









MEDIA | STUDIA  
STUDIES | MEDIOZNAWCZE







The Institute of Journalism Instytut Dziennikarstwa  
of Warsaw University Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA  
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 5 (15) 2003 Nr 5 (15) 2003

Special issue: Numer specjalny:  
„Electronic media in „Elektroniczne środki  
Poland in relation to przekazu w Polsce  
enlargement of the wobec rozszerzenia  
European Union” Unii Europejskiej”

Edited by Redakcja naukowa  
Janusz Adamowski Janusz Adamowski  
Elżbieta Kossewska Elżbieta Kossewska

Warsaw 2003 Warszawa 2003



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 Ołędzki (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:

Elżbieta Kossewska

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Elżbieta Kossewska (Warszawa),  
Anna Mydlarska (Gdańsk), Lidia Pokrzycka (Lublin),  
Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska (Poznań),  
Joanna Szydłowska (Olsztyn),  
Weronika Swierczyńska-Głownia (Kraków),  
Miroslawa Wielopolska (Katowice),  
Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa), 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:

Maria Lewandowska

Korekta:

zespół

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2003

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

TADEUSZ KOWALSKI	W poszukiwaniu nowej struktury regulacyjnej sektora mediów w Polsce – doświadczenia europejskie	13
JĘDRZEJ SKRZYPCZAK	Ograniczenia koncentracji przedsiębiorstw medialnych a wolność słowa – doświadczenia Unii Europejskiej i Polski	23
BOGDAN FISCHER	Prawne aspekty ochrony informacji w gospodarce elektronicznej – wybrane zagadnienia dla dziennikarzy	40
WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	Stan i uwarunkowania Internetu jako środka przekazu w Polsce, Europie i na świecie	48
IGNACY S. FIUT, MARCIN MATUZIK	Problematyka Unii Europejskiej w serwisach informacyjnych: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska.pl	56
TERESA SASIŃSKA-KLAS	Pokolenie SMS-u w Polsce w świetle badań porównawczych	75
TATIANA MAJCHERKIEWICZ, MARIA STOJKOW	eEuropa, ePolska a e-region, czyli wykorzystanie elektronicznych środków przekazu w dobie rozszerzenia Unii Europejskiej	88
KAZIMIERZ WOLNY- -ZMORZYŃSKI	Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego: <a href="http://www.reportaz.pl">www.reportaz.pl</a>	108
WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA- -GŁOWNIA	Współpraca programowa TVP S.A. z krajami UE oraz z grupą państw: kandydujących. Analiza porównawcza	116
MAREK JACHIMOWSKI	Tradycyjne media elektroniczne w regionach medialnych Polski przed wejściem do Unii Europejskiej	129
DOROTA PIONTEK	Z telenowelą do Unii Europejskiej	156
DANUTA KĘPA-FIGURA	Unia Europejska oczami Radia Maryja (analiza językoznawcza)	173
KATARZYNA POKORNA- -IGNATOWICZ	Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam	191

**SPRAWOZDANIA I INFORMACJE**

JOANNA SZYDŁOWSKA	Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym	211
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych	219

**RECENZJE I NOTY RECENZYJNE**

MARCIN HALKIEWICZ	Monika Mucha <i>Obowiązek administracji publicznej w sferze dostępu do informacji</i>	229
WIESŁAW SONCZYK	Medialny obraz dziecka. <i>Dziecko we współczesnej kulturze medialnej.</i> Pod red. Beaty Łaciak	236



# CONTENTS

## PAPERS AND DOCUMENTS

TADEUSZ KOWALSKI	In search of a new regulating structure of media sector in Poland – European experience	13
JĘDRZEJ SKRZYPCZAK	Limitations in concentration of media enterprises versus freedom of speech – experience of the European Union and Poland	23
BOGDAN FISCHER	Legal aspects of information protection in electronics business – selected issues for journalists	40
WŁODZIMIERZ GOGOLEK	Status and conditions of Internet as a communication medium in Poland, Europe and worldwide	48
IGNACY S. FIUT, MARCIN MATUZIK	Issues of the EU in the following information services: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl, and Wirtualna Polska.pl	56
TERESA SASIŃSKA-KLAS	SMS generation in Poland in the light of comparative studies	75
TATIANA MAJCHERKIEWICZ, MARIA STOJKOW	eEurope, ePoland and e-region, other words making use of electronic media in the era of the European Union enlargement	88
KAZIMIERZ WOLNY- -ZMORZYŃSKI	Internet – the chance for a report as journalese genre: www.reportaz.pl	108
WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA- -GŁOWNIA	Programme cooperation of TVP S.A. with EU countries as well as with candidate countries. Comparative analysis	116
MAREK JACHIMOWSKI	Traditional electronic media in mass-media regions of Poland before entering the European Union	129
DOROTA PIONTEK	To European Union with a telenovel	156
DANUTA KĘPA-FIGURA	The European Union seen with the eyes of Radio Maryja (linguistic analysis)	173

KATARZYNA POKORNA- -IGNATOWICZ	Anti-Union empire of Father Rydzyk. From Radio Maryja to „Trwam” Television	91
<b>REPORTS AND INFORMATION</b>		
JOANNA SZYDŁOWSKA	A Report during Poland's twenty years of independence after World War I	211
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Policy of the Polish State in the field of electronic media	219
<b>REVIEWS</b>		
MARCIN HALKIEWICZ	Monika Mucha <i>Obligation of public administration in the area of access to information</i>	229
WIESŁAW SONCZYK	Image of a child in media. <i>A child in contemporary mass-media culture</i> Ed. by Beata Łaciak	236

Rozwój technologiczny środków informacji i komunikacji powoduje, że rola tego sektora usług stale rośnie. Z punktu widzenia społecznego zmiany w obszarze mediów masowych sygnalizują, iż zmierzamy w kierunku ery społeczeństwa informacyjnego. Dostrzegają to zarówno uczestnicy życia politycznego, jak i organizacje odpowiedzialne za wolność informacji jako wartości uniwersalnej.

Aktywność Rady Europy w zakresie kreowania standardów w obszarze mediów masowych zasługuje na szczególne zainteresowanie. Z uwagi zaś na przesądzoną akcesję Polski do Unii Europejskiej podejmowanie tej problematyki jawi się jako działanie nadzwyczaj aktualne.

Środowisko skupione wokół Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego od kilku lat regularnie organizuje debaty poświęcone różnorodnym problemom związanym z działalnością mediów masowych. Wychodząc po raz kolejny naprzeciw zainteresowaniom społecznym i odpowiadając na zapotrzebowanie środowiska polskich medioznawców, Instytut zorganizował w dniach 5–6 czerwca 2003 r. konferencję pt. „Elektroniczne środki przekazu w Polsce wobec rozszerzenia Unii Europejskiej”.

Niniejszy, specjalny numer kwartalnika poświęcony jest prezentacji referatów i komunikatów badawczych, jakie zostały zaprezentowane w toku tegorocznych obrad.

W czasie konferencji wygłoszonych zostało 14 referatów. Ze względu na tematykę można podzielić je na trzy bloki. Pierwszy obejmował te, które dotyczyły rozwiązań prawnych, w tym także proponowanych przez Radę Europy, a mogących mieć zastosowanie w sektorze mediów w Polsce. W drugim znalazły się referaty, które dotyczyły wykorzystania w procesie komunikowania nowego medium – Internetu. Trzeci blok to wystąpienia, które swoją problematyką obejmowały wykorzystanie elektronicznych środków przekazu w komunikacji oraz w kreowaniu wizerunku Unii Europejskiej.



Niektóre z wygłoszonych referatów wywołały żywą i wielowątkową dyskusję. Koncentrowała się ona wokół problemów polityki audiowizualnej Unii Europejskiej, Internetu, a także roli i znaczenia Radia Maryja w polskim systemie medialnym. Wspomniane głosy zdają się dowodzić, iż struktura mediów w Polsce jeszcze nie okrzepla po głębokich i zasadniczych zmianach ustrojowych. W dalszym ciągu poszukuje się nowych rozwiązań i regulacji prawnych, które mogłyby mieć zastosowanie w funkcjonującym i ciągle ewoluującym systemie. Bez wątpienia kolejne kroki na tej drodze będą musiały być dokonane wówczas, gdy Polska stanie się członkiem Unii Europejskiej.

Zebrane w tym tomie wystąpienia nie pretendują, co oczywiste, do pełnej, wyczerpującej prezentacji zakresłonego w tytule konferencji tematu, odzwierciedlają natomiast stan zainteresowań i świadomości w tym zakresie badaczy z czołowych polskich ośrodków akademickich. Prześledzenie ich daje także podstawę do pogłębionej refleksji na temat zróżnicowanych perspektyw badawczych czy stosowanych narzędzi metodologicznych.

Prace redakcyjne koncentrowały się przede wszystkim na ujednoczeniu i doprecyzowaniu aparatu badawczego poszczególnych materiałów. Dołożono starań, by ingerencje redaktorów zostały zredukowane do niezbędnego minimum. Pragniemy przez to podkreślić, że merytoryczną odpowiedzialność przed odbiorcami poszczególnych tekstów ponoszą przede wszystkim ich autorzy.

Przekazując do rąk Czytelników „Studiów Medioznawczych” niniejszy, drugi w historii kwartalnika numer specjalny, z jednej strony wyrażamy po raz kolejny nadzieję, że przyczyni się on do wzbogacenia stanu ich wiedzy. Z drugiej zaś niech ten konferencyjny tom będzie zaproszeniem dla tych wszystkich, którzy chcieliby podjąć bardziej aktywną współpracę z Instytutem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Tak, by ta młoda dyscyplina naukowa, a taką jest w dalszym ciągu wśród nauk humanistycznych medioznawstwo, z roku na rok rozwijała się i zdobywała coraz bardziej znaczącą pozycję.

*Janusz Adamowski*

*Elżbieta Kossewska*

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





TADEUSZ KOWALSKI

In search of a new  
regulating structure of  
media sector in  
Poland – European  
experience

W poszukiwaniu  
nowej struktury  
regulacyjnej sektora  
mediów w Polsce  
– doświadczenia  
europejskie

KEY WORDS

Regulations by law, circulation of capital, media, communication, European Union

ABSTRACT

Regulating structure is in fact a derivative of a policy of the state towards electronic media, and in particular towards radio, television and Internet.

What is of material importance in respect of the regulating structure is temporary character of the above mentioned legal norms, rules and institutions. Access to the EU will speed up circulation of capital, commodities and services, as well as will stimulate economic and cultural contacts among citizens and enterprises, thus offering the chance for relatively quick shortening of a civilization distance separating Poland from middle level EU countries.

In the area of telecommunication, radio and television the basic condition for taking advantage of this historical chance is establishment of stable, long-term and foreseeable regulating principles for the activity of companies.

SŁOWA KLUCZOWE

Regulacje prawne, obieg kapitału, media, komunikowanie, Unia Europejska

STRESZCZENIE

Struktura regulacyjna jest w istocie pochodną polityki państwa wobec mediów elektronicznych, w szczególności w stosunku do radia, telewizji oraz Internetu.

Dla struktury regulacyjnej istotne znaczenie ma charakter czasowy wspomnianych norm prawa, regul i instytucji. Przystąpienie do UE przyspieszy obieg kapitału, towarów i usług, ożywi kontakty gospodarcze i kulturowe obywateli i przedsiębiorstw, stwarzając szansę relatywnie szybkiego zmniejszenia dystansu cywilizacyjnego dzielącego Polskę od średniego poziomu krajów UE. W obszarze telekomunikacji, radia i telewizji podstawowym warunkiem wykorzystania historycznej szansy jest stworzenie stabilnych, długookresowych i przewidywalnych podstaw regulacyjnych dla działalności firm.

*Rewolucja w komunikowaniu to już rzeczywistość. Wielokanałowa telewizja wkrótce będzie powszechnie dostępna, coraz więcej ludzi ma dostęp do Internetu za pośrednictwem komputerów, telewizorów, telefonów komórkowych, a nawet poprzez konsole do gier. Linie telefoniczne dużej prędkości umożliwiają gospodarstwom domowym dostęp do coraz większej ilości usług, takich jak wysyłanie poczty elektronicznej, robienie zakupów, własne terminarze odbioru telewizji.<sup>1</sup>*

**S**truktura regulacyjna sektora mediów elektronicznych jest pewnym uporządkowanym hierarchicznie zbiorem aktów prawych, reguł, norm i instytucji oraz procedur ich funkcjonowania – w celu zapewnienia prawnych i ekonomicznych podstaw działalności podmiotów funkcjonujących na rynku. Elementami tej struktury są przede wszystkim instytucje odpowiedzialne za realizację polityki medialnej państwa, ze szczególnym uwzględnieniem polityki audiowizualnej, ale także instytucje wspomagające ich działalność i uzupełniające ich funkcje, na przykład poprzez mechanizmy samoregulacji lub współregulacji. Elementem nadrzędnym wobec sektorowej struktury regulacyjnej jest ogólna struktura porządku prawnego w państwie, w tym instytucje i instytucje stanowiące prawo, instytucje odwoławcze, opinia publiczna.

Struktura regulacyjna jest w istocie pochodną polityki państwa wobec mediów elektronicznych, w szczególności w stosunku do radia, telewizji oraz Internetu.

Dla struktury regulacyjnej istotne znaczenie ma charakter czasowy wspomnianych norm prawa, reguł i instytucji. Elementy nadrzędne mają zazwyczaj charakter długookresowy, nie podlegają w zasadniczej części zmianom, tworząc ogólne ramy porządku prawnego w państwie. Sektorowa struktura regulacyjna będąca swoistym uszcze-

---

<sup>1</sup> Por. *A New Future for Communication. Communications White Paper*, UK, Department of the Culture, Media and Sport 2001.

gółowieniem i rozwinięciem reguł ogólnych, niejako ich szczególną interpretacją wobec konkretnej dziedziny, w tym przypadku mediów elektronicznych, jest bardziej podatna na zmiany.

Obecnie obowiązująca w Polsce struktura regulacyjna swoje początki zawdzięcza ustawie o radiofonii i telewizji z 1992 roku – ma zatem za sobą ponad 10-letni okres tworzenia i funkcjonowania. Powstawała w odmiennych od dzisiejszych warunkach faktycznych, niejako na progu procesów transformacji politycznej, ekonomicznej i społecznej.

Kształtując nowy porządek regulacyjny, odrzucono naiwną i słabo zakorzoną w rzeczywistości koncepcję uspołecznienia środków przekazu, która była owocem porozumień przy „okrągłym stole”<sup>2</sup>. W kształcie przyjętych rozwiązań zdecydowanie zwyciężyła koncepcja deregulacji mediów elektronicznych, ograniczenia funkcji państwa w dysponowaniu częstotliwościami radiowymi i telewizyjnymi, przy jednoczesnym dążeniu do zachowania wiodącej roli mediów niegdyś państwowych, które stały się mediami publicznymi. Wyraźnie zaznaczył się wpływ czynnika ekonomicznego w postaci prostej logiki procesów rynkowych, prowadzącej do komercjalizacji całego sektora niezależnie od typu własności. Zysk jako kryterium nadrzędne, konsument jako podstawowy podmiot i beneficjent logiki programowej, obywatel jako podmiot tolerowany, to w największym skrócie opisanie stanu mediów elektronicznych z punktu widzenia konsekwencji przyjętych rozwiązań.

System komunikowania stał się zarazem bardziej otwarty. Media, również elektroniczne, poddane zostały procesowi umiędzynarodowienia, zarówno w znaczeniu własności, ale przede wszystkim w aspekcie programowym<sup>3</sup>.

W drugiej połowie lat 90. coraz wyraźniej swój wpływ na kształtowanie prawa zaznaczają rozwiązania obowiązujące w Unii Europejskiej. Wprowadzaniu prawnych norm europejskich nie towarzyszy jednak ani próba pogłębionej refleksji nad całością europejskich uregulowań i logiką rozwiązań systemowych, ani też istotna zmiana struktury regulacyjnej. To raczej przepisywanie niż kształtowanie prawa. Obszerne monografia, poświęcona mediom masowym w europejskim prawie wspólnotowym, autorstwa C. Mika<sup>4</sup>, nie stała się zacznym istotnych merytorycznie rozważań nad całością europejskich zasad i europejskiej polityki regulacyjnej w stosunku do sektora mediów, a jeśli nawet takie rozważania prowadzono, to nie wynikały z nich wnioski dla struktury regulacyjnej w Polsce. Pozostawały one niejako na poziomie ekspertyz o znaczeniu wewnętrznego dokumentu interpretującego źródła<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003, s. 41.

<sup>3</sup> T. Kowalski, *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Mediodoznawcze” 2002, nr 5, s. 13–42.

<sup>4</sup> C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 654.

<sup>5</sup> Zob. D. Piontek, *Europejski ład komunikacyjny*, Poznań 1997; *Konkurencja a regulacja w dziedzinie środków masowego przekazu*. Pod red. S. Piątka, Warszawa 1995; J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998.

Celem tego opracowania nie jest dokonanie takiej całościowej analizy i refleksji. Taka praca wymaga wielowątkowych badań i refleksji o charakterze wielodyscyplinarnym. Istotnym celem jest natomiast zwrócenie uwagi na potrzebę takich rozważań, a w szczególności na jej europejski kontekst. Zbliżająca się integracja ze Wspólnotami Europejskimi stanowi dla tego celu dogodną okazję, ale tak naprawdę wynika z realnych potrzeb polskiej kultury i mediów. Przesłanką wyjściową dla takiego stanowiska jest przekonanie, że obecna struktura regulacyjna wyczerpała swoją merytoryczną legitymizację.

Przekonanie to opiera się nie tylko na analizie istniejących słabości obecnie obowiązujących rozwiązań, ale także wynika z przesłanki natury ogólniejszej – a mianowicie stosunku do zagadnienia przynależności Polski do Wspólnot Europejskich. Otóż, możliwe są tu w istocie dwa przeciwstawne stanowiska: jedno zakładające, że przynależność do UE to pewien fakt zewnętrzny, narzucony okolicznościami, i drugie – wychodzące z przekonania, że to świadomy, długookresowy wybór o wymiarze historycznym. Konsekwencją pierwszego stanowiska jest traktowanie rozwiązań wspólnotowych jako swoistego przykrego obowiązku, jako najbardziej niezbędnego minimum i zarazem postępowanie według wcześniej utrwalonych nawyków i schematów. Następstwem drugiego jest skorzystanie z całości, wykorzystanie racjonalności wspólnotowych rozwiązań jako swoistej szansy cywilizacyjnej, poprawiającej pozycję kraju w gronie wspólnotowym, podejmowanie działań zgodnych nie tylko z literą, ale też istotą rozwiązań systemowych.

Przystąpienie do UE przyspieszy obieg kapitału, towarów i usług, ożywi kontakty gospodarcze i kulturowe obywateli i przedsiębiorstw, stwarzając szansę relatywnie szybkiego zmniejszenia dystansu cywilizacyjnego dzielącego Polskę od średniego poziomu krajów UE. W obszarze telekomunikacji, radia i telewizji, podstawowym warunkiem wykorzystania historycznej szansy jest stworzenie stabilnych, długookresowych i przewidywalnych podstaw regulacyjnych dla działalności firm.

Obowiązujące rozwiązania regulacyjne wyczerpały swoją zdolność dalszego przekształcania systemu komunikowania masowego, stając się swoistą barierą rozwojową radiofonii i telewizji. Znamca zagadnień regulacyjnych, prof. S. Piątek, wyraził następującą opinię w tej sprawie: „Główne trendy rozwojowe w dziedzinie telewizji i pokrewnych sposobów komunikowania masowego pozostają dotychczas poza polem widzenia ustawodawcy. Rynek nie będzie jednak czekał. Próżnia prawna może paraliżować działania krajowych przedsiębiorców... Im później prawodawca zareaguje na nowe możliwości techniczne komunikowania masowego, tym trudniej będzie uwzględnić w nowych regulacjach interes krajowego rynku i kultury narodowej”<sup>6</sup>.

W obecnym kształcie rozwiązania legislacyjne wydają się być wyraźnie zorientowane na odchodzącą powoli w przeszłość rzeczywistość analogową, charakteryzującą

---

<sup>6</sup> S. Piątek, *Perspektywy przekształceń prawa o komunikowaniu masowym i indywidualnym*. W: *W drodze do społeczeństwa informacyjnego. Zbiór prac*, Warszawa 1999.



się istotnym niedoborem zasobów częstotliwościowych, istnieniem dużych instytucji nadawczych i kontrolą treści, przy rozstrzyganiu decyzji koncesyjnych na zasadzie *beauty contest* (konkursu piękności). Technologiczna konwergencja, a więc integracja mediów audiowizualnych, telekomunikacji i informatyki, znajduje się niejako poza perspektywą poznawczą rozwiązań ustawowych. Nieliczne cząstkowe próby odniesienia się do nowej rzeczywistości sprowadzały się w istocie do próby transpozycji istniejącego systemu, zwłaszcza telewizyjnego, do środowiska cyfrowego, z zachowaniem wielu obecnych reguł i instytucji.

Stan taki oznacza w istocie wydłużenie okresu czasu, w jakim, jak się wydaje, nieuchronny model społeczeństwa informacyjnego będzie miał szansę się urzeczywistnić w Polsce. Niewątpliwie sytuacja taka będzie skutkowałą marginalizacją Polski, polskiej kultury i systemu komunikowania, w kontekście procesów, rozwiązań i zjawisk, które dają się zaobserwować w krajach Unii Europejskiej. Poziom świadomości ustawodawców, którzy nie radzą sobie nawet ze stosunkowo prostym dostosowaniem polskiego prawa do Dyrektywy o Telewizji bez Granic<sup>7</sup>, należy uznać za zatrażająco niski.

Zarazem należy mieć świadomość, że czynniki strukturalne, jakkolwiek mają znaczenie podstawowe dla kształtu regulacji sektora audiowizualnego, nie tworzą jednak wystarczających przesłanek dla określenia wzorów faktycznego postępowania organów regulacyjnych. Należy zatem doceniać znaczenie czynników strukturalnych, a zarazem uważnie analizować praktyczne aspekty działań i polityki regulacyjnej, w celu dokonywania niezbędnych zmian.

Aspekt aplikacji prawa wydaje się szczególnie ważny, występuje bowiem pewna tendencja do domagania się zmian ustawowych lub nawet ustawy zasadniczej – Konstytucji, gdy tylko pojawiają się problemy w istocie uwarunkowane niskim stanem kultury politycznej. Na ten aspekt zagadnienia słusznie zwraca uwagę prezes Trybunału Konstytucyjnego, prof. Marek Safjan: „Media mogą rzeczywistość kreować, mogą wywoływać zasadnicze zmiany polityczne, decydować o losie polityków, poszczególnych ugrupowań politycznych, ale także i w konsekwencji decydować o tym, kto sprawuje władzę. Zasada równowagi władz w nowoczesnej demokracji musi uwzględniać ten zasadniczy czynnik i gwarantować odpowiednie rozwiązania ustrojowe. Rozwiązania przyjęte w tej dziedzinie [dotyczące KRRiT – TK] miały więc zagwarantować różnorodność politycznego pochodzenia członków rady, a więc równowagę pomiędzy różnymi opcjami politycznymi, wykluczającą dominujący wpływ jakiegoś jednego kierunku lub ugrupowania na działalność Rady obdarzonej niezwykle silnymi kompetencjami jako organu stojącego na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji”<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Dyrektywa 89/552/EWG z 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawnych i administracyjnych państw członkowskich w zakresie wykonywania działalności telewizyjnej, zmieniona dyrektywą z 30 czerwca 1997 r. (tzw. Dyrektywa o Telewizji bez Granic).

<sup>8</sup> M. Safjan, *Zmiana prawa czy obyczaju, czyli o Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Rozważania prezesa Trybunału Konstytucyjnego*, „Rzeczpospolita” 24 marca 2003.

W istocie zatem problemy, które ujawniły się w strukturze regulacyjnej sektora audiowizualnego w Polsce, mają nie tylko wymiar strukturalny, ale wynikają także z nienajlepszego stosowania prawa, z nadmiernej obecności świata polityki w sferze regulacji rynku medialnego, z praktyki powoływania członków KRRiTV oraz członków władz nadawców publicznych, z praktycznej niezdolności regulatora do egzekwowania zobowiązań programowych nadawców publicznych, z niewłaściwych relacji sektora publicznego i prywatnego.

Nie należy zatem oczekiwać, że propozycje związane z utworzeniem nowej struktury regulacyjnej rozwiążą wszystkie problemy, zawsze o ich skuteczności i efektywności decyduje bowiem obyczaj demokratyczny, kultura prawna i polityczna. Tym niemniej, doświadczenia krajów europejskich i rozwiązania występujące we Wspólnocie mogą być pewnym źródłem twórczej inspiracji.

Struktura regulacyjna jest pochodną polityki medialnej. W krajach UE występuje wyraźna tendencja do zmiany lub ponownego określania zakresu polityki medialnej jako następstwa procesów rozwojowych w dziedzinie technologii komunikowania oraz związanych z tym zmian społecznych wzorów komunikacji.

Polityka medialna podtrzymuje swoje tradycyjne cele związane z elementarnymi wymogami demokratycznych społeczeństw, w tym prawa do informacji, osiąganiem celów kulturowych, edukacyjnych, wspieraniem wartości demokratycznego systemu politycznego, a zarazem w coraz większym stopniu kładzie nacisk na kwestie ekonomiczne. Zwrot w kierunku rynku, zapewnianie swobody w świadczeniu usług, rozwój i wspieranie konkurencji, tworzenie wspólnego rynku, wsparcie ogólnego rozwoju ekonomicznego, dostrzeganie gospodarczych funkcji mediów, także jako miejsca pracy tysięcy wysoko wykwalifikowanych pracowników o znacznym potencjalnie twórczym, to cechy szczególne nowego podejścia w definiowaniu celów polityki medialnej.

Dodatковым elementem tego nowego podejścia jest traktowanie działalności w dziedzinie radiofonii i telewizji jako szczególnego rodzaju usług społeczeństwa informacyjnego, dostrzeganie znaczenia konkurencji nadawców publicznych i prywatnych oraz potrzeb związanych z ochroną pewnych kategorii odbiorców (np. osób małoletnich)<sup>9</sup>.

Osiąganiu celów promocji różnorodności kulturalnej i językowej oraz podnoszeniu konkurencyjności Unii na światowym rynku audiowizualnym służy utrzymywanie mechanizmów wspierających rozwój przemysłu audiowizualnego, produkcji i dystrybucji europejskich audycji telewizyjnych i filmów, między innymi poprzez program Media Plus.

Niewątpliwym przełomem w formułowaniu zadań, celów i instrumentów polityki medialnej w krajach UE stało się opublikowanie przez Komisję Europejską komunikatu na temat zasad i wytycznych polityki audiowizualnej Wspólnoty w erze cyfrowej<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Dyrektywa 2000/31/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z 8 czerwca 2000 r. o niektórych aspektach prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności o handlu elektronicznym, na Wspólnym Rynku.

<sup>10</sup> T. Kowalski, *Polityka audiowizualna Unii Europejskiej u progu nowego wieku*, W: *Globalizacja mediów elektronicznych a rynki narodowe i lokalne. Sesja naukowa, Kraków 24–25 lutego 2000*, Kraków 2000.

Wśród szczególnych zasad wskazanych przez Komisję Europejską znalazły się między innymi:

- zasada proporcjonalności – zakładająca, że stopień interwencji nie może być większy niż jest to konieczne, aby możliwe było osiągnięcie zamierzonego celu, a więc przyjmująca zasadniczą zbędność wszelkich regulacji nadmiernie ingerujących w swobodę działania podmiotów obecnych na rynku mediów;
- zasada oddzielenia regulacji dotyczącej zawartości mediów oraz środków jej rozpowszechniania, która zwracała uwagę na rozdzielne traktowanie regulacji związanych z komunikowaniem, będących w interesującym nas obszarze domeną nadawców radiowych i telewizyjnych, i kwestii infrastruktury dla owego komunikowania, czyli tradycyjnej domeny usług telekomunikacyjnych; w tym zakresie rzeczywistość technologiczna dowiodła, że takie oddzielenie nie jest zagadnieniem łatwym (przykładami są choćby kwestie związane z *must carry* czy też elektronicznymi przewodnikami programowymi);
- zasada efektywnej ochrony interesów ogólnych związanych z wolnością wypowiedzi, pluralizmem, prawem do repliki, z ochroną praw autorów i ich dzieł, z ochroną konsumenta, ochroną nieletnich, ludzkiej godności, promowaniem językowej i kulturowej różnorodności; stosowane w tym zakresie środki i metody muszą być proporcjonalne do celów, które mają być osiągnięte; jedną z najważniejszych podstaw działań w tej dziedzinie jest analiza rynkowych konsekwencji wprowadzanych rozwiązań (np. rozważenie możliwości załamania się rynku w następstwie ich wprowadzenia); istotny kierunek działań polega na zapewnieniu możliwie największego stopnia kontroli i możliwości wyboru dla użytkowników (widzów i słuchaczy);
- uznanie roli mediów publicznych oraz wskazanie na potrzebę zapewnienia przejrzystości w ich finansowaniu; zgodnie z Traktatem Amsterdamskim i jego interpretacją w Protokole 32 „o systemie mediów publicznych w krajach członkowskich”<sup>11</sup> wskazuje się w szczególności na swobodę krajów członkowskich w definiowaniu i organizacji usług publicznych, decydowaniu o tym, jak te usługi będą finansowane; zarazem jednak czyni się istotne zastrzeżenie o zapewnieniu przejrzystości i proporcjonalności w tym zakresie, tak aby nie wpływać na ogólne warunki handlu i konkurencji; silna komercjalizacja wielu europejskich nadawców publicznych wywołała liczne skargi nadawców prywatnych w sprawie nieuzasadnionego – ich zdaniem – uprzywilejowania nadawców publicznych (naruszanie zasad uczciwej konkurencji)<sup>12</sup>;
- uznanie ważnej roli samoregulacji i współregulacji, a więc w istocie dobrowolnego, swoistego i środowiskowego uzupełniania ogólnych reguł określonych przez władze publiczne; rolą władz publicznych jest definiowanie interesu publicznego, określanie wymogów dotyczących poziomu jego ochrony i przyjmowanie niezbęd-

<sup>11</sup> W zgodności z art. 86(2) Traktatu Amsterdamskiego z 17.06.1997 r., zgodnie z interpretacją Protokołu nr 32 oraz orzeczeniami Trybunału Sprawiedliwości.

<sup>12</sup> W tej sprawie Komisja Wspólnot Europejskich wydała Komunikat „O stosowaniu zasad pomocy państwowej do publicznego radia i telewizji” z 17 października 2001, INSTR(2001).

nych regulacji w tym zakresie; podmioty zainteresowane realizacją tych celów mogą, w nakreślonych ramach prawnych, rozwijać mechanizmy samoregulacyjne; dobrymi przykładami w tym kontekście są np. uregulowania dotyczące reklamy lub Internetu;

- przedmiotem zainteresowania Komisji Europejskiej stały się także organy regulujące sektor audiowizualny, w stosunku do których sformułowano szereg wytycznych, w tym oczekiwanie, że będą one niezależne od rządu i nadawców; ponadto wskazano, że problemy związane z zawartością mediów elektronicznych jako związane bezpośrednio z kulturowymi, społecznymi i demokratycznymi potrzebami poszczególnych państw będą przede wszystkim sferą odpowiedzialności państw członkowskich; wyraźnie sformułowano oczekiwanie współpracy organów odpowiedzialnych za regulację sektora audiowizualnego, infrastrukturę komunikowania oraz zagadnienia konkurencji (w przypadku Polski chodzi tu przede wszystkim o bliską kooperację takich instytucji jak KRRiT, URTiP oraz UOKiK) jako następstwo konwergencji technologicznej w komunikowaniu.

Te ogólne zasady i oczekiwania stworzyły nowe wyzwania dla struktur regulacyjnych krajach Unii Europejskiej.

Zmiany regulacyjne w Polsce w kontekście tych nowych wyzwań wyraźnie ograniczały się do swoistego minimum, które i tak było wdrażane bez większych sukcesów. W okresie negocjacji akcesyjnych w dziale „Kultura i polityka audiowizualna” wymagane było jedynie dostosowanie ustawy o radiofonii i telewizji do Dyrektywy o Telewizji bez Granic<sup>13</sup>. Przyjęte przez Polskę zobowiązanie w tym zakresie nie zostało, jak wiadomo, wypełnione i polityka audiowizualna pozostaje dziedziną, w której zobowiązania Polski mają charakter blankietowy.

Nie ulega jednak wątpliwości, że przystąpienie do Unii stworzy pilną potrzebę wprowadzenia do systemu prawnego całości *acquis communautaire* w zakresie radiofonii i telewizji oraz telekomunikacji (w takim zakresie, w jakim odnosi się ono do radia i telewizji), a tym samym będzie wymagało uwzględnienia całości zasad polityki medialnej Unii Europejskiej.

W listopadzie 2002 roku Europejska Unia Radiowo-Telewizyjna (EBU) opublikowała raport będący istotną próbą sformułowania podstawowych problemów, wskazania na najważniejsze tendencje w dziedzinie radia i telewizji oraz zawierający pewne sugestie dla przyszłych działań w tym zakresie<sup>14</sup>.

W słowie wstępnym do przywołanego raportu, jeden z wybitniejszych europejskich menedżerów medialnych, Christian S. Nissen, stwierdza między innymi: „Świat radia i telewizji przechodzi fundamentalne zmiany, przyspieszane wprowadzaniem nowych technologii produkcji i nadawania (»rewolucja cyfrowa«). Media elektro-

<sup>13</sup> Dyrektywa Rady (89/552/EWG) z dnia 3 października 1989 r. (znowelizowana w 1997 r.) w sprawie koordynacji określonych przepisów prawa, ustawodawstwa lub działań administracyjnych w państwach członkowskich w zakresie transmisji programów telewizyjnych.

<sup>14</sup> *Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Age. The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union. November 2002.*

niczne stały się międzynarodowym przemysłem, nie ograniczającym się jedynie do narodowych granic, i nie poddanym jedynie regulacji krajowych organów. Z jednej strony stwarza to szanse. Europejczycy mogą cieszyć się z obfitego spektrum programów, tworzonych z myślą zarówno o krajowym jak i międzynarodowym audytorium. Umieędzynarodowienie mediów i nowych technologii cyfrowych, w najlepszym sensie, może wspierać rozwój globalnej kultury i międzynarodowego zrozumienia, zwiększając możliwość wyboru dla odbiorcy. Z drugiej strony, krajowi nadawcy publiczni, których zadaniem jest podtrzymywanie kulturowej różnorodności, tożsamości narodowej, języka, kultury i tożsamości, są zmuszeni dzielić się odbiorcami z międzynarodowymi korporacjami medialnymi – często wywodzącymi się z telekomunikacji, sektora informatyki oraz firm medialnych – o niewielkiej wiedzy i zainteresowaniu narodową kulturą. Ich, oczywiście racjonalnym, celem działania jest wytwarzanie wartości dla właścicieli”<sup>15</sup>.

Analizując tendencje występujące w dziedzinie mediów elektronicznych zwrócono uwagę na cztery obszary o szczególnym znaczeniu.

Pierwszy z nich dotyczy zmian technicznych wynikających z cyfryzacji. Cyfryzacja to przede wszystkim nowe sposoby wytwarzania i dystrybucji treści medialnych, rozwój usług multimedialnych, usług opartych na interakcji z odbiorcą oraz usług na indywidualne zamówienie. Zmiany technologiczne obejmują także obraz i dźwięk, ułatwiają manipulację zawartością oraz jej odbiór na licznych urządzeniach. Przejście z techniki analogowej na cyfrową jest zaledwie wstępem do transformacji techniki cyfrowej na informatyczną (opartą na aplikacjach w oprogramowaniu).

Zmianom technicznym towarzyszą istotne przeobrażenia rynkowe. Dla odbiorców media stają się dostępne za pośrednictwem wielu kanałów i sposobów rozpowszechniania, poprzez systemy naziemne, kablowe i satelitarne, telefony komórkowe, Internet oraz systemy warunkowego dostępu. Na rynku pojawia się coraz większa liczba firm oferujących multimedialną zawartość, a granice między tradycyjnymi mediami (drukowanymi i elektronicznymi) stopniowo ulęgają zatarciu. Media tradycyjnie zależne od posiadaczy praw autorskich i pochodnych (muzyka, wydarzenia sportowe, filmy) konkurują z nowymi formami przekazu o wyłączność. Międzynarodowe firmy stopniowo realizują strategie pozwalające na kontrolowanie różnych ogniw „łańcucha wartości dodatkowej” powstającej w mediach, od wyłaniania i promocji talentów, po kontrolę sprzętu do odbioru zawartości.

Tradycyjnie systemy medialne, i nie tylko one, rozwijały się według schematu przejścia od technologii produkcji, poprzez dystrybucję, do konsumpcji. Środowisko cyfrowe w centrum lokuje odbiorcę, którego zachowania i wzory konsumpcji wyznaczają nowe pole dla poszukiwań i technologicznych aplikacji w mediach. Schemat ulega zatem odwróceniu, a więc od technologii konsumpcji do technologii produkcji. Korzystanie z mediów w rosnącym stopniu stanie się doświadczeniem indywidual-

<sup>15</sup> Tamże, s. 3 (przekład własny, z języka angielskiego).



nym, a wzory konsumpcji mediów stają się swoistą matrycą wielorakich zależności i wpływów.

Środowisko regulacyjne nie pozostaje obojętne wobec tych zjawisk i tendencji, które nie mają przecież charakteru przemijającego. Tradycyjna logika regulacyjna opiera się na koncepcji rzadkości i niedoboru, cyfrowe środowisko medialne prowadzi do swoistej obfitości i różnorodności. Włochy, Szwajcaria, Austria i Wielka Brytania to kraje, w których, jakkolwiek w różnym stopniu, zwycięża koncepcja zintegrowanej regulacji radia, telewizji i telekomunikacji. Praktycznym wyrazem tej tendencji jest nadanie znaczenia procesom rynkowym, traktowanie mediów jako elementu gospodarki, skupienie się państwa na sprawach o znaczeniu strategicznym, uznanie roli konkurencji, odejście od wąskiego, sektorowego postrzegania zagadnień regulacyjnych radia i telewizji.

Niewątpliwie takie podejście, oznaczające orientację w kierunku rynku, zmniejsza znaczenie politycznych wpływów, ale staje się ono koniecznością wobec postępującego umiędzynarodowienia i globalizacji rynków medialnych. Tradycyjne systemy kontroli zawartości nie sprawdzają się w środowisku cyfrowym, monitorowanie zawartości kilkudziesięciu programów telewizyjnych wydaje się co najmniej mało sensowne, coraz bardziej oczywiste staje się wspieranie regulacji ustawowych przez współregulację, na przykład poprzez przyjęcie standardów dobrych zachowań przez nadawców, agencje reklamowe, dostawców usług internetowych i inne zainteresowane środowiska<sup>16</sup>.

Wydaje się, że logiczną konsekwencją przedstawionych tendencji będzie zmniejszanie się roli regulacji na poziomie krajowym i stopniowe przyjmowanie wspólnych standardów na poziomie międzynarodowym, a więc na poziomie UE. Proces, którego początków jesteśmy świadkami, potrwa zapewne wiele lat. Zasadniczy problem polega na możliwie jak najszybszym zrozumieniu i przyjęciu nowych reguł i zasad kształtujących strukturę regulacyjną, na stworzeniu pomyślnych warunków rozwojowych dla podmiotów obecnych już teraz, jak też tych, które pojawią się wkrótce na polskim rynku medialnym, aby były zdolne sprostać wyzwaniom konkurencji z korzyścią dla obywateli i polskiej kultury medialnej.

---

<sup>16</sup> W. Closs, S. Nikoltchev, *Co-Regulation of the Media In Europe*, IRIS Special, Strasbourg 2003, s. 138.

JĘDRZEJ SKRZYPCZAK

Limitations in concentration of media enterprises versus freedom of speech – experience of the European Union and Poland	Ograniczenia koncentracji przedsiębiorstw medialnych a wolność słowa – doświadczenia Unii Europejskiej i Polski
--	---

KEY WORDS

Concentration of capital, foreign capital, act on radiophony and television, media market, pluralism of social mass media, freedom of speech, regulations of the European Union

SŁOWA KLUCZOWE

Koncentracja kapitału, kapitał zagraniczny, ustawa o radiofonii i telewizji, rynek mediów, pluralizm środków społecznego przekazu, wolność słowa, regulacje Unii Europejskiej

ABSTRACT

The paper takes up problems connected with the issue of concentration of capital in media. The starting point here is the thesis that a certain level of media concentration may constitute a threat for freedom of speech and pluralism in media. The author discusses regulations of law within this range, analyzing the law of the European Union, of selected member countries of the EU and up-to-date legal status being in force in Poland, as well as drafts of modifications to the act on radiophony and television. Conclusions include proposals of *de lege ferenda* modifications.

STRESZCZENIE

Artykuł porusza problematykę koncentracji kapitału w mediach. Punktem wyjścia jest teza, że pewien poziom koncentracji mediów może stanowić zagrożenie dla wolności słowa i pluralizmu w mediach. Autor omawia regulacje prawne w tym zakresie, analizując prawo Unii Europejskiej, wybranych państw członkowskich UE oraz aktualny stan prawny obowiązujący w Polsce, a także projekty zmian ustawy o radiofonii i telewizji. W konkluzjach zamieszczono propozycje zmian *de lege ferenda*.

Zagrożeń dla wolności słowa, gwarantowanej obecnie zarówno przez konwencje międzynarodowe<sup>1</sup>, jak również przez art. 54 ust. 1 Konstytucji, upatrywano zwykle w określonych ingerencjach organów państwowych<sup>2</sup>. Coraz częściej wskazuje się jednak, iż w obecnej rzeczywistości ustrojowo-społecznej państw demokratycznych, skuteczniejszym środkiem ograniczającym wolność środków społecznego przekazu jest oddziaływanie grup interesu, organizacji społecznych, kulturalnych, partii politycznych, instytucji finansowych oraz reklamodawców<sup>3</sup>. W związku z tendencjami występującymi na rynkach prasowych począwszy od lat osiemdziesiątych, w doktrynie państw Unii Europejskiej postrzega się problem koncentracji kapitału jako źródło ewentualnego zagrożenia wolności słowa w mediach<sup>4</sup>. Stąd też formułowany jest pogląd, iż jednym z warunków wolności słowa, a w konsekwencji wolności prasy, jest zapewnienie mechanizmów uczciwej konkurencji na tym rynku<sup>5</sup>. Wystarczy bowiem przytoczyć dane z wielu rynków krajowych, które pokazują w sposób dobitny niepokojące zjawiska, np. gdy dwóch wydawców prasy kontroluje prawie 60% rynku (Wielka Brytania)<sup>6</sup>. Oczywiście, koncentracja przedsiębiorstw nie jest wyłącznie specyfiką rynku medialnego. Przyczyn takich jest wiele: presja konkurencji, globalizacja, rozwój kosztownych technologii czy ograniczony dostęp do takich zasobów, jak programy o odpowiedniej jakości. Powody ekonomiczne są tu zatem pierwszoplanowe. Na

---

<sup>1</sup> Przywołać tu można Powszechną Deklarację Praw Człowieka, Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych, Europejską Konwencję o Telewizji Transgranicznej (art. 4).

<sup>2</sup> T. Goban Klas, *Granice wolności mediów*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2001, s. 411.

<sup>3</sup> *Tamże*, s. 419.

<sup>4</sup> N.J. Reville, *The new regulatory regime for programmes broadcast in the UK*, „Media Law & Practice” Vol. 12 (1991), No. 2, s. 78-82; G. Doyle, *The cross media ownership debate*, tamże Vol. 16 (1995), No. 2, s. 38.

<sup>5</sup> J. Pope, *Rzetelność życia publicznego. Metody zapobiegania korupcji*, Warszawa 1999, s. 193.

<sup>6</sup> Podobna sytuacja panuje także na polskim rynku prasy regionalnej i lokalnej. Zob. T. Kowalski, *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 5, s. 28.

poparcie tej tezy przywołać można zjawisko określane mianem spirali nakładu. Oznacza to, iż dysponowanie coraz większym kapitałem przez wydawców, którzy dążąc do jego powiększenia poprzez odpowiednio duży udział w rynku, oferują odbiorcy gazetę bardziej atrakcyjną, skutkuje wzrostem liczby nabywców, co z kolei odbiera czytelników konkurencyjnym tytułom<sup>7</sup>. Trzeba jednak zaznaczyć, że nieco inaczej pod tym względem kształtuje się rynek prasy drukowanej i mediów elektronicznych. Jak podkreśla się w doktrynie, o ile na rynku dzienników i czasopism proces koncentracji wywołany jest ograniczoną interwencją państwa w procesie tworzenia nowego tytułu, o tyle na rynku telewizyjnym proces koncesyjny właśnie do tego się przyczynia<sup>8</sup>. Zwykle zresztą interwencja państwa wygląda inaczej na rynku radiofonii, a zwłaszcza telewizji, a inaczej na rynku prasy drukowanej. W tym pierwszym przypadku wprowadza się ograniczenia prawne w postaci prawa antymonopolowego, limitów w ilości kapitału zagranicznego, standardach programowych, systemu koncesyjnego, a w drugim ingerencja pojawia się w formie pośredniej poprzez subsydia, preferencyjne kredyty, ulgi podatkowe<sup>9</sup>.

Przyznać trzeba, że proces koncentracji kapitału w przedsiębiorstwach medialnych nie jest oceniany jednoznacznie negatywnie<sup>10</sup>. Z jednej strony podnosi się, że zjawisko to może ograniczać, a przynajmniej spowalniać tendencję różnicowania oferty mediów, również pod względem ukazywania różnic społecznych, otwierania się na różne punkty widzenia określonych spraw oraz możliwości wyboru tematów<sup>11</sup>, a wręcz prowadzić do ograniczenia czy nawet zlikwidowania pluralizmu mediów<sup>12</sup>. Z drugiej strony wskazuje się także na pozytywne aspekty tego procesu, do których można zaliczyć: obniżenie kosztów funkcjonowania, możliwość lepszego rozłożenia ryzyka, dostęp do nowych kapitałów, zwiększenie wydajności pracy i nakładów na badania rozwojowe itp.<sup>13</sup> Oczywiście zatem jest, że istota problemu sprowadza się do skali koncentracji. Paradoksalnie bowiem zasady wolnego rynku umożliwiają osiągnięcie takiej pozycji, iż w rezultacie ten podmiot ogranicza konkurencję innym. Stąd też, jako w pełni uzasadnioną, wzorem zresztą pozostałych rodzajów rynków, należy ocenić ingerencję organów państwa w te procesy. Zadaniem bowiem państwa na tej płaszczyźnie jest stworzenie mechanizmów zabezpieczających przed ograniczaniem konkurencji oraz zapewniających pluralizm w mediach<sup>14</sup>.

<sup>7</sup> M. Mrozowski, *Media masowe, władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 162.

<sup>8</sup> *Tamże*, s. 162.

<sup>9</sup> M. Mrozowski, *dz. cyt.* s. 168.

<sup>10</sup> J. Flankowska, *Zalety i wady obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach drukowanych – próba systematyzacji problemów*, „*Studia Medioznawcze*” 2002, nr 5, s. 124.

<sup>11</sup> M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 164.

<sup>12</sup> G. Doyle, *dz. cyt.*, s. 39.

<sup>13</sup> D. Miąsik, *Kontrola koncentracji kapitału w środkach masowego przekazu*, „*Rejent*” 2000 nr 4, s. 92–93. M. Zielińska-Folcholc, *Procesy koncentracji w działalności prasowej w Unii Europejskiej. Zagadnienia materialnoprawne*, „*Państwo i Prawo*” 2003, nr 2, s. 52–53.

<sup>14</sup> J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 443.

Przy tej okazji warto zauważyć, że sporne jest samo pojęcie pluralizmu środków społecznego przekazu. Mówiąc bowiem o tym terminie, można mieć na myśli jego aspekt wewnętrzny lub zewnętrzny. Bo choć w zasadzie panuje zgoda, że „pluralizm środków masowego przekazu polega na dostępie do rynku mediów oraz swobodzie wyboru między programami reprezentującymi różne prądy społeczno-polityczno-ekonomiczne”<sup>15</sup>, to pojęcie to może być rozumiane w aspekcie wewnętrznym jako sytuacja, gdy nadawca czy też wydawca oferuje program bądź pismo otwarte na zróżnicowane poglądy, i to właśnie jest kluczem do budowy zawartości programu czy pisma, bądź też (aspekt zewnętrzny) jako zapewnienie możliwości powstawania i funkcjonowania wielu kanałów informacyjnych czy też gazet prezentujących odmienne opcje<sup>16</sup>.

Także pojęcie „koncentracja” może być wieloznaczne. Wyjaśnić zatem należy, że wyróżnia się tzw. koncentrację monomedialną, zwaną także poziomą, horyzontalną oraz multimedialną (intermedialną, pionową). W tym pierwszym przypadku chodzi o zjawisko łączenia mediów z tego samego sektora. Natomiast w drugim – obserwuje się połączenia przedsiębiorstw medialnych działających w różnych sektorach (prasa codzienna, czasopisma, telewizja naziemna, satelitarna, kablowa, operatorzy Internetu, wideo, producenci filmowi)<sup>17</sup>. Niekiedy pod pojęciem koncentracji wertykalnej rozumie się proces łączenia przedsiębiorstw medialnych z podmiotami współpracującymi z tym rynkiem (np. dystrybucja, reklama)<sup>18</sup>. Wskazuje się także przypadki koncentracji multisektorowej (diagonalnej, konglomeratowej), gdy dochodzi do połączenia przedsiębiorstw medialnych i instytucji z innych sektorów gospodarki (np. instytucje finansowe).

W Unii Europejskiej podstawą prawną regulacji tego zjawiska jest obecnie rozporządzenie Rady Wspólnot Europejskich nr 4064/89 z 21 grudnia 1989 r. o kontroli operacji koncentracji przedsiębiorstw<sup>19</sup>. Należy jednak tu przywołać także art. 81 i 82 (85 i 86) Traktatu Rzymskiego – choć odnośnie do mediów przepisy te mają pomocnicze znaczenie<sup>20</sup>. Z kolei dyrektywa Rady Wspólnot Europejskich z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji określonych przepisów prawnych i administracyjnych krajów członkowskich w zakresie wykonywania działalności telewizyjnej nie dotyczy w ogóle tego zagadnienia.

W doktrynie europejskiego prawa konkurencji formułuje się pogląd, że „operacja koncentracji kapitału jest sprzeczna ze wspólnym rynkiem, gdy tworzy lub wzmacnia pozycję dominującą, powodując znaczącą przeszkodę w efektywnej konkurencji na wspólnym rynku lub jego poważnej części”<sup>21</sup>. Łączenie się przedsiębiorstw przy-

<sup>15</sup> D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 94.

<sup>16</sup> *Tamże*.

<sup>17</sup> M. Zielińska-Folcholc, *dz. cyt.*, s. 54 oraz M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 163.

<sup>18</sup> K. Doktorowicz, *Koncentracja mediów – aspekt zagraniczny*, „*Studia Medioznawcze*” 2002, nr 5, s. 57–58.

<sup>19</sup> Opublikowano w OJ 1990, C 2003/10. Nowelizacja miała miejsce 30 czerwca 1997 r. poprzez rozporządzenie Rady nr 1310/97.

<sup>20</sup> M.A. Dausés, *Prawo gospodarcze Unii Europejskiej*, Warszawa 1999, s. 791.

<sup>21</sup> C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 476.

brać może jedną z niżej wskazanych postaci:

- fuzję pełną – gdy łączą się dwa lub kilka przedsiębiorstw do tej pory niezależnych,
- przejęcie kontroli – gdy podmiot, który posiada już udziały lub akcje w danym przedsiębiorstwie, nabywa pełną kontrolę nad podmiotem gospodarczym lub jego wyodrębnioną częścią,
- *joint venture* albo fuzję częściową – gdy niezależne podmioty tworzą nowe wspólne przedsięwzięcie<sup>22</sup>.

W doktrynie powszechnie zauważa się, że wszystkie powyższe zjawiska, jeżeli osiągną określoną skalę, stają się niebezpieczne dla podstawowych zasad wolnego rynku, a w przypadku sektora medialnego dodatkowo może to stanowić poważne zagrożenie wolności słowa i pluralizmu mediów. O takim zagrożeniu z punktu widzenia prawa unijnego mowa może być jednak tylko wówczas, gdy zjawisko koncentracji przedsiębiorstw ma wymiar i skalę wspólnotową<sup>23</sup>. Wspomniane rozporządzenie Rady WE nr 4064/89 określa, że z takim niebezpieczeństwem mamy do czynienia, jeżeli podmioty łączące się wykazują obrót na płaszczyźnie światowej powyżej 5 mld euro, ale wystarczy, aby dwa spośród tych podmiotów osiągnęły w państwach unijnych obrót rzędu 250 mln euro<sup>24</sup>. Dodać tu jednak trzeba, że powyższe ograniczenia nie dotyczą tych podmiotów, które osiągają ponad 2/3 obrotu wspólnotowego tylko w jednym z krajów członkowskich<sup>25</sup>.

Na mocy nowelizacji wymienionego rozporządzenia, która weszła w życie w 1998 r.<sup>26</sup>, proces koncentracji przedsiębiorstw może już wzbudzić zainteresowanie Komisji Europejskiej, czyli organu powołanego do rozstrzygania tej kwestii, jeżeli spełnione zostaną mniej wymagające warunki, a mianowicie: a) obrót światowy wszystkich łączących się podmiotów wynosi co najmniej 2,5 mld euro, b) przedsiębiorstwo osiąga przynajmniej w 3 państwach unijnych obrót ponad 100 mln euro, c) w każdym z co najmniej trzech państw członkowskich obrót przynajmniej dwóch łączących się przedsiębiorstw jest większy niż 25 mln euro, d) całkowity obrót wspólnotowy każdego z co najmniej 2 przedsiębiorstw jest większy niż 100 mln euro. Kryteria oceny stosowane przez Komisję są następujące: pozycja rynkowa, siła pozostałych uczestników rynku, siła nabywcza odbiorców, występowanie barier w wejściu na rynek<sup>27</sup>.

