln egz.

„Mainichi Shimbun” – ok. 4 mln egz.³⁹

Wraz z dziennikami ekonomicznymi: „Nihon Keizai Shimbun” i „Sankei Shimbun”, których nakłady również należą do największych na świecie, tworzą one tzw. „Wielką Piątkę” dzienników ogólnokrajowych. Ich główne siedziby mieszczą się obecnie w Tokio.

Te osiągnięcia japońskich gazet zastanawiają w kontekście ogólnoświatowej tendencji, jaką jest stopniowe wypieranie prasy z rynku przez media elektroniczne, głównie telewizję. Silną pozycję prasy w Japonii próbuje się tłumaczyć połączonym działaniem takich czynników, jak: brak analfabetyzmu, wysoki poziom edukacji, zainteresowanie Japończyków światem zewnętrznym, homogeniczność, dobrobyt ekonomiczny i jego stosunkowo równa dystrybucja, rola transportu publicznego, wreszcie tradycyjny szacunek Japończyków dla słowa drukowanego. W latach 1975–1990 odnotowano co prawda zjawisko spadku czytelnictwa gazet wśród ludzi młodych (*wakamonosô no shimbun banare*)⁴⁰, niemniej jednak Japończycy nadal utrzymują się pod tym względem w czołówce światowej.

Gazety ogólnokrajowe mają zazwyczaj po cztery wydania poranne, zróżnicowane w zależności od obszaru dystrybucji, i trzy wydania wieczorne. Każdy numer ma przeciętnie od 24 do 28 stron w wydaniu porannym i 14 do 20 w wieczornym (niewiele, jak na zachodnie standardy). Reklamy stanowią ok. 44% objętości gazety⁴¹.

³⁸ W 1960 r. doszło w Japonii do zamieszek, spowodowanych podpisaniem japońsko-amerykańskiego traktatu o wzajemnej współpracy i bezpieczeństwie (*NichiBei anzen hoshô jôyaku*). Miały wówczas miejsce liczne demonstracje, organizowane przez partie opozycyjne i organizacje społeczne z kręgów szeroko pojętej lewicy, które wyrażały swoje zaniepokojenie rozszerzaniem współpracy militarnej ze Stanami Zjednoczonymi.

³⁹ Dane według wyników badań ABC Kyôkai (Stowarzyszenie ABC, skrót od: Audit Bureau of Circulation) i Nihon Shimbun Kyôkai (Stowarzyszenie Prasy Japońskiej) z 2001 r. Wyniki te zostały zamieszczone pod adresem internetowym <http://www.naito.jp/business/zassi/busuu.html>. Wszystkie liczby dotyczą jedynie wydań porannych. Nakłady największych gazet japońskich od połowy lat 90. nie uległy poważniejszym zmianom.

⁴⁰ I. Michio, A. Naoyuki, K. Keiichi, op.cit., s. 4.

⁴¹ A. Cooper-Chen, op.cit., s. 58.

Gazeta „Asahi Shimbun”, która uchodzi za „najbardziej prestiżowy” z japońskich dzienników, prezentuje w swoich komentarzach nastawienie antyamerykańskie i antywojenne, a niekiedy – „staroświecką japońską wersję marksizmu”⁴². „Mainichi” wykazuje tendencje do podobnego ujmowania tematów, jak „Asahi”. W latach 90. z tej narzuconej przez „Asahi” konwencji wyłamała się redakcja „Yomiuri Shimbun”, opowiadając się za rewizją 9 art. konstytucji⁴³. „Yomiuri” uchodzi za gazetę konserwatywną, o linii politycznej zbliżonej do kół prawicy.

Badania treści wielkich dzienników, prowadzone w latach 90. wykazały, że najczęściej uwagi poświęcały one sprawom krajowym⁴⁴. Wśród informacji z zagranicy, na pierwszym miejscu znajdowały się te dotyczące Stanów Zjednoczonych, sporo miejsca zajmowały także wiadomości z Chin i Rosji. Japońscy korespondenci goszczą w Chinach od lat 70., a „Asahi” i inne japońskie gazety zobowiązały się do zamieszczania „wyłącznie pozytywnych relacji z Chin Mao Tse-tunga”⁴⁵. „Sankei Shimbun”, która odmówiła podjęcia takiego zobowiązania, nie ma swojej placówki w Chinach, ale jako jedyna ze świata japońskich mediów utrzymuje korespondenta na Tajwanie. Oprócz swych „wielkich sąsiadów”, medialna Japonia dużo uwagi poświęcała Wielkiej Brytanii i Peru, natomiast niewiele takim krajom, jak Niemcy, Włochy i Indie. Anne Cooper-Chen, która prześledziła treść artykułów w „Asahi” z roku 1993, twierdzi, że Stany Zjednoczone straciły swoją pozycję „najbardziej interesującego” dla Japończyków kraju na rzecz Korei, a zaraz za tymi dwoma krajami uplasowała się Rosja⁴⁶.

Za najbardziej charakterystyczne cechy japońskich gazet uznać można:

- stosunkowo niewielkie różnicowanie treści pomiędzy poszczególnymi dziennikami, unikanie ostrych konfrontacji i wyrażania ekstremalnych poglądów;
- brak podziału na prasę elitarną i bulwarową;
- wykorzystanie najnowszych technologii do przekazywania informacji;
- intensywną konkurencję;
- powiązania z innymi mediami (tworzenie konglomeratów multimedialnych);
- zaangażowanie w przedsięwzięcia kulturalne, sportowe, charytatywne – koncerty prasowe są instytucjami o ogromnym znaczeniu zarówno społecznym, jak i ekonomicznym.

⁴² K. van Wolferen, op.cit., s. 128.

⁴³ Według art. 9 konstytucji Japonii, naród japoński wyrzeka się na zawsze prawa do prowadzenia wojen i utrzymywania sił zbrojnych. W ciągu powojennego półwiecza artykuł ten był przedmiotem ustawicznych sporów między japońską lewicą, która domagała się jego ścisłego przestrzegania, a prawicą, która dążyła do jego rewizji.

⁴⁴ O. Feldman, *Political reality and editorial cartoons in Japan*, „Journalism Quarterly”, 72 (3), 1995, s. 571-80. Cyt. za: A. Cooper-Chen, op.cit., s. 59.

⁴⁵ K. van Wolferen, op.cit., s. 128.

⁴⁶ A. Cooper-Chen, op.cit., s. 60.

Czasopisma i komiksy

Pierwszym nowoczesnym czasopismem w Japonii było „Seiyô Zasshi” („Magazyn Zachodni”), założone przez Yanagawę Shunsana w 1867 r. Zawierało ono tłumaczenia artykułów z holenderskiego. Jednak masowy rozwój prasy periodycznej nastąpił dopiero w okresie Taishô (1912-1926). W 1922 r. dwa wielkie koncerny prasy codziennej, „Asahi” i „Mainichi”, rozpoczęły wydawanie tygodników: „Shûkan Asahi” i „Sunday Mainichi”, wzorowanych na niedzielnych wydaniach dzienników zachodnich⁴⁷.

Czasopismem, które powstało jeszcze w okresie Meiji i do dzisiaj pełni ważną rolę opiniotwórczą, było „Chûô Kôron” („Deбата Publiczna”). W 1919 r. powstał magazyn „Kaizô” („Przebudowa”), który publikował artykuły o zabarwieniu lewicowym. Na łamach czasopism toczyły się żywe dyskusje na tematy społeczno-polityczne, dziennikarze wyrażali krytyczne opinie dotyczące otaczającej ich rzeczywistości. W miarę narastania w kraju nastrojów militarystycznych, zakres swobody ich wypowiedzi stawał się coraz mniejszy. W latach wojny liczba wydawanych w Japonii czasopism znacznie się zmniejszyła, co było skutkiem zarówno polityki państwa, zmierzającej do objęcia kontrolą mediów, jak i problemów związanych z brakiem papieru. W 1944 r. na rozkaz władz wojskowych „Chûô Kôron” i „Kaizô” zaprzestały publikacji⁴⁸.

Po zakończeniu wojny, kiedy zniesiono ograniczenia wolności słowa, powstało wiele periodyków określanych mianem *sôgô zasshi* (magazyny ogólne), które były adresowane do wykształconych czytelników i zawierały komentarze, eseje, literaturę piękną. Wiele z nich miało w tytułach słowa „wolność” i „demokracja”. Współcześnie do najbardziej znanych tytułów z tej kategorii należą takie pisma, jak „Sekai” („Świat”) i „Bungei Shunjû” („Wiosny i Jesienie Literackie”). W okresie powojennym działalność wznowiły także „Chûô Kôron” i „Kaizô”.

Kolejne okresy dynamicznego rozwoju na rynku magazynów, szczególnie miesięczników, odnotowano w Japonii w latach 70. i 80. W połowie lat 70. miesięczniki wyprzedziły tygodniki pod względem liczby wydanych egzemplarzy i ta tendencja utrzymała się również w latach późniejszych. W 1992 r. opublikowano w Japonii 2,8 mld egzemplarzy miesięczników na 1,9 mld tygodników⁴⁹. Przez następne 20 lat odnotowano dalszy wzrost sprzedaży czasopism, które stały się towarem kupowanym przez Japończyków chętniej, niż książki (na początku lat 90. stosunek sprzedaży magazynów do sprzedaży książek wynosił trzy do dwóch⁵⁰).

⁴⁷ Widać tu podobieństwo do modelu brytyjskiego, gdzie do dziś, niedzielne wydania gazet pełnią rolę podobną, jak opiniotwórcze tygodniki w innych krajach europejskich (np. we Francji).

⁴⁸ Zamknięcie tych dwóch czasopism było ostatnim z ciągu wydarzeń, określanych jako tzw. incydent w Jokohamie (Yokohama jiken, 1942–1944), kiedy to wielu dziennikarzy padło ofiarą bezpodstawnych oskarżeń i wyjątkowej brutalności policji. Szczegóły patrz: G. Kasza, op.cit., s. 229–231.

⁴⁹ A. Cooper-Chen, op.cit., s. 89–90.

⁵⁰ Ibidem, s. 84.

Ueda Yasuo⁵¹ zauważa, że w odróżnieniu od „łagodnej”, „stonowanej” prasy codziennej, prestiżowe miesięczniki spełniają w Japonii rolę opiniotwórczą, podobną do tej, która przypada w krajach anglosaskich elitarnym dziennikom, takim jak brytyjski „The Times” czy amerykański „The New York Times”. Japońskie magazyny stanowią forum bardziej krytycznych, kontrowersyjnych wypowiedzi, jest tam również miejsce dla dociekliwych dziennikarzy, nagłaśniających kwestie często niewygodne dla establishmentu. I tak np. w 1951 r. „Sekai” opublikował cykl esejów, w których krytykowano ustalenia traktatu pokojowego w San Francisco, a w 1974 r. „Bungei Shunjû” wydobył na światło dzienne informacje kompromitujące skorumpowany rząd premiera Tanaki Kakueia, co w efekcie doprowadziło do obalenia tego gabinetu.

Spośród współcześnie wydawanych tygodników, na wzmiankę zasługują: „AERA”, założony przez koncern „Asahi” w 1988 r. (450 000 nakładu) i japońska edycja „Newsweeka” (150.000 nakładu), którą wprowadzono na rynek w 1986 r. Ich pozycja na rynku nie może się jednak równać ani z milionowymi nakładami miesięczników, ani ze statusem, jaki osiągnął „Newsweek” (ponad 3 mln nakładu) czy jego główny konkurent „Time” (ponad 4 mln nakładu) na rynku amerykańskim⁵². Żaden z japońskich tygodników nie ma własnej sieci korespondentów zagranicznych.

Cechą charakterystyczną japońskiego rynku czasopism, niespotykaną w innych krajach, jest ogromna popularność seryjnych wydawnictw *manga* (specyficzna japońska odmiana komiksu). W latach 90. zajmowały one na liście czasopism czołowe miejsca pod względem nakładów. Najwyższy wskaźnik osiągnął adresowany do młodzieży tygodnik „Shûkan Shônen Jump”, którego sprzedaż wynosiła 6,2 mln egzemplarzy tygodniowo⁵³. Rynek *manga* jest bogaty i zróżnicowany, funkcjonują na nim wydawnictwa zarówno dla dorosłych, jak i dzieci i młodzieży, a także wyraźnie adresowane do odbiorców konkretnej płci (np. *shôjo manga* – komiksy dla dziewcząt, wyróżniają się różowo-liliową kolorystyką). Treści wyrażane w *manga* są bardzo różnorodne – od popularyzacji klasycznych wątków literackich, poprzez satyrę polityczną, aż po pospolitą pornografię. Ogromną popularność tej formy kultury masowej próbuje się tłumaczyć m. in. ideograficznym systemem pisma japońskiego, który sprzyja myśleniu „obrazowemu”, obejmującemu jednocześnie przekaz słowny i wizualny. Wybitny rosyjski reżyser filmowy, Sergiusz Eisenstein, określił kulturę japońską jako „kinową” ze swej natury, ponieważ Japończycy łączą obrazy w procesie swoistego montażu i w ten sposób wyrażają złożone idee⁵⁴. Innym wytłumaczeniem może być fakt, że *manga* jest tanią, łatwo dostępną formą relaksu, która pozwala na chwilową ucieczkę od rzeczywistości w czasie uciążliwych dojazdów do pracy i szkoły, będących udziałem większości Japończyków.

⁵¹ U. Yasuo, *Periodical journalism at a turning point*, „Japanese Book News”, 6/1994, s. 1. Cyt. za: A. Cooper-Chen, op.cit., s. 88.

⁵² Dane liczbowe za: A. Cooper-Chen, op. cit., s. 91.

⁵³ Ibidem, s. 85.

⁵⁴ F. Schodt, *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*, Kôdansha, Tôkyô 1986, s. 20. s. 101.

Media elektroniczne

Zarówno japońskie radio, jak i telewizja publiczna wywodzą swoje początki z trzech stacji radiowych, częściowo kontrolowanych przez rząd, w Tokio, Nagoyi i Osace, które w 1926 r. połączyły się, aby dać początek ogólnokrajowej NHK (Nippon Hôshô Kyôkai)⁵⁵. Pierwszy sygnał radiowy nie tylko w Japonii, ale w całej Azji, został nadany już rok wcześniej z radiostacji tokijskiej. W 1930 r. uruchomiono drugi kanał NHK, który miał za zadanie nadawać programy edukacyjne. W latach 30. i 40. radio podporządkowano interesom państwa i powierzono mu rolę tuby propagandowej kół wojskowych. 15 sierpnia 1945 r. za pośrednictwem NHK cesarz Hirohito ogłosił kapitulację Japonii.

W 1950 r. pod auspicjami władz okupacyjnych wprowadzono *Ustawę o nadawaniu*. Ten akt prawny stał się podwaliną pod mieszany system stacji publicznych i prywatnych, obejmujący zarówno sieci radiowe, jak i telewizyjne. W *Ustawie o nadawaniu* określono m. in. zasady finansowania NHK, która utrzymuje się wyłącznie z opłat abonamentowych. NHK, podobnie jak brytyjska BBC, nie jest telewizją państwową, ale instytucją użyteczności publicznej (*kôkyô hôshô*) i nie korzysta z żadnych form dofinansowania ze strony państwa.

Po zakończeniu okupacji, w 1953 r. rozpoczęła nadawanie zarówno publiczna telewizja NHK, jak i pierwsza komercyjna stacja telewizyjna – NTV (Nihon Terebi). Ta ostatnia była dziełem autora sukcesu „Yomiuri” – Shorikiego Matsutarô, który przedsięwziął kampanię umieszczania telewizorów w miejscach publicznych. Pod koniec lat 50. ceny odbiorników zaczęły spadać, co wraz ze wzrostem płac przyczyniło się do upowszechnienia telewizji w gospodarstwach domowych. Wielkim wydarzeniem stała się telewizyjna transmisja ślubu obecnego cesarza Akihito z Michiko Shodą w 1959 r.

Lata 60. to okres rozwoju telewizji kolorowej i japońskiego przemysłu telewizyjnego, który uczynił odbiorniki jednym z głównych towarów eksportowych współczesnej Japonii. Igrzyska olimpijskie w Tokio w 1964 r. stały się kolejnym ważnym wydarzeniem, śledzonym przez Japończyków na ekranach telewizorów. W tym okresie powstały dwie wielkie sieci telewizyjne, które do dziś dnia utrzymują dominującą pozycję na rynku: TBS, wywodząca się ze stacji radiowej o tej samej nazwie oraz Fuji Terebi, powstała jako efekt współpracy stacji radiowych Nippon Hôshô i Bunka Hôshô z wytwórniami filmowymi. Natomiast telewizja Asahi, początkowo nosząca nazwę Japońska Telewizja Edukacyjna, wywodzi swoje korzenie z wydawnictwa Obunsha.

W latach 70. i 80. Japonia stała się eksporterem programów telewizyjnych, dobrze się sprzedających szczególnie w krajach Azji. Lata 90. to dla japońskiej telewizji okres wprowadzania kolejnych nowych technologii, w szczególności eksperymentów z telewizją wysokiej rozdzielczości.

⁵⁵ Szczegółowe okoliczności powstania NHK patrz: G.Kasza, op.cit., s. 72–101.

O ile telewizja nie zdołała, jak dotąd, poważnie zagrozić pozycji prasy na japońskim rynku mediów, o tyle przypisuje się jej odpowiedzialność za powszechny spadek zainteresowania radiem. Rozwój tego środka przekazu, bardzo dynamiczny przed wojną i w pierwszych latach po jej zakończeniu, został zahamowany wraz z wprowadzeniem na rynek telewizji kolorowej, czyli na przełomie lat 50. i 60. Komercyjne stacje radiowe odnotowały wówczas spadek wpływów z reklam. O ile w 1950 r. przeciętny Japończyk słuchał radia przez 3 godziny dziennie, o tyle w 1960 r. było to już 90 minut, a w 1965 r. – 30 minut dziennie⁵⁶. Obecnie radio nie ma wielkiego znaczenia na japońskim rynku medialnym, a jedyną grupą, która wydaje się intensywnie korzystać z tego środka przekazu, są kierowcy taksówek.

Według badań przeprowadzonych w latach 90., przeciętny Japończyk poświęca na oglądanie telewizji co najmniej 3 godziny dziennie⁵⁷. Telewizja pełni dominującą rolę na japońskim rynku medialnym i jej znaczenie stale wzrasta. Wśród przyczyn tego zjawiska wymienia się m. in., wspomniany już przy okazji *manga*, „wizualny” charakter kultury japońskiej, a także łatwość „uwewnętrznienia” telewizji⁵⁸.

Japoński system telewizyjny należy do grupy systemów wysoko rozwiniętych, określanych mianem modelu amerykańskiego⁵⁹. Jego charakterystyczne cechy to:

- istnienie wielkich sieci komercyjnych (w przypadku Japonii – Nihon Terebi, TBS, Fuji Terebi i ABC);
- istnienie i wzajemne przenikanie operatorów telewizji naziemnej, satelitarnej i kablowej (w Japonii stosunkowo niewielki wskaźnik dyfuzji tej ostatniej - telewizję kablową posiada 25% gospodarstw domowych⁶⁰);
- występowanie wielu płatnych kanałów tematycznych;
- obecność wielkiego kapitału na rynku medialnym;
- powiązania kapitałowe z innymi mediami (konglomeraty multimedialne);
- wprowadzanie nowoczesnych technologii;
- wysoki wskaźnik czasu oglądalności programów telewizyjnych (Japonia plasuje się pod tym względem na drugim miejscu na świecie, za Stanami Zjednoczonymi Ameryki);
- bardzo liczna widownia.

⁵⁶ A. Cooper- Chen, op.cit., s. 126.

⁵⁷ I. Michio, A. Naoyuki, K. Keiichi, op.cit., s. 4.

⁵⁸ Japońskie słowo *uchi* (wnętrze) niesie ze sobą konotacje domowej atmosfery, odprężenia i poczucia bezpieczeństwa, w przeciwieństwie do *soto* (na zewnątrz), które kojarzy się z dystansem, formalnością, brakiem bezpieczeństwa i komfortu. Ta dychotomia odgrywa w życiu społecznym Japończyków większą rolę, niż mogłoby wynikać z mechanicznego tłumaczenia pojęć *uchi* i *soto* na języki zachodnie. Telewizja, jako środek przekazu odbierany we własnym domu, należy do sfery wewnętrznej – *uchi* (Hideo Kitamura. *Television is a fiction and viewers are observers*, [w:] „Studies of Broadcasting” 23, s. 144–145. Cyt. za: A. Cooper-Chen, op.cit., s. 106).

⁵⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Systemy telewizyjne na świecie*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 137–138.

⁶⁰ A. Cooper- Chen, op.cit., s. 112.

Cechą, która odróżnia japoński system telewizyjny od amerykańskiego, jest istnienie silnej telewizji publicznej, o dużym prestiżu i ugruntowanej pozycji. Badania opinii publicznej z końca lat 70. wykazały, że NHK jest instytucją cieszącą się najwyższym zaufaniem społeczeństwa, większym, niż rząd, policja, sądy, związki zawodowe i pozostałe media⁶¹. Wiadomości NHK, mimo konkurencji ze strony bardzo popularnego programu ABC „News Station”, cały czas osiągają wysoką oglądalność. Wśród informacji przekazywanych przez prezenterów NHK, najwięcej uwagi poświęca się polityce krajowej (ok. 45% czasu antenowego), a bardzo niewiele sprawom zagranicznym (ok. 16%)⁶². Sprawozdawcy koncentrują się na relacjonowaniu spraw państwa, a szczególnie działań administracji, które często mają charakter publicznych rytuałów. Państwo jest ukazane jako instytucja paternalistyczna, wielki opiekun, rozwiązujący powstałe w społeczeństwie konflikty. Wykonawcy polityki państwa portretowani są w sposób bezosobowy i sprzyjający anonimowości⁶³. Anne Cooper-Chen twierdzi, że koncentracja na wewnętrznych sprawach Japonii jest cechą całej polityki programowej NHK⁶⁴. Wiele jest programów promujących rodzimą kulturę, poświęconych tradycyjnym sztukom japońskim, takim jak teatr *nô* i *kabuki* czy układanie kwiatów.

Telewizje komercyjne najwięcej czasu antenowego poświęcają rozrywce, na którą składają się przede wszystkim: filmy fabularne i seriale (te ostatnie na ogół rodzimej produkcji), liczne odmiany *talk shows*, *quizey* i teleturnieje.

Reklama

Rynek reklamy w Japonii podlega regulacjom dwojakiego rodzaju – przepisom prawnym i kodeksom etycznym, stanowionym przez dobrowolne stowarzyszenia firm i organizacji. Dwa główne akty prawne, odnoszące się do reklamy, to (*Dokusen kinshi hô*) i Ustawa o kontroli korzyści i reprezentacji (*Futô keihinrui oyobi futô hyôshi bôshi hô*). Egzekwowaniem ich ustaleń zajmuje się agencja rządowa pod nazwą Komisja ds. Handlu (*Kôsei torihiki iinkai*). Ustawa antymonopolowa stanowi o ogólnych zasadach reklamy, zakazując wszelkich działań sprzecznych z interesem publicznym i zasadami wolnej konkurencji. Ustawa o kontroli korzyści i reprezentacji zawiera przepisy mające na celu ochronę praw konsumenta.

W latach 90. Japonia była jedynym spośród wysoko uprzemysłowionych krajów, w którym nie istniały praktycznie żadne przepisy, ograniczające reklamę papierosów. Przyczynę tego stanu rzeczy upatrywano m. in. w tradycyjnie silnych powiązaniach przemysłu tytoniowego z państwem, które do niedawna było jego właścicielem (państwowy monopol tytoniowy). Z czasem niektóre koncerny tytoniowe wprowadziły jednak dobrowolne ograniczenia reklam, aby nie upowszechniać palenia wśród mło-

⁶¹ E.S. Krachs, *Portraying the State: NHK Television News and Politics*, [w:] *Media and Politics in Japan*, op.cit., s. 91.

⁶² Ibidem, s. 99.

⁶³ Ibidem, s. 118–119.

⁶⁴ Ibidem, s. 116.

dzieży i kobiet. Jednym z takich dobrowolnych ograniczeń była reguła mówiąca o tym, że telewizyjne reklamy papierosów powinny być nadawane wyłącznie w późnych godzinach nocnych.

Takie mechanizmy samokontroli istnieją w Japonii nie tylko w przemyśle tytoniowym. Japońska Organizacja Kontroli Reklamy (Nihon Kôkoku Shinsa Kikô), założona w 1974 r., określiła cechy, jakie powinna posiadać reklama:

- uczciwa i zgodna z prawdą;
- nie przynosząca szkody widzom;
- świadoma wpływu, jaki może mieć na dzieci i młodzież;
- przyzwoita, nie godząca w moralność i obyczaje narodu;
- w pełni podporządkowana odpowiednim prawom i przepisom oraz umacniająca porządek społeczny⁶⁵.

Organizacja rozpatruje skargi, wniesione przeciwko firmom naruszającym te zasady i wystosowuje upomnienia, apelujące o zmianę niewłaściwych praktyk, związanych z reklamą. Prowadzi także działalność informacyjną i doradczą.

Największym przekąznikiem reklam w Japonii jest telewizja. Według przepisów nie wolno nadawać więcej, niż 6 minut reklam na 60 minutowy program „właściwy”. Regulacje te są jednak w praktyce często omijane, poprzez dzielenie programów na krótsze części (przepisy można interpretować w ten sposób, że 6 minut reklamy przypada na jednostkę programową bez względu na to, czy trwa ona 60, czy 10 minut). Japońskie reklamy telewizyjne częściej odwołują się do emocji, niż przekazują konkretną informację. Bywają określane jako „miękkie”, ponieważ kładzie się w nich nacisk raczej na firmę, niż na konkretny produkt, który często nie jest eksponowany w bezpośredni sposób.

Drugim co do wielkości odbiorcą reklam jest prasa codzienna. Począwszy od lat 60., reklamy stanowią około 40% objętości przeciętnego egzemplarza gazety⁶⁶. Największą popularnością wśród reklamodawców cieszą się dzienniki z grupy „Wielkiej Piątki”, a wśród nich na pierwsze miejsce wysunął się „Nihon Keizai Shimbun”.

Cechą charakterystyczną japońskiego rynku jest dominacja jednej wielkiej agencji reklamowej, Dentsû, która wywodzi się z przedwojennej agencji informacyjnej Nippon Denpô. W 1994 r. Dentsû plasowała się na czwartym miejscu wśród największych agencji reklamowych świata pod względem dochodów. Szacuje się, że około połowy reklam, nadawanych w japońskiej telewizji w czasie tzw. „najwyższej oglądalności” jest dziełem tej jednej agencji. To samo dotyczy jednej piątej reklam w prasie codziennej i około jednej trzeciej zamieszczanych w czasopiśmie⁶⁷. Potęgą tej firmy powoduje niekiedy odwrócenie relacji usługodawca-klient, tak, że zarówno media, jak i reklamodawcy uważają współpracę z Dentsû za „przywilej” i stosują się we

⁶⁵ Według oficjalnej strony internetowej tej organizacji: <http://www.koeki.net/jaro/index/html>

⁶⁶ A. Cooper-Chen, op. cit., s. 137.¹³ M. Kunczik, op.cit.

⁶⁷ Ibidem, s. 142–143.

wszystkim do jej wskazówek⁶⁸. W latach 90. pozycja Dentsû została częściowo podważona przez agencję Hakuhôdô, która przejęła operacje reklamowe długoletniego klienta Dentsû, firmy Nissan (Dentsû tradycyjnie zajmowała się reklamami wszystkich największych firm samochodowych w Japonii).

Nowe media – perspektywy rozwojowe

W latach 90. Japonia wyraźnie pozostawała w tyle za Stanami Zjednoczonymi w dziedzinie rozwoju nowych mediów, szczególnie Internetu. W 1993 r. japońskie Ministerstwo Poczty i Telekomunikacji uznało ekspansję Internetu za „nieuniknioną” i przyznało zagranicznym firmom dwie pierwsze licencje internetowe.

Największe firmy wśród dostawców usług internetowych na japońskim rynku to PC-Van i Nifty-Serve (wzorowane na amerykańskich CompuServe i America Online). W połowie lat 90. każda z nich posiadała około miliona abonentów. W 1994 r. wskaźnik „podłączenia” do Internetu wzrósł w Japonii o 86%, co było mimo wszystko liczbą niższą, niż analogiczne wskaźniki ogólnoświatowe. W 1996 r. zaledwie 3% funkcjonujących na świecie hostów znajdowało się w Japonii (58% – w Stanach Zjednoczonych)⁶⁹. Oprócz powolnych procedur biurokratycznych w Ministerstwie Poczty i Telekomunikacji, wśród czynników opóźniających rozwój Internetu w Japonii wymieniana się m. in.:

- niski wskaźnik rozpowszechnienia komputerów osobistych (PC) – ok. 1 na 10 gospodarstw domowych (w Stanach Zjednoczonych – 1 na 3);
- problemy NTT z drogimi i przeciążonymi liniami telefonicznymi;
- dominację języka angielskiego w Internecie;
- wysokie koszty zarówno podłączenia do sieci, jak i jej użytkowania⁷⁰.

Interesująca wydaje się opinia profesora Sawy Takamitsu z Uniwersytetu w Kioto, który twierdzi, że Japonia w dziedzinie rozwoju multimediów jest opóźniona w stosunku do Stanów Zjednoczonych o 10, a może nawet 20 lat. Jego zdaniem, Stany Zjednoczone wkroczyły już w wiek informacji, podczas gdy Japonia pozostaje na etapie epoki industrialnej. Sawa zastanawia się, czy Japonia będzie w stanie pozostać potęgą ekonomiczną w świecie zorientowanym na informację. Odpowiedź jest przecząca, ponieważ japoński system polityczny, społeczny, edukacyjny i gospodarczy, który dobrze sprawdził się w latach 80., nie przystaje do realiów zaawansowanego społeczeństwa epoki informatycznej. Sawa jako przykład wymienia system starszeństwa w firmach (*nenkô jôretsu*), który stanie na przeszkodzie zatrudnianiu młodych, ale wysoko wykwalifikowanych i wysoko ceniących swe usługi specjalistów⁷¹. Tego typu postawy wymagają zwrotu o 180 stopni, przewartościowania w kierunku indywidualizmu i szybkiej reakcji na zmiany.

⁶⁸ K. van Wolferen, op.cit., s. 232.

⁶⁹ A. Cooper-Chen, op.cit., s. 221.

⁷⁰ *Japan's Internet Tangle*, „The Economist”, 15.07.1995, s. 50. Cyt. za: A. Cooper-Chen, op.cit., s. 221–222.

Według Sawy tym, co Japończycy cenią w środkach masowego przekazu, jest właśnie ich masowość [podkreślenie autorki – IM], rozumiana jako jednolitość, uniformizacja. Japończycy chcą raczej oglądać, bądź czytać to samo, co wszyscy, niż dokonywać indywidualnych wyborów. Daje im to poczucie bezpieczeństwa i kontroli nad rzeczywistością. Zdaniem Sawy, „opóźniona” Japonia nie ma w sobie potencjału koniecznego, aby wkroczyć w epokę multimedialną.

Z drugiej strony warto zaznaczyć, że obecnie, po przekroczeniu progu nowego tysiąclecia, widać już efekty wysiłków, podejmowanych przez Japończyków celem przystosowania kraju do wymagań epoki informatycznej. Według danych opublikowanych przez „Asahi shimbun” 22.5.2002 r., liczba użytkowników Internetu w Japonii pod koniec 2001 r. wynosiła 55 930 000 osób, co dawało temu krajowi drugie miejsce na świecie (po Stanach Zjednoczonych) w dziedzinie „podłączenia” do Sieci w liczbach bezwzględnych⁷². Warto też pamiętać o tym, że modernizacja Japonii, podjęta w drugiej połowie XIX wieku, wyrosła właśnie z głębokiego przeświadczenia Japończyków, iż ich kraj pozostał w tyle i musi „dogonić” zachodnie mocarstwa.

⁷¹ S. Takamitsu, *Japan may nix multimedia*, „Japan Times”, 29.08.1994, s. 18. Cyt. za: A.Cooper-Chen, op.cit., s. 223.

⁷² „Asahi shimbun”, 22.05.2002. Dane zamieszczone na stronie internetowej www.asahi.com.

BOŻENA WYSZYŃSKA

The Open Channel in Hamburg – an Outline of the History and Operation of the Citizens' Channel

Kanał Otwarty w Hamburgu – zarys historii i działalności Kanału Obywateli

KEY WORDS

Open channel, television form, television station, responsibility of media

SŁOWA KLUCZOWE

Kanał Otwarty, forma telewizyjna, stacja telewizyjna, odpowiedzialność mediów

ABSTRACT

The Open Channel is a radio and television form which broadcasts programs by groups and individuals at their own liability. The content is created without restrictions and the broadcasting is on a local level. Characteristic traits of the model include free access, lack of a programming and editing concept and the rule of the queue (broadcasting in order of submission). Experience acquired in the United States, Canada, Great Britain, Belgium, the Netherlands and Sweden shows that this means of communication works if it receives technical, financial and teaching support. The Hamburg Open Channel was established in 1985. Its operation is regulated by the Hamburg Media Law. The act provides, among other things, that the broadcaster (the Hamburg New Media Office) provides only studio space and technical radio and television production tools. The users are held legally liable for content. The program has achieved significant popularity, so it would be worthwhile to consider the formation of a similar institution in Poland.

STRESZCZENIE

Kanał Otwarty jest formą radiowo-telewizyjną, w której nadawane są audycje przez grupy i pojedyncze osoby na ich własną odpowiedzialność. Treść jest dowolnie tworzona, nadawane są w lokalnym zasięgu. Charakterystycznymi cechami tego modelu są więc następujące elementy: wolny do nich dostęp, brak linii programowej, brak koncepcji redakcyjnej oraz zasada tzw. „kolejki” (kolejność emisji w kolejności zgłoszenia). Doświadczenia zebrane w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii i Szwecji dowiodły, iż ten środek komunikacji sprawdza się, o ile będzie wspierany technicznie, finansowo i dydaktycznie. Hamburgski Kanał Otwarty powstał w 1985 r. Jego funkcjonowanie reguluje Hamburgskie Prawo Mediów. Ustawa ta m.in. przewiduje, iż nadawcą, którym jest Hamburgski Urząd do spraw Nowych Mediów, udostępnia jedynie studia oraz techniczne środki produkcji radiowej i telewizyjnej użytkownikom, którzy z kolei ponoszą pełną odpowiedzialność prawną za ich treść. Program ten uzyskał znaczną popularność, warto więc rozważyć utworzenie podobnej instytucji w Polsce.

Wprowadzenie

„**K**anał Otwarty” (Offener Kanal) w Republice Federalnej Niemiec, inaczej zwany Kanałem Obywateli jest szczególną formą mediów. W swoim założeniu miał stać się forum samodzielnego planowania, produkowania i nadawania audycji radiowych oraz telewizyjnych przez obywateli zamieszkałych na danym terenie w sieci kablowej¹. W odróżnieniu od innych form programowych, w których nastąpiło mocne oddzielenie pomiędzy producentem a konsumentem programu, w Kanale Otwartym pasywny dotąd odbiorca uzyskał szansę wzięcia udziału w tworzeniu programu i rozwinięciu swojej społecznej aktywności. Także istniejące na lokalnym poziomie organizacje grupowe obywateli uzyskały okazję opowiedzenia szerszej publiczności o tym, co robią. Grupy i osoby o szczególnych zainteresowaniach pozbawione były dotychczas szansy publicznego wygłaszania swoich poglądów, a tym bardziej przedstawiania ich w mediach. Taką szansę dał im dopiero Kanał Otwarty.