Procedurę kontroli operacji koncentracji przedsiębiorstw rozpoczyna złożenie stosownego wniosku przez co najmniej jedno z państw członkowskich w przypadku, gdy wykaże się, że takie zjawisko może utrudnić handel między państwami członkow-

<sup>22</sup> Tamże, s. 477; zob. także *Europejskie prawo gospodarcze w działalności przedsiębiorstw*. Pod red. nauk. K. Sobczaka, Warszawa 2002, s. 307; W. Szpringer, *Z praktyki europejskiej kontroli fuzji (próba oceny)*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1992, nr 5/6; M.A. Dausés, *dz. cyt.*, s. 793–803.

<sup>23</sup> C. Mik., *dz. cyt.*, s. 479; M.A. Dausés, *dz. cyt.*, s. 803–809.

<sup>24</sup> *Europejskie prawo gospodarcze...*, s. 308.

<sup>25</sup> Tamże, s. 309.

<sup>26</sup> Nowelizacja miała miejsce 30 czerwca 1997 r. w Rozporządzeniu Rady nr 1310/97.

<sup>27</sup> *Europejskie prawo gospodarcze...*, s. 309.



skimi Unii. Organem właściwym jest Komisja. Podkreślić jednak należy, że powyższe zasady dotyczą koncentracji na płaszczyźnie europejskiej. Nie ma natomiast przeszkód, aby państwa członkowskie wprowadziły rozwiązania prawne regulujące zasady wolnej konkurencji na swoim terytorium. Warunkiem jednak jest zapewnienie zgodności tych rozwiązań z ogólnymi zasadami ochrony konkurencji zawartymi w przepisach unijnych, a ponadto wykazanie zagrożenia jednego z następujących interesów: a) bezpieczeństwa publicznego, b) reguł rozsądku i c) właśnie pluralizmu środków masowej komunikacji. Dlatego też wielu ustawodawców, korzystając z powyższej możliwości, zdecydowało się na wprowadzenie regulacji prawnych w tym zakresie, o czym mowa w dalszej części.

Wszczęcie postępowania kontrolnego jest obowiązkowe, jeżeli w wyniku fuzji dojdzie do opanowania 10% rynku towarowego, a w przypadku koncentracji mieszanej 25% rynku. Powiadomienie Komisji powinno nastąpić w ciągu tygodnia od zdarzenia będącego przedmiotem zainteresowania tego organu. Decyzja o fuzji ulega wówczas zawieszeniu, aż do podjęcia odpowiedniej decyzji przez Komisję, że: a) koncentracja nie podlega rozporządzeniu, b) koncentracja jest zgodna z zasadami wspólnego rynku, c) operacja rodzi poważne wątpliwości co do zgodności ze wspólnym rynkiem. W tym ostatnim przypadku wszczynają się postępowanie merytoryczne, które może trwać nie dłużej niż 4 miesiące<sup>28</sup>. W rezultacie może zapaść następujące rozstrzygnięcie o charakterze merytorycznym: a) taka operacja jest zgodna z zasadami wspólnego rynku (np. z zasadą swobodnego świadczenia usług), b) jest sprzeczna z regułami wspólnego rynku. W wypadku dokonania nielegalnej koncentracji, tzn. wbrew decyzji Komisji Europejskiej albo bez powiadomienia tego organu, może być nałożona grzywna sięgająca nawet 10% obrotu przedsiębiorstwa. Decyzje Komisji są zaskarżalne do Sądu I instancji, a w konsekwencji do Trybunału Sprawiedliwości<sup>29</sup>.

W praktyce problem koncentracji przedsiębiorstw medialnych na poziomie Unii Europejskiej pojawił się w latach 80. Proces ten nasilił się w ostatniej dekadzie, zwłaszcza wówczas, gdy na rynku pojawiły się tzw. nowe media<sup>30</sup>. Trudno też dziwić się, że zjawisko koncentracji przedsiębiorstw medialnych wzbudzało zainteresowanie poszczególnych organów Unii Europejskiej. Przywołać w związku z tym należy rezolucję Parlamentu Europejskiego z 15 lutego 1990 r. o przejęciu i fuzji przedsiębiorstw medialnych<sup>31</sup>. Znalazł się tu postulat skierowany do Komisji stworzenia regulacji *sui generis*. W rezultacie Komisja przyjęła 23 grudnia 1992 r. Zieloną Księgę zatytułowaną „Pluralizm i koncentracja mediów na rynku wewnętrznym. Ocena potrzeby działania Wspólnoty”<sup>32</sup>. Zaproponowano w niej kilka możliwych rozwiązań:

<sup>28</sup> C. Mik, *dz. cyt.*, s. 482–483.

<sup>29</sup> *Tamże*, s. 483–484; M.A. Dausés, *dz. cyt.*, s. 817–819.

<sup>30</sup> C. Mik, *dz. cyt.*, s. 489.

<sup>31</sup> OJ 1990, C 68, s. 137.

<sup>32</sup> Patrz szerzej G. Doyle, *dz. cyt.*, s. 39 oraz C. Mik, *dz. cyt.*, s. 486–488.

- pozostawienie tej kwestii państwom członkowskim, co miałoby oznaczać nie-podejmowanie żadnych działań na szczeblu unijnym,
- przyjęcie rekomendacji w tej kwestii, w celu usprawnienia wymiany informacji na temat własności mediów pomiędzy krajami UE,
- przyjęcie aktu regulującego tę kwestię (dyrektywy lub rozporządzenia, a więc unormowań nakazujących ujednoczyć prawo krajowe w tym zakresie) oraz stworzenie na tej podstawie niezależnego organu w ramach struktur UE powołanego do monitorowania tego procesu i w konsekwencji wydawania opinii co do zgodności koncentracji mediów z prawem wspólnotowym<sup>33</sup>.

Tak zróżnicowane i niezdecydowane stanowisko Komisji zawarte w Zielonej Księdze wywołane zostało różnymi powodami. Po pierwsze, przyjęcie wspólnej regulacji było utrudnione z uwagi na odrębności legislacyjne występujące w poszczególnym państwach. Po drugie, i to nie mniej istotne, z uwagi na treść art. 94 i 95 (dawne art. 100 i 100a) Traktatu Rzymskiego podnosi się zarzut braku kompetencji Wspólnoty do uregulowania tych kwestii<sup>34</sup>. Nie można też zapomnieć o ogromnych naciskach ze strony nadawców, o których również w Brukseli mówiło się głośno.

Jednocześnie Komisja wyraziła stanowisko, iż „zdrowa” konkurencja służy zapewnieniu pluralizmu<sup>35</sup>. W rezultacie w 1993 r. rozpoczęto konsultację z zainteresowanymi środowiskami (państwa członkowskie, federacje i stowarzyszenia reprezentujące sektor medialny oraz konkretni nadawcy), z udziałem Rady, Parlamentu Europejskiego oraz Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Podstawą tej procedury były ustalenia zawarte we wspomnianej Zielonej Księdze<sup>36</sup>.

W dniu 20 stycznia 1994 r. Parlament Europejski przyjął rezolucję „Pluralizm i koncentracja mediów”, w której zawarto tezę o konieczności utworzenia niezależnego organu do spraw mediów oraz wydania dokumentu harmonizującego prawo krajowe w tym zakresie<sup>37</sup>. Stanowisko takie zostało także poparte w opinii Komitetu Ekonomiczno-Społecznego. Natomiast opinie państw członkowskich nie były jednolite. Stowarzyszenia reprezentujące przedsiębiorstwa medialne i same koncerny medialne także nie były zgodne, i to nawet w kwestii zasadniczej, a mianowicie czy konieczny jest odrębny akt regulujący tę problematykę na płaszczyźnie unijnej czy też wystarczające okażą się regulacje krajowe. Proces konsultacji zakończyła opinia Komitetu Ekonomiczno-Społecznego z 1995 r., zawierająca sprawozdanie z owych debat<sup>38</sup>. Z lektury tego dokumentu wynika postulat, iż należy ustanowić górny limit na poziomie 30% udziału w rynku w przypadku koncentracji monomedialnej oraz 10%

<sup>33</sup> M. Zielińska-Folcholc, *dz. cyt.*, s. 55.

<sup>34</sup> Chodzi tu o zasadę enumeratywnego upoważnienia jednostkowego.

<sup>35</sup> M. Zielińska-Folcholc, *dz. cyt.*, s. 55.

<sup>36</sup> *Tamże*, s. 57.

<sup>37</sup> L. Ainsworth, D. Weston, *Newspapers and UK media ownership controls*, „Media Law & Practice” Vol. 16 (1995), No. 1, s. 2.

<sup>38</sup> M. Zielińska-Folcholc, *dz. cyt.*, s. 57.

w koncentracji multimedialnej. Tak więc ograniczenie oparte miało być na kryterium wielkości oglądalności programu. Geograficznym rynkiem odniesienia byłby obszar, na którym odbierane są programy danych stacji<sup>39</sup>. Takie założenie wyływało z przekonania, że dla zapewnienia pluralizmu należy stworzyć warunki dla funkcjonowania co najmniej 4 podmiotów na danym sektorze rynku, a w przypadku ogólnego rynku – 10 nadawców. W 1997 r. zgłoszono jednak uwagi, aby tych limitów nie stosować do nadawców przekraczających te pułapy tylko w jednym państwie. Do tej pory jednak nie zdecydowano się na przyjęcie odrębnej regulacji tej materii, stąd też podstawowym aktem normatywnym pozostaje nadal rozporządzenie nr 4064/89.

Jak już wyżej wspomniano, problematyka koncentracji mediów uregulowana jest w prawie krajowym wielu państw członkowskich Unii Europejskiej. Obserwuje się jednak duże zróżnicowanie w tym zakresie. Przywołać można przykład Wielkiej Brytanii, gdzie przepisy dotyczące ograniczenia koncentracji kapitału medialnego pojawiły się w ustawie o radiofonii i telewizji w 1990 r.<sup>40</sup>, a następnie zostały znowelizowane w 1996 r.<sup>41</sup> Przewidziano tu ograniczenie koncentracji przy przekroczeniu pułapu 15% oglądalności programu<sup>42</sup>. Interesującym rozwiązaniem wydaje się przepis zakładający, że posiadaczowi koncesji przypisuje się cały wskaźnik oglądalności, podobnie jak podmiotowi, który sprawuje kontrolę nad nadawcą. Natomiast podmiotowi posiadającemu co najmniej 20% udziałów przypisuje się połowę tego wskaźnika. Przekroczenie tej granicy powoduje, iż nie można ubiegać się o kolejne koncesje oraz angażować kapitału w inne media. Powyższe ograniczenia nie dotyczą jednak nadawców publicznych<sup>43</sup>. W przypadku koncentracji multimedialnej podmioty, które mają koncesję na rozpowszechnianie programu telewizyjnego ogólnokrajowego, nie mogą posiadać koncesji na nadawanie programu radiowego o zasięgu ogólnokrajowym. To samo dotyczy telewizji o zasięgu lokalnym czy regionalnym i radia na tym terenie. Z kolei wydawcy prasy drukowanej, których udział w rynku przekracza 20% nakładu, nie mogą posiadać koncesji na rozpowszechnianie programów regionalnych i krajowych, a ich udział w podmiotach działających na tych rynkach nie może przekraczać 20%<sup>44</sup>. Podmioty wydające lokalne dzienniki i czasopisma nie mogą kontrolować podmiotu posiadającego koncesję na rozpowszechnianie programów telewizyjnych regionalnych lub krajowych na rynku, w którym ich udział przekracza 20%. Jeżeli jednak ich udział w rynku nie przekracza tego progu, możliwość koncentracji istnieje wówczas pod warunkiem, że nie stoi to w sprzeczności z interesem publicznym. Organem właściwym do rozstrzygania tych kwestii jest Independent Television Commission składająca się

<sup>39</sup> D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 102–103.

<sup>40</sup> N.J. Reville, *dz. cyt.*, s. 78–82;

<sup>41</sup> Pierwszy projekt zawierający propozycje wprowadzenia mechanizmów ograniczających procesy koncentracji pojawił się w 1993 r. – patrz szerzej G. Doyle, *dz. cyt.*, s. 38–43.

<sup>42</sup> G. Doyle, *Media ownership: an assessment of the proposal*, „Media Law & Practice” Vol. 16 (1995), No. 3, s. 82.

<sup>43</sup> D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 99.

<sup>44</sup> *Tamże*.

z 10–12 członków powołanych na 5-letnią kadencję przez Sekretarza Stanu ds. Dziedzictwa Narodowego<sup>45</sup>. Na gruncie radiofonii organem właściwym do spraw koncesji jest Radio Authority<sup>46</sup>. Warto przy tej okazji odnotować, iż do kompetencji Office of Fair Trading<sup>47</sup> należy kwestia oceny fuzji na rynku dzienników i czasopism<sup>48</sup>.

W przypadku Republiki Federalnej Niemiec przepisy antykoncentracyjne znajdują się przede wszystkim na poziomie ustawodawstwa państw związkowych. Natomiast na płaszczyźnie federalnej postanowienia dotyczące tej materii znajdują się w trzech międzyzwiązkowych traktatach o radiofonii i telewizji z 1987, 1991 i 1996 r.<sup>49</sup> Zmiany w tym stanie prawnym wprowadzono nowelą z 1997 i 2002 r., kiedy to udział w rynku zastąpił wcześniejsze ograniczenia oparte na ilości koncesji<sup>50</sup>. Trzeba jednak zaznaczyć, że mimo istnienia tych regulacji, doprowadzono do dużego stopnia koncentracji na tym rynku. Podaje się, że około 60% widowni i 85% wpływów reklamowych należy do trzech podmiotów: SAT 1, RTL i Pro7<sup>51</sup>. Z orzecznictwa Federalnego Trybunału Konstytucyjnego wynika wniosek, iż jednym z podstawowych fundamentów demokratycznego państwa prawa jest zasada wolności mediów. Z kolei jedną z gwarancji tej reguły jest zapisany w ustawie o radiofonii i telewizji postulat zapewnienia pluralizmu i różnorodności w środkach masowego przekazu<sup>52</sup>. W przywołanych powyżej aktach normatywnych w art. 25–32 stanowi się zasadę pluralizmu środków społecznego przekazu. Na mocy tych przepisów powołano organ zajmujący się tą problematyką, tj. Komisję do Spraw Badania Koncentracji Mediów<sup>53</sup>, która analizuje wszystkie połączenia obejmujące 30% udziału w rynku. Komisja ta składa się z 6 osób wybieranych przez premierów landów spośród osób będących specjalistami w dziedzinie mediów i biznesu, przy czym trzy osoby z tego grona winny legitymować się uprawnieniami sędziowskimi. Kadencja trwa pięć lat, decyzje podejmowane są większością 4 głosów. Decyzja tego organu jest jednak zaskarżalna do Konferencji Dyrektorów Krajowych Rad Radiofonii i Telewizji, który to podmiot może zmienić decyzję Komisji większością 3/4 głosów<sup>54</sup>. Zezwala się przy tym na posiadanie dowolnej liczb-

<sup>45</sup> Tamże; patrz także informacje na temat ITC dostępne w artykule *ITC Guidance on competition procedures* – [www.itc.org.uk](http://www.itc.org.uk)

<sup>46</sup> J. Scholes, L. Woods, *Media Ownership; The UK Government's Proposal*, „Entertainment Law Review” 1996, No. 1.

<sup>47</sup> Więcej informacji – [www.oft.gov.uk](http://www.oft.gov.uk)

<sup>48</sup> D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 99. Obecnie w Wielkiej Brytanii toczy się dyskusja nad propozycjami zmian w obowiązującym ustawodawstwie – patrz szerzej Th. Crane, R. Calleja, *The Communications Bill – new dawn or false dawn?* „Communication Law” Vol. 7 (2000), No. 4, s. 116–121; R. Pinker, *Press freedom and press regulation – current trends in their European context*, tamże, s. 102–107.

<sup>49</sup> Tekst ustawy dostępny jest w wersji angielskiej na internetowych stronach [www.iuscomp.org/gla/statutes/GG.htm](http://www.iuscomp.org/gla/statutes/GG.htm)

<sup>50</sup> A. Grünwald, *Media ownership control in Germany – an inventory review in the light of Kirch insolvency*, „Communications Law” Vol. 7 (2002), No. 4, s. 138.

<sup>51</sup> Tamże, s. 138; D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 96.

<sup>52</sup> A. Grünwald, *dz. cyt.*, s. 138.

<sup>53</sup> Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich.

<sup>54</sup> D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 96–97.

by koncesji, i to zarówno na rynku radiowym i telewizyjnym, jak i na nich obu. W przypadku jednak przekroczenia granicy 30% średniorocznej oglądalności bądź słuchalności, albo nawet mimo nieprzekroczenia tej granicy, jeżeli Komisja uzna, że nadawca ma pozycję dominującą, organ ten może zmusić nadawcę do zbycia części udziałów albo zrezygnowania z prowadzenia działalności na innych rynkach medialnych, aż do obniżenia poziomu oglądalności do wskazanego powyżej. Istnieje także możliwość udostępnienia części czasu antenowego niezależnym stronom trzecim<sup>55</sup> albo powołanie Doradczej Rady Programowej. Traktat rozstrzyga także kwestię przypisywalności oglądalności danego programu do konkretnego podmiotu. Zaznaczyć jednak należy, że zadanie ustalenia wielkości widowni powierzono niezależnemu podmiotowi Gesellschaft für Kommunikationsforschung (skrótowo określanym jako GfK)<sup>56</sup>. Zgodnie z art. 28 traktatu o radiofonii i telewizji oglądalność zalicza się na poczet danego podmiotu wówczas, gdy podmiot ten posiada w nim co najmniej 25% kapitału. W przypadku mniejszego poziomu udziału niż 25%, podmiot ten uważa się za niezależny. Rozwiązanie to poddaje się krytyce, bowiem występują przypadki, gdy posiadanie kapitału mniejszego niż 25% akcji wystarcza do sprawowania efektywnej kontroli przez ten podmiot<sup>57</sup>. Zatem, mimo nieprzekroczenia powyżej ustalonych progów, można osiągnąć pozycję dominującą na rynku<sup>58</sup>.

We Włoszech dyskusja na temat koncentracji mediów rozpoczęła się od orzeczeń Sądu Konstytucyjnego z 1974 i 1976 r. uznających za niezgodny z konstytucją Republiki Włoskiej z 1948 r. monopol telewizji RAI<sup>59</sup>. Jednak ustawa dotycząca tego problemu została przyjęta dopiero 31 lipca 1997 r., to jest właściwie wówczas, gdy rynek medialny został już zdominowany przez RAI i stacje Berlusconi. W art. 2 wymienionej ustawy zakazuje się osiągnięcia pozycji dominującej na określonym rynku medialnym (tzn. rynku radiofonii, telewizji niekodowanej, płatnej, analogowej, jak i cyfrowej)<sup>60</sup>, przy czym wprowadzono ograniczenie zezwalające jednemu podmiotowi na dysponowanie jedynie nie więcej niż 20% częstotliwości telewizyjnych lub radiowych. Ponadto za podmiot osiągający pozycję dominującą uważa się takiego przedsiębiorcę, który uzyskuje ponad 30% przychodów z reklam w danym segmencie rynku, a w przypadku podmiotów działających na wielu rynkach medialnych (multimedia) próg ten wynosi 20% wartości wszystkich rynków. W przypadku przekroczenia tych pułapów specjalnie powołany do tego zadania organ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni składający się z 9 członków (czterech wybieranych przez Izbę Deputowanych, kolejnych czterech przez Senat, oraz przewodniczącego powoływanego przez Prezydenta Republiki na wniosek Prezesa Rady Ministrów w porozumie-

<sup>55</sup> Sytuację taką określa się mianem „*window programming*” – patrz A. Grünwald, *dz. cyt.*, s. 139.

<sup>56</sup> *Tamże*.

<sup>57</sup> *Tamże*, s. 141 oraz D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 96.

<sup>58</sup> A. Grünwald, *dz. cyt.*, s. 141.

<sup>59</sup> D. Miąsik, *dz. cyt.*, s. 97.

<sup>60</sup> *Tamże*, s. 98.



niu z ministrem łączności) może nakazać podział przedsiębiorstwa, chyba że uzna się, że mimo niewielkiego przekroczenia tego pułapu, nie ma zagrożenia dla pluralizmu mediów<sup>61</sup>.

Wspomnieć należy także przykład Francji, gdzie wprowadzono rozwiązanie pozwalające na posiadanie wyłącznie jednej koncesji ogólnokrajowej naziemnej – radiowej lub telewizyjnej, oraz dwóch koncesji na przekaz satelitarny. Ponadto można posiadać media tylko w dwóch sektorach rynku medialnego spośród takich jak: telewizja naziemna, prasa, telewizja kablowa, satelitarna, radio<sup>62</sup>.

Pewne ograniczenia występują także w Irlandii, Grecji, Austrii, Hiszpanii, Portugalii, Luksemburgu, Danii, na Cyprze. Przykładowo, w Irlandii wymaga się poinformowania o fuzji właściwy urząd, jeżeli jedno z przedsiębiorstw w niej uczestniczących jest wydawcą gazety. W Hiszpanii również ustawa ogranicza możliwość posiadania określonego pułapu udziałów w podmiocie, którego działalność polega na emitowaniu programu radiowego lub telewizyjnego. W Holandii podobnie odmawia się udzielenia koncesji na nadawanie programu radiowego lub telewizyjnego, jeżeli posiada się określony udział w rynku dzienników. Możliwość odebrania koncesji istnieje wówczas, gdy przekroczy się ten limit. W niektórych państwach wymaga się upublicznienia takich danych jak struktura udziałowców, wysokość ich udziałów w tym przedsiębiorstwie, struktury kapitału oraz sprawozdań finansowych (Hiszpania). Natomiast dotychczas nie powstały regulacje w Szwecji i Finlandii<sup>63</sup>.

W Polsce obecnie obowiązuje ustawa z 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>64</sup>, który to akt normatywny określa warunki rozwoju i ochrony konkurencji oraz zasady podejmowania w interesie publicznym ochrony interesów przedsiębiorców i konsumentów, a także tryb przeciwdziałania praktykom antykonkurencyjnym w koncentracji przedsiębiorstw. Pojęcie „pozycja dominująca” ustawa definiuje jako taką pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skuteczniejszej konkurencji na rynku poprzez stworzenie możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurencji. Domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%. Z kolei zgodnie z art. 12 tej ustawy, obowiązek notyfikacji koncentracji przedsiębiorców istnieje wówczas, jeżeli łączny obrót podmiotów instytucjonalnych w koncentracji w roku obrotowym poprzedzającym rok zgłoszenia przekracza równowartość 50 mln euro. Ten obowiązek aktualizuje się w przypadku zamiaru połączenia kilku samodzielnych przedsiębiorców, przejęcia bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad całym albo częścią innego lub innych podmiotów gospodarczych, np. poprzez nabycie akcji, udziałów, majątku itp., utworzenia przez kilka podmiotów nowego przedsięwzięcia gospodarczego,

<sup>61</sup> Tamże.

<sup>62</sup> W. Czarzasty, *Dostosowanie prawa medialnego do norm Unii Europejskiej i standardów obowiązujących w niektórych krajach członkowskich*, „Biuletyn Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” 2002, nr 5/6, s. 7.

<sup>63</sup> M. Zielińska-Folcholc, *dz. cyt.*, s. 58–60.

<sup>64</sup> Dz.U. 2000, nr 122, poz. 1319, z późn. zm.



a także wówczas, gdy istnieje zamiar objęcia lub nabycia akcji lub udziałów innego przedsiębiorcy, dających uprawnienia do 25% głosów na walnym zgromadzeniu akcjonariuszy lub udziałowców, objęcia przez tę samą osobę funkcji członka organu zarządzającego lub kontrolnego co najmniej dwóch konkurujących do tej pory podmiotów.

W przypadkach określonych w ustawie Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów może podjąć jedną z następujących decyzji: a) wyrażającą zgodę na połączenie przedsiębiorców wówczas, gdy uzna, że w świetle przytoczonych powyżej przesłanek, połączenie nie spowoduje osiągnięcia lub umocnienia pozycji dominującej na rynku<sup>65</sup>, b) nakładającą obowiązek zbycia całości lub części majątku jednego lub kilku przedsiębiorców, c) nakazującą rezygnację ze sprawowania kontroli nad danym podmiotem gospodarczym, np. poprzez odwołanie członka organu zarządzającego, d) udzielenia licencji praw wyłącznych konkurentowi, e) zakazującą łączenia się przedsiębiorców, jeżeli osiągnęliby oni pozycję dominującą na rynku. Choć w doktrynie poddawano w wątpliwość, czy tę ustawę można stosować do procesów koncentracji w środkach społecznego przekazu<sup>66</sup>, to jednak orzecznictwo Sądu Antymonopolowego<sup>67</sup> nie pozostawia wątpliwości, że jest to możliwe, przynajmniej na gruncie rynku telewizji kablowej, dzienników i czasopism.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe<sup>68</sup> pomija całkowicie tę kwestię. Natomiast w ustawie z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>69</sup> w obecnym brzmieniu w art. 36 ust. 2 pkt 2 stanowi się, że koncesji nie udziela się, jeżeli rozpowszechnianie programu przez wnioskodawcę mogłoby spowodować osiągnięcie przez niego pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie. Z kolei w myśl art. 38 tego aktu normatywnego koncesja może być cofnięta, jeżeli rozpowszechnianie programów powoduje osiągnięcie przez nadawcę pozycji dominującej na danym terenie<sup>70</sup>.

Próbie precyzyjniejszego uregulowania problematyki koncentracji przedsiębiorstw medialnych podjęto w projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z 2002 r. Jak powszechnie wiadomo, dokument ten, mimo zaawansowanych prac sejmowych, na skutek atmosfery otaczającej genezę tego unormowania wynikającej z tzw. afery Rywina, został wycofany z dalszego procesu legislacyjnego. Wydaje się zatem, iż postula-

<sup>65</sup> W myśl art. 19 ust. 2 ustawy Prezes może wyrazić zgodę na połączenie przedsiębiorców mimo osiągnięcia pozycji dominującej, jeżeli przyczynić się to może do rozwoju ekonomicznego lub postępu technicznego, albo rozwiązanie takie może wywrzeć pozytywny wpływ na gospodarkę narodową.

<sup>66</sup> Takie twierdzenia oparte były na podstawie analizy pojęcia towar, stąd też wysuwano wątpliwość, czy działalność prasowa stanowi towar w rozumieniu prawa prasowego; w rezultacie tę problematykę kontrolować można tylko w drodze koncesyjnej – zob. W. Nowińska, M. du Vall, *Media w świetle prawa konkurencji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelktualnej Z. 68 (1997), s. 47.

<sup>67</sup> Zob. wyroki z 8.11.1997 r. – „Wokanda” 1998, nr 8, s. 48–53 oraz wyrok z dnia 22.04.1998 r. – „Wokanda” 1999, nr 4, s. 61–64, a także orzeczenie z dnia 28.01.2002 r. – „Wokanda” 2002, nr 11, s. 144.

<sup>68</sup> Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24, z późn. zm.

<sup>69</sup> Dz. U. z 1993, nr 7, poz. 34, z późn. zm.

<sup>70</sup> Patrz szerzej J. Sobczak, *dz. cyt.*, s. 443–444 oraz s. 456–458.

ty tam zawarte mają dzisiaj już jedynie wymiar historyczny, warto jednakże przypomnieć rozwiązania tam proponowane, a to chociażby z tego powodu, że jest to doskonały materiał do analiz we właśnie rozpoczynającej się debacie społecznej, służącej wypracowaniu nowego projektu ustawy dotyczącej tego zagadnienia.

Dokument ten zakładał<sup>71</sup>, że od dnia uzyskania przez Rzeczpospolitą Polską członkostwa w Unii Europejskiej limity kapitałowe zagranicznych inwestorów zostaną zwiększone z 33 do 49%. Należy tu zaznaczyć, że założone ograniczenia od tego momentu nie będą oczywiście dotyczyć podmiotów mających siedzibę w jednym z krajów Unii Europejskiej, których sytuacja prawna będzie całkowicie zrównana z polskimi nadawcami. Projekt nowelizacji proponował przepis zezwalający Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji na udzielenie koncesji spółce z udziałem osób zagranicznych, jeżeli spełnione byłyby następujące przesłanki:

- a) udział osób zagranicznych w kapitale zakładowym spółki nie przekraczałby 49%,
- b) umowa lub statut spółki przewidywałyby, że:
  - członkami zarządu spółki będą w większości obywatele polscy,
  - w zgromadzeniu wspólników lub w walnym zgromadzeniu udział głosów osób zagranicznych i podmiotów kontrolowanych przez osoby zagraniczne nie przekroczy 49%,
  - członkami rady nadzorczej spółki będą w większości obywatele polscy.

Istniała zatem realna obawa, że powyższe rozwiązania liberalizujące rynek mediów elektronicznych przyspieszą proces koncentracji w tym sektorze<sup>72</sup>. Konsekwencją takiego założenia był szereg ograniczeń w tym zakresie. Przypomnieć w tym miejscu należy, że w pierwotnym brzmieniu tego projektu zakładano, że nie udzielano by koncesji, gdyby:

- wnioskodawca, ubiegający się o koncesję na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego za pomocą sieci stacji nadawczych obejmujących zasięgiem powyżej 80% pokrycia ludnościowego kraju, rozpowszechniał już program radiowy lub telewizyjny o zasięgu krajowym albo był właścicielem dziennika o zasięgu ogólnopolskim;
- wnioskodawca, ubiegający się o koncesję na radio lub telewizję, o zasięgu obejmującym miasto, w którym zamieszkuje 100 tys. mieszkańców, posiadał już koncesję na nadawanie programu radiowego lub telewizyjnego o zasięgu ogólnokrajowym;
- wnioskodawca, ubiegający się o koncesję na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego obejmującego zasięgiem miasto z 200 tys. mieszkańców, już rozpowszechniał program na tym terenie;

<sup>71</sup> Należy w tym miejscu zaznaczyć, że projekt ten miał wiele wersji. Autor koncentruje się zatem przede wszystkim na ostatnim dostępnym brzmieniu tego dokumentu z czerwca 2003 r., choć przywołano tu także poprzednie celem dokonania odpowiedniego porównania wcześniejszego kształtu tego dokumentu. Por. Proponowana wersja pierwszej części raportu Sejmowej Komisji Śledczej: Prace nad projektem nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, prowadzone w KRRiT – „Gazeta Wyborcza” 9 stycznia 2004, s. 16–17.

<sup>72</sup> Tym bardziej, że dla podmiotów mających siedzibę w innym kraju Unii Europejskiej, polski rynek medialny będzie całkowicie otwarty i wolny od wszelkich barier.

- wnioskodawca, występujący o koncesję na nadawanie programu radiowego lub telewizyjnego w miastach liczących 200 tys. mieszkańców, posiadał dwa lub więcej innych programów na tym obszarze;
- wnioskodawca, ubiegający się o koncesję rtv, rozpowszechniał inny program o tym samym charakterze.

Jak autorzy tego dokumentu wyraźnie zaznaczali, powyższe ograniczenia nie dotyczyłyby emisji satelitarnych, kablowych albo platform cyfrowych naziemnych lub satelitarnych. Ponadto przedsiębiorca, o którym mowa powyżej, nie mógłby objąć więcej niż 20% kapitału w podmiocie, który stara się o koncesję.

W ostatecznej jednak wersji projektu przyjęto rozwiązanie zakładające, że koncesji nie otrzymałby podmiot, jeżeli z prawomocnego postanowienia wydanego przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów wynikałoby, że wydanie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych lub telewizyjnych spowoduje istotne ograniczenie konkurencji na rynku mediów. Zatem wprowadzono tu istotną zmianę w porównaniu z pierwotnym kształtem projektu, a mianowicie orzekanie w sprawie możliwości koncentracji przedsiębiorstw medialnych powierzono kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgodnie z projektowanym art. 36a organ ten, na wniosek Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, wszczynałby postępowanie wyjaśniające, po przeprowadzeniu którego wydałby postanowienie, czy udzielenie koncesji spowoduje istotne ograniczenie konkurencji na rynku. Przewodniczący KRRiT, wraz z wnioskiem o wszczęcie takiego postępowania, miałby przekazywać Prezesowi UOKiK wszelkie inne niezbędne informacje w podjęciu merytorycznej decyzji. Zgodnie z projektem, przedsiębiorcy ubiegającemu się o koncesję przysługiwałoby zażalenie na postanowienie do Sądu Okręgowego w Warszawie – Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, w terminie siedmiu dni od dnia jego doręczenia. Podobnie jak w pierwotnej wersji projektu, zastrzegano tu, iż powyższych uregulowań nie stosowałoby się do programów rozpowszechnianych wyłącznie w drodze emisji satelitarnej, programów przeznaczonych wyłącznie do rozprowadzania lub rozpowszechniania w sieciach kablowych, sygnału zmultipleksowanego rozpowszechnianego drogą naziemną lub satelitarną oraz do jednostek publicznej radiofonii i telewizji. Prezes UOKiK w postępowaniu wyjaśniającym miałby sprawdzić, czy wnioskodawca ubiegający się o koncesję na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego za pomocą stacji nadawczych obejmujących zasięgiem powyżej 80% pokrycia ludnościowego kraju:

- rozpowszechnia już na podstawie koncesji program radiowy lub telewizyjny o takim zasięgu, lub
- uzyskał wpływ na gazetę codzienną o zasięgu ogólnokrajowym lub gazety codzienne o zasięgu regionalnym, a jego udział w rynku gazet (łącznie ogólnopolskich i regionalnych), w okresie 6 miesięcy poprzedzającym złożenie wniosku, liczony według kryterium liczby sprzedanych lub dystrybuowanych nieodpłatnie egzemplarzy, przekracza 30%.

Powyższe ograniczenia miały dotyczyć także podmiotów ubiegających się o koncesję na rozpowszechnianie programu radiowego za pomocą stacji nadawczych obejmujących zasięgiem miasto powyżej 100 tysięcy mieszkańców, jeżeli rozpowszechniają już program radiowy za pomocą stacji nadawczych obejmujących zasięgiem powyżej 80% pokrycia ludnościowego kraju. Ponadto na podstawie art. 36d ust. 1 Prezes UOKiK w postępowaniu wyjaśniającym sprawdzałby, czy w wyniku przyznania danemu wnioskodawcy koncesji:

a) na rynku lokalnym liczącym powyżej 500 tysięcy mieszkańców wpływ na media lokalne uzyska mniej niż czterech różnych przedsiębiorców, a jeden przedsiębiorca uzyska wpływ na więcej niż dwa rodzaje mediów lokalnych;

b) na rynku lokalnym liczącym powyżej 200 tysięcy mieszkańców wpływ na media lokalne uzyska mniej niż trzech różnych przedsiębiorców, a jeden przedsiębiorca uzyska wpływ na więcej niż dwa rodzaje mediów lokalnych;

c) na rynku lokalnym liczącym poniżej 200 tysięcy mieszkańców wpływ na media lokalne uzyska mniej niż dwóch różnych przedsiębiorców, a jeden przedsiębiorca uzyska wpływ na więcej niż dwa rodzaje mediów lokalnych.

Ponadto do kompetencji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w postępowaniu wyjaśniającym należałoby ustalenie, czy w wyniku przyznania danemu wnioskodawcy koncesji:

a) na rynkach lokalnych, na obszarze których na podstawie koncesji będzie rozpowszechnianych powyżej pięciu programów radiowych o zasięgu lokalnym, wpływ na przedsiębiorców wykonujących koncesję uzyska mniej niż czterech różnych przedsiębiorców lub jeden przedsiębiorca uzyska wpływ na nie więcej niż trzy podmioty wykonujące koncesje;

b) na rynkach lokalnych, na obszarze których rozpowszechniane na podstawie koncesji będzie nie więcej niż pięć programów radiowych o zasięgu lokalnym, wpływ na przedsiębiorców wykonujących koncesje uzyska mniej niż trzech różnych przedsiębiorców lub jeden przedsiębiorca uzyska wpływ na nie więcej niż dwa podmioty wykonujące koncesje;

c) na rynkach lokalnych, na obszarze których rozpowszechniane byłyby dwa lub trzy programy radiowe o zasięgu lokalnym, wpływ na przedsiębiorców wykonujących koncesje uzyska jeden przedsiębiorca.

Wreszcie, w myśl rozwiązań zamieszczonych w projekcie ustawy, Prezes UOKiK sprawdzałby, czy wnioskodawca, o którym mowa w art. 36c pkt 1, rozpowszechnia inny program radiowy o tym samym charakterze na danym obszarze. W projekcie nowelizacji ustawy zamieszczono definicję pojęcia „uzyskanie wpływu”, co oznaczałoby:

a) dysponowanie bezpośrednio lub pośrednio co najmniej 20% głosów na walnym zgromadzeniu, także jako zastawnik albo użytkownik, lub

b) bycie przedsiębiorcą dominującym w rozumieniu art. 4 pkt 3 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów w odniesieniu do podmiotu wykonującego koncesje na ocenianym rynku.

Przepisy te miałyby oczywiście także zastosowanie w przypadku wniosku o zmianę koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego.

W obecnej sytuacji należy sądzić, że dyskusja na temat kształtu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji nie jest zamknięta i projektodawcy otwarci są na postulaty *de lege ferenda*<sup>73</sup>.

Stąd też przede wszystkim należy podkreślić, że odpowiednie przepisy w zakresie regulacji koncentracji kapitału w środkach społecznego przekazu są oczywiście niezbędne. Obecne ogólne uregulowania okazują się niewystarczające. Jest to konieczne i to szczególnie u progu wejścia Polski do Unii Europejskiej. Choć zaznaczmy tu wyraźnie, że prawo unijne nie wymaga w tym zakresie szczególnych i jednolitych rozwiązań legislacyjnych. Podstawowym i jedynym celem tego rodzaju ograniczeń winna być chęć zapewnienia pluralizmu w mediach. Stąd też mimo lobbyngu niektórych grup interesu, należy powtórzyć tezę wynikającą z debaty, która toczyła się praktycznie w całej Europie i USA, że odpowiednia skala koncentracji kapitału w przedsiębiorstwach medialnych może stać się zagrożeniem dla wolności słowa.

Najbardziej problematyczne jednak w tej kwestii jest osiągnięcie równowagi między ingerencją ustawodawcy ograniczającą możliwości połączeń podmiotów gospodarczych a możliwością swobodnego rozwoju, zwłaszcza krajowych nadawców. Stąd też ewentualny kolejny projekt ustawy w tej kwestii jest materią na tyle skomplikowaną i delikatną, iż winien być poprzedzony szeroką debatą na ten temat, a najlepiej osiągnięciem konsensusu między najważniejszymi instytucjami rynku medialnego<sup>74</sup>.

Pierwszym problemem, jaki należy rozstrzygnąć, jest ustalenie, jaki podmiot powinien być upoważniony do decydowania w tej kwestii. Jak wyżej wykazano, w krajach członkowskich Unii Europejskiej stosuje się różne rozwiązania i modele w tej materii. Stąd możliwe jest powierzenie tych kompetencji Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji, Prezesowi Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta, albo też utworzenie odrębnego organu. Powierzenie tych uprawnień wyłącznie KRRiT wydaje się o tyle nietrafne, że w ten sposób, z uwagi na dzisiejszy kształt i zakres normowania ustawy o radiofonii i telewizji, całkowicie przekreśla się możliwość regulacji tych zjawisk na rynku prasy drukowanej. Należy mieć nadzieję, że także na tym obszarze możliwe jest wprowadzenie pewnych zasad dekoncentracyjnych. Powoływanie nowej instytucji też nie jest celowe. Dlatego też – jak się wydaje – należy przyjąć, że przekazanie tych uprawnień Prezesowi UOKiK jest najlepszym rozwiązaniem. Choć bezwzględnie należy zapewnić mechanizmy współpracy w tym zakresie Prezesowi UOKiK i Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Największe spory budzi jednak inna kwestia, a mianowicie kryterium ustalania pułapu bezpiecznego dla pluralizmu w mediach. Trzeba zatem postawić pytanie, czy

<sup>73</sup> Patrz szerzej Raport z Konferencji zorganizowanej w Ministerstwie Kultury w Warszawie w dniach 28–31 października 2003 r. „Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy” – [www.mk.gov.pl](http://www.mk.gov.pl).

<sup>74</sup> Za niezwykle interesującą i owocną w tym zakresie należy uznać dyskusję toczącą się podczas konferencji zatytułowanej „Rynek audiowizualny w Polsce – ocena i perspektywy” – panel II (Warszawa 28–31 października 2003 r.).



lepiej uregulować tę kwestię poprzez wprowadzenie odpowiednich zakazów łączenia koncesji na nadawanie programów w tym samym sektorze lub pomiędzy sektorami, względnie, czy te pułapy należy określić procentowo, odwołując się do takich wskaźników, jak wielkość udziału w rynku reklam, oglądalności, opinii. To pierwsze rozwiązanie jest prostsze i łatwiejsze do kontroli, natomiast to drugie chyba lepiej wpisuje się w tę delikatną równowagę między zasadami wolności mediów i działalności gospodarczej a ingerencją organów państwowych w celu ochrony pluralizmu. Jeżeli przyjąć ten drugi wariant, to konieczne wydaje się, zważywszy na doświadczenia niemieckiego rynku medialnego, sprecyzowanie obowiązków informacyjnych wydawców i nadawców (określenie nakładu, oglądalności i przychodów z reklam)<sup>75</sup>. Ponadto należałoby zastanowić się, czy powyższe kryteria należy stosować wyłącznie do mediów komercyjnych, czy także do publicznych<sup>76</sup>. Stąd też trzeba przeanalizować, czy jedyną właściwie sankcją w przypadku przekroczenia nakreślonego pułapu winna być możliwość odmowy przyznania koncesji, czy też wzorem chociażby niemieckiego rozwiązania, nie wprowadzać innych obowiązków.

Kolejnym fundamentalnym pytaniem, które należy postawić przypatrując się tej problematyce, jest rozstrzygnięcie, czy proponowane regulacje powinny dotyczyć tylko rynku radiofonii i telewizji, czy także dzienników i czasopism, jak również fuzji multisektorowych i multimedialnych.

Wreszcie, celowe wydaje się także rozważenie, czy właściwym miejscem dla tych przepisów jest ustawa o radiofonii i telewizji, czy też ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów.

Wydaje się, że udzielnie odpowiedzi na wszystkie wyżej sformułowane pytania w tym miejscu i w tym momencie nie jest możliwe. Pamiętać bowiem należy, że debata nad kształtem regulacji prawnej określającej tę materię rozpoczyna się na nowo. Jak widać z powyższej analizy, spotykane są różne modele i rozwiązania. Najważniejsze chyba jednak jest to, aby działając przy otwartej kurtynie dialogu społecznego, tym razem nie utracić szansy na osiągnięcie konsensusu między wszystkimi zainteresowanymi. Należy ufać, że kompromis, w imię konstytucyjnie gwarantowanej zasady wolności słowa, jest ciągle możliwy do osiągnięcia dla wszystkich głównych podmiotów rynku medialnego.

---

<sup>75</sup> Przypomnieć tu trzeba, że takie obowiązki zakładał art. 3 projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>76</sup> Rozwiązanie tego dylematu powinno być uzależnione od rozstrzygnięcia problemu finansowania mediów publicznych.



BOGDAN FISCHER

Legal aspects of  
information protection  
in electronics  
business – selected  
issues for journalists

Prawne aspekty  
ochrony informacji  
w gospodarce  
elektronicznej  
– wybrane  
zagadnienia dla  
dziennikarzy

KEY WORDS

Data base protection, electronic signature,  
Internet, journalist

ABSTRACT

Integration of Poland with the European Union has rendered creation of legal frames for an information society necessary. Assumptions relating to legislative works are included in the document prepared by the Polish government and entitled „e-Poland – Plan of operations in support of the development of information society in years 2001–2006”. Year 2002 was the year of biggest changes in Polish law within the range of new technologies. These changes reflect relevant directives of the EU. For journalist’s work the following acts shall be of special importance: act on data base protection, act on protection of certain services rendered by electronic way based on or consisting in conditional access, act on electronic signature.

SŁOWA KLUCZOWE

Ochrona baz danych, podpis elektroniczny,  
Internet, dziennikarz

STRESZCZENIE

Integracja Polski z Unią Europejską wymusiła stworzenie ram prawnych społeczeństwa informacyjnego. Założenia dotyczące prac legislacyjnych zostały zawarte w dokumencie przygotowanym przez rząd RP „e-Polska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego na lata 2001–2006”. Rok 2002 był rokiem największych zmian w prawie polskim z zakresu nowych technologii. Zmiany stanowią odzwierciedlenie odpowiednich dyrektyw UE. Dla pracy dziennikarza szczególne znaczenie będą miały: ustawa o ochronie baz danych, ustawa o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym, ustawa o podpisie elektronicznym.

W prawie polskim, po okresie stagnacji, można zaobserwować szczególne ożywienie w zakresie kompleksowych regulacji dotyczących działalności podmiotów w sektorze IT. Rozwój gospodarki elektronicznej wymagał stworzenia nowych ram prawnych, które pozwoliłyby w sposób jasny i precyzyjny kontrolować m.in. przepływ oraz dostęp do informacji.

Integracja Polski z Unią Europejską wymusiła stworzenie ram prawnych społeczeństwa informacyjnego. Założenia dotyczące prac legislacyjnych zostały zawarte w dokumencie przygotowanym przez rząd RP „e-Polska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego na lata 2001–2006”.

Rok 2002 był rokiem największych zmian w prawie polskim z zakresu nowych technologii. Zmiany stanowią odzwierciedlenie odpowiednich dyrektyw UE. Spośród pięciu ustaw wymienionych poniżej, które określić można mianem podstawowego pakietu gospodarki elektronicznej sektora prywatnego, dla pracy dziennikarza szczególne znaczenie będą miały trzy pierwsze:

1. Ustawa o ochronie baz danych (Dz.U. 2001, nr 128, poz. 1402) – obowiązująca od dnia 10 listopada 2002 r.

2. Ustawa o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym (Dz.U. 2002, nr 126, poz. 1068) – obowiązująca od dnia 10 listopada 2002 r.

3. Ustawa o podpisie elektronicznym (Dz.U. 2001, nr 130, poz. 1450) – obowiązująca od dnia 16 sierpnia 2002 r.

4. Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2002, nr 144, poz. 1204) – obowiązująca od dnia 10 marca 2003 r.

5. Ustawa o elektronicznych instrumentach płatniczych (Dz.U. 2002, nr 169, poz. 1385).

Niniejszy referat jest próbą wskazania, jak w „nowej”, prawnie regulowanej internetowej rzeczywistości, ma poruszać się dziennikarz. Jak wyglądają jego prawa i obo-

wiązki, gdy Internet staje się istotnym źródłem informacji. Pominięty zostanie natomiast drugi aspekt – Internet jako miejsce publikacji obok tradycyjnej postaci przekazu (publikacji papierowej).

Obok kwestii związanych z ochroną informacji, część rozważań zostanie poświęcona zagadnieniu dostępu rozumianemu jako dostęp do danych, w tym utworów rozpowszechnianych w sieci, oraz dostęp do poszczególnych usług, w niej świadczonych.

Internet zapewnia dostęp do szeregu informacji o różnorodnej naturze. Jest to medium pozwalające na tanie, proste i bardzo szybkie pozyskanie informacji, dlatego też może odgrywać znaczącą rolę w pracy dziennikarza, w szczególności na etapie przygotowania materiałów do publikacji. Z drugiej strony uzasadniony jest zarzut, że w wielu przypadkach dostęp do utworów następuje bez zgody twórcy. W pewnym zakresie zmieniła ten stan rzeczy ustawa o ochronie niektórych usług świadczonych drogą elektroniczną opartych lub polegających na dostępie warunkowym, będąca implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady nr 98/84/EC o ochronie prawnej usług dostępu warunkowego lub opartych na takim dostępie (OJ 20.11.1998, L 320).

Ustawa ta wprowadziła m.in. prawną ochronę usług świadczonych drogą elektroniczną, opartych na dostępie warunkowym, czyli usług, z których korzystanie jest uzależnione od uprzedniego nabycia przez usługobiorcę urządzenia dostępu warunkowego (sprzęt lub oprogramowanie, które zostały zaprojektowane lub przystosowane do korzystania z usług chronionych) lub uzyskania indywidualnego upoważnienia dostępu do danej usługi<sup>1</sup>. Usługa świadczona drogą elektroniczną może polegać np. na zapewnieniu usługobiorcy (dziennikarzowi) dostępu do określonej bazy danych w Internecie.

Usługami chronionymi na podstawie niniejszej ustawy są usługi świadczone na indywidualne żądanie usługobiorcy drogą elektroniczną bez jednoczesnej obecności stron – jeżeli świadczone są **za wynagrodzeniem** i oparte na dostępie warunkowym<sup>2</sup>. Zapłata wynagrodzenia może następować zarówno za samą usługę wykonywaną przez podmiot udostępniający, jak też za korzystanie z wszelkiego rodzaju danych, w tym stanowiących przedmiot praw autorskich lub pokrewnych. W konsekwencji nie podlegają takiej ochronie usługi dostępu do baz danych, jeżeli dostęp ten jest nieodpłatny. Taka regulacja była z pewnością jednym z powodów zmian, jakie zaszły w Internecie właśnie w zakresie odpłatnego udostępniania informacji, do których do tej pory dostęp był nieodpłatny (np. archiwum „Rzeczpospolitej”). Dziennikarz, chcąc

---

<sup>1</sup> Jest to system specjalnej ochrony usług świadczonych przez przedsiębiorcę nie będący jednak w sprzeczności (choć są różne opinie) z prawem komunikowania dzieła publiczności zawartym w dyrektywie UE o harmonizacji niektórych aspektów prawa autorskiego i praw sąsiednich w społeczeństwie informacyjnym (OJ 22.06.2001, L 167), a także w traktatach WIPO (o prawach autorskich oraz o wykonaniach artystycznych i fonogramach).

<sup>2</sup> Podmiot udostępniający, stosując blokadę dostępu online do dzieła, decyduje jednocześnie w imieniu uprawnionych podmiotów praw autorskich i pokrewnych o dostępie do tego dzieła.

obecnie uzyskać dostęp do odpłatnych baz danych znajdujących się na stronach www, musi zawrzeć odpowiednią umowę z usługodawcą (podmiotem zapewniającym dostęp do bazy danych). W przypadku, gdy umowa nie stanowi inaczej, indywidualne upoważnienie dostępu do danej usługi chronionej uzyskuje dziennikarz, jeśli zapłaci ustalone przez usługodawcę wynagrodzenie za usługę lub zobowiąże się do zapłaty takiego wynagrodzenia w określonym terminie.

Naruszenie zasad ochrony usług świadczonych drogą elektroniczną opartych na dostępie warunkowym zagrożone jest karą, zgodnie bowiem z ustawą, kto w celu użycia w obrocie wytwarza urządzenia niedozwolone (urządzenie, które zostało zaprojektowane lub przystosowane w celu umożliwienia korzystania z usług chronionych bez uprzedniego upoważnienia usługodawcy) lub wprowadza je do obrotu, podlega karze pozbawienia wolności do lat trzech. Tej same karze podlega, kto świadczy usługi niedozwolone. Ponadto, kto w celu osiągnięcia korzyści majątkowej posiada lub używa urządzenia niedozwolonego, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Jeżeli sprawca używa urządzenia niedozwolonego wyłącznie na własne potrzeby, podlega grzywnie. Sąd orzeka przepadek urządzeń niedozwolonych stanowiących przedmioty czynów, o których mowa powyżej, chociażby nie były one własnością sprawcy. Ściganie powyższych przestępstw następuje na wniosek podmiotów wskazanych w ustawie, w tym pokrzywdzonego świadczącego usługi oparte na dostępie warunkowym. W sieci internetowej możliwość kontrolowania dostępu do danych, w tym utworów, może wynikać z ochrony kształtowanej na podstawie odpowiedzialności deliktowej w przypadku regulacji chroniącej usługę świadczenia dostępu warunkowego, jak również w zakresie użytku czynionego z dzieła w ramach monopolu autorskiego w ramach ochrony przyznanej przez ustawę o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz.U. 2000, nr 80, poz. 904 ze zm.).

Przy omawianiu dostępu do informacji zawartych w bazach danych (m.in. znajdujących się na stronach www), należy odnieść się do kolejnej ustawy z zakresu prawa nowych technologii, tj. ustawy o ochronie baz danych będącej implementacją dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady nr 96/9/EC o prawnej ochronie baz danych (OJ 22.3.1996, L 77). Ustawa ta wprowadziła nowe zasady korzystania (eksploatacji) z dóbr niematerialnych. Do chwili jej wejścia w życie najsilniejszą ochronę baz danych gwarantowało prawo autorskie, które miało jednak ograniczony zakres, bowiem jego ochroną objęte były jedynie bazy danych spełniające kryterium twórczości (czyli bazy danych będące utworami w rozumieniu prawa autorskiego). Nowe prawo nie jest konkurencyjne wobec ustawy o prawie autorskim, gdyż wprowadza ochronę obejmującą bazy danych niespełniające kryterium twórczości i to zarówno w zakresie samej bazy danych (jej struktury, układu, zestawienia poszczególnych elementów), jak i jej zawartości. Przedmiotem ochrony jest baza danych w dowolnej formie, zarówno elektronicznej (znajdująca się np. na stronach www), jak i nieelektronicznej, wymagająca istotnego co do jakości lub ilości nakładu inwestycyjnego w celu jej sporządzenia, we-

ryfikacji lub prezentacji jej zawartości. Jeszcze przed wejściem w życie tej ustawy szczególne wątpliwości budziło wyłączenie spod ochrony odrębnym prawem baz danych spełniających przesłanki utworu – co jest zresztą sprzeczne z dyrektywą.

Celem wprowadzenia nowych regulacji jest więc ochrona nakładów inwestycyjnych poniesionych przez producenta bazy danych na jej stworzenie. W konsekwencji w obecnym stanie prawnym bazy danych są chronione w następujący sposób:

- bazy danych o charakterze twórczym – ochrona prawnoautorska
- bazy danych niemające charakteru twórczego, ale w stosunku do których wymagany jest istotny co do jakości lub ilości nakład inwestycyjny w celu sporządzenia, weryfikacji lub prezentacji ich zawartości – ochrona na podstawie ustawy o ochronie baz danych
- bazy danych niemające charakteru twórczego oraz cech wymaganych do objęcia ich ochroną z mocy ustawy o ochronie baz danych – brak szczególnej ochrony prawnej.