Kanał Otwarty jest formą radiowo-telewizyjną, w której nadawane są audycje przez grupy i pojedyncze osoby na ich własną odpowiedzialność, i których treść jest dowolnie tworzona, a nadawane są w lokalnym zasięgu. W ten sposób został podważony istniejący do tej pory podział na aktywnego nadawcę i pasywnego odbiorcę. Nowa forma pozwoliła obywatelom na tworzenie własnego radia i telewizji. W swojej organizacji Kanały Otwarte kierują się przesłankami określonymi przez przepisy je powołujące, zaś charakterystycznymi cechami tego modelu są następujące elementy :

- wolny do nich dostęp;
- brak linii programowej;

¹ Tradycyjny trójpodział w prasie (w rozumieniu ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (Dz. U. Nr 5, poz. 24 z późn. zm.) na producentów, nadawców i odbiorców – uznany i egzystujący zarówno w mediach publicznych, jak i komercyjnych często stanowi w polskich realiach barierę w zrozumieniu założeń Kanału Otwartego.

- brak koncepcji redakcyjnej oraz;
- zasada tzw. „kolejki” (kolejność emisji w kolejności zgłoszenia, wyjątki stanowią audycje stałe).

Działalność Kanału Otwartego na terenie Republiki Federalnej Niemiec

Kanał Otwarty (Offener Kanal) w Republice Federalnej Niemiec, to lokalne lub regionale stacje nadawcze radiowe lub telewizyjne, dla których programy przygotowują, opracowują i nadają nieopłacani tzw. „współpracownicy” (użytkownicy). Współpracownikami są mieszkańcy okolic, gdzie dochodzi program, a którzy chcieliby przy pomocy radia lub telewizji przekazać coś swoim sąsiadom.

W strukturalnych założeniach Kanał Otwarty nie ma żadnej redakcji sensu *stricto*, żadnego schematu programowego, żadnych założeń programowych. Istnieje jedynie ograniczenie, a jest nim zakaz nadawania reklam.

Nadawca programu przekazuje nieodpłatnie do dyspozycji „współpracownika” wszystko, co potrzeba do przygotowania programu: studio, sprzęt do nagrywania, sprzęt do obróbki taśm, a jeśli istnieje taka potrzeba, także bezpłatne poradnictwo. Kolejną zasadą obowiązującą w Kanale Otwartym jest to, że „współpracownik”, a więc twórca audycji jest w pełni odpowiedzialny za swoją audycję. W Republice Federalnej Niemiec forma Kanału Otwartego istnieje obecnie w wielu ośrodkach. Jej początki sięgają 1984 roku w Ludwigshaven. Tam po raz pierwszy otworzono program bez reklam i bez intendentury, a skierowany do mieszkańców miasta. Program umieszczono w tzw. „Projekcie Kanału Mieszkańców”². Projekt Mannheim/Ludwigshaven dopuszczał udział sektora prywatnego (np. wydawców gazet), jako współudziałowców i współnadawców programu. Wkrótce z podobną inicjatywą mieszkańców wystąpił Dortmund, a potem dołączył Berlin. W programach brały udział lokalne chóry kościelne, orkiestry, kluby sportowe, prowadzone były dyskusje dotyczące lokalnych spraw. Oddźwięk społeczny był duży. W trakcie audycji o rajdzie rowerowym do studia zadzwoniło blisko 100 słuchaczy. Eksperymenty w Berlinie, Dortmundzie i Monachium zorganizowano w formie instytucji użyteczności publicznej³.

Celem Kanału Otwartego, zarówno w RFN, jak i w USA, Wielkiej Brytanii, Kanadzie, Szwecji, czy Holandii jest udostępnienie elektronicznych mediów wszystkim, zwłaszcza nieprofesjonalistom, którzy chcą opublikować własne opinie. Obywatele, którzy chcą korzystać z dobrodziejstwa, jakim jest Kanał Otwarty muszą zaakceptować dwie podstawowe reguły:

² A. Jaenickie, (red.), U. Kamp, J. Linke, *Offene Kanäle in Deutschland*, Berlin 1990, s. 4.

³ U. Kamp, *Der Offener Kanal – Erfolge und Strukturen*, Bonn 1989, s. 11–34.

1) zgodnie z artykułem 5 ustawy zasadniczej RFN każdy ma prawo do wypowiedzenia swojej opinii. Praktycznym uwiarygodnieniem takiego zapisu konstytucyjnego jest bezpośredni dostęp obywateli do elektronicznych mediów z jednoczesnym ponoszeniem wszelkiej odpowiedzialności za wyrażane publicznie poglądy;

2) obowiązuje tzw. „zasada kolejki”, która oznacza, że każdy użytkownik Kanału Otwartego ma wolny wybór co do czasu nadawania swojej audycji, jednak pierwszeństwo ma ten, kto pierwszy się zgłosił.

Rozważając więc temat Kanału Otwartego w Republice Federalne Niemiec, należy brać pod uwagę następujące elementy:

1) studio radiowe lub radiowo-telewizyjne umieszczone w strukturze urzędu kraju związkowego do spraw mediów lub stowarzyszenia związanego licencją na prowadzenie działalności radiowo-telewizyjnej, wydanej przez wym. urząd;

2) obywatelki i obywatele mają możliwość samodzielnego nagrania, zmontowania, wyprodukowania – korzystając z całego wyposażenia (radiowego lub telewizyjnego), a następnie wyemitowania swojego programu za pomocą przekaźników kablowych;

3) używanie studia i wyposażenia jest całkowicie bezpłatne. Audycje muszą być wolne od reklam;

4) w Kanale Otwartym nie ma cenzury. Odpowiedzialność za wyemitowane treści leży wyłącznie po stronie obywatelki lub obywatela, który wyprodukował audycję;

5) współpracownikom Kanału Otwartego wolno udzielać obywatelom pomocy dziennikarskiej, dramaturgicznej lub technicznej wyłącznie na życzenie zainteresowanego;

6) obowiązuje zasada kolejności zgłoszeń, według tej zasady dokonywany jest dostęp do studia, sal montażowych i czas emisji audycji⁴.

Najważniejszą dla Kanału Otwartego grupą przepisów prawnych, regulujących jego zasady, stanowią przepisy krajowe (związkowe) urzędów do spraw mediów (lub nowych mediów).

Kanał Otwarty (Kanał Obywateli, czy też Media Trzeciego Wymiaru) miał w swoim zamierzeniu stać się forum do samodzielnego planowania i samodzielnego produkowania audycji radiowych i telewizyjnych nadawanych w sieci kablowej przez obywateli zamieszkałych na danym terenie. W odróżnieniu od innych form programowych, gdzie nastąpiło silne oddzielenie pomiędzy producentem a konsumentem, w Kanale Otwartym pasywny dotąd odbiorca ma szansę wziąć udział w tworzeniu programu, rozwinąć swoją społeczną aktywność. O tym, czy Kanał Otwarty okaże się sukcesem, czy porażką, decydują następujące elementy:

1) czy propozycja Kanału Otwartego, jako programu lokalnego będzie odróżniała się od propozycji istniejących już mediów lokalnych (uwzględnienie punktu widzenia jednego obywatela czy grupy interesu);

⁴ J. Linke, U. Parpart, K.-H. Schober, G. Schumann (red.), *Offene Kanäle in Deutschland. Rundfunk der dritten Art*, Kilonia 1993, s. 2 – 6.

- 2) czy swoim poziomem technicznym nie będą odbiegały od przyjętych standardów;
- 3) czy społeczeństwo będzie na bieżąco informowane o szansie, jaką jest Kanał Otwarty⁵.

W Republice Federalnej Niemiec powstanie i rozwój Kanałów Otwartych jest związane z ramowymi warunkami polityki i struktury mediów. W praktyce oznacza to, że np. w Nadrenii – Westfalii Kanały Otwarte egzystują jako pojedyncze formy tzw. „Radia obywateli”, dla których radia komercyjne musiały oddać ze swojego obszaru nadawania określoną część czasu antenowego (emisji) w ramach tzw. „Grupy Piętnastu Procent”. Generalnie jednak określenie „Kanał Otwarty” rozumiany jest jako kanał ogólnie dostępny. W literaturze przedmiotu uważa się, że Kanały Otwarte stanowią urzeczywistnienie jednej z zasad demokracji, a mianowicie zasady swobody wyrażania własnych poglądów, co stanowi ważne forum dla obywateli, a ma także poważne znaczenie kulturowe. Przeciwnicy Kanałów Otwartych uważają je za chaos, widzą w nich platformę dla amatorskich programów czy pojedynczych audycji profesjonalistów oraz stwierdzają, że z uwagi na „zasadę kolejki” słuchacz zmuszony jest do przypadkowego słuchania audycji, a tym samym nie pozostawia mu się prawa wyboru. To z kolei powoduje brak zainteresowania słuchaczy Kanałem Otwartym, jednym słowem działa on w próżni odbiorczej. W praktyce jednak Kanał Otwarty jest oceniany pozytywnie przez użytkowników⁶.

Doświadczenia zebrane w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Belgii, Holandii i Szwecji wyraźnie dowiodły, że Kanał Otwarty jest pierwszorzędym środkiem komunikowania społeczeństwa, o ile będzie wspierany technicznie i finansowo, o ile prowadzone będą w permanentny sposób kampanie objaśniające i seminaria doszkalające dla jego użytkowników. Źródłem dla powstania Kanałów Otwartych był fakt „okablowienia” Stanów Zjednoczonych. Już w 1949 roku istniały tam lokalne sieci kablowe, poprzez które nadawano także profesjonalne, komercyjne programy. W 1972 roku w stu dużych ośrodkach sieci kablowej, w ramach nowych przepisów telewizji kablowej przeznaczono w USA do publicznego użytku trzy kanały. Nadawane w nich programy były finansowane przez sponsorów (często przez różne stypendia)⁷. Duże szanse z chwilą zaistnienia Kanałów Otwartych w Republice Federalnej Niemiec stanęły przed grupami hobbystycznymi, zajmującymi się do tej pory nagrywaniem na wideo czy na kaseety magnetofonowe. Byli to przede wszystkim studenci, uczniowie, obywatelskie inicjatywy (np. grupy samopomocy) czy stowarzyszenia (np. kluby sportowe), które swoją produkcję mogą zaproponować w sieci kablowej Kanału Otwartego. Został zachowany przy tym element istotny dla amatorskich twórców : świeżość i spontaniczność.

⁵ H. Meyn, *Die neuen Medien. Neue Chancen und Risiken*, Berlin 1994, s. 37 i nast.;

⁶ O. Jarren, T. Grothe, R. Müller, *Bürgermedium Offener Kanal. Der Offene Kanal aus der Sicht von Nutzern und Experten. Eine empirische Studie*, Hamburg 1994;

⁷ H. Meyn, op.cit., s. 37 i nast.;

Według badań przeprowadzonych w RFN udało się ustalić pewne cechy wspólne dla Kanałów Otwartych⁸. Oto najistotniejsze z nich:

1) większość użytkowników Kanałów Otwartych w Republice Federalnej Niemiec, bo od 70 do 90 procent stanowią mężczyźni w wieku nie przekraczającym 30 lat;

2) około 2/3 użytkowników kształci się, a pośród pracujących użytkowników przeważają osoby na stanowiskach urzędniczych lub równorzędnych oraz osoby prowadzące samodzielną działalność gospodarczą;

3) od 39 % do 66 % użytkowników posiada maturę;

4) większość użytkowników, bo około 75 % do 80 % produkuje audycje w grupach od 2 do 5 osób, spośród znajomych i przyjaciół;

5) często (ponad 50 %) użytkowników posiadają techniczne umiejętności w posługiwaniu się sprzętem radiowo-telewizyjnym;

6) od 25 % do 50 % użytkowników poprzez pracę w Kanale Otwartym chce przygotować się do swojej przyszłej pracy, drugą wymienianą przyczyną pracy w Kanale Otwartym jest czerpanie zadowolenia z pracy z mediami;

7) W audycjach radiowych przeważają audycje muzyczne i rozmowy, w telewizji natomiast – filmy dokumentalne i magazyny.

W ostatnich latach istnienia Kanałów Otwartych w RFN stały się one nieodłącznym elementem kultury niemieckiej. Początkowo pomyślane jako eksperymenty (twz. Projekty pilotowe w Ludwigsbagen, Berlinie i Dortmundzie) zamieniły się z czasem w stałe punkty w niemieckiej rzeczywistości mediów. W założeniu miały stanowić lokalne media, jednak praktyka przekształciła je, na skutek potrzeb samych użytkowników, w media prezentujące na antenie w pierwszej kolejności, problematykę regionalną, dopiero potem lokalną, ale i tak w wąskim zakresie. Na pierwszy plan użytkowników wysunęły się grupy (docierające do „swoich” słuchaczy).

Krótki zarys powstania i działalności Kanału Otwartego w Hamburgu

Hamburski Kanał Otwarty powstał na podstawie Hamburskiego Prawa Mediów⁹ z 1985 roku. Zawierało ono w swojej czwartej części rozdział poświęcony w całości Kanałowi Otwartemu. W §30 wym. Hamb.Pr.Med. zawarto najistotniejsze uregulowania, tworzące podstawę funkcjonowania Kanału Otwartego w Hamburgu. Ową podstawę stanowił zapis, że w Hamburgu, w radiu i w telewizji będzie organizowało się Kanał Otwarty, którego audycje będą rozpowszechniane (nadawane) w sieci kablowej i naziemnie, niezależnie od programów regionalnych. Kanał Otwar-

⁸ Por. przyp. 5.

⁹ „Hamburgisches Mediengesetz” (HmbMedienG) Hamburskie Prawo Mediów z dnia 3 grudnia 1985 roku, opublikowane w „Hamburgisches Gesetz und Verordnungsblatt” strona 3150, rocznik 1985, obowiązuje po zmianie 20 kwietnia 1994 roku w brzmieniu z 12 grudnia 2000 roku, opublikowane w „Hamburgisches Gesetz und Verordnungsblatt” strona 113, rocznik 2000.

ty dał możliwość nadawania własnych programów osobom fizycznym, grupom społecznym, organizacjom i instytucjom. W hamburskim Kanale Otwartym audycje może nadawać użytkownik, który mieszka, pracuje lub uczy się w tym mieście. Wszystkich obowiązują ogólne zasady i przepisy obowiązujące w RFN (m.in. podstawowe zasady dotyczące wszystkich programów, przepisy o niedozwolonych audycjach, przepisy o ochronie dzieci i młodzieży). Audycje nie mogą zawierać komercyjnej reklamy. Niedozwolone zostały produkcje osób piastujących państwowe stanowiska czy stanowiska partii politycznych oraz innych grup politycznych biorących udział w wyborach. Przepisy z 1985 roku przewidywały ograniczenia czasowe nadawanych programów Kanału Otwartego, o których to szczegółowo stanowi Hamburski Urząd ds. Nowych Mediów.

Za audycje odpowiada prawnie ten, kto ją przygotował. Wszystkie audycje muszą być oznaczone i zbierane (początkowo termin ten wynosił cztery tygodnie). Ponieważ użytkownik Kanału Otwartego jest jednocześnie osobą odpowiedzialną za swoje audycje, musi więc na jej początku i końcu podać swoje dane osobowe (imię, nazwisko i adres). Hamburski Urząd ds. Nowych Mediów ma obowiązek udzielania pomocy technicznej i dziennikarskiej wszystkim użytkownikom. Szczegółowe zasady działania Hamburskiego Kanału Otwartego zostały uregulowane w ustawie Hamburskie Prawo Mediów. Od początku swojej pracy użytkownicy w Hamburskim Kanale Otwartym mieli do dyspozycji lekkie, przenośne magnetofony kasetowe i mikrofony. W studio znajdują się stoły montażowe, a także studia nagrań oraz studia do prowadzenia audycji na żywo. W Kanale Otwartym można bezpłatnie wypożyczyć lekkie kamery filmowe (przenośne) w celu wyprodukowania filmu. Do dyspozycji użytkownika jest odpowiednio wyposażone studio¹⁰. Według danych z 1994 roku użytkownicy Kanału Otwartego w Hamburgu wspomagani byli przez ośmiu asystentów, których zadaniem w pierwszej linii jest prowadzenie poradnictwa technicznego. Kanał Otwarty wyposażony jest w dwa studia produkcyjno-nadawcze dla audycji radiowych, jedno studio nadawcze oraz trzy pomieszczenia ze stanowiskami filmowo-montażowymi. W chwili powstania studio w Hamburgu należało do największych i najlepiej wyposażonych, w porównaniu z innymi Kanałami Otwartymi w RFN¹¹. Prowadzenie reżyserii należy do użytkowników Kanału Otwartego. Radio Kanału Otwartego nadawało techniką naziemną (w kablu 93,75 MHz) na częstotliwości fali ultrakrótkiej 95 MHz, w 1990 roku zmieniono częstotliwość na 96 MHz. Materialne wyposażenie (tzn. personel i wyposażenie) w 1988 roku wyniosło dla Kanału Otwartego prawie 2 miliony marek. W 1991 roku Urząd ds. Nowych Mediów przeznaczył na Kanał Otwarty 1,6 miliona marek

¹⁰ *Offener Kanal Hamburg – Eine Einrichtung der Hamburgischen Anstalt für Neue Medien* (Regulamin Kanału Otwartego w Hamburgu z dnia 14 kwietnia 1989 roku, publikacja własna HAM), Hamburg 1989.

¹¹ Por. przyp. 6.

rocznie. Jednak na skutek zmniejszenia w 1992 roku dla Urzędu procentowej części budżetu (Urząd utrzymuje się z procentowej części opłat abonamentowych NDR) do 80 % dotychczasowych opłat, zmniejszyły się także wydatki na Kanał Otwarty, tj. w wysokości około 30 % udziałem w budżecie Urzędu ds. Nowych Mediów.

Początkowo Hamburski Kanał Otwarty nadawał w niedziele od godziny 13.00 do 16.00 oraz w środy od godziny 19.00 do 22.00. Telewizja nadawała początkowo w hamburskiej sieci kablowej na kanale drugim w każdy piątek od godziny 17.00. Natomiast we czwartki od godziny 19.00 powtarzane były programy piątkowe.

W pomieszczeniach Kanału Otwartego pracują osoby, które pomagają przy wszystkich sprawach organizacyjnych i technicznych użytkownikom (tzw. Asystenci Kanału Otwartego). Użytkownik korzysta ze studia i sprzętu nieodpłatnie. Ponosi jedynie koszty opłat wynikających z praw autorskich za nadawaną np. we własnym programie muzykę oraz koszty taśmy.

Od stycznia 1990 roku radio Kanału Otwartego w Hamburgu nadawało swoje programy już od poniedziałku do piątku od godziny 17.00, w soboty od godziny 14.15. Natomiast telewizja nadawała swoje programy w piątki od godziny 17.00.

Przewodniczący Urzędu ds. Nowych Mediów w Hamburgu, Wolfgang Ebersberger w wywiadzie udzielonym 11 czerwca 1988 roku¹² wspomina, że debaty o przyjęcie ustawy o Kanale Otwartym były bardzo burzliwe. Zdaniem W. Ebersbegera okazało się, że osoby, o których przypuszczano, że będą otwarte na nowy pomysł, jakim był Kanał Otwarty, ostro mu się sprzeciwiły. W końcu jednak doszło do porozumienia i uchwalono przepisy w brzmieniu z dnia 10 czerwca 1987 roku. W dalszej części wywiadu znajduje się uzasadnienie ograniczenia czasu antenowego dla jednego użytkownika do 60 minut z uwagi na umożliwienie możliwie największej grupie użytkowników korzystania z Kanału Otwartego. Kanał Otwarty wystartował z hasłem „Mieszkańcy robią swój program”. Źródłem zaistnienia Kanału Otwartego było wspólne uregulowanie w dniu 3 grudnia 1985 roku przez samorząd mieszkańców i Urząd ds. Nowych Mediów, które potwierdzało, że w Hamburgu jest jeszcze miejsce na działanie radia i telewizji innej niż Nord Deutsche Rundfunk (NDR). Efektem przygotowań było wystartowanie Kanału Otwartego w Hamburgu 15 czerwca 1987 roku. Organizatorzy Kanału Otwartego w Hamburgu za nadrzędne przyjęli następujące zasady:

- 1) istotą zainteresowania Kanału Otwartego są ludzie i ich potrzeba komunikowania się między sobą;
- 2) Kanał Otwarty jest miejscem spotkania, a nie urzędem radiowym i telewizyjnym;
- 3) technika jest tylko środkiem pomocniczym i ma pełnić służebną funkcję, musi być łatwa w obsłudze;

¹² U. Kamp, *Der Offene Kanal – Erfolge und Strukturen*, wywiad z Wolfgangiem Ebeersbergiem, ówczesnym dyrektorem hamburskiego Urzędu do spraw Nowych Mediów, przeprowadzony w dniu 11 czerwca 1988 roku, Bonn 1989;

4) Kanał Otwarty jest propozycją dla każdego. Nie powinien, poprzez struktury organizacyjne i ukształtowania, wykluczyć faktycznie jakiegokolwiek części grupy społeczeństwa;

5) Przy urządzaniu Kanału Otwartego powinno się brać pod uwagę wymagania i potrzeby użytkowników. To warunkuje wysokie możliwości dopasowania się do stale zmieniających się potrzeb.

Po roku działalności Kanału Otwartego w Hamburgu zanotowano ponad tysiąc osób i grup użytkowników. Okazało się, że sześć godzin emisji radiowej w tygodniu jest niewystarczające.

Niektórzy autorzy¹³ uważają Kanał Otwarty za ramy, które odpowiadają rozwojowi politycznemu i kulturalnemu emancypacji obywateli w środkach komunikowania. Dlatego producentom audycji, czyli tzw. Użytkownikom, powinno pozostawiać się dużą autonomię: powinni bezpłatnie korzystać ze środków produkcyjnych (tzn. warsztatowych), sami decydować o wyborze tematu oraz o sposobie jego przedstawienia. Taka koncepcja oznacza, że medium, jakim jest Kanał Otwarty nie ma celów rozpowszechniania politycznego. Ważniejszym jego celem jest „socjalna kwalifikacja przez obywateli”. Poprzez lokalną komunikację, a taką jest Kanał Otwarty, powinna poprawić się lokalna struktura komunikowania. Kanał Otwarty postrzegany jest jako forum dla audiowizualnej audycji wszelkiego rodzaju produkowanych przez uprawnione, samodzielne osoby (grupy) i samodzielnie za swoje audycje odpowiedzialne. Kanał Otwarty – to nowa forma komunikowania się mieszkańców, jaka stoi do bezpłatnej dyspozycji wszystkich Hamburgczyków.

Chronologicznie historia Kanału Otwartego w Hamburgu rozpoczyna się w 1985 roku: grudzień 1985: samorząd Wolnego Hanzeatyckiego Miasta Hamburga uchwalił

Hamburskie Prawo Mediów, którego regulacje zezwoliły na prawne uregulowanie podstaw Hamburskiego Kanału Otwartego i dopuszczenie naziemnego rozpowszechniania radia;

czerwiec 1988: rozpoczęcie nadawania w radiu na wspólnej frekwencji z OK-Radio w środy i niedziele przez trzy godziny;

wrzesień 1988: emisja telewizyjnego programu w kablowym kanale 2. Początkowo nadawano w piątki od 17.00 do 20.00 z powtórzeniem wszystkich audycji we wtorki;

styczeń 1990: radio Kanału Otwartego nadaje po raz pierwszy na samodzielnej frekwencji. Poszerzono czas nadawania od poniedziałku do piątku w godzinach od 17.00 do 20.00;

lipiec 1990: ryby w akwarium, jako wypełnicz przerw w emisji, po raz pierwszy torują sobie drogę przed kamerą „na żywo”. Pozostają ponad pięć lat znakiem rozpoznawczym telewizji Kanału Otwartego i stały się popularne także poza granicami Hamburga;

¹³ K. Wachtel, *Der Offene Kanal oder „Jeder kommt gerne im Radio”. Geschichte, politische Ansprüche und Realität*, Marl 1991, s. 12–20;

- styczeń 1991: radio uzyskuje własną, długoterminową frekwencję na UKF (UKF 96,0 MHz);
- kwiecień 1991: Kanał Otwarty startuje z wydawaniem regularnej, pisanej informacji o swoich programach;
- sierpień 1991: na targach „Ty i Twój Świat” („Du und Deine Welt”) Kanał Otwarty prezentuje się programem telewizyjnym i radiowym, na żywo nadaje audycje przez 10 dni z hali 2;
- marzec 1993: w Hamburgu odbywa się spotkanie użytkowników z 11 różnych Kanałów Otwartych z terenu RFN na tzw. „Teleforum”, aby wspólnie przedyskutować różne formy telewizyjnych magazynów i audycji;
- kwiecień 1993: poprzez zmianę regulaminu¹⁴ umożliwiono grupom użytkowników rezerwować regularne terminy audycji. W ten sposób Kanał Otwarty odpowiedział na interesy szczególnie aktywnych grup w pracy medialnej, których publiczność (odbiorcy) oczekiwała wiadomości o regularnych i łatwiejszych do znalezienia audycjach;
- grudzień 1993: opublikowano studium „Obywatelskie medium Kanał Otwarty – Kanał Otwarty w Hamburgu z punktu widzenia użytkowników i ekspertów” (Jarren, Grothe, Müller);
- styczeń 1994: wyemitowano 10.000 audycję;
- styczeń 1995: wprowadzenie nowego „Corporate Designs”, m.in. z nowym, 4 kolorowym „logo”;
- maj 1995: po raz pierwszy wyemitowano w radiu dzień tematyczny pod tytułem: „3 maj 1945–50 lat później”. Pod tym tytułem piętnaście audycji zajęło się problematyką końca wojny w Hamburgu;
- listopad 1995: „Dzień Afryki”, to pierwszy tematyczny blok w telewizji Kanału Otwartego. Przez dwanaście godzin nadawne były audycje, dyskusje, filmy związane tematycznie z Afryką;
- grudzień 1995: Kanał Otwarty ma w przyszłości używać dla swojego programu telewizyjnego hamburski kanał kablowy 2 wspólnie z „BBC World”. Związany z tym jest fakt pożegnania „ryb w akwarium”, jako dotychczasowego znaku rozpoznawczego telewizji;
- styczeń 1997: wyemitowanie 20.000 audycji;
- luty 1997: po raz pierwszy rozpisano konkurs na nagrodę radia Kanału Otwartego. Tematem było hasło: „rok przeciwko rasizmowi”, do którego w 1997 roku wezwała Unia Europejska;
- marzec 1997: rozpoczęcie prezentacji w internecie, m.in. z aktualnym przeglądem programu;

¹⁴ Pierwszy regulamin w Kanale Otwartym w Hamburgu wydano w kwietniu 1989 roku, pomyślany i opracowany jako środek ułatwiający organizację podczas korzystania z Kanału Otwartego przez użytkowników. Zwracało się w nim uwagę przede wszystkim na przestrzeganie i dotrzymywanie ustalonych terminów. Chodziło zwłaszcza o terminowy zwrot wypożyczonego sprzętu z uwagi na fakt oczekiwania kolejnych użytkowników oraz o punktualne opuszczanie studia czy pomieszczenia ze stołem montażowym.

luty 1998: rozpoczęto własną propozycję tekstu wideo;

kwiecień 1998: studia radio zostały rozbudowane w celu poszerzenia oferty o digitalną możliwość montażu (PC i Cutmaster);

czerwiec 1998: Kanał Otwarty świętuje swoją 10 rocznicę działalności¹⁵.

Prawne uregulowania

Obecnie obowiązujące Hamburskie Prawo Mediów (zwane dalej: HPM) zostało zmienione 23 kwietnia 1996 roku. W § 34 HPM zostały określone cele i zasady realizacji Kanału Otwartego w Hamburgu. Punkt pierwszy wym. paragrafu określa, że w Kanale Otwartym Hamburga nadaje się, zarówno w radiu, jak i telewizji, programy za pomocą kabla lub bezprzewodowo oddzielnie od pozostałych programów i określa techniczne ramy nadawania bezprzewodowego. W dalszym zapisie wym. paragrafu 34 ustawodawca określa podmioty uprawnione do korzystania z Kanału Otwartego w taki sposób, że mają do niego dostęp społeczne grupy, organizacje, instytucje (non-profit) z siedzibą w Hamburgu, a także osoby fizyczne, które mają w Hamburgu swoje miejsce głównego zamieszkania, miejsce pracy lub szkołę (miejsce nauki). Istnieje także możliwość nadawania programów w Hamburskim Kanale Otwartym dla mieszkańców okolic miasta hanzeatyckiego, o ile jest wolny czas antenowy i wolne są środki produkcyjne. W dalszej części ustawodawca określa zasadę kolejki oraz zezwala na tworzenie bloków tematycznych. Można także ważne audycje przekazywać dalej, ale już jako części składowe Kanału Otwartego. Programy zgłaszane są do urzędu, który ma za zadanie uważać, czy przestrzegane są zasady programowe (bez reklam, bez opłat, zakaz udziału partii politycznych) i ochrona młodzieży. Z chwilą naruszenia przepisów prawa, audycja może zostać wstrzymana na czas określony. Obowiązuje zasada pełnej odpowiedzialności za emitowaną audycję. Jej autor (autorzy) podaje na początku lub na końcu audycji swoje imię i nazwisko. W sprawach organizacyjnych i technicznych można korzystać z pomocy zatrudnionych pracowników. Szczegóły korzystania z Kanału Otwartego określa statut, wydany na podstawie § 34 ust. 9 HPM z dnia 20 kwietnia 1994¹⁶.

W paragrafie pierwszym ustawodawca określa cel Kanału Otwartego następująco: Kanał Otwarty daje w ramach prawnych i technicznych możliwości do rozpowszechniania własnych audycji w radiu i telewizji osobom fizycznym, grupom społecznym, organizacjom i instytucjom (zwanymi dalej „użytkownikami”). Kanał Otwarty jest tak zaprojektowany, że z jego oferty może korzystać wielu użytkowników. Oferta Kanału Otwartego dotyczy zwłaszcza tych, którzy w innych mediach mają dostęp poniżej przeciętnej. Za „własny program” uważa się taki, który został wyprodukowany samodzielnie przez użytkownika i zawiera w sobie istotną część autorską. Szczegółowo reguluje tę sprawę regulamin.

¹⁵ Jubilläumskalender: Chronologie der von 1988 bis 1998, www.offener-kanal-hamburg.de;

¹⁶ Hamburgisches Gesetz- und Verordnungsblatt Seite 113;

W paragrafie drugim mowa jest o organizacji Kanału Otwartego, którego twórcą jest Hamburgski Urząd do spraw Nowych Mediów, tzw. nadawca. Nadawca jedynie udostępnia studia oraz techniczne środki produkcji radiowej i telewizyjnej użytkownikom, którzy sami ponoszą odpowiedzialność za wyprodukowane audycje. Ustawodawca określa także kary dla użytkowników, którzy nie podporządkują się obowiązującemu regulaminowi w taki sposób, że użytkownikowi zostaje wydany zakaz korzystania z Kanału Otwartego na okres do 8 tygodni. Statut przewiduje tryb odwoławczy.

Paragraf trzeci określa zakres podmiotowy użytkowników i stwierdza, że mogą to być osoby, które mają swoje miejsce zamieszkania, miejsce pracy lub nauki w Hamburgu, zaś organizacje i instytucje mogą stać się użytkownikami jedynie wówczas, gdy posiadają swoją siedzibę w Hamburgu. Do przygotowania programu w Kanaale Otwartym mogą zostać dopuszczeni użytkownicy z okolic Hamburga pod warunkiem, że wystarczy dla nich środków technicznych i czasu antenowego. Wykluczeni natomiast są producenci innych programów radiowych i telewizyjnych oraz osoby zajmujące państwowe stanowiska, partie polityczne i stowarzyszenia o charakterze partyjnym.

Zgłoszenia audycji może dokonać osoba fizyczna, która w pełni ponosi prawną odpowiedzialność za treści emitowanej audycji. Użytkownik zgłaszający audycję musi się zobowiązać, że zostanie ona zapisana na taśmie i przechowana. Zgłoszenie audycji musi zawierać następujące elementy:

– tytuł, czas trwania, zawartość, forma, rodzaj nadawania (radio czy telewizja), rodzaj produkcji (na żywo w studio czy przygotowana na taśmie i następnie odegrana w studio). Zgłaszający składa oświadczenie „wolnej woli”, w którym zapewnia, że zwalnia Urząd ds. Nowych Mediów od ponoszenia prawnej odpowiedzialności przed osobami trzecimi, które zgłoszą swoje zastrzeżenia po rozpowszechnianiu audycji użytkownika. Zgłaszający zobowiązuje się do przestrzegania prawem ustalonych wymagań, szczególnie jeśli chodzi o podanie swoich personaliów na początku lub na końcu własnej audycji, ochronę dzieci i młodzieży. Audycje nadawane w obcym języku muszą zostać przetłumaczone na język niemiecki na koszt użytkownika.

Kanał Otwarty ma sztywno określony czas antenowy i w jego ramach użytkownicy mogą zamawiać określony termin. Długość określonej audycji nie powinna przekraczać dolnej granicy 5 minut i górnej 60 minut. Dopuszczalne są jednak w uzasadnionych przypadkach odstępstwa od reguły.

Miesięczna częstotliwość dla jednego użytkownika nie może przekraczać czterech audycji. Istnieją jednak wyjątki od tej reguły:

- uwzględniające czasowe życzenia użytkownika;
- w celu zebrania tematycznie podobnych audycji różnych użytkowników (stworzenie bloku tematycznego);
- w celu umożliwienia programu na żywo;
- do optymalnego wykorzystania czasu antenowego, będącego do dyspozycji możliwie dużej ilości użytkowników;

- dla audycji poświęconych Hamburgowi;
- oraz z powodu swojej aktualności.

Pracownik (asystent) Kanału Otwartego może, w celu dania możliwości wielu uczestnikom, w pierwszej półgodzinie nadawania programu dać pierwszeństwo innym, krótkim programom. W przypadkach i sytuacjach niespójnych, wątpliwych o czasie nadawania decyduje pracownik Kanału Otwartego.

Nadawanie audycji w Kanale Otwartym i użytkowanie technicznych środków do wyprodukowania materiału (audycji) jest bezpłatne. Może zachodzić jedynie możliwość płatnego wypożyczenia sprzętu technicznego. Użytkownik opłaca natomiast prawa autorskie według ogólnie obowiązujących stawek. Ponosi także gospodarcze ryzyko za przedstawienie audycji. Jeżeli audycja zostanie wyprodukowana bezpłatnie, a zostanie wykorzystana odpłatnie, to połowę dochodu z tego tytułu należy odprowadzić do Urzędu ds. Nowych Mediów.

Użytkownicy ponoszą pełną odpowiedzialność za szkody i straty wyrządzone w środkach technicznych, z wyjątkiem tych, na które rozciąga się ubezpieczenie działalności Kanału Otwartego zawarte przez Urząd ds. Nowych Mediów.

Jeżeli istnieje uzasadnione podejrzenie, że audycja łamie lub nie będzie spełniać przepisów zawartych w §34 Hamburskiego Prawa Mediów lub statucie, dopuszcza się zastosowanie przez odpowiedzialnego za Kanał Otwarty odmowy emisji. Z tego tytułu nie przysługuje odszkodowanie.