Dla pracy dziennikarza istotne znaczenie ma prawo do pobierania informacji zawartych np. w elektronicznych bazach danych. Wprowadzenie ustawy o ochronie baz danych znacznie to prawo ograniczyło. Zgodnie bowiem z nowymi regulacjami to producent bazy danych ma wyłączne i zbywalne prawo pobierania danych i wtórnego ich wykorzystania **w całości lub w znacznej części**, co do jakości lub ilości. W konsekwencji prawo innych podmiotów do dokonywania powyższych operacji na bazie danych zależy od odpowiedniego upoważnienia udzielonego przez producenta bazy danych, z zastrzeżeniem jednakże, że wyłączne prawa producenta bazy danych nie dotyczą sytuacji, gdy przedmiotem eksploatacji jest **nieistotna**, co do jakości lub ilości, część bazy danych udostępnionej publicznie w jakikolwiek sposób<sup>3</sup>.

Przez **pobieranie danych** należy rozumieć stałe lub czasowe przejęcie lub przeniesienie całości lub istotnej, co do jakości lub ilości, części zawartości bazy danych na inny nośnik, bez względu na sposób lub formę tego przejęcia lub przeniesienia (np. wyświetlanie na monitorze, ściąganie bazy danych na twardy dysk komputera, przejęcie z udostępnionej *online* cudzej bazy odsyłaczy (hiperlinków).

Natomiast przez **wtórne wykorzystanie danych** należy rozumieć publiczne udostępnienie bazy danych w dowolnej formie, a w szczególności poprzez rozpowszechnianie, bezpośrednie przekazywanie lub najem.

Przed pobraniem informacji z bazy danych chronionej na podstawie nowej ustawy<sup>4</sup> (o ile informacja ta nie będzie nieistotną, co do jakości lub ilości, częścią bazy da-

<sup>3</sup> W odniesieniu do nieelektronicznych baz danych dopuszczalne jest korzystanie z istotnej części bazy danych do własnego użytku osobistego. Przykładowo, nie jest dopuszczalne sporządzanie kopii wydruku z elektronicznej bazy danych, jak również przygotowanie w wersji papierowej wersji elektronicznej (np. przy użyciu skanera). Pomimo poszerzenia w stosunku do uregulowań dyrektywy zakresu użytku osobistego o wtórne wykorzystanie (obok pierwotnego), nie wprowadzono obowiązku powołania się na źródło.

<sup>4</sup> Przyjęty model ochrony nie zakłada konieczności dopełnienia przez producenta jakichkolwiek formalności, np. rejestracyjnych (podobnie jak w prawie autorskim).

nych) dziennikarz będzie zmuszony uzyskać odpowiednie upoważnienie producenta bazy danych<sup>5</sup>. W razie naruszenia powyższego obowiązku producent bazy danych może żądać od dziennikarza (jako podmiotu naruszającego jego prawo do bazy danych):

- zaniechania naruszeń,
- przywrócenia stanu zgodnego z prawem,
- wydania bezprawnie uzyskanej korzyści majątkowej, a także
- naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych.

Poza zakresem tego prawa pozostaną najczęstsze działania użytkownika, jak np. pobieranie numeru telefonu czy fragmentu aktu prawnego. Takie rozwiązanie, tj. posłużenie się pojęciem nieistotnej części bazy danych i wprowadzenie możliwości korzystania z niej<sup>6</sup> jest wynikiem założenia ustawodawcy, że kontrola takiego wykorzystania bazy danych byłaby bardzo trudna lub wręcz niemożliwa. Pojęcie to jednak ma charakter nieostry i jego interpretację pozostawiono orzecznictwu. Należy zwrócić uwagę na wprowadzony wyjątek (zgodny z dyrektywą 96/9 EC), zgodnie z którym w zakres prawa odrębnego wkracza **systematyczne i powtarzające się** pobieranie lub wtórne wykorzystanie, jeżeli jest sprzeczne z normalnym korzystaniem z bazy lub godzi w słusne interesy producenta baz danych<sup>7</sup>. Taki sposób korzystania, jak również próby rozszerzania pojęcia „nieistotnej części”, mogą być w pracy dziennikarza bardzo częste.

Ustawa wprowadza również odpowiedzialność karną (kara grzywny) osób, które w celu osiągnięcia korzyści majątkowych, bez uprawnienia lub wbrew jego warunkom, pobierają dane lub wtórnie wykorzystują w całości lub w istotnej, co do jakości lub ilości, części bazy danych. Powyższy czyn stanowi wykroczenie (czyny naruszające wyłączne prawo twórcy do utworu w rozumieniu prawa autorskiego są przestępstwami, nie zaś wykroczeniami), a sąd może orzec przepadek baz danych na rzecz Skarbu Państwa.

Prawo do bazy danych nie narusza ochrony treści bazy danych udzielanej na podstawie innych aktów prawnych, jak ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, przepisów o wynalazkach, znakach towarowych, wzorach przemysłowych, oznacze-

---

<sup>5</sup> Ustawa nie zawiera definicji legalnego użytkownika baz danych, posługując się – w przeciwieństwie do prawa autorskiego – terminem „użytkownik korzystający zgodnie z prawem z bazy”. Producent nie może zabronić użytkownikowi korzystającemu zgodnie z prawem z bazy (udostępnionej do użytku publicznego) pobierania lub wtórnego wykorzystania w jakimkolwiek celu nieistotnej części bazy danych. Założeniem takiej konstrukcji jest uniemożliwienie producentowi bazy danych wykorzystywania pozycji rynkowej i umownego ograniczania dostępu do informacji poza konieczny ustawowo określony zakres.

<sup>6</sup> Korzystanie z nieistotnej części bazy danych nie może naruszać normalnego korzystania z bazy lub godzić w słusne interesy producenta bazy danych. Jest to rozwiązanie tożsame z przyjętą w prawie autorskim (art. 35) generalną klauzulą odnoszącą się do zasad korzystania z utworów i praw pokrewnych w ramach dozwolonego użytku.

<sup>7</sup> Z literalnego brzmienia przepisu nie wynika wprost, czy odnosi się do istotnej co do jakości lub ilości części bazy danych, czy do nieistotnej części bazy danych.



niach pochodzenia, o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, tajemnicy prawnie chronionej (np. tajemnicy bankowej, certyfikacyjnej, ubezpieczeniowej), ochronie informacji niejawnych, ochronie danych osobowych, a także prawa cywilnego i prawa pracy. Dziennikarz celem uzyskania i wykorzystania takich informacji musi zastosować odpowiednie regulacje wynikające z powyżej wskazanych przepisów prawa, zagadnienie to nie jest jednak przedmiotem niniejszego referatu.

Dziennikarz uzyskuje informacje nie tylko w drodze samodzielnych poszukiwań, ale również bezpośrednio od informatorów. Komunikacja bardzo często następuje przy użyciu poczty elektronicznej. Pojawia się więc zagadnienie odpowiedniego zabezpieczenia transmisji via e-mail, tj. upewnienia się dziennikarza co do źródła informacji oraz jej rzeczywistej treści. W tym przypadku ogromną rolę może odgrywać wykorzystanie podpisu elektronicznego<sup>8</sup>. Regulacje dotyczące zastosowania podpisu elektronicznego wprowadziła **ustawa o podpisie elektronicznym** wzorowana na dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1999/93/EC o wspólnotowej infrastrukturze podpisów elektronicznych (OJ 19.01.2000, L 13). Posłużenie się w komunikacji bezpiecznym podpisem elektronicznym<sup>9</sup> zapewnia:

- identyfikację nadawcy
- bezpieczeństwo
- integralność treści opatrzonych bezpiecznym podpisem elektronicznym.

Zastosowanie w kontaktach dziennikarza z informatorami bezpiecznego podpisu elektronicznego zapewnia możliwie bezpieczną drogę uzyskiwania informacji, w szczególności tych, co do których źródła i treści dziennikarz ma wątpliwości<sup>10</sup>.

Na ramy prawne gospodarki elektronicznej składają się nie tylko przepisy dotyczące działalności sektora prywatnego (wymienione na wstępie), ale również odnoszące się do administracji publicznej. Przepisy z zakresu sektora publicznego mają dla dziennikarzy szczególne znaczenie.

Jedną z najważniejszych inicjatyw realizowanych obecnie w Unii Europejskiej oraz w Polsce jest idea *e-government* (ujęta w dokumencie *e-Europe 2005. An Information Society for All*).

---

<sup>8</sup> Ustawodawca pod pojęciem podpisu elektronicznego rozumie dane elektroniczne dołączone do innych danych elektronicznych lub z którymi są logicznie powiązane w celu potwierdzenia tożsamości podmiotu podpisującego, który się nimi posługuje. Podpis elektroniczny jest funkcją dokumentu, dzięki czemu jest powiązany z każdym, nawet najdrobniejszym jego elementem.

<sup>9</sup> Bezpieczny podpis elektroniczny jest podpisem zaawansowanym w stosunku do zwykłego podpisu elektronicznego. Musi spełniać określone w ustawie warunki, a mianowicie: jest przyporządkowany wyłącznie do osoby składającej ten podpis; sporządzany za pomocą podlegających wyłącznej kontroli osoby składającej podpis elektroniczny bezpiecznych urządzeń służących do składania podpisu elektronicznego; powiązany z danymi, do których został dołączony w taki sposób, że jakakolwiek późniejsza zmiana tych danych jest rozpoznawalna (zapewnia integralność danych).

<sup>10</sup> Istotne znaczenie może mieć również zachowanie wymogu formy pisemnej poprzez złożenie oświadczenia woli na elektronicznym nośniku informacji, z użyciem bezpiecznego podpisu elektronicznego weryfikowanego przez ważny kwalifikowany certyfikat.

Na organy władzy publicznej został nałożony obowiązek zapewnienia powszechnego dostępu *online* do informacji publicznych oraz możliwości załatwiania tą drogą wszelkich spraw z zakresu administracji publicznej.

Pierwszym aktem prawnym, w którym znalazły się przepisy implementujące do polskiego porządku prawnego tę ideę (*e-government*) jest ustawa z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198). W ustawie tej wprowadzono m.in. obowiązek udostępniania informacji w urzędowym publikatorze teleinformatycznym („Biuletyn Informacji Publicznej”), którego celem jest zapewnienie powszechnego dostępu *online* do informacji publicznej.

Wraz z wejściem w życie projektowanej ustawy o informatyzacji (nad którą nadal trwają prace w Ministerstwie Nauki i Informatyzacji) pojawi się w pełnym zakresie możliwość fakultatywnego korzystania z tzw. obsługi elektronicznej. Na organy władzy publicznej zostanie nałożony obowiązek wykonywania swoich zadań przy wykorzystaniu narzędzi informatycznych.

Na zakończenie należy podkreślić, że prawo nowych technologii nie wprowadza w stosunku do dziennikarzy żadnych szczególnych regulacji prawnych. Prawa i obowiązki dziennikarza w zakresie dostępu do informacji i ochrony informacji w gospodarce elektronicznej będą więc zależały od pozycji, jaką zajmie on w tej gospodarce.

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK

Status and conditions  
of Internet as  
a communication  
medium in Poland,  
Europe and worldwide

Stan i uwarunkowania  
Internetu jako  
środka przekazu  
w Polsce, Europie  
i na świecie

KEY WORDS

Internet, information, information technologies,  
Internauts

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, informacja, technologie informacyjne,  
internauci

ABSTRACT

Contemporary measure of changes in information trade is a growing number of Internet users, which number has exceeded 10% of world population. Europe has the biggest number of Internauts. It has become possible due to, inter alia, proper telecommunication infrastructure and information hardware. In 2002 one milliard of computers was in use in the world, and it is anticipated that in the coming years this number will be growing with 9% annually. In Poland, it is estimated that over 1/3 of persons above 15 years of age, i.e. approximately 8,5 million people are users of the Net. Contemporary information technologies extremely efficiently enable processing, transmission and access to all kinds of information. It seems that one has created conditions for unlimited transfer of information.

Paradoxically, however, it so appears that the power of technologies used for this purpose enables very precise selection, personalization of information received on-line – thus more limiting than widening the range of received information.

STRESZCZENIE

Współczesną miarą zmian w branży informacyjnej jest wzrost liczby użytkowników Internetu, która przekroczyła dziesięć procent ludności świata. Najwięcej Internautów jest w Europie. Stało się to możliwe między innymi dzięki odpowiedniej infrastrukturze telekomunikacyjnej oraz sprzętowi informatycznemu. W 2002 roku wykorzystywany był jeden miliard komputerów na świecie, a przewiduje się, że w następnych latach liczba ta będzie rosła o 9% rocznie. W Polsce szacuje się, iż ponad 1/3 osób powyżej 15 roku życia, tj. ok. 8,5 milionów osób jest użytkownikami Sieci. Współczesne technologie informacyjne nadzwyczaj sprawnie ułatwiają przetwarzanie, transmisję i dostęp do wszelkiego rodzaju informacji. Wydaje się, iż stworzono warunki, do niczym nieograniczonego przepływu informacji. Paradoksalnie, okazuje się jednak, że potęga wykorzystywanych do tego celu technologii ułatwia bardzo precyzyjny wybór, personalizację otrzymywanych online informacji – bardziej zawężając, niż poszerzając zakres odbieranych informacji.

W ostatnich dwóch wiekach nastąpiła radykalna zmiana struktury zatrudnienia w podstawowych sektorach gospodarczych. Idzie tu w szczególności o rolnictwo, przemysł, usługi i szeroko pojętą informację<sup>1</sup>. W tym czasie czterdziestokrotnie spadło zatrudnienie w rolnictwie, wzrosło natomiast kilkunastokrotnie w przemyśle, ponad dwukrotnie w usługach i aż 250 razy w branży związanej z informacją<sup>2</sup>. Współczesną miarą zmian w branży informacyjnej jest wzrost liczby użytkowników Internetu, która przekroczyła dziesięć procent ludności świata. Najwięcej internautów jest w Europie – około 200 milionów<sup>3</sup>. Stało się to możliwe między innymi dzięki odpowiedniej infrastrukturze telekomunikacyjnej oraz sprzętowi informatycznemu. W 2002 roku w użyciu był jeden miliard komputerów na świecie, a przewiduje się, że w następnych latach liczba ta będzie rosła o 9% rocznie<sup>4</sup>.

W Polsce szacuje się, iż ponad 1/3 osób powyżej 15 roku życia, tj. ok. 8,5 milionów osób, jest użytkownikami Sieci. Najczęściej korzystamy z Internetu w domu (48%), w pracy (30%) i w szkole (27%)<sup>5</sup>. Zazwyczaj internautami są młodzi ludzie wieku 15–29 lat. Liczebność następnej grupy wiekowej (30–39 lat) jest mniejsza od poprzedniej – wskazuje to na zainteresowanie jej reprezentantów, innymi niż IT, problemami. Liczba czterdziestolatków (40–49) jest nieco większa od wielkości młodszej grupy wiekowej. Osoby jeszcze starsze – trzeciego wieku – zdecydowanie rzadziej korzystają z Internetu. Statystyki dowodzą jednak, iż ta właśnie grupa wiekowa jest jedną z najbardziej aktywnie rozwijających się wśród użytkowników Sieci. Seniorzy głównie

<sup>1</sup> Referat zawiera fragmenty materiału *Media online* opublikowanego w „Studiach Medioznawczych” 2003, nr 3.

<sup>2</sup> [www.e-marketing.pl/artyk/artyk33.php](http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk33.php) [maj 2003]

<sup>3</sup> D. Jüptner, *More than 600 million people have Net access*, Nov. 01, 2002 – [www.nua.com](http://www.nua.com); *Global Reach, Non-English speakers dominant online*, Oct. 31, 2002; „CyberAtlas” 2 May, 2003.

<sup>4</sup> *Sale of billionth PC produces few cheers*, „Financial Times” July 1, 2002.

<sup>5</sup> *I-Metria*, „Chip” 2002, nr 10.

poszukują w Internecie taniego sposobu komunikowania się z rodziną, porad lekarskich oraz sposobu na wygodne, atrakcyjne zakupy (łącznie z samochodami i nieruchomościami)<sup>6</sup>.

Te optymistyczne dane stanowią tylko fragment obrazu współczesnego, bardzo podzielonego technologicznie świata. Idzie tu o przepaść pomiędzy tymi, którzy mogą/potrafią korzystać z nowoczesnych technologii informacyjnych, a tymi, którzy takich możliwości nie mają. Ocenia się, że nadal 2,5 miliarda obywateli Ziemi nie ma dostępu do elektryczności, a ponad 10% jest analfabetami.

## Europa

Tak dramatycznych barier nie ma w Europie. W zachodniej części Starego Kontynentu poświęca się dużo uwagi zagadnieniu nowych technologii informacyjnych – czego potwierdzeniem jest przyjęta przez Wspólną Europę „Dyrektywa Nowego Podejścia”<sup>7</sup>. Parlament Europejski i Rada przyjęły w dziedzinie telekomunikacji nowy pakiet regulacji wspólnotowych (dyrektywa ramowa oraz dotyczące dostępu, zezwolenia, usług powszechnych i prywatności w komunikacji elektronicznej). W zapisach tych za priorytet uznaje się koszt, szybkość i bezpieczeństwo Internetu. W następnej kolejności wyróżniono problematykę stymulowania zastosowań Sieci do elektronicznej komercji, prowadzenia publicznych serwisów, zdrowia *online*, cyfrowych treści i inteligentnego transportu<sup>8</sup>.

Praktycznie w Europie 30% pracowników jest przygotowanych do korzystania z komputerów w pracy, więcej, bo ponad 50%, ma dostęp do tego narzędzia, a około 30% firm handluje poprzez Sieć<sup>9</sup>.

Zasygnalizowana tendencja upowszechniania się zastosowań IT uwypukla nadzwyczaj istotny problem, jakim jest edukacja dająca umiejętności wykorzystywania potencjału technologii informacyjnych. Potencjał ten dotychczas znacznie szybciej rośnie od umiejętności jego efektywnego wykorzystania.

## Internet – użyteczność

Z analizy zasobów informacyjnych i usługowych Sieci w odniesieniu do ich użyteczności wynika, że podstawowym wyzwaniem dla użytkowników Sieci okazuje się umiejętność jego przeglądania. Przekłada się to na znaczący czas poświęcany na wyszukiwanie wyróżnionych zasobów wirtualnego świata. W następnej kolejności Internet traktowany jest jako bardzo dobre narzędzie komunikacji – poczta elektroniczna, komunikatory, „rozmowy” w kawiarenkach internetowych. Coraz częściej Sieć staje się pośrednikiem dokonywania zakupów *online* oraz źródłem wiadomości<sup>10</sup>.

<sup>6</sup> Older People & Technology, ICAT 2002, Senior watch.

<sup>7</sup> Dyrektywy: 2002/19, 20, 21, 22 z 7 marca 2002 i 58 z 12 lipca 2002.

<sup>8</sup> *Tamże*.

<sup>9</sup> European Commission, Eurobarometer, November 2001, za: eEurope Benchmarking 2002 Report.

<sup>10</sup> The Ever-Shifting Internet Population, The New Internet & American Life Project, April 16, 2003.

Wśród popularnych usług w polskiej części Sieci wyróżnia się internetową bankowość, która obejmuje ponad 10% kont bankowych, to jest ponad 2 miliony osób.

W rezultacie wspomnianych form cyfrowej aktywności w Polsce Telekomunikacja Polska SA odnotowała w ubiegłym roku wzrost ruchu w obsługiwanej przez siebie części Sieci o 25%<sup>11</sup>.

Powszechność korzystania z Internetu niesie ze sobą obawę, iż walka o fizyczne i informacyjne bezpieczeństwo będzie główną częścią ceny, jaką zapłaci nasza „usieciowiona cywilizacja”. Chodzi tu o przede wszystkim o problem zachowania prywatności. Z jednej strony następuje niemal całkowite uzależnienie wszelkiej działalności ludzkiej od IT, w tym od Sieci, z drugiej zaś mamy do czynienia z problemem włamań do systemów informatycznych, inteligentnych wirusów, wszechobecnych Szczególnie Paskudnych Maili (SPAM). Broniąc się przed tym, zdesperowani użytkownicy Internetu są coraz bardziej skłonni do nowej wersji Internetu, w którym całkowicie zginie anonimowość na korzyść tak zwanego eDNA. Dzięki temu świat uniknie wielu zagrożeń sieciowych. Nadzieja ta stwarza jednak inne, wydaje się, że nie mniejsze, niebezpieczeństwo – totalną inwigilację (np. Echelon<sup>12</sup>).

Innym efektem powszechności IT, w tym Internetu, jest nadzwyczajny wpływ nowych technologii informacyjnych na wzrost produktywności, zmniejszanie kosztów produkcji – eliminowanie ludzkiej pracy. Na przykład produktywność w USA wzrastała w latach 1970–1990 o jeden procent, po 1995 roku dwukrotnie więcej<sup>13</sup>. W rezultacie tej tendencji jeden z największych skandynawskich banków – Skandinaviska Enskilda Banken, zamknął jedną czwartą swoich oddziałów. Głównie było to wynikiem zwiększającej się liczby klientów korzystających z usług bankowych w domu (bankowość internetowa). Ilustrując realność i skalę problemu utraty miejsc pracy, na rzecz narzędzi – uniwersalnych automatów, będących pochodnymi IT, warto zauważyć, iż już w dwa lata temu „Po raz piąty z rzędu brytyjska fabryka Nissana w Sunderland zajęła pierwsze miejsce w rankingu najbardziej wydajnych fabryk samochodów osobowych w Europie. Na jednego zatrudnionego przypadło tam w roku 2000 r. sto jeden wyprodukowanych pojazdów. Zakłady Toyoty w brytyjskim Burnaston w Derbyshire zostały sklasyfikowane na drugim miejscu z produkcją 86 samochodów”<sup>14</sup>.

## Edukacja

Zasygnalizowane zjawiska wskazują na istotne zmiany w zakresie pożądanych kompetencji zatrudnianych pracowników, np. większość z 501 kategorii zawodowych

<sup>11</sup> „Rzeczpospolita” 15.11.2002.

<sup>12</sup> Echelon – inicjatywa (National Security Agency, USA, której efektem jest niemal pełna (ponad 90%) kontrola informacji cyfrowych w skali całego globu. Idzie tu o transmisje Internetowe, faksy, maile, wcześniej także rozmowy telefoniczne. Śledzeniem, rozpoznawaniem i alarmowaniem zajmują się komputery wyczulone np. na zagrożenia bezpieczeństwa, korespondencję dyplomatyczną określonego kraju.

<sup>13</sup> „Financial Times” April 21, 2003.

<sup>14</sup> „Rzeczpospolita” 24.07.2001.



wyróżnionych w 1990 roku przez administrację USA nie istniała 50 lat wcześniej<sup>15</sup>. Stanowi to o nowych wyzwaniach w zakresie edukacji, która w znacznie większym stopniu powinna obejmować przedmioty bezpośrednio związane z narzędziami IT. Dotyczy to wszystkich zawodów, także dziennikarstwa.

W odpowiedzi na to zapotrzebowanie, w Instytucie Dziennikarstwa UW wzbogacono program nauczania. W szczególności uruchomiono specjalizację „Dziennikarstwo online”, w którym zakres nauczania obejmuje: przedmioty związane z multimediami – klasyczne narzędzia (sprzęt i oprogramowanie) do tworzenia i obróbki materiałów w postaci cyfrowej; umiejętność „poruszania” się w Sieci (w tym szeroko rozumiany dostęp) i tworzenia własnych produktów – multimedialnych stron WWW oraz tematykę związaną z komercją w Sieci, głównie wykorzystanie narzędzi marketingowych.

## Media

W 2002 roku, wśród wszystkich branż media znajdowały się w najgorszej sytuacji, jeśli idzie o ceny udziałów kapitałowych. Podobnie złą kondycję odnotowały technologie informacyjne i telekomunikacja. Okazuje się obecnie, iż było to spowodowane niezbędnym okresem asymilacji nowoczesnych technologii, w szczególności do mediów. Po kilkuletnim okresie wdrażania IT i związanych z tym zmian organizacyjnych i kadrowych, należy w krótkim czasie spodziewać się znacznej poprawy koniunktury w mediach. Owe zmiany to także czas potrzebny na dostosowanie się do ewolucji sylwetek tradycyjnych odbiorców mediów – na nowocześniejszych, przedstawicieli pokolenia AC (After Computers), powoli zastępujących rynek klientów BC (Before Computers).

Czytelnikami gazet online są zazwyczaj doświadczeni internauci, którzy korzystają z Sieci ponad cztery lata, są lepiej wykształceni i zamożniejsi od przeciętnych internautów. Liczba czytelników e-gazet szybko wzrasta – w Europie jest ich już ponad 20 milionów, najwięcej w krajach nordyckich (Szwecja – 28%)<sup>16</sup>.

Przyrost przypadków sięgania do źródeł wiadomości *online* jest znacznie szybszy od wzrostu ogólnego ruchu w Sieci (14,7% vs 12,3%).

Największe zainteresowanie budzą te wiadomości *online*, które dotyczą spraw lokalnych i finansów. E-czytelnicy najchętniej korzystają z powszechnie akceptowanych w danym kraju źródeł informacji – obserwowana jest wyraźna koncentracja wokół określonych tytułów, podobnie jak ma to miejsce w odniesieniu do tradycyjnej prasy.

Interesująca jest zmiana formy dystrybucji gazet *online*. Po okresie forsowania oryginalnej postaci gazet elektronicznych – następuje powrót do formy identycznej z tą, jaką mają gazety drukowane. Ostatnio 60 amerykańskich gazet uruchomiło, do

<sup>15</sup> B. Gates, *The Road Ahead*, New York 1995, s. 253.

<sup>16</sup> NAA: Online newspaper sites are top for news in US, May 01 2002 – [www.nua.com](http://www.nua.com)

niedawna totalnie krytykowaną, formę wydania gazet *online* – w postaci dokładnej elektronicznej repliki drukowanej wersji gazety<sup>17</sup>. Formę tę nazwano „cyfrowe doręczanie”, „cyfrowa replika” lub „elektroniczna edycja”. Ważnym argumentem za tworzeniem takiej formy gazety jest redukcja kosztów nie tylko produkcji, ale przede wszystkim kosztów doręczania gazety.

Być może pojawiająca się forma „cyfrowej repliki” (elektroniczna kopia drukowanych wydań) zmieni ten stan rzeczy. Udostępnione zostaną cyfrowe kopie tradycyjnych wersji – nie tylko na ekranach monitorów komputerowych, ale także przy pomocy rozbudowanych telefonów komórkowych/komunikatorów i na ekranach, powoli wkraczających na rynek, czytników elektronicznych książek.

### Komercja

Wydaje się, iż najważniejszą obserwowaną tendencją w wirtualnych mediach jest oferowanie komercyjnych wersji różnych źródeł wiadomości, w szczególności prasy. Spotyka się to z powolną, jednak stale rosnącą akceptacją konieczności płacenia za informacje z Internetu<sup>18</sup>. Na przykład w Irlandii – mniej niż 20% internautów jest gotowych płacić za treści pozyskiwane *online*. Godzą się oni na komercyjny dostęp do wiadomości codziennych (18%), sportowych (13%) i informacji archiwalnych (10%). Jednak najczęściej (22%) internauci płacą za treści edukacyjne oraz związane z pracą (20%).

Nadchodzącą komercję w dystrybucji informacji *online* najszybciej akceptują internauci w wieku 45–54 lat<sup>19</sup>.

Współczesne technologie informacyjne nadzwyczaj sprawnie ułatwiają przetwarzanie, transmisję i dostęp do wszelkiego rodzaju informacji. Wydaje się, iż stworzono warunki do niczym nieograniczonego przepływu informacji. Paradoksalnie, okazuje się jednak, że potęga wykorzystywanych do tego celu technologii ułatwia bardzo precyzyjny wybór, personalizację otrzymywanych *online* informacji – bardziej zawężając niż poszerzając zakres odbieranych informacji.

W znacznym stopniu to ograniczenie wzmaga koncentracja źródeł informacji w skali świata, które są w rękach właścicieli zaledwie dziewięciu gigantów informacyjnych: Time Warner, Disney, Sony, General Electric (NBC's parent), AT&T, The News Corporation, Seagram, Viacom (CBS's parent) i Bertelsmann<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> Podobnie uczyniły takie tytuły jak: „PC Magazine” i „The Harvard Business Review”, „The Globe” i „Mail”, „The International Herald Tribune” i „The New York Times”, „The Wall Street Journal” (wiadomości Dow Jonesa).

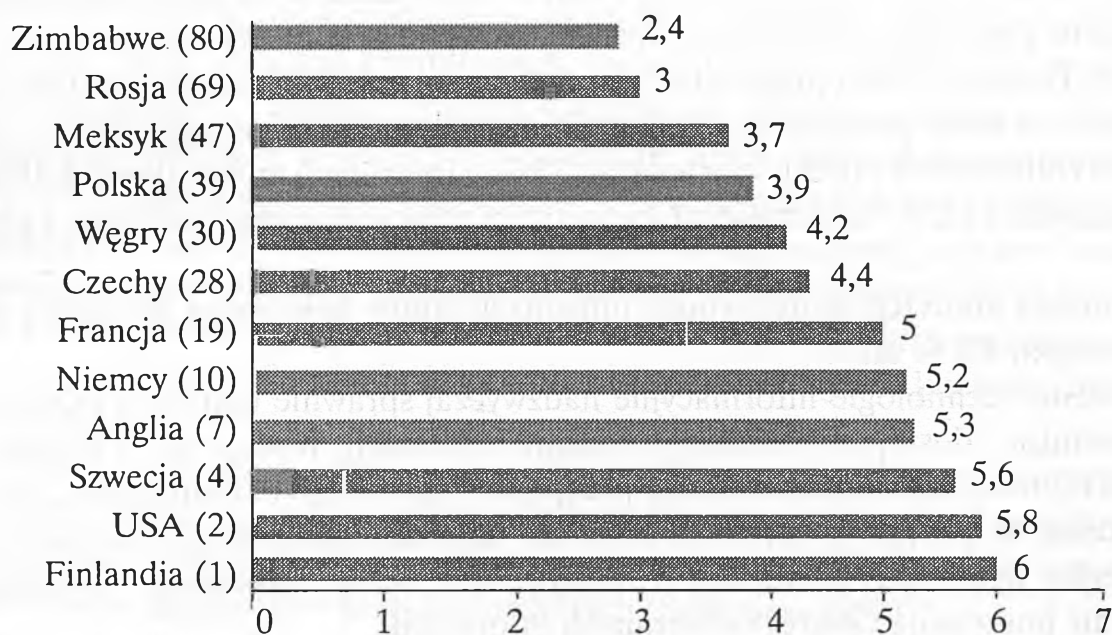
<sup>18</sup> *Free Content Online? Publishers Are Divided*, „The New York Times” Dec. 9, 2002.

<sup>19</sup> *Sunday Business Post: Irish Internet users won't pay for online content*, June 24, 2002 – www.nua.com

<sup>20</sup> *Does Deal Signal Lessening of Media Independence?* „The New York Times on the Web” Jan. 11, 2000.

Tab. 1. Zmiana struktury zatrudnienia w ostatnich dwóch wiekach (w proc.)<sup>21</sup>.

Rok	Rolnictwo	Przemysł	Usługi	Informacja
1800	87,2	1,4	11,3	0,2
1850	49,5	33,8	12,5	4,2
1900	35,3	26,8	25,1	12,8
1950	11,9	38,2	19,0	30,8
1980	2,1	22,5	28,8	46,6

Rys. 1. Indeks „gotowości sieciowej”<sup>22</sup>

<sup>21</sup> [www.e-marketing.pl/artyk/artyk33.php](http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk33.php) [maj 2003]

<sup>22</sup> *World Economic Forum*, „The Economist” Feb. 22, 2003 (w nawiasach numer w rankingu).

Rys. 2. Zmiany cen udziałów kapitałowych w ośmiu najlepiej i ośmiu najgorzej prosperujących branżach. Kraje rozwinięte. Procent zmian między 15 czerwca 2001 a 25 czerwca 2002 r.



Źródło: „The Economist” June 29, 2002.

IGNACY S. FIUT, MARCIN MATUZIK

Issues of the EU in  
the following  
information services:  
Gazeta.pl, Interia.pl,  
Onet.pl, and  
Wirtualna Polska.pl

Problematyka  
Unii Europejskiej  
w serwisach  
informacyjnych:  
Gazeta.pl, Interia.pl,  
Onet.pl i Wirtualna  
Polska.pl

KEY WORDS

Internet portal, European Union, Internet,  
computer, communication

SŁOWA KLUCZOWE

portal internetowy, Unia Europejska, Internet, kom-  
puter, komunikacja

ABSTRACT

The paper analyses the contents of texts devoted to the EU, presented in March and April 2003 in the following four Polish Internet portals:

Onet.pl, Gazeta.pl, Interia.pl, and Wirtualna Polska.pl. The most often discussed issues in the studied period concerned the access of Poland to the political and economic structures of the EU, and the corresponding referendum. Other problems, such as agriculture, culture, and everyday life were not as frequently presented, though the issue of agriculture was quite often discussed. The most active portals in creating the image of the EU in relation to Poland were the following: Onet.pl, Gazeta.pl, while Interia.pl, and Wirtualna Polska.pl were relatively less active in informing the audience about relations between Poland and the EU. The regularity has been observed, that the Internet portals, which co-operate with traditional media have richer information service, and their transmissions are characterised by greater interactivity with the Web audience.

STRESZCZENIE

Artykuł zajmuje się analizą treści tekstów poświęconych Unii Europejskiej, prezentowanych w marcu i kwietniu 2003 w niżej wymienionych czterech polskich portalach internetowych: Onet.pl, Gazeta.pl, Interia.pl, oraz Wirtualna Polska.pl. Najczęściej dyskutowane zagadnienia w badanym okresie dotyczyły przystąpienia Polski do politycznych i ekonomicznym struktur UE, oraz związanego z tym referendum. Inne problemy, takie jak te związane z rolnictwem, kulturą i życiem codziennym nie były tak często prezentowane, chociaż dość częste dyskusje odbywały się na temat zagadnień związanych z rolnictwem. Najbardziej aktywnymi portalami kreującymi wizerunek UE wobec Polski były następujące: Onet.pl, Gazeta.pl, podczas, gdy Interia.pl oraz Wirtualna Polska.pl wykazywały stosunkowo mniej aktywności w informowaniu odbiorców o stosunkach pomiędzy Polską a UE. Zaobserwowano następującą regularność: portale internetowe, które współpracują z tradycyjnymi mediami mają bogatszy serwis informacyjny, a ich przekaz charakteryzuje się większą interaktywnością z odbiorcami w sieci.

**Z**agadnienia związane z problematyką unijną stały się w mediach rodzimych ważnym i eksponowanym segmentem przekazów w związku z negocjacjami akcesyjnymi oraz referendum, w którym Polacy mieli wyrazić swą opinię na temat wstąpienia Polski do tej europejskiej wspólnoty państw i narodów. Celem badania stała się więc forma i treści przekazów związanych z UE oraz sposoby ich prezentacji w tym nowym medium, jakim jest Internet. Do badań wybrano te portale, które w ostatnich dwóch latach cieszyły się największą popularnością wśród użytkowników sieci.

### Popularność portali internetowych wśród użytkowników sieci w Polsce

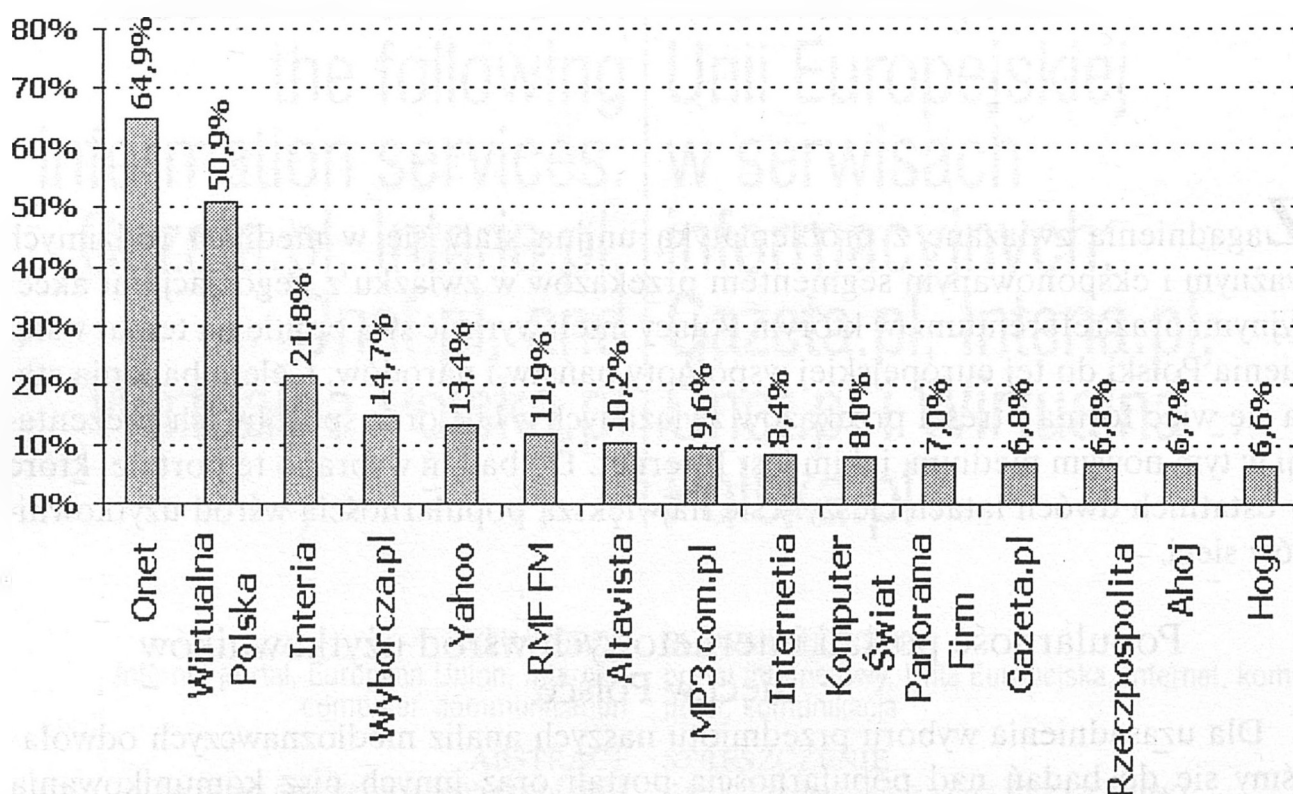
Dla uzasadnienia wyboru przedmiotu naszych analiz medioznawczych odwołaliśmy się do badań nad popularnością portali oraz innych nisz komunikowania w cyberprzestrzeni w październiku 2001 roku. Według tych badań najpopularniejszym portalem w Polsce był Onet.pl, na drugim miejscu znajdowała się Wirtualna Polska.pl. Kolejne miejsca zajmowały Interia.pl i Gazeta.pl. Wyniki te przedstawia wykres nr 1. Według deklaracji respondentów, 64,9% z nich odwiedza portal Onet.pl, 50,9% – Wirtualną Polskę.pl, 21,8% – Interię.pl, 14,7% – Wyborczą.pl i tylko 6,8% portal Gazeta.pl.

Dynamika usieciowienia, przyrost liczby komputerów i wzrost liczby użytkowników sieci, jak i rozwój jej oferty w postaci różnorodnych nisz informatycznych powoduje, że szybko zmieniają się preferencje internautów. Dlatego potrzebne są częste badania, które ukazują aktualne preferencje jej użytkowników, co pozwala nie tylko sprzedawcom reklamodawcom publiczność portali, ale np. właściwie ocenić zasięg, szanse skuteczności emitowanego w nim przekazu oraz wskaźnik perswazyjności danego portalu. W badaniach, które zrobiono rok później, dotyczących najbardziej lojalnych użytkowników polskich portali, także największą publiczność



miał Onet.pl: 42% ankietowanych odpowiedziało, że najczęściej odwiedza ten portal, 24% – że Wirtualną Polskę.pl, a 5% – że portal Interia.pl, 1% deklaruwał, iż Gazeta.pl jest ich ulubionym portalem. W marcu 2002 roku liczba użytkowników najpopularniejszego portalu – Onet.pl – została oceniona na 5 065 260 osób w ciągu miesiąca, a liczba wyświetleń wszystkich stron w tym samym okresie wyniosła 760 171 857.

Wykres 1. Popularność portali internetowych w październiku 2001 roku



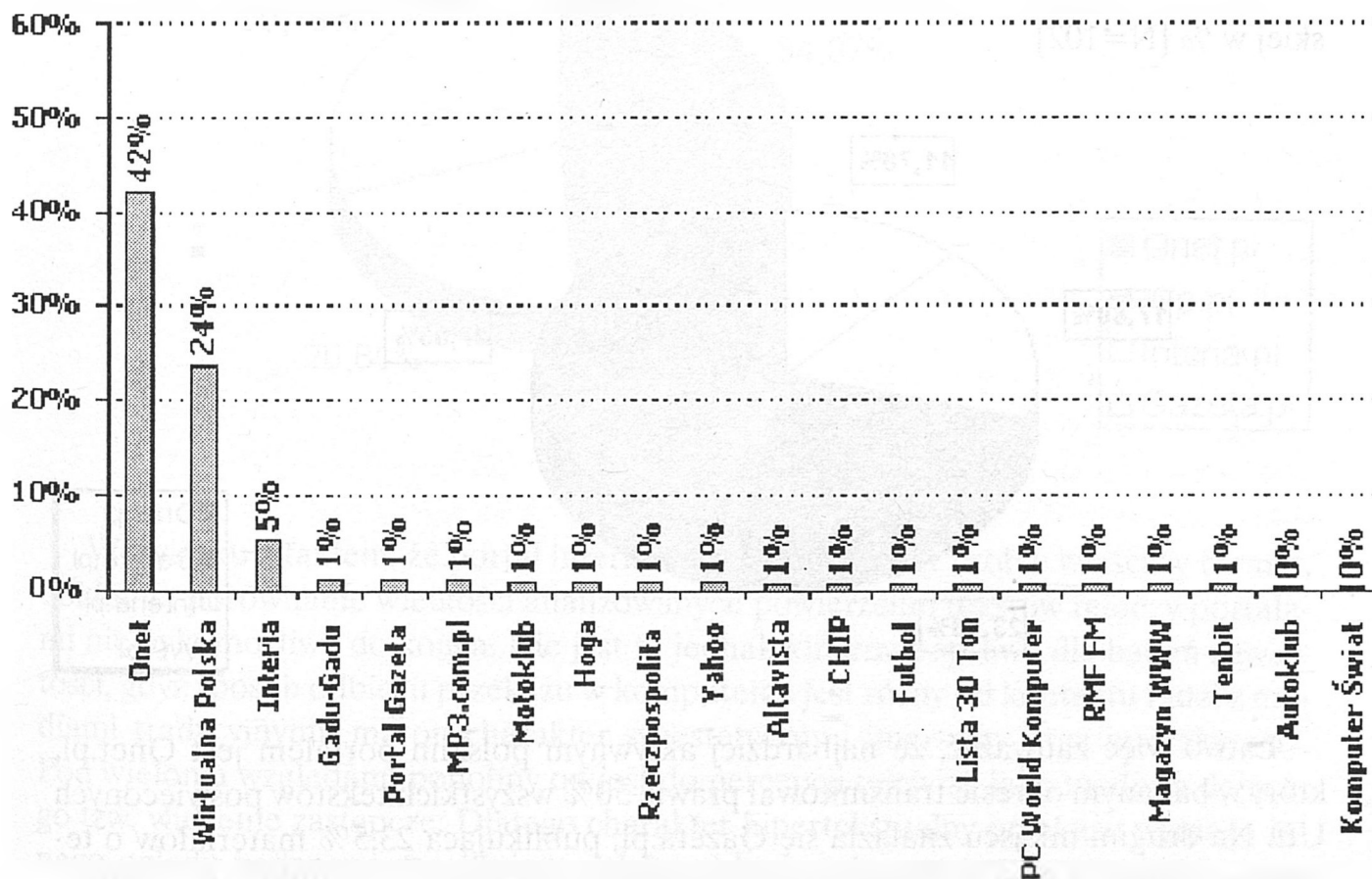
Źródło: SMG/KRC, Październik 2001

Zestawienia (wykres 1 i 2) oraz analizy oceniające preferencje internautów polskich przekonały nas więc do tego, żeby te cztery portale, tj. Onet.pl, Interia.pl, Wirtualna Polska.pl i Gazeta.pl, uczynić przedmiotem naszych badań nad obrazem przekazu problematyki Unii Europejskiej w rodzimych portalach.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że portale: Wyborcza.pl i Gazeta.pl stanowią wersje nazwowe tego samego portalu, do którego można wchodzić zarówno na hasło: Wyborcza.pl jak i Gazeta.pl, choć użytkownicy tych portali, wybierając dany typ wejścia, mogą mieć na uwadze korzystanie z różnych jego części, czyli informacyjno-prawowych lub informacyjno-zabawowych. Można zatem ich użytkowanie przez internautów traktować łącznie, czyli byłoby ich razem 21,4%. W dalszych analizach bę-

dziemy więc używać terminu Gazeta.pl na oznaczenie zarówno użytkowników portalu Wyborcza.pl jak i Gazeta.pl.

Wykres nr 2: Lojalność użytkowników polskich portali w 2002 roku



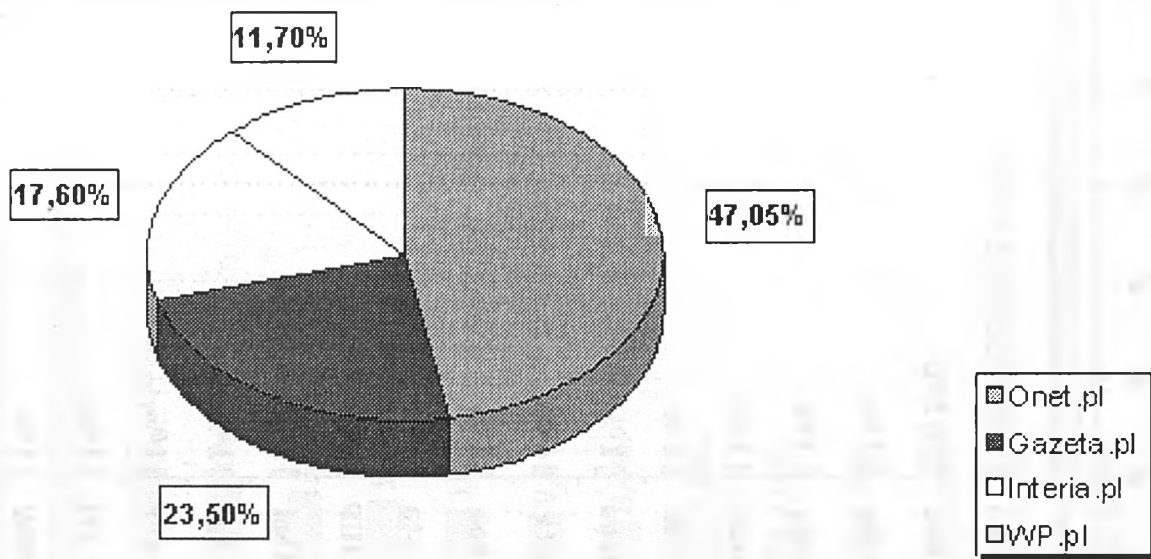
Źródło: Net Track SMG/KRC, luty 2002

### Wybór próby i metoda badania

Za jednostkę badania przyjęliśmy tekst edytowany w formie hipertekstowej w badanych portalach wraz z elementami obrazowymi, które tworzą z nim integralną całość, oraz związane z nim elementy interaktywne. Badania wykonano w okresie od 15 marca do 20 kwietnia 2003 roku, wybierając do analizy informacje publikowane w portalach zawsze o tej samej porze, najczęściej w godzinach od 9.00 do 12.00 każdego dnia. Z ogólnej liczby 102 tekstów do szczegółowego opracowania wybrano te, które ukazały się między 24 marca a 20 kwietnia i zostały wyemitowane w godzinach obserwacji portali. Takich materiałów było tylko 63, pozostałe (39) pojawiły się w portalach w czasie aktualizacji, które miały miejsce poza okresem bezpośredniej ich obserwacji. Teksty z tygodnia poprzedzającego ten okres, tj. między 15 a 24 marca 2003 roku potraktowano pilotażowo, by udoskonalić narzędzie badawcze, czyli klucz

kategoryzacyjny. Wybór czterech tygodni wydał się nam wystarczający, by prześledzić prawidłowości w prezentacji problematyki unijnej w polskich portalach internetowych.

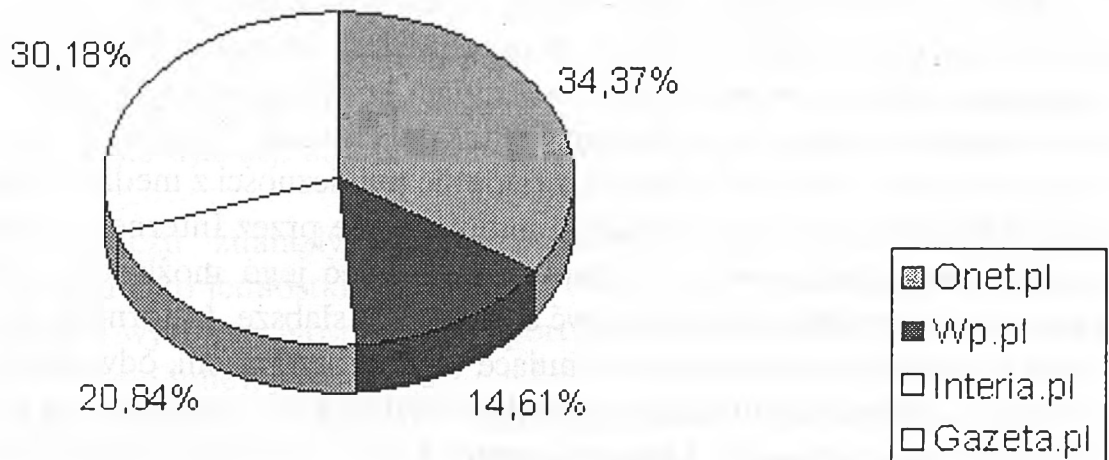
Wykres 3. Aktywność polskich portali w transmisji wiadomości o Unii Europejskiej w % [N=102]



Łatwo więc zauważyć, że najbardziej aktywnym polskim portalem jest Onet.pl, który w badanym okresie transmitował prawie 50% wszystkich tekstów poświęconych UE. Na drugim miejscu znalazła się Gazeta.pl, publikująca 23,5% materiałów o tematyce unijnej, często pochodzących z mediów drukowanych, zaś Interia.pl i Wirtualna Polska.pl właściwie bardzo skąpo przekazywały interesujące nas teksty, a niekiedy nawet nie reagowały na wydarzenia związane z UE.

Jeśli zaś chodzi o materiały wybrane do bezpośredniej analizy, których było 63, to proporcje są tu inne, choć kolejność w aktywności transmisyjnej jest zachowana. Różnica w tych proporcjach wiąże się głównie z faktem, że w portalach Onet.pl i Gazeta.pl częściej następowała aktualizacja publikowanych materiałów (np. po południu i późnym wieczorem) i dlatego ta ich część nie była wychwytywana w czasie obserwacji zawartości badanych multimediiów. Wykres numer 4 przedstawia więc proporcje i liczebność tekstów, które stanowiące będą przedmiot analizy zawartości przekazów unijnych.

Wykres 4. Wielkości materiałów wziętych do analizy bezpośrednio [N=63]



W związku z faktem, że portal internetowy ma określony i sobie właściwy format, dokładne porównanie wielkości analizowanych powierzchni tekstów między portalami nie było możliwe do końca. Nie jest to jednak kluczowa sprawa dla badań zawartości, gdyż sposób odbioru przekazu w komputerze jest różny od kontaktu ludzi z mediami tradycyjnymi: ma on charakter synestetyczny i immersyjny oraz interaktywny. Pod wieloma względami podobny on jest do percepcji telewizji jako medium dającego tzw. widzenie zastępcze. Dlatego charakter hipertekstualny przekazu wymaga innego oglądu badanego przedmiotu, gdyż każdemu tekstowi towarzyszą linki i inne odsyłacze do głębszych warstw przekazu hipertekstualnego. Tak sformatowany przekaz umożliwia bowiem zanurzanie się w nim, nierzadko nawet poza sam analizowany portal, odsyłając do innych mediów tradycyjnych skonwergowanych do Sieci – prasy, radia, telewizji, mających swe internetowe reprezentacje, np. w postaci stron www.

Prócz więc tradycyjnych elementów, które zwykło się badać kategoriami tradycyjnej analizy zawartości, hipertekst powinien być badany zmodyfikowaną analizą zawartości, uwzględniającą pomiar specyficznych własności przekazu internetowego, czyli jego warstwowości linkowej, dołączonych do niego odsyłaczy, przesyłaczy, załączników oceny efektywności lektury interaktywnej przekazu, dających możliwość jego komentarzy oraz oceny czytelniczej zawartej w nim informacji i sugestii – tzw. rankingów.

Analiza zawartości portali pozwala obserwować ich format oraz jego zaplecze informacyjne. Są one budowane z wykorzystaniem nie tylko własnych źródeł informacji, ale także dodatkowych filarów, dostarczających im ogromną liczbę sprawdzonych wiadomości do emisji, np. filaru prasowego, radiowego, telewizyjnego czy nawet agencyjnego. Wynika to ze współpracy multimediiów z mediami tradycyjnymi, która

pozwała tanio zdobywać informacje prawdziwe i przekazywane przez źródła o ugruntowanym autorytecie, czyli mamy tu do czynienia ze wzajemnym subsydiowaniem się mediów oraz portali internetowych, obniżającym ich koszty działania, a więc wzmacniającym ich konkurencyjność na rynku medialnym.

Obecnie w Polsce około 30% obywateli korzysta z Internetu i udział publiczności sieciowej szybko wzrasta. Proces ekspansji Sieci, któremu towarzyszy kooperacja z mediami *off-line*, prowadzi do obustronnej konwergencji tych mediów do siebie, a więc mediów tradycyjnych do formy przekazu i formatu Internetu oraz przekazu internetowego do wzorców komunikowania się publiczności z mediami funkcjonującymi w odbiorze poza Siecią<sup>1</sup>. Choć komunikowanie przez Internet ma charakter niehierarchiczny, przypadkowy i chaotyczny, a więc jego możliwości perswazyjnego wpływu na publiczność mogą być stosunkowo słabsze, to formaty portali, wortali i inne fragmenty przekazu funkcjonujące w cyberprzestrzeni, odwołując się do przyzwyczajzeń i nawyków korzystania z mediów tradycyjnych, mogą jednak wzmacniać perswazyjność tego przekazu<sup>2</sup>. Dlatego zasadne będzie używanie metod tradycyjnej analizy zawartości do badania przekazów sieciowych, wzbogaconej o kategorie umożliwiające uchwycenie transmisji przekazu przy pomocy struktury hipertekstu, pozwalającej na immersyjne jego postrzeganie i obcowanie z nim, interaktywne operowanie na nim oraz tzw. wtórną oralność, która umożliwia odbiorcy reinterpretację przekazu i jego kontekstu zarówno społecznego jak i historycznego<sup>3</sup>. Warto przy okazji zauważyć, że immersyjność odbioru przekazów hipertekstowych wiąże się z mechanizmami tzw. *push* i *pull*, czyli wciągania i równoczesnego popychania internauty, m.in. przez ekspozycyjność treści oraz strukturę budowy owego przekazu i obecne w nim linki<sup>4</sup>.

### Narzędzie badawcze – klucz kategoryzacyjny

Przygotowując narzędzie badawcze, jakim jest klucz kategoryzacyjny, przy pomocy którego można dokonać wglądu w strukturę przekazu oraz jego związki z nadawcą, jego intencjami, kanałem jego przepływu, ale także zachowaniem publiczności w związku z możliwością posługiwania się nim, przyjęliśmy tezę, że w kluczu powinny znaleźć się zarówno kategorie pomocne przy analizie tradycyjnego przekazu medialnego o charakterze tekstowym, jak i ikonicznym oraz te kategorie, przy pomocy których analizować można przekaz hipertekstualny i interaktywny. Komunikacja w sieci prowadzi bowiem do rozpadu publiczności masowej i powoduje powstawanie nowych jej grup w przestrzeni wirtualnej, które charakteryzują się specyficznymi sposobami interakcji między ich członkami, mogącymi skutecznie wzmacniać lub osła-

<sup>1</sup> B. Reeves, C. Nass, *Ludzie i media*, Warszawa 2001, s. 54–65.

<sup>2</sup> P. Płaneta, *Chaos w globalnej sieci perswazji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 3/4, s. 45–55.

<sup>3</sup> Z. Suszyński, *Hipertekst a „Galaktyka Gutenberga”*. W: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Projekt i red. nauk. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 529–532.

<sup>4</sup> K. Jakubowicz, *Gdzie Polska znajduje się w drodze do społeczeństwa informacyjnego?* W: *Media publiczne i edukacja Polaków. Społeczeństwo – Naród – Kultura – Obywatel*. Red. E. Biedak, Warszawa 2002, s. 70–71.



biać ich tradycyjne więzi, jak i stosunek do komunikowania się przy pomocy mediów *off-line*<sup>5</sup>. Grupy te mogą symulować pewne części przekazu, a inne minimalizować. Przy tej okazji należy zauważyć, że komunikowanie przez Internet zmierza do idei „agenda-setting” w serwowaniu tematyki i struktury przekazu, z drugiej zaś strony prowadzi do „bałkanizacji” stosunków między różnymi wspólnotami wirtualnymi w społeczności sieciowej, które często są przenoszone na relacje rzeczywiste w społeczeństwie<sup>6</sup>. Zjawiska takie zaobserwowano np. w społeczności wirtualnej wspólnot w Szwajcarii, w czasie dyskusji nad możliwością akcesji tego kraju do struktur Unii Europejskiej<sup>7</sup>.

W naszym kluczu znalazły się więc następujące kategorie badawcze: m e t r y k a tekstu jako jednostki badawczej, t e m a t y k a tekstu (polityka, życie społeczne, religia i wyznania, gospodarka, sport i turystyka, prawo, kultura, nauka i edukacja, rolnictwo i inne), p o c h o d z e n i e i n f o r m a c j i (własna, dziennikarska, agencyjna, przedruki, czytelnicy, pisma urzędowe i oficjalne oświadczenia, przedruki skonwergowanych mediów tradycyjnych i inne), g a t u n k i m e d i a l n e (wzmianka, informacja poszerzona, korespondencja, felieton, reportaż, wywiad, komentarz, życiorys, przegląd prasy, listy, recenzja, esej, artykuł publicystyczny i inne), e k s p o z y c y j n o ś ć m a t e r i a ł u (pierwsza strona, pierwsza i dalsze, dalsze, górna połowa kolumny, prawa połowa, pozostałe części kolumny), i l u s t r a c y j n o ś ć (tekst jest wyróżniony: krojem czcionki, kolorem, zdjęciem, rysunkiem, infografiką), i n t e r a k t y w n o ś ć (tekst posiada link, odsyłacz, przesyłacz, możliwość rankingu opinii czytelnicznych i inne), r e l a c j e g e o g r a f i c z n e zawarte w tekście (UE a Polska, UE a państwa kandydackie, Polska a państwa kandydackie, Polska – UE – USA, UE a USA, UE a Rosja, Polska – UE – Rosja i inaczej).

Ta stosunkowo obszerna sieć kategorii, przez które przefiltrowano każdy badany tekst, została tak pomyślana, by pokazać obraz stosunków Polski z Unią Europejską w procesie przygotowania do integracji naszego kraju z nią. Innym celem, który przy tej okazji można było częściowo zrealizować, była możliwość pokazania mechanizmów konwergencji komunikowania medialnego z multimedialnym oraz pojawiających się specyficznych mechanizmów wpływu perswazyjnego tego nowego typu przekazu na publiczność Internetu.

### Informacje na temat Unii Europejskiej w strukturze polskich portali internetowych

W związku z tym, że każdy portal ma stosunkowo stabilny format, świadcząc prócz przekazywania wiadomości aktualnych, ciągle aktualizowanych, inne usługi informa-

<sup>5</sup> Por. M. Marr, *Das Ende der Gemeinsamkeiten? Folgen der Internetnutzung für den medialen Thematisierungsprozess*, „Medien & Kommunikationswissenschaften” 50 (2000), s. 511–532.

<sup>6</sup> Por. R.D. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Retrieval of American Community*, New York 2000.

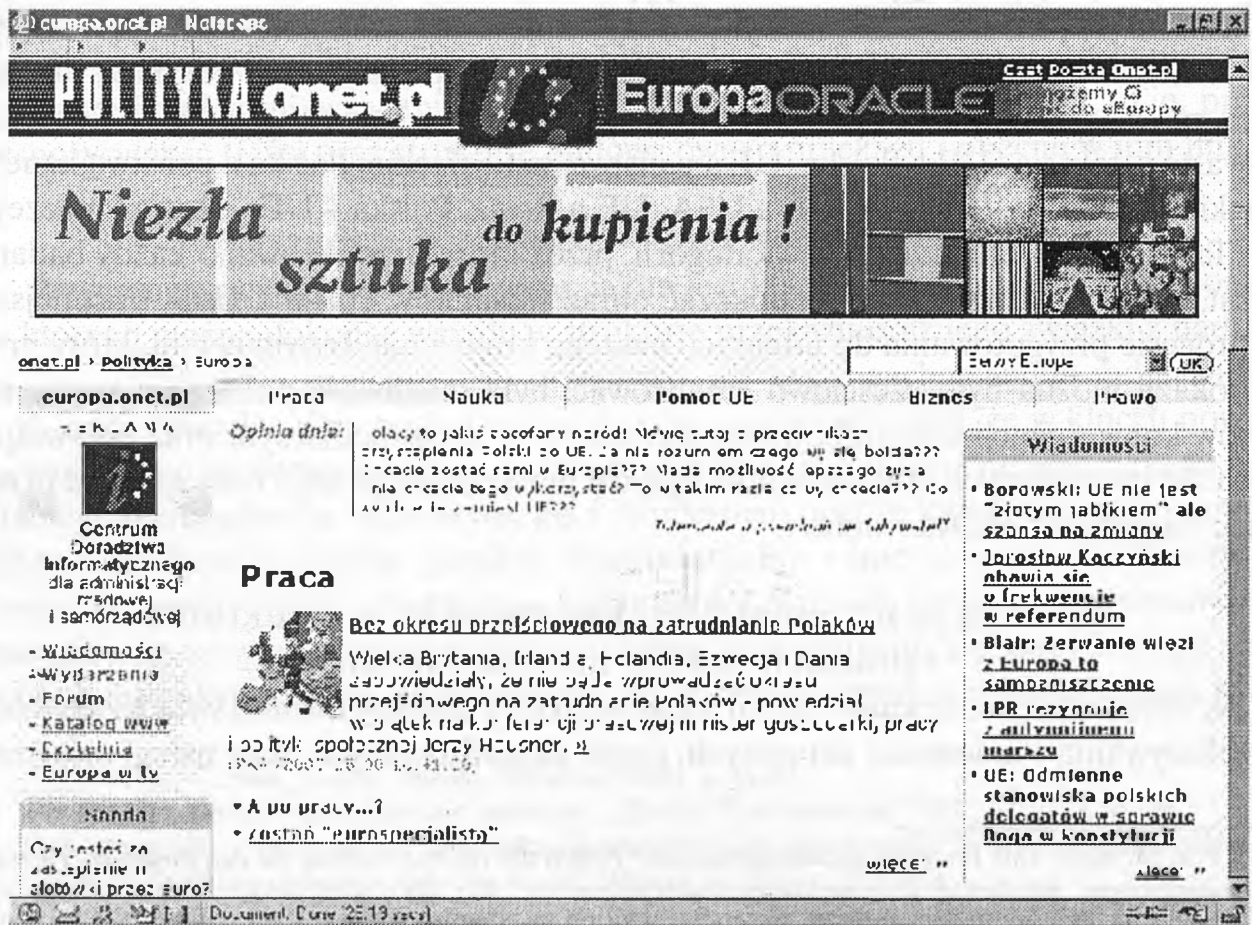
<sup>7</sup> Por. A. Yagade, D.M. Dozier, *The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues*, „Jurnalism Quarterly” No. 67 (1990), s. 3–10.



cyjne i komunikologiczne (reklamowe, biznesowe, pogodowe, handlowe, zabawowe, towarzyskie itp.), warto zauważyć, że problematyka unijna była emitowana także w różnych wydzielonych ich częściach, np. archiwum UE, porady związane z prawem, dotacjami itp. W naszych badaniach przedmiotem zainteresowania były przede wszystkim najnowsze wiadomości, zamieszczane przez redakcję portalu w dziale „wiadomości” lub „fakty”, które następnie mogły być przesuwane do archiwum i innych wybranych tematycznie części portali – tzw. wortali.

Informacje dotyczące Unii Europejskiej w portalach internetowych znalazły więc swoje miejsce w dwóch rodzajach rubryk. Po pierwsze, w rubrykach z bieżącymi wiadomościami oraz, po drugie, w specjalnie przygotowanych przed referendum akcesyjnym serwisach tematycznych. Specjalne serwisy przygotowały trzy portale. W Onet.pl serwis poświęcony integracji Polski z UE był częścią serwisu tygodnika „Polityka” współpracującego z portalem, w Interii.pl i Gazecie.pl były to samodzielne serwisy, a w Wirtualnej Polsce.pl informacje o UE zostały zamieszczane w poświęconej im rubryce serwisu „wiadomości”. Poniżej zamieszczamy ilustracje tych części badanych portali, stanowiących wyróżnione w portalach wortale unijne.

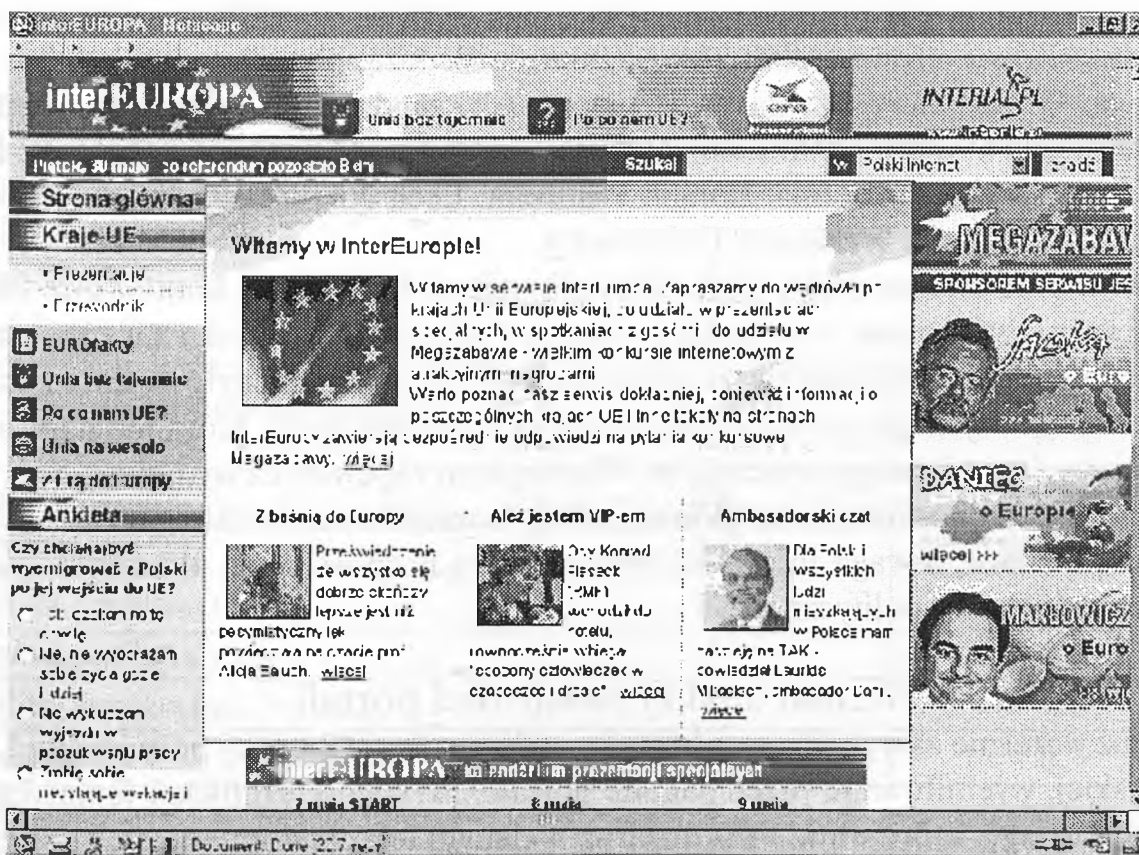
Rys. 1. Serwis „europejski” w portalu Onet.pl – <http://europa.onet.pl/>



Rys. 2. Serwis „Unia Europejska” w Gazeta.pl – http://ww1.gazeta.pl/ue



Rys. 3. Serwis europejski w Wirtualnej Polsce – http://wiadomosci.wp.pl/



Serwisy dotyczące integracji z Unią Europejską w przypadku Interii.pl i portalu Gazeta.pl przygotowane zostały przy współpracy z Urzędem Komitetu Integracji Europejskiej. Interia.pl współpracowała w tym zakresie także z operatorem telefonii komórkowej Era-GSM. Partnerem Wirtualnej Polski.pl w przygotowywaniu informacji europejskich była Polska Agencja Interpress. Oprócz wiadomości w serwisach „unijnych” można było znaleźć także informacje, np. o sposobie otrzymania dopłat z funduszy UE, regulacjach prawnych oraz satyryczne rysunki lub skecze, np. w Interia.pl autorstwa Henryka Sawki, Roberta Makłowicza czy Marcina Dańca.

### Kalendarium wydarzeń marzec – kwiecień 2003

To, w jaki sposób, z jaką częstotliwością problematyka UE pojawiała się w badanych portalach, zależało w dużej mierze od kalendarium wydarzeń, które miały miejsce w marcu i kwietniu 2003 roku. Jeśli więc idzie o UE, to ważnymi dla niej były: 24 marca – referendum w Słowenii, 8 kwietnia – debata nad rozszerzeniem w Parlamencie Europejskim (Günther Verheugen namawiał parlament do zaakceptowania rozszerzenia), 11 kwietnia – debata w Sejmie RP nad udzieleniem zgody na referendum, 13 kwietnia – referendum na Węgrzech, 16 kwietnia – podpisanie traktatu akcesyjnego w Atenach i 17 kwietnia – Sejm RP wyraził zgodę na dwudniowe referendum.

Pierwszoplanowymi wydarzeniami w tym okresie stały się jednak inne wydarzenia w kraju i na świecie, które zdominowały serwisy informacyjne w portalach, spychając problematykę UE na trzeci plan. Były to: wojna w Iraku (20 marca: rozpoczęła się wojna, a 9 kwietnia: zburzono pomnik Saddama Hussaina w Bagdadzie, co symbolizowało rychły koniec konfliktu) oraz „afery Lwa Rywina” i związane z nią przesłuchania świadków i stron konfliktu przed komisją śledczą, powołaną przez Sejm RP (20 marca: Włodzimierz Czarzasty, 22 marca: Aleksandra Jakubowska, 2 kwietnia: Bogusław Sulik, 4 kwietnia: Andrzej Zarębski, 5 kwietnia: Andrzej Zarębski, Waldemar Dubaniowski, 12 kwietnia: Longin Pastusiak, Lech Nikolski, 15 kwietnia: Lech Nikolski i 16 kwietnia: Waldemar Dąbrowski).

Te dwa cykle intensywnych wydarzeń politycznych w świecie i kraju, które określały najważniejsze sprawy w związku z sytuacją Polski w świecie, jak i z wewnętrznymi jej problemami spowodowały, że wiadomości o UE spychane były na dalsze miejsca w serwisach, zyskując jednocześnie mniejszą ekspozycyjność, która mogłaby skuteczniej przyciągnąć uwagę czytelników. Wpłynęło to zapewne na wyniki naszych badań, ukazując jednocześnie, że główną zaletą komunikowania internetowego jest szybkość przekazu, a waga informacji zależy od jej bezpośredniej aktualności oraz kontekstu społeczno-politycznego.

### Wyniki analizy zawartości portali

Jak już wcześniej zasygnalizowaliśmy, do analizy wzięto 63 teksty poświęcone Unii Europejskiej, wyemitowane przez badane portale. Przy ich kwalifikacji tematycznej brano pod uwagę, które wątki informacji są w danym tekście dominujące, choć zda-

rzało się, że wiele tekstów miało charakter przekazu tematycznie mieszanego. Inne kategorie badawcze nie nastroczały większych problemów kwalifikacyjnych i można było analizowane materiały oceniać jednoznacznie. Jeśli idzie o ekspozycyjność, to każdy tekst otrzymywał po 1 punkcie za każdą właściwość, która ją wzmagala.

Tab. 1. Źródła informacji prezentowanej w portalach [N= 63]

Typy źródeł	Liczba	Udział w próbie w %
Własne i mediów współpracujących	48	76,1
Agencyjne	13	20,62
Przedruki	2	3,1
Dziennikarskie	0	0
Pisma urzędowe	0	0
Informacje od czytelników	0	0

Jeśli idzie o źródła informacji, na podstawie których polskie portale tworzyły informacje na temat Unii Europejskiej, to 76,1% ich stanowiły wiadomości własne oraz mediów tradycyjnych, które z danym portalem ściśle współpracowały. Wiadomości agencyjne zajmowały drugą pozycję i portale pozyskiwały z nich 20,62%, trzecią natomiast pozycję stanowiły przedruki oficjalnych dokumentów publikowanych przez różne instytucje państwowe i publiczne. Nie stwierdzono żadnego materiału typowo dziennikarskiego, oświadczenia urzędowego, listów od czytelników itp. Tę ostatnią kwestię rozwiązywały w tego typu przekazie komentarze *online*, które wchodzą jednak w naszych badaniach do kategorii interaktywności tekstów emitowanych na stronach portali rodzimych.

Tab. 2. Gatunki medialne w badanych portalach [N=63]

Typy gatunków medialnych	Liczba	Udział w próbie w %
Informacja	28	44,5
Wzmianka	18	28,6
Informacja poszerzona	10	15,9
Artykuł publicystyczny	3	4,8
Analiza redakcyjna	3	4,8
Recenzja	1	1,6
Zyciorys	0	

Sylwetka	0	
Korespondencja	0	
Kalendarium	0	
Przegląd prasy	0	
List	0	
Wywiad	0	
Komentarz	0	
Felieton	0	
Reportaż	0	
Esej	0	
Inne	0	

W związku z tym, że chcieliśmy się dowiedzieć, jakie gatunki formowania wiadomości w portalach internetowych najczęściej są używane przez ich redakcje, wszystkie badane materiały poddaliśmy szerokiej analizie gatunkowej. Okazało się jednak, że tylko niektóre gatunki dziennikarskie są preferowane przez redakcje portali. Inne natomiast są obecne w tekstach, do których odsyłają linki z tekstów portalowych do tekstów zawartych w witrynach mediów tradycyjnych, głównie prasy. Tak więc najczęściej w przekazie formatów portalowych była obecna informacja prosta (44,5%), wzmianka (28,6%), informacja poszerzona (15,9%), a następnie artykuł publicystyczny (4,8%), analiza odredakcyjna (4,8%) i wyjątkowo recenzja (1,6%). Inne gatunki w tym segmencie przekazów portalowych o Unii Europejskiej nie występowały.

Tab. 3. Tematyka przekazów we wszystkich portalach [N=63]

Tematyka tekstów	Liczba	Udział w próbie w %
Polityka i negocjacje	44	69,84
Życie społeczne (referendum)	8	12,69
Rolnictwo	5	8
Inne	2	3,2
Gospodarka i finanse	1	1,6
Prawo	1	1,6
Kultura	1	1,6
Nauka i edukacja	0	0
Religia i wyznania	0	0
Sport i turystyka	0	0



Problematyka badanych materiałów, czego można było się spodziewać w związku z negocjacjami akcesyjnymi, skupiała się przede wszystkim na kwestiach politycznych oraz zagadnieniach referendum, zarówno w Polsce jak i krajach kandydackich. Ekspozowano w nich głównie skutki polityczne zjednoczenia i wskazywano, że wyniki referendum pozostają w związkach z przyszłymi kierunkami rozwoju powiększającej się wspólnoty europejskiej. Podejmowano kwestie przyszłej formy państwowości zjednoczonej Europy oraz możliwości wpływu pojedynczych państw na całość kształtu rozwoju Unii, szczególnie możliwości prowadzenia przez nią wspólnej polityki zagranicznej, gospodarczej oraz wojskowej. Tą tematyką zajmowało się 69,84% badanych tekstów. Na drugim miejscu uplasowały się materiały poświęcone życiu społecznemu w kraju w perspektywie przyszłego referendum w Polsce i jego wyniku. Materiałów tego typu w badanej próbie stwierdzono 12,69%. Na trzecim miejscu pojawiały się zagadnienia związane z sytuacją polskiego rolnictwa w przyszłej wspólnocie unijnej, a na pierwszy plan była wysuwana kwestia dopłat do produkcji rolnej. Tekstów tego typu w całości badanej próby pojawiło się 8%. Tematyka gospodarki i finansów, kultury i prawa była w badanym okresie słabo akcentowana, a zagadnieniom tym poświęcono tylko po jednym tekście. Zagadnienia ochrony granic po zjednoczeniu, pracy Polaków na terenie Unii i związanym z tym kwestiom poświęcono tylko 2 teksty, co stanowiło 3,2% ogółu badanej próby. Takim kwestiom jak „religia i wyznania”, „nauka i edukacja” oraz „sport i turystyka” nie poświęcono żadnego materiału w badanych portalach. Należy jednak podkreślić, że można było – poprzez system linków dotrzeć w głębszych warstwach hipertekstów do tych zagadnień, jeśli czytelnik byłby nimi zainteresowany.

W związku z tym, że tematyka badanych materiałów w wybranych portalach była dość jednolita, dokonano analizy przedstawionych w nich stosunków między różnymi podmiotami politycznymi – w kontekście z funkcjonowania i roli wspólnoty europejskiej w świecie. Na pierwszy plan były wysuwane przede wszystkim aktualne i przyszłe relacje między UE a Polską, co dyskutowano w 43,8% badanego materiału, drugie miejsce zaś w tej perspektywie badawczej zajęły relacje między UE a innymi dziesięcioma krajami kandydackimi w związku z przyszłą ich obecnością w poszerzonej wspólnocie europejskiej. Taka problematyka była ekspozowana w 39,4% badanych tekstów. Trzecie miejsce w tym układzie relacji między podmiotami politycznymi zajęły układy „UE–USA” oraz „Polska–UE–USA” – po 4,76%, gdzie omawiano głównie zdrażnienia powstałe między USA a UE oraz Polską a UE w związku z poparciem Polski dla Stanów Zjednoczonych – wbrew woli i linii politycznej Francji i Niemiec – dla wojny z Irakiem. Kolejne relacje, które występowały w badanym materiale, wiązały się z charakterem relacji UE z Rosją i Białorusią, a dotyczyły kierunków polityki wspólnoty europejskiej w stosunku do tych dwóch państw, z którymi będzie mieć ona w przyszłości granicę wschodnią. Poniższa tabela ilustruje całość występujących relacji między podmiotami politycznymi postrzeganymi w badanym materiale.



Tab. 4. Relacje geograficzne Polski z innymi podmiotami państwowymi w analizowanych tekstach [N=63]

Relacje podmiotowe	Liczba tekstów	Udział w próbie w %
UE a Polska	27	43,8
UE a kandydaci	25	39,4
Polska a kandydaci	2	3,17
UE – USA	3	4,76
Polska – UE – USA	3	4,76
UE – Rosja	2	3,11
UE – Białoruś	1	1,2
Polska – UE – Rosja	0	0
Razem	63	100

Zagadnienia ekspozycyjności i interaktywności badanych tekstów potraktowano w naszych badaniach łącznie, gdyż powinny one pozostawać między sobą w pozytywnym sprzężeniu zwrotnym, jeśli zamiary redakcji trafiają w zainteresowania i potrzeby czytelników-użytkowników Sieci.

Prawie 71,4% przekazywanych wiadomości znajdowało się, najczęściej w formie zapowiedzi, na pierwszych stronach portalu. Były one dalej rozwijane na drugiej i trzeciej stronie. Sto procent tekstów było także zaopatrzonych w linki i w możliwości komentowania – *online*, by czytelnik mógł wglębiać się w dane zagadnienie, jeśli miał na to ochotę, i by mógł wyrazić swą opinię o zawartości danego przekazu. W 34,9% przypadków do informacji były dołączone fotografie, a tylko w 4,8% rysunki i w 1,6% wykresy i infografiki.

Inne formy interaktywności tekstów były przez badane portale zamieszczane rzadziej, tj. możliwość „przesłania dalej” materiału w 76,0% oraz rankingi w 39,9%. Innych form interaktywności podpiętych do badanych form przekazu nie stwierdzono. Tabela nr 5 zawiera obraz ilościowy form ekspozycyjności i interaktywności, występujących w badanych tekstach.

Tab. 5. Formy ekspozycyjności i interaktywności tekstów o UE [N=63]

Forma ekspozycyjności	Liczba	Udział w próbie w %
Pierwsza strona serwisu	45	71,4
Zdjęcie	22	34,9
Rysunek	3	4,8
Wykres lub infografika	1	1,6
<b>Formy interaktywności</b>	<b>Liczba</b>	<b>%</b>
Komentarz <i>online</i>	63	100
Linki do artykułów pokrewnych	63	100
Prześlij dalej	48	76,0
Rankingi	22	39,9
Inne	0	0

Na szczególną uwagę zasługuje bliższa analiza stopnia interaktywności czytelnicy przekazów dotyczących UE w badanych portalach. W świetle przeprowadzonej analizy, opartej na liczeniu liczby wątków dyskusyjnych, które internauci stworzy pod badanymi tekstami, zauważono, że najbardziej przyciągały ich uwagę teksty zamieszczone w Onet.pl (15,4 wątku na tekst), następnie Gazeta.pl (10,1), Interia.pl (5,5) i Wirtualnej Polski.pl – tylko 4,2.

Tab. 6. Interaktywność czytelnicza tekstów wyrażona w liczbie komentarzy *online*

Portal	Liczba tekstów	Liczba wątków	Średnia liczba wątków na tekst
Onet.pl	19	408	15,4
Gazeta.pl	19	197	10,1
Interia.pl	13	72	5,5
WP.pl	9	38	4,2

Jeśli idzie o hierarchię środków dających możliwość zachowań interaktywnych użytkownikom Sieci, to redakcje portali zaopatrywały emitowane przekazy w możliwość komentowania *online* (95,2%), linki (76,0%), opcję „przesyłania dalej” (76,0%) i uczestniczenia przez czytelników w rankingach na dany temat, który przekaz podejmuje – 34,9%. Poniższa tabela zestawia te możliwości interakcji czytelniczej, które stwierdzono w całości badanych wiadomości o charakterze unijnym.

Tab. 7. Interaktywność badanych tekstów [N=63]

Typ interaktywności	Liczba	Udział w próbie w %
Komentarze <i>online</i>	60	95,2
Linki	48	76,0
Prześlij dalej	48	76,0
Rankingi	22	34,9

Inną interesującą kwestią, która w przekazie internetowym wydaje się być istotna, jest niewątpliwie specyfika ekspozycyjności tekstów o określonej tematyce. Składają się na nią: miejsce ich zamieszczenia na stronie, kolejność stron, specyfika i oryginalność czcionki, sama struktura tekstu, fotografie i inne środki plastyczne czy akustyczne, przyciągające uwagę czytającego, np. animacja. W takim kontekście przeanalizowaliśmy także badany materiał, by dowiedzieć się, które tematy – w opinii redakcji portali – były najbardziej godne uwagi czytelnika. Okazało się więc, że pojedyncze teksty poświęcone sprawom społecznym i referendum, kwestie związane z rolnictwem, ochroną granic oraz zagadnieniami prawnymi i kulturalnymi miały stosunkowo wysoki stopień ekspozycji. Natomiast kwestie polityczne i negocjacyjne, choć w niektórych wypadkach były mocno eksponowane, np. wiadomość z 16 kwietnia o podpisaniu traktatu akcesyjnego w Atenach otrzymała w naszej skali aż 7 punktów, i także jako całość, to w wielu przypadkach ich zawartość nie była zbyt eksponowana, co powoduje, że średnia ich ekspozycyjność nie jest imponująca. Poniżej zamieszczona tabela ukazuje obraz ekspozycyjności poszczególnych tematów przekazów, zawartych w analizowanych materiałach.

Tab. 8. Ekspozycyjność tematyki w badanych materiałach [N=63]

Tematyka	Punkty ekspozycyjne	Średnia punktowa	Liczba tekstów
Polityka i negocjacje	82	1,8	44
Sprawy społeczne i referendum	29	3,5	8
Rolnictwo	17	3,4	5
Szczelne granice	4	4	1
Prawo	4	4	1
Gospodarka	3	3	1
Kultura	3	3	1

## Uwagi końcowe

Choć ostatnie tygodnie przed referendum i ratyfikacją traktatu akcesyjnego mogły w sposób naturalny powodować, że tematyka integracji z UE będzie tematem wiodącym, to tak się jednak nie stało. Informacje dotyczące zagadnień unijnych i integracji zostały zepchnięte na dalszy plan przez wiadomości z frontu irackiego oraz rewelacje, które co jakiś czas pojawiały się dzięki faktom ujawnianym przez osoby przesłuchiwane przez sejmową komisję śledczą ds. zbadania afery Rywina.

Badania pokazały, że obraz samych mediów internetowych, jak i wiadomości w nich obecnych jest bardzo dynamiczny. Wyraża się to w szybkich, prawie równoczesnych reakcjach tego multimediu na wydarzenia i dlatego pogłębiona refleksja o nich, wymagająca namysłu i czasu, jest tu prawie niemożliwa. System linków – w opinii redakcji portali – zdaje się rozwiązywać tę kwestię i pomaga dane wydarzenie wbudować w istniejący już kontekst w rzeczywistości wirtualnej Sieci. Jako medium nieperiodyczne, sprawozdające ze świata podlegającego nieustannym zmianom, Internet powoduje, że pojawiające się wiadomości w portalach jakby „zapośredniczają” realny świat wydarzeń z jego medialnym obrazem, sformowanym przez samą Sieć i obecne w niej oraz z nią współpracujące media tradycyjne.

Na uwagę zasługują także techniki transmisji informacji w portalach. Ciekawy wydaje się np. fakt częstszego ilustrowania informacji zdjęciami przez portal Interia.pl niż przez Gazeta.pl, choć ten pierwszy korzysta z tych samych źródeł informacji co radio, a drugi ze źródeł gazety drukowanej, jaką jest „Gazeta Wyborcza”. Radio RMF FM ma dopiero od niedawna własną agencję fotograficzną, ale już od kilku lat ilustrowało zdjęciami informacje umieszczone na własnej stronie, co może tłumaczyć to zjawisko. Wynika stąd wniosek, że ilustracja fotograficzna i inne środki plastyczne stanowią dla tego typu przekazu istotny środek nośny, pozwalający nie tylko informować, ale i równocześnie oddziaływać na wyobraźnię internauty. Jego sposób percepcji wiąże się przecież z dominacją obrazu nad tekstem w przekazie i dlatego jeśli brak w nim elementu obrazu, to może on ujść uwadze czytelnika immersyjnie odbierającego daną wiadomość i jej tło wirtualne.

Badania nasze skłaniają do refleksji, że opracowanie metody badawczej zawartości mediów internetowych będzie niełatwym zadaniem, ze względu na dynamiczne zmiany zachodzące w ich kształcie. Metoda wzorowana na badaniach prasoznawczych pozostaje niedoskonała i musi ulegać stopniowej modyfikacji, by wzmocnić jej adekwatność w stosunku do analizowanego przekazu w Sieci<sup>8</sup>. Internet jest bowiem multimediu, w którym przekaz informacji jest ciągły, nie tylko portale, ale i strony gazet w Internecie dostępne w poszczególne dni, najczęściej nie są zamkniętymi wydaniem. Ciągłością przekazu przypominają bardziej przekaz radia lub telewizji, w których cały czas pojawiają się nowe treści. Badanie Internetu wymaga więc zastosowania metod

<sup>8</sup> Por. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; I.S. Fiut, *Analiza zawartości w świetle ewolucyjnej teorii poznania*, W: tegoż, *Filozofia – media – ekologia*, Kraków 1988, s. 17–27.

uwzględniających inną periodyczność i płynność przekazu informacji niż ma to miejsce w mediach tradycyjnych. Portale – podobnie jak strony tygodników i dzienników – zawierają także elementy, które nie powinny być przedmiotem badań zawartości, choć stanowią o charakterze mediów ery Sieci, np. serwisy przeznaczone dla użytkowników telefonii komórkowej, wykorzystujące protokół WAP lub interaktywne archiwa. Są to te elementy, które uzupełniają wydania wyłącznie internetowe i niemożliwe do urzeczywistnienia w takiej postaci w przypadku prasy drukowanej.

Ponieważ informacje w Internecie mają charakter cyfrowy, można w przyszłości przyjąć za jednostkę miary wielkości publikacji kilobajt (1kB) lub megabajt (1mB), choć może to być sposób badania obarczony błędem spowodowanym tym, iż identyczny tekst może mieć, według tej miary, różną wielkość w różnych portalach, wynikającą z innej technologii produkcji serwisu, np. stosowania plików różnych formatów w różnych serwisach.

Nie ulega wątpliwości, że produkcja przekazu w redakcjach portali jest bardzo oszczędna i nieporównywalnie uboższa od podobnych przekazów w innych mediach tradycyjnych, czyli prasie, radiu i telewizji. Wydaje się więc, że sens serwisów informacyjnych portali polega obecnie na dwóch zasadniczych funkcjach: porządkowania wcześniej sformowanego przekazu i inicjacji zainteresowania nim użytkowników Sieci, czego wyrazem jest stopień aktywności czytelników tekstów i ich interaktywne względem nich zachowanie<sup>9</sup>. Tę prawidłowość dało się również zauważyć w przeprowadzonych przez nas badaniach problematyki unijnej. Liczba bowiem wiadomości na temat UE była kilkakrotnie mniejsza niż interaktywnych zachowań ich odbiorców. W świetle uzyskanych wyników te prawidłowości są najbardziej widoczne w Onet.pl i Gazeta.pl, gdzie transmitowane wiadomości miały najbardziej rozwinięte możliwości interaktywnej i immersyjnej ich percepcji. Natomiast Interia.pl i Wirtualna Polska.pl starały się zachować równowagę między funkcją porządkującą i inicjującą interaktywność, a więc prezentowały bardziej typ komunikacji alokucyjnej niż konwersacyjnej, co zbliża je w formie odbioru przekazu przez publiczność do modelu obowiązującego w mediach tradycyjnych.

---

<sup>9</sup> R. Tadeusiewicz, *Spoleczność Internetu*, Warszawa 2002, s. 130–133; I.S. Fiut, M. Matuzik, *Blog – forma literatury internetowej*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2, s. 54–59.

TERESA SASIŃSKA-KLAS

SMS generation  
in Poland in the  
light of comparative  
studies | Pokolenie SMS-u  
w Polsce w świetle  
badań  
porównawczych

KEY WORDS

SMS, information technologies, communicating, cellular (mobile) phone

SŁOWA KLUCZOWE

SMS, technologie informacyjne, komunikowanie, telefon komórkowy

ABSTRACT

SMS generation, i.e. generation of users of this form of communication is a generation oriented at making use of information: access to it and possibility of its further transfer. For Polish teenagers a mobile phone is a communication tool which competes with direct communicating, it does not supersede it completely, but co-exists more and more actively and changes proportions between the number of direct and indirect contacts, basically in favour of the latter. SMS generation is a generation opened to new technologies and not being afraid of what they bring into life.

STRESZCZENIE

Pokolenie SMS, czyli pokolenie użytkowników tej formy komunikacji to generacja zorientowana na korzystanie z informacji: dostępu do niej i możliwości jej przekazywania. Telefon komórkowy stanowi dla polskich nastolatków narzędzie komunikowania, które konkuruje z komunikacją bezpośrednią, nie wypiera jej całkowicie, ale coraz aktywniej współwystępuje i zmienia dotychczasowe proporcje między liczbą kontaktów bezpośrednich i pośrednich, poszerzając zasadniczo te ostatnie. Pokolenie SMS-u to generacja otwarta na nowe technologie i nieobawiająca się tego, co one wnoszą w ich życie.



*Dzieci lepiej sobie radzą, skupiając uwagę na kilku rzeczach jednocześnie. Ale ceną za to jest nieskupianie się na żadnej w dostatecznym stopniu.*

(Patricia Greenfield, Dyrektor Dziecięcego Centrum Mediów Cyfrowych, UCLA, Kalifornia, USA)

### Młodzi i technologie informacyjne

**P**olacy w 2002 r. wysłali ponad trzy miliardy SMS-ów, co oznacza, że przeciętnie każdy posiadacz telefonu komórkowego wysłał ok. 300 wiadomości tekstowych. W roku 2003 – jak podaje tygodnik „Newsweek” – przeciętna nastolatka wystukuje miesięcznie już ok. 200 SMS-ów<sup>1</sup>. Co to oznacza? Czy to moda, chwilowe zafascynowanie nowinką technologiczną czy zapowiedź bardziej trwałej zmiany w procesie mediamorfozy i jej społecznego znaczenia? W 2002 roku w Polsce użytkowano 11 milionów telefonów komórkowych, a dziś mają one ilościową przewagę nad telefonami stacjonarnymi<sup>2</sup>.

Sześćdziesiąt procent młodych mieszkańców miast w Polsce posiada – w świetle ostatnich danych – telefon komórkowy: w małych miasteczkach i na wsiach liczba ta wynosi od 21% (w Zamojskiem) do 26% (Łomżyńskie i Ciechanowskie)<sup>3</sup>. Rozmowy przez komórkę, wysyłanie e-maili i pogaduszki na czatach internetowych stały się od niedawna pasją wielu współczesnych dzieciaków, głównie nastolatków, ale zjawisko to nasila się w coraz niższych grupach wiekowych. Z potocznych obserwacji i wypowiedzi księży katolickich w Polsce wynika, że jednym z coraz częściej w ostatnich dwóch/trzech latach otrzymywanych prezentów przez dziewięciolatków przystępujących do Komunii św. jest telefon komórkowy. A zatem dzieci, a następnie nastolatki, to pokolenie, które coraz częściej czatuje, esemesuje, serfuje i mailuje, itp. Krótkie wiadomości tekstowe – SMS-y – kilka lat temu były nowością. Dziś dzieciaki za pomocą komórek ściągają z sieci piosenki, w telefonach komórkowych i palmtopach

<sup>1</sup> F. Guterl, *Za dużo informacji?*, „Newsweek” 2003, nr 36, s. 70.

<sup>2</sup> K. Szwalek, *SS-mania*, „Angora” 2003, nr 7, s. 31.

<sup>3</sup> L. Ostalowska, *W autobusie nie odbieram*, „Gazeta Wyborcza” 2003, dod. „Wysokie Obcasy” nr 2.

mają wbudowane aparaty cyfrowe, wymieniają zdjęcia i nagrania głosowe. Młode pokolenie wyrasta w otoczeniu nowych technologii informacyjnych i pozytywnie reaguje na wszelkie nowości. Czy SMS, z którego coraz aktywniej korzystają dzieci i młodzież, to medium czy też jest to jedynie usługa dostępna w ramach telefonu komórkowego? Czy SMS staje się nowym środkiem komunikowania, czy nowszą wersją jakiejś tradycyjnej komunikacji? Wypiera ją, czy wspomaga? Na te i inne pytania poszukiwać będziemy odpowiedzi, prezentując wyniki empirycznych badań socjologicznych nad pokoleniem użytkowników krótkiej wiadomości tekstowej, czyli SMS-u (z ang. *Short Message System*), przeprowadzone na początku tego roku w wybranych szkołach krakowskich.

### Metodologia badań

Celem badań, które zostały zrealizowane w okresie od grudnia 2002 do końca marca 2003 r., była próba stworzenia – są to pierwsze pogłębione badania empiryczne przeprowadzone w Polsce na ten temat – analitycznego obrazu młodego pokolenia użytkowników telefonii komórkowej. Do badań wybrano młodzież szkolną w wieku 14–18 lat. Badania zrealizowano na próbie 400 osób, a ostatecznie do analizy zakwalifikowano 397 ankiet. Byli to uczniowie 3 szkół gimnazjalnych i 2 liceów ogólnokształcących z następujących szkół krakowskich: Gimnazjum nr 7 w Zespole Szkół Ogólnokształcących, Gimnazjum nr 16, Gimnazjum nr 23 w Zespole Ogólnokształcącym Szkół Integracyjnych nr 2, X Liceum Ogólnokształcące i XVII Liceum Ogólnokształcące. Jak wspomniałam wyżej, badania nie miały charakteru reprezentatywnego dla całej populacji nastolatków w wieku 14–18 lat, natomiast chodziło w nich o uzyskanie pogłębionego obrazu pozwalającego na dokonanie porównań użytkowników w różnych przedziałach wiekowych.

Decydując się na wybór szkół, wzięto pod uwagę ich usytuowanie w różnych częściach miasta po to, by dotrzeć do zróżnicowanej grupy respondentów.

Przebadano – przy użyciu ankiety – 43 respondentów w wieku 14 lat, 122 w wieku 15 lat, 97 w wieku 16 lat, 92 w wieku 17 lat i 36 uczniów w wieku 18 lat oraz 6 w wieku 19 lat, w tym 236 dziewczyn i 161 chłopców. Badania zostały zrealizowane w ramach międzynarodowego projektu badawczego realizowanego wspólnie z Institut für Kommunikationsforschung, Technische Universität w Ilmenau, w Niemczech oraz Katolickiego Uniwersytetu w Limie, w Peru. Analiza porównawcza wyników badań niemieckich i peruwiańskich – przeprowadzonych na podobnych zasadach – zostanie podjęta w jesieni 2003 r. i przewiduje się jej zakończenie wiosną 2004 r. Celem powyższych badań porównawczych było uchwycenie kierunku i charakteru zmian społecznych, w tym zmian pokoleniowych, związanych z rozwojem technologii informacyjnych, w tym telefonii komórkowej. Chodzi tu o wskazanie na podobieństwa oraz odmienności w zakresie sposobu korzystania z telefonów komórkowych w krajach o różnym stopniu zaawansowania w wykorzystywanie możliwości, jakie wiążą się z posiadaniem telefonu komórkowego. Uwaga badawcza zo-

stała szczególnie skoncentrowana na komunikowaniu się – przy użyciu telefonu komórkowego – poprzez przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych, czyli SMS-ów, dla uzyskania odpowiedzi na pytania: kto korzysta z takiej formy, jak często i w jakim celu. Generalnie w badaniu chodziło o ustalenie, na ile wysunięta hipoteza badawcza, że grupa 14-18-latków to pokolenie SMS-u, znajduje potwierdzenie w rzeczywistości.

Badania przeprowadzono metodą ankiety audytoryjnej. Każdy z respondentów otrzymał do wypełnienia dwudziestosiedmiostronicową ankietę, która miała charakter anonimowy i zawierała dwadzieścia jeden modułów tematycznych:

### *1. Posiadanie telefonu komórkowego*

Chodziło tu o ustalenie, czy uczeń/uczennica posiada telefon komórkowy. Jeśli tak, to z ilu telefonów komórkowych korzysta. Osoby nieposiadające telefonów komórkowych przechodziły do wypełniania modułu siedemnastego.

### *2. Telefon komórkowy jako sprzęt*

W module tym chodziło o uzyskanie większej liczby informacji o preferencjach użytkownika telefonu komórkowego odnośnie do sprzętu. Ponadto ustalano, od kiedy ankietowany/ankietowana są użytkownikami telefonu, z usług jakiej sieci korzystają, jakiej marki jest posiadany przez nich telefon, czy jest łatwy w obsłudze i czy istotne jest, by telefon, z którego korzystają, był rozwiązaniem technicznym najnowszej generacji czy też nie.

### *3. Koszty związane z posiadanym telefonem komórkowym*

Istotne z punktu widzenia prowadzonych badań było ustalenie, kto pokrywa koszty zakupu i użytkowania telefonu komórkowego oraz jakie są typowe miesięczne koszty związane z używaniem komórki.

### *4. Kontakty przez komórkę*

Moduł ten zawierał pytania dotyczące zachowań i przyzwyczajeń użytkowników telefonów komórkowych i zawierał pytania typu: *Jak często masz ze sobą komórkę wychodząc z domu? Jak często w nocy włączona jest Twoja komórka? Czy czujesz się skrępowany/a, jeżeli używasz publicznie Twojej komórki (np. na ulicy, w autobusie, w kawiarni)?*

### *5. Komórka w szkole*

Ponieważ badano młodzież szkolną, zamierzano ustalić, na ile wykorzystuje i posługuje się ona telefonem komórkowym w szkole. W ankiecie pytano o to, czy i jak często komórka jest używana w trakcie zajęć, na przerwie, oraz o to, czy jest wykorzystywana do odpisywania zadań domowych i oszukiwania nauczycieli w szkole. Zakładano, że anonimowość ankiety pozwoli na ustalenie tej kwestii.

### *6. Komórka na co dzień*

Z obserwacji potocznej wynika, że dla jednych użytkowników komórka stanowi symbol bycia modnym, dla innych – to narzędzie komunikacji zwiększające poczucie

bezpieczeństwa. Chodziło o ustalenie, co przeważa wśród badanej młodzieży, czym ona jest dla nastolatków?

#### 7. Rozmowy telefoniczne przez komórkę

Chodziło tu o ustalenie, jak często młodzież rozmawia przez komórkę? Z kim najczęściej prowadzi rozmowy telefoniczne – z rówieśnikami czy z rodzicami i rodziną?

#### 8. SMS przez komórkę

Od tego modułu rozpoczynała się najistotniejsza – z punktu widzenia podjętych badań – część ankiety. Wszystkie dalsze pytania dotyczyć będą SMS-u. Zamierzano przede wszystkim ustalić, jak często badani użytkownicy telefonów komórkowych otrzymują SMS-y. Służyły temu celowi następujące pytania: *Ile SMS-ów dostałaś/eś w ostatnim tygodniu? Jak często pisziesz SMS wspólnie z przyjaciółmi? Ile wysłanych i otrzymanych SMS-ów może maksymalnie zapamiętać Twoja komórka? Ile SMS-ów wysłałaś/aś w ostatnim tygodniu przez Internet?*

#### 9. Język SMS-owy

Tu badani mieli nieograniczoną dowolność w udzielaniu odpowiedzi. Proszono ich o napisanie skrótów (i ich znaczeń), jakich najczęściej używają w przekazywanych i otrzymywanych SMS-ach. Pytano także o to, czy badani sami tworzą wersy i rymy oraz przekazują stworzone przez innych skróty myślowe bądź powiedzonka.

#### 10. SMS i czas

Czy czas, pora dnia ma jakieś znaczenie dla przesyłania SMS-ów? O jakiej porze najczęściej badana młodzież SMS-uje? Jak często młodzi odpowiadają na SMS-y? Jak długo oczekują na odpowiedź?

#### 11. SMS i miejscowości

Skąd najczęściej nastolatki wysyłają SMS-y? Na ile SMS jest przydatny w zlokalizowaniu drugiej osoby?

#### 12. SMS i miłość

Czy SMS jest wykorzystywany do flirtu i wyznań miłosnych? Jak często? Zadano tu m.in. takie pytania, jak: *Jak często mówisz komuś przez SMS, że go lubisz lub kochasz? Jak często kończyłeś/zrywałeś przy pomocy SMS?*

#### 13. SMS i nastroje

Czy częstotliwość wysyłania SMS-ów jest w jakikolwiek sposób związana z emocjami, nastrojami? Czy nuda, samotność, smutek, strach bądź radość wpływają na to, ile razy nastolatek/tka sięga po komórkę, by wysłać jakąś wiadomość?

#### 14. SMS i reklama

W tej części umieszczono tylko dwa pytania o to, jak często docierają do badanych nastolatków SMS-y zawierające reklamę i jaki jest ich stosunek do takiej usługi.

### 15. Treści SMS

Chodziło tu o ustalenie przyczyn, dla których nastolatki wysyłają SMS-y. Pytanie zawiera kafeterię możliwych odpowiedzi, np. aby utrzymać kontakt z bliskimi ci ludźmi, aby kogoś wesprzeć lub otrzymać wsparcie w kłopotach, umówić się telefonicznie na spotkanie, przesłać e-mail, itp. Badanych proszono o zaznaczenie, które powody są im najbliższe.

### 16. Inne usługi z telefonu komórkowego

Ma on także inne funkcje aniżeli rozmowy bądź wysyłanie SMS-ów. Można z niego przesyłać wiadomości obrazkowe, e-maile, serwisy informacyjne, gry, e-maile – poprzez Internet i inne coraz nowsze usługi. Na ile młodzież korzysta z tych możliwości?

### 17. Komórka jako czynnik przeszkadzający

Od tego modułu ponownie ankietę wypełniali zarówno użytkownicy telefonów komórkowych, jak i ci, którzy ich nie posiadają. W tej części chodziło o poznanie opinii nastolatków na temat telefonii komórkowej, a więc zarówno tych, których to dotyczy bezpośrednio, jak i pośrednio. Zamierzano także ustalić, w jakich sytuacjach – w opinii nastolatków – telefon komórkowy staje się narzędziem przeszkadzającym w komunikacji międzyludzkiej bądź swoistym utrudnieniem.

### 18. Komórka jako symbol statusu

Czy dla młodzieży komórka jest „narzędziem ułatwiającym życie” czy też wykorzystywana jest w celu zaimponowania innym?

### 19. Komórka jako nałóg

Z telefonów komórkowych korzystają zarówno nastolatki, jak i osoby wiekowo zaawansowane, a także ludzie starsi. Posiadają je i jedni, i drudzy. Niektórzy nie rozstają się z nimi nawet na chwilę. Czy dotyczy to także młodzieży? Czy zdążyła się już uzależnić od komórki, czy też zachowuje dystans wobec tego narzędzia? W czym przejawia się uzależnienie?

### 20. Komórka w środowisku społecznym

Telefonia komórkowa to zjawisko społeczne o młodym i krótkim rodowodzie. Czy nastolatki uświadamiają sobie nowość, a także zmiany, jakie jej dynamiczny rozwój w ciągu ostatnich lat wniósł w życie różnych społeczeństw?

Ustaleniu tego służyły m.in. pytania: *W jakim stopniu – Twoim zdaniem – telefon komórkowy zmienił komunikację między ludźmi? Od jakiego wieku – według Ciebie – ludzie obecnie powinni mieć swój telefon komórkowy? Czy wśród młodzieży jest obecnie gorzej widziane, jeżeli ktoś nie posiada komórki?*

### 21. Wiedza o telefonii komórkowej

W tej części zadano pytania sprawdzające wiedzę respondentów na temat telefonii komórkowej. Podano kilka pojęć, np. *roaming*, SMS, GSM, z prośbą o przedstawienie ich pełnego znaczenia.

Ankiety zamknęły pytania metryczkowe o wiek, płeć, klasę, nazwę szkoły oraz kilka pytań dotyczących korzystania z Internetu, telefonu stacjonarnego, komputera.

Wypełnienie ankiety zajęło badanym przeciętnie ok. 30 minut. Na ogół badani entuzjastycznie odnosili się do tematu badawczego, wykazywali żywe zainteresowanie problematyką ankiety, chętnie na nią odpowiadali, co wskazuje na to, że urządzenie to jest „bliskie” współczesnej młodzieży. Czasami badani zwracali uwagę, że ankieta jest dość długa, ale równocześnie mówili, że temat jej jest dla nich osobiście bardzo ciekawy, stąd ocenić należy wstępnie podjęcie tego tematu badawczego pozytywnie.

### Pokolenie SMS w świetle badań empirycznych

Przyjęta dla badań hipoteza zawierała założenie, że w wyniku badań ustalone zostanie, w jakim stopniu młodzi użytkownicy telefonów komórkowych stanowią kategorię socjologiczną wyróżnioną ze względu na: a) swoje zachowania konsumenckie odniesione do dostępnych na rynku nowych technologii informacyjnych oraz b) zachowania komunikacyjne, związane z korzystaniem z dostępnych technologii, co – w konsekwencji – wywołuje skutki wśród jej użytkowników o charakterze społecznym oraz psychologicznym.

Wyniki badań w pełni potwierdziły zasadność przyjętej hipotezy. A oto niektóre z najważniejszych ustaleń.