Skargi na wyemitowaną w Kanale Otwartym audycję są rozpatrywane przez osobę odpowiedzialną (upoważnioną) za Kanał Otwarty po wysłuchaniu opinii użytkownika i osób odpowiadających za audycję. Jeżeli nie może skargi rozpatrzyć, przesyła ją z uwagami do zarządu Urzędu ds. Nowych Mediów do rozpatrzenia. Do czasu rozstrzygnięcia skargi wstrzymane zostają dalsze produkcje i emisje audycji użytkownika, którego dotyczą te skargi.

Użytkownikami Hamburskiego Kanału Otwartego są przeważnie mężczyźni (ok. 83,7%)¹⁷. Ponad 60% użytkowników ma mniej niż 31 lat. Ponad 75% użytkowników przygotowuje swoje audycje wspólnie z innymi osobami, tworząc grupy. Grupy, przygotowują audycje w Kanale Otwartym kierują się przeważnie określonymi celami i motywami. Za główne cele uznano informowanie określonej grupy zainteresowań (wspólnotę), np. mieszkańców własnego osiedla, homoseksualistów, więźniów, wyznawców tej samej religii, osoby z taką samą chorobą (np. AIDS, celiakia), cudzoziemców z określonego kręgu językowego, przesiedleńców.

Wśród motywów, dla których zdecydowali się opracowywać własne audycje wymieniali w kolejności:

- zadowolenie z pracy z mediami;
- chęć informowania o konkretnym temacie;

¹⁷ H.J. Krug, *Rauschen und Rumpeln. Der Offene Kanal Hamburg*, „Kirche und Rundfunk” nr 48/1991, s. 5–8;

- chęć zainteresowania ludzi rozmową;
- chęć produkowania audycji razem z innymi;
- wyrażać opinie większości;
- produkować audycje inne niż w mediach profesjonalnych;
- poznać lepiej techniki mediów;
- zapoznać słuchaczy z celami własnej grupy. Zdaniem użytkowników Hamburgskiego Kanału Otwartego jego najważniejszą funkcją jest bezpośredni dostęp obywateli do mediów.

I właśnie ów element, będący realnym przełożeniem zapisów konstytucyjnych o wolności słowa na praktyczne działania administracji, stanowi ważny element demokracji. Należałoby zastanowić się przy okazji tworzenia w Polsce nowych technologii telekomunikacyjnych, czy nie warto byłoby skorzystać ze znanych od wielu lat wzorców bezpośredniego dostępu obywateli do mediów i spróbować podjąć próbę ich wdrożenia w polskich realiach.

INGA OLEKSIUK

Personal and Political Freedom on the Web. Legal Policies of the United States and Canada		Wolności osobiste i polityczne w Internecie. Polityka prawna USA i Kanady
---	--	---

KEY WORDS

Internet, civil liberties, Canada, US,
freedom of expression

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, wolności polityczne i osobiste, Kanada,
USA, wolność wypowiedzi.

ABSTRACT

The Autor's main aim is to present new aspects of legal policy in the area of civil liberties. A quality orientad review of the American (US) and Canadian experience offers the possiblity to undertake a systematic scientific study of the field in question. This not only relates to the goals of such policy, but also to new regulatory instruments to be applied by democratic legislators.

STRESZCZENIE

Podstawowym celem autora jest przedstawienie nowych aspektów polityki prawnej w zakresie wolności osobistych i politycznych w Internecie. Opracowanie doświadczeń nagromadzonych przez amerykańskie (USA) i kanadyjskie społeczeństwo umożliwia podjęcie systematycznej refleksji naukowej w omawianej dziedzinie. Dotyczy to zarówno celów tej polityki, jak i nowych instrumentów regulacji, z których może korzystać demokratyczny prawodawca.

Praca badawcza, której rezultaty przedstawiono w niniejszym artykule została oparta na założeniu, że Internet stwarza jakościowo nowe możliwości korzystania z wolności osobistych i politycznych. Niemniej jego rozwój rodzi także nowe zagrożenia i konflikty interesów. Stawia to polskiego ustawodawcę przed koniecznością przeprowadzenia wieloetapowych i zakrojonych na szeroką skalę prac legislacyjnych.

Zgodnie z uchwałą Sejmu RP w sprawie budowania podstaw społeczeństwa informacyjnego w Polsce, mają one zapewnić Polakom aktywny udział w przekształceniach społeczno-politycznych związanych z epoką informacyjną¹. Odpowiednio, podstawowym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie propozycji zharmonizowanej polityki prawnej w zakresie wolności osobistych i politycznych. Adresatem tych propozycji i odpowiadających im argumentacji jest przede wszystkim polski ustawodawca, a pośrednio organy stosujące prawo i przedstawiciele nauki². Kolejnym celem, o pomocniczym charakterze, jest krytyczne opracowanie rozwiązań prawnych USA i Kanady w badanej materii. Jakościowy przegląd tych doświadczeń jest dla polskiego odbiorcy niezbędny, aby jak najkorzystniej przygotować się do aktywnego uczestnictwa w erze informacyjnej.

Amerykanie i Kanadyjczycy należą do awangardy społeczeństw informacyjnych. Zakres nagromadzonych przez nich doświadczeń umożliwia podjęcie systematycznej refleksji naukowej nad **nowymi** aspektami polityki prawnej w omawianej dziedzinie. W kontekście wolności użytkowników Internetu dotyczy to nie tylko celów tej polityki, ale także nowych instrumentów regulacji, z których może korzystać demokratyczny prawodawca.

¹ „Monitor Polski” 2000 r., Nr 22, poz. 448.

² Są nimi także instytucje państwowe i organizacje pozarządowe obejmujące swoją działalnością ochronę wolności wypowiedzi.

Internet jako przedmiot badań o charakterze polityczno-prawnym to nie tylko globalna sieć komunikacyjna i zawarte w niej zasoby informacji³, to przede wszystkim jakościowo nowa sfera ludzkich interakcji. W tym znaczeniu **systemy informatyczne i korzystający z nich użytkownicy** tworzą złożone układy zależności, które nie muszą mieć bezpośredniego odzwierciedlenia w rzeczywistości fizycznej.

Przełomowe znaczenie Internetu w zakresie wolności politycznych wynika z połączenia szeregu elementów, z których każdy może mieć ważne implikacje dla rozwoju omawianych wartości. Globalna, zdecentralizowana, a zarazem otwarta (integrująca różne urządzenia i standardy techniczne) struktura komunikacyjna stanowi podstawową przesłankę rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Stosownie do powyższych możliwości wyrazem jakościowych zmian w badanej materii jest rozwój i wdrożenie do Sieci środków technicznych, które prowadzą do:

- demokratyzacji zasad uczestnictwa obywateli w życiu politycznym poprzez stworzenie materialnych przesłanek prawa do informacji oraz prawa do wypowiedzi w sprawach publicznych;
- zagwarantowania anonimowości i tajemnicy korespondencji *online*;
- upodmiotowienia masowego odbiorcy poprzez przesunięcie decyzji co do wyboru formy i treści wypowiedzi – z podmiotów zewnętrznych wobec procesu komunikowania bezpośrednio na jego uczestników;
- upowszechnienia udziału w znamiennych dla nowych mediów procesach tworzenia nowych norm i standardów technicznych.

W pierwszym etapie prac badawczych, zostało postawione pytanie, czy rozwój Internetu i wynikające z niego jakościowo nowe możliwości współdziałania użytkowników nowych mediów mogą prowadzić do rozwoju wartości indywidualnych, obywatelskich i ogólnospołecznych bez potrzeby stanowienia i stosowania regulacji sankcjonowanych przez władzę państwową.

Otóż obserwowanemu w USA i w Kanadzie procesowi nasycania społeczeństwa nowymi technologiami komunikacyjnymi towarzyszyła coraz częstsza kolizja wartości, które w omawianych systemach prawnych znajdują się poza sferą prawnie indyferentną. Zrodziło to kolejne problemy:

1. Czy możliwości związane z potencjałem komunikacyjnym Internetu zaczynają stopniowo, niemniej relatywnie szybciej i skuteczniej niż działania władzy prawodawczej wpływać na system wartości gwarantowany przez społeczeństwa, które przyczyniły się do rozwoju Internetu?

2. Czy sankcjonowane przez państwo regulacje prawne stanowią odpowiedni instrument rozwiązywania problemów, które rodzą się na tle sprzeczności między wolnością użytkowników Internetu a konkurującymi z nią prawami?

³ P. Rybaczyk, *Podręcznik Inżynierii Internetu*, Warszawa 1999.

3. Czy należy stosować alternatywne lub subsydiarne względem regulacji prawnych mechanizmy ochrony wolności użytkowników Sieci? W tym kontekście wskazuje się w USA i w Kanadzie na: systemy samoregulacji (*self-regulation*) oraz na środki techniczne (*technological measures*). Implementacja obu wskazanych rozwiązań wzbudza szereg uzasadnionych wątpliwości zarówno ze względu na ochronę wolności politycznych, jak i konkurujących z nimi praw⁴.

4. Czy otwarta i podlegająca stałym modyfikacjom struktura Sieci może stanowić podatny grunt dla stosowania mechanizmów regulacyjnych, których zasady implementacji i weryfikacji są dla adresatów nieprzewidywalne lub niezrozumiałe?

Powyższe zagadnienia prowadzą do rozwiązania podstawowego problemu: jak wykorzystać możliwości, które stwarza Sieć dla rozwoju wolności politycznych jednocześnie zachowując spójność systemu praw gwarantowanych przez demokratyczne społeczeństwa.

Postawione w tym miejscu pytania i problemy badawcze stanowią podstawę dla właściwego przedstawienia przyjętego toku rozumowania i odpowiadającej mu argumentacji. Te zaś zmierzają do realizacji przedstawionych wyżej celów.

Wnioski

Prowadzona w Kanadzie, a przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych polityka prawna w zakresie wolności użytkowników Internetu stanowi wyraz priorytetowej pozycji, jaką zajmuje wolność w badanych systemach prawnych⁵.

Niemniej należy podkreślić, że wysoki poziom ochrony wolności jako kategorii prawnej wiąże się z odmiennym, niż w Europie (kontynentalnej) rozumieniem omawianego pojęcia. Odpowiednio, w polskim ustawodawstwie wolność jest rozpatrywana jako wartość należąca do sfery intelektualnej lub duchowej człowieka. Ten aspekt odgrywa podstawowe znaczenie dla interpretacji normatywnej definicji wolności osobistych a także politycznych oraz wyznacza zasady ich ochrony prawnej.

Natomiast w USA wysoki status wolności wynika przede wszystkim z jej utylitarne-go aspektu. Na tle całokształtu podejmowanej polityki prawnej podstawowe znaczenie pełni wolność rozumiana jako przesłanka i niezbędny instrument działania

⁴ Por. L. Lessig, P. Resnick, *Zoning Speech on the Internet: A Legal and Technical Model*, <http://www.copacommission.org>. Zob. też *Information Society Project*, Yale Law School <http://infosociety.law.yale.edu>, od 2002 r. na nowym serwerze: <http://islandia.law.yale.edu/isp>.

⁵ W Stanach Zjednoczonych fundament tego systemu tworzą zasady ujęte w pierwszych Dziesięciu Poprawkach do Konstytucji USA z 1791 r. określanych łącznie mianem Karty Praw (*Bill of Rights*). W Kanadzie podstawowe znaczenie odgrywa uchwalona w 1982 r. *Kanadyjska Karta Praw i Wolności* – *Canadian Charter of Rights and Freedoms*. Jest to dokument o randze konstytucyjnej. (Part I of the *Constitution Act*, *Schedule B of the Canada Act* U.K. 1982 c.11) Zgodnie z pierwszym artykułem *Canadian Charter* granice praw i wolności w niej wyrażone mogą być wyznaczone tylko przez takie regulacje prawne, które „znajdują oczywiste uzasadnienie w wolnym i demokratycznym społeczeństwie.” W literaturze przedmiotu zob. D. Crump, E. Gressman, D.S. Day, *Cases and Materials on Constitutional Law*, New York 1998, *passim*., G. Stone, L. Seidman, C. Sunstein, M. Tushet, *Constitutional Law*, Boston-Toronto 1986, *passim*.

podmiotów w warunkach wolnego rynku i wolnej konkurencji⁶. Stosownie, koncepcje wolności użytkowników Internetu kształtują się w USA i Kanadzie w bezpośredniej zależności od znaczenia, jakie przedstawiciele badanych systemów przypisują funkcjonowaniu wolnego rynku i rozwojowi demokracji⁷. Bezpośrednie powiązanie postulatów swobodnego rozwoju jednostki w sferze politycznej i gospodarczej oznaczają, że podstawowy wpływ na działalność prawodawczą państwa w zakresie wolności użytkowników Sieci pełni:

- Rozwój wolnej konkurencji;
- Neutralność technologiczna państwa;
- Promowanie inicjatyw samoregulacyjnych⁸.

I. Rozwój wolnej konkurencji

Znamienna dla USA i Kanady polityka deregulacji w badanym segmencie rynku opiera się na założeniu, że przebiegający w warunkach wolnej konkurencji dynamiczny rozwój globalnych sieci komputerowych i wynikające z niego jakościowo nowe zasady komunikowania wyłączają potrzebę stosowania regulacji prawnych (w tym aktów administracyjno-prawnych wyspecjalizowanych organów regulacyjnych⁹), które ingerują w zasady działania dysponentów środków przekazu¹⁰.

Przyjmując powyższe rozwiązanie należy mieć na uwadze następujące kwestie:

- dostęp do Sieci nie jest równoznaczny z dostępem do wszystkich usług internetowych;
- powszechnie stosowane systemy selekcji informacji nie gwarantują zachowania pełnego pluralizmu źródeł informacji;
- wolna konkurencja może być ograniczana przez działania podmiotów dominujących w danym segmencie rynku internetowego;
- poszczególne społeczeństwa mają uzasadniony interes w obronie wykształconych

⁶ *Ibidem*. W tym kontekście por. N. Postman „[A]merykańscy spadkobiercy Oświecenia... nie zajmowali się umysłem i duszą jednostki lub wielkimi pytaniami teologicznymi i moralnymi. Interesowały ich społeczeństwo i jego instytucje”. *Building the Bridge to the XVIII Century. How the Past Can Improve the Future*, New York 1999 [wyd. polskie:] *W stronę XVIII stulecia*, Warszawa 2001, s. 114. Zob. też A. Meiklejohn, *Free Speech and Its Relation to Self-Government* s.39, cyt [w:] *Constitutional Law*, Boston-Toronto, s. 933 i nast.

⁷ Znamiennym wyrazem tych odniesień jest wykształcona przez Sąd Najwyższy USA doktryna *wolnego rynku idei* (*free market of ideas*). Zob. *Abrams v. United States*, 250 U.S. 616 (1919), *Reno v. American Civil Liberties Union*, 117 S.Ct. 2329, 138 L.Ed.2d. 874 (1997).

⁸ Zob. m.in. *A Framework for Global Electronic Commerce* (1997), <http://www.ecommerce.gov> (USA), *The White Paper - Intellectual Property and the National Information Infrastructure* – NII <http://www.firstgov.gov>. Natomiast w Kanadzie szczególnie cenną analizę przedstawiono w *Preparing Canada for a Digital World. Building the Information Society & Moving Canada into the 21st Century* (1997), <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ih01103e.html>, *Policy on the Use of Electronic Networks* (1998), http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/tb_cp/uen1-2e.html, CRTC Report (1999), <http://www.crtc.gc.ca> i in.

⁹ Przede wszystkim dotyczy to: Federal Communications Commission (USA), Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (Kanada).

¹⁰ *Reno v. ACLU*, 521 US, 823 (1997).

- w ich ramach wartości. Związany z rozwojem Sieci „nowy ład informacyjny” wyróżnia się promocją treści i wartości liberalnych. Dotyczy to nie tylko sfery politycznej, ale także społecznej i gospodarczej;
- stosowanie alternatywnych względem regulacji prawnych mechanizmów ochrony praw i wolności użytkowników Sieci (w tym kontekście wskazuje się w USA i Kanadzie na: systemy samoregulacji oraz na środki techniczne) rodzi szereg uzasadnionych wątpliwości zarówno ze względu na swobodę komunikowania, jak i konkurujących z nią praw.

II. Neutralność technologiczna państwa

Zakres praw i wolności użytkowników Internetu jest zdeterminowany przez normy i standardy techniczne umożliwiające funkcjonowanie Sieci. W rezultacie decyzje dotyczące zasad, zgodnie z którymi mają być rozwijane technologie internetowe stanowią równocześnie instrument regulacji praw i wolności użytkowników Internetu¹¹.

Interaktywny, zdecentralizowany i globalny charakter komunikacji *on-line*, podobnie jak możliwości związane z wymianą plików, zdalnym operowaniem informacją, stosowaniem i modyfikacją języka C oraz otwartego kodu systemu operacyjnego *Unix* stanowią pozytywne przesłanki rozwoju wolności wypowiedzi i demokratycznego procesu podejmowania decyzji. Niemniej, techniczne uwarunkowania praw i wolności użytkowników Internetu rodzą jeden z podstawowych dla niniejszej pracy problemów. Otwarta i podlegająca stałym modyfikacjom struktura Sieci może stanowić podatny grunt dla implementacji zasad, które będą zagrażać podstawowym prawom i wolnościom obywatelskim.

W świetle powyższych uwag kwestią o kluczowym znaczeniu staje się określenie ram dla swobodnego przepływu informacji naukowo-technicznej w Sieci oraz ustalenie zasad rozwoju, wdrażania i korzystania z nowych środków technicznych. U podstaw prowadzonej w tej mierze polityki prawnej w USA i Kanadzie stoi zasada neutralności technologicznej państwa. Jej wyznacznikiem jest:

- kluczowa pozycja podmiotów prywatnych w rozwoju środków i standardów technicznych stosowanych w Sieci w szczególności przez stworzenie warunków gwarantujących konstruktorom wolność tworzenia, a indywidualnym użytkownikom Sieci swobodę wyboru nowych programów internetowych;
- powstrzymanie się przez państwo od stanowienia i stosowania norm prawnych lub wykorzystywania środków publicznych w celu bezpośredniej i pośredniej regulacji procesów rozwoju oraz upowszechniania technologii internetowych¹².

Niemniej należy zauważyć, że realne zabezpieczenie wolności wypowiedzi wymaga uwzględnienia zarówno specyfiki określonego urządzenia, standardu czy normy

¹¹ Państwa, które zainicjowały masowy rozwój Internetu, mają największy wpływ na określanie stosowanych w jego ramach norm i standardów technicznych.

¹² W realizacji tego założenia poszczególne organy władzy powinny się uzupełniać. W USA i Kanadzie kluczową rolę pełni w tej mierze władza sądowa.

technicznej, jak i uwarunkowań społeczno-gospodarczych determinujących rozwój programów oraz infrastruktury Sieci.

Zakładając słuszność powyższej uwagi oraz zasadność wniosków ujętych w tezie dotyczącej bezpośredniego wpływu stosowanych w Sieci technologii na zakres wolności użytkowników Internetu należy przyjąć, że polityka prawodawcza prowadząca do uzależnienia kierunków tego rozwoju od mechanizmów wolnorynkowej konkurencji nie jest wyrazem neutralnej pozycji państwa w odniesieniu do wolności osobistych i politycznych. Stanowi ona wybór ściśle sprecyzowanej, aksjologicznie nieobojętnej polityki prawnej. U jej podstaw stoją wskazane wyżej wartości liberalne.

III. Samoregulacja

Idea samoregulacji opiera się na założeniu, że niezależne od siebie podmioty decydują się na wspólne ustalenie i stosowanie (w tym sankcjonowanie) zasad w zakresie łączących je spraw. Ocena, czy działania promowane jako internetowa samoregulacja w odniesieniu do wolności użytkowników Internetu odpowiadają temu podstawowemu założeniu, jest trudna do ustalenia. Niemniej proces stanowienia i stosowania samoregulacji może nie uwzględniać w równym stopniu interesów wszystkich zainteresowanych podmiotów. Jednocześnie należy stwierdzić, że procesy samoregulacyjne są rozwijane przede wszystkim z inicjatywy podmiotów dominujących w ramach określonego segmentu rynku internetowego.

W związku z powyższym istotne jest, by proces przekazywania jednostce praw i obowiązków wynikających ze swobody komunikowania *on-line* nie okazywał się pozorny. Przede wszystkim dotyczy to stosowania technologii jako rozwiązania alternatywnego wobec tradycyjnych metod regulacji, co może przejawiać się uzależnieniem praw jednostki od nowej formy regulacji – niejasnej co do zasad działania ani co do możliwości jej weryfikacji. Jednocześnie ważne staje się zabezpieczenie przed sytuacją, w której podmioty zewnętrzne wobec nadawcy i odbiorcy wypowiedzi przejmują funkcje niezależnych sądów w zakresie rozstrzygania o legalności materiałów rozpowszechnianych w Sieci oraz uprawnienia użytkownika w określaniu swoich preferencji o charakterze moralno-obyczajowym czy estetycznym.

Jeśli zakres ochrony praw i wolności konstytucyjnych zostaje podporządkowany pozaprawnym mechanizmom regulacji (technologicznym czy rynkowym) powstaje niebezpieczeństwo, że podstawowe wartości społeczne nie będą skutecznie zagwarantowane.

Na gruncie powyższych ustaleń należy stwierdzić, że **systemy norm prawnych i pozaprawnych** nie należy traktować jako sprzeczne. Mogą się one **uzupełniać na zasadzie pierwszeństwa regulacji prawnych**.

IV. Regulacje prawne

Rzeczony rozwój Internetu nie wyklucza potrzeby stosowania **obowiązujących** regulacji prawnych, których celem jest zapewnienie ochrony podstawowych wartości społecznych. Dotyczy to zarówno swobody komunikowania, jak i konkurujących z nią praw¹³.

Powstrzymywanie się przez władzę państwową od stanowienia **nowych** regulacji prawnych nie jest i nie powinno być interpretowane w kategoriach absolutnych. Szczególny charakter inicjowanych w tym zakresie działań prawodawczych wynika z warunkujących je przesłanek. Są to:

- zabezpieczenia wewnętrznej spójności systemu prawnego, w tym określenie relacji jakie mają zachodzić między celem regulacji a kosztem (politycznym, technicznym, społecznym, ekonomicznym) jej realizacji;
- uwzględnienie kierunków zmian w prawie międzynarodowym;
- wykorzystanie możliwości, jakie stwarza rozwój Internetu w procesie realizacji społecznie uznawanych wartości, w tym wolności wypowiedzi.

W świetle problemów, jakie rodzą się na gruncie amerykańskim i kanadyjskim, można stwierdzić, że inicjatywy legislacyjne zmierzające do ustanowienia nowych nakazów czy zakazów mogą stanowić rezultat presji społecznej. Odpowiednio należy zaznaczyć, że nowe akty prawne w badanej materii powinny być nie tylko spójne w sferze aksjologicznej, ale przede wszystkim racjonalne w sferze praktycznej (możliwe do egzekwowania)¹⁴.

To oznacza, że cele prawodawcze powinny być możliwe do osiągnięcia, a ponoszone dla ich realizacji „koszty” (moralne, społeczne, naukowe czy gospodarcze) nie powinny przekraczać wartości, jakie społeczeństwo nadaje tym celom.

Odpowiednio również polski ustawodawca będzie musiał ocenić, **czy wykorzystywanie instrumentów prawnych stanowi najbardziej odpowiedni sposób** realizacji przyjętych wartości.

Funkcjonowanie międzynarodowej sieci komputerowej jako środka masowego komunikowania przypada na niespełną dekadę istnienia zachodnich demokracji. Niemniej w omawianej materii to pierwszy okres rewolucyjnych przekształceń. Na uwagę zasługuje przede wszystkim proces upowszechniania się Internetu. Jednocześnie dynamika i jakościowy wzrost potencjału komunikacyjnego nowych mediów oznacza, że dalszy rozwój Internetu będzie stanowił dla społeczeństwa informacyjnego stałe wyzwanie. Są to kwestie szczególnie mocno podkreślane w badanej literaturze przedmiotu. W tym kontekście należy zaznaczyć, że na gruncie polskiego prawa wolności osobiste i polityczne użytkowników Internetu są źródłem problemów, które zaczynają się dopiero ujawniać. Słuszne zatem wydaje się, by znalazły one swój wyraz w pracach polskiego ustawodawcy.

¹³ Por. tezy M. Hayes, M.S. Racicot, A. Szibbo, P. Trudel, *The Cyberspace Is Not A „No Law Land”* Industry Canada, Ottawa 1997.

¹⁴ W tym kontekście słuszne wydaje się stosowanie zasady „wait and see”, która odnosi się do działania organów państwa, a jej realizacja ma na celu ograniczenie kosztownych i trudno przewidywalnych w skutkach decyzji prawodawczych. Zob. *Harvard Law Review's Developments in the Law* (praca zbiorowa) – *The Law of Cyberspace*, 112, Har. L.Rev. (1999) s. 1575 i nast.

MARIUSZ DROŹDŹ

Psycho-sociological Aspects of Television Viewing | Psycho-socjologiczne aspekty odbioru telewizji

KEY WORDS

television, television program, viewing

SŁOWA KLUCZOWE

telewizja, program telewizyjny, odbiór

ABSTRACT

At present human being is surrounded by the loads of information coming from the tv screen. Their perception is not accompanied by the skill in selecting and estimating of its values and reality. The world seems to be different to different people depending on the map that was drawn by their authors: journalists and editors. One might think that it is easy to understand the ideas of the authors. Unfortunately the multiple meaning of the program can be dangerous, because it means that authors have a lot of power that they don't quite realize they have. It should be worth making the research about how the television programs are perceived by the audience.

One of the factors determining the perception is the hermeneutic code existing in most of the tv production. You can spot it in the newscast very rarely. That makes it easy to do all the editing job and helps to keep the audience interested, but at the same time it doesn't help remembering the program. That is one of the reasons why contemporary education should prepare people to watch television and understand it.

STRESZCZENIE

Obecnie każdy człowiek jest otoczony przez strumień informacji wylewający się z ekranu. Ludzkiej percepcji nie towarzyszy jednak umiejętność ich selekcjonowania, oceny wartości i wiarygodności. Świat wydaje się różny dla różnych ludzi w zależności od mapy sporządzonej przez jej autorów: dziennikarzy i wydawców. Ktoś może pomyśleć, że zrozumienie idei tych autorów jest łatwe. Niestety, wielorakie znaczenie programu może być niebezpieczne, ponieważ oznacza to, że autorzy mają władzę z której nie do końca zdają sobie sprawę. Dlatego warto prowadzić badania nad odbiorem programów telewizyjnych przez widzów. Jednym z czynników determinujących odbiór jest kod hermeneutyczny pojawiający się w większości produkcji telewizyjnej.

To jest jeden z powodów, dla których współczesna edukacja powinna przygotowywać ludzi do oglądania telewizji ze zrozumieniem.

Odbiór programów telewizyjnych

Przytłoczony wszechobecną komercją, współczesny człowiek zalewany jest potokiem płynących z ekranów telewizorów informacji. Niektóre wzbogacają jego wiedzę o świecie, zmuszają do refleksji, inne dostarczają bardziej lub mniej wyszukanej rozrywki, a jeszcze inne powodują wręcz uzależnienie od programów. Ludzie, którzy dorastali w erze zanim pojawiły się komputery, zaczynają się gubić w obecnej rzeczywistości. Natomiast ludzie młodzi, podglądający świat przez Internet lub ekran telewizora, sprawiają wrażenie, jakby umieli się poruszać po tym świecie. Pozorna orientacja w wirtualnej rzeczywistości nie oznacza jednak, że młody człowiek znajduje sens w życiu.

Liczba programów telewizyjnych w ostatnich latach znacznie wzrosła – zwłaszcza od chwili wejścia cyfrowej techniki przekazu – ponieważ łączy cyfrowe umożliwiają przesyłanie sześciokrotnie większej liczby programów na tym samym paśmie. Stworzyło to sytuację, w której nie przygotowane do krytycznego oglądania telewizji społeczeństwo zostało wręcz zasypane ofertami programowymi. I większość ludzi bez namysłu zanurzyła się w świecie fantazji i wyciągniętej na światło dzienne, uatrakcyjnionej ekstremalnej rzeczywistości.

Młody odbiorca powinien zdobyć umiejętność dokonywania selekcji materiału, wyróżniania tego, co istotne, łączenia w całość poszczególnych faktów, odczytywania intencji autorów programów i audycji, rozpoznawania elementów pozytywnych, odróżnienia fikcji od rzeczywistości, a także wartościowania¹. Badania przeprowadzone w ostatnich latach za granicą dowodzą niestety, że treści, które przekazywane są w programach telewizyjnych nie zawsze odbierane są przez widzów zgodnie z oczekiwaniami ich twórców. W związku z tym należałoby zanalizować, jak widzowie odbierają programy telewizyjne i czy można świadomie wpływać na odczytywanie przekazywanych treści.

¹ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, passim.

Zdaniem McLuhana, ludzie dotychczas posługujący się pismem i drukiem jako podstawowym sposobem przekazu informacji mieli tendencje do myślenia linearnego, czyli jednotorowości, ujmowania zjawisk w ciąg przyczynowo-skutkowy². To wszystko zmieniło się w przypadku ludzi, dla których głównym źródłem informacji stała się telewizja. Badacz uważa, że same środki techniczne kształtują człowieka. Sposób przekazu określa sposób postrzegania świata i innych ludzi. Mniej zaś ważne są przekazywane treści. Środek przekazu jest przekazem (*medium is a message*).

Współczesna edukacja ma charakter – mówiąc językiem komputerowym – bardziej nieliniowy niż kiedyś. Docierające do nas informacje są bardzo fragmentaryczne i tylko człowiek wykształcony potrafi wybierać te, które są dla niego istotne. McLuhan uważa, że media elektroniczne nie zmniejszają, lecz zwiększają nasze doznania zmysłowe towarzyszące odbiorowi informacji. Bazująca na książce szkoła wypacza sposób postrzegania świata izolując dziecko od otaczającej je rzeczywistości. Media elektroniczne, działając zarówno w sferze świadomości, jak i nieświadomości, zapobiegają powierzchowności, schematyzmowi i wyrabiają aktywną postawę wobec świata i ludzi.

Cechami sytuacji, w jakiej znajduje się współczesny odbiorca kultury audiowizualnej jest powierzchowność i przypadkowość odbioru, raczej kolekcjonowanie wrażeń niż przeżywanie oraz indywidualność i anonimowość kontaktów kulturalnych. Widz jest statyczny: nie wychodzi z domu, to świat przychodzi do niego. A dzisiejszy świat to targowisko chwilowych wartości, mód i ideałów, które wprawdzie mają krótki żywot, ale wpływają na nasze zachowania, wybory i poglądy z siłą dawnych ideologii³.

Problemem współczesnej kultury i cywilizacji jest natłok informacji docierających do człowieka. Jego odbiorowi nie towarzyszą zaś umiejętności dokonywania selekcji, oceniania ich wiarygodności i wartości. Politolog Bernard Cohen⁴ stwierdził, że środki masowego przekazu mogą nie być skuteczne, gdy mówią ludziom, co myśleć, lecz są zadziwiająco skuteczne, gdy mówią odbiorcom, „co myśleć o...”. Różnym ludziom świat będzie wydawał się różny, zależnie od mapy, jaką nakreślili dla nich autorzy i wydawcy gazet, czy programów informacyjnych w mediach elektronicznych.

Justin Lewis opierając się na badaniach Ien Ang⁵ wskazuje na fakt, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety są niejako ideologicznie zmuszeni do oglądania programu w różny i szczególny sposób. Ludzie korzystają z programów telewizyjnych w określonych celach. My musimy zrozumieć, że to zmienia naturę tego, co jest oglądane. Nic nie jest jednoznaczne, a coś tak skomplikowanego, jak program telewizyjny posiada wiele znaczeń, co semiolodzy nazywają „polisemią”⁶.

² M. McLuhan, *Wybór pism*, Warszawa 1975, passim.

³ P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 34–36.

⁴ B. Cohen, [w:] E.M. Rogers, J.W. Dearing, *Agenda-setting research: Where it has been, Where is it going?*, [w:] J. A. Anderson (red.) *Communication Yearbook*, Beverly Hills CA 1988, vol. 11, s. 555–594.

⁵ I. Ang, *Watching: Dallas*, London 1985, s. 118.

⁶ J. Lewis, *The Ideological Octopus*, 1991 s. 54.

Widz najczęściej ogląda program telewizyjny w domu przy zapalonym świetle, często wykonując różne czynności. Zadaniem dziennikarzy oraz producentów tych programów jest więc zdobywanie uwagi widza. A robią to z różnym skutkiem, w zależności od umiejętności autorów, jak i samych programów, które przeważnie są adresowane do pewnej kategorii widzów. W przeciwieństwie do czytania, nikt – jak zaznacza Derrick de Kerckhove – nie potrzebuje instrukcji, jak interpretować teksty. Można być analfabetą. *Przy telewizji wciąż odbudowujemy obrazy, które nigdy nie są kompletne, ani na ekranie, ani w naszym umyśle. Jest to proces dynamiczny, który nieco przypomina cechy naszego systemu nerwowego. Telewizja tnie informacje na małe, często niepowiązane części, upychając razem jak najwięcej, w jak najkrótszym czasie. My zaś tworzymy obraz, dokonując szybkiego uogólnienia na podstawie kilku przesłanek. Jednocześnie specjaliści i wydawcy telewizyjni nauczyli się korzystać z naszej gotowości do wypełniania luk. Nie oznacza to, że coś rozumiemy, my tylko tworzymy obrazy. Rozumienie jest czymś całkiem innym, co wcale nie musi być konieczne do oglądania telewizji*⁷.

Mirosława Wawrzak-Chodaczek zwraca uwagę, że we wczesnej młodości następuje krystalizacja poglądów, a programy telewizyjne, filmy wideo i programy komputerowe, stanowiąc element świata młodości, mogą wpłynąć zarówno na tworzenie u odbiorców sieci wartości, jak i powodować wystąpienie dysonansu w sferze tych wartości i potrzeb⁸. Dlatego rozwój masmediów wymaga odbiorcy wykształconego, posiadającego określony smak estetyczny, określone umiejętności i nawyki.

Autorka podzieliła odbiorców środków masowego przekazu na cztery typy. Pierwszy typ, do którego należy 20 procent odbiorców, to rozsądni użytkownicy mediów, którzy selektywnie wybierają programy telewizyjne o charakterze poznawczym lub rozrywkowym. Telewizję oglądają od pół godziny do dwóch godzin dziennie, dużo uwagi poświęcają nauce i zajęciom pozalekcyjnym, a także uczestniczą w kulturze wyższego rzędu. Przeważa u nich odbiór dogłębny, w wielu przypadkach kierowany przez rodziców.

Do drugiego typu – zwanego „promedialnym” – należy 48 procent respondentów, którzy oglądają telewizję od dwóch do czterech i pół godziny dziennie, głównie rozrywki, do czego skłania ich monotonia dnia codziennego. Środki audiowizualne pełnią rolę kompensacyjną, zastępując towarzystwo innych osób oraz odwiedzanie instytucji kulturalnych. Oprócz tego ludzie ci czas wolny spędzają na spotkaniach koleżeńskich i zabawach na podwórku. Są wśród nich zarówno dziewczęta, jak i chłopcy, których rodzice mają średnie, czasami wyższe wykształcenie.

⁷ D. de Kerckhove, *Powłoka kultury. Odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, [w:] W. Jakubowski, *Edukacja i kultura popularna*, Kraków 2001, s. 93.

⁸ M. Wawrzak-Chodaczek, *Kształcenie kultury audiowizualnej młodzieży*, Wrocław 2000, s. 197–207.