#### Telefon komórkowy jako sprzęt

Spośród 397 badanych aż 260 osób deklaruje, że posiada telefon komórkowy, co stanowi 65% badanej zbiorowości 6,5% posiada na swój użytek dwa telefony komórkowe, 3 uczniów posiada więcej niż dwie komórki, a 33,7% (132 osoby) nie mają w ogóle telefonu komórkowego.

Dziewczęta częściej niż chłopcy (93,1% dziewcząt i 82% chłopców) posiadają telefony komórkowe. Natomiast chłopcy (16%) częściej niż dziewczęta (6,3%) mają więcej niż jeden telefon komórkowy.

Jak ważny jest dla nastolatków telefon komórkowy? Dla 53,8% badanych ważne jest jego posiadanie, przy czym częściej dla dziewcząt (57,5%) niż dla chłopców (48%). Dla 26,2% jest bardzo ważne to, czy ktoś posiada, czy też nie posiada takiego telefonu. Zatem dla 80% badanych nastolatków posiadanie telefonu komórkowego jest czymś ważnym. Twórcy telefonii komórkowej zapewne nie przewidywali, do jakiego stopnia wprowadzone przez nich narzędzie komunikacyjne okaże się istotne i zostanie wysoce społecznie zaakceptowane przez tak młodą grupę pokoleniową, jaką jest młodzież, stanowiąca w tym przypadku niesamodzielną kategorię w sensie finansowym. Badania pokazały, że rodzice badanych użytkowników telefonów komórkowych uczestniczą w zdecydowanej większości w pokrywaniu kosztów jej użytkowania. Blisko połowa badanych (49,6%) deklaruje, że to rodzice opłacają koszty związane z używaniem komórki, 31,9% podało, że częściowo opłaty ponoszą rodzice, a częściowo oni sami. Tylko 16,9% twierdzi, że płaci samodzielnie za użytkowanie komórki.



Średnie miesięczne koszty użytkowania komórek przez nastolatków wynoszą do ok. 60 zł miesięcznie. Następny przedział opłat zamyka się powyżej 60 a 150 zł miesięcznie. Najwyższa wymieniona kwota wynosiła 400 zł miesięcznie. Najniższa wymieniana opłata to 10 zł. Ponad 2/3 badanych korzysta z komórki „na kartę”, czyli *pre-paid* (67,3% badanych). Pozostali, tj. 32,7% to użytkownicy komórki „na abonament”.

Spośród badanych 60% deklaruje, że jest dla nich ważne, aby ich telefon wyglądał ładnie i odpowiadał najnowszym rozwiązaniom technologicznym. Dla 40% nastolatków nie ma to szczególnego znaczenia. Także istotne jest dla 62,5% badanych, aby posiadany przez nich telefon był znanej marki. 2/3 spośród nich twierdzi ponadto, że jest dla nich ważne, aby telefon był łatwy w obsłudze. Jenocześnie 74% użytkowników telefonów jest zadowolonych z posiadanych obecnie aparatów, tylko 2% przyznaje się do tego, że często używa komórki w celu zrobienia na kimś wrażenia.

Największą popularnością – spośród trzech operatorów telefonii komórkowej świadczących usługi na polskim rynku – wśród gimnazjalistów i licealistów cieszy się sieć IDEA – 54,4% nastolatków korzysta z jej usług. Drugą co do popularności jest sieć PLUS i korzysta z niej 24,3% badanych. Podobną popularnością cieszy się sieć ERA, z której usług korzysta 23,6% nastolatków w badanym przedziale wiekowym.

Wśród młodzieży szkolnej najpopularniejszy jest telefon marki NOKIA – 37,3%, na drugim miejscu wymieniany jest telefon marki Siemens – 21,8%, a następnie telefon firmy Motorola – 15,5%. Te trzy marki dominują wśród telefonów komórkowych młodzieżowych użytkowników w Polsce. Na dalszych miejscach znajdują się telefony firm: Alcatel, Ericsson i Samsung.

Najwyższy odsetek osób, które mają telefon komórkowy, deklaruje, że nabyły go w latach 1999-2002 (w 1999 r. – 17,85%, w 2000 r. – 22,8%, w 2001 r. – 23,9%, a w 2002 r. – 27,4%).

Telefon komórkowy jest wielofunkcyjnym urządzeniem służącym komunikacji międzyludzkiej (rozmowy, nadawanie SMS-ów, MMS-ów, dostęp do Internetu i inne, jak kalendarz, budzik, kalkulator, gry, itp.). Im nowszej generacji jest telefon, tym więcej zawiera rozwiązań technicznych. Stąd – raz jeszcze należy podkreślić – dla 2/3 badanych istotne jest, by ich telefon odpowiadał najnowszym rozwiązaniom technicznym.

### Rozmowy telefoniczne przez komórkę

Badani nastolatkwie na ogół rzadko prowadzą rozmowy ze swojego telefonu komórkowego. Najczęściej deklarowano, że jest to około 5 rozmów na tydzień. Tak twierdzi 35% badanych. Tylko jedna osoba powiedziała, że w ostatnim tygodniu rozmawiała ok. 70 razy przez telefon komórkowy, 3 osoby rozmawiały ok. 40 razy, 6 osób ok. 30 razy.

Rozmowy przez telefon komórkowy prowadzą badani najczęściej ze swoimi przyjaciółmi i znajomymi. Ok. 12% deklaruje, że codziennie odbywają taką rozmowę,

24% – że kilkakrotnie w ciągu tygodnia 11% codziennie prowadzi rozmowy ze swoimi najbliższymi przyjaciółmi. Dopiero po nich plasują się rozmowy z rodzicami lub opiekunami prawnymi – tylko 7% nastolatków deklaruje, że codziennie w ten sposób komunikuje się ze swoimi rodzicami. Natomiast tygodniowe nasycenie liczbą rozmów z rodzicami jest wśród badanych najwyższe i wynosi 29%. Spośród tych, którzy mają sympatię, swojego chłopaka bądź dziewczynę, 37% przyznaje, że prowadzi z nimi rozmowy codziennie, a 32% – że kilkakrotnie w ciągu tygodnia.

### SMS-y przez komórkę

Badani nastolatkowie znacznie częściej korzystają z usługi SMS dostępnej w telefonii komórkowej niż z połączeń telefonicznych. Najczęściej otrzymują po około 10 SMS-ów tygodniowo - to prawie 17% ankietowanych. Następnie po 20 SMS-ów – ok. 13% badanych, 30 SMS-ów – 10% badanych oraz 15 SMS-ów – ok. 8% badanych.

Najwyższa deklarowana liczba otrzymywanych tygodniowo SMS-ów to 180 – podała ją 1 osoba, 120 SMS-ów – 2 osoby, 100-ów – 9 osób.

Ani jednego SMS-u w ciągu tygodnia nie otrzymało tylko 7 osób, co stanowi ok. 2,7%, a 1 SMS tylko 3 osoby, tj. 1,2%.

Ponad 2/3 badanych (66,9%) chciałaby otrzymywać więcej SMS-ów, 27,4% nie ma wyrobionego poglądu w tej sprawie, a tylko 5,7% pragnęłoby otrzymywać ich mniej. Da się zatem łatwo zauważyć, że usługa wysyłania SMS-ów przez telefon komórkowy cieszy się wysoką popularnością i akceptacją w pokoleniu polskich nastolatków. Jeśli dostrzeżony trend utrzyma się przez dłuższy okres, a nie będzie tylko wyrazem chwilowej mody, to jest to bardzo obiecujący sygnał dla operatorów telefonii komórkowej oferujących swe usługi w tym zakresie. To atrakcyjna zapowiedź poszerzenia się kręgu użytkowników telefonii komórkowej i – równocześnie – interesujący wskaźnik dotyczący przesuwania się poziomu wieku użytkowników do coraz niższych przedziałów, a także obiecująca prognoza w sensie finansowym. Czas pokaże, w jakim kierunku ewoluować będą wychwycone w badaniach i obserwacjach socjologicznych trendy w zakresie zachowań konsumenckich odniesionych do nowych technologii informacyjnych.

Z kim nastolatki SMS-ują najczęściej? Ze swoim chłopakiem/dziewczyną – 54% deklaruje, że codziennie przesyła swojemu stałemu partnerowi bądź partnerce SMS. Na drugim miejscu mieszczą się SMS-y wysyłane do przyjaciół i znajomych – 37% robi to codziennie, a 45% kilkakrotnie w ciągu tygodnia. Kontakty SMS-owe z rodzicami bądź opiekunami są znacznie rzadsze. Jedynie nieco ponad 3% badanych deklaruje, że przesyła swoim rodzicom codziennie SMS, a 4% robi to kilkakrotnie w ciągu tygodnia.

Można zatem – w świetle przeprowadzonych badań – stwierdzić, że komunikowanie się poprzez wysyłanie SMS-ów stanowi wśród młodego pokolenia polskich gimnazjalistów i licealistów szczególnie sposób komunikowania. Młodzi korzystają z tego sposobu komunikowania bardzo często, komunikują się ze swoimi rówieśnikami przy

pomocy SMS-u nieporównywalnie częściej niż poprzez rozmowy telefoniczne. Korzystanie z komórek zmienia kontakty międzyludzkie pod względem ilościowym, zwiększając ich liczbę, oraz pod względem jakościowym, tworząc nowy styl porozumiewania się i przekazywania sobie wzajemnie informacji. Krótkie wiadomości tekstowe, czyli SMS-y, to usługa, która – jak wydawało się twórcom telefonii cyfrowej jeszcze kilka lat temu – miała mieć co najwyżej komplementarne, lecz raczej drugorzędne znaczenie. Niezwykle pozytywna odpowiedź ze strony młodego pokolenia użytkowników wskazuje, że ta forma komunikacji nieformalnej nabrała w ostatnich latach istotnego znaczenia i przejęła wiele funkcji dotychczas rejestrowanych w zakresie kontaktów bezpośrednich.

80% badanych twierdzi, że bardzo często bądź zawsze ma przy sobie telefon komórkowy. Zatem są dostępni, uchwytli i mogą w każdej sytuacji nawiązać kontakt z bliskimi sobie osobami. Spośród badanych uczniów 72% zabiera ze sobą do szkoły swoją komórkę, 15% używa jej podczas zajęć szkolnych bądź przerw szkolnych. 80% nie wyłącza wcale swojej komórki w ciągu dnia, a ponad połowa badanych nie wyłącza jej nawet w porze nocnej. Badane nastolatki korzystają wszędzie ze swojej komórki. Tylko 8% twierdzi, że w miejscach publicznych odczuwają pewien dyskomfort, gdy używają komórki. Dla pozostałych jest bez znaczenia, czy korzystają z komórki w sytuacjach prywatnych czy w miejscach publicznych. Z badań przeprowadzonych w 2001 r. przez CBOS na temat korzystania z telefonów komórkowych wynikało, że takie miejsca jak kościół, teatr, kino i szkoła są wymieniane jako te, w których telefon komórkowy powinien być wyłączony<sup>4</sup>. Na początku 2003 r. – jak wskazują wyniki powyższych badań – poziom tolerancji i akceptacji dla korzystania z telefonów komórkowych w szkole znacznie się podniósł i w oczach nastolatków nie stanowi to jakiegokolwiek problemu.

Badania wykazują, że komórkowa komunikacja stanowi aktualnie bardzo atrakcyjną i często stosowaną formę porozumiewania się młodzieży między sobą. Jest to związane z niższymi kosztami wysyłania wiadomości tekstowych niż rozmawianie przez telefon. Odsetek osób, które deklarują, że rozmawiają ze swoimi najbliższymi partnerami przez telefon jest stosunkowo niski, natomiast dominuje forma komunikowania się poprzez przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych, średnio 25 SMS-ów na tydzień.

Korzystanie z telefonów komórkowych to także wyrabianie pewnych nawyków, rytuałów komunikacyjnych. Komunikat tekstowy ma ograniczoną liczbę znaków – 160. Ten fakt wpływa na sposób, styl i jakość komunikowania się drogą tekstową. Ograniczona liczba znaków powoduje, że stosuje się skróty, neologizmy i narusza tradycyjne zasady pisowni, zwłaszcza w sensie gramatycznym i interpunkcyjnym. Stąd często nastolatki stosują emotikony, czyli sekwencje znaków interpunkcyjnych, w sposób wi-

---

<sup>4</sup> *Opinie o korzystaniu z telefonów komórkowych*, „Komunikaty CBOS” Nr 106(2001) – [www.cbos.com.pl](http://www.cbos.com.pl)

zualny wyrażających emocje. Emotikony to rodzaj „ścieżki na skróty” i to stanowi o ich zalecie. Emotikon wprowadził po raz pierwszy 16 września w 1982 r. Scott E. Fahlmann, gdy zaproponował w przesyłanej poczcie elektronicznej użycie graficznej wizualizacji dla wyrażenia emocji<sup>5</sup>.

Emotikony nabierają globalnego znaczenia jako kody komunikacyjne, bowiem w sposób graficzny wyrażają treści, najczęściej o charakterze emocjonalnym, które nie wymagają poznania kodu językowego jego nadawcy. Dotyczy to np. wyrażenia uczuć takich, jak: radość :-)) bądź smutek :-(. Także w komunikacji internetowej – poprzez pocztę elektroniczną – można emocje wyrażać w ten sposób. A zatem emotikony coraz częściej zmieniają nasz sposób komunikowania się i nastolatki w tym procesie zmiany sposobu komunikowania pełnią aktywną i twórczą rolę.

Istotną zaletą SMS-ów, wysoce cenioną przez młodzież, jest ich uniwersalność i szybkość. 94% ankietowanych oczekuje odpowiedzi na wysłany przez siebie SMS natychmiast lub po kilku minutach. Także sami – jak deklarują – szybko odpowiadają na otrzymaną wiadomość. Ponad połowa badanych prowadzi drogą SMS-ową swego rodzaju *rozmowy*, wymienia zdania, wielokrotnie przesyłając SMS-y w obu kierunkach. Rodzi to – z konieczności – potrzebę przekazania w krótkim czasie jak największej ilości informacji za pomocą jak najmniejszej liczby znaków. To nowy język SMS-owy, którego podstawowym zadaniem jest umożliwienie jak najszybszego porozumienia się. Jest to język spontaniczny i naturalny, na co wskazują badani licealiści.

### Telefon komórkowy jako narzędzie interakcji międzyludzkich

Aktywne korzystanie z możliwości, jakie zawierają się w telefonii komórkowej, jak przesyłanie SMS-ów czy ostatnio MMS-ów, prowadzi do wielu zmian w procesie komunikacji międzyludzkiej. Powyższe badania są tego przykładem. Wskazują na narastające społeczne znaczenie telefonu komórkowego, który staje się jednym z najnowszych wyznaczników prestiżu. Telefon komórkowy podnosi wagę grup odniesienia w kontekście jego posiadania i użytkowania, pełni istotną funkcję fatyczną, bowiem służy przede wszystkim podtrzymaniu kontaktów między osobnikami. 44,7% ankietowanych deklaruje, że pisze pozdrowienia SMS-owe, aby utrzymać kontakt z bliskimi osobami i jest to dla nich ważne. Dla 40,7% jest to czasami ważne, a dla 37% badanych SMS jest częstym sposobem umawiania się na spotkania z przyjaciółmi lub znajomymi. Natomiast, co może budzić pewne zastanowienie i wskazuje na możliwość podjęcia oddzielnej analizy tego tematu, SMS-owa komunikacja w sferze uczuciowej nie jest postrzegana przez badaną młodzież jako istotna i nie wkroczyła w sferę spraw prywatnych. Na pytanie ankiety: *Jak często flirtowałeś/aś przy pomocy SMS-ów?* 23,2% odpowiedziało, że często, 31,1%, że czasami, 18,1%, że rzadko, a 17,3 twierdzi, że nigdy. 10,2 % deklaruje, że często flirtuje przy pomocy SMS-ów. Można zatem – na podstawie badań – wysnuć wniosek, że młodzi nastolatkwie nie

<sup>5</sup> A. Wasilewska-Śpioch, Pierwszy :-)) – [www.weinf.pl/news.php?lp=2812](http://www.weinf.pl/news.php?lp=2812) [16.09.2002]

przenieśli do komunikacji SMS-owej swoich przeżyć osobistych. Nie jest to jakiś wyrazisty nowy trend komunikacyjny. Natomiast da się zauważyć, że komunikacja SMS-owa wspomaga sferę prywatno-uczuciową kontaktów międzyludzkich, jednak komórka nie przejęła całkowicie kontaktów bezpośrednich i nie przeniosła ich do sfery więzi wirtualnych. 79,6 % badanych nigdy nie pytało drogą SMS-ową dziewczyny czy chłopaka, czy chciałaby/łby chodzić z nią/nim na stałe. Często robi to jedynie 1,2% badanych. Także interesujące są odpowiedzi badanych na pytanie: *Jak często kończyłeś/aś znajomość i zrywałeś/aś przy pomocy SMS-ów?* 76,1% badanych nigdy nie kończyło znajomości w ten sposób, a tylko 0,8% deklaruje, że robi to bardzo często.

Natomiast na pytanie: *Jak często mówisz komuś przez SMS, że go lubisz lub kochasz?* 24,7% odpowiedziało, że często, 24,3% – czasami, 20% – nigdy, 18% – rzadko, a 12,9% deklaruje, że robi to bardzo często. Rozkład odpowiedzi nie wskazuje na jakąś wyrazistą tendencję, jednak obserwuje się nieznaczną skłonność do podtrzymania tą drogą poczucia sympatii lub miłości wobec partnera lub partnerki. Zatem można wnioskować, że SMS-y nie pełnią szczególnie istotnej roli w komunikacji między dwojgiem ludzi w związkach partnerskich.

Komunikacja przy użyciu SMS-u – jak wskazują wyniki badań – jest jedną z wielu form komunikacji służących przekazywaniu zarówno informacji, jak i emocji. Pełni rolę istotnego środka komunikacji przede wszystkim poprzez podtrzymywanie kontaktów międzyludzkich. Komunikaty przesyłane drogą SMS-ową stwarzają dodatkowe możliwości komunikacyjne jej nadawcom i odbiorcom, ale nie zastępują dotychczasowych form komunikacyjnych, tylko je wspomagają. 45% badanych wysłało swoim znajomym pozdrowienia tą drogą, co służy podtrzymaniu więzi międzyludzkich, a więc wskazuje na fatyczną funkcję tej formy komunikacji. Jednakże 47,4% podaje, że nigdy nie pisze SMS-ów, gdy się boi, a 4,3% robi to często w takich sytuacjach. Można to interpretować następująco: strach odbierany jest w sposób bardziej abstrakcyjny, wywołuje przez to niewiele spersonalizowanych skojarzeń i nie jest przełamywany poprzez komunikację SMS-ową. Zatem nie potwierdza się hipoteza, że telefon komórkowy stanowi szczególnie sposób zaspakajania indywidualnych potrzeb psychologicznych młodych ludzi. Wyniki badań wskazują, że nie występują istotne zależności między abstrakcyjnymi uczuciami, zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi, a potrzebą wysyłania SMS-ów. Wiadomość tekstowa nie pełni zatem znaczącej roli w przekazywaniu uczuć wzniosłych, jak i radzeniu sobie z problemami w sytuacjach trudnych stanów psychicznych. Tę rolę wypełniają bezpośrednie formy komunikacji.

### Wnioski końcowe

Badania miały odpowiedzieć na pytanie, czy nowoczesne technologie informacyjne, w tym przypadku telefonia komórkowa z jej rosnącymi możliwościami komunikacyjnymi, wpływają w istotny sposób na życie młodych ludzi w taki sposób, że możemy mówić o narodzinach nowej kategorii społecznej, czyli pokolenia SMS. Tak, można stwierdzić, że telefon komórkowy stał się w ostatnich latach ważnym i wysoce akcep-

towanym przez młode pokolenie narzędziem komunikacji i odgrywa istotną rolę w wielu aspektach jego życia: komunikacyjnym, społecznym, psychologicznym i konsumpcyjnym.

Pokolenie SMS, czyli pokolenie użytkowników tej formy komunikacji to generacja zorientowana na korzystanie z informacji: dostępu do niej i możliwości jej przekazywania. Telefon komórkowy stanowi dla polskich nastolatków narzędzie komunikowania, które konkuruje z komunikacją bezpośrednią, nie wypiera jej całkowicie, ale coraz aktywniej współwystępuje i zmienia dotychczasowe proporcje między liczbą kontaktów bezpośrednich i pośrednich, poszerzając zasadniczo te ostatnie. Jego zaletą jest szybkość przekazywania informacji. Młodzi szybko udzielają odpowiedzi na otrzymane SMS-y i tego samego oczekują od swoich nadawców. Chcą, aby telefon komórkowy był też łatwy w obsłudze, czyli funkcjonalny, ale niekoniecznie, by atrakcyjnie wyglądał. Pokolenie SMS-u to generacja otwarta na nowe technologie i nie obawiająca się tego, co one wnoszą w ich życie. To pokolenie nastawione na informację, szybko dostępną, funkcjonalnie przekazywaną, niezależne w dostępie do niej i komunikacji międzyludzkiej oraz otwarte na nowe technologie informacyjne. To pierwsze roczniki pokoleniowej zmiany, które zarejestrowano w przeprowadzonych badaniach, zwłaszcza odnośnie do nowej formy komunikowania. Czy zapowiada to nową epokę komunikowania? Poszukiwanie pełnej odpowiedzi na to pytanie będzie zapewne przedmiotem wielu dalszych, bardziej pogłębionych obserwacji, analiz i studiów naukowych.



TATIANA MAJCHERKIEWICZ, MARIA STOJKOW

eEurope, ePoland and  
e-region, in other  
words making use of  
electronic media in  
the era of the  
European Union  
enlargement

eEuropa, ePolska,  
a e-region, czyli  
wykorzystanie  
elektronicznych  
środków przekazu  
w dobie rozszerzenia  
Unii Europejskiej

KEY WORDS

Administration, Internet, European Union,  
communication

SŁOWA KLUCZOWE

Administracja, Internet, Unia Europejska,  
komunikacja

ABSTRACT

Development of www pages of marshal's offices and using Internet by these institutions prove that internet is a convenient tool in communication with citizens. In the process of electronic administration implementation two of its aspects are simultaneously underlined. First, the economic one, being represented by lowered costs of rendered services and saving of performance time. At the same time, implementation of e-administration and creation of information society means not only access to information, but also using it for further dynamic economic development. Second one is the political and social aspect of e-administration operating. Internet gives possibilities of almost unlimited access to information in respect of persons and of decision making processes in public and self-governed administration, contributing to its functioning in conditions of greater openness to public. However, it is only the initial stage. This openness is still superficial and selective, information is not complete, and some offices do not publish it at all. The advantage of this form of communication is the possibility to obtain forms and legal acts from web pages, however lack of possibility to fulfill them on-line constitutes an obstacle in full development of e-administration operating.

STRESZCZENIE

Rozwój stron internetowych urzędów marszałkowskich i wykorzystywanie przez te instytucje Internetu świadczy, iż jest to dogodne narzędzie komunikacji z obywatelami. W procesie wdrażania elektronicznej administracji podkreśla się równocześnie dwa jej aspekty. Po pierwsze, ekonomiczny, wyrażający się w obniżeniu kosztów świadczonych usług i czasu ich wykonania. Jednocześnie wdrażanie e-administracji i tworzenie społeczeństwa informacyjnego to nie tylko dostęp do informacji, ale i jej wykorzystanie do dalszego dynamicznego rozwoju ekonomicznego. Drugi wymiar to polityczno-społeczny aspekt jej działania. Internet stwarza możliwości prawie nieograniczonego dostępu do informacji dotyczących osób i procesów podejmowania decyzji w administracji publicznej i samorządowej, przyczyniając się do jej funkcjonowania w warunkach większej jawności. Jest to jednak jej etap początkowy. Jawność ta ciągle jeszcze jest płytka i selektywna, informacje nie są kompletne, a niektóre urzędy wcale ich nie publikują. Plusem tej formy komunikacji jest możliwość pobrania formularzy i aktów prawnych na stronach internetowych, jednak nie ma możliwości ich wypełnienia *online* jest przeszkodą na drodze do pełnego rozwoju e-administracji.

Artykuł poświęcony jest rozwojowi stron internetowych urzędów marszałkowskich i wykorzystaniu przez te instytucje Internetu jako dogodnego narzędzia w komunikacji z obywatelami. Termin elektroniczna administracja oznacza użycie technologii internetowej w administracji publicznej i samorządowej w celu dostarczania informacji i świadczenia usług obywatelom w prostszej i łatwiejszej formie. W procesie wdrażania elektronicznej administracji podkreśla się równocześnie dwa jej aspekty. Po pierwsze ekonomiczny, wyrażający się w obniżeniu kosztów świadczonych usług i czasu ich wykonania. Równoczesne wdrażanie e-administracji i tworzenie społeczeństwa informacyjnego to nie tylko dostęp do informacji, ale i jej wykorzystanie do dalszego dynamicznego rozwoju ekonomicznego. Drugi wymiar to polityczno-społeczny aspekt jej działania. Internet stwarza możliwości prawie nieograniczonego dostępu do informacji, dotyczących osób i procesów podejmowania decyzji w administracji publicznej i samorządowej, przyczyniając się do jej funkcjonowania w warunkach większej jawności. Zarazem Internet jest szczególnie dogodnym narzędziem do tworzenia i rozwoju interaktywnych form komunikacji między instytucjami administracji a obywatelami/klientami.

Analiza witryn internetowych urzędów marszałkowskich poprzedzona zostanie opisem rozwoju elektronicznej administracji w Polsce w perspektywie porównawczej. Opis ten rozpocznie się od przedstawienia roli e-administracji w Unii Europejskiej oraz Europie Środkowej i Wschodniej. Następnie przedstawione zostaną główne założenia polskiej strategii budowy społeczeństwa informacyjnego i znaczenia e-administracji w tych projektach. Szczególna uwaga zostanie poświęcona tworzeniu e-administracji regionalnej w kontekście poszerzenia Unii Europejskiej. Ostatnim omawianym punktem tej części będzie ocena stopnia zaawansowania wprowadzania technologii informatycznych i komunikacyjnych w polskiej administracji na tle trendów europejskich i ogólnościowych. W drugiej, analitycznej części artykułu będzie badany charakter stron www urzędów marszałkowskich, stopień ich nastawienia na

dostarczanie informacji obywatelom, zaspakajanie ich potrzeb i komunikowanie się z nimi. Często w badaniach nad e-administracją podkreśla się czynnik ekonomiczny, a internautę traktuje się przede wszystkim jako klienta. Natomiast zdaniem autorek artykułu, badania nad tym, na ile serwisy te są zaadresowane do obywateli i na ile przyczyniają się one do rozwoju e-demokracji jest równie ważne, choć dotychczasowe badania zdominowane były przez to pierwsze podejście.

### E-administracja w strategii Unii Europejskiej

Początki budowania strategii społeczeństwa informacyjnego przez Unię Europejską związane są z inicjatywą Komisji Europejskiej zapoczątkowaną w grudniu 1999 roku i omawianą w trakcie nadzwyczajnego szczytu w Lizbonie 23–24 marca 2000 roku. W trakcie tego szczytu przedstawiciele Unii Europejskiej postawili sobie za cel uczynienie z Europy w ciągu następnej dekady gospodarki „najbardziej konkurencyjnej i dynamicznej, opartej na wiedzy”. Od początku eEuropa uzyskała silne poparcie polityczne przywódców piętnastki, pragnących umożliwić gospodarce europejskiej stanie się graczem w skali światowej. Przesłanką tej inicjatywy była chęć zniwelowania dystansu dzielącego Europę od Stanów Zjednoczonych w rozwoju technologii informatycznych i komunikacyjnych. Przykładowo w tym czasie w Stanach Zjednoczonych połowa gospodarstw domowych była podłączona do Sieci, a w Unii Europejskiej tylko 22%. Zakładano, że Europa powinna postawić na technologie, w których jest światowym liderem, czyli na telefonię komórkową i telewizję cyfrową. Podkreślano też znaczenie rozwoju opartego na wiedzy jako sposobu przeciwdziałania bezrobociu. Strategia eEuropa zakładała równocześnie stworzenie wszystkim Europejczykom równych szans korzystania z możliwości, jakie stwarza społeczeństwo informacyjne. Podkreślano potrzebę wyrównania różnic między poszczególnymi krajami. Zakładano, że do 2001 roku każda szkoła w Europie będzie miała dostęp do Internetu<sup>1</sup>.

Zarazem *administration online* (elektroniczna administracja) stała się jednym z dziesięciu głównych celów tej strategii. W odniesieniu do e-administracji podkreślano potrzebę jawności życia publicznego, zarówno dla mieszkańców Europy, jak i działających na tym rynku firm. Przy budowie e-administracji odwoływano się do Traktatu Amsterdamskiego (czerwiec 1997), stawiającego za cel wprowadzenie procedur doprowadzających do pełnej przejrzystości działań instytucji unijnych i procesów podejmowania decyzji. Rozwój e-administracji przebiegał równoległe na dwóch

---

<sup>1</sup> J. Borowski, *E-europa*, „Wprost” Nr 903 (19 marca 2000); M. Czarnecka, *eEuropa i ePolska*, „Telecom Forum”, wrzesień 2000 – [www.telecomforum.pl/archiwum.htm](http://www.telecomforum.pl/archiwum.htm); Y. Misnikov, *How ICTs Can Serve Good Governance, How Good Governance Can Serve E-government and How Regional Cooperation Can Serve Information Society*, „Local Government Brief” Winter 2003; R. Sitnik, J. Stochlak, *e-Państwo – przykład wykorzystania Internetu w administracji państwowej i samorządowej*, Szóste Forum Teleinformatyki, 26–28 września 2000 r., Legionowo – ([www.it-konferencje.pl/6forum/referaty/default.htm](http://www.it-konferencje.pl/6forum/referaty/default.htm)); R. Tadeusiewicz, *Spoleczność Internetu*, Warszawa 2000.

poziomach instytucji administracyjnych Unii oraz krajów członkowskich. Ukazuje to zarazem szerszy problem – budowanie eEuropy nie było możliwe jako oddzielne inicjatywy pojedynczych krajów, szansa powodzenia tej strategii polegała na zespoleniu wysiłków i powstaniu jednego programu (jest to również ważne przy budowaniu i rozwoju strategii ePolska).

W trakcie konferencji Rady Europy w Feira, 19–20 czerwca 2000 roku, nastąpił dalszy krok w budowie społeczeństwa informatycznego – uchwalenie planu eEuropa 2002. Traktat Lizboński formułował tylko ogólną wizję rozwoju społeczeństwa informacyjnego, natomiast plan eEuropa 2002 był wykazem konkretnych działań. W planie tym zawarte były też szczegółowe deklaracje dotyczące unowocześniania administracji publicznej. Ważnym elementem tego dokumentu było zwrócenie uwagi na mierzenie stanu przygotowania w tej dziedzinie poszczególnych krajów członkowskich.

Natomiast dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej wydarzeniem o szczególnym znaczeniu było spotkanie w Warszawie 11–12 maja 2000 roku, kiedy to dołączyły one do inicjatywy Unii Europejskiej i uchwaliły projekt eEuropa+, który został ostatecznie uchwalony w Goeteborgu 16 czerwca 2001 roku.

Z kolei 21-22 czerwca 2002 roku, w trakcie szczytu w Sewilli, uchwalono kolejny plan działań eEuropa 2005. Podkreślano przede wszystkim potrzebę rozwoju bezpiecznych usług, ich aplikacji oraz poprawy jakości i szybkości działania Internetu poprzez powszechny dostęp do infrastruktury szerokopasmowej. W strategii tej eksponowane miejsce (pierwsze i drugie z siedmiu priorytetów) zajęły plany budowy nowoczesnych usług publicznych dostępnych w sieci i elektronicznego rządu<sup>2</sup>.

### E-administracja w Europie Środkowej i Wschodniej

Analizując stan rozwoju polskiej e-administracji warto też odwołać się do trendów rozwojowych w innych krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Podobnie jak Polska, są to w większości kraje kandydujące do Unii Europejskiej, przed którymi w związku z tym stoją podobne wyzwania. Zarazem państwa te podobne są pod wieloma innymi względami, między innymi osiągnęły podobny poziom rozwoju ekonomicznego i związane z tym możliwości inwestowania w rozwój e-administracji i budowania społeczeństwa informacyjnego. Równocześnie po okresie socjalizmu przed krajami tymi stoi wiele podobnych wyzwań: po pierwsze, przewyciężanie podporządkowania administracji sferze politycznej, po drugie, decentralizacja administracji poprzez stworzenie silnych jednostek regionalnych. W Europie Środkowej i Wschodniej szczególnego znaczenia nabiera także jawność działania administracji.

<sup>2</sup> Por. np. eEurope – główne zagadnienia (przygotowane przez Centrum Doradztwa Informatycznego dla administracji rządowej i samorządowej) – [www.centrumdoradztwa.pl/index2.php?idm=eEU\\_m&idc=eEU0\\_c](http://www.centrumdoradztwa.pl/index2.php?idm=eEU_m&idc=eEU0_c)

W większości krajów regionu wdrażanie strategii budowania społeczeństw informatycznych i e-administracji rozpoczęło się około 2002 roku<sup>3</sup>. Misnikov<sup>4</sup>, odnosząc się do tego dwuletniego opóźnienia dotyczącego wdrażania narodowych strategii rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Europie Środkowej i Wschodniej (Polska jest typowym przypadkiem) w stosunku do strategii Unii Europejskiej, zauważa, że opóźnienie to nastąpiło w okresie dużej wrażliwości na zmiany ze względu na tempo rozwoju technologii i w związku z tym to opóźnienie może być bardzo znaczące.

Z drugiej strony, pomimo podobnej sytuacji ekonomicznej występującej w Europie Środkowej i Wschodniej oraz podobnej motywacji związanej z wejściem do Unii Europejskiej i, na koniec, konieczności decentralizacji administracji, obserwowane są różnice w znaczeniu, jakie nadano w tych krajach budowie społeczeństwa informacyjnego. Czołówkę tworzą Estonia, Węgry i Słowenia, które uznały je za priorytety w swoich strategiach rozwoju<sup>5</sup>. Szczególnie godny wyróżnienia jest estoński X-Road Project, który jest próbą stworzenia zintegrowanego systemu danych rządowych poprzez połączenie informacji z poszczególnych ministerstw i innych działów administracji. Podstawowym czynnikiem, który przyczynił się do aż tak znaczącego sukcesu Estonii jest fakt, że proces ten nie jest tylko widziany jako konieczny warunek dostawania się do wymagań integracji z Unią Europejską, ale towarzyszyło mu równocześnie silne zaangażowanie elit politycznych przekonanych o jego znaczeniu dla dalszego rozwoju kraju<sup>6</sup>.

Oceniając pozycję Polski na podstawie ogólnego indeksu e-government<sup>7</sup> należy stwierdzić jest ona stosunkowo wysoka. Wśród krajów kandydujących Polskę ze wskaźnikiem 1.96, wyprzedziły tylko Czechy – 2,09 i Estonia – 2,05. Porównując jednak rozwój e-administracji w Polsce według dziesięciu cząstkowych mierników tworzących e-government indeks, to można zauważyć, że w odniesieniu do pierwszej kategorii trzech wskaźników mierzących rozwój kapitału ludzkiego: 1) indeksu rozwoju ludzkiego, 2) wskaźnika dostępu do informacji i 3) procentu ludności mieszkającej

---

<sup>3</sup> Przykładowo:

- Bułgaria przyjęła strategię budowy społeczeństwa informacyjnego w 1999 i w połowie 2001 roku, nową wersję dostosowaną do e-Europe+
- w Republice Czeskiej nowy Plan Akcji uwzględniający cele e-Europe+ został przyjęty przez rząd w marcu 2002
- Litwa przyjęła Plan Rozwoju Społeczeństwa Informatycznego w lutym 2001
- Słowacja przyjęła plan budowy społeczeństwa informatycznego w czerwcu 2001
- W Słowenii w styczniu 2001 roku powstało Ministerstwo Informatyki, co miało ułatwić integrację działań, i na wiosnę 2002 roku to ministerstwo przygotowało narodowy program budowy społeczeństwa informacyjnego (por. I. Georgiev, *E-Eastern Europe*, „Local Government Brief” Winter 2003, s. 10–11).

<sup>4</sup> Y. Misnikov, *dz. cyt.*

<sup>5</sup> *Tamże.*

<sup>6</sup> I. Georgiev, *dz. cyt.*

<sup>7</sup> Wskaźnik ten opracowywano na podstawie badań krajów Unii Europejskiej, krajów stowarzyszonych i niestowarzyszonych (według danych W: *Benchmarking E-government: A Global Perspective – Assessing the UN Member States*, „Local Government Brief” Winter 2003, s. 13.

w miastach, nasze wyniki są bardzo podobne do Estonii i innych liderów w regionie. Jednak wyraźne zapóźnienie obserwowane jest w odniesieniu do drugiej kategorii – tzw. mierników rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych: 4) liczba komputerów osobistych na 100 mieszkańców, 5) liczba komputerów podłączonych do sieci internetowych na 10000 osób, 6) procent ludności mającej dostęp do Internetu, 7) liczba telefonów na 100 mieszkańców, 8) liczba telefonów komórkowych na 100 mieszkańców, 9) liczba telewizorów na 1000 mieszkańców<sup>8</sup>. Ostatni, 10. wskaźnik, to miara obecności sieci internetowej. W kategorii mierników rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych szczególnie warto zwrócić uwagę na małą liczbę komputerów osobistych na 100 mieszkańców wynoszącą 6,89 (Polskę wyprzedzają: Węgry z 8,51 komputerami, Słowacja 10,93, Czechy 12,20, Estonia 13,52 i Słowenia 25,14). Natomiast w odniesieniu do procentu ludności mającej dostęp do Internetu w Polsce wskaźnik ten wynosi tylko 9,1%, w Estonii 25,6%, a w Słowenii 34,2%. Warto przy tym pamiętać, że gwałtowny rozwój Internetu pod koniec lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wyniku dokonał się, kiedy liczba internautów na Zachodzie przekroczyła krytyczny punkt 30%. Od tego momentu Internet przestał być środkiem przepływu informacji pomiędzy firmami w gospodarce, ale stał się sferą komunikacji publicznej<sup>9</sup>.

W tym kontekście warto też opisać dokładniej, kto w 2000 r. w Polsce wchodził w skład tej wąskiej grupy internautów. Zainteresowanie Internetem wykazywało przede wszystkim młode pokolenie. 25% osób korzystających z niego to trzydziestolatkowie, a 17% czterdziestolatkowie. Są to osoby dobrze wykształcone, jedna trzecia z nich ma średnie wykształcenie, kolejna jedna trzecia to osoby z wyższym wykształceniem. Są to wskaźniki dość wysokie, biorąc pod uwagę, że w Polsce dopiero co dziesiąty obywatel legitymuje się wykształceniem wyższym. W przeważającej większości są to mieszkańcy miast. 25% stanowią mieszkańcy miast o liczbie ludności większej niż 500 tysięcy<sup>10</sup>. Szybkiemu wzrostowi liczby internautów nie sprzyjał fakt, że w 2000 roku Polska zajmowała drugie miejsce na świecie pod względem kosztów korzystania z Internetu<sup>11</sup>.

### Polska e-administracja – wrota do Europy

W odpowiedzi na plany europejskie rząd Jerzego Buzka rozpoczął budowanie strategii społeczeństwa informacyjnego – 28 listopada 2000 roku przyjęto „Stanowiska wobec uchwały Sejmu RP z dnia 14 lipca 2000 r.” oraz dokument przygotowany przez Komitet Badań Naukowych i Ministerstwo Łączności *Cele i kierunki rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce*. Prace nad dokumentem kontynuowane były

<sup>8</sup> Jednak w odniesieniu do 9. wskaźnika Polska ma bardzo wysoki poziom 413, a Estonia tylko 48.

<sup>9</sup> Y. Misnikov, *dz. cyt.*, s. 7.

<sup>10</sup> *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*, Warszawa 2002.

<sup>11</sup> M. Czarnecka, *eEuropa i ePolska*, „Telecom Forum”, wrzesień 2000.



w Ministerstwie Łączności, które przedstawiło plan strategiczny pod nazwą: *ePolska – Plan działań na rzecz rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce na lata 2001–2006*, zaakceptowany przez rząd w dniu 11 września 2001 roku. Strategia *ePolska* zakładała, że do końca 2003 roku wszystkie jednostki administracji publicznej będą posiadały swoje witryny, a do 2005 roku wszystkie akty prawne będą dostępne w Sieci. Jednak rozwojowi społeczeństwa informatycznego nie sprzyjało rozwiązanie ministerstwa (które zostało połączone z Ministerstwem Gospodarki) w dniu 24 lipca 2001 roku. Zdaniem Rydlewskiego<sup>12</sup>, było to spowodowane w dużej mierze napięciami między premierem a ministrem łączności. Sam dokument był oceniany raczej negatywnie jako opis stanu życzeń, a nie faktycznych możliwości, w tym przede wszystkim finansowych. Zarzucano mu też podejście sektorowe i brak całościowej zintegrowanej wizji. Natomiast środowiska samorządowe krytykowały nieuwzględnienie w tych planach samorządowych inicjatyw oddolnych. Krzysztof Głomb, prezes Stowarzyszenia „Miasta w Internecie”, określał projekt jako rządowy a nie państwowy<sup>13</sup>. Krytycy podkreślali też, że zbyt małą uwagę zwrócono na unifikację z systemami informatycznymi Unii Europejskiej. Jednak zwolennicy uważali, że na tamtym etapie rozwoju już samo podjęcie działań nad strategią budowy społeczeństwa informacyjnego i e-administracji było warte podkreślenia<sup>14</sup>.

Kolejnym znaczącym etapem rozwoju e-administracji był projekt *Wrota Polski* z dnia 11 grudnia 2002 roku. Projekt ten podkreślał potrzebę zwiększenia efektywności administracji publicznej dzięki przeniesieniu usług publicznych – w tym zamówień publicznych – na platformę elektroniczną. Projekt *Wrota Polski* przedstawiał też ogólny stan rozwoju e-administracji w Polsce, analizę korzyści wynikających z wprowadzenia usług elektronicznych oraz plan ich wdrożenia. Zarazem, jak akcentowano to w nazwie – *Wrota Polski* – zakładał otwarcie Polski na nowe techniki, współpracę z krajami Unii i otwarcie administracji na potrzeby obywateli. Miał być on także całościowym zintegrowanym systemem informatycznym administracji. Bliźniaczym projektem były *Wrota do Europy* nastawione na zwiększenie skuteczności Polski w uzyskiwaniu dofinansowania z europejskich funduszy przedakcesyjnych i po wstąpieniu do Unii – z Funduszu Spójności i funduszy strukturalnych.

Dnia 10 marca 2003 roku Komitet Badań Naukowych wydaje nową wersję *Strategii informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej ePolska*, a 1 kwietnia powstaje nowe Ministerstwo Nauki i Informatyzacji, które w maju 2003 roku publikuje najnowszą wersję tego projektu. Również i w tej strategii, obok podkreślenia znaczenia budowy społeczeństwa informatycznego dla dalszego rozwoju Polski, podkreśla się zobowiązania wynikające z poszerzaniem Unii Europejskiej i strategii europejskiej<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> G. Rydlewski, *Rządzenie koalicyjne w Polsce (bilans doświadczeń lat dziewięćdziesiątych)*, Warszawa 2002, s. 102.

<sup>13</sup> G. Radziejewski *Taktyka małych kroków*, „Teleinfo” 2000, nr 5 (28.01) – [www.teleinfo.com.pl/ti/2002/5/e-gospodarka/e-gospodarka01.htm](http://www.teleinfo.com.pl/ti/2002/5/e-gospodarka/e-gospodarka01.htm)

<sup>14</sup> A. Frydrych, *Uwagi do dokumentu e-Polska* – [www.infoport.pl](http://www.infoport.pl)

W nowej strategii cztery projekty uznano za krytyczne dla informatyzacji Polski w ciągu najbliższych pięciu lat:

- szerokopasmowy dostęp do Internetu w każdej szkole,
- *Wrota Polski* (zintegrowana platforma usług administracji publicznej dla społeczeństwa informacyjnego),
- promocja Polski w Internecie,
- powszechna edukacja informatyczna.

Umieszczenie *Wrót Polski* jako jednego z czterech najważniejszych w ciągu najbliższych lat projektów wskazuje na wyraźny wzrost znaczenia e-administracji w ramach strategii narodowej w porównaniu do jej pozycji w poprzednim projekcie.

Jednak ocena nowej strategii jest raczej negatywna. Większość respondentów (87,2%) oceniła ją negatywnie (z czego 58,1% uznało, że dokument ten wymaga gruntownej przebudowy, zaś 29,1% że jest to „zbiór pobożnych życzeń”). Pozytywną opinię miało tylko 7,4% respondentów, a 5,4% nie miało wyrobionej opinii<sup>16</sup>.

### Europa e-regionów

W badaniach nad e-administracją warto wyjść poza zagadnienia działania administracji szczebla centralnego. Obszar administracji regionalnej wydaje się nabierać szczególnego znaczenia w krajach członkowskich Unii Europejskiej, ze względu na nie spotykany wcześniej trend do decentralizacji znaczących kompetencji na ten właśnie szczebel. Wzrost znaczenia regionów uwidacznia też tendencja do zmiany statusu tych jednostek. Do tej pory większość regionów była jednostkami administracji publicznej, jednak obecnie panuje trend do przekształcania ich w jednostki samorządowe lub nawet autonomiczne<sup>17</sup>. Równocześnie, regiony nabierają szczególnego znaczenia w procesie integracji europejskiej, co najbardziej wyraziście uwidacznia popularna na początku lat dziewięćdziesiątych, mimo jej dwuznaczności, koncepcja „Europy regionów”.

Zarazem badania nad regionalizmem nabierają szczególnego znaczenia w Polsce i innych byłych krajach socjalistycznych, gdzie ciągle nie można mówić o zakończeniu procesu decentralizacji władzy i finansów, pomimo niewątpliwie znaczących osiągnięć reformy administracji regionalnej wprowadzonej w 1999 roku. Budowa w pełni demokratycznego systemu państwowego, a zarazem wyzwania współczesnej ekonomii, wymagają stworzenia silnych regionów, silniejszych niż te, które przykładowo były w okresie międzywojennym. Konieczność stworzenia dużych, silnych i samorząd-

<sup>15</sup> Bezpośrednie odwołania do inicjatywy eEuropa i *Planów działań: 2002 i 2005* można znaleźć przykładowo na s. 7 *Strategii informatyzacji Rzeczypospolitej Polskiej – ePolska*, Warszawa, maj 2003.

<sup>16</sup> *Kiepska strategia? „Administracja publiczna eGov.pl”* (15 maja 2003) – <http://www.egov.pl>

<sup>17</sup> Najbardziej znaczące reformy administracyjne przeprowadzono we Włoszech w 1972 i 1977 roku i nadal postępuje wzrost kompetencji regionów. W Hiszpanii rozpoczęto je w 1978 roku zmianami w konstytucji i również tu wzrost znaczenia regionów ma charakter stopniowy, w kierunku ich coraz większej autonomii. Podobnie w 1993 roku Belgia przekształciła się w federację. I Pietrzyk, *Polityka regionalna Unii Europejskiej i regiony w państwach członkowskich*, Warszawa 2000, s. 218–241.

dowych (a nawet autonomicznych) regionów jako warunku dostosowania się do wyzwań współczesnej ekonomii, ukazują wspomniane wyżej doświadczenia krajów UE. W związku z tym reforma administracyjna w 1999 roku wprowadziła regiony samorządowe, mimo że w Polsce do tej pory nie było tradycji samorządowych na tym szczeblu (z wyjątkiem poznańskiego w okresie międzywojennym, czy jeszcze dalej idącej autonomii województwa śląskiego).

W opinii Misnikova<sup>18</sup> e-administracja ma wpływ na przezwycięzenie kryzysu demokracji reprezentacyjnej poprzez wzmocnienie społeczeństwa obywatelskiego, które poprzez Internet może łatwiej i skuteczniej wyrażać swoje opinie o działaniu rządu, który samo wybrało. Podkreśla on również, że nowe technologie informacyjne i komunikacyjne oraz e-administracja nabierają szczególnego znaczenia dla regionów (w byłych krajach socjalistycznych), gdyż mogą wzmocnić ich pozycję, osłabiając rolę centrum jako głównego źródła informacji. E-administracja powinna również ułatwić przepływ informacji między jej poszczególnymi działami oraz poszczególnymi szczeblami administracji (centralnym, regionalnym i lokalnym). Wymaga to jednak zharmonizowania działań, stworzenia narodowych strategii e-administracji i całościowego systemu przepływu informacji, który powinien obejmować także administrację samorządową. Włączenia samorządów do przygotowywanych przez centralną administrację publiczną strategii e-administracji nie należy odczytywać jako tendencji do kontroli lub centralizacji władzy, ale wyprowadzenia pewnych wspólnych standardów i wspomnianego całościowego systemu przepływu informacji.

### Realizacja polskiej e-administracji w perspektywie porównawczej

W opracowanym latem 2001 roku przez Uniwersytet Browna w USA rankingu 2288 witryn administracyjnych z 196 krajów ze względu na zawartość, przejrzystość, jakość oferowanych usług i stopień ochrony danych oraz liczbę odsyłaczy Polska zajęła 65 miejsce. Najwyżej ocenione zostały usługi e-administracji w Stanach Zjednoczonych, Tajwanie, Australii, Kanadzie i Wielkiej Brytanii. Pozycja Polski jest stosunkowo niska, wyprzedza nas wiele krajów kandydujących do Unii: Słowenia (23 miejsce), Estonia (30), Litwa (37), Bułgaria (39), Łotwa (44) i Węgry (50)<sup>19</sup>. Główną przyczyną tak niskiej ocen stron internetowych polskiej administracji był brak usług internetowych: niemożność pobierania formularzy, składania podań, zamówień czy skarg.

Opracowania dotyczące polskiej e-administracji są stosunkowo nieliczne i fragmentaryczne, choć serwis internetowy „Administracja publiczna eGov.pl” ([www.egov.pl](http://www.egov.pl)) jest bardzo aktywny i ostatnie miesiące przynoszą coraz więcej aktualnych opracowań<sup>20</sup>. Jednym z ważniejszych raportów prezentowanych na tej stronie

<sup>18</sup> Y. Misnikov, *dz. cyt.*

<sup>19</sup> Raport *Administracja publiczna w sieci 2002 – czy rzeczywiście bliżej obywatela?* – <http://www.egov.pl>

<sup>20</sup> Na marginesie warto zaznaczyć, że serwis powstał jako wynik oddolnej inicjatywy stworzenia „Internetu Obywatelskiego”, która została poparta przez marszałka Sejmu Macieja Płażyńskiego. Dnia 12 czerwca 2001 w Sejmie odbyła się konferencja, z udziałem ponad 200 obywateli-internautów, która zapoczątkowała działanie serwisu.

jest opracowanie *Administracja publiczna w sieci 2002 – czy rzeczywiście bliżej obywatela?* Zarazem raport ten umożliwia porównanie tempa rozwoju serwisów administracji regionalnej z przebiegiem tych procesów na szczeblu centralnym – w ministerstwach.

Analizę witryn administracyjnych przeprowadzono na podstawie Wielokryterialnego Systemu Oceny Serwisów Internetowych (*Website Attribute Evaluation System – WAES*): dwoma głównymi kryteriami były przejrzystość serwisu i jego interaktywność<sup>21</sup>. Wśród witryn internetowych trzech typów analizowanych instytucji, serwisy urzędów marszałkowskich uzyskały średnią ocen prawie 19 punktów WAES (z 41 możliwych do uzyskania), tylko o jeden punkt więcej niż średnia ocen urzędów wojewódzkich. Natomiast ministerstwa uzyskały średnią ocen 21,6 punktów WAES<sup>22</sup>. Wśród urzędów marszałkowskich najwięcej punktów uzyskała witryna Śląskiego Urzędu Marszałkowskiego (28 punktów). Jednak ocenę urzędów marszałkowskich obniża fakt, że dwa z nich w ogóle nie miały własnych stron internetowych (kujawsko-pomorski i warmińsko-mazurski). W związku z tym ogólnie najniżej trzeba ocenić przygotowanie e-administracji w urzędach marszałkowskich.

Podsumowując ocenę istniejących witryn urzędów marszałkowskich na tle ministerstw i urzędów wojewódzkich należy stwierdzić, że nie widać znaczącej różnicy w tempie rozwoju e-administracji. Instytucje regionalne nie pozostają znacząco w tyle za administracją centralną, wszystkie one mają około 20 punktów. Zarazem ta liczba jest stosunkowo niska, gdyż stanowi tylko około połowy możliwych do uzyskania punktów. W najbliższych latach będzie konieczna znacząca poprawa polskiej e-administracji w celu zmniejszenia przepaści w stosunku do krajów UE i czołówki ogólnoświatowej.

Aby poprawić jakość polskich witryn administracyjnych w porównaniu z najlepszymi stronami międzynarodowymi, trzeba przede wszystkim wprowadzić formularze *online*, których całkowicie brakowało, ujedynolnić nazewnictwo stron internetowych, co znacząco ułatwi ich wyszukiwanie, wprowadzić wersje obcojęzyczne i dostosować witryny do korzystania przez osoby niepełnosprawne.