Trzeci typ to „ekranoholicy”. Ludzie ci oglądają telewizję od czterech do sześciu godzin dziennie, a limitowane jest to jedynie przez rodziców. Należy do nich 20 procent osób obojga płci, z przewagą ludzi agresywnych. Przeważa u nich odbiór powierzchniowy, bardzo często w postaci dźwiękowej, podczas odrabiania lekcji i wykonywania innych zajęć. Występuje u ludzi przebywających przez długi czas w domu samotnie lub w towarzystwie rodzeństwa. Odbiór telewizji pełni funkcje: rozrywkową, kompensacyjną, czasem wzorotwórczą, a rzadziej edukacyjną.

Czwarty typ jest nałogowcem, lub, jak mówią niektórzy – „telemaniakiem”. Należy do niego 9 procent badanych, którzy każdą wolną chwilę spędzają przed ekranem. Dominują u nich funkcje: narkotyzująca, dezintegracyjna, kompensacyjna i rozrywkowa, występują zaś objawy chorobowe jak u osób uzależnionych od tytoniu, alkoholu czy narkotyków. Prawie wszyscy odczuwają brak więzi rodzinnych czy towarzyskich i przejawiają podniesiony poziom zachowań agresywnych. Przyczyną ich uzależnienia od mediów jest nuda.

Oferta telewizyjna w świecie, którym rządzi komercja

Aby przekaz docierał do widzów, nie może być adresowany do wszystkich, gdyż może się wtedy okazać, że nie dociera do nikogo. Każdy ma inne zainteresowania, inny zasób wiedzy i poziom inteligencji. Widzowie są różnej płci i wieku. Właściciele stacji telewizyjnych, prześcigając się w urozmaicaniu oferty, walcząc z konkurencją, starają się trafić w gusta widzów lub je kreować. Pomagają im w tym niezliczone badania oglądalności. Stacje telewizyjne zlecają więc przeprowadzenie badań mających na celu ustalić, jakie programy są preferowane przez poszczególnych widzów i w jakich godzinach można zastać ich przed telewizorami. Swoją ofertę programową w różnych porach dnia stacje adresują do widzów określonego typu.

Inną sprawą jest, że telewizja tworzy społeczność, do której adresuje przekaz. Widzowie, którzy z racji braku czasu na inne rozrywki lub z braku zainteresowań spędzają większość wolnego czasu przed telewizorem, oglądając pewien program cyklicznie, stają się jego fanami. Przykładem mogą być masowo wręcz oglądane w ostatnich latach seriale i telenowele. To skłoniło niektórych badaczy do stwierdzenia, że *głównym efektem wpływu telewizji nie jest oddziaływanie na naszą świadomość, lecz jej tendencja do zmonopolizowania naszego czasu wolnego*⁹.

W ten sposób zarysowuje się obraz widza XXI wieku. Współczesnemu odbiorcy *przestaje wystarczać inscenizowanie wydarzeń; coraz częściej chce on oglądać w mediach »prawdziwą« rzeczywistość. Tym chyba można tłumaczyć rosnącą popularność programów telewizyjnych, w których wykorzystywane są materiały audiowizualne zarejestrowane przez amatorów, przypadkowych świadków »widowiskowych« incydentów. Dzięki telewizji przemysłowej lub kamerom policyjnym współczesny telewidz programów w konwencji »Real TV« jest świadkiem prawdziwych zbrodni, policyjnych pości-*

⁹ C. Lodziak, *The Power of Television*, New York 1986, passim.

gów i interwencji (udanych lub nie) ratujących ludzkie życie. Katastrofy inscenizowane w filmowych studiach są wprowadzie widowiskowe, ale coraz mniej przekonujące. W telewizji można oglądać »śmierć na żywo«¹⁰.

Telewizja w ostatnich latach zmienia swoją formę. Polega to na tym, że odchodzi od modelu pedagogicznego. W przeszłości programy funkcjonowały w oparciu o podobne relacje, jakie zachodzą pomiędzy nauczycielem i uczniem. W roli nauczycieli występowali dziennikarze: reporterzy, prezenterzy i inni twórcy programów, którzy swoją wiedzę przekazywali uczniom, czyli widzom. Ta „paleotelewizja” – jak ją nazywa Wiesław Godzic, w ślad za Casetim i Odinem – ewoluje w stronę „neotelewizji”, której celem przestało być przekazywanie wiedzy, a stała się swobodna konfrontacja poglądów¹¹. *Telewizja zrywa z pedagogicznym modelem komunikacji poprzez uruchomienie procesu wzajemnej aktywności, przez ciągłe odwoływanie się do widza i zachęcanie go do wyrażania własnych opinii. W tej nowej sytuacji zerwana została komunikacja ukierunkowana i widz został wyposażony w trzy role: mocodawcy, uczestnika i oceniającego. (...). Przestrzeń telewizyjna przestaje być przestrzenią edukacyjną, a staje się przestrzenią wspólnego biesiadowania, przedłużeniem codziennej gadaniny*. I niestety temat dyskusji i jej poziom przestał być istotny. Wygląda to niestety tak, że telewizja zaspokaja coraz mniej wybredne gusta.

Programy telewizyjne nie są produkowane w odosobnieniu. Zawsze są wytworem ludzi wywodzących się z jakiejś społeczności. I ich światopogląd rzutowany jest na wytwory ich pracy często zupełnie nieświadomie. Zależy to nie tylko od autorów, programów, ale również od ich typu. Badacze mediów wielokrotnie podejmowali próby podzielenia programów pod względem charakteru przekazu. Najtrafniejszy wydaje się podział na trzy grupy: odtwarzające rzeczywistość, które często są przekazywane bezpośrednio – można do nich zaliczyć wszelkie transmisje oraz wystąpienia telewizyjne ważnych osób, dyskusje telewizyjne, wywiady i koncerty solistów; przetwarzające rzeczywistość, w których interpretacja może zmienić charakter komunikatu – są one oparte na wyborze elementów rzeczywistości i mające dzięki temu samodzielną strukturę, niezależność od czasu rzeczywistego, a należą do nich widowiska dokumentalne i reportaże, czyli programy charakteryzujące się konstrukcją autorską; wytwarzające rzeczywistość, w których punktem odniesienia jest stosunek twórców do rzeczywistości – są to oparte na fikcji artystycznej widowiska teatralne, muzyczne, baletowe, lalkowe, animowane oraz filmy¹².

Najmniej podatne na manipulacje autorów przekazu są programy odtwarzające rzeczywistość. Trudno ingerować w relację bezpośrednią, chyba, że przekaz dokonywany jest z kilku kamer i realizator musi sam dokonać wyboru ujęcia lub filmowanego przedmiotu. Z kolei drugi typ programu może mniej wyrobionych widzów wpro-

¹⁰ W. Jakubowski, op.cit., s. 92.

¹¹ W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 92–93.

¹² S. Kuszewski, *Widowiska telewizyjne*, Warszawa 1971, s. 48.

wadzać w błąd, gdyż podczas montażu autor dowolnie układa relację. Polega to zwykle na skracaniu wcześniej zarejestrowanych scen i wypowiedzi i wybieraniu tylko tych, które „pasują” do koncepcji autora. Do tego typu należą programy informacyjne, którym często zarzuca się stronnicość. Trzeci typ programów jest zaś zwykłą fikcją, choć – jak wskazują badania – część społeczeństwa niekiedy traktuje je jak relacje przetwarzające, a nawet odtwarzające rzeczywistość.

Poszukiwania nowych środków wyrazu w ostatnich latach doprowadziły do powstania form, których struktura wykracza poza przyjęty powyżej podział. Programy typu „Big Brother”, pomimo tego, że pod względem czasu rejestracji można zaliczyć do pierwszego typu z pewnością nimi nie są. Występujący w nich widzowie starają się być naturalni, wciąż jednak „grają” osoby, za które chcieliby uchodzić w oczach widzów.

Można wnioskować, że programy przemawiają pewnym językiem, który nie dla wszystkich widzów jest zrozumiały. Każdy doświadczony producent programów także tych o szerokim zasięgu, zdaje sobie sprawę z istnienia pewnych uniwersalnych tematów, emocji, które należy poruszyć, aby zwrócić uwagę widzów. Przede wszystkim, na co zwracają uwagę dziennikarze, na przykład z amerykańskiej stacji telewizyjnej CNN, programy muszą być zrozumiałe dla widzów. I robią wszystko, aby ten cel osiągnąć.

To, jak interpretujemy zdarzenia społeczne – zwłaszcza niejednoznaczne – często zależy od tego, o czym w danej chwili myślimy, jakimi przekonaniem i kategoriami się posługujemy, aby nadać sens wydarzeniom. Zdaniem psychologów interpretujemy zdarzenia społeczne często przy użyciu pojęć, które zostały aktywizowane niedawno. W badaniach nad środkami masowego przekazu wielokrotnie stwierdzono, że istnieje związek między tematami poruszonymi w tych środkach, a tym, co telewizjowi uznają za najważniejsze zagadnienia dnia¹³.

Shanto Iyengar i Donald Kinder dowiedli, jak duże znaczenie ma wstępna aktywizacja w ocenie ważności jakiejś sprawy poruszanej w środkach masowego przekazu¹⁴. Badacze ci tak zmieniali treść wieczornych wydań programów informacyjnych, aby jedni badani otrzymywali stałą dawkę informacji o jakimś problemie stojącym przed USA, inni oglądali reportaże ilustrujące doniosłość kontrolowania zanieczyszczenia środowiska, a trzecia grupa felietony z zakresu ekonomii. Po tygodniu badań uczestnicy eksperymentów nabrali przekonania, że rozwiązanie kluczowego problemu – tego, który zaktywizowano wstępnie poprzez wielokrotne pokazywanie go w wiadomościach – jest dla ich kraju ważniejsze niż sądzili przed obejrzeniem tych programów. Ponadto działania ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych oceniali również na podstawie tego, jak radził sobie z kluczowym problemem¹⁵.

Telewizja stworzyła pewien język, który można by nazwać telewizyjnym. Jest on zrozumiały przez widzów, którzy często oglądają pewnego typu programy. Jest więc język

¹³ E.M. Rogers, J.W. Dearing, *Agenda-setting...*, s. 555–594.

¹⁴ S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that matters*, Chicago IL., 1987, passim.

¹⁵ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995, s. 159–162.

reklam telewizyjnych, jak również język, jakim przemawiają teledyski do młodzieży. *Telewizja naucza swoją publiczność nowego zestawu zasad estetycznych, wizualnej gramatyki zrozumiałej przez producentów, jak i konsumentów. (...) Dom, szkoła i masmedia są aparatami kulturalnymi, które wytwarzają cały świat potocznych skojarzeń*¹⁶.

Amerykański badacz Justin Lewis wskazuje, że telewizja jest mechanizmem, którego używają grupy dominujące w naszym społeczeństwie, aby promować ideologie i znaczenia, które wspierają ich hegemonię. Lewis dowodzi zarazem, że telewizja nie zawsze działa w ten sposób. Akceptujemy wprawdzie, że zawartość każdego programu zdaje się wspierać pewien punkt widzenia, potrzeba nam jednak dowodu, aby zagwarantować, że te znaczenia odbierane są przez widzów w taki sposób, w jaki to zamierzili autorzy programu. Innymi słowy nie możemy założyć istnienia jednoznacznie określonego odczytania. Programy, nawet we względnie homogenicznym symbolicznym świecie, mogą zawierać inne, często zupełnie różne rodzaje odbioru¹⁷.

Można sądzić, że widzowie, którzy są ludźmi świadomymi, w większym lub mniejszym stopniu rozpoznają zamysł autora i nie dadzą sobą sterować. Niestety, ta wieloznaczność może budzić niepokój, gdyż faktycznie oznacza to, że autor dysponuje olbrzymim potencjałem władzy, nad którą nie do końca panuje. *Jeśli kultura masowa rzeczywiście przyzwala na różne rodzaje interpretacji i jeśli pewne grupy mogą zaadoptować przekaz do swych własnych celów, nie wykluczone więc, że ideologiczna kontrola osiągnięta przez jakąkolwiek formę kultury masowej nie może być kompletna*¹⁸.

John Fiske sugeruje, że dwuznaczności, w które obfituje kultura masowa tworzą tak zwaną *demokrację semiotyczną*. *Telewizja jest wieloznacznością jej odbiorów, demokracją jej przyjemności i może być rozumiana tylko we fragmentach. To zachęca sieć do użycia siły w celu homogenizacji i hegemonizacji, aby przełamać tę niestabilność i wieloznaczność*¹⁹.

Wśród nadawców programów panuje zgoda, że widzowie są „racjonalnymi” indywidualistami, którzy bezproblemowo rozumieją znaczenie tego, co słyszą lub widzą. Znaczenie w tym rozumieniu nie jest wynikiem skomplikowanych relacji pomiędzy widzem a ekranem telewizyjnym, lecz jest niejako zapisane w przekazie. I jeżeli my inaczej niż producenci rozumiemy znaczenie przekazu, to zdaniem nadawców jest to nasza wina, gdyż niezbyt uważnie oglądaliśmy program²⁰.

Witold Jakubowski sugeruje, że być może jednym z powodów niedojrzałego odbioru komunikatów medialnych jest *brak dystansu do przekazu, wynikający z nadmiernej identyfikacji i »mieszania się« postaw odbiorczych*²¹.

¹⁶ Tamże, s. 63.

¹⁷ Tamże, s. 68.

¹⁸ J. Radway, *Identifying Ideological Seams. Mass Culture. Analytical Method and Political Practice Communication*, 1986, vol. 9, s. 97.

¹⁹ J. Fiske, *TV Culture*, London, 1987, s. 324.

²⁰ J. Lewis, op.cit., 1991, s. 22.

²¹ W. Jakubowski, op.cit., s. 93.

Dla większości profesjonalistów w branży telewizyjnej, najważniejszym odbiorcą, z którego opinią się liczą bardziej niż z wpływem na widza, jest inny ekspert telewizyjny. W związku z tym pracujący w telewizji sądzą, że wiedzą, jaki wpływ ona wywiera na widza lub wcale o to nie dbają. Niestety w chwili, gdy program zostaje wypuszczony z rąk producentów i trafia na ekran, telewizja wkracza w świat „niepозnanego”. Nie może go ani kontrolować, ani zrozumieć²².

Kod hermeneutyczny

Zrozumieniu i zapamiętywaniu narracji służą dwa kody, które składają się na kształt opowiadania. Pierwszy z nich to „kod sekwencyjny”. Zwykle odwołuje się on do chronologii zdarzeń, które wiodą nas od jednej sceny do następnej. Drugi kod jest niejako rozwinięciem pierwszego. To przy jego użyciu twórcy filmów i telenowel przykuwają widzów do ekranu²³. System ten, nazwany „hermeneutycznym”, Roland Barthes definiuje jako wszystkie te jednostki, których funkcją jest artykulacja na różne sposoby pytania, jego odpowiedzi oraz różnorodnych przypadkowych zdarzeń, które zarówno albo formułują pytanie, lub opóźniają udzielenie odpowiedzi, a nawet tworzą zagadkę i prowadzą do jej rozwiązania²⁴.

Na ten kod składają się trzy elementy. Zdaniem Justina Lewisa opowiadanie zaczyna się pytaniem lub zagadką, która wpleciona jest już w pierwszych zdaniach każdej powieści, a zawiera elementy nieznanego. Drugi etap kodu trudniej jest zdefiniować. Pomimo tego, że domyślamy się zakończenia, zagadka objawiona w pierwszym etapie jest tu wciąż obecna i nierozwiązana. Jest to ten okres między pytaniem i odpowiedzią. Moment ten telenowełe przeciągają do niewyobrażalnych rozmiarów. Sceny te nie są jednak nudne, wspiera je bowiem siła zagadki, którą niosą tylko po to, aby wzmocnić nasze pragnienie jej rozwiązania. A rozwiązanie to jest trzecim i ostatnim etapem kodu hermeneutycznego. Przyjemność, którą z tego powodu czerpiemy, może być chwilowa, niemniej jednak jej pragniemy. Nierozwiązana zagadka natomiast, w większości form kultury popularnej, jest źródłem frustracji i zawodu. Gdy tylko wzbudzimy ciekawość, poszukujemy jej zaspokojenia²⁵.

W filmach i innych formach telewizyjnej fikcji kody hermeneutyczne nakładają się na siebie. A podczas, gdy jedno z pytań doczekają się odpowiedzi, wcześniej zostają zadane następne, aby podtrzymać uwagę widzów.

Kod hermeneutyczny wbudowany jest w programy sportowe pokazywane w telewizji. Dużo większą popularnością cieszą się transmisje na żywo niż relacje czy skróty z meczów, czy turniejów. Widza interesuje nie tylko to, kto wygra, ale i w jaki sposób rozwinie się gra. Jeśli zna wynik, cała przyjemność z oglądania zanika, ponieważ

²² Tamże, s. 21.

²³ Tamże, s. 125–126.

²⁴ R. Barthes, 1974, [wg:] J. Lewis, op.cit., 1991, s. 17.

²⁵ J. Lewis, op.cit., 1991, s. 126–127.

usunięto kod hermeneutyczny. Ludzie gotowi są pogodzić się z oglądaniem nudnych fragmentów gry, w które obfituje transmisja na żywo dopóty, dopóki kod hermeneutyczny pozostaje nietknięty²⁶. Jedyne programy, w których nie stosuje się kodu hermeneutycznego są „newsy”, czyli programy informacyjne.

Od chwili powstania tej formy komunikowania telewizyjnego dla większości ludzi stały się one głównym źródłem czerpania informacji o świecie. *»Newsy« telewizyjne są rdzeniem każdego systemu demokratycznego. Jakość decyzji, które podejmujemy wewnątrz demokracji zależy od jakości informacji, które otrzymujemy*²⁷.

Tymczasem telewizja i media w ogóle zarówno ułatwiają zrozumienie świata, jak i utrudniają. Zdaniem Ryszarda Kapuścińskiego o wartości informacji nie świadczy prawda, lecz atrakcyjność, czyli zdolność przyciągnięcia uwagi widza²⁸.

Telewizja uznawana jest za medium *odwracające uwagę widza od spraw tego świata i jednocześnie oskarżana o efektywne stymulowanie zachowań społecznych w rzeczywistym świecie*²⁹.

Tu za Wiesławem Godzicem należy zacytować słowa Michała Cichego: *telewizja jest jak supermarket, oferuje wyłącznie towary masowe. Zaspokaja byle czym byle jaki głód, który nie zdąży się nawet rozwinąć w pasję, a już zostanie czymś zaspokojony. Kultura telewizyjna jest najniższą postacią kultury masowej*³⁰.

Świat w telewizorze staje się coraz bliższy, ale zarazem jest coraz bardziej dla widza obojętny. Informacje telewizyjne – tak, jak każda forma telewizyjna – są różnie odbierane przez publiczność. Okazuje się bowiem, że ludzie interpretują zawartość programów telewizyjnych poprzez pryzmat swoich doświadczeń, wiedzy, warunków w jakich je oglądają i podczas rozmów na ich temat. W związku z czym, różne środowiska mogą wskazywać na różne nastawienie polityczne i ideologiczne twórców programów³¹. Autorzy programów informacyjnych sięgają również często do środków właściwych dla programów rozrywkowych, takich jak teledyski. Ponieważ programy informacyjne podlegają prawom rynku, nie mogą być całkiem obiektywne, a pierwotne znaczenie zdarzeń często ulega zmianom po włączeniu ich do rozrywkowej formy przedstawienia³².

W programach informacyjnych narracja z użyciem kodu hermeneutycznego nie jest stosowana. Wiadomości posiadają bowiem inną strukturę niż pozostałe formy twórczości telewizyjnej. Jest to struktura informacji prasowych wzbogaconych w ruchome obrazy. Forma ta – przejęta z gazet – służy przyciąganiu uwagi widza. Każdy

26 Tamże, s. 128.

27 Tamże, s. 123.

28 R. Kapuściński, *Czy media służą zrozumieniu świata, czy go zaciemniają?*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 17.03.1997, passim.

29 W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, s. 83.

30 M. Cichy, *Pokój z III wojną*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 11-12.07.1998, passim.

31 K.B. Jensen, *News as Ideology: Economics, Statistics and Political Ritual TV Network News*, „Journal of Communication”, R. 1987, s.25.

32 N. Postman, S. Powers, *How to Watch Television News*, New York 1992, s. 56.

artykuł prasowy rozpoczyna się nagłówkiem. Od niego zależy, czy czytelnik będzie miał ochotę dalej go zgłębiać. Następujący po nim felieton posiada szczególną formę. Rozpoczyna się od najważniejszych faktów. W dalszej części fakty te są rozbudowywane o szczegóły w kolejności ważności. Dzięki temu czytelnik może pobieżnie wertować tytuły i zgłębiać się w te relacje, które go interesują. Kolejność taka ułatwia również pracę wydawcy, który może dowolnie „przycinać” od końca materiał do odpowiadającej mu długości bez obawy, że tekst straci na ważności. Tak, jak w artykułach prasowych, każdy program telewizyjny oraz felieton powinien być również zapowiedziany, aby zachęcić telewidza do pozostania przy danym kanale. W programie informacyjnym – w przeciwieństwie do innych programów – relację rozpoczyna się od najważniejszej informacji, a więc sedna. Podaje się na przykład, że nastąpiła katastrofa lotnicza, czas i miejsce, gdzie to się zdarzyło oraz liczbę ofiar. Potem następuje rozwinięcie tematu oraz przedstawienie innych istotnych elementów, które widz znajduje w relacji jednego lub kilku reporterów i korespondentów. Kod hermeneutyczny nie jest w tym wypadku porzucony, lecz odwrócona jest jego kolejność. Cała tajemnica, która powinna być wyjawiona na końcu, jest przedstawiana na początku. I podobnie jak w tekście prasowym, czas poświęcony danej relacji telewizyjnej nie wpływa na jakość informacji wymaganej, aby tę relację zrozumieć. Ten sposób zapowiedzi doskonale spełnia swoje zadanie informacyjne. Felieton, który następuje po tej zapowiedzi, jest tylko jej rozwinięciem i uzupełnieniem.

Niestety, forma ta nie sprzyja zapamiętaniu zawartości tego felietonu. Badania przeprowadzane w Stanach Zjednoczonych dowiodły, że większość respondentów miała trudności z przypomnieniem sobie poszczególnych felietonów³³. Jeżeli wcześniej nie znali szczegółów zdarzeń prowadzących do punktu kulminacyjnego, od którego rozpoczęła się relacja, było bardzo mało prawdopodobne, aby pamiętali cokolwiek z tej relacji.

Na tej podstawie można wnioskować, że zawartość tych programów wywiera znacznie mniejszy wpływ na widzów niż się powszechnie uważa. Badania dowiodły, że nasze zdolności do przypomnienia sobie szczegółów programu informacyjnego, który oglądaliśmy, są niewielkie. Ponadto oglądamy wiadomości zdekoncentrowani, myślimy zwykle o czymś innym, skupiamy uwagę tylko połowicznie.

Współczesne teksty audiowizualne pozbawione są kodu hermeneutycznego, podporządkowanego zasadom linearności i następstwa, które gwarantują rozumienie czytelnego tekstu. Konsekwencje tej sytuacji nie są uzmysławiane przez większość ludzi. Dojrzały intelektualnie i emocjonalnie przygotowany odbiorca, może odnieść same korzyści ze świadomego, krytycznego i wybiórczego poruszania się w świecie mediów. Dla pozostałych odbiorców współczesne media mogą prowadzić do zaburzeń osobowości³⁴.

³³ J. Lewis, *op.cit.*, s. 124–138.

³⁴ K. Olbrycht, *Edukacja kulturalna wobec wpływu środków masowego przekazu – pytania podstawowe* [w:] D. Jankowski (red.), *op.cit.*, s. 65.

Tematy są poruszane w mediach, ponieważ są interesujące i warte uwagi. Często jednak dzieje się odwrotnie: z różnych powodów, na przykład kaprysu autora czy nacisku pewnych grup interesu, osoba lub fragment rzeczywistości trafia do mediów i staje się tematem dnia. Współczesny odbiorca rzadko potrafi ocenić, która przyczyna zainteresowania tematem jest prawdziwa. Niewątpliwie jednak atrakcyjna forma środków masowego przekazu – zwłaszcza w formie elektronicznej – uzależnia odbiorców, którzy poświęcają im coraz więcej czasu kosztem innych form kontaktu ze światem realnym. Kreują przy tym konsumpcyjny tryb życia, koncentrując się na pokazywaniu skrajności: przemocy, nędzy, bogactwa, sukcesu zawodowego – zwłaszcza w tzw. show-biznesie, unikając zarazem analizowania społecznej sytuacji i obniżając poziom artystyczny.

Jak już wykazałem, odbiorca nie przyswaja sobie bezpośrednio tego, co oferuje mu przekaz. Decyduje o tym wiele czynników, np. stopień przygotowania odbiorcy do pełnienia pewnych ról społecznych, poziom wykształcenia czy przygotowanie do odbioru telewizji. Poprzez obcowanie z telewizją zaś powstają nowe postawy wobec świata i innych ludzi. Jednocześnie stare wzorce i postawy uznawane za dobre przez rodziców czy nauczycieli zostają odrzucone przez młodzież. Poprzez oddziaływanie na osobowość jednostki telewizja przyczynia się do kształtowania jej świadomości, a poprzez fakt masowego odbioru tworzy świadomość zbiorową. Z tego powodu stanowi bardzo efektywny środek manipulowania jednostką i zbiorowościami. Dlatego telewizja jest zdaniem McLuhana jednym z czynników wpływających na interioryzację lub odrzucenie funkcjonujących w społeczeństwie norm i wartości³⁵.

John Condry przytacza słowa Nicholasa Johnsona, byłego członka Federal Communication Commission (amerykańskiej Federalnej Komisji ds. Mediów): *telewizja zawsze pełni funkcję edukacyjną, warto jednak wiedzieć, czego właściwie naucza*. Warto byłoby dodać, że współczesna edukacja nie przygotowuje odbiorców do sprawnego i rozumnego poruszania się w świecie mediów.

³⁵ M. McLuhan, *The relation of environment*, [w:] H. Rotkiewicz, *Pedagogiczne aspekty teorii środków masowego przekazu Marshalla McLuhana*, Wrocław 1983, s. 281.

RENATA PIASECKA

Official Photographic
Services Evaluated by
Polish Printed Media
in Light of the
Materials of the Press
Commission of the
Central Committee of
the Polish United
Workers' Party in the
Years 1959-1961

Oficjalny serwis
fotograficzny
w ocenie prasy
polskiej w świetle
materiałów Komisji
Prasowej KC PZPR
z lat 1959–1961

KEY WORDS

photographic agency, Central Photographic Agency
[Centralna Agencja Fotograficzna], photo-story

ABSTRACT

The study presents origins and type of activities of the Central Photographic Agency, which officially provided photographs for Polish press since 1951.

Originally the Agency was supposed to operate at the Polish Press Agency, however, it came under the powers of Labour Publishing Cooperative "Prasa".

This article summarizes the first decade of activities of Central Photographic Agency; it focuses on opinions of the press of that day on the Agency's activities.

SŁOWA KLUCZOWE

agencja fotograficzna, Centralna Agencja Fotograficzna, fotoreportaż

STRESZCZENIE

W celu zmonopolizowania informacji fotograficznej utworzona została w 1951 roku Centralna Agencja Fotograficzna (CAF). Oficjalnie przeznaczeniem tej instytucji miało być „współdziałanie z prasą w wykonywaniu zadań, jakie zostały przed nią postawione w dziedzinie propagandy socjalistycznego budownictwa...”. W posiadaniu CAF znalazło się centralne archiwum fotograficzne oraz przejęte zbiory przedwojenne. Oprócz obsługi prasy agencja wydawała również własne serwisy, fotowywiady i fotoreportaże. Poza reporterami etatowym z instytucją współpracowało także wielu korespondentów terenowych. W odniesieniu do serwisów codziennych w CAF kierowano się zasadą: „jeden temat-jedno zdjęcie”, w związku z czym każda gazeta otrzymywała tylko jedno zdjęcie z tematu. W 1961 r. materiały fotograficzne pochodzące z serwisów fotograficznych agencji stanowiły średnio 50% ogółu ilustracji polskich dzienników.

W systemie prasowym PRL istotną rolę odegrała Centralna Agencja Fotograficzna, o funkcjonowaniu której, jak dotąd, wiadomo stosunkowo niewiele. Fotografie CAF zatrzymane przez cenzurę po raz pierwszy ujrzały światło dzienne dopiero w 1998 r. W niniejszym artykule podsumowano pierwsze dziesięciolecie omawianej instytucji, koncentrując się głównie wokół opinii ówczesnej prasy na temat jej działalności. Tekst powstał na bazie materiałów zgromadzonych w Archiwum Akt Nowych, w zespołach Centralnego Archiwum KC PZPR oraz Urzędu Rady Ministrów.

Centralna Agencja Fotograficzna została utworzona w 1951 r. dla potrzeb aparatu informacyjno-propagandowego, z połączenia działów fotograficznych Agencji Publicystyczno-Informacyjnej (API), Agencji Robotniczej (Foto-AR) oraz Agencji Fotograficznej Filmu Polskiego¹. Należy jednak zaznaczyć, że wbrew pierwotnym założeniom Foto-AR weszła w skład CAF dopiero w 1973 r. po rozwiązaniu Agencji Robotniczej². Decyzja o zmonopolizowaniu informacji fotograficznej w jednej instytucji centralnej zapadła w Urzędzie Rady Ministrów 20 czerwca 1950 r. Uzasadniano ją potrzebą „przeorganizowania dotychczasowych form strukturalnych i technicznych publicznej obsługi fotograficznej w zakresie informacji, nadania jej rozmachu technicznego i organizacyjnego [...] i przeobrażenia jej w skuteczne narzędzie propagandy”³. W składzie powołanej przez premiera J. Cyrankiewicza komisji organizacyjnej CAF znaleźli się: Leszek Różański – dyrektor techniczny Polskiej Agencji Prasowej, Jerzy Braun – kierownik Foto-AR, Gustawa Jackowska – kierownik Agencji Fotograficznej Filmu Polskiego oraz Henryk Miszewski – były współpracownik Filmu Polskiego⁴. Nadzór nad tworzeniem struktur organizacyj-

¹ AAN, Urząd Rady Ministrów (dalej: URM), sygn. 15/39, k. 140; AAN, PAP, sygn. 17/21, k. 7.

² AAN, CA KC PZPR, sygn. 237/XIX-263, k. 47.

³ AAN, URM, sygn. 15/39, k. 136.

⁴ Tamże, k. 138.

nych nowej instytucji powierzono PAP, która od czasu likwidacji własnej Fotoagencji nie posiadała działu fotograficznego. Jej zadania polegać miały zarówno na ustaleniu zakresu działalności CAF, jak również „trybu i zasięgu likwidacji dotychczas istniejących jednostek informacyjnej obsługi fotograficznej”⁵. Poza CAF pozostała jedynie Wojskowa Agencja Fotograficzna (WAF), natomiast działy fotograficzne pozostałych agencji przejęto wraz z ich kadrami, sprzętem i lokalami. Początkowo zakładano, że nowo powołana instytucja będzie działać przy PAP, jako tzw. komórka wyodrębniona, ostatecznie jednak z dniem 25 lipca 1951 r. została podporządkowana koncernowi RSW „Prasa”⁶. Zadania agencji były omawiane w czasie trzech konferencji zorganizowanych przez Biuro Prasy i Informacji Prezydium Rady Ministrów, Wydział Propagandy KC PZPR oraz przedstawicieli KC, PRM, PAP i Komisji Organizacyjnej CAF. Zasadniczym jej przeznaczeniem miało być „współdziałanie z prasą w wykonywaniu zadań, jakie zostały przed nią postawione w dziedzinie propagandy socjalistycznego budownictwa i zdobywania dla tej idei milionów czytelników w Polsce”.

Według stanu z 1959 r. CAF zatrudniała 154 osoby, w tym 15 fotoreporterów rozmieszczonych w Warszawie, Gdyni, Katowicach, Poznaniu i Wrocławiu. Do stałych współpracowników zaliczano także 40 nietatowych fotokorespondentów terenowych⁷. Na potrzeby agencji stworzono nowoczesną bazę techniczną w postaci wysokiej klasy sprzętu fotograficznego, atelier umożliwiającego wykonywanie zdjęć fotosowych, technicznych, trickowych itp., laboratorium fotografii kolorowej oraz belinografu – urządzenia radio i telefoto umożliwiającego przekazywanie zdjęć na odległość. Poza prasą i wydawnictwami z usług CAF korzystały urzędy i instytucje państwowe, przedsiębiorstwa, placówki społeczne, kulturalne i sportowe, przedstawicielstwa zagraniczne oraz osoby prywatne. W posiadaniu CAF znalazło się centralne archiwum fotograficzne (1,5 mln negatywów z lat 1944–1959) oraz przejęte zbiory przedwojenne. Podstawową formę działalności omawianej instytucji stanowiła obsługa prasy polegająca na „zaopatrywaniu gazet i tygodników krajowych oraz agencji zagranicznych w serwisy prasowo-fotograficzne, ilustrujące aktualne wydarzenia i różnorodne dziedziny życia kraju”⁸. Oprócz najważniejszego codziennego serwisu ogólnokrajowego agencja wydawała również⁹:

- tygodniowy serwis zagraniczny;
- serwis sportowy;
- serwisy specjalne;
- serwisy dodatkowe (bezpłatny dodatek do serwisu prasowego);

⁵ Tamże, k. 136.

⁶ Tamże, k. 136–137; AAN, PAP, sygn. 17/21, k. 8. Odmienny pogląd na kwestię powołania CAF prezentuje E. Ciborska, zdaniem której omawiana agencja wyodrębniła się z Redakcji Fotograficznej PAP, por. E. Ciborska. *Polska Agencja Prasowa (Tradycje i współczesność)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 1988, T 1, z. 1–2, s. 83.

⁷ AAN, CA KC PZPR, sygn. 237/XIX-264, k. 21.

⁸ Tamże, k. 19.

⁹ Tamże, k. 15, 19.

- fotoreportaże;
- fotowyiady.

Serwis codzienny składał się z dwóch wydań: aktualnościowego i problemowego. W ramach abonamentu wynoszącego 3 tys. zł miesięcznie odbierany był przez 48 gazet i tygodników. Prasa centralna otrzymywała materiały sukcesywnie, w miarę ukazywania się zdjęć, a dla prasy terenowej wysyłane były trzykrotnie w ciągu dnia: o godzinie 1400, 1700 i 2100, przy czym w razie potrzeby organizowano też ekspedycje nocne¹⁰. Zdjęcia przesyłano do odbiorców pocztą dworcową, za pomocą połączeń lotniczych i telefoto. W odniesieniu do serwisów codziennych w CAF kierowano się zasadą: „jeden temat – jedno zdjęcie”, w związku z czym każda gazeta otrzymywała tylko jedno zdjęcie z tematu. W ten sposób starano się uniknąć powtarzania zdjęć w dziennikach wychodzących w jednym mieście lub na terenie jednego województwa. W praktyce prowadziło to jednak do sytuacji, w których dobór materiałów w redakcjach czasopism „ograniczał się jedynie do akceptacji tematu i nawet, gdy zdjęcie było słabe i nieciekawe, ale temat ważny – musiało iść do numeru”¹¹.