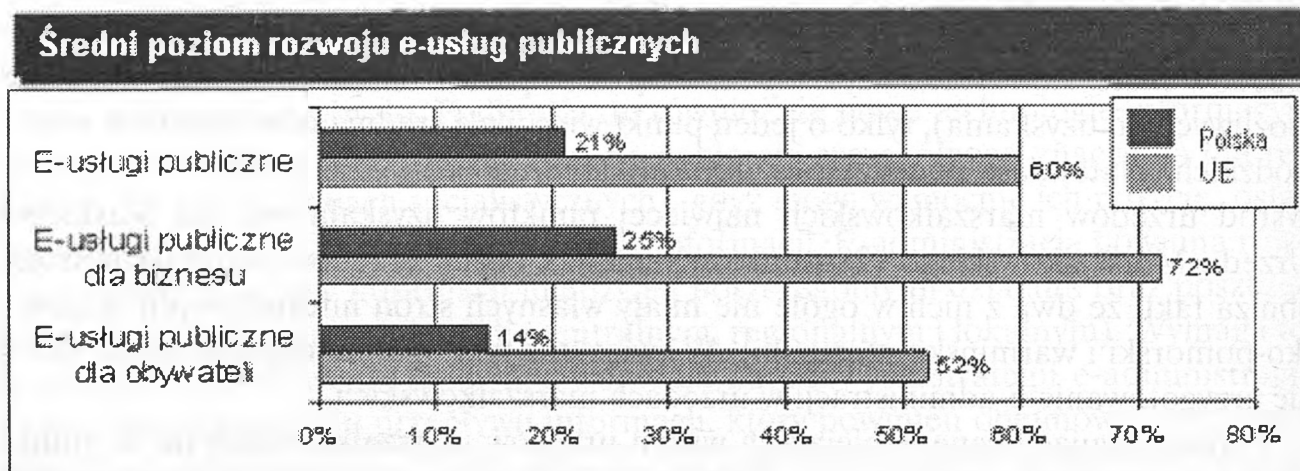
Na koniec porównań dotyczących rozwoju e-administracji w Polsce, kilka uwag o dynamice rozwoju tych e-usług w kraju i Unii Europejskiej w odwołaniu do badań Cap Gemini Ernst & Young. W badaniu tym szczególny akcent położono na interaktywność e-administracji wykorzystując „Webside Survey on Electronic Public Service”

<sup>21</sup> W odniesieniu do *przejrzystości serwisu* analizowano: jego strukturę, kontakty, informacje o organizacji instytucji, informacje tematyczne i kontakty z obywatelem, a w odniesieniu do *interaktywności*: bezpieczeństwo i prywatność, kontakty, informacje o działalności instytucji, informacje tematyczne i interakcja.

<sup>22</sup> Analizę witryn ministerstw zaprezentowano w artykule: M. Stojkow, *Jawność życia politycznego w dobie społeczeństwa informacyjnego. Na przykładzie analizy dostępności informacji o przedstawicielach elit centralnych*, przedstawionego na I Krajowej Konferencji Technologii Informacyjnych, Gdańsk 18–21 maja 2003, „Zeszyty Naukowe Politechniki Gdańskiej”, Ser. Elektronika, Telekomunikacja i Informatyka T. 2 (2003).

(Internetowy Kwestionariusz Publicznych E-usług). Tempo rozwoju e-usług mierzono w okresie roku od października 2001 r., w odniesieniu do trzech wymiarów: ogólnie e-usługi publiczne, e-usługi publiczne dla biznesu i e-usługi publiczne dla obywateli.

Wykres 1. Wyniki badań II edycji – podział na usługi oferowane obywatelom i biznesowi przez administrację<sup>23</sup>.



W badaniach tych zauważa się, że najmniejsza dynamika rozwoju była w odniesieniu do rozwoju e-usług dla obywateli w porównaniu z usługami publicznymi dla biznesu, zarówno w Polsce jak i Unii Europejskiej. I właśnie temu najbardziej zaniedbanemu wymiarowi będzie głównie poświęcona druga część artykułu.

Warto też zwrócić uwagę na wartości bezwzględne; w Polsce e-usługi dla obywateli osiągnęły tylko 14%, podczas gdy w Unii Europejskiej 52%, czyli prawie trzy razy tyle. Podobne dysproporcje widoczne są w pozostałych dwóch wymiarach. Zarazem Polskę charakteryzuje niskie tempo zmian. Od października 2001 roku ogólny wskaźnik e-usług wzrósł w UE o 15 punktów procentowych – do 60%, natomiast w Polsce wzrósł on tylko o 2 punkty procentowe z 19 do 21%.

Druga, analityczna część artykułu, ze względu na ograniczoną objętość tego opracowania, koncentruje się głównie na analizie witryn szesnastu urzędów marszałkowskich<sup>24</sup> z odwołaniem się do podobieństw i różnic występujących w dwóch pozosta-

<sup>23</sup> Tabela przedstawiona na podstawie artykułu K. Kuczarby, *Analiza rozwoju e-usług publicznych w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej* – [www.egov.pl/teksty/euslugi/dokument.php](http://www.egov.pl/teksty/euslugi/dokument.php)

<sup>24</sup> Dolnośląski Urząd Marszałkowski: [www.umwd.pl](http://www.umwd.pl), Kujawsko-Pomorski Urząd Marszałkowski: [www.kujawsko-pomorski.mw.gov.pl](http://www.kujawsko-pomorski.mw.gov.pl), Lubelski Urząd Marszałkowski: [www.lubelskie.pl](http://www.lubelskie.pl), Lubuski Urząd Marszałkowski: [www.lubuskie.pl](http://www.lubuskie.pl), Łódzki Urząd Marszałkowski: [www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl), Małopolski Urząd Marszałkowski: [www.malopolskie.pl](http://www.malopolskie.pl), Mazowiecki Urząd Marszałkowski: [www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl), Opolski Urząd Marszałkowski: [www.umwo.opole.pl](http://www.umwo.opole.pl), Podkarpacki Urząd Marszałkowski: [www.podkarpackie.pl](http://www.podkarpackie.pl), Podlaski Urząd Marszałkowski: [www.sejmik.bialystok.pl](http://www.sejmik.bialystok.pl), Pomorski Urząd Marszałkowski: [www.woj.-pomorskie.pl](http://www.woj.-pomorskie.pl), Śląski Urząd Marszałkowski: [www.silesia.pl](http://www.silesia.pl), Świętokrzyski Urząd Marszałkowski: [www.sejmik.kielce.pl](http://www.sejmik.kielce.pl), Wielkopolski Urząd Marszałkowski: [www.wielkopolska.mw.gov.pl](http://www.wielkopolska.mw.gov.pl), Warmińsko-Mazurski Urząd Marszałkowski: [www.wm.24.pl](http://www.wm.24.pl), Zachodniopomorski Urząd Marszałkowski: [www.um-zachodniopomorskie.pl](http://www.um-zachodniopomorskie.pl)



łych instytucjach. Dokładniejsze ich przedstawienie dostępne jest w innych artykułach<sup>25</sup>. Badania wykonano w drugiej połowie maja i na początku czerwca 2003 roku. Analiza tych stron internetowych będzie dotyczyć sześciu kategorii, ważnych zarówno z punktu widzenia dostępu obywateli do informacji i kształtowania się e-demokracji i wzrostu jawności życia politycznego, jak i z punktu widzenia obywateli występujących w roli klienta, oczekujących świadczenia im usług w sferze publicznej. Wspomniane kategorie to:

1. Marketing internetowy w polskiej administracji
2. Funkcjonalność i przejrzystość serwisu
3. Wszechstronność i aktualność informacji
4. Informacje biograficzne o osobach kierujących urzędem marszałkowskim i zakresie ich kompetencji
5. Możliwość dwustronnej komunikacji obywatelami z przedstawicielami urzędów
6. Poziom rozwoju rozwoju e-usług.

## Marketing internetowy w polskiej administracji

Przy omawianiu tego zagadnienia uwaga zostanie zwrócona na kwestie kolorystyki, używanych symboli i języka komunikacji. Dwa pierwsze zagadnienia są ważne ze względu na atrakcyjność wizualną stron, powodują bowiem wzrost lub spadek zainteresowania serwisem internetowym danego urzędu marszałkowskiego. Atrakcyjność taka wpływa na to, czy internauta będzie ponownie korzystał z witryny jako źródła informacji, natomiast nie ma większego znaczenia, gdy serwis internetowy jest dla internauty tylko źródłem e-usług (czyli, gdy internaucie chodzi tylko o pobranie za pośrednictwem Internetu formularzy, aktów prawnych itp.). W związku z tym marketing internetowy można uznać za kluczowy dla kształtowania się e-demokracji i wzrostu jawności życia politycznego.

### 1. Kolorystyka

Należy prześledzić, czy dostawcy usług internetowych zwracają uwagę na stojące przed nimi możliwości marketingowe, pozwalające na wyróżnienie się i zaciekawienie odbiorców. Strony urzędów wojewódzkich w przeważającej większości są stronami dość atrakcyjnymi pod względem wizualnym. Dominującym kolorem występują-

---

<sup>25</sup> Analiza stron internetowych samorządów wojewódzkich została przedstawiona w referacie T. Majcherkiewicz pod tytułem „*Miasta w Internecie*”, czyli jak samorzady komunikują się ze swoimi mieszkańcami, na I Krajowej Konferencji Technologii Informacyjnych, Gdańsk 18-21 maja 2003, „Zeszyty Naukowe Politechniki Gdańskiej”. Ser. Elektronika, Telekomunikacja i Informatyka T. 2 (2003). Natomiast opis witryn urzędów wojewódzkich przedstawiony został przez T. Majcherkiewicz na II Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Społeczeństwo Informacyjne – Wizja czy Rzeczywistość?”, Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie 30 maja 2003 *Elity regionalne wobec wyzwań elektronicznej demokracji – analiza stron internetowych urzędów wojewódzkich* (w przygotowaniu do druku).



cym na stronach internetowych jest jasnoszary jako kolor tła jedenastu spośród szesnastu województw<sup>26</sup> lub jasnoniebieski (warmińsko-mazurskie) i żółty (lubelskie, świętokrzyskie) i biały (zachodniopomorskie, łódzkie).

Kolory zakładek są w większości przypadków wyraziste (czerwone np. na stronie urzędu marszałkowskiego województwa kujawsko-pomorskiego, świętokrzyskiego, pomarańczowe – podkarpackiego, granatowe – małopolskiego, podlaskiego i wielkopolskiego), dzięki czemu strona zyskuje na przejrzystości i łatwości poruszania się po niej. Mniej korzystnie wyglądają zakładki w różnych odcieniach szarości (województwo dolnośląskie, lubelskie, łódzkie, mazowieckie i warmińsko-mazurskie).

Mimo iż kolory są wyraziste, jednak struktura strony jest bardzo schematyczna, zawierająca tylko dokumenty tekstowe, wzbogacone niewielką liczbą zdjęć. Podobnie, brak zdjęć należy ocenić krytycznie, gdyż mogłyby one urozmaicić strony internetowe, czyniąc je ciekawszymi dla internautów. Z drugiej strony byłyby elementem promocji regionu dla osób go nieznających. Niektóre strony urzędów marszałkowskich w ogóle nie publikują zdjęć regionu (lubelskie, lubuskie, podkarpackie), inne publikują tylko w dodatku turystycznym (małopolskie). Ciekawe galerie zdjęć są prezentowane jedynie na stronach urzędu marszałkowskiego województw warmińsko-mazurskiego, małopolskiego, podkarpackiego.

## 2. Symbole i elementy graficzne

Stałym składnikiem strony jest herb województwa, bądź jako element dekoracyjny głównej strony, bądź w formie pliku do ściągnięcia. Brak go tylko na stronie województwa podkarpackiego. Jest to pozytywny znak identyfikacji regionalnej, zarazem regiony rozpoczynają też promocję swojej identyfikacji europejskiej – coraz częściej na stronach internetowych nawiązuje się do symboliki Unii Europejskiej. Przykładem jest *intro*, wprowadzające do serwisu urzędu marszałkowskiego województwa świętokrzyskiego zwracające uwagę ruchoma grafiką, oraz występowanie unijnych gwiazd jako elementu serwisu (np. w województwie lubuskim).

Atrakcyjność wizualna strony zależy również od stopnia wykorzystania elementów graficznych. Strony internetowe urzędów marszałkowskich nie są jednak bogate ani w ikony, ani w ruchomą grafikę. Do najatrakcyjniejszych pod tym względem stron należą witryny świętokrzyskiego urzędu marszałkowskiego, bogate zarówno w ikony jak i grafikę ruchomą, oraz zachodniopomorskiego, zaopatrzone w ikonki ułatwiające poruszanie się po stronie i poprawiające jej atrakcyjność wizualną. Innym elementem grafiki jest mapa województwa, interaktywna, zawierająca szczegółowy opis regionu. Jest ona obecna na stronach urzędów w województwie lubuskim i łódzkim.

---

<sup>26</sup> Województwo dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie.

Wśród stron internetowych urzędów marszałkowskich uwagę zwraca również serwis województwa lubelskiego, gdzie istotnym elementem głównej strony urzędu jest kompozycja interaktywnej mapy województwa i herbu.

### 3. Język

Z atrakcyjnością stron internetowych związany jest również problem przystępności języka, którym posługują się prezentujący informacje. Strony internetowe już nie odstrasza językiem bardzo profesjonalnym, sztywnym, biurokratycznym, a co za tym idzie – niezbyt przyjaznym dla przeciętnego internauty. Choć internauci są wąską grupą osób – to jednak warto pamiętać o stosunkowo niskim poziomie wykształcenia w Polsce. Wprawdzie obecnie Internet jest wykorzystywany przez ludzi wykształconych, to jego dynamiczny rozwój będzie powodował coraz większy udział w pozyskiwaniu informacji z Sieci ludzi o niższym poziomie wykształcenia. Dlatego pozytywnie należy ocenić fakt, że język publikowanych wypowiedzi jest prosty i przystępny, a nie dostosowany tylko do bardzo wąskiej grupy odbiorców, specjalistów w danej dziedzinie. Okres socjalizmu spowodował spadek zainteresowania życiem publicznym i dlatego szerszy dostęp do informacji publicznej, który gwarantuje Internet, może przyczyniać się do wzrostu zainteresowania tą sferą życia. Język wypowiedzi zrozumiały dla przeciętnego Polaka, prezentowany w serwisach internetowych urzędów marszałkowskich, jest dowodem na zainteresowanie urzędów wzrostem jawności życia publicznego, w ramach którego każdy obywatel ma możliwość zdobycia informacji na istotny dla niego temat.

Warty podkreślenia jest również fakt, że wśród analizowanych stron większość miała wersje anglojęzyczne, niektóre nawet niemieckojęzyczne (lubuskie, śląskie, małopolskie), a województwo małopolskie również włoskie i francuskie. Jest to ważny aspekt analizy witryn urzędów marszałkowskich, ponieważ internautami odwiedzającymi strony internetowe naszych urzędów są nie tylko Polacy, ale w dobie rozszerzania Unii coraz częściej obywatele innych państw. Na tym tle negatywnie wyróżniają się strony urzędu marszałkowskiego województwa podkarpackiego i mazowieckiego dostępne tylko w polskiej wersji językowej.

#### Funkcjonalność i przejrzystość serwisu

Analizę funkcjonalności serwisu warto rozpocząć od zwrócenia uwagi na łatwość dostępu do odpowiednich stron, co dla obywateli ma duże znaczenie ze względu na szybkość uzyskiwanych informacji. Odnalezienie domen większości urzędów marszałkowskich województw nie nastręcza problemów, jednak tylko część tych urzędów przyjęła spójny system nazewnictwa: [www.nazwawojewodztwa.pl](http://www.nazwawojewodztwa.pl). Spora grupa urzędów marszałkowskich znajduje się pod adresami, które nie są oczywiste dla potencjalnego internauty<sup>27</sup>. Jest to przykład braku przyjazności serwisów urzędów marszałkowskich.

<sup>27</sup> Przykładowo: [www.silesia-region.pl](http://www.silesia-region.pl), [www.mazovia.pl](http://www.mazovia.pl), [www.sejmik-bialystok.pl](http://www.sejmik-bialystok.pl), [www.woj.-pomorskie.pl](http://www.woj.-pomorskie.pl), [www.wielkopolskie.mw.gov.pl](http://www.wielkopolskie.mw.gov.pl), [www.sejmik-kielce.pl](http://www.sejmik-kielce.pl), [www.um-zachodniopomorskie.pl](http://www.um-zachodniopomorskie.pl).

Warto podkreślić, że jest to szerszy problem polskiej administracji, gdyż również witryny urzędów wojewódzkich nie mają ujednoczonego sposobu adresowania. Na tym tle odznaczają się pozytywnie domeny stron internetowych ministerstw, które przyjęły spójne nazewnictwo [www.skrótnazwy.gov.pl](http://www.skrótnazwy.gov.pl) z nielicznymi wyjątkami.

Kolejnym przejawem funkcjonalności serwisów urzędów wojewódzkich jest obecność mapy, ułatwiającej klientowi dotarcie do urzędu, oraz publikowanie godzin pracy urzędu. Wymóg prezentacji adresu i godzin funkcjonowania urzędu spełniają wszystkie witryny internetowe. Jednak mapę ułatwiającą dotarcie do jego siedziby oferuje tylko serwis internetowy województwa lubelskiego i podkarpackiego.

Z funkcjonalnością serwisu ściśle związana jest jego przejrzystość. Podstawowym elementem przejrzystości serwisu jest to, czy ma on jasną strukturę strony internetowej oraz czy informacje na niej zawarte pogrupowane są tematycznie, a także czy istnieje łatwość dotarcia do informacji dzięki zastosowaniu wyszukiwarek. Wyznacznikami przejrzystości serwisu są również zakładki i pogrubienia ułatwiające pogrupowanie tematyczne prezentowanych informacji, ikony i graficzna struktura serwisu. Wszystkie strony spełniają wymóg tematycznego pogrupowania informacji, bądź to w formie zakładki, bądź linków. Dodatkowo ułatwieniem zastosowanym przez większość stron internetowych administracji centralnej są wyszukiwarki. Pomysł ten nie znalazł jednak zastosowania na stronach internetowych urzędów marszałkowskich. Jedynie na stronie internetowej województwa łódzkiego, śląskiego, podkarpackiego i mazowieckiego możemy korzystać z wyszukiwarki. Kolejnym elementem poprawiającym funkcjonalność serwisu jest zastosowanie przez jego twórców zestawu ikon.

W przypadku większości stron internetowych pogrupowanie materiału występuje tylko w postaci zakładek. Ikonki znalazły zastosowanie tylko na stronie województwa świętokrzyskiego. Są one elementem nie tylko ułatwiającym nawigację po stronie internetowej, lecz również wpływają na atrakcyjność wizualną konkretnej strony.

Część stron internetowych urzędów marszałkowskich nie przedstawia graficznej struktury urzędu, przez co strona staje się mało czytelna. Jest ona obecna natomiast na stronie łódzkiego, mazowieckiego, podkarpackiego, pomorskiego i podlaskiego urzędu marszałkowskiego.

### Wszechstroność i aktualność wiadomości

Witryny internetowe urzędów wojewódzkich różnią się między sobą zakresem i szczegółowością prezentowanych informacji. Tematyka prezentowanych informacji koncentruje się wokół zagadnień prawnych, politycznych i ekonomicznych, dotyczących przetargów, planów zagospodarowania przestrzennego i budżetu. Informacje publikowane różnią się zasięgiem, dotyczą zarówno spraw regionalnych, ogólnopolskich, jak i Unii Europejskiej. Większość informacji prezentowanych na stronach urzędów marszałkowskich dotyczy zagadnień regionalnych i związanych z UE.

Serwisy internetowe wszystkich urzędów marszałkowskich publikują aktualne wiadomości na temat wydawanych aktów prawnych. Prezentowane są również serwi-

sy bieżących wydarzeń w regionie (szczegółowe informacje o regionie na stronach województw: lubelskiego, lubuskiego, łódzkiego, małopolskiego, podkarpackiego, pomorskiego, śląskiego, świętokrzyskiego), wydarzeń kulturalnych i oświatowych (lubelskie, lubuskie, małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie) oraz współpracy z zagranicą (kujawsko-pomorskie, lubuskie, małopolskie, opolskie, podkarpackie, pomorskie, śląskie, świętokrzyskie).

Ważnym elementem serwisu niektórych urzędów marszałkowskich (lubelskie, lubuskie, świętokrzyskie) są informacje dotyczące zjednoczenia Polski z Unią Europejską na poziomie regionalnym i wiążących się z tym korzyści oraz możliwości uczestniczenia w projektach unijnych. Wśród innych zagadnień warto zwrócić też uwagę właśnie w kontekście poszerzenia Unii Europejskiej na informacje dotyczące możliwości uzyskania i kryteriów przyznawania pomocy strukturalnej i funduszy unijnych. Zawarte są również informacje o szkoleniach oraz o planowanym podziale środków finansowych.

Publikowane informacje dotyczą również między innymi pomocy finansowej pochodzącej z innych źródeł oraz warunków spłaty pożyczki np. zaciągniętej ze środków Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych na rozpoczęcie działalności gospodarczej albo rolniczej (kujawsko-pomorskie).

Spektrum informacji zamieszczanych na stronach internetowych urzędów marszałkowskich jest bardzo duże. Jednak w większości nie są one skierowane do przeciętnego obywatela, lecz do przedsiębiorcy<sup>28</sup>. Liczba prezentowanych informacji na tematy polityczne regionu jest niewielka, choć są one równie ważne. Natomiast duża jest liczba wiadomości skierowanych do jednostek gospodarczych, dotyczących sfery ekonomicznej i prawnej. Informacje zawarte na wszystkich stronach internetowych są aktualne, dodatkowo obywatel ma możliwość skorzystania z archiwum.

### Informacje o osobach kierujących urzędem marszałkowskim

Informacje dotyczące osób pełniących wysokie funkcje publiczne są uważane za istotne z punktu widzenia obywateli. W Kanonie Informacji Publicznej, na który

<sup>28</sup> Wszystkie strony publikują kalendarium naboru projektów oraz kalendarium prac marszałka. Na stronach internetowych również można znaleźć informacje na temat zezwoleń wydanych przez władze województwa, np. na obrót alkoholem (kujawsko-pomorskie, małopolskie, śląskie) oraz na przeprowadzenie zbiórki publicznej (kujawsko-pomorskie, małopolskie, śląskie), informacje dla potencjalnych beneficjentów Programu Współpracy Przygranicznej (lubelskie), oferty współpracy (lubelskie, lubuskie, pomorskie) oraz informacje dotyczące planu zagospodarowania przestrzennego (lubelskie, lubuskie, podkarpackie, świętokrzyskie). Dostępne są również szczegółowe informacje o systemach kształcenia i doksztalcania (lubuskie) oraz informacje o kontrakcie wojewódzkim (lubuskie, małopolskie), o zamówieniach publicznych (łódzkie) i o różnego rodzaju programach, np. aktywizacji obszarów wiejskich (łódzkie, małopolskie) czy rozwoju regionalnego (małopolskie), funduszach pomocowych (małopolskie). Wśród innych dostępnych informacji należy zwrócić uwagę na informacje dotyczące naboru projektów, zgrupowane w postaci osobnej zakładki (małopolskie, opolskie, śląskie, świętokrzyskie), gdyż wszystkie serwisy prezentują tego typu wiadomości, lecz są trudniej dostępne, niewyodrębnione z tekstu. Publikowane są również informacje o organizowanych konkursach, np. wiedzy o regionie (małopolskie, opolskie, podkarpackie, śląskie, świętokrzyskie) oraz informacje dla kandydatów na urzędników europejskich (opolskie).

składa się dziesięć dokumentów, które polscy obywatele najchętniej ujrzeliby w Internecie, stworzonym przez ruch Internet Obywatelski, na drugim miejscu jest zagadnienie *who is who* w polskiej administracji<sup>29</sup>. Analizowany w artykule aspekt dotyczy prezentacji osób kierujących urzędem, czyli marszałków województwa, wicemarszałków oraz pozostałych członków zarządu. Większość urzędów przedstawia życiorysy, kompetencje i zadania wszystkich swych pracowników na wymienionych stanowiskach, jednak publikowane życiorysy są zróżnicowane pod względem szczegółowości dostarczanej informacji. Publikowane biografie opatrywane są zdjęciem konkretnej osoby.

Dane biograficzne urzędników publikowane przez urzędy marszałkowskie można podzielić ze względu na ich zakres na: a) bardzo dokładne i wszechstronne, b) dokładne, c) pobieżne, d) możemy również wyróżnić witryny urzędów niepublikujących informacji na temat osób nimi kierujących. Do pierwszej grupy należy zaliczyć informacje zawarte na stronie Lubuskiego Urzędu Marszałkowskiego, Małopolskiego i Opolskiego oraz Mazowieckiego. W ostatnim przypadku jednak odnalezienie życiorysu jest nieco utrudnione, gdyż nie znajduje się on pod zakładką *Urząd Marszałkowski*, lecz *Samorząd*. Informacje publikowane na stronach tych województw dotyczą zawodu wyuczonego i wykonywanego, przynależności partyjnej, przebiegu dotychczasowej kariery politycznej, piastowanych wcześniej stanowisk publicznych, zajęć poza miejscem pracy, pobytów stypendialnych za granicą, udziału w akcjach charytatywnych, rodziny, zainteresowań i hobby. Pobieżne informacje dotyczące kariery politycznej lub zawodowej są publikowane w serwisach urzędów marszałkowskich województw: podlaskiego, pomorskiego, podkarpackiego, wielkopolskiego, śląskiego, łódzkiego. Bardzo pobieżne informacje odnoszące się do dwóch wymiarów: poziomu wykształcenia (wyższe, średnie, niższe) i przynależności partyjnej publikowane są na stronie województwa kujawsko-pomorskiego. Brak informacji biograficznych o osobach kierujących urzędem marszałkowskim na stronach urzędów marszałkowskich w województwach: warmińsko-mazurskim, zachodniopomorskim, świętokrzyskim. Na stronach niektórych urzędów marszałkowskich znaleźć można tylko życiorysy marszałka, np. na stronie Zachodniopomorskiego Urzędu Marszałkowskiego, co niekorzystnie wpływa na jawność życia publicznego w tym rejonie.

Na stronach sejmików wojewódzkich informacje o przewodniczących i ich zastępcach są jeszcze mniej pełne. Dotyczą tylko wykształcenia i przynależności partyjnej oraz stanu rodzinnego. Występują na stronach internetowych województwa mazowieckiego, pomorskiego, śląskiego. Na stronach innych województw widnieje tylko skład osobowy bez żadnych informacji biograficznych. Brak życiorysów należy ocenić bardzo negatywnie, gdyż pomimo tego, że są to osoby wybierane przez obywateli, to jednak nie przedstawili oni swoich życiorysów, mogących ukazać ich kwalifika-

<sup>29</sup> Powyższa lista została przedstawiona na podstawie wywiadu pod tytułem: *eGovernance* z Tadeuszem Jarmuziewiczem (<http://www.egov.pl/>).



cje i umiejętności. Wskazywać to może na brak jawności życia publicznego, ale nie wykluczona jest też taka interpretacja, że głównym powodem braku tych informacji był niski poziom wykształcenia poszczególnych osób i brak odpowiednich kwalifikacji do zajmowania przez nie stanowisk.

### Możliwość dwustronnej komunikacji między obywatelami a przedstawicielami urzędów

Podstawowym elementem jest umieszczenie adresu e-mailowego do marszałka województwa. Jest on umieszczany jako zakładka przy życiorysie marszałka. Wszystkie strony internetowe dają możliwość skontaktowania się z marszałkiem. Inną formą komunikacji dwustronnej jest zamieszczanie księgi gości, archiwum korespondencji i ankiety dotyczące jakości strony. Są to elementy zupełnie niewykorzystane przez urzędy marszałkowskie. Ciekawym rozwiązaniem jest publikowanie najczęściej pojawiających się pytań i odpowiedzi. Niestety, również ta strategia nie została zastosowana w przypadku żadnego urzędu marszałkowskiego.

Niekorzystnym zjawiskiem z punktu widzenia rozwoju struktur e-administracji jest brak dostatecznego zainteresowania komunikacją dwustronną obywateli z przedstawicielami urzędów. Pewien krok naprzód został już uczyniony, lecz zagadnienie to wymaga jeszcze pewnych usprawnień. Odmienna sytuacja jest na stronach samorządów miast wojewódzkich podejmujących aktywne próby nawiązania kontaktów ze swymi obywatelami/wyborcami<sup>30</sup>. Różnicę tę można tłumaczyć faktem, że wyniku wyborów bezpośrednich prezydenci tych miast przestali być osobami anonimowymi.

Nie wszyscy pracownicy wyższego szczebla w urzędach marszałkowskich stwarzają możliwość bezpośredniego kontaktu mailowego z nimi, dając do dyspozycji odwiedzającego stronę jedynie adres mailowy biura prasowego, rzecznika lub sekretariatu bądź kancelarii urzędu marszałkowskiego, a nie swój własny. Jedynie strony internetowe województwa podkarpackiego, śląskiego i lubelskiego zawierają adresy mailowe lub linki do marszałka województwa, wicemarszałka i członków zarządu województwa. Fakt ten wpływa niekorzystnie na poczucie bezpośredniości kontaktu obywatela z urzędnikami, zwłaszcza z marszałkami województw. Należy pozytywnie ocenić początki kształtowania się społeczeństwa informacyjnego, jednak należy również podkreślić szereg braków po stronie urzędów marszałkowskich oraz zbyt małe zainteresowane przez tworzących strony internetowe ich adresatem.

### Poziom rozwoju e-usług

Kolejne analizowane zagadnienie to użyteczność serwisu urzędów marszałkowskich, czyli co obywatel może osiągnąć za pośrednictwem stron internetowych tychże urzędów, jakie formularze może pobrać (tj. dostępność formularzy, aktów prawnych

<sup>30</sup> Na 13 stronach z 18 analizowanych miast można było dostrzec różne przejawy tego rodzaju interaktywności. T. Majcherkiewicz, *Elity regionalne...*



itp.). Warto pamiętać, że obywatel w relacji z organami władzy występuje także w roli klienta. Jest odbiorcą usług i dóbr publicznych, dystrybuowanych przez administrację. Usługi świadczone przez urzędy za pośrednictwem Internetu to przede wszystkim dostarczanie informacji oraz udostępnianie produktów sektora informacyjnego, takich jak formularze, ankiety itp.

Na stronach internetowych można znaleźć wiele cennych informacji na temat aktów prawnych, będących nawet w trakcie opracowywania, jednak bardzo niewiele formularzy. Na żadnej z badanych stron internetowych nie było możliwości wypełnienia formularzy *online*. Można jedynie je wydrukować i odesłać tradycyjną drogą, czyli np. pocztą. Formularze te i tak rzadko pojawiają się na stronach internetowych urzędów marszałkowskich. Są one publikowane na stronach internetowych województw: lubelskiego, małopolskiego, podlaskiego, śląskiego i świętokrzyskiego. Natomiast nie występują na stronach podkarpackiego, łódzkiego, lubuskiego i wielkopolskiego. Tam, gdzie możemy je znaleźć, dotyczą między innymi: wniosków aplikacyjnych Europejskiego Funduszu Społecznego w Polsce (lubelskie), wniosków na zadania np. oświatowe, kulturalne, sportowe (lubelskie, świętokrzyskie), kontraktów wojewódzkich i wzorów sprawozdań z ich realizacji (podlaskie, małopolskie), wniosków do programu operacyjnego rozwoju regionalnego (małopolskie). Na tym tle pozytywnie wyróżnia się strona mazowieckiego urzędu marszałkowskiego, gdzie do dyspozycji internauty zostały oddane formularze w stosunkowo dużej liczbie, jeśli porównać to ze stronami innych urzędów. Przykładowo, znajdują się tu formularze wniosków o udzielenie dotacji celowych z zakresu np. konserwacji zabytków, upowszechniania kultury i sportu, wnioski o dofinansowanie inwestycji, formularze aplikacyjne do programów szkoleń itp.

Internet wydaje się sprzyjać, z jednej strony, rozwojowi skutecznej i szybkiej e-administracji, z drugiej zaś – wzrostowi jawności w życiu publicznym, dzięki możliwości bezpośredniego i szybkiego dostępu do informacji. Oba te cele rozwoju e-administracji można znaleźć zarówno w strategii eEuropa jak i ePolska. Jednak przegląd rozwoju e-administracji na tle rozwoju innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej, niska ocena według Wielokryterialnego Systemu Oceny Serwisów Internetowych polskiej administracji centralnej i regionalnej, budzą pewien niepokój. Negatywną ocenę rozwoju e-administracji pogłębiają jeszcze dane dotyczące bardzo niskiej dynamiki e-usług w Polsce w porównaniu z Unią Europejską. Jednak pewien optymizm powinien budzić fakt, że w ostatniej strategii budowy społeczeństwa informacyjnego *Wrota Polski* – zajęły one eksponowaną pozycję i można oczekiwać, że w przyszłości ich znaczenie będzie wzrastało.

Podsumowując przegląd stron internetowych, ich atrakcyjność i sposób przekazywania informacji, trzeba stwierdzić, że został zrobiony znaczący krok. Witryny internetowe są coraz bardziej atrakcyjne i zachęcające internautów do serfowania po nich. Swą stylistyką nawiązują już do komercyjnych witryn, wykorzystując ruchomą grafikę i coraz ciekawsze zestawy ikon. Jednak nie wykorzystują pełnego zestawu możliwo-

ści, publikując np. zbyt mało zdjęć. Nie wszystkie strony są w równym stopniu uatrakcyjnione, ale idą w dobrym kierunku. Swą symboliką podkreślają z jednej strony swe regionalne korzenie, z drugiej nawiązują do Unii Europejskiej. Jest to ważne zagadnienie w dobie przystąpienia Polski do EU, gdy strony internetowe są nie tylko źródłem informacji, ale i promocji regionu.

Ze względu na podkreślaną konieczność jawności życia politycznego, za fakt godny pochwały należy uznać prezentację życiorysów i sylwetek osób piastujących wysokie stanowiska. Jest to jednak dopiero etap początkowy. Jawność ta jest mimo wszystko płytka i selektywna, informacje nie są kompletne, a niektóre urzędy marszałkowskie w ogóle ich nie publikują. Równie ważną kwestią jest możliwość kontaktu e-mailowego z przedstawicielami urzędów, stworzona dla każdego internauty odwiedzającego strony internetowe urzędów marszałkowskich. Istnieje również możliwość pobrania formularzy i aktów prawnych ze stron internetowych, nie ma jednak możliwości ich wypełnienia *online*, co jest przeszkodą na drodze do pełnego rozwoju e-administracji.

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI

Internet – the chance for a report as journalese genre: <a href="http://www.reportaz.pl">www.reportaz.pl</a>	Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego: <a href="http://www.reportaz.pl">www.reportaz.pl</a>
---	---

KEY WORDS

Report blocks, globalization, Internet, cursoriness/roughness of transmission, press, report, reporter, Internet report, reality, reporting

ABSTRACT

Are there no chances for survival of a hand-written report in the era of electronic media development?

It seems, however, that Internet offers new possibilities for reporters, who – using new computer technologies – may only improve the form of a report. Internet report is richer than a hand-written one, as it is not limited to only discussing the problem, but it also shows the problem (a film, video recording). In Internet report it is possible to present a rich dossier of text elaboration (not enclosed documentation), which only helps the internaut to better understand presented stories.

SŁOWA KLUCZOWE

Blogi reportażowe, globalizacja, Internet, pobieżność przekazu, prasa, reportaż, reporter, reportaż internetowy, rzeczywistość, sprawozdawczość

STRESZCZENIE

Czy w okresie rozwoju mediów elektronicznych reportaż pisany nie ma szans na przetrwanie?

Internet wydaje się jednak otwierać nowe możliwości dla reporterów, którzy – wykorzystując różne techniki komputerowe – mogą udoskonalić tylko formę reportażu. Reportaż internetowy jest bogatszy od reportażu pisanego, ponieważ nie tylko ogranicza się do omówienia problemu, ale pokazuje problem (film, nagranie na taśmie magneto-fonowej). W reportażu internetowym możliwe jest także zaprezentowanie bogatego dossier pracy nad tekstem (dokumentacja niewłączona), co tylko pomaga odbiorcy lepiej zrozumieć prezentowane historie.

Od starożytności do lat trzydziestych ubiegłego wieku otaczająca człowieka rzeczywistość wpływała na kreowanie literatury, ale i literatura piękna w pewnym sensie oddziaływała na rzeczywistość<sup>1</sup>. Przejścia estetyczne odbiorców z kolei, po przeczytanych lekturach, odbijały się na ich psychice i wyobraźni. Postrzegali oni ową rzeczywistość oczami autorów wszelkich tekstów. Paralelnie temu zjawisku towarzyszyła prasa (od gazet ulotnych i włoskiego przekładu listu Krzysztofa Kolumba o odkryciu Ameryki z 1493 roku – jeśli owe gazety i przekład listu Kolumba uznać za początek prasy)<sup>2</sup>, następnie radio (lipiec 1914 roku – jeśli przyjąć datę pierwszej publicznej audycji w Belgii)<sup>3</sup>, telewizja (jeśli uznać rok 1929 za początki telewizji, a więc uruchomienie w USA pierwszej stacji nadawczej)<sup>4</sup>, aż wreszcie Internet, nad którym zaczęto pracować od 1961 roku, by go udoskonalić w 1977 (z tym, że to udoskonalanie Internetu trwa do chwili obecnej)<sup>5</sup>.

To, że w nam współczesnych czasach media elektroniczne odtwarzają rzeczywistość – nie ma wątpliwości. Przykładem mogą być wszelkiego rodzaju przekazywane wiadomości, czy to za pośrednictwem telewizji, radia czy już Internetu. Szczególnie Internet umożliwia odbiorcy swoiste postrzeganie świata. Odbiorca, wczuwając się w dany przekaz, tak go interpretuje, jak mu go zasugerował nadawca. Może on od razu zareagować, dzieląc się spostrzeżeniami z innymi osobami, zainteresowanymi tym samym tematem<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Por. Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, Warszawa 1988, s. 319 (fragmenty o naśladowaniu) oraz W. Tarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*. Warszawa 1988 (rozdział VIII *Twórczość* i rozdział IX *Odtwórczość: Dzieje stosunku sztuki do rzeczywistości* oraz rozdział X *Odtwórczość: Dzieje stosunku sztuki do natury i prawdy*), s. 288–361; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 290–295.

<sup>2</sup> Por. *Media*. Pod red. E. Banaszkiwicz-Zygmunt, Warszawa 2000, s. 160.

<sup>3</sup> *Tamże*, s. 179.

<sup>4</sup> *Tamże*, s. 223.

<sup>5</sup> T. Goban Klas, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediiów*, Kraków 2001, s. 113–114.

<sup>6</sup> Por. D. Monet, *Multimedia*, Katowice 1999, s. 60–75.

Rozwój mediów elektronicznych zmniejszył odległości. Jest oczywiste, że przewidywania Marshalla McLuhana o „globalnej wiosce” już dawno stały się rzeczywistością. Obecnie następuje zjawisko „zmiany warty”, trwa okres medialnej transformacji społecznej. Polega to na tym, że starsze pokolenie, przyzwyczajone już do radia i telewizji, sporadycznie i z pewną dozą nieufności odnosi się do odkryć i udogodnień Internetu, który coraz śmielej wkrada się do prywatnego życia zwykłych obywateli. Staje się tak powszechny jak kiedyś list<sup>7</sup>, a potem telefon.

Młodemu pokoleniu Internet spowszedniał, stał się czymś, z czym dzieci obcuja już od przedszkola. To, co niejednemu starszemu człowiekowi w sprawie przekazów elektronicznych wydaje się niemożliwe – dla młodzieży jest oczywiste. To ona jest zainteresowana najbardziej rozwojem mediów, bo dzięki szybkiemu dostępowi do informacji poznaje świat i, co najważniejsze, ma z każdym, z kim tylko zechce, kontakt. Wywołuje to w człowieku, korzystającym z Internetu, poczucie ważności, i co się z tym wiąże, bezpośredniego uczestnictwa: „zabiorę głos w danej sprawie, ktoś to przeczyta, może weźmie pod uwagę”; „nie przeszedłem/przeszłam obok czegoś ważnego obojętnie”.

Czytelność prasy, słuchalność audycji radiowych oraz oglądalność nawet telewizji zwiększa się dzięki przekazowi internetowemu. Ten z kolei przyciąga wielu zwolenników. Ludzie ciekawi wiadomości dowiadują się czegoś więcej i szybciej o świecie za pośrednictwem Internetu niż prasy tradycyjnej, radia czy telewizji<sup>8</sup>. Wydarzenia mijającej dekady dowodzą, że prasa, radio i telewizja zaspokajają oczekiwania odbiorców w stopniu podstawowym, bowiem więcej miejsca przeznaczają się w nich na *newsy* i *flashe* oraz przede wszystkim – dobrze płatną reklamę niż analizę rzeczywistości. Komercja w tym wypadku bierze górę nad szczegółowym przekazem wiadomości (por. m.in. Radio RMF FM, Radio „Zet”, tygodniki „Polityka”, „Wprost”).

W związku z powyższym następuje zmiana technik przekazu. Dobrze się mają krótkie formy dziennikarskie (jak wspomniany *news*, *flash*, notatki, sprawozdania, komentarze). Reportaże natomiast – tak prasowe, jak i radiowe (rzadziej telewizyjne) – ulegają przeobrażeniu. Już nie ma w nich miejsca na panoramiczne naświetlenie historii bohatera. Media elektroniczne – jak uważa Ryszard Kapuściński – narzucają dziś ludziom nie tylko technikę patrzenia, ale i czytania: *odbiorca chce mieć dzisiaj całą opowieść w trzy minuty*<sup>9</sup>. Dlatego reportaże przeradza się w sprawozdanie reportażowe, charakteryzujące się pobieżnym przedstawieniem problemu oraz zarysowaniem sylwetki bohatera, z podaniem nazwy miejscowości, gdzie zdarzenia się odbywały. Reporter nie stara się wywoływać obrazów, ogranicza się do „suchych informacji”. Relacja bierze górę nad prezentacją. Podobnie dzieje się z reportażami radiowymi, w których wzmianka – wzbogacona o elementy akustyczne – nazywana jest po prostu reportażem (m.in. Radio „Zet”, Radio RMF FM).

<sup>7</sup> Por. S. Skwarczyńska, *Teoria listu*, Lwów 1937.

<sup>8</sup> T. Goban Klas, *dz. cyt.*, s. 113–114.

<sup>9</sup> R. Kapuściński, *Lapidaria*, Warszawa 1997, s. 206.

W tak renomowanych tygodnikach jak m.in. „Polityka”, „Newsweek”, „Wprost” dochodzi obecnie do przeobrażeń kompozycyjnych w zakresie gatunku, jakim jest reportaż. Gatunek ten zanika na rzecz rozbudowanego sprawozdania. Za sprawą autorów, zwanych na wyrost „reporterami”, reportaż ulega regresji. Tekst publikowany w przekazie prasowym jest okrojony, jego autor ogranicza się do podania szczegółów zagadnienia, skupia się na najważniejszych problemach.

Miejsce w prasie przeliczane jest, co widać gołym okiem, na płatną reklamę (choć z komercyjnego punktu widzenia jest to zrozumiałe). A to szkodzi tekstom. Czytelnicy zainteresowani danym problemem więcej przeczytają w wydaniu *online*, m.in. [www.polityka.pl](http://www.polityka.pl) lub [www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl), [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl) itd.

W Internecie bowiem jest więcej miejsca na dokładniejsze zaprezentowanie zdarzeń. Tekst internetowy staje się więc, wobec powyższego, tekstem głównym. Tekst zamieszczony w prasie jest więc jedynie surogatem. Stąd w myśl rozwoju techniki i mediów elektronicznych Internet jest szansą dla reportażu pojmowanego w jak najlepszym tego słowa znaczeniu, który ma się charakteryzować:

- obrazowością,
- naświetlaniem problemu z wielu punktów widzenia,
- przytaczaniem argumentów w formie dokumentów, którymi reporter dysponuje,
- opisem postaci i miejsc zdarzeń,
- przy zastosowaniu najnowszych technik fotograficzno-komputerowych tekst jest wzbogacany od razu o fotografie wykonane przez samego reportera.

Wymienione cechy są identyczne jak w reportażu pisanym, ale dzięki Internetowi można rozszerzyć ich zakres o: efekty akustyczne (dołączone do tekstu na płycie CD dossier całej dokumentacji świadczącej o pracy nad reportażem, by reporter nie był posądzony o nadużywanie fikcji).

Za pośrednictwem Internetu każdy obecnie może stać się reporterem. Nie musi być uzależniony od właścicieli mediów. Ostatnie działania wojenne w Iraku udowodniły, że dzięki nowoczesnej technologii żołnierze dzielili się na bieżąco wiadomościami z frontu z odbiorcami Internetu. Występowali w roli dziennikarzy-amatorów, piszących reportaże wojenne, nazwane przez informatyków „blogami reportażowymi”<sup>10</sup> (od słów: web (sieć) + log (dziennik) = blog, czyli „dziennik sieciowy”, w którym każdy użytkownik może zapisać swoje wrażenia z danego wydarzenia. Był Internet – jak przestrzega Tomasz Goban-Klas – „nie stał się Hyde Parkiem czy Soho, a raczej British Library on-Line”<sup>11</sup>.

W związku z tym, czy „blog”, można uznać za reportaż? I czym on jest? Bo czy każdą wypowiedź świadka zdarzenia traktujemy jako reportaż tylko dlatego, że reporter-amator okazał się szybszy niż profesjonalista? Wcześniej wojna w Serbii<sup>12</sup>, a teraz woj-

<sup>10</sup> A. Kropiwnicki, *Blogi wojny*, „Wprost” 2003, nr 16, s. 74.

<sup>11</sup> T. Goban Klas, *dz. cyt.*, s. 114.

<sup>12</sup> Najważniejszym wtedy informatorem był serbski mnich z prawosławnego klasztoru w Decani przy albańskiej granicy, ojciec Sava Janijć, który codziennie za pośrednictwem Internetu podawał relacje o ak-



na w Iraku dowiodły, że dziś dzięki Internetowi nikt nie ma szans na kontrolowanie informacji<sup>13</sup>. W związku z tym powstaje pytanie, jak ustrzec reportaż przed zalewem „blogów”, które można z pełną odpowiedzialnością uznać za „śmieci reportażowe”, pisane często przez osoby, opowiadające o zdarzeniach w sposób prawdziwy, ale wyłącznie ze swojej perspektywy. Owe blogi są czymś w rodzaju dokumentu, który reporter powinien wykorzystać i stworzyć obraz zdarzeń. Blogi można porównać do programów *reality-show*: każdy, bez względu na prezentowane wartości, może się w nich pokazać, ale niekoniecznie ma coś ciekawego do powiedzenia (!).

Reporter-profesjonalista natomiast wie, jak wyeksponować problem, jak ująć opisywaną rzeczywistość, by wpłynąć na wyobraźnię odbiorcy. Dozuje fakty, skupia się na najważniejszych i stara się być w miarę obiektywny<sup>14</sup>. Reporter-amator, autor „blogów” przesyca swój tekst emocjami, jednostronnie naświetla sytuację, nie konfrontując swoich spostrzeżeń ze spostrzeżeniami innych. Materiał ten (blogi) nadaje się wyłącznie do opracowania i służyć może jako cenne źródło informacji i podstawa dla reportażu publikowanego także w formie elektronicznej. Chodzi bowiem o ową kreację (!) rzeczywistości przez reportera, porządkowanie, „robienie” (!) jej na nowo, odtwarzanie – jak sugerują łacińskie terminy „creatio” i „facere”<sup>15</sup>, by dotrzeć jak najskuteczniej do wyobraźni odbiorcy.

Teksty reportażowe zawsze cieszyły się uznaniem i zainteresowaniem czytelników, nieopisywani bezpośrednio bohaterowie odnajdywali w nich siebie i swoje problemy. Tekst taki podpowiada, jak żyć, ponieważ już ktoś inny poradził sobie wcześniej z podobnym zjawiskiem<sup>16</sup>.

W czasach globalnego rozwoju społeczeństwa, wzajemnych zależności ludzi na całym świecie, wskutek kurczenia się przestrzeni i zanikania granic, ogromną rolę spełniają reporterzy. To dzięki nim najodleglejsze problemy stają się wszystkim bliskie. Nie mogą to być jednak osoby ograniczające się do sprawozdawczego przekazywania informacji o wydarzeniach, ale ludzie wrażliwi, umiejący dostrzegać coś więcej niż to, co wokół nich się dzieje, ujmować zjawiska całościowo, by w odpowiednich kontekstach bezstronnie je naświetlać, dając odbiorcom możliwość dochodzenia do refleksji<sup>17</sup>.

Według autorów książki *Putapka globalizacji*, Hansa-Petera Martina i Heralda Schumanna, globalizacja jest nieuniknionym losem świata, a także nieodwracalnym procesem, który dotyczy każdego człowieka<sup>18</sup>.

---

tualnej sytuacji w Jugosławii. Trafiały one do setek tysięcy użytkowników Internetu na całym świecie. Ojciec Janiyc był jedynym źródłem informacji o sytuacji w Kosowie, od kiedy większość dziennikarzy została wydalona przez rząd Miloszevicia z Jugosławii. (za: J. Konikowski, *Wojna w sieci*, „Press” 1999, nr 5, s. 30).

<sup>13</sup> A. Kropiwnicki, *dz. cyt.*, s. 74.

<sup>14</sup> Por. W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie, specyfika ich tworzenia i redagowania*. Rzeszów 2000, s. 13.

<sup>15</sup> W. Tatariewicz, *dz. cyt.*, s. 290.

<sup>16</sup> K. Wolny, *Reportaż – jak go napisać?* Rzeszów 1996.

<sup>17</sup> Por. R. Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London 1992, s. 396.

<sup>18</sup> H.P. Martin, H. Schumann, *Putapka globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt*, Wrocław 1999.

Reporter interesujący się polityką, a żyjący w danej społeczności i piszący o niej, staje się osobą publiczną. Oficjalnie reprezentuje nurt, w jakim działa. Ujawnia swe sympatie i antypatie, choć nie musi opowiadać się po żadnej ze stron. Powinien być neutralny, a tym samym stać ponad podziałami, interesować się zjawiskami społeczno-kulturowymi, ujmować je w kontekście historycznym regionów, o których pisze, by obraz przez niego prezentowany był panoramiczny, a odbiorcy czytający dany tekst świadomie, ze zrozumieniem uczestniczyli w ukazywanych wydarzeniach. Reportaż zbliża do opisywanych problemów, dzięki doborowi słów i odpowiedniej charakterystyce postaci oraz przestrzeni, pozwala zwykłemu człowiekowi poszerzyć horyzonty, umożliwia odnalezienie tożsamości, dzięki porównaniu kultur i zwyczajów, ponieważ reporter sam spogląda na nie z wielu punktów widzenia. Pod jego wpływem jedne zjawiska uniwersalizują się, inne wystrzają, podkreślana jest ich niezwykłość i wyjątkowość. Wbrew procesowi globalizacji, polegającemu m.in. na rozprzestrzenianiu się globalnych wyobrażeń i kształtowaniu podobnego typu świadomości<sup>19</sup>, mieszkańcy kuli ziemskiej dążą do regionalizacji.

Przyczyną zmiany mentalności społeczeństw są media. Ich rozwój tak odmienił świat, że poznawanie go nie polega na zapamiętywaniu np. utworów Homera, Kochanowskiego czy Mickiewicza (uczeniu się pamięciowym), ale kojarzeniu zjawisk i odpowiednim ich rejestrowaniu i zestawianiu. Mieszanie kultur, wymiana ich dóbr, stanowią o istocie współczesnego świata. Zacieranie granic państw prowadzi do umocnienia regionów, które legitymują się swymi przyzwyczajeniami<sup>20</sup>.

Regionalizacja pozwala zachować niezależność i indywidualność, a jednocześnie szanować przywiązanie do tradycji. Reporterzy powinni uchwycić te zjawiska globalnie, wskazując w swych tekstach na różnice i podobieństwa ludzkich zachowań i przyzwyczeń.

Faktem jest, że zanim wynaleziono takie środki transportu, jak samochód, kolej, samolot, ludzie rzadko opuszczali rodzinne miasta i wioski, rzadko wyjeżdżali dalej. Jedynie żołnierze, kupcy i urzędnicy dworscy oraz pielgrzymi odwiedzający miejsca kultu odbywali długie podróże<sup>21</sup>. Po powrocie mogli opowiadać bliskim, co widzieli, choć i tak nie ogarniali zjawisk globalnie.

„Kiedyś – czytamy w *Lapidarium* Kapuścińskiego – tysiące lat temu człowiek mógł objąć ziemię (tak mu się w każdym razie zdawało). Był przekonany, że zna wszystkich ludzi na świecie – znał przecież swoją rodzinę, swoją grupę zbieraczą czy koczowniczą, a nie wiedział, że poza nimi istnieją jeszcze inni. Las, w którym mieszkał, mógł w jego mniemaniu być całym światem [...]”.

<sup>19</sup> Por. A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Warszawa 1998, s. 16.

<sup>20</sup> R. Kapuściński, *Lapidarium II*, Warszawa 1995, s. 148–149.

<sup>21</sup> Por. S. Adams, J. Briquet, A. Kramer, *Ilustrowany atlas historii świata od czasów prehistorycznych po dzień dzisiejszy*, [B.m.w.] [1991], s. 57.

Dopiero dziś rewolucja elektroniczna sprawiła, że nie tylko wiemy o istnieniu tych Innych – całej kilkumiliardowej rzeszy pobratymców, ale możemy być wśród nich, uobecnić się, uczestniczyć w ich życiu”<sup>22</sup>.

Dziś dzięki przekazom satelitarnym i Internetowi – nie wychodząc z domu – w ciągu zaledwie dziesięciu minut można się dowiedzieć, co się dzieje na drugiej półkuli, jak wygląda sytuacja w Kosmosie<sup>23</sup>. W związku z tym dawniej wszystko było z pozoru prostsze. Nie można jednak było dokonywać szybkich porównań ani analiz w szerokiej skali, ponieważ całym światem dla wielu osób był ich region, którego najczęściej nie opuszczali.

Reporterzy, korzystając z medium, jakim jest Internet, a w nim reportaż, powinni pomagać odbiorcom pojąć współczesne problemy, prezentując formy egzystencji kilku miliardów ludzi (rozwój techniki, dobrobyt przeciwstawiony nędzy, biedzie). Uświadamiać im, że dla człowieka ważne są także wartości duchowe: godność, szacunek i wolność. One bowiem pozwalają mu na zachowanie spokoju w świecie pełnym niespodzianek i zagrożeń.

Internet to także globalizacja informacji (możliwości kompilacji tekstów, montowania fotografii). Denis McQuail uważa, że już nikt nie jest w stanie zahamować rozwoju technik medialnych, a ogromny przepływ wiadomości zmusza dziennikarzy do selekcji informacji według ich upodobań i gustów. Chcąc pokazać jak najwięcej, reporter prasowy, radiowy i telewizyjny staje się powierzchowny, a podawane przez niego informacje krótkie, niepogłębione, sfragmentaryzowane, odseparowane od innych<sup>24</sup>. Dlatego obroną przed takim zjawiskiem jest reportaż internetowy, który nie spłyci informacji ani problemu. Pozwoli zatrzymać się autorowi i zastanowić nad wieloma zagadnieniami, broniąc tym samym przed zalewem informacji, płynących z wielu źródeł przekazu, wpychających czytelnika w pułapkę uproszczeń i łatwo podważalnych twierdzeń<sup>25</sup>.