Serwis codzienny CAF, który początkowo zawierał od 10 do 12 tematów, z czasem został rozbudowany do 15–17. W świetle danych z 1959 r. każdy dziennik otrzymywał miesięcznie ponad 300 zdjęć z różnych dziedzin, gdy dwa lata później już 413, w tym 287 krajowych i 135 zagranicznych oraz 8 reportaży lub zestawów specjalnych¹². Przeciętną zawartość miesięcznego serwisu fotograficznego CAF przedstawia tabela nr 1.

Tab. nr 1. Typowa zawartość serwisu fotograficznego CAF, jaką otrzymywał przeciętny dziennik polski w okresie od 15 sierpnia do 15 września 1961 r.

Lp.	Dziedzina	Ilość zdjęć	
		Liczba	% ogółu
I	Kraj		
1.	Aktualności polityczne	36	8,7
2.	Nauka i postęp techniczny	9	2,2
3.	Przemysł i budownictwo	65	15,7
4.	Wieś	23	5,6
5.	Kultura i zabytki	45	10,9
6.	Handel i usługi	14	3,4
7.	Problemy socjalne, BHP	21	5,1
8.	Sport, turystyka, krajobraz	46	11,1
9.	Ciekawostki	19	4,6
10.	Razem zdjęć krajowych	278	67,5

¹⁰ Tamże, k. 19.

¹¹ Tamże, k. 56.

¹² Tamże, k. 19, 56.

Lp.	Dziedzina	Ilość zdjęć	
		Liczba	% ogółu
II	Zagranica		
1.	ZSRR	17	4,1
2.	Chiny	5	1,2
3.	Państwa socjalistyczne	35	8,5
4.	Inne	78	18,9
5.	Razem zdjęć zagranicznych	135	32,7
	Ogółem zdjęć	413	100

Źródło: AAN, CA KC PZPR, sygn. 237/XIX-264, k. 70.

Jak wynika z analizy danych zawartych w tabeli nr 1 w serwisach fotograficznych CAF dominowała problematyka krajowa, głównie przemysł i budownictwo, sport, turystyka, zdjęcia krajobrazowe, kultura i zabytki oraz aktualności polityczne. Najślabiej reprezentowane dziedziny stanowiły: nauka i postęp techniczny, handel i usługi oraz tzw. ciekawostki. W materiałach zagranicznych uwagę zwraca przewaga liczebna zdjęć z krajów zachodnich – 57,8% ogółu zdjęć z zagranicy, podczas gdy fotografie z ZSRR, Chin i obozu socjalistycznego stanowiły łącznie 42,2%. Zdjęcia z zagranicy uzyskiwano przede wszystkim dzięki umowom zawartym z 60 agencjami z 34 krajów¹³. Współpraca agencyjna oparta była na zasadzie nieodpłatnej wymiany, z wyjątkiem Associated Press, United Press International oraz paryskiej Keystone, którym płacono za nadesłane materiały w dewizach. Oprócz tego utrzymywano kontakty z redakcjami kilkunastu pism zagranicznych. Agencja korzystała także z usług stałych i dorywczych fotokorespondentów, którzy rekrutowali się spośród polskich dziennikarzy, publicystów i naukowców przebywających czasowo za granicą¹⁴.

W 1961 r. materiały pochodzące z serwisów fotograficznych CAF stanowiły średnio 50% ogółu ilustracji polskich dzienników. Przeciętna zamieszczalność wynosiła od 3 do 7 zdjęć agencyjnych w jednym numerze pisma, przy czym największą grupę stanowiły dzienniki zamieszczające 5 zdjęć w numerze. W przybliżeniu co trzecie zdjęcie nadesłane przez CAF trafiało na łamy gazet, co było równoznaczne z wykorzystaniem serwisu w 30%¹⁵. W omawianym okresie najwięcej materiałów CAF-owskich zamieszczał „Sztandar Ludu”, z kolei do dzienników o najniższym wskaźniku wykorzystania zdjęć serwisowych należała „Trybuna Ludu” – zaledwie 34,6% ogółu zamieszczanych fotografii oraz kieleckie „Słowo Ludu” – 39,9%¹⁶. Oprócz serwisów

¹³ Tamże, k. 20.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże, k. 56, 58–59.

¹⁶ Tamże, k. 69.

fotograficznych czasopisma zamieszczały zdjęcia wykonane przez własnych fotoreporterów oraz reprodukcje z zagranicznych pism ilustrowanych. Źródła materiałów ilustracyjnych polskich dzienników przedstawia tabela nr 2.

Tab. nr 2. Źródła materiałów ilustracyjnych prasy polskiej na podstawie 14 wybranych dzienników w okresie od 15 VIII do 15 IX 1961 r. (kolejność wg stopnia wykorzystania serwisu CAF)

Lp.	Nazwa dziennika	CAF		Fotoreporterzy gazety		Inne		Ogółem	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	„Sztandar Ludu”	161	59,2	49	18,0	62	22,8	272	100
2.	„Gazeta Robotnicza”	142	56,3	45	17,8	65	25,8	252	100
3.	„Dziennik Zachodni”	145	56,2	75	29,1	38	14,7	258	100
4.	„Ilustr. Kurier Polski”	168	52,8	47	14,8	103	32,4	318	100
5.	„Kurier Szczeciński”	105	51,5	22	10,8	77	37,7	204	100
6.	„Nowiny Rzeszowskie”	158	50,1	67	22,3	90	28,6	315	100
7.	„Trybuna Opolska”	120	48,4	68	27,4	60	24,2	248	100
8.	„Trybuna Robotnicza”	80	48,2	42	25,3	44	26,5	166	100
9.	„Gazeta Krakowska”	192	45,3	96	22,6	136	32,1	424	100
10.	„Głos Wielkopolski”	80	45,2	52	29,4	45	25,4	177	100
11.	„Gazeta Poznańska”	134	43,4	71	23,0	104	33,6	309	100
12.	„Dziennik Bałtycki”	119	41,7	74	26,0	92	32,2	285	100
13.	„Słowo Ludu”	122	39,9	80	26,1	104	33,9	306	100
14.	„Trybuna Ludu”	135	34,6	104	28,9	151	38,7	390	100

Źródło: AAN, CA KC PZPR, sygn. 237/XIX-264, k. 69.

W zakres działalności prasowej omawianej instytucji wchodziła także stała obsługa 34 polskich placówek dyplomatycznych, którą prowadzono na zlecenie Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Każda placówka otrzymywała miesięcznie dla celów propagandowych 60-70 zdjęć, w tym również zdjęcia kolorowe¹⁷. Poza zaopatrywaniem prasy, agencji informacyjnych i placówek dyplomatycznych w oficjalny serwis fotograficzny, CAF prowadziła na szeroką skalę działalność pozaprasową: wydawniczo-wystawienniczą i usługowo-handlową. W ramach działalności wydawniczej publikowano¹⁸:

- Tygodniową Kronikę Fotograficzną „Z kraju i ze świata”;
- Miesięczną Kronikę Fotograficzną;

¹⁷ Tamże, k. 20.

¹⁸ Tamże, k. 16, 20.

- Kronikę Ziem Zachodnich;
- Zestaw Miesięczny „Kultura w kraju i zagranicą”;
- Nowości Filmowe;
- wydawnictwa okolicznościowe, np. „15-lecie Polski Ludowej”, „Dzień dzisiejszy Związku Radzieckiego”;
- pocztówki fotograficzne (ok. 750 tys. rocznie).

Wydawnictwa fotograficzne CAF były wykorzystywane w celach propagandowych w domach kultury, szkołach, zakładach pracy, świetlicach, klubach pracy. W kategoriach tzw. propagandy wizualnej rozpatrywać należy również fotograficzną obsługę krajowych i zagranicznych targów oraz wystaw.

W 1959 r., a następnie w 1961 r. działalność prasowa omawianej agencji stała się przedmiotem oceny dokonanej przez Komisję Prasową KC PZPR oraz koncern RSW „Prasa” w oparciu o sondaż przeprowadzony w redakcjach pism stołecznych i terenowych.

Serwis prasowo-fotograficzny CAF oceniano pod względem ilości, jakości i aktualności zdjęć. Jak wynika z tego źródła odbiorcy byli generalnie niezadowoleni z oficjalnego fotoserwisu, przy czym słowa krytyki padły zarówno ze strony prasy partyjnej, jak i bezpartyjnej. Główne zarzuty dotyczyły problemu aktualności zdjęć. Prasa terenowa zgodnie krytykowała nadsyłanie serwisu fotograficznego z dużym, przeważnie 48-godzinny, opóźnieniem w stosunku do pism warszawskich. Według „Gazety Krakowskiej” zdjęcia CAF zrobione we wtorek otrzymywano w Krakowie dopiero we czwartek lub piątek¹⁹. Poniżej zamieszczamy charakterystyczną dla czasopism pozawarszawskich opinię J. Dziewickiego – redaktora naczelnego „Głosu Wybrzeża”²⁰:

„Serwis CAF wykorzystywany jest przez nas w skromnym zakresie: przeciętnie jedno do dwóch zdjęć w numerze [...] Główna przyczyna – chroniczny brak miejsca w gazecie. Są jeszcze inne powody skromnego wykorzystywania serwisu CAF. Oto najważniejsze z nich. Serwis CAF z najważniejszych uroczystości państwowych, wydarzeń gospodarczych, politycznych i kulturalnych otrzymujemy z reguły z jednodziennym, a niekiedy nawet dwudziennym opóźnieniem. Tym samym przekreślona zostaje najważniejsza rola zdjęcia – ilustracji do informacji. Decydując się w sporadycznych wypadkach na zamieszczenie ich jesteśmy zmuszeni po raz drugi powtarzać w gazecie ten sam temat. Naturalnie, że ze względu na wspomniany już brak miejsca, ograniczamy ich ilość do minimum. Stąd też wiele zdjęć tzw. wydarzeniowych najczęściej wędruje z koperty wprost do archiwum. Jakie jest wyjście z tej sytuacji? Instalacja w Gdańsku aparatury telefoto. Podczas spotkań z kierownictwem CAF w Warszawie mówiono nam o zarysowujących się możliwościach tego rodzaju inwestycji. Niestety, sprawa nie ruszyła dotychczas z miejsca. Problem aktualności dotyczy w równym, a nawet w jeszcze większym stopniu serwisu zagranicznego CAF. Zdajemy sobie sprawę, że w tym wypadku w grę wchodzi wiele trudności natury obiektywnej.

¹⁹ Tamże, k. 5.

²⁰ Tamże, k. 47.

Niestety, zdjęcia – chociażby nawet dotyczyły ważnych i atrakcyjnych wydarzeń, jeśli nadejdą z 3 lub 4-dniowym opóźnieniem przedstawiają w większości wypadków już tylko wartość archiwalną [...]”.

Oprócz pism terenowych z krytyką dotyczącą aktualności serwisu wystąpił „Express Wieczorny”²¹.

„Aktualność zdjęć serwisu krajowego, nie mówiąc już o zagranicznym jest niezadawalająca. Trudno zrozumieć, jak można czekać dwa lub trzy dni, na zdjęcie np. pożaru „Konopnickiej” (przykład zupełnie oderwany, ale charakterystyczny). Aktualne wydarzenia zagraniczne w waszym serwisie zdjęciowym są przesyłane z takim opóźnieniem, że nadają się do wykorzystania tylko w tygodniku lub miesięczniku”.

Większość redakcji miała przy tym duże zastrzeżenia co do formatu, jakości technicznej oraz opisu zdjęć. Gazety warszawskie domagały się zdjęć w formacie 18x24, terenowe 13x18, zaś expressowe – wąskich, pionowych kadrów 6x18. „Słowo Polskie” stwierdziło m.in.²²:

„CAF najzupełniej nie bierze pod uwagę wymogów redakcji. Nie chce pamiętać o tym, że istnieją gazety łamane pionowo i poziomo... Zdjęcia „pionowe” zdarzają się nader rzadko”.

W podobnym tonie wypowiedziała się również redakcja „Sztandaru Młodych”²³:

„Zdjęcia typu produkcyjnego, zupełnie nie nadają się do wykorzystania. Telefoto wyłącznie typu oficjalnego, bardzo źle technicznie, poza tym bardzo rzadkie”.

Pod względem tematycznym serwis CAF został oceniony jako nieciekawym i mało atrakcyjnym. Zwrócono uwagę na słabe powiązanie nadsyłanych materiałów z aktualnymi wydarzeniami, ubogi serwis zagraniczny oraz brak krytycyzmu w stosunku do otaczającej rzeczywistości. Kwestionowano również wartość artystyczną zdjęć, zarzucając im schematyzm, monotonię oraz oficjalność i sztywność kompozycji. Większość redakcji wyraziła przy tym opinię, że do zamieszczania serwisu CAF zmusza je wyłącznie brak innych źródeł. Z najdalej posuniętą krytyką wystąpiła redakcja „Głosu Pracy” zgłaszając propozycję zlikwidowania monopolu CAF poprzez stworzenie „drugiej agencji czysto prasowej, obliczonej na obsługę gazet, tygodników i pozostałych kategorii czasopism”²⁴. Inne redakcje sugerowały natomiast usprawnienie pracy omawianej instytucji drogą połączenia z PAP, dysponującą licznymi placówkami terenowymi i zagranicznymi. Poniżej zamieszczamy fragmenty najbardziej krytycznych wypowiedzi, składających się na rzeczywisty wizerunek omawianej instytucji²⁵.

– „Głos Wybrzeża”: „Serwis fotograficzny CAF jest nieciekawym. Ładne zdjęcia są... rzadkością. Są dni, kiedy z serwisu CAF nie można wybrać ani jednego zdjęcia, jeśli się przyjmie zasadę dawania do gazety dobrych zdjęć”.

²¹ Tamże, k. 48.

²² Tamże, k. 8.

²³ Tamże, k. 45.

²⁴ Tamże, k. 6.

²⁵ Tamże, k. 3-8.

– „Sztandar Młodych”: „Do niedawna niezły serwis zagraniczny – obecnie równie słaby jak krajowy”.

– „Głos Robotniczy”: „Mimo, że serwis CAF budzi nasze zastrzeżenia, z braku innego źródła ... procent wykorzystania jest wysoki...”.

– „Głos Pracy”: „Bardzo często są wypadki, że na dobrą sprawę z serwisu CAF nie ma co wybrać do gazety, a jeśli mimo to niektóre zdjęcia redakcja wykorzystuje – to tylko z konieczności, ponieważ nie ma innych fotografii... Trzeba polepszyć walory techniczne zdjęć, większą uwagę zwracać na atrakcyjność ujęcia tematu ... No i może warto byłoby, żeby też CAF pokusił się od czasu do czasu o zdjęcia krytykujące różne ujemne przejawy w naszym życiu (tematów tu chyba nie brak, fotoreporterzy CAF stykają się z nimi codziennie, lecz zapominają wtedy, że są reporterami)”.

– „Kurier Szczeciński”: „CAF obraz nędzy (agencji) i rozpacz (redakcji). Zdjęcia statycznie pozowane i nic się na nich nie dzieje... Popisy, aby zbyć. Serwis zagraniczny... głównie aktorki filmowe”.

– „Żołnierz Wolności”: „Są dni, kiedy 5–6 zdjęciowy serwis jest absolutnie nie do wykorzystania”.

– „Głos Wielkopolski”: „Serwis jest nieciekawym tematycznie, szczególnie jego część krajowa i wybór zdjęć do numeru nastręcza wiele trudności”.

– „Gazeta Poznańska”: „Poważne zastrzeżenia mamy do tematyki zdjęć, ich artystycznej wartości i technicznego wykonania. [...] Zdjęcia z uroczystości oficjalnych, konferencji, zjazdów, sesji są wszystkie do siebie podobne, schematyczne, a zdjęcia telefoto wręcz nie do użytku”.

– „Express Wieczorny”: „Serwis codzienny – absolutnie dla nas nieodpowiedni. Jeśli wykorzystujemy z tego serwisu jakieś zdjęcia od czasu do czasu to tylko (niestety) z braku odpowiednich zdjęć własnych”.

– „Dziennik Ludowy”: „Działalność najlepszych fotoreporterów tej agencji sięga tych ośrodków gospodarczych, społeczno-politycznych i kulturalnych naszego kraju, do których można wygodnie dojechać samochodem. Zdjęcia z tzw. „zabitych deskami zakątków naszego kraju” są nieliczne i bardzo słabe... Na podkreślenie zasługuje jeszcze fakt, że CAF często dostarcza nam zdjęcia z różnych uroczystości i pobytu delegacji zagranicznych, na których to zdjęciach jakoś dobrze nie mogą wyjść twarze czołowych działaczy ZSL. Natomiast świetnie wychodzą twarze drugo i trzecioplanowych działaczy innych stronnictw”.

Z punktu widzenia omawianej problematyki dużą wartość poznawczą zawierają również wyniki ankiety „Serwis CAF w ocenie odbiorców” przeprowadzonej w 1961 r. przez koncern RSW „Prasa”. W ankiecie wzięło udział 30 redakcji, w tym 13 pism partyjnych („Gazeta Robotnicza”, „Nowiny Rzeszowskie”, „Trybuna Opolska”, „Trybuna Robotnicza”, „Gazeta Krakowska”, „Głos Pracy”, „Gazeta Poznańska”, „Trybuna Ludu”, „Głos Koszaliński”, „Głos Olsztyński”, „Gazeta Białostocka”, „Głos Robotniczy”, „Głos Wybrzeża”, „Głos Szczeciński”), 6 z pism czytelnikowskich („Życie Warszawy”, „Słowo Polskie”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”,

„Dziennik Polski”, „Głos Wielkopolski”) i 10 z pism popołudniowych („Express Wieczorny”, „Dziennik Wieczorny”, „Wieczór”, „Kurier Szczeciński”, „Express Poznański”, „Wieczór Wybrzeża”, „Echo Krakowa”, „Kurier Lubelski”, „Przegląd Sportowy”, „Sport”)²⁶. Ankietowani oceniali serwisy fotograficzne CAF według następujących działów:

- I. Życie polityczne i społeczne;
- II. Życie gospodarcze;
- III. Transport i łączność;
- IV. Nauka, kultura i sztuka;
- V. Sport;
- VI. Warszawa;
- VII. Historia;
- VIII. Zagranica.

Najwięcej negatywnych uwag dotyczyło zdjęć ilustrujących problematykę polityczno-społeczną. Na podstawie omawianego źródła można ustalić tematy, których w serwisie CAF było w nadmiarze, jak i te, które zupełnie pomijano, względnie reglamentowano. Do pierwszej kategorii zaliczyć należy zdjęcia z Sejmu, ze zjazdów, konferencji, wizyt oficjalnych, świąt i uroczystości państwowych, do drugiej zaś zdjęcia przedstawiające członków Rady Państwa, obrady Komisji Sejmowych, życie partii i stronnictw politycznych, związki zawodowe i organizacje młodzieżowe, wojsko, Polonię zagraniczną, działalność sądów, milicji i innych organów wymiaru sprawiedliwości²⁷. Około 50% redakcji pozytywnie oceniało zdjęcia dotyczące świąt i uroczystości państwowych oraz wizyt oficjalnych, pozostałe zgodnie krytykowały szablonowość i schematyzm CAF-owskich zdjęć, domagając się zerwania z dotychczasową konwencją przedstawiania rzeczywistości. Dzienniki interesowały się np. tym, co robią goście po opuszczeniu Okęcia, gdyż oficjalny serwis ukazywał delegacje zagraniczne wyłącznie na lotnisku, w momencie wysiadania z samolotu²⁸. Mając na względzie wymogi cenzury Zarząd Główny RSW „Prasa” określił oczekiwania redakcji jako „daleko idące i nie zawsze realne”²⁹. Dlatego też fotografie, których oczekiwała większość ówczesnej prasy trafiały najczęściej do Archiwum II CAF, zwanego również Zamkniętym, w którym przechowywano materiały z zakazem publikacji lub zatrzymane przez cenzurę. Zdaniem S. Bratkowskiego – autora przedmowy do katalogu wystawy „Zakazane zdjęcia” – cenzura wobec prac fotoreporterów CAF różniła się od cenzury, znanej dziennikarzom piszącym, zwielokrotnionym układem sit³⁰.

Oprócz cenzury wewnętrznej na szczeblu omawianej instytucji i właściwej będącej domeną GUKPPiW w niektórych przypadkach funkcjonowała jeszcze cenzura par-

²⁶ Tamże, k. 31.

²⁷ Tamże, k. 32-35.

²⁸ Tamże, k. 33-34.

²⁹ Tamże, k. 32.

³⁰ Katalog wystawy „Zakazane zdjęcia” z przedmową S. Bratkowskiego, Warszawa 1998.

tyjna. Szczególną ochroną objęte były zdjęcia I Sekretarza KC oraz członków elity partyjno-państwowej PRL, które musiały posiadać aprobatę Wydziału Prasy, Radia i TV – wcześniejszego Wydziału Propagandy, Prasy i Wydawnictw KC PZPR³¹.

W przeciwieństwie do problematyki polityczno-społecznej wszystkie ankietowane redakcje pozytywnie oceniły zdjęcia dotyczące życia gospodarczego, sportu oraz stolicy, określając je jako najmocniejszą stronę serwisu CAF³². Mimo to generalnie oczekiwano poszerzenia wachlarza tematycznego wyżej wymienionych działów, względnie wyjścia poza utarte schematy. Redakcje chciały otrzymywać między innymi również takie zdjęcia, na których byłoby widać nie tylko osiągnięcia, ale również braki danej gałęzi przemysłu oraz „mniej hal i dziewcząt zza krosna, a więcej gotowych wyrobów”³³. Pozostałe działy prasa oceniała niejednoznacznie, obok wypowiedzi zdecydowanie negatywnych równie często występowały głosy pochwały i aprobaty.

Jak wynika z ankiety zaledwie 8 redakcji zamieszczało więcej zdjęć własnych niż CAF: „Express Wieczorny” (6:1), „Wieczór Wybrzeża” (4:1), „Gazeta Krakowska” (4:1), „Głos Wybrzeża” (2:1), „Gazeta Robotnicza” (2:1), „Echo Krakowa” (2:1), „Przegląd Sportowy” (2:1) oraz „Sport” (2:1). Pozostałe pisma bazowały na oficjalnym serwisie fotograficznym, ewentualnie zamieszczały zdjęcia własne i CAF-owskie w proporcjach 1:1³⁴.

Omawiana instytucja została zobowiązana przez Komisję Prasową KC PZPR do uwzględnienia niektórych postulatów i propozycji zgłoszonych przez obsługiwane redakcje. Z uwagi na dużą wartość źródłową poniżej zamieszczamy obszernie fragmenty materiałów zawierających zalecenia mające na celu usprawnienie pracy omawianej instytucji³⁵.

„1. CAF musi dołożyć starań, aby zdjęcia były bardziej atrakcyjne. Tu całe powodzenie serwisu zależy przede wszystkim od inwencji i umiejętności fotoreporterów. Dynamika zdjęć i ich wyrazistość pod względem treści musi być o wiele większa niż to było dotychczas. CAF powinien przy tym uwzględniać możliwości techniczne drukarni, jakość papieru i farb. W uregulowaniu tej strony zagadnienia pomogłyby chyba częstsze spotkania przedstawicieli CAF z przedstawicielami drukarni gazetowych, czego dotychczas chyba nie było.

2. Treść – tematyka zdjęć – to sprawa bardzo istotna. CAF czynić ma starania, aby gazety wychodzące na jednym terenie otrzymywały zdjęcia różne – stopniowo i w miarę możliwości – również i na inne tematy. Naturalnie, że nie może się to odbywać bez względu na koszty, bo przecież i CAF i redakcje – odbiorcy serwisów mają określone budżety. CAF zobowiązała się nadto, że poszczególne typy gazet otrzymy-

³¹ Tamże.

³² AAN, KC PZPR, sygn. 237/XIX-264, k. 35.

³³ Tamże, k. 36.

³⁴ Tamże, k. 44–45.

³⁵ Tamże, k. 10–14.

wać będą w ramach serwisu zdjęcia dodatkowe stosownie do ich specyficznych potrzeb (np. „Głos Pracy” ilustrujące działalność związków zawodowych). Zbadać się ma także możliwość wydawania odrębnego serwisu dla gazet typu „ekspresowego”. Poza tym CAF zadeklarował dostarczenie redakcjom na ich życzenie zdjęć dodatkowych poza serwisem. [...] Ważne jest, aby tematem zdjęć stała się bardziej praca i człowiek, ale podawana żywo, bez dotychczasowej sztampy.

3. Format zdjęć. Ten problem powinien być głównie rozwiązywany w CAF. Agencja powinna z góry ustalić różnicowany format, bo nie wszystko da się załatwić przez kadrowanie w redakcji za pomocą nożyczek. Przecież ze zdjęcia „poziomego” często nie da się uzyskać „pionu”. To samo dotyczy zdjęć, które już z góry przez CAF powinny być przygotowane do reprodukcji np. na rozmiar 1 szpalty (wąskie, wysokie). [...]

4. Z tym wiąże się sprawa kwalifikacji fotoreporterów. Czy np. nie należałoby rozważyć propozycji „Spółdzielni Produkcyjnej”, aby fotoreporterzy CAF odbywali praktykę w pismach, których tematyka jest sprecyzowana, np. rolna, związkowa, partyjna, gospodarcza, sportowa, kulturalno-społeczna. [...]

5. Usprawnienia i podniesienia poziomu wymaga również strona redakcyjna w CAF. Dotąd jeszcze podpisy do zdjęć są redagowane nieudolnie. Zawsze te same, niemal stereotypowe zwroty, które nieraz brzmią śmiesznie. [...]

6. CAF musi dołożyć starań, aby sprawniej następowała dostawa zdjęć do redakcji. Wymaga to:

- a) przyśpieszenia procesów techniczno-laboratoryjnych [...]
- b) uruchomienia trzeciej nocnej lub wczesno-rannej ekspedycji, co może mieć poważne znaczenie dla prasy terenowej,
- c) wysyłanie problemowej części serwisu do odbiorców terenowych, umożliwiające równocześnie obsługę gazet terenowych i warszawskich,
- d) w sporadycznych wypadkach uzasadnionych ich znaczeniem i zasięgiem ogólnokrajowym [...] wysyłanie serwisów z miejsca danej uroczystości lub imprezy, a nie z Warszawy, co znacznie przyśpieszy dostawę. [...]

7. Warto by też zastanowić się nad zmianą proporcji w serwisie zdjęć krajowych i zagranicznych. CAF sugeruje proporcje 40% zdjęcia zagraniczne, 60% – krajowe, ale ilustrujące problemy żywiej i bardziej dynamicznie.

8. Usprawnienie pracy CAF wymaga zastanowienia się nad ceną biuletynu fotograficznego [...] Najśluszniej będzie przy tym dokładne ustalenie, co rozumie się pod określeniem „serwis fotograficzny”, aby nie powstawały potem specjalne dodatki i dodatkowe koszty dla redakcji. [...] CAF powinien podawać do wiadomości redakcji, jakimi fotoreportażami dysponuje lub będzie dysponować w najbliższym czasie.

9. Konieczne jest nawiązanie przez CAF systematycznej współpracy z redakcjami, celem zasięgania opinii o zdjęciach, o potrzebach redakcji itp. Redakcje ze swej strony nie powinny swych uwag „chować w zanadrzu” do wystąpienia na konferencji, ale na bieżąco przekazywać je CAF, jak również przekazywać agencji zdjęcia zdyskwalifikowane jako nie nadające się do wykorzystania” [...].

10. Rozważenia wymaga też sprawa technicznego wyposażenia CAF. O usprawnieniu pracy w dużym stopniu zdecydowałoby np. posiadanie przez CAF telefoto w kilku ośrodkach wojewódzkich”.

Omawiana instytucja uzależniała możliwość podniesienia poziomu swoich serwisów prasowo-fotograficznych od:³⁶

- uruchomienia oddziałów CAF w najważniejszych ośrodkach wojewódzkich;
- rozszerzenia sieci etatowych fotoreporterów;
- utworzenia baz telefoto na Śląsku i Wybrzeżu;
- rozszerzenia kontaktów międzynarodowych, w tym m.in. „nawiązanie łączności z Polonią zagraniczną i oddziaływanie na środowiska emigracyjne za pomocą propagandy wizualnej”.

Pełną realizację potrzeb ówczesnej prasy polskiej uniemożliwiała jednak cenzura oraz formuła CAF jako instytucji o charakterze propagandowym. Negatywny odbiór centralnego serwisu fotograficznego stanowi jedno z ciekawszych zagadnień prasoznawczych, a zarazem przyczynek do dalszych badań nad reglamentacją różnych form informacji prasowych PRL.

³⁶ Tamże, k. 23–24.

**REPORTS
AND
INFORMATION** | **SPRAWOZDANIA
I
INFORMACJE**

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

Trzecia Konferencja Nadawców Publicznych „Media wobec terroryzmu”

The Third Congerence of Public Broadeasters entitled "Media towards terrorism"

Sprawozdanie z III Konferencji
Nadawców Publicznych

Wydarzenia 11 września 2001 roku zainicjowały ponadnarodową dyskusję nad bezpieczeństwem współczesnego świata oraz nad miejscem i rolą mediów w kreowaniu i relacjonowaniu rzeczywistości. Ważnym głosem w tej dyskusji była również Trzecia Konferencja Nadawców Publicznych zatytułowana „Media wobec terroryzmu”. Otrzymała się ona, zgodnie z tradycją, w Auli Collegium Novum Uniwersytetu Jagiellońskiego w dniach 10 i 11 września 2002 roku.

W konferencji brało udział około 300 panelistów i zaproszonych gości, w tym także ministrowie, posłowie i senatorowie biorący udział lub żywotnie zainteresowani pracami nad kształtem i formą prawa regulującego rynek mediów w Polsce; naukowcy badający media i zachodzące w nich procesy oraz dziennikarze i ludzie bezpośrednio związani ze środowiskiem tzw. czwartej władzy. Nie zabrakło wśród szacownego grona również przedstawicieli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

III Konferencja Nadawców Publicznych postawiła przed uczestnikami dwojakiego rodzaju kwestie i problemy do rozważenia. Z jednej strony poświęcona została analizie tragicznych wydarzeń z 11 września 2001r. w aspekcie informacji oraz podjęto próbę oceny reakcji oraz rzetelności przekazu w polskich mediach. Z drugiej natomiast strony, omówione zostały kwestie postępu oraz rozwoju nowych technologii informacyjnych oraz ich wykorzystania w procesie komunikacji publicznej.

Swoistym *signum temporis* była telekonferencja z Premierem RP Leszkiem Millerem. Telemost Kraków – Warszawa umożliwił udział Premiera w otwarciu III Konferencji Nadawców Publicznych, natomiast obradującym w Auli Collegium Novum panelistom obejrzenie wystąpienia Premiera, po którym odpowiadał on na pytania audytorium.

Wystąpienia Przewodniczącego Rady Nadzorczej TVP S.A. Witolda Knychaskiego i Przewodniczącego Rady Nadzorczej PR Andrzeja Długosza S.A. – czyli organizatorów konferencji – oraz JM Rektora Uniwersytetu Jagiellońskiego prof. dr. hab. Franciszka Ziejki stanowiły oficjalne otwarcie obrad.

Dwudniowa konferencja wypełniona została czterema, wzajemnie się uzupełniającymi, panelami tematycznymi. Pierwszy z nich, pod przewodnictwem Sekretarza Stanu, prof. Tomasza Gobana- Klasa dotyczył kwestii politycznych następstw zamachów terrorystycznych z 11 września. Dyskusja z udziałem, między innymi, Marka Siwca – Sekretarza Stanu, Szefa Biura Bezpieczeństwa Narodowego koncentrowała się na kwestiach bezpieczeństwa oraz międzynarodowej współpracy w celu zwalczania terroryzmu. Bezpośrednie zagrożenie tzw. cywilizacji zachodu nowymi, nieznanymi dotychczas, na tak ogromną skalę, atakami terrorystycznymi zmienia bowiem zupełnie sposób postrzegania i definiowania przez społeczność międzynarodową potencjalnego i realnego niebezpieczeństwa.

Prezes Telewizji Polskiej S.A. Robert Kwiatkowski poprowadził dyskusję w drugim panelu „sterników mediów”. Do uczestnictwa w obradach zaproszeni zostali, między innymi, przedstawiciele największych telewizyjnych stacji komercyjnych w Polsce: Bogusław Chrabota – Dyrektor Programowy Polsatu oraz Edward Miszczak – Dyrektor Programowy TVN. Po raz kolejny podniesiona została kwestia, nad którą trwa nieustająca dyskusja w środowisku mediów, dotycząca siły i wpływu przekazu medialnego na postawy oraz zachowania odbiorców. Paneliści zgodzili się również z tezą, iż media, a szczególnie telewizja, kreują rzeczywistość, w której odbiorcy szukają własnego miejsca. Konieczna jest więc głębsza refleksja moralna nad istotą dobra i zła i, tym samym, ochrona odbiorców przed treściami nasyconymi wszelkiego rodzaju przemocą, agresją i podtrzymującymi negatywne stereotypy.

Podczas II Sesji, w panelu „Świat wartości po 11 września” Jerzy Uszyński z Akademii Telewizyjnej TVP S.A. poprowadził dyskusję dotyczącą zmiany postrzegania rzeczywistości po atakach terrorystycznych na World Trade Center i Pentagon. Dyskusja dotyczyła filozoficznych, moralnych i społecznych aspektów tragedii oraz, co nieuniknione, jej wpływu na tzw. cywilizację zachodu.

Paneliści, wśród nich ks. Adam Boniecki, dużo uwagi poświęcili również kwestii etyki. Zaznaczono iż media w informacjach dotyczących tak dramatycznych wydarzeń, jakie miały miejsce w budynkach WTC powinny przede wszystkim kierować się w swoich przekazach zasadami etyki, zarówno dziennikarskiej, jak i ludzkiej. Nie można bowiem dopuścić, aby media stały się "kibicem" ludzkich dramatów oraz aby służyły za „tubę” informacyjną dla terrorystów. Media, swoim zainteresowaniem wypływającym z faktu wypełniania przez nie obowiązku informacyjnego, nie mogą dawać terrorystom poczucia moralnego przyzwolenia na ich zbrodniczą działalność.

Drugi dzień obrad otworzył przedpremierowy pokaz filmu dokumentalnego produkcji HBO – „In Memoriam”. Film ten poświęcony został tragicznym wydarzeniom z 11 września 2001 roku. Przebieg zamachu oraz jego tragiczne skutki zostały w nim ukazane z całym ich okrucieństwem. Ukazał portrety ludzi, którzy byli owego feralnego dnia w budynkach WTC lub nieśli pomoc uwięzionym i zdezorientowanym ofiarom. Obnażył bezsens ludzkiej śmierci i cierpienia spowodowane aktami terroru. Stał się swoistym pomnikiem ofiar i pamięci.

Trzecią sesję Konferencji w Krakowie rozpoczęła dyskusja mająca za cel dokonanie analizy przekazu medialnego wydarzeń z 11 września. Moderatorem panelu był Jacek Snopkiewicz- Dyrektor Akademii Telewizyjnej TVP S.A. Bezprecedensowy atak terrorystyczny sprawił, że zarówno nadawcy telewizyjni, radiowi jak również redakcje prasowe zmuszone zostały do natychmiastowych zmian ramówek i przygotowania wydań specjalnych relacjonujących owe tragiczne wydarzenia. Paneliści, wśród nich Maciej Kosiński – Dyrektor Generalny ds. Programowych TVP S.A. dokonali próby oceny reakcji mediów w kontekście rzetelności przekazu oraz warsztatu dziennikarskiego. Omawiano sposób i styl, w jakim poszczególne stacje relacjonowały wydarzenia z Nowego Jorku i Pentagonu. W opinii uczestników dyskusji dominowała teza, że polskie media stanęły na wysokości zadania ukazując, z jednej strony, tragizm i okrucieństwo zamachów, z drugiej, natomiast, zachowując granice dobrego smaku i ludzkiej wrażliwości.

Dyskusja na temat „Nowe technologie a służba publiczna” odbyła się pod przewodnictwem Stanisława Jędrzejewskiego z Zespołu Badań PR S.A. oraz Członka Komisji Radiowej EBU. Paneliści, wśród nich Philip Laven – Dyrektor Techniczny EBU, podkreślali tezę, iż rozwój nowych technologii wykorzystywanych przez media w procesie tworzenia oraz emisji programu może znacząco osłabić zjawisko (omawiane wielokrotnie podczas obrad panelowych) „medialnego podżegania do terroryzmu” lub je wzmacniać. Przyszły odbiorca przekazów medialnych będzie mógł bowiem sam zdecydować, jakie programy, o jakiej zawartości tematycznej i kiedy chce oglądać. Prof. Ryszard Tadeusiewicz, w przedstawionym referacie, zastanawiał się, czy w następstwie zmian technologicznych w przekazie medialnym, form sprzyjających formowaniu się terroryzmu będzie znacząco mniej?

Bez wątpienia pytanie to pozostanie jeszcze przez parę lat bez jednoznacznej odpowiedzi.

Po zakończeniu obrad w Collegium Novum w Radiu Kraków odbyła się emitowana na żywo debata z udziałem gości i panelistów III Konferencji Nadawców Publicznych.

Na zakończenie konferencji w Kościele św. Piotra i Pawła w Krakowie odbył się koncert upamiętniający ofiary ataku terrorystycznego na budynki WTC. Koncert, transmitowany przez 18 stacji telewizyjnych, jednoczący narody świata powstał z inicjatywy dyrygenta Gilberta Levine'a, we współpracy z amerykańskim Konsulatem Generalnym w Krakowie i Fundacją Kościuszkowska w Nowym Jorku. Patronatu moralnego nad przedsięwzięciem udzielił Papież Jan Paweł II.

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

LIDIA POKRZYCKA

Barbara Rozwadowska

Public relations – teoria, praktyka, perspektywy

Public Relations
- Theory, Practice, Perspectives

Wydawnictwo Studio EMKA,
Warszawa 2002, s. 394

Sięgając po publikację Barbary Rozwadowskiej obawiałam się, że będzie to kolejna książka omawiająca wyłącznie elementarne zagadnienia – tak popularnego od kilku lat – public relations. Zaciekał mnie jednak podział publikacji na trzy części – teoria, praktyka, perspektywy. Teoria doczekała się kilkudziesięciu opracowań, ale praktyka, tak przydatna studentom i początkującym w PR (Public Relations), jeśli jest już gdzieś opisywana, to bardzo pobieżnie.

Część teoretyczna książki Rozwadowskiej składa się z 8 rozdziałów, przybliżających zagadnienie PR, systematyzujących posiadaną już przez czytelnika wiedzę. Część dotycząca praktyki public relations jest obszerna, choć nie wyczerpująca problemu. Złożyło się na nią 13 rozdziałów, z założenia autorki, mających stać się zaleceniami dotyczącymi tego, jak w praktyce należy tworzyć strategię PR i jak wykorzystywać poszczególne instrumenty public relations.

Już na początku części „Praktyka” możemy zapoznać się ze sposobami tworzenia strategii public relations, które ilustrują: przykładowa analiza SWOT, służąca określeniu mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa oraz zidentyfikowaniu szans i zagrożeń istniejących w otoczeniu (s. 90), siatka ważniejszych publiczności (s. 98) a także ocena znaczenia poszczególnych grup adresatów działań PR (s. 101).

Dalsze rozdziały poświęcone są m.in. komunikowaniu w public relations, wewnętrznemu PR oraz zarządzaniu sytuacją kryzysową. To ostatnie zagadnienie zostało jednak poparte tylko jednym przykładem – (katastrofa Concorde'a pod Paryżem – 25 lipca 2000 r.), gdy tak ważny aspekt PR zasługuje zapewne na liczniejsze studia przypadków.

Podobne zastrzeżenia można mieć również do kolejnych rozdziałów, w tym poświęconemu kształtowaniu kontaktów z mediami. Autorka zamieszcza przykład edycji informacji prasowej, zapominając jednak o zacytowaniu już publikowanych, sprawdzonych materiałów. Umieszczanie kilkadziesiąt razy słowa „lid” czy „tekst” zaraz pod tytułem informacji (s. 153), dla początkujących w PR, może nie być bardzo przydatne.

W tym samym rozdziale Rozwadowska opisuje organizację konferencji prasowej i jej standardowy przebieg oraz zasady udzielania wywiadów dla poszczególnych środków masowego przekazu. Autorka poświęca tym ważnym kwestiom jednak bardzo mało miejsca. Brakuje tutaj konkretnych przykładów wywiadów, sposobów ich przeprowadzania przez dziennikarzy, analizy trudnych sytuacji z którymi nie raz na wizji czy w eterze spotka się specjalista od public relations.

Dość szczegółowo natomiast omówione zostały – w kolejnym rozdziale – problemy tzw. *corporate identity*, w tym zarządzania systemem identyfikacji, nazwy firmy i symbolu firmowego. W tym przypadku B. Rozwadowska zamieszcza przykładowe elementy identyfikacji wizualnej pewnej firmy informatycznej, co wzbogaca publikację, ale i chwieje konstrukcją książki.

W kolejnych rozdziałach autorka ogólnie opisuje: wydawnictwa wewnętrzne, organizację imprez pracowniczych i innych wydarzeń specjalnych, mecenat i sponsoring oraz lobbying.

W publikacji można znaleźć także wskazówki dotyczące kreowania wizerunku, komunikacji niewerbalnej i przemawiania publicznego. Autorka posługuje się tutaj tabelą z najczęstszymi problemami pojawiającymi się podczas wygłaszania przemówień i sposobami radzenia sobie z nimi (s. 286). Dla początkujących w PR daje to możliwość szybkiego powtórzenia podstawowych zasad przemawiania bez konieczności wertowania specjalistycznych publikacji z zakresu retoryki.

W rozdziale „Ocena skuteczności public relations” autorka opisuje sposoby oceny skuteczności PR (monitoring prasowy, badania ankietowe, zogniskowane wywiady grupowe). Niestety, opis ten zawęża się jedynie do bardzo ogólnych informacji. Brakuje konkretnych przykładów badań (albo chociaż wstępnych formularzy). Autorka wspomina o istnieniu testów skojarzeń słownych, *bubbles diagram*, testu projekcyjnego i innych, jednak opisuje je zaledwie dwoma, trzema zdaniami.

Ostatni rozdział w części „Praktyka” autorka poświęca na przybliżenie miejsca PR w strukturze organizacyjnej firmy, korzyści ze współpracy z zewnętrznymi agencjami public relations oraz – bardzo pobieżnie! – finansowaniu PR. A budżet jest przecież podstawą do dalszych działań dla specjalisty public relations.

Ostatnia część książki pod tytułem „Perspektywy”, składa się z dwóch rozdziałów – tendencje światowe i przyszłość public relations w Polsce. Najbardziej interesujący

wydawałby się właśnie rozwój macierzystego PR – pozycja światowego public relations doczekała się wielu publikacji. Jak pisze autorka „przeprowadzone badania i obserwacje rynku wykazują, że public relations realizowane przez polskie przedsiębiorstwa ma przede wszystkim charakter spontaniczny, intuicyjny i nieplanowany”(s. 372). Niestety, nie podane zostały przy tym żadne konkretne źródła informacji.

B. Rozwadowska stwierdza, że wiedza na temat public relations jest w Polsce bardzo zróżnicowana, o czym świadczą wyniki badań z 1998 r., przeprowadzone wśród przedsiębiorstw oraz wywiady pogłębione wśród menedżerów firm i pracowników agencji public relations. Jednak jaka firma przeprowadzała te badania i na jakiej próbie?

Podsumowując – autorka korzystała z bogatej literatury (145 pozycji), w tym niemieckojęzycznej, dotychczas rzadko cytowanej przez polskich specjalistów public relations, zamieszcza również kilkanaście tabel, schematów i wykresów. Jak wpisano w biogramie B. Rozwadowskiej – utrzymuje ona liczne kontakty z praktyką – prowadzi badania rynku, szkolenia w renomowanych firmach. Jednak w recenzowanej książce praktyczne aspekty public relations – w większości przypadków – tylko omawia. Opisywanie praktyki w teorii rzadko przynosi pożądane efekty...

MONIKA WORSOWICZ

Między mediami a nowym
Between the Media and the New

Nowe media – nowe w mediach

pod red. Igora Borkowskiego
i Aleksandra Woźnego

New media – new in the media

Wrocław 2001, s. 312

Czy można „oswoić” media? Czy potrafimy dostrzec moment, w którym ze zwykłych odbiorców stajemy się użytkownikami lub tylko obiektami manipulacji? Tom referatów pokonferencyjnych pt. *Nowe media – nowe w mediach*, pod red. Igora Borkowskiego i Aleksandra Woźnego¹ jest plonem poszukiwań odpowiedzi na te przykładowe pytania. Plonem obfitym i interesującym, nie tylko, jak sądzę, dla medioznawców, choć jak każde tego typu wydawnictwo, stawiającym niekiedy czytelnikowi duże wymagania.

Problem do przemyślenia stanowi już tytuł. „Nowe media” – czyli co? Telefony komórkowe przesyłające zdjęcia, papier elektroniczny, z którego można odczytać tekst skopiowany z dysku komputerowego, a może WebTV, dająca widzowi możliwość interaktywnego uczestnictwa w tworzeniu programu? Zapewne tak, choć w książce referenci sytuują to zagadnienie raczej na płaszczyźnie komunikacji masowej. I tak T. Miczka, zastrzegając odróżnienie „nowych mediów” od „nowych technologii”, stwierdza, iż „termin »nowe media« odsyła do wszystkich środków służących

¹ Sprawozdanie z konferencji we Wrocławiu autorstwa I. Borkowskiego zamieszczone zostało w „Studiach Medioznawczych” nr 1 z 2002 r.

komunikowaniu się, które wykorzystują elektronikę, a przede wszystkim układy scalone i cyfrowe, kodowanie sygnału utrwalającego i transmitującego informację, co oznacza, że w składzie nowych mediów znajdują się zarówno telewizja kablowa, telewizja satelitarna i magnetowidy, ale również mikrokomputery, telewizja wysokiej rozdzielczości i telekopiarki, fotoskłady, wideoteksty, teleteksty, radia komórkowe, odtwarzacze laserowe”. Z kolei B. Kijewska definiuje jako nowe media „technologie komunikacyjne, zwykle oparte na komputerze, które umożliwiają lub ułatwiają interaktywność między użytkownikami lub między użytkownikami a informacją. (...) Nowe media rozumiane jako wszystkie techniki pozyskiwania, utrwalania, przetwarzania i transmisji informacji, danych, dźwięku oraz obrazu włączają w proces komunikacji w równym stopniu [podkreśl. M.W.] twórców jak i odbiorców tych treści”. Otwiera się zatem perspektywa, której trudno odmówić atrakcyjności – dostępu do wszelkiej informacji, możliwości jej przetwarzania i kreowania na skalę do tej pory nieznaną. Niestety, jak można przekonać się podczas lektury niemal wszystkich tekstów, w ślad za szansami pojawiają się zagrożenia. Szum informacyjny, na który znawcy problematyki zwrócili uwagę dużo wcześniej, jest tylko jednym z wielu, w dodatku łatwo dostrzegalnym. Znacznie poważniejszą, mającą bowiem konsekwencje etyczne, zmianą jest nowa postać dziennikarstwa, wyłaniająca się pod wpływem rewolucji technologicznej. Dziennikarz mający do dyspozycji nowoczesny sprzęt może dla zdobycia „newsa” zdecydować się na naruszenie prywatności i to w taki sposób, że narażona na to osoba nawet się nie zorientuje. Dostęp do różnego rodzaju danych, często nie mających wiele wspólnego z prawdą, kusi kreowaniem faktów, a cyfrowe wynalazki – manipulowaniem obrazami i dźwiękiem. Pojawia się więc pytanie o prawdę, a tym samym o fundamentalne zasady obiektywizmu, bezstronności i dokładności w pracy dziennikarzy. Analizujący to zagadnienie J. Jastrzębski nie ma wątpliwości – uprawianie zawodu wymaga coraz większych kompetencji i odpowiedzialności, nie wolno więc zapominać o dziennikarskich kodeksach zasad i środowiskowych wymogach właściwego postępowania. Muszą one jednak zostać bezzwłocznie poddane niezbędnym modyfikacjom.

Zagrożenie niesione przez media ma także swój wymiar globalny, czego dowodzi A. Chmielewski w tekście *Media – etyka – polityka*. Przyczynek do politycznej archeologii mediów. Nowe media, w szczególności Internet, jawią się jako znakomite narzędzie procesu demokratyzacji, ułatwiające sprawną i bezpośrednią kontrolę władzy, wielowymiarową edukację, realizację zasady równego dostępu do informacji, a nade wszystko aktywniejszy udział w życiu publicznym. Jednak nawet pomijając trudności wynikające z nierównomiernego rozwoju cywilizacyjnego poszczególnych regionów świata i różną zdolność każdego człowieka do korzystania z informacji, trzeba dostrzec mniej przyjazny społeczeństwom aspekt sytuacji. Nie unikną one bowiem przeobrażenia informacji (jako wartości w demokracji) w towar, a tym samym postawią w uprzywilejowanej pozycji tych, którzy są w stanie za nią zapłacić. Stąd już tylko krok do zmonopolizowania procesu rozpowszechniania informacji i zdobycia

władzy pozostającej w znacznym stopniu poza kontrolą instytucji demokratycznych. Ratunkiem dla autentycznej demokracji może być, zdaniem autora, społeczna świadomość rzeczywistości nieredukowalna do przekazów medialnych, postawa samych mediów, coraz częściej interesujących się stwarzanym przez siebie niebezpieczeństwem oraz dbałość o zachowanie urozmaiconego i pluralistycznego procesu tworzenia i wymiany informacji.

Wizja negatywnych oddziaływań mediów (a raczej – przekazów medialnych) na odbiorców towarzyszy również autorom, których referaty rozwijają drugi człon tytułowego hasła „nowe w mediach”. To określenie jest już czytelniejsze – chodzi o dostrzegane w mediach zjawiska, które zaistniały stosunkowo niedawno bądź uległy istotnym zmianom. Prezentowane teksty mają więc charakter objaśniający, często zawierają cenne wnioski i trafne konkluzje. Badacze śledzą najlepiej znane im polskie media i ta perspektywa obecna jest również w przypadku analiz dotyczących Internetu. Wojciechowska, charakteryzując słownictwo tematyczne związane z Internetem, wykorzystała materiał źródłowy z polskich gazet i czasopism. I choć, jak sama twierdzi, był to zaledwie rekonesans, przyniósł bogatą i interesującą egzemplifikację, wskazującą na niezwykłą ekspansywność takich określeń jak: internetowy, sieciowy, wirtualny, online. Wspomniana B. Kijewska przytacza wyniki badań użytkowników Internetu w Polsce, które wskazują, że medium to wzbudza zainteresowanie kobiet przede wszystkim dzięki stwarzanym możliwościom interaktywnego kontaktu osobowego. Czytelnicy zainteresowani „polskim podwórkiem” znajdą więc w omawianym tomie wiele ważnych informacji, a także wskazówek do samodzielnej obserwacji przekazów medialnych. Szczególnie pożyteczne mogą okazać się te, które pozwolą dostrzec prawdziwe intencje nadawców, ukryte pod maską rozrywki i emocji. Zmigrodzki, charakteryzując intertekstualny wymiar radiowych rozmów z politykami, wskazuje, że dziennikarze wymagający od rozmówców reakcji na przytaczane przez nich opinie, czasem zbliżają się do form plotkarskich, mających wpływać na tempo i temperaturę dyskusji, a pozbawionych koniecznej wartości merytorycznej. Ten sposób prowadzenia rozmowy może być, jak sędzę, dobrym przykładem powszechnego nie tylko w mediach zjawiska „uwodzenia” odbiorcy. Dziennikarz sprawia wrażenie dobrze przygotowanego (zadbał o przykłady kontrowersyjnych wypowiedzi), dociekliwego poszukiwacza prawdy, zaś przyparty do muru polityk tłumaczy się, dowodząc tym samym, że ma coś na sumieniu. Odbiorca zaś znajduje się w komfortowej sytuacji świadka, który nie musi być agresywny, by osiągnąć cel, angażuje się emocjonalnie, w efekcie zyskując wiedzę, którą może zaimponować innym. Łączy więc przyjemne z pożytecznym. Takie niekiedy dość wyrafinowane starania o zwrócenie uwagi odbiorcy na dany przekaz dostrzec można nie tylko w radiu, ale również w telewizji i prasie, a nawet na wystawach sztuki. Píše o tym A. Andrusyszyn: „Interaktywność i nowe media oferują publiczności fascynujące możliwości. Pozwalają jej stawać się kreatorami, a nie tylko biernymi obserwatorami. Z drugiej strony jednak obdzielają pewną iluzją, obiecują coś, czego nie są w stanie dać. (...) Media wciążają w zabawę,

we współtworzenie, nie zmieniają jednak widza w artystę. Często przy tym działają na niekorzyść samej sztuki. Wciągając widza w zabawę, skupiając jego uwagę na sobie, przesłaniają idee artysty. Przestają wtedy być mediami we właściwym sensie tego słowa, ponieważ nie odsyłają do niczego poza sobą". Warto więc poznać możliwości mediów, ich sposoby wpływania na odbiorcę i jego postrzeganie świata, ponieważ tylko w ten sposób można zdać sobie sprawę, jak dalece zmieniają one naszą rzeczywistość.

Na zakończenie kilka uwag o organizacji tomu. Dedykowany jest on Ryszardowi Kapuścińskiemu i obejmuje 28 tekstów, pisanych zarówno przez doświadczonych badaczy, młodych naukowców, jak i studentów dziennikarstwa. Postawili oni przed redaktorami nie lada zadanie – uporządkowania referatów, które powstały jako odpowiedź na hasło konferencji „Nowe media – nowe w mediach”. Niestety, zadanie to nie zostało należycie wykonane. We wstępie redaktorzy informują wprawdzie o swoim zamiśle – po wprowadzającym w tematykę tekście Multimedia – „multi” w mediach. O nowych sposobach i wymiarach pluralizacji kultury zamieścili grupy referatów poświęconych szansom i zagrożeniom, jakie nowoczesne media niosą użytkownikom, zagadnieniom językowym i genologicznym oraz szczegółowym problemom poszczególnych typów mediów. Klasyfikacja ta nie jest jednak sygnalizowana graficznie wewnątrz tomu, co znacznie utrudnia lekturę, a przede wszystkim zawiera pewne niekonsekwencje. Do grupy „genologicznej” włączona została charakterystyka sprostowania jako formy wypowiedzi obecnej w prasie, choć jak stwierdza sam autor (notabene jeden z redaktorów) nie jest ono gatunkiem prasowym. Interesujący tekst Z. Pomirskiej na temat wykorzystania nowoczesnych mediów w terapii uczniów z dysleksją rozwojową sąsiaduje z rozważaniami o słownictwie związanym z Internetem i o sytuacji mediów Polonii niemieckiej. Również dwa ostatnie referaty, analizujące wpływ mediów na uprawianie sztuki i reklamę postmodernistyczną, sprawiają wrażenie umiejscowionych przypadkowo. Mimo że pozornie najbardziej oczywiste byłoby wyróżnienie w prezentowanym tomie dwóch części – „Nowe media” i „Nowe w mediach” – wydaje się ono nie do zrealizowania ze względu na zawartość treściową, która często łączy obydwa aspekty kultury medialnej w jednym tekście. Można go jednak zastąpić często stosowanym w wydawnictwach pokonferencyjnych podziałem na część poświęconą zagadnieniom ogólnym i problemom szczegółowym. Jeszcze lepszym rozwiązaniem, jak sądzę, byłoby zachowanie przyporządkowania referatów do grup tematycznych, podobnie jak miało to miejsce na konferencji. Dzięki temu obok zagadnień ogólnych czytelnik znalazłby teksty poświęcone mediom wobec transformacji, formom wypowiedzi w mediach, Internetowi oraz zjawiskom, które organizatorzy wrocławskiego zjazdu nazwali „Między misją a rynkiem mediów”. Taki układ treści byłby przejrzysty, zarówno dla czytelnika chcącego zapoznać się ze wszystkimi tekstami, jak i dla szukającego konkretnych tematów.

Redaktorzy tomu nie ustrzegli się również drobnych błędów literowych (np. s. 72, 280), redakcyjnych (zmieniony tytuł referatu J. Smół, K. Szkoły, B. Romiszewskiej, niepełny – M. Kalczyńskiej, A. Lobki-Pietras w spisie treści) czy niepoprawnej formy

nazwiska (s. 80, 81, 89). Prawdopodobnie pośpiechowi wydawniczemu (a może uprzejmości wobec autorów?) przypisać należy brak ujednolicenia konstrukcji poszczególnych referatów (niektóre zawierają podział na części, inne nie, podobnie jest z bibliografią) i postaci przypisów.

Niemniej tom *Nowe media – nowe w mediach* warto polecić jako lekturę zarówno medioznawcom, jak i wszystkim, którzy chcą lepiej orientować się we współczesnej kulturze medialnej, efektywnie z niej korzystać i szybko reagować na zagrożenia, jakie ze sobą niesie.

WIESŁAW SONCZYK

Świętokrzyska prasa lokalna:
tradycje – dorobek – przyszłość

Local Press in the Świętokrzyski Region:
the Tradition, the Legacy, the Future

Forum Prasy Świętokrzyskiej

Pod red. Jana Jadacha
i Macieja A. Zarębskiego

Świętokrzyski Region Press Forum

Kielce – Staszów 2002, s. 102

Nie ulega wątpliwości, że ilościowy i jakościowy rozwój prasy lokalnej jest jednym z najlepiej widocznych, łatwych do udokumentowania rezultatów procesu transformacji polskiego systemu medialnego po roku 1990. Chodzi mi nie tylko o szacowaną na 2 – 2.5 tys. tytułów grupę periodyków lokalnych i sublokalnych (stanowiącą niemal połowę ogólnej liczby tytułów prasowych), ale także około 150 lokalnych stacji radiowych. Coraz bardziej upowszechnia się opinia, że jest to swoisty substytut medialny, rządzący się własnymi zasadami i mający swoją specyfikę. Potwierdzeniem tego jest choćby istnienie organizacji środowiskowych (np. Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Stowarzyszenie Wydawców Polskiej Niezależnej Prasy Lokalnej, Konwent Lokalnych Stacji Radiowych itp.), własnych periodyków fachowych (m. in. „Radio-Lider”), a także liczne konkursy, seminaria naukowe itd.

W literaturze przedmiotu dotyczącej mediów lokalnych coraz wyraźniej zarysowują się dwa stanowiska. Są badacze gotowi traktować je w skali makro i dyskutować o roli mediów lokalnych postrzeganych jako integralna całość, o ich udziale w procesie budowania tzw. małych ojczyzn, demokratyzacji życia publicznego na poziomie społeczności lokalnych itp., zapominając przy tym, a ściślej – nie zwracając uwagi na przykład na wewnętrzne zróżnicowanie periodyków lokalnych, na zależność od cha-

dawcy i tradycji wydawniczej w danym regionie itd. Ale pojawia się też coraz więcej publikacji, których autorzy patrzą na media lokalne w mikroskali, a więc na przykład w jakimś konkretnym regionie (województwo, powiat itp.), starając się obiektywnie analizować konkretne pisma i funkcje, które pełnią w określonym czasie i kontekście społeczno-politycznym. Osobiście opowiadam się za badaniem mediów lokalnych z tego właśnie punktu widzenia, ponieważ na uogólniające syntezы czy opracowania monograficzne można będzie sobie pozwolić w przyszłości, gdy – powiedzmy umownie: baza materiałowa, czyli wiedza o mediach lokalnych (w sensie – konkretnych pism czy stacji radiowych) będzie na tyle bogata, by takie syntezы mogły powstać.

Przykładem takiego opracowania jest skromnej objętości książka, mająca chyba jednak niezbyt szczęśliwie dobrany tytuł: „Forum prasy świętokrzyskiej”, przygotowana pod redakcją Jana Jadacha i Macieja A. Zarębskiego. Publikacja ta – zgodnie z podtytułem – składa się z dwóch części; w pierwszej przedstawione zostały „materiały I Forum Prasy Regionalnej i Lokalnej Regionu Świętokrzyskiego”, w drugiej natomiast znalazł się „wybór materiałów z prasy regionalnej Kielecczyny z lat 1990 – 2001”. Taka struktura wydaje się niezbyt spójna, obie części nie tworzą logicznej całości, zwłaszcza że ów wybór tekstów ze świętokrzyskiej prasy lokalnej autorzy traktują nieco po macoszemu, przyznając zresztą we wstępie, iż „nie jest to wybór świadomy, lecz jako pewna ilustracja prezentowanej i dyskutowanej problematyki”. Jak rozumieć określenie „pewna ilustracja”: przypadkowa, dowolna? Raczej to drugie, skoro wśród cytowanych tytułów prasowych znalazło się też „Słowo Ludu”, a więc dziennik, który trudno traktować jako pismo lokalne.

Merytoryczną część omawianej książki kończy „Wykaz tytułów czasopism regionalnych i lokalnych woj. świętokrzyskiego w zasobie Biblioteki Głównej (Oddział Czasopism) Akademii Świętokrzyskiej”. Lista zawiera 84 tytuły, przy czym osobno wymieniono jeszcze 8 „spoza regionu świętokrzyskiego”, czyli z byłych województw: radomskiego, kieleckiego i tarnobrzeckiego. O ile gotów jestem taki podział akceptować, o tyle trudno zgodzić się na umieszczenie w wykazie takich pism jak choćby „Echo Dnia”, „Gazeta Wyborcza. Kielce”, „Słowo Ludu” czy „Magazyn Słowa Ludu”. Bo to z pewnością nie są czasopisma. Nawiasem mówiąc, liczba zgromadzonych tytułów nie świadczy dobrze o aktywności i operatywności biblioteki Akademii Świętokrzyskiej, skoro – jak podano w jednym z referatów – w regionie wychodzi około 400 czasopism, co więcej – „żaden z zaprezentowanych tytułów nie jest przechowywany w komplecie; dominują tytuły zdekompletowanych roczników, a nawet pojedyncze egzemplarze”. To prawda, że łatwo taki zarzut postawić, ale skądinąd wiem też, że nie lepsza jest sytuacja w innych bibliotekach publicznych, uczelnianych itp. Dość powiedzieć, że mocno niekompletne i niepełne są też zbiory prasy lokalnej znajdujące się w posiadaniu Biblioteki Narodowej!

W pierwszej, najważniejszej i najbardziej wartościowej części omawianej książki znalazły się teksty trzech referatów oraz wypowiedzi uczestników dyskusji. Pierwszy referat pt. „Prasa regionalistyczna - tradycja i współczesność” przedstawił Edward

Chudziński (Kraków), autorami następnych są miejscowi badacze i współredaktorzy książki: Jan Jadach („Rola świętokrzyskiej prasy regionalnej i lokalnej w kreowaniu wizerunku regionu”) i Maciej A. Zarębski („Obraz regionu nad Czarną i jego przeobrażeń na łamach Gońca Staszowskiego”). Z powyższego układu wynika jednoznacznie, że organizatorom Forum chodziło o ukazanie problemów prasy świętokrzyskiej w szerszym kontekście historycznym i badawczym. W moim przekonaniu zamiar ten – skądinąd słuszny – nie powiódł się, a ściślej – udało się go zrealizować w ograniczonym zakresie.

Wątpliwości wzbudza już tytuł pierwszego referatu. Użycie terminu „prasa regionalistyczna” wydaje się zbędne, skoro nie tylko w literaturze przedmiotu, ale i w powszechnym obiegu znajdują się dziś bardziej adekwatne pojęcia: prasa lokalna, prasa sublokalna czy prasa regionalna. Przywoływane w referacie poglądy i opinie Aleksandra Patkowskiego, jednego z liderów regionalizmu w okresie międzywojennym, odróżniającego tzw. prasę prowincjonalną od pism regionalistycznych, są obecnie świadectwem ówczesnych dyskusji i sporów. Mają więc już tylko historyczną wartość. Nawiasem mówiąc, Patkowski posługiwał się również terminem „prasa regionalna”, definiując ją następująco: „pismo regionalne kształtuje i odtwarza całokształt życia środowiska i to w jego dynamicznej, a więc zmiennej postaci”.

Tekst referatu Edwarda Chudzińskiego w zasadzie nie budzi zastrzeżeń. Trudno jednak wytłumaczyć dlaczego Autor przedstawia przede wszystkim problemy prasy regionalnej w XIX wieku i w okresie międzywojennym, obficie streszczając publikacje Aleksandra Patkowskiego, Aleksandra Majkowskiego, Ernesta Łunińskiego i Franciszka Bujaka (można zresztą zapytać: dlaczego tylko tych autorów?), podczas gdy w odniesieniu do sytuacji prasy regionalnej i lokalnej w Polsce po roku 1945 ogranicza się do ogólnych i powierzchownych stwierdzeń w rodzaju: „Po 1945 roku regionalizm nie znalazł sprzyjających warunków dalszego rozwoju [...] po 1948 roku nawet te organizacje, instytucje i czasopisma, którym udało się wznowić działalność (np. Związek Podhalań, „Przegląd Wielkopolski”, „Ziemia Częstochowska”) w praktyce jej zaprzestały lub uległy likwidacji”. Podobny charakter ma końcowa refleksja autora o tym, że „współczesna prasa regionalistyczna – podobnie zresztą jak we wcześniejszych okresach – jest zróżnicowana pod względem treści, częstotliwości, zasięgu, statusu, ale o jej wspólnym obliczu decyduje podejmowana problematyka (historyczna, etnograficzno-folklorystyczna, kulturalno-literacka, organizacyjna) oraz pełnione funkcje (integracyjna, edukacyjna, kreatywna). Nie jest to rzecz jasna ani zamknięty krąg problemów, ani pełny repertuar funkcji, ale to właśnie te elementy oraz nierzadko świadome propagowanie idei regionalizmu pozwalają odróżnić prasę regionalistyczną od prasy regionalnej i lokalnej.

Dzisiejsza prasa regionalistyczna tym różni się od wielu podobnych tytułów z lat międzywojennych, że nie wykazuje owej bojowości i ideowości, której oczekiwał i do której zachęcał główny ideolog polskiego regionalizmu – Aleksander Patkowski. Pamiętajmy jednak, że inna była dynamika ruchu regionalistycznego w II Rzeczypospo-

litej, a zgoła inaczej wygląda to obecnie. Dzisiejszy regionalizm jest ruchem oddolnym i scentralizowanym, w przeciwieństwie do »państwowego« charakteru tej ideologii w dwudziestoleciu międzywojennym. Ale z tego wcale nie wynika, że w przyszłości będzie to działało na jego niekorzyść».

Obszerny referat Jana Jadacha jest nie tylko konkretny i szczegółowy, gdy chodzi o podejmowane kwestie, ale również bogato udokumentowany (jest w nim aż 71 przypisów). Spośród kilkunastu zagadnień na szczególną uwagę zasługują przynajmniej dwa (co nie oznacza bynajmniej, że pozostałe są mało istotne). Po pierwsze - Autor krytycznie ocenia dotychczasowy stan badań nad prasą regionu świętokrzyskiego, określając go jako „wysoce niezadowolający”. I dodaje: „Inna sprawa, że to dopiero współczesność, ale prasa ze względu na publiczny charakter nadaje się na stosunkowo pogłębione analizy i ujęcia syntetyczne – w przeciwieństwie do całości współczesności, gdzie potrzebne są źródła archiwalne, dostępne zazwyczaj po upływie pewnego czasu; inaczej – ta współczesność musi stać się przeszłością. Jak na razie dysponujemy niezupełnie kompletną bibliografią wydawanych na Kielecczyźnie tytułów prasowych oraz rejestrem ludzi związanych z działalnością prasową. Jest też kilka opracowań o historii prasy kieleckiej czy radomskiej [...] To niewątpliwie dobry punkt wyjścia do dalszych badań – pod warunkiem jednak, że będziemy tą prasą dysponować. Stan przedstawiony powyżej napawa jednak poważnym niezadowoleniem - chodzi przecież nie tylko o badania nad prasą, ale samą prasę jako źródło historyczne”. Szczerze mówiąc, tylko intuicyjnie domyślam się – bo nie rozumiem – o co autorowi chodzi, zwłaszcza na początku cytowanego fragmentu artykułu. Wiem jednak, że sens tej wypowiedzi można było przedstawić jaśniej i jednoznacznie. To przecież zadanie korekty.

Po drugie – w referacie parokrotnie sygnalizowany jest problem kolportażu i utrudnionego dostępu do prasy regionalnej i lokalnej, zwłaszcza gdy chodzi o wydania archiwalne. Okazuje się bowiem, że wielu tytułów periodyków gminnych, szkolnych, parafialnych czy uczelnianych nikt systematycznie nie gromadzi i nie przechowuje. Stąd postulat J. Jadacha: „W kontekście aktualnego stanu gromadzenia czasopism koniecznym wydaje się zorganizowanie odpowiedniego Forum, z udziałem głównych bibliotek regionu (stolicy jak i innych ośrodków kształcenia ponadlicealnego). Pozwoli to m. in. wypracować jak i uszczegółowić wiele poruszanych tutaj kwestii, jak i zapoczątkuje wreszcie współpracę między bibliotekami”. Zgadzam się z opinią, że jest to kwestia naprawdę ważna, zwłaszcza w kontekście wprowadzenia już w niedalekiej przyszłości do programu kształcenia w szkołach średnich nowego przedmiotu, określanego wstępnie jako „wychowanie medialne”.

W referacie Macieja A. Zarębskiego – zgodnie z tytułem – przedstawiona jest zawartość „Gońca Staszowskiego”, jednego z lokalnych pism społeczno-kulturalnych, wydawanego od marca 1990 r. przez Staszowskie Towarzystwo Kulturalne. Autor – jako redaktor naczelny - zapewnia najpierw, że „W Gońcu jak w kalejdoskopie odbijała się rzeczywistość, jej przeobrażenia, a także postawy różnych grup społecznych

czy pojedynczych ludzi, którzy mogli przemawiać własnym głosem. I często przemawiali, o czym świadczy lektura naszego pisma”. Następnie omawia treść różnych wydań z poszczególnych lat, czyniąc to jednak coraz bardziej powierzchownie i wybiórczo; dla przykładu: „Wiosną 2000 roku cieszyliśmy się z przyjazdu na zaproszenie STK Ryszarda Kaczorowskiego, prezydenta RP na uchodźstwie oraz z sukcesów osiągniętych na II Targach Wydawnictw Regionalnych. W Gońcu wrześniowym donosiliśmy o utworzeniu w Staszowie, zresztą z inicjatywy działaczy STK, Staszowskiego Koła SZZZ AK. Od października 2000 roku w Gońcu zaczęło się samodzielne życie Gońca Młodzieżowego, trwające praktycznie do dzisiaj”. Kończy tę pseudoanalizę zawartości równie „okrągłym” stwierdzeniem: „mogę powiedzieć bez fałszywej skromności, że nasze pismo jak dotychczas dobrze zapisało się w historii regionu nad Czarną, pełniąc w nim rolę zegara, ale także busoli współczesnego czasu przełomu wieków, w którym przyszło nam żyć”. Szkoda, że osoba odpowiedzialna za korektę (pani Ludomira Zarębska) nie zadbalała o poprawniejszą formę językowo-stylistyczną tego tekstu.