W dobie Internetu najważniejsza jest „problematyka zdarzeń”<sup>26</sup>, dlatego autor reportażu powinien się w nią wgłębić i nie ulegać modzie, polegającej na szybkości przekazu. Uznanie odbiorców zdobywa się dzięki obrazowym i wnikliwym przybliżeniom zjawisk, tworzeniu klimatu prezentowanego środowiska, eksponowaniu człowieka zagubionego we współczesnym świecie. Odbiorca może sobie odnieść prezentowane przez reportera zdarzenia i fakty do znanych zjawisk z otaczającej go rzeczywistości. Tym samym konfrontuje to, co przeczytał, z tym, co wie z autopsji bądź ze słyszenia.

<sup>22</sup> R. Kapuściński, *dz. cyt.*, s. 138–139.

<sup>23</sup> Por. T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków 1999, s.286-289.

<sup>24</sup> Por. D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1994 oraz R. Williams, *Television, Technology and Cultural Form*, London 1975, cyt. za: T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 197–200.

<sup>25</sup> R. Kapuściński, *Imperium*, Warszawa 1993, s. 308.

<sup>26</sup> Termin R. Kapuścińskiego.

Reportaże internetowe mogłyby nawiązywać do najlepszych tradycji reportażu pisanego, którego charakteryzuje obrazowość, unikanie sprawozdawczości i pobieżnego prezentowania zdarzeń, bowiem reportaż taki powinien uwrażliwiać odbiorców na problemy zmieniającego się świata. W dobie globalizacji i internetowej komunikacji do reporterów należy stworzenie specjalnej witryny internetowej – [www.reportaz.pl](http://www.reportaz.pl) – powszechnie dostępnej. Mówiliby tam o problemach ludzi w sposób profesjonalny, a „blogi reportażowe” wykorzystywali jako jedno ze źródeł informacji, pomocny głos świadka (odpowiednio zaprezentowany i sprawdzony wcześniej przez reportera).

Mimo, że ludzie żyją na różnych kontynentach, to niezależnie od koloru skóry i religii zawsze są identyczni, jednakowo odczuwają radość, ból, smutek, rozterki. Dowodzi tego chociażby twórczość reportażowa m.in. Ryszarda Kapuścińskiego (*Heban*, 1998), Henryka Martenki (*Podróże i powroty. Lotnisko na skraju wioski*, 2000), Wojciecha Jagielskiego (*Modlitwa o deszcz*, 2002). Dlatego najważniejsze w reportażu jest prawdziwe i panoramiczne oddanie rzeczywistości. Reportaż internetowy: [www.reportaz.pl](http://www.reportaz.pl) stanie się remedium na szybki przekaz, pobieżność i upraszczanie formy, dostosowanej do masowego odbiorcy.

## WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

Programme cooperation of TVP S.A. with EU countries as well as with candidate countries. Comparative analysis	Współpraca programowa TVP S.A. z krajami UE oraz z grupą państw kandydujących. Analiza porównawcza
---	---

### KEY WORDS

Public television, culture, promotion,  
programme cooperation

### ABSTRACT

Public television plays a menial function in relation to society. This function is expressed, among others, by the fact that it is „the voice of a given nation in Europe and worldwide” through delivery of information regarding Poland as well as through presentation of film styles and cultural output of native artists and creators. Polish Public Television fulfills its role on two planes. On the one hand, it cooperates with foreign public broadcasters, on the other hand it is a partner of various missions and Polish colony institutions in both member and candidate countries of the European Union. Promotion of Polish culture, scientific output and civilization progress should in great part be vested in TVP.

### SŁOWA KLUCZOWE

Telewizja publiczna, kultura, promocja,  
współpraca programowa

### STRESZCZENIE

Telewizja publiczna pełni funkcję służebną względem społeczeństwa. Wyraża się ona m.in. tym, że jest „głosem danego narodu w Europie i na świecie” poprzez dostarczanie informacji dotyczących Polski jak również prezentację dorobku filmowego i kulturalnego rodzimych twórców. Polska telewizja publiczna wypełnia je na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony współpracuje z zagranicznymi nadawcami publicznymi, z drugiej jest partnerem różnorodnych placówek i instytucji polonijnych zarówno w krajach członkowskich Unii Europejskiej, jak i państw kandydujących. Promocja polskiej kultury, dorobku naukowego oraz stopnia rozwoju i postępu cywilizacyjnego powinna w głównej mierze spoczywać na TVP.

**P**roces integracji Polski z Unią Europejską stanowi ogromne wyzwanie, zarówno dla samego społeczeństwa, jak i poszczególnych instytucji, których zadaniem i celem jest tworzenie struktur demokratycznego państwa. Jedną z powołanych, między innymi w tym celu, instytucji jest telewizja publiczna. Jak wskazuje Bernard Holznagel (*Public Service Broadcasting and the Contemporary Challenge*), nadawcy publiczni mają do odegrania 10 podstawowych zadań<sup>1</sup>. Spośród nich jedno, w okresie przed referendum akcesyjnym, nabrało szczególnego znaczenia.

Zadaniem telewizji publicznej, o którym, m.in. mówi Holznagel, jest pełnienie roli, można by rzec, tuby służącej jako „głos danego narodu w Europie i na świecie” poprzez dostarczanie informacji dotyczących Polski, jak również prezentację dorobku filmowego i kulturalnego rodzimych twórców. Polska telewizja publiczna wypełnia je *de facto*, na dwóch płaszczyznach. Z jednej bowiem strony współpracuje z zagranicznymi nadawcami publicznymi, z drugiej zaś jest partnerem różnorodnych placówek i instytucji polonijnych zarówno w krajach członkowskich Unii Europejskiej, jak i państw kandydujących.

---

<sup>1</sup> K. Jakubowicz, *Czy nadawcy publiczni mają rację bytu w dobie globalizacji społeczeństwa informacyjnego?* W: *Globalizacja mediów elektronicznych a rynki narodowe i lokalne, Sesja naukowa*, Kraków 24–25 lutego 2000 [Warszawa 2000], s. 87.



Tab. 1

KRAJ	PARTNER	DATA PODPISANIA UMOWY	RODZAJ UMOWY	WSPÓLPRACA W 2002 ROKU
AUSTRIA	Österreichischer Rundfunk (ORF)	11 sierpnia 1995	Umowa podpisana na dwa lata plus kolejne okresy dwuroczne.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak zainteresowania jakkolwiek formą współpracy ze strony telewizji austriackiej</li> </ul>
BELGIA	De Vlaamse Radio en Televisieomroep (VRT)	Brak aktualnej umowy		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nieznaczną współpracę w ramach URTI-Międzynarodowego Uniwersytetu Radiowo-Telewizyjnego w Paryżu (TVP zamówiła kilka belgijskich filmów dokumentalnych)</li> </ul>
DANIA	Danmarks Radio (DR)	23 stycznia 1986 w Warszawie	Umowa podpisana na trzy lata plus kolejne okresy trzyletnie (dotyczy radio i telewizji)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak współpracy z telewizją duńską</li> </ul>
FINLANDIA	Yleisradio Oy (YLE)	Brak aktualnej umowy		
FRANCJA	France 2 i France3	11 stycznia 1990	Umowa podpisana na rok z klauzulą automatycznego przedłużania na kolejne okresy jednoroczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merytoryczną współpracę z France 2 dotyczącą zasad wprowadzania i funkcjonowania naziemnej telewizji cyfrowej oraz multiplexów telewizyjnych</li> <li>• współpracę z France2 i France3 w ramach URTI (filmy dokumentalne)</li> <li>• współpraca w ramach URTI</li> </ul>
GRECJA	Elliniki Radiophonia Tileorassi SA (ERT)	Brak aktualnej umowy		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Współpraca w ramach URTI</li> </ul>
HISZPANIA	Radiotelevisión Española (RTVE)	24 listopada 1988	Umowa podpisana na okres trzech lat z automatycznym przedłużeniem ważności na kolejne trzyletnie okresy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Współpraca (głównie z RTVE) – emisja w Hiszpanii polskich filmów biograficznych oraz cykl filmów przyrodniczych</li> <li>• Wymiana informacji dotyczących struktury i zasad funkcjonowania obu telewizji</li> </ul>
	Television de Galicia S.A. (TVG)	24 października 1997	Umowa podpisana na czas nieokreślony	

PORTUGALIA	Radiotelevisao Portuguesa (RTP)	3 marca 1990	Protokół o współpracy zawarty na trzy lata z automatycznym przedłużaniem ważności na kolejne okresy trzyletnie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Współpraca jest sporadyczna i nieefektywna</li> </ul>
SZWECJA	Sveriges Television (STV)	Brak aktualnej umowy		<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak współpracy pomiędzy BZT a Telewizją Szwedzką</li> </ul>
WIELKA BRYTANIA	British Broadcasting Corporation (BBC)	Umowa o współpracy z 15 lutego 1974	Umowa podpisana na cztery lata plus kolejne okresy czteroletnie	<ul style="list-style-type: none"> <li>W sensie programowym Umowa jest praktycznie martwa</li> <li>Współpraca merytoryczna dotycząca struktury i wybranych aspektów funkcjonowania BBC</li> </ul>
WŁOCHY	Radiotelevisione Italiana (RAI)	28 stycznia 1987	Umowa podpisana na trzy lata z klauzulą automatycznego przedłużania na kolejne trzyletnie okresy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Współpraca w ramach EBU oraz dwustronna wymiana programów w ramach URTI</li> </ul>
NIEMCY	Bayerischer Rundfunk (BR)	30 maja 1997 (umowa podpisana korespondencyjnie)	Umowa zawarta na okres dwóch lat plus kolejne okresy dwuletnie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak współpracy</li> </ul>
	Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	9 marca 1994 w Lipsku 15 lipca 2002 w Krakowie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umowa zawarta na okres dwóch lat plus kolejne okresy dwuletnie</li> <li>Porozumienie w sprawie koprodukcji zawarte do 31 grudnia 2004 roku z możliwością każdorazowego przedłużenia o następną dwa lata</li> </ul>	
	Norddeutscher Rundfunk (NDR) Westdeutscher Rundfunk (WDR) Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)	Brak aktualnej umowy 15 kwietnia 1997 w Kolonii 9 maja 1996 w Warszawie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umowa podpisana na czas nieoznaczony</li> <li>Umowa podpisana na trzy lata z klauzulą automatycznego przedłużania na kolejne trzyletnie okresy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brak współpracy</li> <li>Współpraca merytoryczna</li> <li>Współpraca merytoryczna</li> <li>Niewielka wymiana programowa z ZDF/3Sat</li> </ul>

Źródło: Na podstawie Sprawozdania Działu Międzynarodowej Współpracy Programowej za rok 2002. Telewizja Polska S.A.

Jak wynika z powyższego zestawienia, współpraca programowa TVP prowadzona przez Biuro Zakupów Programowych z krajami „piętnastki” jest, *de facto*, marginalna.

Austria, Belgia, Dania czy Portugalia to grupa państw, których nadawcy publiczni nie są zainteresowani, pomimo podpisania stosownych umów, współpracą z polskim partnerem. W przypadku Finlandii oraz Szwecji nie została podpisana żadna umowa, która określałaby ramy oraz formę ewentualnej współpracy.

Jedyną aktywną formą kooperacji polskiego nadawcy publicznego z nadawcami z krajów Unii Europejskiej jest współpraca opierająca się głównie na płaszczyźnie merytorycznej. Przykładem są tu BBC, France 2 i France 3 oraz poszczególni niemieccy nadawcy publiczni. Konieczność przeprowadzenia reformy strukturalnej – wywołanej transformacją rynku audiowizualnego – skłoniła polskiego nadawcę do skorzystania z doświadczeń europejskich telewizji publicznych. W tym kontekście współpraca z BBC dotyczy głównie wymiany informacji na temat funkcjonowania oraz budowy struktur. France 2 i France 3 natomiast to głównie wymiana informacji dotyczących zasad funkcjonowania naziemnej telewizji cyfrowej oraz multipleksów telewizyjnych.

Najowocniejsza współpraca odbywa się natomiast w ramach Międzynarodowego Uniwersytetu Radiowo-Telewizyjnego (URTI) w Paryżu, działającego pod egidą Radio France. Należy zaznaczyć, że spośród krajów członkowskich w 2002 roku jedynie nadawcy publiczni z Hiszpanii i Włoch byli zainteresowani polskimi produkcjami. W pozostałych przypadkach współpraca ograniczała się jedynie do zamówień przez TVP programów oraz filmów powstałych w krajach unijnych.

Inaczej natomiast przedstawia się podsumowanie współpracy za rok 2002 z krajami kandydującymi do Unii Europejskiej. Dominuje tu bowiem, w odróżnieniu od form kooperacji z nadawcami krajów członkowskich, współpraca programowa. W jej wyniku na antenach państw kandydujących emitowana jest znacząca liczba programów oraz filmów wyprodukowanych w Polsce.

Krajem, w którym niewątpliwie produkcji polskiej poświęca się najwięcej czasu antenowego, jest Litwa. W 2002 roku wyemitowano tam 6225 minut, czyli blisko 104 godziny! Łotwa i Słowacja wyemitowały odpowiednio: 840 min i 601 min. W Czechach czas ten wynosił 226, a w Bułgarii 186 min.

Węgry natomiast, w procesie wymiany programowej i współpracy, odgrywają zupełnie marginalną rolę. Do tej pory bowiem nie podpisano umowy o współpracy między TVP a węgierskim MTV. Niemniej istnieje niewielka współpraca programowa między obu nadawcami. Sytuacja ta wynika głównie z kiepskiej sytuacji finansowej, w jakiej w ostatnim czasie znalazła się węgierska MTV.

Swoistym przypadkiem jest natomiast współpraca (a raczej jej brak) z estońskim nadawcą publicznym. Równolegle bowiem z podpisaniem umowy strona estońska oświadczyła, że w praktyce nie jest zainteresowana wymianą programową z polskim nadawcą.

Obok omówionej współpracy programowej, na uwagę zasługuje również fakt współpracy oraz merytorycznej pomocy i kooperacji pomiędzy TVP a telewizjami publicznymi Czech, Rumunii, Słowacji oraz Słowenii.

Tab. 2

KRAJ	PARTNER	DATA PODPISANIA UMOWY	RODZAJ UMOWY	WSPÓŁPRACA W 2002 ROKU
BULGARIA	Balgarska Narodna Televizija BNT	12 grudnia 1996	Umowa podpisana na czas nieokreślony	<ul style="list-style-type: none"> <li>wymiana programowa (czas emisji 186 min).</li> </ul>
CZECHY	Ceská televize (CT)	17 maja 1993 w Pradze	Umowa o współpracy z możliwością automatycznego przedłużania na kolejne dwuletnie okresy	<ul style="list-style-type: none"> <li>sporadyczna współpraca programowa (do Televizji Czeskiej przekazano materiał emisyjny o łącznym czasie 226 min)</li> </ul>
CYPR	Cyprus Broadcasting Corporation (CyBC)	26 maja 1994	Umowa podpisana na okres dwóch lat z automatycznym przedłużeniem ważności na kolejne dwuletnie okresy	<ul style="list-style-type: none"> <li>współpraca merytoryczna</li> <li>brak współpracy programowej</li> </ul>
ESTONIA	Eesti Televisioon (ETV)	17 marca 1998 w Warszawie	Równoległe z podpisaniem umowy strona estońska oświadczyła, że w praktyce nie jest zainteresowana wymianą programową	<ul style="list-style-type: none"> <li>dzięki pośrednictwu Ambasady RP w Tallinie telewizja Estońska wyemitowała 168 min polskiej produkcji</li> </ul>
LITWA	Lietuvos Nacionalinis Radijas ir Televizija (LRT)	12 listopada 1996 w Warszawie	Umowa podpisana na czas nieokreślony	<ul style="list-style-type: none"> <li>szeroka wymiana programowa (6225 min)</li> <li>współpraca z Redakcją Polską Telewizji Litewskiej (69 min)</li> <li>wymiana programowa (840 min)</li> <li>wymiana młodych wykonawców piosenki polskiej i lotewskiej</li> <li>programy dla mniejszości narodowych w TV Lotewskiej</li> </ul>
LOTWA	„latvijas televizija” (LT)	20 grudnia 1996	Umowa podpisana na czas nieokreślony	

RUMUNIA	Societatea Romana de Televiziune (SRTV)	14 czerwca 2000 w Bukareszcie	Umowa podpisana na okres dwóch lat z automatycznym przedłużeniem ważności na kolejne dwuletnie okresy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• współpraca programowa</li> <li>• współpraca merytoryczna</li> <li>• TVR – Kanał Kultura (704 min)</li> <li>• TVT – Etno TV (186 min)</li> </ul>
SŁOWACJA	Slovenská Televizia (STV)	13 grudnia 1995 w Warszawie	Umowa podpisana na czas nieokreślony	<ul style="list-style-type: none"> <li>• współpraca programowa (601 min.)</li> <li>• współpraca merytoryczna</li> <li>• współpraca festiwalowa</li> </ul>
SŁOWENIA	Radiotelevizija Slovenija (RTVSLO)	18 września 1995 w Warszawie	Umowa podpisana na czas nieokreślony	<ul style="list-style-type: none"> <li>• współpraca merytoryczna</li> </ul>
WĘGRY	Magyar Televizio Részvénytársaság (MTV)	Brak umowy o współpracy		<ul style="list-style-type: none"> <li>• niewielka współpraca programowa</li> </ul>

Źródło: Na podstawie Sprawozdania Działu Międzynarodowej Współpracy Programowej za rok 2002. Telewizja Polska S.A.

Posługując się retoryką Holznagela, stwierdzić można, że funkcję tuby służącej jako „głos danego narodu w Europie i na świecie”, TVP spełnia zarówno w krajach członkowskich UE, jak i kandydujących, głównie dzięki współpracy z różnego rodzaju instytucjami, np.: instytucjami polonijnymi, uniwersytetami czy placówkami dyplomatycznymi.

Tab. 3

KRAJ	INSTYTUCJA WSPÓŁPRACUJĄCA	CZAS EMISJI
BELGIA	Współpraca z Ambasadą RP w Brukseli	18h. 4' 39"
DANIA	Współpraca z Ambasadą RP w Kopenhadze w przygotowaniu Dni Polskich 3–10 listopada 2002 (we współpracy z duńskim Lungby Kulturhus)	1 h. 20'
FRANCJA	Współpraca z: · Instytutem Polskim w Paryżu · Konsulatem RP w Lyonie · Szkołą Polską w Paryżu	· 4 h. 22' 06" · 2h. 6 ' 06" · 10h. 3'
GRECJA	Współpraca z Ambasadą RP w Atenach	83h. 53' 14"
HISZPANIA	Współpraca z Konsulem Generalnym RP w Barcelonie	6h.41'32"
PORTUGALIA	Współpraca z Ambasadą RP w Lizbonie	· 5h. 8' 48"
SZWECJA	Współpraca z Instytutem Polskim w Sztokholmie	· 15h. 35'
WIELKA BRYTANIA	Współpraca z · Instytutem Kultury Polskiej w Londynie · University of Northumbria w Newcastle	· 1h. 53' · 9h. 21'
WŁOCHY	Współpraca z Instytutem Polskim w Rzymie	· 19h. 52' 38 "
	SUMA	· 178h. 21' 05"

Źródło: Na podstawie *Sprawozdania Działu Międzynarodowej Współpracy Programowej za rok 2002*. Telewizja Polska S.A.



Tab. 4

KRAJ	INSTYTUCJA WSPÓŁPRACUJĄCA	CZAS EMISJI
BULGARIA	· Płowdiwska Telewizja Społeczna · Instytut Polski w Sofii · Szkoła Polska w Sofii · Stowarzyszenie Polaków im. Władysława Warneńczyka w Bułgarii – Oddział w Płowdiw · Wydział Polonistyki Uniwersytetu w Płowdiw	· 21h. 22' · 55h. 34' · 32h. 31' · 72h. 58'
CZECHY	· Instytut Polski w Pradze · Czeski Instytut Teatralny w Pradze	· 212h. 7' · 188h. 15'
CYPR	· Stowarzyszenie Polaków na Cyprze „Malwa”	30h. 19' 04"
ESTONIA	Ambasada RP w Tallinie	82h. 5'
LITWA	Instytut Polski w Wilnie	33h. 23'
ŁOTWA	Klub Przyjaciół Filmu Polskiego w Rydze	11h. 11'
RUMUNIA	Instytut Polski w Bukareszcie	22h. 59' 33"
SŁOWACJA	Instytut Polski w Bratysławie	161h. 34'
SŁOWENIA	Ambasada RP w Lublanie	12h. 6'
WĘGRY	Instytut Polski w Bukareszcie	18h. 18'
	<b>SUMA</b>	763h. 42' 37"

Źródło: Na podstawie *Sprawozdania Działu Międzynarodowej Współpracy Programowej za rok 2002*. Telewizja Polska S.A.

Z danych zawartych w powyższych tabelach wynika, że w 2002 roku dzięki współpracy z różnego rodzaju instytucjami polonijnymi i naukowymi w dziewięciu, ujętych w tym zestawieniu, państwach członkowskich Unii Europejskiej wyemitowano polskie filmy i programy o łącznej długości prawie 180 godzin. W przeliczeniu na jeden kraj, długość emisji w ciągu 2002 roku wynosiła średnio zaledwie 20 godzin w skali roku, co daje średnio 3 minuty i 20 sekund dziennie!

Znacznie lepiej prezentują się dane z krajów kandydujących. Liczbę godzin wyemitowanych przy współpracy z instytucjami polonijnymi i naukowymi oblicza się na przeszło 760, co daje średnio 76 godzin emisji w każdym z dziesięciu krajów w skali roku, czyli ok. 12,5 min dziennie!

Przedstawiając procentowo powyższe dane można powiedzieć, że czas emisji polskich programów na terenie Unii stanowi nieco powyżej 23% (23,68%) czasu emisji tychże w państwach kandydujących.

Ciekawe wydaje się być jeszcze jedno zestawienie obrazujące stosunek emisji tzw. produkcji własnej nadawców publicznych do wyemitowanych filmów i programów pochodzących z tzw. produkcji zewnętrznej.

Tab. 5 (dane za rok 2001)

KRAJ (CZŁONEK UNII EUROPEJSKIEJ ORAZ EBU)	NAZWA NADAWCY PUBLICZNEGO	WIELKOŚĆ WYEMITOWANEJ PRODUKCJI WŁASNEJ	WIELKOŚĆ WYEMITOWANEJ PRODUKCJI ZEWNETRZNEJ	PROPORCJA PRODUKCJI ZEWNETRZNEJ DO CAŁOŚCI EMISJI W %
NIEMCY	ZDF	4488	413	8,4
WIELKA BRYTANIA	BBC 1+2	9362	662	6,6
FRANCJA	FRANCE 2+3	12968	4240	24,6
HISZPANIA	TVE	8116	5412	40
BELGIA	VRT	2732	2537	48,1
AUSTRIA	ORF	5723	4546	44,2
SZWECJA	SVT	3859	1458	27,4
DANIA	DR	2680	1426	30,5
FINLANDIA	YLE	4145	3078	42,6
<b>ŚREDNIA</b>		<b>6008</b>	<b>2641 (43,9%)</b>	<b>30,2</b>

Źródło: Na podstawie SIS GUIDES, Volume 3, EBU Information and Statistics Network, Strategic Information Service, October 2002.

Tab. 6 (dane za rok 2001)

KRAJ (KANDYDUJĄCY DO UNII EUROPEJSKIEJ CZŁONEK EBU)	NAZWA NADAWCY PUBLICZNEGO	WIELKOŚĆ WYEMITOWANEJ PRODUKCJI WŁASNEJ	WIELKOŚĆ WYEMITOWANEJ PRODUKCJI ZEWNETRZNEJ	PROPORCJA PRODUKCJI ZEWNETRZNEJ DO CAŁOŚCI EMISJI W %
POLSKA	TVP S.A.	5311	3367	38,7
RUMUNIA	TVR	5397	4582	45,9
CZECHY	CT	4775	2521	34,5
WĘGRY	MTV	5913	1546	20,7
SŁOWACJA	STV	3932	1375	25,9
SŁOWENIA	RTVSLO	2813	3333	54,2
ESTONIA	ETV	1867	1146	38
<b>ŚREDNIA</b>		4286	2552 (59,5%)	36,8

Źródło: Na podstawie SIS GUIDES, Volume 3, EBU Information and Statistics Network, Strategic Information Service, October 2002.

Średnia, zarówno w krajach UE, jak i kandydujących, przedstawia się bardzo podobnie i wynosi 30% dla państw unijnych i 36% dla kandydujących. TVP utrzymała ową proporcję w 2001 roku na poziomie 38%.

Biorąc pod uwagę wyraźną tendencję wśród publicznych nadawców z krajów „piętnastki” oraz krajów kandydujących do „otwarcia” na współpracę i kooperację programową i filmową z nadawcami oraz producentami zagranicznymi, należy postawić pytanie o przyczynę tak znikomego udziału polskiej twórczości w tym, bez wątpienia, ogromnym rynku produktów telewizyjnych. Czy powód takiego stanu rzeczy wynika z niedoskonałości oferowanego przez polskiego nadawcę produktu czy też zawodne są metody kooperacji i mechanizmy promocji?

Proces rozszerzania się Unii Europejskiej to, poza procesem politycznym, głównie proces otwarcia i przenikania się, zamkniętych dotychczas, społeczeństw. Niepewność i obawa związana z tym procesem konsoliduje wokół siebie przeciwników przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. Jak wskazują badania<sup>2</sup>, aż 28% Polaków nie ma zaufania do UE, a przeszło połowa ankietowanych (54%) wciąż obawia się wykupienia Polski przez obcy kapitał. Jednakże poczucie swoistego strachu nie jest wyłącznie domeną Polaków. Zbudowany na zastałych stereotypach negatywny wizerunek Polaków w Europie i na świecie staje się pewnego rodzaju barierą, której nie pokona referendum czy też ratyfikacja traktatu. Tu bowiem niezbędna jest marketingowa promocja. Promocja polskiej kultury, dorobku naukowego oraz stopnia rozwoju i postępu cywilizacyjnego. Wracając więc do zadań telewizji publicznej według B. Holznapela stwierdzić należy, że zadanie to powinno spoczywać, między innymi, na TVP. Zważywszy jednak na wyniki powyższych zestawień, trudno oprzeć się wrażeniu, że zadanie to może okazać się niewykonalne.

Przykładem współpracy o zupełnie nowatorskim charakterze między TVP a nadawcą niemieckim jest propozycja, jaką w 2001 roku wysunął Mitteldeutscher Rundfunk MDR. W ramach procesu rozszerzania Unii Europejskiej na wschód MDR zaproponował Telewizji Polskiej uczestnictwo w przedsięwzięciu internetowym pod nazwą „Via Europa”

Projekt ten prezentuje przemiany we wszystkich dziedzinach życia, dokonujące się w krajach kandydujących do UE. Pozwala tym samym na pełniejsze wypełnianie misji nadawcy publicznego zarówno przez TVP jak i MDR. Zadaniem projektu internetowego „Via Europa” jest przekazywanie, do momentu przystąpienia danego państwa do Unii Europejskiej, aktualnych sprawozdań, opinii i komentarzy, a także ułatwianie i nawiązywanie kontaktów między poszczególnymi użytkownikami. Projekt realizowany jest na trzech dwujęzycznych platformach tematycznych:

- informacyjnej – wiadomości dotyczące różnych dziedzin życia
- komunikacyjnej – umożliwiającej kontakt między internautami

<sup>2</sup> *Motywy poparcia lub odrzucenia integracji*, „Komunikat CBOS” Nr 4 (2003) – [www.cbos.com.pl](http://www.cbos.com.pl)

- oświatowej – doradztwo, wspieranie oraz pogłębianie istniejących już licznych wspólnych projektów szkolnych, a także pomoc w nawiązywaniu nowych kontaktów.

Przykładem rezultatów projektu „Via Europa” jest współpraca, w ramach której Biuro Zakupów Programowych TVP udostępniło telewizji MDR fragmenty koncertów Brathanków i Urszuli z Międzynarodowego Festiwalu Piosenki w Sopocie z sierpnia 2001 roku. Fragmenty te zostały wykorzystane w specjalnym, corocznie realizowanym wydaniu zagranicznego magazynu telewizyjnego „Wind-Rosen”, poświęconym w 2002 roku w całości Polsce. Na uwagę zasługuje fakt, że audycja ta została wyemitowana przez program pierwszy niemieckiej telewizji publicznej w czasie tzw. *prime time*'u w niedzielę o godzinie dwudziestej.

MAREK JACHIMOWSKI

Traditional electronic  
media in mass-media  
regions of Poland  
before entering the  
European Union

Tradycyjne media  
elektroniczne  
w regionach  
medialnych Polski  
przed wejściem  
do Unii Europejskiej

KEY WORDS

Region, European Union, electronic media

SŁOWA KLUCZOWE

Region, Unia Europejska, media elektroniczne

ABSTRACT

Poland will enter the European Union with 17 mass-media regions. The newspapers including the general content of these regions and the traditional electronic media shaped in the historical time the mass-media space of periodical mass-media communication. As far as the number of the electronic media is concerned nowadays, the radio stations prevail both in the mass-media space and in the earlier periods. There is no licensed television in the majority of the mass-media regions. However, there are the regional branches of the Polish national public television in 12 mass-media regions. 22 radio stations have their transmitters on the average in the mass-media regions. These are regional, supraregional and nation-wide stations. There are usually about 8 regional stations. We meet with the transmitters of public nation – wide stations, public regional stations, licensed nation – wide secular stations, licensed regional stations and licensed religions stations in all mass-media regions.

STRESZCZENIE

Polska wejdzie do Unii Europejskiej z 17 regionami medialnymi. Gazety obejmujące ogólną istotę tych regionów i tradycyjne media elektroniczne ukształtowały w perspektywie historycznej przestrzeń masowego przekazu okresowej komunikacji medialnej. Jeśli chodzi o liczbę mediów elektronicznych obecnie, przeważają stacje radiowe zarówno w przestrzeni masowego przekazu, jak i we wcześniejszych okresach. W większości regionów medialnych nie istnieje licencjonowana telewizja. Jednakże, istnieją oddziały regionalne polskiej telewizji publicznej w 12 regionach medialnych. Średnio 22 stacje radiowe posiadają swoje przekaźniki w regionach medialnych. Są to stacje regionalne, nad-regionalne i ogólnokrajowe. Zwykle jest około 8 regionalnych stacji. We wszystkich regionach medialnych spotykamy przekaźniki ogólnokrajowych stacji publicznych, regionalnych stacji publicznych, licencjonowanych ogólnokrajowych stacji świeckich, licencjonowanych stacji regionalnych oraz licencjonowanych stacji religijnych.



**P**roces wstępowania Polski do Unii Europejskiej jest ważnym momentem historycznym, skłaniającym do podjęcia próby przeanalizowania przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej w naszym kraju, którą współtworzą tradycyjne media elektroniczne z innymi mediami periodycznymi – w kontekście oddziaływania na tę przestrzeń podstawowych sfer aktywności ludzkiej; sfer strategicznych, do których zaliczamy sferę władzy i sferę rynku oraz sferę publiczną.

Sfery te bowiem w zasadniczy sposób wpływają na przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej i określają jej charakter. W dużym stopniu decydują one o tym, czy media elektroniczne i pozostałe media periodyczne tworzą strukturę wywołującą dyskurs medialny, czy też czynią z nich narzędzia perswazji.

Właściwości mediów elektronicznych, o których piszemy dalej, od momentu pojawienia się w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej, budzą zainteresowanie i chęć zawłaszczenia ich przez sfery strategiczne. Wszak właściwości te czyniły z nich dobre narzędzie działań perswazyjnych tych sfer. Jak wiadomo, sfery strategiczne wykorzystują periodyczne media językowe instrumentalnie do realizacji własnych dalekosiężnych celów.

Dlatego pokazanie mediów tylko przez pryzmat tych dwóch sfer świadczyłoby, iż przyjmujemy, że periodyczna komunikacja medialna ma jeden wymiar – perswazyjny. Rzeczywistość jest bardziej złożona.

W Polsce po 1989 roku, jak pokazują nasze badania, jak i Ośrodka Badań Prasowych w Krakowie<sup>1</sup>, w pierwszym okresie transformacji w znacznym stopniu zaktywizowała się sfera publiczna. Powstały setki pism periodycznych, ale i w segmencie mediów elektronicznych pojawiły się wielorakie inicjatywy – społeczności lokalnych, środowiskowych, różnych organizacji, stowarzyszeń, które były spoza sfery władzy i sfery rynku.

---

<sup>1</sup> Por.: „Katalog Prasy – Radio – Telewizji” woj. bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego za lata 1991–1996, oraz „Katalog Prasy/Mediów Polskich” za okres 1992–1999/2000.

Co prawda sfery strategiczne szybko opanowały „sytuację” i dalej chcą utrzymać dotychczasową jednowymiarowość w działalności strukturalnej mediów (utrzymać ich charakter perswazyjny – szczególnie w mediach elektronicznych). Ale zagęszczenie przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej nowymi tytułami prasowymi, nowymi stacjami radiowymi i telewizyjnymi czy też pojawienie się ich w formie elektronicznej pokazuje, że przestrzeń medialna nabiera rzeczywistego wymiaru wieloelementowego i zróżnicowanego – demokratyzującego periodyczną komunikację medialną.

Wszak istota demokratyzacji mediów nie tkwi w samej ilości mediów, ale w zróżnicowaniu dysponentów tych mediów, wynikającym z aktywności medialnej sfery rynku, sfery publicznej i sfery władzy. Owo różnicowanie daje szansę na rzeczywisty, bo strukturalny pluralizmu mediów.

W świetle tego, co powiedzieliśmy, pokazanie tylko oddziaływania mediów elektronicznych na adresatów nie oddałoby pełnego obrazu złożoności periodycznej komunikacji medialnej w układzie strukturalno-przestrzennym.

Częściowe chociażby poznanie tej kwestii jest, naszym zdaniem, zasadne przed wejściem Polski do Unii Europejskiej. Z oczywistych względów, w tym miejscu nie jesteśmy w stanie pokazać całej złożoności tego problemu. Wykracza to poza ramy tego opracowania, wymaga bowiem wieloaspektowych analiz mechanizmów wpływających na kształtowanie się układów strukturalno-przestrzennych periodycznej komunikacji medialnej. Niemniej jednak postaramy się pokazać (częściowo) mechanizmy, które kształtują przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej, w ramach której funkcjonują tradycyjne media elektroniczne oraz ich struktury w układzie terytorialnym, szczególnie w kontekście wpływu na nie sfer strategicznych i sfery publicznej.

Takie podejście wymaga nieco szerszego wprowadzenia na temat przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej i oddziaływania na nią podstawowych sfer aktywności ludzkiej, szczególnie tych sfer, które zostały wymienione.

### Kilka uwag wprowadzających na temat przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej

Jak pokazują nasze wieloletnie badania nad mediami periodycznymi, komunikacja za ich pośrednictwem ma w znacznym stopniu charakter przestrzenno-strukturalny. Tak nadawcy, jak i adresaci periodycznych przekazów medialnych postrzegają media poprzez przestrzeń, którą one generują. Tworzący media periodyczne, jak też odczytujący je, pierwotnie postrzegają ich przestrzenność; ich lokalność, regionalność, ogólnokrajowość czy globalność. Daje to podstawową orientację w środkach tego typu komunikacji zapośredniczonej. Zatem pierwotnym odczytaniem w tego typu komunikacji jest odczytanie układu strukturalnego, różnicującego media i ten typ komunikacji przestrzennie i terytorialnie.

W takim układzie, media periodyczne widzą w jakimś stopniu niektórzy przedstawiciele zajmujący się modelami funkcjonalnymi. M. McCombs zauważa, że ana-

lizy niezbędne do ustalenia medialnego porządku dziennego należało oprzeć nie na pojedynczych mediach, a „wymieszanych” i to na określonych terytoriach<sup>2</sup>.

Ogólną przestrzeń medialną (generowaną przez środki przekazu komunikacji za pośrednictwem) tworzą przynajmniej trzy typy przestrzeni:

- przestrzenie fizyczne mediów periodycznych (generowane przez media jako instytucje społeczne, które charakteryzuje prasowość i dziennikarskość,
- przestrzenie fizyczne mediów nieperiodycznych (książki, filmy, muzyka, plakat, etc.)
- przestrzeń wirtualna – pozafizyczna, bezcielesna, która ewoluowała od świata mitu, absolutnej prawdy metafizycznej, poprzez przestrzeń mitologiczną, do obecnej postaci technologicznej.

Periodyczne media elektroniczne, szczególnie tradycyjne, znajdują się w przestrzeni fizycznej w sensie instytucji społecznych i w przestrzeni wirtualnej ze swoimi wytworami.

### Region periodycznej komunikacji medialnej

Dwie pierwsze przestrzenie, o których mówiliśmy powyżej, to przestrzenie stałych miejsc, umożliwiające zajmowanie pozycji „zewnętrznej” wobec systemu, który je wygenerował. Są to przestrzenie wytworzone lokalizacją i zasięgiem (fizycznym) mediów związanych z danym terytorium, jak i ich zasięgiem społeczno-kulturowym.

W przypadku przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej wyznacza ją nie tylko zasięg terytorialny mediów, ale w równej mierze zasięg przestrzennej penetracji dziennikarskiej oraz przestrzenne odczytywanie samych mediów, jak i treści w nich zawartych przez adresatów oraz dysponentów tych mediów (np. prasa<sup>3</sup> lokalna, regionalna, ogólnokrajowa, światowa/globalna). Jest to zatem technologizowana przestrzeń publiczna, mająca swój wymiar fizyczny przez zróżnicowanie terytorialne oraz kulturowe i społeczne. Inaczej mówiąc, jest to przestrzeń publiczna uzbrojona technologicznie w media periodyczne, za pośrednictwem których odbywają się mediacje między indywidualnym a zbiorowym interesem, między społeczeństwem obywatelskim a państwem. Ponadto jest to historycznie i cywilizacyjnie ukształtowana forma mediacji między podstawowymi formami aktywności ludzkiej; sferą władzy, sferą rynku, sferą publiczną, w której uwidacznia się polityka tych sfer w stosunku do społecznej komunikacji za pośrednictwem, w szczególności (ze względu na jej znaczenie) do periodycznej komunikacji medialnej.

Owa zmediatyzowana przestrzeń publiczna z jednej strony jest pozbawiana aktów uczestniczenia bezpośredniego w akcie komunikacji, ale z drugiej strony istnieją-

<sup>2</sup> M. McCombs, A. Reynolds, *News Influence on Our Pictures of the World*. W: *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Ed. by J. Bryant, D. Zillmann, Mahwah, N.J. 2002.

<sup>3</sup> Pisząc prasa, mamy na myśli wszystkie media, które spełniają cechy prasowości, to znaczy takie media jak tradycyjna prasa, radio, telewizja, ale również ich elektroniczne wersje identyfikowalne jako „media prasowe”, bo mają takie cechy jak: stały tytuł, periodyczność, wielowątkowość, posługują się schematycznymi formami przekazu (różnymi gatunkami dziennikarskimi), itd.

cy układ przestrzenny mediów na danym terytorium wyzwała dyskurs medialny, czyniąc z tej przestrzeni przestrzeń publicznego zapośredniczonego przedstawiania i uniwersalizowania osobistych, jak i zbiorowych interesów – poprzez media periodyczne i stając się niejako strukturalnym strażnikiem, a jednocześnie miejscem medialnej weryfikacji zarówno jednostkowych jak i zbiorowych (mediacji) prawd oraz zasad.

W tym kontekście, podkreślmy to jeszcze raz, przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej staje się rodzajem przestrzeni publicznej uzbrojonej w media periodyczne o charakterze jawnym, w której społeczność (określona zasięgiem mediów konstytuujących na danym terytorium określoną przestrzeń) kieruje się we właściwym sobie zakresie – poprzez media periodyczne – międzyludzkimi relacjami. To znaczy w części terytorium, wyznaczonym przez konstytuujące ją media periodyczne, gdzie w komunikacji występuje zapośredniczenie.

Terytoria, w których zbiorowości społeczne wygenerowały technologicznie zapośredniczoną przestrzeń publiczną w postaci przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej – nazywamy regionem medialnym.

Media periodyczne regionów tego typu wyróżniają się w ogólnej przestrzeni medialnej nawiązywaniem w swoich treściach, systemach wartości do kultury ukształtowanej na danym terytorium. Poruszają się w przestrzeni pytań, poszukujących odpowiedzi pozwalających zbiorowości takiego regionu orientować się w sposób ciągły i na bieżąco w sprawach wewnętrznych tego regionu, jak i problemach zewnętrznych.

Ukształtowana w ramach pojęciowych, językowych i kulturowych na danym terytorium przestrzeń medialna – jako region periodycznej komunikacji medialnej – używa swojej tożsamości. Zewnętrznym przejawem tego są tytuły prasowe, nazwy stacji radiowych czy telewizyjnych bezpośrednio lub pośrednio nawiązujących do nazw związanych z danym terytorium (np. „Radio Koszalin”, „Głos Wielkopolski”, „Radio Katowice”, „Telewizja Lublin”). Wewnętrznie, przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej określa względna równowaga między podstawowymi sferami aktywności ludzkiej na danym terytorium: sferą władzy, sferą wolnego rynku i sferą publiczną.

Przy współwystępowaniu i względnej równowadze między tymi sferami, wytwarza się kultura dyskursu, będąca obok mediów periodycznych, podstawowym filarem konstytuującym region medialny. Wszak dyskurs medialny – wykorzystujący media periodyczne komunikacji zapośredniczonej regionu – jest współcześnie jednym z podstawowych środków dochodzenia do prawdy społecznej i konsensusu, kształtujących w czasie historycznym wspólnoty danego regionu medialnego.

### Między kulturą dyskursu a kulturą perswazji w periodycznej komunikacji medialnej

Kultura dyskursu generuje zagęszczenie przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej nowymi mediami periodycznymi, współcześnie coraz powszechniej elektronicznymi – zróżnicowanych podmiotów/dysponentów mediów periodycznych, na danym terytorium. Ten typ kultury kształtuje się zazwyczaj przy względnej równowa-

dze między wymienionymi podstawowymi sferami aktywności ludzkiej na danym terytorium regionu periodycznej komunikacji medialnej.

Z inną sytuacją mamy w przypadku dominacji i zawładnięcia przestrzenią medialną przez którąś z wymienionych sfer aktywności ludzkiej (monopol) – rodzi się wówczas kultura perswazji.

Kultura tego typu generuje różnego rodzaju działania, które usiłują przemienić przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej w *obszary komunikowania* (dominacja nadawców wywodzących się z jednej sfery).

Wszak przestrzeń medialna, jak wszystkie przestrzenie, musi być co najmniej dwuelementowa. W sytuacji, gdy występują nadawcy tylko jednej sfery, należy mówić o obszarach nadawców jednej dominującej sfery aktywności. W układzie terytorialnym przejawia się to w jednym, dominującym centrum medialnym, zmonopolizowanym zazwyczaj przez sfery strategiczne.

W sytuacji, gdy występuje wielu nadawców wywodzących się z tej samej, dominującej sfery, mamy do czynienia z *rejonami medialnymi* wyznaczonymi przez tą sferę. Monopolizują one przestrzeń medialną w takim stopniu, że przybiera ona charakter rejonów informacyjno-propagandowych (dominacja sfery władzy) lub segmentów rynku (dominacja sfery rynku komercyjnego). W sytuacji dominacji sfery władzy, rejon informacyjno-propagandowe nierzadko usiłują dostosować się do podziału administracyjnego kraju (taka sytuacja była np. w Polsce w latach 1950–1975).

W takim przypadku, dominująca sfera w periodycznej komunikacji medialnej próbuje, poprzez techniki perswazyjne i tworzone struktury mediów periodycznych dostosowanych do tych technik, oddziaływać na szerokie, heterogeniczne rzesze adresatów przekazów i zmieniać ich postawy zgodnie z własnymi celami.

Zamiarem tych, którzy monopolizują media komunikacji periodycznej, nie jest dyskurs i dochodzenie w jego ramach do określonego konsensu, a jedynie wykorzystanie całej struktury mediów do „przekazywania” treści, które „adresat” ma odebrać zgodnie z intencją i interesem nadawcy.

Zazwyczaj nadawcy wywodzący się z dominującej sfery w ogóle nie biorą lub biorą w ograniczonym zakresie pod uwagę, interesy adresatów, do których kierują przekazy. Przy czym problem nie tkwi w tym, że nadający prezentują swoje interesy, swoje poglądy czy problemy – jest to naturalne. Problem tkwi w strukturalnej dominacji jednej sfery aktywności ludzkiej i monopolizowania przez nią periodycznej komunikacji medialnej.

Brak wówczas zagęszczenia tej przestrzeni mediami pluralistycznymi, będącymi we władaniu kilku sfer aktywności ludzkiej (rodzi się wówczas formalny, a nie rzeczywisty pluralizm). Ów brak powoduje, że poglądy, systemy wartości, kryteria oceny rzeczywistego stanu rzeczy są zdominowane i prezentowane przez dysponentów mediów tylko jednej dominującej sfery. Lansowane są one często jako „jedynie słuszna prawda” czy „prawda objawiona”. A media będące w ich władaniu pozostają jedynymi znaczącymi na danym terytorium.

W tym sensie, dokonując dużego skrótu myślowego, można powiedzieć, że tak ukształtowany układ przestrzenno-strukturalny periodycznej komunikacji medialnej kształtuje kulturę perswazji na danym terytorium. Wszak przestrzeń medialna zostaje przekształcana w obszar lub rejon oddziaływań perswazyjnych lub informacyjno-perswazyjnych dominującej sfery (jednej sfery). Często jest to sfera władzy.

### Sfery strategiczne w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że mówiąc sfera władzy, nie ograniczamy się tylko do rządu sprawującego w danym momencie funkcje administracyjne czy polityczne w państwie, ustanowionego w wyniku wyborów parlamentarnych czy też na skutek działania innego mechanizmu – stanowiących o określonym reżimie. Na gruncie naszych rozważań – periodycznej komunikacji medialnej – sferę władzy pojmujemy nieco szerzej – jako sferę strategiczną.

Zaliczamy do niej jednostki, grupy zorganizowane, które w sposób bezpośredni lub pośredni usiłują utrzymać w komunikacji społecznej, a przede wszystkim w periodycznej komunikacji medialnej, monopol na „lansowanie jedynej prawdy” (w sensie ideologicznym, np. prawdy wyznawane w okresie „realnego socjalizmu”) lub „prawdy objawione”, itp.

Sfery dominujące zazwyczaj starają się opanować przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej w takim stopniu, że nie dopuszczają do rozwoju lub prowadzą do zaniku mediów rzeczywiście pluralistycznych (to znaczy mediów różnych sfer), a tym samym dyskursu medialnego, ograniczając lub eliminując podstawowy instrument prowadzący do ustalenia w swobodny sposób prawdy lub konsensusu – właściwych periodycznej komunikacji medialnej.

Sfera strategiczna środki periodycznej komunikacji medialnej wykorzystuje do komunikowania, przede wszystkim masowego-perswazyjnego. Na obecnym etapie rozwoju mediów, w znaczącym zakresie czyni to za pośrednictwem periodycznych mediów elektronicznych – tak tradycyjnych, jak i ich w wersji internetowej.

Przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej ulega wówczas wcześniej opisanym przemianom i nabiera cech właściwych przestrzeni wirtualnej (adekwatnej do czasu historycznego), systemowo mitologizującej znaczenie określonych wartości (np. „rynkowych”, czy „socjalistycznych”), rozwiązań społecznych czy politycznych. Zaczynają rządzić nią zasady właściwe przestrzeni wirtualnej (właściwej do czasu historycznego); we wcześniejszych okresach występowała zasada „manipulacji”, a w erze cyberprzestrzeni dochodzi zasada „zanurzenia” i „nawigacji”<sup>4</sup>.

Przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej ulega przekształceniom w przestrzeń płynną, bez stałych miejsc, terytorium i czasu. Usiłuje się jej nadać postać tylko przestrzeni technologicznej, czyli nadzoru i kontroli. Sfery strategiczne starają się

---

<sup>4</sup> W. Mikina, *Cyberprzestrzeń*. W: *Formy estetyzacji przestrzeni publicznej*. Pod red. J.S. Wojciechowskiego i A. Zeidler-Janiszewskiej, Warszawa 1998, s. 44.



ją neutralizować kulturowo, wykorzystując do tego – w znacznym stopniu – media elektroniczne.

Zawłaszczając i kontrolując przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej, sfery strategiczne wykorzystują ją do lansowania treści zgodnych ze znaczeniami mieszczącymi się w ramach „jedynej prawdy” czy „prawd” przez nie preferowanych.

Przestrzenie medialne nabierają wówczas znaczenia obszaru totalnego systemu, znoszącego przestrzenne zróżnicowanie mediów periodycznych jako układu strukturalnego sfer aktywności ludzkiej. Obszaru, w którym to sfery strategiczne starają się uczynić „opisywalnymi” wszelkie aspekty życia jednostki i społeczeństwa, ale skrzętnie oczyszczone ze wszystkiego, co nie mieści się w kryteriach wpływających z „jedynej prawdy”, której strażnikiem jest sfera strategiczna. Chcą tej „prawdzie” nadać charakter uniwersalny.

Przestrzeń ta przestaje funkcjonować jako forum dyskursu pluralistycznych mediów periodycznej komunikacji zapośredniczonej. Staje się obszarem mediów jednej sfery strategicznej. Czyni ona z przestrzeni medialnej obszar totalnego systemu jednej sfery, która tym sposobem usiłuje zastąpić strukturalnie kulturę dyskursu w mediach kulturą perswazji.

Sfery strategiczne usiłują zniwelować strukturę przestrzenną mediów sprzyjającą pluralistycznemu dyskursowi medialnemu. W układzie terytorialnym rozbudowują media jednego centrum – zazwyczaj tego, w którym skupione są główne instytucje sfery strategicznej, mając bezpośrednio lub pośrednio możliwość wpływania czy kontroli strukturalnej na media.

Dlatego rozwój struktury mediów poza centrum sfer strategicznych jest ograniczony m.in. przez mechanizmy administracyjno-prawne lub mechanizmy rynku komercyjnego (koncentracja, monopolizacja). Tym sposobem sfery strategiczne usiłują tworzyć lub utrzymywać strukturę przestrzenną periodycznej komunikacji medialnej perswazyjnej – *obszary komunikowania* (dominacja nadawców zazwyczaj jednej sfery), właściwe kulturze perswazji.

### Sfera publiczna a media elektroniczne

Periodyczne media elektroniczne (tradycyjne), jak już powiedziano, istnieją w fizycznej przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej, ale również w przestrzeni wirtualnej. Zagęszczenie tego typu mediami fizycznej przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej wzmacnia ich znaczenie w przestrzeni wirtualnej. Owa ich fizyczność pozwala określić terytorialne rozmieszczenie stacji radiowych i telewizyjnych, zasięg ich penetracji dziennikarskiej, zasięg techniczny, jak również zasięg społeczny. Wirtualność odnosi się zasadniczo do ich przekazów, które w formie bezcielesnej są częścią cybernetyczną, elektroniczną przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej.

Właściwości przekazów mediów elektronicznych wynikające z owej bezcielesności, pozwalają na ich szybką transmisję, możliwość powtarzania podobnych lub takich

samych treści w stosunkowo krótkich odstępach czasu (np. wiadomości co godzinę czy co kilkadziesiąt minut), równoczesne dotarcie do różnych miejsc na terytorium wyznaczonym ich zasięgiem technicznym, przy jednoczesnej ich ulotności, zmienności, szybkiej modyfikacji.

Owa zmienność, dynamiczność i ulotność czyni je trudniejszymi do weryfikacji dla adresatów niż np. publikacje drukowane – prasowe.

Nie wdając się w dalszy opis właściwości mediów elektronicznych, tylko pozostając przy tych, które wymieniliśmy, podkreślić należy ich dominujące właściwości perswazyjne<sup>5</sup>. Właściwości te są główną przyczyną, że media elektroniczne od momentu zaistnienia w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej stały się przedmiotem zainteresowania i zawłaszczania ich przez sfery strategiczne (szczególnie było to widać w minionych okresach w systemach totalitarnych). Również współcześnie nie ustały boje o ten typ mediów periodycznych między sferą władzy a sferą rynku, czego najlepszym przykładem jest to, co dzieje się wokół nowelizacji polskiej ustawy o radiofonii i telewizji.

Warto przy okazji zwrócić uwagę, że media elektroniczne praktycznie nie były i nie są w znaczącej skali w dyspozycji sfery publicznej. Incydentalne inicjatywy radia obywatelskiego, realizowane częściowo przez struktury samorządowe, nie przyniosły jeszcze mechanizmów, które w znaczącym stopniu pozwalałyby media elektroniczne utrzymać w dyspozycji sfery publicznej.

Co prawda w polskiej ustawie o radiofonii i telewizji mówi się o publicznej radiofonii i telewizji, gdzie również określone są jej zadania (art. 21 ustawy z 29 grudnia 1992 roku<sup>6</sup>), ale jak pokazuje praktyka, samo nadanie statusu radiu czy telewizji publicznej jeszcze ich takimi w pełni nie czyni. Zwłaszcza, kiedy ich struktury opanowane są przez sferę władzy. Jest to tylko swego rodzaju kamuflażem sfery władzy i ukrytą formą zawłaszczania mediów elektronicznych przez nią.

Nie oznacza to jednak, że nie ma miejsca dla stacji publicznych w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej (coraz częściej pojawiające się stacje radiowe w Internecie pokazują taką potrzebę). Wręcz odwrotnie – ich istnienie jest niezbędne do kształtowania pluralizmu mediów, a przede wszystkim do kształtowania w przestrzeni medialnej względnej równowagi między podstawowymi sferami aktywności ludzkiej: sferą władzy, sferą rynku i sferą publiczną, szczególnie zaś do chronienia przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej, jak i regionów medialnych przed jednowymiarowością w tym zakresie.

W dużym stopniu właśnie dualny system mediów elektronicznych, tj. powstanie elektronicznych mediów komercyjnych i niedoskonałych mediów publicznych, uczynił z nich media konstytuujące regiony periodycznej komunikacji medialnej. W przy-

---

<sup>5</sup> Właściwości perswazyjne mediów elektronicznych dobrze opisane są w literaturze z zakresu reklamy, np. por. J.Th. Russell, W. Ronald Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa 2000, s. 180–278; W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999, s. 68–71.