Krótkie sprawozdanie z dyskusji zawiera natomiast kilka ciekawych i ważnych wniosków dotyczących praktycznych aspektów dziennikarstwa lokalnego. Jeden z dyskutantów najpierw „skrytykował laurkowate pisemka wydawane przez urzędy gminne, powiatowe itp. za pieniądze podatników”, a następnie wnioskował, że: „Pismo regionalne winno być pismem niezależnym, pismem obywateli, a nie organem klakerskim wójta, burmistrza czy starosty. Należy organizować konkursy na stanowisko redaktorów naczelnych. Naczelny z takiego wyboru ma moralne prawo doboru współpracowników. Pismo prowadzone przez redaktora z wyboru będzie krytycznie informować o wszelkich nieprawidłowościach i będzie mogło krytycznie wypowiadać się na temat nietrafnych poczynań władzy”. Inny uczestnik dyskusji zwrócił uwagę na „niefachowość i nieprofesjonalność dziennikarzy piszących na temat twórczości artystycznej”, stwierdzając w związku z tym: „By relacjonować fachowo, to znaczy dobrze, wydarzenia kulturalne dotyczące sztuki współczesnej, należy się na niej znać. W tym celu odbyć trzeba właściwe studia. Za dziennikarstwo kulturalne winni się brać wyłącznie fachowcy. W przeciwnym razie jest więcej zła niż pożytku z takich relacji [...] Należy po prostu sięgnąć po niedawno wyrzuconych z pracy z powodów politycznych dobrych dziennikarzy. Szkoda, by pracowali w Warszawie i pisywali do Wróżki”. Równie „oryginalną” oceną popisał się jeszcze jeden dyskutant, stwierdzając stanowczo, że „prasa regionalna jest ważniejsza od prasy ogólnopolskiej. Po prostu prasa ogólnopolska podaje skrótowo tylko te wiadomości, które rządzące siły polityczne chcą nagłośnić, natomiast w regionie drukuje się wiadomości większego kalibru. I podaje się je [...] w pełni obiektywnie. Podaje się tylko wiadomości dobrze udokumentowane, sprawdzone, po to, by po latach nikt nie zarzucił subiektywizmu i kłamstwa”. No cóż, wypada tylko pogratulować autorowi nadzwyczajnej pewności siebie, ale powyższa opinia jest – najogólniej rzecz ujmując – mocno kontrowersyjna.

I jeszcze dwie drobne uwagi. Po pierwsze – osobom odpowiedzialnym za wydanie w przyszłości podobnych opracowań radziłbym zwrócić baczniejszą uwagę na język

i styl publikowanych referatów i pozostałych materiałów tekstowych. Pod tym względem omawiana książka pozostawia bowiem wiele do życzenia. Po drugie – w referacie Jana Jadacha pięciokrotnie znalazłem nawiązanie lub cytowane fragmenty mojej książki („*Media w Polsce. Zarys problematyki*”. Warszawa 1999). Ale tylko raz poprawnie podano numer strony i adres bibliograficzny, za to dwukrotnie podano strony, których w książce nie ma: w przypisie 22 wskazano str. 231, zaś w przypisie 26 – str. 237 (tymczasem książka liczy tylko 158 stron). To też o czymś świadczy.

JOANNA SZYDŁOWSKA

W perspektywie reportażu

The Perspective of the Report

A dąb rośnie. Warmia i Mazury w reportażu po 1945 r.

wybór: Tadeusz Prusiński,
wstęp: Andrzej Sakson

And the oak grows.

Warmia i Mazury in the reports after 1945

„Moja Biblioteka Mazurska”, nr 2
Warszawa–Dąbrówno 2002, s. 253

„Czytelnik znajduje w gazetach wiele artykułów mówiących o tym, jak powinno być. I tylko jeden mówiący jak jest. To reportaż właśnie”¹, konstatawał niegdyś nieco ryzykownie Andrzej Krzysztof Wróblewski. Postulatywność tej efektownej definicji łatwo wykazać wskazując na pozatekstowe konteksty tego gatunku – organicznie wszak związanego z mediami (w formie pisanej z prasą). Cenzura i autocenzura, presja czynników środowiskowych, zależność od dysponentów prasy to tylko nieliczne implikacje warunkujące wizję świata zaprezentowaną na stronach prasowego reportażu. Przypominanie o tych, często przez odbiorców nie uświadamianych faktach, ma sens szczególnie, gdy rzecz dotyczy reportażu wyrosłego w epoce sprzed 1990 r. A taki właśnie retrospektywny charakter ma zbiór reportaży związanych tematycznie z Warmią i Mazurami *A dąb rośnie*. Warmia i Mazury w reportażu po 1945 roku w wyborze olsztyńskiego dziennikarza Tadeusza Prusińskiego². To druga już w historii powojennej rzeczywistości Warmii i Mazur publikacja wy-

¹ A.K. Wróblewski, *Wstęp: Trudno zmienić skórę*, Kraków 1978, s. 6.

² *A dąb rośnie. Warmia i Mazury w reportażu po 1945 roku*, wybór T. Prusiński, wstęp A. Sakson, Warszawa–Dąbrówno 2002.

boru reportaży o regionie³, tym razem pomyślana jako tom serii „Moja Biblioteka Mazurska”.

Zgromadzony w zbiorze materiał reportażowy uzupełniają: biogramy autorskie, nota od wydawcy oraz socjologiczno-historyczny wstęp prof. Andrzeja Saksona, od lat badającego transformacje społeczności Warmii i Mazur po 1945 r., autora dwóch monografii poświęconych temu zagadnieniu⁴. W wyczerpujący sposób nakreślone tu zostały determinanty narodzin wielobarwnej mozaiki kulturowej, którą przed 1945 r. oprócz Warmiaków, Mazurów i Niemców, współtworzyli Litwini, Żydzi, Holendrzy, Francuzi, a po II wojnie – również przybysze z Kresów i z Polski centralnej, Ukraińcy, Romowie, Białorusini. Szczególne miejsce poświęcono tu „zderzeniu kultur”, jak określa się w literaturze przedmiotu zetknięcie społeczności zróżnicowanych etnicznie, narodowościowo, językowo i wyznaniowo. Postmigracyjny charakter społeczności zamieszkującej Warmię i Mazury determinuje, jak zauważa autor wstępu, także współczesne oblicze regionu. Województwo warmińsko-mazurskie cechuje dziś największa różnorodność narodowa i etniczna w Polsce. Ale to także obszar olbrzymiego bezrobocia i zupełnie wyjątkowych inicjatyw kulturowych.

Na zbiór *A dąb rośnie* składa się 39 tekstów. Jako metodę porządkującą materiał wybrano chronologię, co wydaje się w pełni uzasadnione. Wątpliwości nasuwają natomiast przyjęte cezury czasowe. Wybór otwiera tekst Stefana Sulimy⁵ (Władysława Ogrodzińskiego) z roku 1946. Godzi się jednak wspomnieć, że historia reporterskich peregrynacji Warmii i Mazur interesującego nas okresu sięga miesięcy wcześniejszych. Publikowane już w „prasie lubelskiej” artykuły przybliżające problematykę tej części Ziem Odzyskanych, wkrótce uzupełniły pierwsze impresje reportażowe (w 1945 r. drukowane m.in. w „Polsce Zachodniej”, „Tygodniku Powszechnym”, olsztyńskim organie Stronnictwa Ludowego „Głos Ziemi”; w 1945 r. wydana została także książka reportażowa Wandy Melcer *Wyprawa na odzyskane ziemie*, w dużej części poświęcona realiom Warmii i Mazur). Równie trudna do uzasadnienia jest cezura końcowa: z dzisiejszej perspektywy trudno ocenić, czy rok 2002 jest (będzie?) jakościowo ważną datą w prezentacji toposu warmińsko-mazurskiego w polskim reportażu. Troska o możliwie aktualną perspektywę zamykającą zbiór jest w tym wypadku nie do końca przekonującym argumentem.

Jeszcze więcej kontrowersji budzi konstrukcja pracy. Zbiór mający aspiracje, jak mniemam, stać się przeglądem najważniejszych dokonań reporterskich poświęconych Warmii i Mazurom na przestrzeni 56 lat, charakteryzuje zaskakująca dysproporcja. Zaledwie 8 tekstów wybrano z dorobku reporterskiego pierwszego trzydziesto-

³ *Spotkania. Wybór reportaży o Warmii i Mazurach z lat 1945–1949*, wybór i oprac. J. Szydłowska, J. Chłosta, Olsztyn 1999.

⁴ A. Sakson, *Mazurzy społeczność pogranicza*, Poznań 1990; idem, Sakson A., *Stosunki narodowościowe na Warmii i Mazurach 1945–1997*, Poznań 1998.

⁵ Reportaż *Spotkanie ze Szczytnem* wszedł w skład 14-częściowego cyklu autora, nagrodzonego prestiżową nagrodą katowickiej „Odry” z roku 1947.

pięciolecia polskiej obecności na Warmii i Mazurach; aż 31 z lat 1980–2002 (z tego 6 opublikowanych w 1987 r.)⁶. Tylko dwa teksty dokumentują bogactwo ilościowe i wartość poznawczo-informacyjną reportaży pierwszego okresu powojennego (do 1949 r.). A przecież wtedy właśnie w sprawy Warmii i Mazur swe pióra zaangażowali m.in. Eugeniusz Pauksztą, Jerzy Putrament, Maria Jarochowska, Kazimierz Koźniewski, Stanisław Stomma, Wanda Kragen, Paweł Jasienica. W zdecydowanie niedostateczny sposób rysuje się w wyborze znaczenie tekstów reporterskich polskiego Października, nawiązujących do najlepszych wzorów lat czterdziestych: odważnych i pełnych emocji, pokazujących zaskakująco skomplikowany wizerunek regionu. W zbiorze Tadeusza Prusińskiego szerokie spektrum tematyczne i problemowe reportaży tego okresu reprezentują dwa zaledwie teksty (Giełżyński, Kurowski). Tylko 5 reportaży swą proveniencją sięga lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych. A przecież dekady te w refleksji krytycznej określane bywały „złotym okresem polskiego reportażu” (Lovell, Iglicka-Goldbergowa, Waloch) czy wręcz „reportażową hossą” (Bauer). Również w zakresie penetracji tematu warmińsko-mazurskiego reportaż polski tego okresu przyniósł interesujące i ważne poznawczo ujęcia⁷.

Można jedynie domniemywać, jakie były intencje autora wyboru przyznającego priorytet ilościowy tekstom powstałym po 1980 r. To reportaże wyrosłe w zmienionej rzeczywistości społeczno-politycznej, w obliczu liberalizacji polityki informacyjnej, a potem powstające już w epoce dziennikarstwa bez cenzury. Być może najistotniejszy jest jednak fakt, że wiele z tych tekstów zwraca się w stronę przeszłości i w pewnym sensie uzupełnia w warstwie tematycznej i problemowej ujęcia lat minionych (dotyczy to zwłaszcza problemów adaptacyjnych i integracyjnych lat pierwszych). To teksty w swej warstwie faktograficzno-dokumentacyjnej bogatsze o wiedzę współczesnych, śmielsze w warstwie argumentacyjnej, dyskursywne w stosunku do faktów.

Można jednak postawić pytanie, czy wspomniane dysproporcje, które, jak czytamy we wstępie, są „dodatkowym walorem antologii”, służą obiektywizacji oglądu rzeczywistości Warmii i Mazur w reportażu kreślonym na przestrzeni ponad półwiecza? Wydaje się, że jednak nie. Wszak reportaż jest dokumentem chwili, zapisem intelektualnej i emocjonalnej penetracji problemów danego czasu (wraz z wpisanymi weń ułomnościami i ograniczeniami). Niezbyt przejrzysty układ prezentowanego wyboru komplikuje prześledzenie ewolucji funkcjonowania tematu warmińsko-mazurskiego w reportażu. Pozbawia go nadto rzeczy niezwykle cennej dla wszelkich retrospektywnych antologii: ogranicza obserwację transformacji samego gatunku reportażowego, wciąż doskonalącego swój warsztat, sięgającego po nowe środki wyrazu. Z uwagi na

⁶ W tekście nie znajdziemy uzasadnienia tak wysokiej frekwencji reportaży z tego roku w zbiorze. Tymczasem warto zauważyć, że właśnie w roku 1987 w prasie regionalnej i centralnej publikowano teksty nadesłane na konkursy rozpisane przez redakcje pism i instytucje wydawnicze (m.in.: „Scalanie wartości” i „Imiona godne pamięci”).

⁷ Więcej na ten temat zob. J. Szydłowska, *Warmia i Mazury w reportażu polskim 1945–1980. O tożsamości bohaterów, miejsc i zdarzeń*, Olsztyn 2001, s. 155–284.

powyższe szkoda, że autor wyboru, gromadząc tak bogatą i wartościową dokumentację dorobku reporterskiego ostatniego dwudziestolecia, nie zawęził obszaru reporterskich konkretyzacji do okresu po 1980 r. Byłaby to bardzo udana (i spójna formalnie) próba prezentacji wizerunku regionu w tekstach najnowszych.

Pewną nieścisłością jest sąd, jakoby jedynie jeden spośród prezentowanych w wyborze reportaży publikowany był w zbiorach książkowych. Oprócz wzmiankowanego reportażu Ryszarda Kapuścińskiego swoje miejsce w zbiorach autorskich i antologiach miały ponadto: tekst Sulimy-Ogrodzińskiego (*Spotkania. Wybór reportaży o Warmii i Mazurach z lat 1945–1949*, 1999), Wróblewskiego (*Złote ręce*, 1966), Bijaka (*Piekłem nie postraszy*, 1982), Mońki (*Lekcja polskiego*, 1989). Słowo komentarza skierować należy pod adresem obecności w zbiorze reportażu Bohdana Kurowskiego *Śladami bosych stóp*. Tekst ten, publikowany w „Warmii i Mazurach” w 1957 r., składał się z dwóch integralnych części (cz. 1: nr 3; cz. 2: nr 4). W wyborze Tadeusza Prusińskiego, bez stosownej adnotacji, zaprezentowano jedynie pierwszą część tekstu. Z kronikarskiego obowiązku odnotować należy ponadto, że reportaż Michała Mońki *Sąd nad sukcesem* jest zmodyfikowaną wersją tekstu *Prorok*, publikowanego w „Literaturze” w 1978 r. (nr 45).

Nadinterpretacją jest ponadto konstatacja, że „wszystkich (autorów – dop. J.S.) łączy więc z tą niepowtarzalną krainą, nazywaną Atlantydą Północy”, jak czytamy we wstępie (s. 11). Twierdzenie, którego intencją jest z jednej strony – uzasadnienie obecności w tomie określonych nazwisk, z drugiej – nacisk na autorskie zaangażowanie w penetrację problematyki regionu, jest trudne do udowodnienia. Dla wielu z prezentowanych w tomie autorów zetknięcia z problematyką regionu były chwilowe i bezpowrotne, co oczywiście nie warunkowało jakości ich reporterskich konkretyzacji (*casus* Kapuścińskiego). Inni – byli wierni tematowi (Ogrodziński, Kurowski) bądź wracali do niego po wielu latach (Wróblewski, Szejnert). Rozwijając tezę o szczególnych związkach emocjonalnych łączących prezentowanych w tomie autorów z krainą nad Łyną, Pasłęką i Wielkimi Jeziorami, rodzi się pytanie o nieobecność w tomie tekstów innych autorów: choćby Jerzego Putramenta, Aleksandra Rymkiewicza, Kazimierza Dziewanowskiego⁸. Wszyscy oni poświadczili swój związek z Warmią i Mazurami konkretyzacjami nie tylko prozatorskimi czy poetyckimi, ale także reportażowymi.

Pomimo tych drobnych zastrzeżeń, należy stwierdzić, że dzięki przyjętym kryteriom warsztatowym i tematycznym autorowi wyboru udało się wyselekcjonować (spośród ponad tysiąca, jak sądzę) reportaży związanych tematycznie z regionem, teksty o szerokim spektrum tematycznym, dużym ładunku informacyjnym, sprawne warsztatowo. Wypada żałować, że zrezygnowano w tym miejscu z refleksji teoretycznej poświęconej gatunkowi. Wyjaśnienia domagały się zwłaszcza pojęcia opisujące konstytutywne cechy reportażu (faktografizm, dokumentaryzm, autentyzm); implikacje

⁸ Ten ostatni Mazurom poświęcił faktograficzną książkę *Zapowiada się ostra zima* (Warszawa 1981), której fragmenty publikowały pierwotnie „Kontrasty”. Zawarty tu reportaż *Ludzie w zieleni* uhonorowany został nagrodą główną w Turnieju Reporterów w 1976 r.

warunkujące różnorodność jego odmian (od konwencji reportażu portretowego i szkicu środowiskowego, poprzez opozycje reportaż fabularny i problemowy, literacki i publicystyczny). Istotne byłyby ponadto ustalenia dotyczące niektórych rozwiązań warsztatowych (dramaturgia, fabularyzacja, rekonstrukcja faktów, psychologizacja) oraz kwestii wiarygodności prezentowanej w reportażu wizji rzeczywistości (dyskusja na temat prawdy w reportażu, metody badania materiału reportażowego). Szkoda ponadto, że autor wyboru nie zdecydował się na uwzględnienie w tekście przypisów. Opatrzanie komentarzem tej imponującej ilości utrwalonych w historii regionu faktów, nazwisk i nazw miejscowych uporządkowałoby tok lektury i zwiększyło walory poznawcze wyboru.

„Najważniejsze, abyśmy wszyscy spojrzeli na Mazury i Warmię nie od święta, nie tylko od strony egotycznego piękna krainy tysiąca jezior. Abyśmy dostrzegli – oprócz żaglówek i kormoranów – również ludzi, zagubionych ludzi, którym trzeba pomóc w znalezieniu więzi z ojczyzną”⁹ pisał przed niemal półwieczem w reportażu publikowanym w recenzowanym zbiorze Wojciech Giełżyński. Cytat, w którym odnajdujemy oczywistą aluzję do Newerlowskiego *Archipelagu ludzi odzyskanych*, egzemplifikuje troskę o prawdę doświadczenia biograficznego rzeszy Warmiaków i Mazurów, którym rok 1945 przyniósł traumę ewakuacji i szabru, dotkliwą zmianę cywilizacyjną i społeczną, zetknął z pierwszymi elementami polityki państwa wobec Ziemi Odzyskanych (sygnowaną wkrótce akcją weryfikacji narodowościowej, ankietyzacji, repolonizacji i polonizacji). Autentyzm tych doświadczeń pokazywały teksty lat czterdziestych, a później właśnie te wyrosłe w gorącej atmosferze polskiego Października (m.in. Jamrógiewiczowa, Dudzińska, Garwolińska, Dybowski, Willan, Gisges). W prezentowanej tu antologii, jak powiedziano skromnie egzemplifikującej dorobek reporterski wcześniejszych okresów, percepcję tejże problematyki warunkuje przede wszystkim współczesna perspektywa. Tak jest m.in. w reportażach *Smętek przepływa Łabę* Mońki, *Sochy Koleje losu* czy Pytlakowskiego *Przypadki księdza O.* Podobnie rzecz się ma z kwestią obecności na Warmii i Mazurach ludności ukraińskiej – tematem przez lata nieobecnym w reportażach, bądź ograniczanym do ujęć tylko obyczajowych. Dopiero lata osiemdziesiąte przynoszą reporterską dokumentację traumy akcji „W” (Prusiński, a obok niego – nieobecni w tym zbiorze – Alicja Basta, Jerzy Bronisławski, Janusz Sobolewski, Stanisław Kulikowski). Pewien niedosyt pozostawia także brak pełniejszej prezentacji dalszych losów przesiedlonej na Warmię i Mazury ludności z Kresów. A przecież interesującym kontekstem interpretacyjnym dla przywołanego w antologii tekstu Kurowskiego, dokumentującego tzw. drugi etap repatriacji, wraz z całym szeregiem problemów adaptacyjnych i mentalnych tej grupy ludności, mogłyby stać się reportaż Maryny Okęckiej-Bromkowej, od lat w konwencji prozy powieściowej i reportażu penetrującej powyższy problem.

Egzotyka, o której wspominał Giełżyński – funkcjonująca także w wersji krajobrazowej, obyczajowej i prowincjonalnej – niemal stale patronująca relacjom reporter-

⁹ W. Giełżyński, *Archipelag ludzi zagubionych*, [w:] *A dąb rośnie*, s. 33.

skim z Warmii i Mazur, zamknęła ujęcia regionu w ciasnym kręgu lokalnego skansenu. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych w tak uproszczony sposób pisano nie tylko o Warmiakach i Mazurach, ale i starowiercach czy Ukraińcach. *Nota bene* temat filiponów, funkcjonujący w polskim reportażu już od czasów Wańkowiczowskiego zbioru *Na tropach Smętka* (1936), to „wielki nieobecny” prezentowanego wyboru. Niezwykle przekonująco sportretowana została natomiast socjalistyczna rzeczywistość Państwowych Gospodarstw Rolnych (Grodziński, Mońko, Siedlecka, Soroka), niedoinwestowanie i marazm prowincjonalnych miasteczek (Szejnert, Bijak, Mierzwa), szarość slumsów przygotowującego się do dożynek Olsztyna (Milczarek [A.J. Socha], Kruszewski [J. Soroka]). Reportaże tego okresu dokumentują proces zacierania się samoistnego charakteru regionu. Masowe migracje, liczne po 1945 r. zmiany granic jednostek administracyjnych, unifikacyjna polityka państwa w każdej sferze życia zbiorowego przyczyniły się bowiem do zburzenia tradycji, pomieszania nazewnictwa historycznego, atomizacji społeczności lokalnych i regionalnych.

Ale dominanta konstrukcyjna i tematyczna antologii odsyła przede wszystkim do współczesności. Warmia i Mazury w świetle najnowszych reportaży to miejsce, w którym po 1989 r. w postmigracyjnej społeczności regionu zawiązują się nowe więzi: powstają wspólnoty lokalne i samorządowe (Bikont), organizacje zrzeszające mniejszość niemiecką (Socha), ale też rodzą się bezprecedensowe inicjatywy kulturalne, jak choćby Teatr Wiejski „Węgałty” czy Wspólnota Kulturowa „Borussia” (Szejnert, Socha). Wchodzące w życie, trzecie już po II wojnie światowej pokolenie młodych mieszkańców regionu, na swój sposób próbuje asymilować minione. Intelktualna, artystyczna i etyczna wizja „Atlantydy Północy” jako krainy mitotwórczej i sensotwórczej, odwołuje się do polskich, niemieckich, litewskich, rosyjskich, ukraińskich, warmińskich i mazurskich elementów kultury regionu. O tym traktują m.in. reportaże Włodzimierza Kalickiego, Adama Jerzego Sochy i Beaty Pawlak. Z tymi nowoczesnymi (ponowoczesnymi?) koncepcjami intelektualnymi kontrastują ujęcia dokumentujące niepokoje i bolączki codzienności. To brak perspektyw egzystencji w małych miasteczkach i wsiach (Ostałowska, Wańkowska-Sobiesiak), ucieczka do stolicy w poszukiwaniu pracy (Grochowska), strach przed wykupem ziemi przez obcy kapitał (Zarembina).

Zachowując ostrożność w postrzeganiu reportażu jako wiarygodnego źródła informacji, wypada przyjąć, że gatunek ten jest jedynie dokumentem sensu largo – wypadkową autorских zainteresowań tematycznych i odbiorczych oczekiwań, a w sensie szerszym – rejestrem aspiracji, marzeń, nadziei i lęków swojego czasu. Za Kazimierzem Wolnym, powtórzyć można, że reportaże są „zapisem historii, do której sięgać będą następne pokolenia, ucząc się z tekstów reportażowych naszego świata”¹⁰. Tym samym retrospektywna antologia *A dąb rośnie* ma szansę stać się nie tylko kontekstem dla badań historyków i socjologów, ale także ważnym głosem w dyskusji na temat współczesnej tożsamości Warmii i Mazur.

¹⁰ K. Wolny, *Reportaż – prawda czy fikcja?*, [w:] *Reportaż. Wybór tekstów z teorii gatunku*, wybór i oprac. K. Wolny, Rzeszów 1992, s. 35.

ŁUKASZ SZURMIŃSKI

Wojna i media. Propaganda i perswazja podczas wojny w Zatoce Perskiej

Pod red. Philip M. Taylor

War and the media. Propaganda and persuasion in a Gulf War

Manchester University Press 1998, s. 340

Prawie każdy toczący się obecnie konflikt zbrojny może liczyć na szeroką oprawę medialną. Olbrzymi skok technologiczny, jaki dokonał się w ostatnich latach, proces miniaturyzacji i zwiększania prędkości transmisji danych pozwalają relacjonować praktycznie „na żywo”, z każdego zakątka globu, wydarzenia mające tam miejsce.

Jaka jest rola audytoriów, co nam pozostaje? W umyśle każdego odbiorcy winny zrodzić się pytania o cel przekazania nam informacji. O to, jak daleko są one ocenzone? Jaki jest stosunek samych dziennikarzy i władz do przekazywanych wiadomości? Czy i w jakim stopniu dziennikarze bazowali na przygotowanych przez rząd materiałach? Czy wykorzystano jakieś alternatywne źródła informacji i w jaki sposób? I wreszcie, gdzie ewentualnie można informacje zweryfikować?

Dlaczego te pytania są tak istotne, stara się odpowiedzieć w swojej pracy naukowej Philip M. Taylor. „Wojna i media” są bowiem studium działań propagandowych prowadzonych podczas wojny w Zatoce Perskiej w okresie od stycznia do marca 1991 r. W przedmowie autor zwraca uwagę na kwestie metodologiczne i na problemy związane z analizą materiału. Książka jest bowiem efektem analiz ponad 10 500 godzin nagrań video najważniejszych programów telewizyjnych stacji BBC1, BBC2, ITV, Channel 4, CNN, BSkyB oraz TF1 (Francja), BR2 (Niemcy), RAI Uno (Włochy).

W związku z ogromną ilością materiału i stosunkowo krótkim czasem, jaki upłynął od zakończenia konfliktu, autor zdecydował się wybrać do swoich analiz tylko niektóre, najbardziej nagłośnione wydarzenia mające miejsce podczas wojny w Zatoce Perskiej. P.H. Taylor zwraca jednocześnie uwagę na fakt, iż mimo ogromu materiału nie jest on kompletny. Brakuje bowiem dokładnych relacji z wydarzeń opisywanych w tej pracy, ale widzianych oczyma strony irackiej (s. VIII). I jeszcze jedna ciekawa uwaga autora, której warto poświęcić nieco miejsca. P.H. Taylor podkreśla zagrożenia wynikające z faktu pisanie o propagandzie na podstawie mediów, które służą przecież do rozpowszechniania pożądanego przez decydentów obrazu rzeczywistości (s. VII). W jaki sposób uniknąć można rozpowszechniania propagandy analizując dostępne materiały? Według autora receptą jest zadanie sobie kilku pytań przytoczonych częściowo w pierwszych zdaniach tego omówienia. Media staną się dla nas wtedy zarówno źródłem propagandy, jak i informacji.

Struktura opracowania ma charakter tematyczno-chronologiczny. Pierwsze dwa rozdziały poświęcone zostały sposobom zarządzania obiegiem informacji przez siły koalicji antyirackiej oraz przez Irak. Rozdział trzeci traktuje o działaniach propagandowych mających na celu przygotowanie opinii publicznej do zbliżającej się akcji militarnej. Rozdział czwarty poświęcony został działaniom zbrojnym prowadzonym z powietrza oraz kwestii ofiar wśród ludności cywilnej. Natomiast rozdział piąty traktuje o operacji lądowej i oswobodzeniu Kuwejtu. Praca kończy się krótkim kalendarium wydarzeń.

We wstępie P.M. Taylor podjął kwestię nowych technologii, których rozwój dawał i daje wiele możliwości, stanowiąc jednocześnie zagrożenie. Możliwość udzielenia głosu obu stronom konfliktu naraziła np. CNN i BBC na oskarżenia o stronniczość i wspieranie Iraku (s. 7.). Innym zagrożeniem wynikającym z rozwoju technologicznego jest fakt, iż prędkość przekazu staje się istotniejsza od osądu tego, co się aktualnie mówi. Przed skokiem technologicznym, jakim był rozwój mediów elektronicznych, każda informacja przechodziła przez wielostopniową selekcję. W obecnej chwili można nadawać na żywo z każdego miejsca na ziemi praktycznie do salonów wszystkich mieszkańców globu (s. 10 i 16). W sposób bezpośredni wiąże się z tą kwestią zagadnienie manipulacji. Pęd dziennikarzy do przekazywania najświeższych informacji łatwo można wykorzystać do manipulowania nimi. W tym miejscu Taylor zauważa, powołując się na opinie dziennikarzy, iż system zarządzania mediami i manipulowania nimi był po stronie koalicji antyirackiej o wiele bardziej efektywny, niż sposób manipulowania mediami przez Bagdad (s. 12). Jest to o tyle zaskakujące, iż Irak będący państwem autorytarnym posiadał całkowitą kontrolę nad mediami i przepływem informacji, a liczba korespondentów zagranicznych była stosunkowo niewielka. Jednak to koalicji udało się, mimo aż 1500 korespondentów, wykreować pożądaną obraz konfliktu. Autor podejmuje także skrótowo kwestię samego pojęcia propagandy, historii propagandy oraz kwestie terminologii (s. 18–22). Na zakończenie wstępu Taylor zwraca uwagę na dość interesujący zabieg stosowany przez obie strony kon-

fliktu w stosunku do obiegu informacji. Otóż każde ograniczenie dostępu do wiadomości przez przeciwnika było i jest interpretowane jako czysty przejaw cenzury. Restrykcje nakładane na media przez „naszą” stronę służą tylko bezpieczeństwu działań wojennych i wynikają z konieczności zachowania tajemnicy. Jest to szablonowy przykład kreowania negatywnego i pozytywnego wizerunku (s. 24–25).

Rozdział pierwszy poświęcony został w całości zagadnieniom kontroli nad przepływem informacji przez aliantów. P.M. Taylor podaje, że na dwa tygodnie przed rozpoczęciem działań zbrojnych władze Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, państw stanowiących główne siły koalicji antyirackiej, próbowały narzucić mediom pewne restrykcje związane z obiegiem informacji. Opracowano instrukcje, które sugerowały, jakie informacje nie powinny się znaleźć w relacjach telewizyjnych i prasowych. Jednocześnie wypracowano system, wedle którego mieli działać dziennikarze przebywający w Zatoce Perskiej. W skład systemu wchodziła instytucja „newspool system”, Połączone Biuro Informacyjne (Joint Information Bureau) w Zahraniu oraz codzienne konferencje prasowe w Rijadzie. Najciekawsza jest instytucja „newspool system”. Przyznając dziennikarzom akredytacje tworzone z nich zespoły reprezentujące dziennikarzy różnych mediów (Media Reporting Teams – MRT, s. 51–51). Grupy te były przyporządkowywane do różnych formacji wojskowych, które operowały na polu walki. Dziennikarze będący członkami MRT przygotowywali relacje, które później przechodziły przez ręce brytyjskich i amerykańskich oficerów prasowych odpowiedzialnych za cenzurowanie materiałów, głównie, choć nie tylko, ze względów militarnych. Materiały te były później za pośrednictwem wojskowych (FTU-Forward Transmission Units) kierowane do Londynu czy Waszyngtonu a także stawały się dostępne dla dziennikarzy spoza grupy należącej do MRT. System ten stanowił niewygodny dla dziennikarzy i wojskowych, ale konieczny kompromis. Wojskowi byli zainteresowani poparciem społecznym dla swoich działań, toteż musieli umożliwiać dziennikarzom pracę w dogodnych warunkach; alternatywą mogło być odrodzenie się „syndromu wietnamskiego” i spadek poparcia dla działań zbrojnych. Dziennikarze musieli zgodzić się na takie zasady, gdyż alternatywą mogło być powtórzenie się sytuacji z czasów wojny o Falklandy, kiedy to niewielka garstka dziennikarzy relacjonowała wydarzenia ze statków daleko zakotwiczonych od wyspy. Taylor zauważa, że system ten miał wiele słabości. Po pierwsze, spośród około 1500 dziennikarzy przybyłych do Zatoki Perskiej tylko 200 znalazło się w MRT. Co za tym idzie, część doświadczonych dziennikarzy została zmuszona do korzystania z materiałów często sporządzonych przez kolegów bez wiedzy fachowej. Poza tym stopień cenzury, jaką objęte były materiały był bardzo różny i często zależał od prywatnego stosunku oficerów prasowych do dziennikarzy (s. 55–56). Uzupełnieniem informacji dla dziennikarzy, którzy nie znaleźli się w MRT była pomoc biura informacji i konferencje prasowe. Byli jednak dziennikarze, którzy narażając się na wiele niebezpieczeństw, próbowali na własną rękę zbierać informacje na froncie. Taylor zauważa, że działalność tych dziennikarzy w ograniczonym wymiarze była na rękę władzom. Nie poddając się

obostrzeniom często podawali informacje odmienne od oficjalnej wersji wydarzeń, co wprowadzało pewną dozę zamieszania wśród audytorium, ale pozwalało także na dezorientację przeciwnika, choć jednocześnie autor odnotowuje, że dziennikarze ci mieli na koncie kilka sukcesów w odkrywaniu prawdziwego przebiegu działań wojennych. Na zakończenie Taylor porusza kwestię zachowania dziennikarzy podczas ataków irackich rakiet „Scud” na Izrael i Arabię Saudyjską. Dziennikarze pozbawieni materiałów z pierwszej ręki, rejestrowanych wprost przez nich samych, mogli swoje relacje nagrywać bez przeszkód w Izraelu. Wykorzystali tę szansę narażając się jednocześnie na uzasadniony zarzut stwarzania swoimi relacjami sytuacji zagrożenia i nakręcanie spirali strachu (s. 68–69).

Rozdział drugi P.M. Taylor poświęcił próbom zarządzania przepływem informacji przez władze Iraku. Już we wstępie do rozdziału autor zauważa, iż mimo kilku dogodnych okazji aparat propagandowy Iraku nie potrafił dostatecznie wykorzystać tak nośnych propagandowo kwestii, jak ofiary wśród ludności cywilnej. Propaganda iracka odwoływała się do kilku kwestii, spośród których Taylor szczegółowo opisuje wykorzystywanie schwytanych pilotów alianckich do odczytywania propagandowych pamfletów, sprawę zbombardowania fabryki produkującej komponenty do wytwarzania pokarmu dla niemowląt oraz najczęściej eksploatowanego motywu w postaci zdjęć dokumentujących zniszczenia dokonywane przez alianckich pilotów w budownictwie cywilnym oraz ofiar wśród ludności, zwłaszcza dzieci. Oceniając działania propagandowe Irakijczyków autor słusznie zauważa, że bardzo często brakowało im szerszego kontekstu, przez co przekazywane informacje postrzegane były jako mało wiarygodne. Irak nie zadbał o budowanie pożądanego wizerunku na zasadzie małych kroków, przeto większość jego działań była, czasem zupełnie niesłusznie podejrzana (s. 123). Innym błędem było położenie przez Irak dużego nacisku na groźby, chociażby ataków chemicznych i biologicznych. Ich brak podważał wiarygodność informacyjną (s. 133). Porównując oba modele zarządzania obiegiem informacji autor zauważa, że zarówno alianci, jak i Irak stworzyli podobne mechanizmy. Najistotniejsza różnica polegała na tym, że po stronie koalicji antyirackiej relacje nagrywali, choć często z dużymi trudnościami, dziennikarze niezależni, których rolę opisał w rozdziale pierwszym. Na terytorium Iraku działanie niezależnych mediów było nie do pomyślenia.

Rozdział trzeci poświęcony został w dużej mierze wojnie psychologicznej. Autor zauważa, że już pomiędzy sierpniem a wrześniem 1990 r., a więc na miesiąc przed rozpoczęciem nalotów na Irak, prezydent Stanów Zjednoczonych George Bush nakazał rozpoczęcie wojny psychologicznej przy użyciu białej i czarnej propagandy, oraz przy wykorzystaniu opozycji w podbitym przez Irak Kuwejcie. Nośnikami przekazów były fale radiowe emitowane z terytorium Arabii Saudyjskiej. Audycje Głosu Wolnego Iraku (Voice of Free Iraq), Radia Wolny Irak (Radio Free Iraq) nawoływały Irakijczyków do opozycji wobec reżimu. Oficjalna linia propagandowa aliantów polegała na uświadomieniu obywatelom, że wojna prowadzona jest w celu oswobodzenia Kuwejtu a nie przeciw Irakijczykom. Główne ostrze krytyki skierowane było

w Saddama Husajna, rządzącą partię Baas oraz w Gwardię Republikańską. Audycje tych stacji były przykładem czarnej propagandy mającej siał zamieszanie i osłabiać wolę walki w szeregach wroga [Głos Wolnego Iraku identyfikował się nawet jako „Radio of the Iraqi Republic from Bagdad, the Voice of Free Iraq”; z czego pierwsza część była identyczna z wizytówką dźwiękową oficjalnego, narodowego radia irackiego (s. 151)]. Inną stacją, której działalność Taylor przedstawia, była rozgłośnia Głos Zatoki (w *The Voice of The Gulf*). Była to stacja emitująca muzykę patriotyczną i fragmenty Koranu, a która nawoływała żołnierzy irackich do składania broni. Autor przedstawia także rozgłośnie irackie, które kierowały swoje programy do ludności państw arabskich (*Holy Mecca Radio*, *The Mother of All Battles*, *Voice of the Masses*) oraz jedną skierowaną do żołnierzy amerykańskich (*The Iraqi Voice of Peace*; wykorzystywano w niej postać z kreskówki, Barta Simpsona), których to jednak działalność nie przyniosła aliantom większych szkód, ponieważ większość stacji zamilkła niedługo po rozpoczęciu nalotów.

Bardzo wymierne korzyści przyniosła koalicji antyirackiej akcja przeprowadzona przez Amerykańską Grupę Operacji Psychologicznych (*American POG*). Specjaliści z tej grupy, przy wsparciu naukowców z państw arabskich, będących w koalicji, sporządzili ulotki, które namawiały żołnierzy irackich do dezercji, a na odwrocie dokładnie ich instruowały, jak, nawet w większych grupach, oddać się do niewoli (s. 154–155). Autor podaje, że na początku lutego liczbę zrzuconych ulotek szacowano na około 5 milionów, a pod koniec interwencji ich liczba wzrosła do ponad 30 milionów.

Rozdział czwarty poświęcony został ofiarom wśród ludności cywilnej podczas nalotów na Irak. Na początku swoich przemyśleń autor zauważa, iż decydując się na naloty mające stanowić przygotowanie do operacji lądowej, wojskowi logistycy musieli brać pod uwagę ewentualność pomyłki (s. 170). Jednocześnie z różnych względów założono, iż cele zlokalizowane w miastach atakowane będą tylko „inteligentnymi” rodzajami broni i nie będzie nalotów dywanowych. Przy okazji wojskowi specjaliści nieoficjalnie przyznawali, że tylko 60% inteligentnych pocisków trafiało w zaplanowane cele (s. 184). Pokazywanie wojny z perspektywy rakiet trafiających w cel z kliniczną dokładnością zemściło się na siłach alianckich po zbombardowaniu schronu w Amirji, gdzie zginęło kilkaset osób. Po trzech tygodniach pokazywania takich obrazów doszło do wydarzenia, które wywołało szok. Irakijczycy wykorzystali tragedię ściągając w miejsce tragedii reporterów i dziennikarzy i zdejmując z nich na krótki czas wszelkie ograniczenia (s. 181). Irackie Ministerstwo Informacji głosiło, że wydarzenie to jest nie tylko przykładem na okropność wojny, ale także dowodem na brutalną naturę alianckich nalotów, które trwają od tygodni (s. 169).

Sprawą ofiar nalotów zajął się przeciwnik alianckiej akcji zbrojnej w Iraku, prokurator generalny w czasach prezydentury Jimiego Cartera, Ramsey Clark. Wraz z operatorem Jonem Alpertem znaleźli się oni na terytorium Iraku od strony granicy z Jordanią. Na ich taśmie filmowej utrwalone zostały zniszczone podczas nalotów pojazdy cywilne, domostwa, szpitale, ale także cele militarne. Działania R. Clarka

doprowadziły też do kolejnej zmiany w polityce informacyjnej rządu irackiego. Po wygnaniu zachodnich dziennikarzy i ponownym ich wpuszczeniu, po zaniżaniu liczby własnych ofiar do kilkuset, tym razem iracki aparat propagandowy zdecydował się na pomnożenie liczby ofiar do kilku tysięcy. Przy okazji Taylor zwraca uwagę na interesującą kwestię zaniżania liczby ofiar wśród ludności cywilnej oraz zniszczeń zabudowań przez Irakijczyków. Wynikać one mogły z dwóch powodów; pierwszym było kompletne zaskoczenie i dezorientacja Ministerstwa Informacji Iraku w pierwszych dniach nalotów, bądź też była to decyzja Saddama Husajna, który mógł obawiać się publikacji prawdziwych danych, co do strat własnych, nawet jeśli dotyczyły one ludności cywilnej.

Rozdział piąty dotyczy przygotowań do operacji lądowej i jej przebiegu. Jeszcze przed jej rozpoczęciem saudyjskie Ministerstwo Informacji zaostrzyło swoje podejście do dziennikarzy niezależnych. Każdy z nich, złapany w wyznaczonej 100 kilometrowej strefie miał być aresztowany i deportowany. Zabroniono także używania telefonów satelitarnych a sankcje poparli koalicjanci (s. 241). Zwiększono kolejny raz liczbę dziennikarzy w MRT, co jednak nie zaowocowało zmniejszeniem napięcia wśród mediów. Powodem była opieszałość wojskowych cenzorów, którym lustrowanie materiałów zajmowało często ponad 72 godziny. Innym aspektem przygotowań do operacji lądowej była ofensywa propagandowa aliantów skupiająca się na zbrodniach dokonywanych przez irackich żołnierzy w Kuwejcie. Relacje pełne były trudnych do zweryfikowania doniesień o gwałtach, torturach, masowych egzekucjach i grabieżach (s. 225). Już po rozpoczęciu operacji oswobodzania Kuwejtu działania propagandy irackiej skierowane były na inne cele. Nie chodziło już o podnoszenie morale jednostek. Celem było powstrzymanie działań aliantów poprzez pokazanie, iż Irak stosuje się do Rezolucji 660 ONZ i wycofuje się z okupowanego Kuwejtu (w praktyce Irakijczycy zostali częściowo wyparci zbrojnie, a częściowo po prostu uciekli (s. 250–251).

W zakończeniu swojej pracy Taylor zauważa, że była to pierwsza wojna, która dzięki współczesnej broni i technikom komunikacji zmieniała swe oblicze. Pojawił się mianowicie nowy element; zmiana publicznej percepcji, co do samej istoty wojny i przekonanie nas, że nowe technologie ograniczyły znacząco horror wojny (s. 262). Przy okazji uświadomiła, jak dominującą rolę pełnią na świecie media anglo-amerykańskie. Odwołując się bezpośrednio do działań propagandowych i zarządzania obiegiem informacji P.M. Taylor podkreśla, że metoda „news pool system” uznana za nowość, w swej istocie była odniesieniem do metod stosowanych przez aliantów podczas II wojny światowej. Cenzura odbywała się u źródła informacji, a później pozwalano powielać ją do woli. Jeśli pamiętać będziemy, że ilość dziennikarzy w MRT była ściśle ograniczona, to okaże się, że manipulując małą grupą dziennikarzy można było wpłynąć na ogólnoswiatowy wizerunek konfliktu (s. 269). Co ciekawe, udało się stworzyć wrażenie, że była to pierwsza wojna na żywo i zapamiętana zostanie jako wojna CNN lub wojna telewizyjna, podczas gdy tak naprawdę nieobecność kamer w wielu miejscach, gdzie toczono walki była mocno zauważalna.

W tym kontekście praca P.M. Taylora staje się bardzo aktualna. Po pierwsze, pozwala dojrzeć i ocenić w szerszym kontekście działania propagandowe, jakie stosowano podczas wojen w byłej Jugosławii. Po drugie zaś w sytuacji, gdy cały czas prawdopodobna jest interwencja Stanów Zjednoczonych w Iraku, pozwala zajrzeć niejako "za kulisy" działań propagandowych, z którymi mamy obecnie do czynienia.

SZYMON OSSOWSKI

Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów

Pod red. John B. Thompson

Media and Modernity.
The Social Theory of Media

Wydawnictwo Astrum
Wrocław 2001, s. 259

Problematyka znaczenia mediów we współczesnym świecie jest jedną z tych dziedzin, która nie tracąc od kilku dziesięcioleci na aktualności, należy do najważniejszych i najczęściej poruszanych kwestii, związanych ze społeczno-polityczną płaszczyzną życia. Jednym z argumentów na poparcie powyższej tezy staje się stale wzrastająca liczba publikacji poświęconych mediom. Nacisk kładzie się przede wszystkim na tematykę związaną z badaniami nad wpływem wywieranym przez media. Uwagę badaczy zwraca rola, jaką media odgrywały w rozwoju społecznym państw oraz wzajemne relacje pomiędzy nadawcami i odbiorcami komunikatów medialnych. Od tej tendencji nie odbiega również John B. Thompson w swojej książce *Media i nowoczesność*.

Autor poszukuje potwierdzenia prezentowanego przez siebie poglądu, że, aby zrozumieć przemiany kulturowe związane z powstaniem nowoczesnych społeczeństw, musimy przyznać główną rolę mediom i ich oddziaływaniu. Za nie mniej ważne uznaje też stwierdzenie, iż media spletały się z głównymi przemianami instytucjonalnymi, które kształtowały nowoczesny świat. Dlatego też za główny cel książki uznaje oznaczenie zarysu zmian zachodzących w zjawisku, które określił, jako społeczna organizacja form symbolicznych oraz odkrycie niektórych spośród ich konsekwencji dla świata.

ta. Pragnie on też wykazać, że rozwój mediów zawsze był integralną częścią procesu powstawania nowoczesnych społeczeństw.

Recenzowana praca składa się ze wstępu, przedmowy i ośmiu rozdziałów, z których każdy podzielony jest na kilka części. Już w pierwszym z nich Thompson prezentuje dość specyficzne podejście do definicji jednego z podstawowych pojęć, jakim jest komunikowanie masowe. Na samym początku autor zaznacza, że jego zdaniem sformułowanie to *nie jest najszcześliwsze*. Krytykuje zwłaszcza, jako mylące, słowo „masowe”. Powoduje to, że zbyt często podkreśla się wyłącznie jego aspekt ilościowy. Zapominając przy tym, że określenie „masowe” dotyczy sytuacji, w której produkt medialny jest dostępny dla wielu różnych odbiorców, a ich ilość ma tu znaczenie drugorzędne. Równie niejednoznaczny jest jego zdaniem termin „komunikowanie”. W konsekwencji, autor określił termin „komunikowanie masowe” jako *w obecnych czasach cokolwiek nieodpowiedni*. Opowiedział się za używaniem głównie określenia komunikowanie medialne lub po prostu media. Nie oznacza to jednak, że całkowicie zrezygnował z określenia komunikowanie masowe, zawężając jego zakres do zjawisk komunikacyjnych i związanych z nimi zjawisk historycznych. Zdefiniował je jako *zinstytucjonalizowaną produkcję i ogólne rozpowszechnienie dóbr symbolicznych przez umocowanie i rozpowszechnianie informacji oraz treści symbolicznych*¹.

Taki, negatywny stosunek Thompsona do terminu komunikowanie masowe, należy uznać za nieuzasadnioną „sztukę dla sztuki”. Choć można się z nim też zgodzić, iż pojęcie to nie jest jednoznaczne, a przez to niekiedy trudne do interpretacji. Zaproponowane przez niego rozwiązanie, sugerujące rezygnację z tego sformułowania, wydaje się iść zbyt daleko. Trudności definicyjne nie mogą być bowiem wystarczającym argumentem dla rezygnacji z tak popularnego, często stosowanego pojęcia, które bardzo mocno zakorzeniło się nie tylko w języku specjalistów, ale przede wszystkim wśród ogółu społeczeństwa. Wydaje się, że pozbawione podstaw odrzucanie pojęcia komunikowanie masowe może jedynie utrudnić odbiór książki. W dodatku, pisząc wielokrotnie o komunikowaniu medialnym i mediach, Thompson, nie próbuje nawet zdefiniować używanego przez siebie pojęcia media. Brak definicji tak często stosowanego pojęcia jakim są media, uznać należy przynajmniej za niedopatrzenie. Należy przypomnieć, że słowo to także nie jest jednoznaczne, a problem odpowiedniego zrozumienia terminu media jest analogiczny, jak w przypadku pojęcia komunikowanie masowe. W dzisiejszych czasach pod pojęciem media rozumie się najczęściej zorganizowane systemy przekazu posługujące się urządzeniami elektrycznymi. W takim

¹ Tak krytyczne potraktowanie terminu „komunikowanie masowe” bez wątplenia wyróżnia Thompsona na tle innych autorów. Większość badaczy zdaje się akceptować trudności, jakie mogą wynikać ze złej interpretacji tego sformułowania, i nie rezygnuje z jego stosowania. Patrz m.in. T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999; M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000; *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1999; M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

też kontekście termin ten zdaje się rozumieć Thompson. Jednakże za poprawne definicyjnie uznać należy również zakwalifikowanie do mediów wszystkich sposobów, przy pomocy których człowiek komunikuje się z otoczeniem, poczynając od komunikacji niewerbalnej, poprzez mowę, pismo, prasę drukowaną po telewizję i Internet. Takie szerokie ujęcie terminu, choć dziś już praktycznie nie stosowane, nie jest błędem. Jednakże tego autor stara się nie zauważać, co należy uznać za brak konsekwencji z jego strony.

Poświęcając drugi rozdział roli mediów, jaką odegrały w rozwoju nowoczesnych społeczeństw, autor zwraca uwagę na przemiany instytucjonalne i gospodarcze, jakie zaszły w Europie w późnym średniowieczu i ich wpływ na ukształtowanie się współczesnego świata. Szczególny nacisk kładzie na powstanie nowoczesnych państw narodowych i wykształcenie się nowej formy władzy, monarchii absolutnej. Na kanwie powyższych przeobrażeń, autor przedstawia proces powstania i rozwoju przemysłów medialnych, od wynalezienia druku, poprzez pojawienie się wysokonakładowej prasy, aż po transformację instytucji medialnych w ogromne koncerny prasowe i powstanie pierwszych mediów wykorzystujących energię elektryczną. Problem ten został jednak potraktowany przez Thompsona zbyt jednostronnie. Po przeczytaniu tego rozdziału można odnieść wrażenie, że gdyby nie ewolucja i rozwój mediów, nie doszłoby do powstania nowoczesnych państw i społeczeństw. Skupiając całą swoją uwagę na rozwoju mediów, autor zapomina nieraz, że był to tylko jeden z wielu zachodzących wówczas procesów przemian.

Na kolejnych stronach książki Thompson opisuje nowo powstałe formy oddziaływania na dystans, będące efektem rozwoju środków komunikowania. Prezentując, co prawda dość oczywiste fakty, w interesujący sposób przybliża specyfikę wywiadu telewizyjnego, telewizyjnego *talk-show* i cechy charakterystyczne tzw. wydarzeń medialnych. Idąc tym tropem, przedstawia wpływ przekazów medialnych na wydarzenia, jakie rozegrały się w państwach Europy Wschodniej pod koniec 1989 roku, pomijając niestety Polskę. Poza tym, temat ten potraktował bardzo pobieżnie, zdecydowanie za mało analitycznie i nazbyt ogólnie. Przynajmniej za kontrowersyjne uznać wszakże należy stwierdzenie, iż *wydarzenia te mogły przebiegać z taką szybkością i z podobnymi rezultatami (...) bez wsparcia mediów*. Ponadto autor nawet nie wspomina o panujących wówczas w tych państwach formach cenzury, która była przecież przez lata stałym elementem w istniejących tam systemach medialnych².

² W oczy rzuca się również fakt, iż Thompson przypisując tak znaczną rolę mediom, a głównie telewizji, w przemianach społeczno-ustrojowych z 1989 roku, zapomina o roli, jaką w tym procesie odegrała telewizja satelitarna, ograniczając się jedynie do zwrócenia uwagi na wzrost możliwości nowoczesnych środków elektronicznych i transmisji satelitarnych. Telewizja satelitarna, czego doskonałym przykładem jest Polska, była wówczas przede wszystkim zjawiskiem wywołującym, poprzez odbierane treści, szeroki oddźwięk społeczny. Dlatego też podkreślanie tak wielkiego wpływu mediów na tamte wydarzenia, przy jednoczesnym braku analizy jednego z bardziej charakterystycznych zjawisk z tym związanych, ocenić należy dość krytycznie.

Wiele uwagi poświęca również jednemu z najbardziej aktualnych, a zarazem „modnych” problemów, a mianowicie globalizacji, co ma związek z faktem, iż dla autora jedną z najistotniejszych cech komunikowania we współczesnym świecie jest jego światowy zasięg. Na uwagę zasługuje, bardzo słusznie podkreślony przez niego, problem asymetryczności przepływu informacji i produktów komunikowania wewnątrz globalnego systemu komunikacyjnego, z czym wiąże się niezwykle aktualny problem nierówności w dostępie do światowych sieci komunikacyjnych. Natomiast niektóre stwierdzenia dotyczące globalizacji komunikowania można uznać za mylące, zwłaszcza, gdy ktoś jedynie wybiórczo zapozna się z książką. W jednym miejscu doszukuje się Thompson początków globalizacji już w XV i XVI wieku, zaznaczając, że *zjawisko to nabrało rozpędu i przybrało bardziej współczesny kształt w XVII, XVIII i XIX wieku*. W innym miejscu pisze natomiast, że w XIX wieku *nastąpiła globalizacja komunikowania*. Dalej stwierdzając, iż w XIX wieku nastąpiły tylko *początki globalizacji komunikowania* i jest to zjawisko *przede wszystkim dwudziestowieczne*, co wydaje się być oczywistym. Natomiast w sposób bardzo interesujący i dość obszerny omówiona została przez autora tzw. „teoria imperializmu kulturowego”, wywodząca się od Herberta Schillera, a dotycząca stałego wzrostu dominacji Stanów Zjednoczonych na arenie międzynarodowej po II wojnie światowej. Wynikało z niej, iż amerykański biznes i siły militarne objęły główną rolę w rozwoju i kontroli elektronicznych systemów komunikowania we współczesnym świecie.

Kolejny, szósty rozdział został w całości poświęcony wzajemnym relacjom pomiędzy tradycją a mediami, zaś za główny cel Thompson postawił sobie zakwestionowanie poglądu mówiącego, iż tradycja to przeszłość. W tym celu próbuje on wykazać, w jaki sposób współczesne media przedstawiają tradycję i jej rolę w życiu społecznym. Po szczegółowym omówieniu samego pojęcia tradycji, podczas którego nawiązuje głównie do koncepcji Marksa i Webera, autor zajmuje się problemem wpływu mediów na rozwój społeczny i w konsekwencji, przekształceniem się społeczeństw tradycyjnych w nowoczesne. Wiele uwagi poświęca przy tym teorii Daniela Lenera³. Zwraca również uwagę na fakt oderwania się tradycji od korzeni i jej przekształcenia. Tradycja jego zdaniem uległa odrytualizowaniu, depersonalizacji i dyslokacji, czyli oderwaniu od konkretnego terytorium. Wydaje się jednak, że twierdzenie, iż rozwój mediów nie doprowadził do zniszczenia tradycji, a jedynie do jej przekształcenia, biorąc pod uwagę funkcjonowanie współczesnych zachodnich demokracji liberalnych i dominujące w nich wartości etyczne, może spotkać się z krytyką.

Na uwagę zasługuje jeszcze opisane przez Thompsona zjawisko tzw. „bliskości na dystans”, czyli ukształtowanie bliskości z osobami, z którymi nie dzieli się wspólnej przestrzeni. W tym kontekście szczególnie interesujące wydają się rozważania Thom-

³ Teoria Lenera, obok tzw. zasad Schramma, szerzej opisanych przez T. Gobana Klasa, wchodzi w skład doktryny rozwoju, będącej jedną z normatywnych doktryn działania mediów. Por. T. Goban Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999.

psona dotyczące specyfiki zjawiska fana, czyli *nieodwzajemnionego stosunku bliskości z innymi osobami na dystans*.

Tak pobieżna analiza pracy Thompsona nie oddaje oczywiście w pełni wszystkich zawartych w niej treści i problemów, sygnalizując jedynie, zdaniem recenzenta, najciekawsze i najważniejsze dla zrozumienia tej książki wątki. Pozwala jednak, przynajmniej częściowo, zapoznać się z zawartą w niej treścią, która jest, mimo pojawiających się od czasu do czasu wątpliwości, godna polecenia i warta przeczytania. Porusza bowiem niezwykle aktualną i popularną w dzisiejszych czasach problematykę. John B. Thompson w *Media i nowoczesność* zawarł wiele interesujących koncepcji dotyczących funkcjonowania mediów. Opatrzył je też bardzo ciekawym, choć niekiedy również dość kontrowersyjnym komentarzem, popartym nierzadko interesującymi przykładami, które trafnie przekładają prezentowaną w książce teorię na praktykę codziennego obcowania z mediami. Największy ich mankament to fakt, że jest ich relatywnie mało. Natomiast kiedy się już pojawiają, Thompson ogranicza się jedynie do zasygnalizowania problemu, przez co opis ich jest najczęściej krótki i pobieżny. Niewątpliwy atut książki to bogactwo przypisów, chociaż ich rozmieszczenie na końcu każdego z rozdziałów utrudnia nieco lekturę.

W rezultacie należy jednak stwierdzić, że jest to pozycja, dla osób szczególnie zainteresowanych problematyką funkcjonowania mediów we współczesnym świecie, niemal obowiązkowa. Dla wszystkich pozostałych godna polecenia, gdyż w dzisiejszych czasach każdy, czy tego chce czy nie, znajduje się pod wpływem mediów, ponieważ żyje w coraz bardziej zmediatyzowanym świecie. Jeśli chce go lepiej zrozumieć, powinien sięgnąć po *Media i nowoczesność* pióra J.B. Thompsona.

NASI AUTORZY:

- | | |
|------------------------------------|---|
| GRZEGORZ DĄBKOWSKI | – dr, hab., językoznawca, profesor
w Instytucie Dziennikarstwa UW |
| TADEUSZ KONONIUK | – dr, specjalista z zakresie etyki mediów,
adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW |
| IWONA MERKLEIN | – doktorantka Zakładu Japonistyki i Korea-
nistyki Instytutu Orientalistyki UW |
| BOŻENA WYSZYŃSKA | – dr, pracownik Kancelarii Sejmu |
| INGA OLEKSIUK | – dr, absolwentka studium doktoranckiego
Wydziału Dziennikarstwa i Nauk
Politycznych UW |
| MARIUSZ DROŻDŻ | – doktorant, pracownik Uniwersytetu
Opolskiego |
| RENATA PIASECKA | – adiunkt w Instytucie Bibl. i Dziennikarstwa
Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach |
| WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-
-GŁOWNIA | – doktorantka na Wydziale Zarządzania
i Komunikacji Społecznej UJ |
| LIDIA POKRZYCKA | – asystent w Zakładzie Dziennikarstwa
na Wydziale Politologii UMCS |
| MONIKA WORSOWICZ | – Zakład Dydaktyki Języka i Literatury
Polskiej UŁ |
| WIESŁAW SONCZYK | – dr hab., specjalista w zakresie polskiego
systemu prasowego, adiunkt w Instytucie
Dziennikarstwa UW |
| JOANNA SZYDŁOWSKA | – adiunkt w Instytucie Filologii Polskiej
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego |
| ŁUKASZ SZURMIŃSKI | – adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego |
| SZYMON OSSOWSKI | – doktorant Instytutu Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa UAM |

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenia w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jast zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

SPIS TREŚCI – 2002

ARTYKUŁY I MATERIAŁY	Nr	Str
Janusz Adamowski	Współczesna telewizja brytyjska. Zarys problematyki	1 42
Zbigniew Anculewicz	Stosunek władz Królestwa Polskiego do „Kuriera Warszawskiego” w latach 1868–1915	2 105
Zbigniew Bajka	Latynoamerykanizacja mediów czy zwykły biznes	5 80
Jacek Barlik	Najnowsze tendencje w amerykań- skich badaniach public relations (przegląd literatury)	3 23
Piotr Czarnowski	Rynek Public Relations w Polsce 1999–2002	3 137
Włodzimierz Czarzasty	Koncentracja kapitału w polskich mediach elektronicznych	5 43
Grzegorz Dąbkowski	Słownictwo specjalne w praktyce dziennikarskiej	4 11
Krystyna Doktorowicz	Telewizja publiczna wobec zdobyczy i zagrożeń społeczeństwa informacyjnego	1 16
Krystyna Doktorowicz	Koncepcja mediów – aspekt zagraniczny	5 52
Mariusz Drożdż	Psycho-socjologiczne aspekty odbioru telewizji	4 74
Ignacy S. Fiut Marcin Habryń	Kapitał zagraniczny w polskiej prasie bezpłatnej	5 91
Jowita Flankowska	Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów	5 121
Michał Gajlewicz	Reklama a public relations	3 95
Marian Gierula Marek Jachimowski	Kapitał zagraniczny w mediach polskich w opiniach społecznych	5 61

Włodzimierz Głodowski	Zachowanie przed kamerą i mikrofonem	3	143
Bartłomiej Golka	Demokracja i media	1	11
Marek Jabłonowski, Agnieszka Dmowska	Relacja między policją a środkami masowego przekazu w Polsce po 1989 r.	2	41
Wojciech Jabłoński	Media relations XXI wieku – nowe wyzwania dla praktyków PR	3	69
Marta Kiełdanowicz	Public Relations międzynarodowe na przykładzie promocji Polski za granicą	3	108
Tadeusz Kononiuk	Interwencja prasowa	2	32
Tadeusz Kononiuk	Ochrona utworu w prawie autorskim	4	18
Elżbieta Kossewska	Prasa Związku Legionistów Polskich (1922-1939)	2	125
Tadeusz Kowalski	Wprowadzenie do zarządzania mediami	2	11
Tadeusz Kowalski	Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce	5	13
Andrzej Kozieł	Publicystyka w Telewizji Polskiej do 1989 r. Przegląd informacyjny	1	90
Iwona Kubicz	Metody zdobywania rozgłosu na polskim rynku public relations	3	131
Maria Łoszevska-Ołowska	Sfera życia prywatnego a działalność prasy na podstawie orzecznictwa sądów cywilnych	2	56
Vadim Makarenko	Domy mediowe w Polsce: segment rynku o rosnącym znaczeniu	3	122
Tomasz Mielczarek	Zagraniczny kapitał a treści upowszechniane przez polskie media (1989–2002)	5	70
Iwona Merklejn	System medialny powojennej Japonii (Wybór problematyki)	4	28
Tomasz Mielczarek	Telewizja w Polsce. Bilans lat dziewięćdziesiątych	1	52

Beata Ociepka	Telewizja publiczna w europejskiej polityce audiowizualnej	1	26
Inga Oleksiuk	Wolności osobiste i polityczne w Internecie	4	66
Jerzy Olędzki	Public Relations – sztuka budowania zaufania	3	11
Sabina Pawlas-Czyż	Medialny obraz kobiety a proces uczenia się ról politycznych	2	86
Renata Piasecka	Oficjalny serwis fotograficzny w ocenie prasy polskiej w świetle materiałów Komisji Prasowej KC PZPR z lat 1959-1961	4	86
Dorota Piontek	Telewizja publiczna a debata publiczna w Polsce	1	75
Tomasz Płonkowski	Modele public relations - historia, ewolucja, przyszłość	3	48
Magdalena Ratajczyk	Kapitał szwajcarski w polskich mediach drukowanych	5	107
Andrzej Świątecki	Komunikowanie i marketing – w kierunku wspólnej teorii	3	84
Weronika Świerczyńska -Głównia	Media a władza	2	70
Bożena Wyszyńska	Kanał Otwarty w Hamburgu – zarys historii i działalności kanału obywateli	4	52

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Igor Borkowski	„Nowe media – nowe w mediach”, Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji Naukowej zorganizowanej przez Zakład Dziennikarstwa Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego 25–27 października 2001 r.	1	112
Igor Borkowski	Nowe media – nowe w mediach Sprawozdanie z II Międzynarodowej		

	Konferencji Naukowej, Wrocław, 17–10 października 2002	5	132
Iwona Hofman	Z rozważań nad kulturą polityczną w Polsce	5	137
Jerzy Olędzki	Indeksy, stypendia i staże dzienni- karskie im. Biskupa J. Chrapka Informacja	2	142
Wiesław Sonczyk	Kapitał zagraniczny w polskich zmediach-szansa czy zagrożenie? Sprawozdanie z konferencji	3	154
Wiesław Sonczyk	Przemoc-telewizja-społeczeństwo: przyczyny, skutki, środki zaradcze, Sprawozdanie z konferencji	2	136
Joanna Stebel, Olaf Krynicki, Małgorzata Polkowska	Czy warto było studiować public relations ?	3	163
	Studia z Marketingu Medialnego i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa UW-Kalendarium	3	168
Michał Zaremba	Negotiation strategies of the European candidate countries, sprawozdanie z międzynarodowej konferencji Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, 10–12 grudnia 2001 r.	1	116

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

Michał Gajlewicz	Wanda Patrzalek <i>Segmentacja rynku prasowego</i> , Wydawnictwo Uniwe- rsytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 210	2	150
Włodzimierz Głodowski	Andrzej W. Jabłoński, Leszek Sobkowiak, <i>Marketing polityczny w teorii i praktyce</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 223	2	167

Iwona Hofman	Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Giedroyć, <i>Listy 1952–1998</i> , wybór, opracowanie i wstęp Dobrosława Platt, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, Wrocław 2001, s. 774	2	178
Iwona Hofman	Z rozważań na kulturą polityczną w Polsce	5	137
Marta Kiełdanowicz,	Tymon Smektała, <i>Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw</i> Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001, s. 149	3	180
Wojciech Koziński	Janina Fras, <i>Dziennikarski warsztat językowy</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 180	2	172
Iwona Kubicz	Andrzej Świątecki <i>Zintegrowane komunikowanie marketingowe</i> , Wydawnictwo Best Fostern Plaza Hotels Warszawa 2001, s. 306	2	160
Iwona Kubicz	Krzysztof Albin <i>Reklama-przekaz-odbiór-interpretacja</i> , Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2000 s. 255	1	131
Janusz Osica	Henryk Bałabuch, <i>nie tylko cenzura. Prasa prowincjonalna Królestwa Polskiego w rosyjskim systemie prasowym w latach 1865–1915</i>	3	194
Szymon Ossowski	<i>Gender-film-media</i> , pod red. Elżbiety H. Oleksy i Elżbiety Ostrowskiej, Kraków 2001, s. 284	3	188
Szymon Ossowski;	John B. Thompson, <i>Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów</i> , Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001 s. 259	4	131
Lidia Pokrzycka	Ewa M. Cenker, <i>Public relations</i> , Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000 s. 248	1	129

Andrzej Romanow	Wiktor Pepliński <i>Czasopiśmiennictwo kaszubskie w latach zaboru pruskiego. Aspekty programowe, publicystyczne i wydawnicze</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 220	3	176
Wiesław Sonczyk	Jan Maria Jackowski <i>Usłyszeć głos ludzi. Wybór wywiadów z lat 1997–2001</i> , Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa 2001	1	122
Wiesław Sonczyk	Zbigniew Sareło <i>Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania</i> , Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2000, s. 202	2	155
Wiesław Sonczyk	<i>Świętokrzyska prasa lokalna: tradycja-dorobek-przyszłość</i> , Forum Prasy Świętokrzyskiej, pod red. Jana Jadacha i Macieja A. Zarębskiego	4	112
Łukasz Szurmiński	<i>Philip M. Taylor, War and the media. Propaganda and persuasions the Gulf War</i> , Manchester University Press 1998 s. 340	4	124
Agnieszka Szymańska	<i>Hans Mathias Kepplinger, Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft</i> , Verlag Karl Alber Freiburg/Munchen 1998, s. 252	2	174
Joanna Szydłowska	<i>W perspektywie reportażu; A dąb rośnie. Warmia i Mazury w reportażu po 1945</i> , wybór Tadeusz Prusiński, wstęp Andrzej Sakson, Moja Biblioteka Mazurska nr 2, Warszawa-Dąbrówka 2002 s. 253	4	118
Halina Tumolska	Z. Lenarczyk, Jerzy Drobnik <i>Między dziennikarstwem a polityką</i> , Wydawnictwo FORUM NAUKOWE Poznań 2001, s. 172	3	184

Magdalena Wierzchowska	<i>Polskie media u progu XXI wieku,</i> red. nauk. Janusz Adamowski i Marek Jabłonowski, Warszawa 2001, s. 223	2	165
Monika Worsowicz	Między mediami a nowym; <i>Nowe media-nowe w mediach,</i> pod red. Igora Borkowskiego i Aleksandra i Woźnego, Wrocław 2001 s. 312	4	107
Jan Załubski	Bogumia Kosmanowa, dziennikarz i pisarz polityczny. Z badań nad twórczością Józefa Ignacego Kraszewskiego	5	145
Michał Zaremba Piotr Ślęzak,	<i>Umowa o rozpowszechnienie filmu,</i> Wydawnictwo C.H. BECK Warszawa 1999 s. 363	1	127

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa on-line

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the biggest centre which offers professional qualifications to one thousand seven hundred students of six different programmes on journalism and mass communication. They are:

- Five year time MA journalism programme
- Evening MA journalism programme
- Part time MA journalism programme
- Part time MA post-baccalaureat programme
- Post graduate full time journalism programme
- Post graduate part time journalism programme.

Research activities cover various aspects of media and the system of mass communication. The main sphere are: press and authors' law in Poland and in other countries, the evolution of Polish system of mass information, advertisement and public relations, foreign systems of mass information, theory of communication in Poland and abroad, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and media.

The Institute allows for the development of practical skills within the specializations. They are:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing
- on-line journalism

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

Dr hab. GRZEGORZ DĄBKOWSKI

Słownictwo specjalne w praktyce
dziennikarskiej

Dr TADEUSZ KONONIUK

Ochrona utworu reklamowego
w prawie autorskim

Dr INGA OLEKSIUK

Wolności osobiste i polityczne w Internecie
Polityka prawna USA i Kanady

Dr RENATA PIASECKA

Oficjalny serwis fotograficzny w ocenie
prasy polskiej w świetle materiałów
Komisji Prasowej KC PZPR z lat 1959–1961