<sup>6</sup> Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.

padku Polski proces ten miał miejsce po 1989 roku, kiedy to na nowo kształtujące się przestrzenie periodycznej komunikacji medialnej nabrały charakteru regionów periodycznej komunikacji medialnej.

### Struktura przestrzenna mediów elektronicznych w regionach periodycznej komunikacji medialnej Polski

Do Unii Europejskiej Polska wstąpi z 17 regionami periodycznej komunikacji medialnej<sup>7</sup>. Są to regiony zróżnicowane zarówno pod względem struktury mediów elektronicznych, jak i pod względem również innych mediów periodycznych.

Na zagęszczenie przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej w tych regionach mają wpływ m.in. uwarunkowania historyczno-cywilizacyjne, sytuacja ekonomiczna, demograficzna, kulturowa. Te czynniki można zaliczyć do obiektywnych. Będziemy je mieli w dalszych rozważaniach na uwadze, ale nie będą one głównym przedmiotem tej części rozważań.

Prześledzimy układ strukturalny mediów w poszczególnych regionach. Chcemy pokazać zróżnicowanie regionów periodycznej komunikacji medialnej pod względem układu przestrzennego tradycyjnych mediów elektronicznych.

Analiza przestrzenno-strukturalna mediów periodycznych w Polsce pozwala na sformułowanie stwierdzenia, że w grupie tradycyjnych mediów elektronicznych, w czasie historycznym wyraźnie ukształtowały się media mające charakter konstytuujący regiony medialne. Tymi mediami są regionalne rozgłośnie radia publicznego w Polsce. I to we wszystkich regionach medialnych.

W siedemnastu regionach mamy siedemnaście regionalnych stacji radia publicznego i 12 stacji telewizji publicznej. Na marginesie należy dodać, regiony medialne współtworzą dzienniki regionalne (będące w dyspozycji sfery rynku), mające podobny zasięg terytorialny jak radio publiczne.

Podstawowy zasięg techniczny publicznych stacji radiowych regionu oraz penetracji dziennikarskiej, jak i zasięg społeczny w znaczącym stopniu wyznaczał i wyznacza przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej regionów medialnych utrwalających się po 1989 roku w Polsce. Trwałość, aktywność oraz stabilność rozgłośni publicznych na danym terytorium, pomimo oddziaływania na nie różnych sfer w czasie historycznym, nie zmienił ich charakteru regionalnego. Zawsze podstawą ich funkcjonowania było osadzanie zasadniczej części programu w problemach zbiorowości regionalnej. Jak pokazują nasze dziesięcioletnie badania (1991–2001), periodyczne media publiczne regionu stanowiły jedno z podstawowych źródeł informacji o regionie<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Proces kształtowania się regionów medialnych w Polsce, ich podział i wewnętrzną strukturę omawiamy w innym miejscu – por. M. Jachimowski, *Regiony medialne w Polsce a nowy podział administracyjny kraju*. W: *Polskie media u progu XXI wieku*. Pod red. nauk. J. Adamowskiego, M. Jabłonowskiego, Warszawa 2001, s. 29.

<sup>8</sup> Porównaj raporty z badań Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz PBSiSR „Silesian Media” za lata 1991–2001.

Sytuacja zaistniała po 1989 roku w Polsce i ciąg przekształceń w przestrzeni medialnej w ostatnich 14 latach (zagęszczenie tej przestrzeni, zmiany podziału administracyjnego kraju) potwierdziły konstytuujące właściwości elektronicznych mediów periodycznych (szczególnie radia) w ugruntowaniu regionów medialnych w Polsce. Warto przypomnieć, że po ostatnich zmianach administracyjnych (1999) w Polsce jest 16 województw i 17 regionów medialnych.

Media elektroniczne, szczególnie te, które się zwykło określać jako tradycyjne, są podstawowym elementem składowym przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej. Ich dualny charakter, komercyjność i publiczność stanowi podstawę kształtowania przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej, a nie obszarów oddziaływań propagandowych sfer strategicznych. Sam fakt wystąpienia strukturalnego podziału mediów na te, które są nastawione na zysk, i na te, które działają na zasadach także rynkowych, ale cele ich są szersze – publiczne, nadaje im znaczenie ogólniejsze, bo systemowe.

Tworzy to podstawy dla pluralizmu strukturalno-przestrzennego w periodycznej komunikacji medialnej, co w modelowym układzie może oznaczać ograniczenie dominacji mediów jednego regionu medialnego w przestrzeni medialnej całego kraju.

Jest to istotne z punktu widzenia budowania i kształtowania się struktur społeczeństwa obywatelskiego, gdzie prawo do informacji i do informowania innych jest jednym z podstawowych<sup>9</sup>. Trudno wyobrazić sobie jego realizację, przy daleko idącej koncentracji mediów periodycznych w układzie terytorialnym, w jednym ośrodku i to przez jedną ze sfer strategicznych.

Wykształcenie się dualności periodycznych mediów elektronicznych po przekształceniach ustrojowych w Polsce i utrzymanie jej – jest na poziomie znaczenia systemowego. Stanowi elementarny warunek chroniący przed zawładnięciem przestrzeni medialnej przez jedną ze sfer strategicznych i ewentualną ich monopolizacją.

### Układ strukturalny tradycyjnych mediów elektronicznych w regionach medialnych Polski

Jak już powiedzieliśmy, w czasie historycznym ukształtowało się w Polsce 17 regionów medialnych o właściwej sobie przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej. Są to regiony: wrocławski, bydgoski, lubelski, zielonogórski, łódzki, krakowski, warszawski, opolski, rzeszowski, białostocki, gdański, katowicki, kielecki, olsztyński, poznański, szczeciński i koszaliński.

Jak zatem kształtuje się układ struktury mediów elektronicznych w regionach medialnych w Polsce po 14 latach transformacji ustrojowej? Czy strukturalnie są one konstrukcją periodycznej komunikacji medialnej, będącą podstawą swobodnego dys-

---

<sup>9</sup> O prawach tych mówią m.in. art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka (10 grudnia 1948), art. 19, Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych (z 16 grudnia 1966), jak również art. 10 Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności (z 4 listopada 1950).

kursu medialnego w społeczeństwie, tak wewnątrz regionów medialnych, jak i na zewnątrz, wzmacniającą procesy demokratyczne? Czy też stopień zaszyłych zmian w układzie przestrzenno-strukturalnym mediów periodycznych nie jest jeszcze na tyle znaczący, aby mógł spowodować takie zmiany? Na ile potencjał mediów poszczególnych regionów został już tak ukształtowany, aby mógł być istotny strukturalnie w dyskursie medialnym, tak w samym regionie, jak w debacie ogólnonarodowej.

Chcąc odpowiedzieć przynajmniej częściowo na te podstawowe pytania, dokonaliśmy analizy mediów elektronicznych w regionach medialnych pod kątem nasycenia nimi. W analizie uwzględniliśmy dostępne parametry tradycyjnych mediów elektronicznych, które mają zasadnicze znaczenie do generowania przestrzeni medialnej w jej części technologicznej. Bierzemy pod uwagę: liczbę stacji radiowych i telewizyjnych – publicznych i koncesjonowanych danego regionu medialnego, liczbę stacji mających tam tylko swoje nadajniki, liczbę nadajników tradycyjnych mediów elektronicznych danego regionu oraz liczbę nadajników w regionie – stacji radiowych i telewizyjnych spoza regionu, moc nadajników tradycyjnych mediów elektronicznych danego regionu oraz liczbę nadajników stacji radiowych i telewizyjnych spoza regionu; udział w rynku radiowym poszczególnych regionów stacji radiowych danego regionu i mediów ogólnokrajowych oraz ponadregionalnych publicznych i koncesjonowanych.

Jak widać, bierzemy pod uwagę cechy mediów istotne z punktu widzenia strukturalnego, a nie pojedynczych stacji radiowych czy telewizyjnych na danym terytorium.

Oczywiście, istotne są, jak w każdej przestrzeni o charakterze technologicznym, oprócz urządzeń nadawczych, urządzenia odbiorcze. Dane statystyczne wskazują, że nasycenie urządzeniami odbiorczymi w Polsce jest znaczne<sup>10</sup>, dlatego głębiej tego problemu nie będziemy analizować.

Pierwszy wniosek, jaki nasuwa się z analizy regionów medialnych w Polsce, jest taki, że w wszystkich regionach medialnych mamy jedną stację radia publicznego danego regionu, a w dwunastu regionach występują ośrodki regionalne telewizji publicznej. Natomiast tradycyjne media elektroniczne koncesjonowane w poszczególnych regionach medialnych występują w różnym zagęszczeniu. Występuje względne bogactwo koncesjonowanych stacji radiowych regionu.

W większości regionów odnotowujemy brak koncesjonowanych stacji telewizyjnych regionu. Taki stan ma wiele przyczyn, chociażby natury technicznej, wynikają-

---

<sup>10</sup> Por. „Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej” 2002, s. 293. Nie znaczy to, że problem ten należy bagatelizować. Kwestie odbiorników przy analizach strukturalnych są ważne, ale nie są tak zasadnicze, jak przy analizach funkcjonalnych mających na uwadze skuteczność oddziaływania i to zazwyczaj poszczególnych stacji radiowych czy telewizyjnych. W naszych analizach strukturalno-przestrzennych skupiamy się bardziej na warunkach do dyskursu medialnego. Ponadto dane o odbiorze poszczególnych stacji mediów elektronicznych są sukcesywnie publikowane przez różne ośrodki badawcze i pokazują, jak funkcjonują określone media w społeczeństwie. My chcemy zaprezentować dane, obrazujące strukturę radia i telewizji w przestrzeni medialnej poszczególnych regionów medialnych Polski, na tle mediów ogólnokrajowych i ponadregionalnych, tak publicznych, jak i komercyjnych.

cych z ograniczonej liczby częstotliwości. Niemniej z punktu widzenia analizy strukturalno-przestrzennej odnotowujemy tego typu fakt. Wszak tego rodzaju ograniczenia są przewyżczone przez rozwój techniki i technologii i tak rzadkie dobro, jak częstotliwości, reglamentowane przez sferę władzy, tracić będzie w jakimś sensie na znaczeniu. Istota problemu tkwi w czym innym – na ile komunikacja społeczna na poziomie regionu będzie mogła wchłonąć, zaadaptować i utrzymać dla własnych potrzeb takie medium jak telewizja. Dlatego opisując przestrzeń medialną, staramy się odnotować tego typu inicjatywy w regionach medialnych.

W świetle tego można powiedzieć, że polskie regiony medialne podobne są między sobą nie tylko pod tym względem, że w każdym z nich jest jedna publiczna rozgłośnia radiowa, ale również i pod tym, że wszędzie występuje dualna struktura mediów elektronicznych.

Dla pełnej charakterystyki regionów medialnych dodać należy, że w każdym z tych regionów występuje dziennik lub dzienniki regionalne, mające zasięg przestrzenny podobny do radia publicznego regionu. Powtarzalność tych cech na określonych terytoriach pozwala na określenie granic regionów medialnych. To z kolei umożliwia dalsze, bardziej szczegółowe, analizy periodycznych mediów elektronicznych w przestrzeni medialnej tych regionów.

### Udział w przestrzeni regionów medialnych poszczególnych typów stacji radiowych

Przestrzeń medialne, jak to już powiedzieliśmy, to przestrzeń o charakterze technologicznym, dlatego do ich opisu wykorzystamy parametry, które wynikają z ich właściwości technicznych, które są policzalne i możliwe do weryfikowania i, co nie jest bez znaczenia, w miarę dostępne.

Ze względu na charakter naszego opracowania nie sposób omówić oddzielnie każdego z 17 regionów medialnych w Polsce. Na podstawie analiz szczegółowych skonstruowaliśmy model przeciętnej struktury mediów elektronicznych w przestrzeni medialnej „uśrednionego” regionu medialnego. Pozwala to syntetycznie pokazać udział w przestrzeni medialnej mediów elektronicznych regionu medialnego, i mediów spoza regionu medialnego, a mających swoje nadajniki w regionie medialnym.

Przede wszystkim pokażemy udział w przestrzeni medialnej stacji radiowych publicznych i stacji radiowych koncesjonowanych świeckich oraz koncesjonowanych wyznaniowych. Stworzenie „uśrednionego” regionu do opisu tradycyjnych mediów elektronicznych daje dodatkowo możliwość porównania danych szczegółowych poszczególnych regionów z danymi uśrednionymi. Tworzy to swego rodzaju skalę odniesienia do oceny stanu układu mediów elektronicznych w przestrzeniach regionów medialnych. Dane szczegółowe odnoszące się do poszczególnych regionów zamieszczamy w tabelach.



## RADIO

### a. Liczba tradycyjnych stacji radiowych w regionach medialnych

Regiony medialne w Polsce są mocno zróżnicowane pod względem liczby „własnych” stacji radiowych, ale także stacji radiowych mających tam tylko swoje nadajniki. Szczególnie dotyczy to stacji radiowych koncesjonowanych świeckich i stacji koncesjonowanych wyznaniowych.

Odmienna jest sytuacja w przypadku stacji radia publicznego. W każdym regionie mamy jedną taką rozgłośnię. We wszystkich regionach medialnych zlokalizowane są także nadajniki ogólnopolskich rozgłośni radia publicznego.

Stacje koncesjonowane świeckie są bardziej zróżnicowane pod tym względem. Przestrzenie medialne regionów różnią się znacznie pod względem liczby koncesjonowanych „własnych” stacji radiowych. Występuje także zróżnicowanie między regionami pod względem stacji koncesjonowanych wyznaniowych. W przestrzeniach medialnych wszystkich regionów medialnych spotykamy natomiast nadajniki stacji RMF FM, Radia „Zet” i Radia Maryja.

Dla pokazania istoty problemu przestrzennej struktury stacji radiowych w regionach medialnych i zobrazowania wcześniej stawianych tez, zaprezentujemy dane z przestrzeni „uśrednionego” polskiego regionu medialnego.

Liczba stacji radiowych, które posiadają nadajniki, w przestrzeni medialnej „uśrednionego” regionu wynosi 22. Ponad 81,8 proc. z tych stacji to stacje świeckie, w tym stacje radia publicznego stanowią 22,8 proc., a radia koncesjonowane świeckie 59 proc. Natomiast stacje koncesjonowane wyznaniowe to 18,2 proc. wszystkich stacji radiowych posiadających nadajniki w „uśrednionym” regionie medialnym.

Analizując stacje radiowe w „uśrednionym” regionie medialnym, należy dokonać porównania, jak kształtuje się liczba stacji regionu w stosunku do liczby stacji spoza regionu posiadających tam nadajniki.

Stacje regionu „uśrednionego” w przestrzeni medialnej stanowią nieco ponad 36 proc. wszystkich stacji mających nadajniki w regionie. W tym 4,5 proc. to stacje publiczne regionu, a 31,8 – stacje radiowe koncesjonowane świeckie.

W regionie medialnym przeważają liczebnie stacje ogólnokrajowe publiczne oraz ogólnokrajowe i ponadregionalne koncesjonowane świeckie, posiadające tam swoje nadajniki. Łącznie stacje te stanowią prawie 46 proc. wszystkie stacji, które mają nadajniki w przestrzeni medialnej regionu.

Jak ogólnie kształtuje się udział procentowy poszczególnych typów stacji w liczbie stacji mających swoje nadajniki w każdym z 17 regionów medialnych pokazuje tabela nr 1.

Tab. 1

Udział procentowy poszczególnych typów stacji radiowych w ogólnej liczbie stacji mających swoje nadajniki w regionie:	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Radio publiczne ogółem	22	33	16	33,2	16,1	22	23	33	18,5	23,8	29	13,1	25	24	29	29	39
Radio koncesjonowane świeckie	61	53	59	46,6	71	70	59	53	70,4	57,1	53	60,5	55	62	54	53	50
Radio koncesjonowane o profilu wyznaniowym	17	13	25	20,2	12,9	8,7	18	13	11,1	19,1	18	26,4	20	14	17	18	11

Źródło: Obliczenia własne autora na podstawie danych KRRiT

### b. Nadajniki stacji radiowych w przestrzeni medialnej regionu medialnego

Następnym parametrem, który opisuje media elektroniczne w przestrzeni medialnej to liczba nadajników i częstotliwości, którymi dysponują stacje radiowe w regionie medialnym. Regiony medialne w Polsce pod tym względem różnią się znacznie. Są regiony, gdzie w przestrzeni medialnej występuje ponad 70 nadajników radiowych, ale są i takie, że jest ich prawie trzykrotnie mniej.

W „uśrednionym” regionie medialnym w przestrzeni medialnej liczba nadajników radiowych wynosi 43. Nieco ponad 74 proc. z nich to nadajniki stacji radiowych świeckich. Udział w przestrzeni medialnej nadajników radia publicznego wynosi 30,2 proc., stacji radiowych koncesjonowanych świeckich 44,2 proc., a koncesjonowanych wyznaniowych 25,6 proc.

Udział stacji radiowych ogólnokrajowych i ponadregionalnych jest zdecydowanie korzystniejszy. Nadajniki stacji ogólnopolskich publicznych i komercyjnych stanowią 46,6 proc. wszystkich nadajników w regionie medialnym. W tym nadajniki ogólnopolskiego radia publicznego stanowiły 21 proc., a stacji ogólnokrajowych i ponadregionalnych stacji koncesjonowanych świeckich 25,6 proc. wszystkich nadajników.

Nadajniki stacji radiowych regionu medialnego w jego przestrzeni medialnej stanowią niecałe 28 proc. Z tym, że nadajniki stacji radiowych koncesjonowanych świec-

kich regionu stanowią 18,6 proc., a stacji publicznych jest prawie o połowę mniej, bo 9,4 proc. wszystkich nadajników stacji radiowych zlokalizowanych w regionie.

Poniżej w tabeli nr 2 prezentujemy dane, pokazujące ogólny udział nadajników poszczególnych typów stacji radiowych w każdym z 17 regionów medialnych Polski.

Tab. 2

Udział procentowy nadajników poszczególnych typów stacji radiowych w ogólnej liczbie nadajników w przestrzeni medialnej regionu	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Radio publiczne ogółem	40	30	25	32	26,7	25	21	30	29,6	39	40	28,1	31	31	18	27	43
Radio koncesjonowane świeckie	35	33	47	36	51,8	56	41	60	45,4	40,7	35	45,2	39	39	45	41	41
Radio koncesjonowane o profilu wyznaniowym	25	37	27	32	21,5		19	38	10	25	20,3	25	26,7	31	31	36	32

Źródło: Obliczenia własne autora na podstawie danych KRRiT.

### c. Moc nadajników stacji radiowych w regionach medialnych

Do istotnych parametrów opisujących media elektroniczne w przestrzeni medialnej należy zaliczyć moc nadajników tradycyjnych mediów elektronicznych. Analiza szczegółowa całkowitej mocy nadajników radiowych w każdym z 17 regionów medialnych pokazuje, że przestrzeń medialna pod tym względem jest znacznie zróżnicowana.

To, że całkowita moc nadajników mediów elektronicznych w przestrzeni poszczególnych regionów medialnych jest różna, jest oczywiste. Ale ważna wydaje się być skala tego zróżnicowania.

Jej znaczenie widać, kiedy przeanalizujemy moce całkowite poszczególnych typów mediów elektronicznych między regionami. Skala rozpiętości i zróżnicowania między poszczególnymi typami stacji radiowych w regionach pokazuje ich znaczenie strukturalne w przestrzeni medialnej.

W przypadku radia, stacje ogólnopolskie publiczne, jak i ogólnopolskie koncesjonowane świeckie, mają moc nadajników w regionach medialnych znacznie wyższą niż stacje tego samego typu regionu medialnego.

Zobrazujmy to na przykładzie regionu medialnego „uśrednionego”. Średnia całkowita moc nadajników radiowych w takim regionie wynosi 672,6 kW. W przestrzeni medialnej „uśrednionego” regionu 86 proc. tej mocy to moc stacji radiowych świeckich.

W tej przestrzeni stacje publiczne mają 51,2 proc. mocy wszystkich nadajników regionu medialnego, stacje koncesjonowane świeckie 34, 8 proc., a stacje koncesjonowane wyznaniowe 14 proc.

Dalsza analiza uwidacznia znaczną różnicę w mocy nadajników stacji radiowych ogólnopolskich publicznych i stacji radiowych ogólnopolskich i ponadregionalnych koncesjonowanych świeckich. Łącznie nadajniki tych stacji mają 67 proc. mocy wszystkich nadajników w regionie. Natomiast stacje radiowe regionu łącznie (tak publiczne, jak i koncesjonowane świeckie), dysponują 19 proc. mocy wszystkich nadajników w regionie, w tym moc nadajników stacji publicznych regionu to 16,6 proc., a stacji koncesjonowanych regionu 2,4 proc. (ogólnokrajowych, ponadregionalnych i regionu).

Jak pod względem mocy nadajników kształtuje się sytuacja w poszczególnych regionach medialnych określonych typów stacji radiowych pokazuje tabela nr 3.

Tabela nr 3

Udział procentowy poszczególnych typów stacji radiowych w łącznej mocy nadajników radiowych w regionie	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Radio publiczne ogółem	44	73	39	61,9	50,8	61	46	44	60,7	60,4	59	44,3	29	61	48	52	69
Radio koncesjonowane świeckie	38	24	48	32,5	30,9	36	17	34	25,1	34,1	31	37,2	44	23	34	41	26
Radio koncesjonowane o profilu wyznaniowym	19	3,1	13	5,6	18,3	3,1	37	22	14,2	5,5	9,2	18,5	27	16	18	7,8	5

Źródło: Obliczenia autora na podstawie danych KRRiT.

## Telewizja

W przestrzeni medialnej regionów medialnych liczba programów telewizji tradycyjnej jest mniejsza niż w przypadku radia i waha się od 5 do 10. W wszystkich regionach dostępne są programy telewizji publicznej oraz ogólnopolskich i ponadregionalnych koncesjonowanych programów telewizji świeckich. W dwunastu regionach, jak już mówiliśmy wcześniej, są oddziały regionalne telewizji publicznej. W siedmiu regionach odnotowaliśmy koncesjonowane stacje telewizyjne regionów, a w czterech nadajniki katolickiej TV Puls (niefunkcjonującej w czasie, kiedy piszemy te słowa – w tabeli nr 4 oznaczone gwiazdką).

Tab. 4. Typy programów telewizyjnych w przestrzeni medialnej regionów

Udział procentowy poszczególnych typów programów TV w liczbie programów TV mających swoje nadajniki w regionie	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Programy TV publicznej – ogólnokrajowej	20	28,7	33,3	33,4	33,4	40	25	40	28,6	33,3	33,3	28,6	33,3	33,3	28,7	28,8	33,4
Telewizje koncesjonowane świeckie ogólnokrajowe i ponadregionalne	20	28,7	33,3	16,6	50	40	37,5	60	42,9	50	50	42,8	50	50	42,9	42,8	33,4
Telewizje o profilu wyznaniowym	0	14,2*	16,6*	0	0	12,5*	0	14,3	0	0	14,3*	0	0	0	0	0	0
<i>Telewizje regionu lub związane z regionem</i>																	
Oddziały regionalne telewizji publicznej	10	14,2	16,6	16,6	16,6	20	12,5	0	14,2	16,7	16,7	14,3	16,7	16,7	14,2	14,2	16,6
Telewizje koncesjonowane regionu lub związane z regionem	50	14,2	0	33,4	0	0	12,5	0	0	0	0	0	0	0	14,2	14,2	16,6

Źródło: Obliczenia własne autora na podstawie danych KRRiT.

Udział w przestrzeni medialnej programów telewizji, podobnie jak w przypadku radia, uzależniony jest od liczby nadajników i ich mocy. Występują znaczne dysproporcje między telewizją publiczną i koncesjonowaną.

Jeszcze większa dysproporcja występuje, kiedy spojrzymy na przestrzeń medialną regionów przez pryzmat udziału w niej oddziałów regionalnych telewizji publicznej, nie mówiąc już o telewizjach koncesjonowanych w regionach (w tych, w których istnieją).

Poniższe tabele obrazują, jak się kształtuje udział procentowy nadajników w przestrzeni medialnej regionów poszczególnych typów telewizji (tabela nr 5) oraz ich mocy (kW) (tabela nr 6).

Tab. 5. Nadajniki programów TV w przestrzeni medialnej regionu

Udział procentowy nadajników poszczególnych typów programów TV w ogólnej liczbie nadajników w przestrzeni medialnej regionu	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Programy TV publicznej – ogólnokrajowe	82	25	78,4	28,6	50	54,5	37,5	44,4	82,1	87,7	40	38,5	38,5	66,7	50	35,3	50
Telewizje koncesjonowane świąteczne ogólnokrajowe i ponadregionalne	8,9	37,5	13,7	28,6	37,5	36,4	37,5	55,6	9,5	9,2	45	46,2	53,8	28,6	37,5	35	27,8
Telewizje o profilu wyznaniowym	0	12,5*	2*	0	0	0	12,5*	0	2,5*	0	0	3,8	0	0	0	0	0
<i>Telewizje regionu lub związane z regionem</i>																	
Oddziały regionalne telewizji publicznej	1,3	12,5	5,9	14,3	12,5	9,1	6,25	0	5,9	3,1	15	11,5	7,7	4,7	6,25	23,5	16,7
Telewizje koncesjonowane regionu lub związane z regionem	7,8	12,5	98	28,6	0	0	6,25	0	0	0	0	0	0	0	6,25	5,9	5,5

Źródło: Obliczenia własne autora na podstawie danych KRRiT.



Tab. 6. Moc nadajników programów TV w przestrzeni medialnej regionu

Udział procentowy poszczególnych typów programów TV w łącznej mocy nadajników w przestrzeni medialnej regionu	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Programy TV publicznej ogólnokrajowe	53,7	83,6	91	89,8	69,8	63	62,7	98,7	55,7	88	72,1	82,2	82,8	89,5	63,8	45	61
Telewizje koncesjonowane świeckie ogólnokrajowe I ponadregionalne	24,7	16,2	5,2	0,1	29,4	32,1	25,5	1,3	25,1	10,6	22,1	11,9	8,8	10,4	1,18	33,8	38,9
Telewizje o profilu wyznaniowym	0	0,06	0,1*	0	0	0	0,5*	0	0,1	0	0	0,2	0	0	0	0	0
<i>Telewizje regionu lub związane z regionem</i>																	
Oddziały regionalne telewizji publicznej	21,4	0,06	3,7	10	0,8	4,9	5	0	19,1	1,4	5,8	5,7	8,4	0,1	35	21,1	0,05
Telewizje koncesjonowane regionu lub związane z regionem	0,2	0,01	0	0,1	0	0	0,22	0	0	0	0	0	0	0	0,02	0,1	0,05

Źródło: Obliczenia własne autora na podstawie danych KRRiT.

Zaprezentowany układ strukturalny mediów w przestrzeni regionów medialnych pokazuje, że system mediów w Polsce jest tak skonstruowany, iż wśród tradycyjnych mediów elektronicznych zdecydowaną przewagę w przestrzeni medialnej regionów mają tradycyjne media elektroniczne ogólnokrajowe, tak w przypadku mediów publicznych, jak i koncesjonowanych.

Taki układ strukturalny mediów w przestrzeni medialnej przekłada się na model perswazyjny periodycznej komunikacji medialnej. Jest charakterystyczny dla sytuacji, kiedy przestrzeń medialna jest zdominowana przez sferę władzy lub sferę rynku komercyjnego, przy jednocześnie słabej sferze publicznej.

Jak widać z przedstawionych danych, w polskiej przestrzeni medialnej strukturalnie dominują elektroniczne media ogólnokrajowe, zlokalizowane w zdecydowanej większości w centrum administracyjno-politycznym i biznesowym kraju. Struktury tych mediów, wchodząc w przestrzeń regionów medialnych, mają w obecnej sytuacji zdecydowaną przewagę pod względem każdego parametru określającego udział mediów elektronicznych w przestrzeni medialnej na poziomie regionu.

### Udział w rynku radiowym<sup>11</sup> regionów medialnych, stacji koncesjonowanych i publicznych

Pozostając dalej w kręgu danych weryfikujących nasze wcześniejsze stwierdzenia – można zaobserwować, że parametry przestrzeni medialnej mają przełożenie także na udział poszczególnych typów stacji radiowych w rynku radiowym regionów medialnych.

W rynku radiowym regionów udział stacji radiowych regionu jest znacznie mniejszy niż stacji spoza regionu medialnego posiadających swoje nadajniki w owym regionie. Inną prawidłowością dostrzeżoną w trakcie analizy stacji radiowych w regionach medialnych jest fakt, że zdecydowaną przewagę mają stacje koncesjonowane świeckie nad stacjami publicznymi i koncesjonowanymi o profilu wyznaniowym.

Na podstawie analizowanych tu parametrów można powiedzieć, że taka sytuacja wynika z tego, iż radio koncesjonowane świeckie ma stosunkowo największą liczbę stacji radiowych, które mają znacznie korzystniejsze zagęszczenie w regionie medialnym nadajników o zróżnicowanej mocy.

Oczywiście same te parametry nie gwarantują sukcesu w zdobyciu odpowiedniego udziału w rynku. Muszą one iść w parze z określoną formułą programową, ale jak wskazuje zaprezentowany materiał kwantytatywny, wysokie zagęszczenie nadajnikami i stacjami określonego typu programów radiowych, przy stosunkowo niewysokiej mocy nadajników tych stacji, daje znaczący udział w rynku medialnym regionu.

Zobrazujemy to, co powiedzieliśmy, materiałem kwantytatywnym, oszacowanym na podstawie danych (z pierwszego kwartału 2003 roku), zaczerpniętych z miesięcznika „Press”, nr 5 z 2003 roku.

W tabeli nr 7 przedstawiamy szacunkowy udział w rynku radiowym poszczególnych regionów omawianych tu typów stacji radiowych (nie prezentujemy danych odnoszących się do koszalińskiego regionu medialnego, gdyż nie dysponujemy całościowymi danymi na ten temat).

---

<sup>11</sup> W tym miejscu omawiamy tylko rynek radiowy, co spowodowane jest brakiem dostępu do danych odnoszących się do rynku telewizyjnego z omawianego okresu (tj. I kwartału 2003).

Tab. 7. Udział określonych typów stacji radiowych w rynku radiowym poszczególnych regionów medialnych

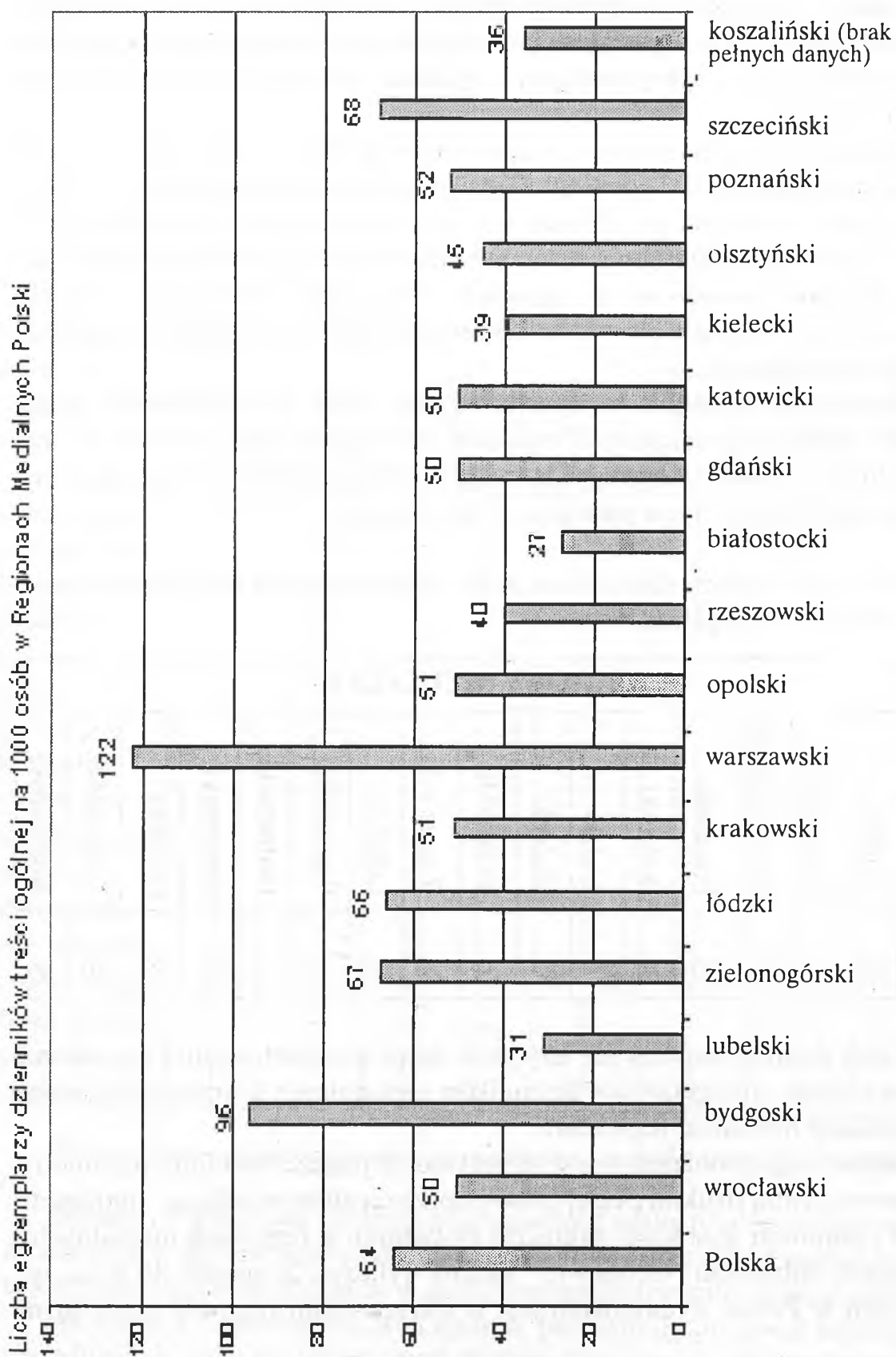
Udział poszczególnych typów stacji radiowych w rynku radiowym poszczególnych regionów medialnych	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Radia publiczne posiadające nadajniki w regionie	23	34	23	23,1	26,6	30	31	34	19,7	31,3	34	27,7	31	31	22	15	b.d.
Radia koncesjonowane świeckie posiadające nadajniki w regionie	62	49	69	58	62,5	60	57	58	67,4	57,4	53	57,5	58	60	55	68	b.d.
Radia koncesjonowane o profilu wyznaniowym posiadające nadajniki w regionie	4,3	2,3	2,5	4,7	3,5	3,1	5,4	3,9	7,3	5,7	8,4	3,5	6	2,5	8,1	2,9	b.d.
Inne	11	15	5,4	14,9	7,4	7,7	7	3,4	5,7	5,7	5,2	11,3	4,5	6,6	14	14	b.d.

Źródło: Obliczenia własne autora na podstawie danych KRRiT.

Wcześniejsze dane, jak i z tej części rozważań, pozwalają sformułować jeszcze jedną uwagę – zbyt niska liczba stacji radiowych określonego typu (np. publicznych) w regionie medialnym, pomimo stosunkowo dużej mocy ich nadajników, nie gwarantuje zdobycia odpowiednio wysokiej pozycji w rynku radiowym regionu medialnego.

### Tradycyjne media elektroniczne a prasa codzienna w regionach medialnych

Dla pełniejszego przedstawienia sytuacji w regionach medialnych przed wejściem Polski do Unii Europejskiej warto zasygnalizować sytuację prasy regionów medialnych, które współtworzą z mediami elektronicznymi przestrzeń periodycznej komunikacji medialnej.



Oprac. na podstawie danych ZKDP, marzec 2003. Łączny jednorazowy nakład wszystkich dzienników treści ogólnej przeznaczony do rozpowszechniania.

Nie wchodząc w szczegóły, wskażemy parametry, które określają usytuowanie prasy w przestrzeni medialnej. Jednym z tych parametrów jest liczba egzemplarzy dzienników treści ogólnej (łącznie regionalnych i ogólnokrajowych) przypadających na 1000 mieszkańców.

Wedle materiału kwantytatywnego, jaki opracowaliśmy na podstawie danych ZKiDP za pierwszy kwartał 2003 roku<sup>12</sup>, wskaźnik ten jest wielce niekorzystny w skali całego kraju, gdy porównamy go z innymi krajami europejskimi<sup>13</sup>. Ale jak widać to na diagramie, niekorzystnie kształtuje się on przede wszystkim z punktu widzenia periodycznej komunikacji medialnej w regionach medialnych. Wszak jest on niski w większości regionów – łącznie dla dzienników regionu, jak i dzienników ogólnokrajowych tam kolportowanych.

Jeszcze bardziej niekorzystnie ta kwestia wygląda, jeśli przeanalizujemy tylko dzienniki treści ogólnej poszczególnych regionów medialnych. Prawie w połowie regionów medialnych na 1000 osób przypada mniej niż 30 egzemplarzy dzienników regionu treści ogólnej. Szczegółowo pokazuje to tabela nr 8.

Tab. 8. Liczba egzemplarzy dzienników treści ogólnej regionu medialnego, przypadająca na 1000 osób w regionie

	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Liczby egzemplarzy	25	34	24	49	29	78	45	27	32	24	15	67	31	26	26	30	36

W świetle tych danych, problem nie leży już w dysproporcjach między regionami, ale ma wymiar szerszy – marginalizacji dzienników regionalnych w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej regionów.

Ze względu na wagę problemu warto tu przytoczyć jeszcze dwa inne parametry określające przestrzenną strukturę całej prasy poprzez regiony medialne – parametr liczby tytułów i parametr wysokości nakładów globalnych w regionach medialnych.

Wedle danych Biblioteki Narodowej<sup>14</sup> można wyliczyć, że prawie 40 proc. tytułów prasowych w Polsce wydawanych jest w warszawskim regionie medialnym

<sup>12</sup> Deklaracje wydawców o wysokości nakładów i dystrybucji dzienników. Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy, marzec 2003.

<sup>13</sup> Porównaj „Rocznik Statystyczny” 2000, s. 632.

<sup>14</sup> „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2001, s. 65–67.

(z tym, że 90,4 proc. spośród nich wydawanych jest w samej Warszawie). Natomiast nakład globalny prasy wydawanej w warszawskim regionie medialnym to już 70 proc. nakładu globalnego całej prasy wydawanej we wszystkich regionach medialnych Polski.

Tab. 9. Dzienniki i czasopisma w regionach medialnych Polski

Prasa regionów medialnych Polski według;	REGIONY MEDIALNE																
	Wrocławski	Opolski	Katowicki	Zielonogórski	Poznański	Bydgoski	Łódzki	Kielecki	Krakowski	Rzeszowski	Lubelski	Warszawski	Białostocki	Olsztyński	Gdański	Szczeciński	Koszaliński
Udziału procentowego tytułów prasowych regionów medialnych w ogólnej liczbie tytułów prasowych Polski	6,7	2	8,1	2	7,7	3,5	3,5	2	8,8	2,8	3	39	2,4	2	4,7	2	1,3
Udziału proc. nakładów globalnych tytułów prasowych regionów, w ogólnym nakładzie globalnym prasy w Polsce	3,7	1	5	1	4,5	3	3,3	1	2,9	0,9	1	68	0,7	1	2,2	1	0,8

Źródło: Obliczenie własne autora na podstawie „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2001.

Tabela nr 9 pokazuje, jak kształtuje się udział liczby tytułów prasowych regionów medialnych w ogólnej liczbie tytułów prasy w Polsce oraz udział nakładów globalnych prasy poszczególnych regionów w globalnym nakładzie całej prasy polskiej.

Jak widać z zaprezentowanych danych, problem dysproporcji między regionami nie odnosi się tylko do tradycyjnych mediów elektronicznych, ale także dzienników i czasopism.

W tej sytuacji rodzą się pytania szerszej natury: czy i jakie szanse przy takim układzie strukturalnym tradycyjnych mediów elektronicznych oraz prasy regionów me-



dialnych – gdzie w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej dominują media ogólnokrajowe publiczne i komercyjne – społeczności tych regionów mają na pełną i zróżnicowaną informację medialną o regionie. Drugie pytanie: na ile ten układ przestrzenny mediów pozwala, aby społeczności regionów mogły poprzez „własne” tradycyjne media elektroniczne oraz „własną” prasę informować rodzimą społeczność oraz społeczności szersze o regionie. W jakim stopniu, przy takim układzie struktury mediów w regionie, są one w stanie włączyć się w dyskurs medialny na poziomie regionalnym czy ogólnokrajowym.

Przedstawione dane odnoszące się tak do tradycyjnych mediów elektronicznych, jak i prasy periodycznej potwierdzają, iż w przestrzeni medialnej Polski układ strukturalny środków periodycznej komunikacji medialnej ma charakter scentralizowany, dający pozycję dominującą w sensie ilości mediów, jak i mocy technicznej ich oddziaływania, jednemu regionowi związanemu z centrum administracyjno-politycznym i biznesowym kraju.

Media pozostałych regionów medialnych przy obecnej strukturze w przestrzeni mają ograniczone znaczenie dla ogólnopolskiego dyskursu medialnego.

Taki stan struktury mediów w przestrzeni medialnej regionów jest po części pozostałością po epoce totalitarnej w Polsce, ale miniony okres transformacji i występujące nowe mechanizmy liberalne nie burzą istniejącej dysproporcji charakterystycznej dla modelu scentralizowanych mediów w sensie strukturalno-przestrzennym. Jednej z przyczyn takiego stanu można szukać w tym, że mechanizmy komercyjnego rynku mediów rodzą tendencje do koncentracji i monopolizacji mediów. Rynek komercyjny mediów w jakimś sensie wkomponował się do zastanej struktury, która w układzie przestrzennym ułatwia mu procesy koncentracyjne.

### Zakończenie

Z przedstawionego materiału wynika, że procesy demokratyzacyjne zmieniły strukturę przestrzeni medialnej na tyle, że na bazie mediów z poprzedniego okresu i nowo powstałych (media lokalne, środowiskowe etc.) na określonych terytoriach ukształtowały się w Polsce regiony medialne. Ale zaprezentowany materiał kwantytatywny pokazuje również, że nie zmieniły jej w takim stopniu, aby uchronić ją przed dominacją sfer strategicznych dążących do koncentracji i monopolizacji mediów.

W kontekście oddziaływania tych trzech sfer na przestrzenie periodycznej komunikacji medialnej, możemy w jakimś stopniu szukać wyjaśnień dysproporcji strukturalnych w stanie mediów periodycznych między poszczególnymi regionami medialnymi w Polsce.

Jest to o tyle istotne, gdyż to strukturalne możliwości periodycznej komunikacji zapośredniczonej polskich regionów medialnych, a nie poszczególne media, będą decydowały o znaczeniu tych regionów w unijnej przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej. Bowiernie ukształtowane struktury mediów regionów pozwolą ich społecznościom realizować swoje prawo do informacji i do informowania innych m.in. poprzez media periodyczne.

W konsekwencji struktury „zagęszczające” przestrzeń medialną są swego rodzaju wskaźnikiem warunków rozwoju kultury dyskursu medialnego w regionach medialnych, w ramach którego dochodzi do poznania i zrozumienia, co najmniej na poziomie informacyjnym, wielu kwestii o wymiarze regionalnym i ponadregionalnym. Ów dyskurs jest i będzie niezbędny do rozumienia przez społeczności regionalne procesów integracyjnych, ale także zasad funkcjonowania i postępowania tych społeczności w demokratycznych strukturach unijnych. Dyskurs medialny jest wszak zawsze przejawem pluralizmu mediów oraz wolności obywatelskiej.

W rozważaniach naszych nie wyjaśniliśmy wszystkich wątków zagadnienia usytuowania mediów elektronicznych w regionach medialnych Polski, jak i pozostałych problemów z tym związanych. Przekracza to możliwości jednego opracowania. Nasze rozważania miały na celu wskazać kwestie, które naszym zdaniem powinny być przedmiotem dalszej dyskusji nad układem strukturalno-przestrzennym mediów elektronicznych i pozostałych mediów periodycznych Polski. I to nie tylko ze względu na przyszłe procesy integracyjne Polski z Unią Europejską, ale z potrzeby rzeczywistego pluralizmu mediów, kształtowanego nie tylko przez liczbę mediów, ale przez przestrzenną strukturę mediów, kształtowaną dzięki względnej równowadze w tym zakresie między sferą rynku, sferą władzy a sferą publiczną.

Jak pokazuje historia, struktura przestrzeni medialnej służąca zazwyczaj tylko sferom strategicznym, burzy podstawy demokratyczne w społeczeństwie. Niszczy sferę publiczną, która w społeczeństwie jest niezbędna nie tylko do kontroli sfer strategicznych (sfery władzy i sfery komercyjnego rynku), ale przede wszystkim dla dialogu niezbędnego do konsensusu w społeczeństwie.

Doświadczenia naszego kraju pokazały, że brak sfery publicznej w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej lub jej bardzo ograniczone znaczenie rodzi sferę buntu, która w właściwy sobie sposób weryfikuje sfery strategiczne.

Warto zatem zastanowić się nie tylko nad tym, jak powinno się kształtować media elektroniczne w strukturze przestrzennej mediów periodycznych w Polsce, ale wszystkich mediów periodycznych po wejściu do Unii Europejskiej. Czy korzystniej będzie, kiedy będą one w postaci takiej jak obecnie, czy też korzystniej byłoby wzmacniać struktury mediów periodycznych regionów medialnych, w tym tradycyjne media elektroniczne.

Generalnie należy sobie odpowiedzieć, jakie struktury przestrzenne periodycznej komunikacji medialnej chcemy tworzyć na podstawie regulacji unijnych w zakresie mediów, generujących kulturę dyskursu czy perswazji.

DOROTA PIONTEK

To European Union  
with a telenovel

Z telenowelą  
do  
Unii Europejskiej

KEY WORDS

Telenovel, referendum, European Union,  
public opinion

SŁOWA KLUCZOWE

Telenowela, referendum, Unia Europejska,  
opinia publiczna

ABSTRACT

Referendum on the access of Poland to the European Union was such an event that its result had then and still has far-reaching consequences for Polish society in all spheres of its functioning. Advocates of a positive conclusion of the referendum, besides free of charge air time (similarly to the opponents) had at their disposal an extremely powerful tool – support of media elites, which independently from politicians, more or less discreetly, encouraged to saying „yes”. The importance of telenovels in the area at issue does not consist in immediate, hasty propagating of a certain political option, party or coalition. They do not persuade to voting for any of electoral rolls. However, they may, due to strong identification of viewers with a system of values presented therein, play an important role in political socialization. They may also be an important tool in running a campaign in support of current political and social issues.

STRESZCZENIE

Referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej było wydarzeniem, którego rezultat miał i ma dalekosiężne konsekwencje dla społeczeństwa polskiego we wszystkich wymiarach jego funkcjonowania. Zwolennicy pozytywnego rozstrzygnięcia referendum, oprócz bezpłatnego czasu antenowego (podobnie jak przeciwnicy), dysponowali narzędziem o niezwyklej sile oddziaływania – poparciem elit medialnych, które niezależnie od polityków, mniej lub bardziej dyskretnie, zachęcały do powiedzenia „tak”. Znaczenie telenowel w interesującym na obszarze nie polega na doraźnym propagowaniu określonej opcji politycznej, partii czy koalicji. Nie nakłaniają one do głosowania na którąś z list wyborczych. Natomiast mogą one, dzięki silnej identyfikacji widzów z systemem wartości w nich prezentowanych, pełnić istotną rolę w politycznej socjalizacji. Mogą być również ważnym instrumentem prowadzenia skutecznej kampanii na rzecz aktualnych kwestii politycznych i społecznych.

**W**ażnych dla społeczeństwa momentach, w chwilach szczególnie doniosłych decyzji, media odgrywają rolę trudną do przecenienia. Stanowią bowiem forum artykulacji różnych przekonań i poglądów, a także jeden z istotniejszych instrumentów kształtowania opinii publicznej. Jak piszą M. Kunczik i A. Zipfel, „środki masowego przekazu stwarzają bez wątpienia własny obraz rzeczywistości, swego rodzaju medialną rzeczywistość, która ma określone znaczenie dla zachowań ludzi. Gdy struktura aksjologiczna względnie, dany subsystem określonego społeczeństwa znajduje się w procesie zmian, wtedy przed mediami pojawia się szczególnie duża szansa bezpośredniego wpływu na odbiorców, i to dokładnie w kierunku pożądanym przez nadawcę komunikatu. Podobnie duże znaczenie mają środki masowego przekazu przy tworzeniu się postaw wobec dotychczas nieznanymi obiektów”<sup>1</sup>.

Referendum w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej było takim szczególnym wydarzeniem, którego rezultat miał i ma dalekosiężne konsekwencje dla społeczeństwa polskiego we wszystkich wymiarach jego funkcjonowania. Silna opozycja wobec akcesji, reprezentowana przez partie parlamentarne (Liga Polskich Rodzin, Samoobrona, w jakiejś mierze także Polskie Stronnictwo Ludowe) i rozmaite siły pozaparlamentarne, konsekwencje te postrzegała jako negatywne i do takiego też poglądu chciała przekonać obywateli. Do swojej dyspozycji miała bezpłatny czas antenowy przyznany w ramach medialnej kampanii referendalnej oraz liczne programy publicystyczne, w czasie których jej reprezentanci mogli wysuwać argumenty przeciw akcesji. Zwolennicy pozytywnego rozstrzygnięcia referendum, oprócz tych samych możliwości, dysponowali narzędziem o niezwyklej sile oddziaływania – poparciem elit medialnych, które niezależnie od polityków (choć czasem pod wpływem ich sugestii), mniej lub bardziej dyskretnie, zachęcały do powiedzenia *tak*.

---

<sup>1</sup> M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 185.

Uczestnictwo w referendum i wyrażenie swojego poglądu w materii nim objętej jest niewątpliwie aktem działania politycznego i manifestacją postaw i poglądów politycznych. Mają one być, w założeniu, efektem świadomej i celowej edukacji obywatelskiej, realizowanej przez odpowiednie instytucje, wśród nich masowe media. Gdy mowa o tych ostatnich, zwykle o edukacji politycznej i kształtowaniu postaw politycznych myśli się przez pryzmat informacyjnej funkcji mediów, ale przecież proces ten może przebiegać w sposób nieuświadomiony przez odbiorcę, na przykład poprzez internalizację norm propagowanych przez gatunki fabularne. Stąd, w kontekście niezmiernie poważnego i ważnego wydarzenia *politycznego*, w artykule tym mowa będzie o, postrzeganej jako niezbyt poważny gatunek telewizyjny, telenoweli.

Pisząc o upowszechnianiu dominującej ideologii, J. Lull dowodzi, że „Telewizja ma nieporównywalną zdolność odsłaniania, udramatyczniania i popularyzowania kulturalnych kawałków i fragmentów informacji. Czyni to poprzez rutynową transmisję programów rozrywkowych, informacji i reklamy. Te kawałki i fragmenty stają się następnie ideologiczną walutą w społecznej wymianie. Ludzie mnóstwo rozmawiają o tym, co czytają, oglądają i słyszą w mediach i Internecie”<sup>2</sup>. Jak pokazują badania telemetryczne, widzowie w Polsce oglądają przede wszystkim telenowele. W tygodniu poprzedzającym referendum, cztery najpopularniejsze seriale obejrzało łącznie 24 269 084 widzów<sup>3</sup>. W tym samym czasie na antenach telewizyjnych pojawiało się wiele programów o Unii Europejskiej (w maju aż 81). Od 18 maja telewizja publiczna rozpoczęła kampanię „Referendum unijne 7–8 czerwca” oraz emisję nieodpłatnych audycji referendalnych przeznaczonych dla stowarzyszeń i fundacji, prowadzących agitację związaną z referend<sup>4</sup>. Jednak oglądalność tych pozycji nawet nie zbliżyła się do popularności telenowel. Talk-show *Europa da się lubić* miał średnią oglądalność na poziomie 2 444 000 widzów, zaś drugi pod względem popularności magazyn *Chtop Europie nie przepuści, czyli zastanowim się a jużci*, oglądało średnio 1 183 000 widzów.

Z punktu widzenia badacza komunikowania masowego, oglądalność programów telewizyjnych jest wynikiem ich atrakcyjności dla odbiorcy. Ta zaś, zgodnie z założeniami teorii użyteczności i gratyfikacji, określa, na ile dany format czy konkretny program zaspokaja potrzeby widzów. W przypadku telenowel tych potrzeb jest wiele. Obok najbardziej oczywistej, rozrywki, telenowele oferują całą gamę możliwych gratyfikacji: począwszy od ucieczki w inny, lepszy świat, przez wiedzę na temat mody, obyczajów, problemów wartych zainteresowania, skończywszy na poradach, jak żyć, jak zachować się w nowych okolicznościach, co myśleć i czym się kierować przy podejmowaniu decyzji. Bohaterowie telenowel stają się postaciami bliskimi, ich losy przedmiotem zainteresowania i troski, a ich poglądy i zachowania punktem odniesie-

<sup>2</sup> J. Lull, *Media, Communication, Culture. A Global Approach*, Cambridge 2000, s. 16.

<sup>3</sup> Według AGB Polska w dniach 16.05-01.06.2003 *M jak miłość* obejrzało – 7 864 862 widzów, *Na dobre i na złe* – 6 395 428, *Klan* – 5 142 001, *Złotopolscy* – 4 866 793. Źródło: [www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl)

<sup>4</sup> *Tamże*.

nia dla refleksji i ocen dokonywanych przez widzów. Często między widzami i postaciami telewizyjnych opowieści powstają relacje paraspoleczne, definiowane jako interpersonalne zaangażowanie się użytkownika mediów w to, co on za ich pośrednictwem odbiera<sup>5</sup>. Interakcja paraspoleczna jest, zdaniem E.M. Perse'a<sup>6</sup>, pseudoprzyjaźnią z osobami pojawiającymi się w mediach. Charakteryzuje się ona lubieniem tych osób, poczuciem podobieństwa do nich i ich fizyczną atrakcyjnością dla widza. W przypadku telenowel i pojawiających się tam person, relacje paraspoleczne mają charakter tradycyjny, oznaczający umiarkowane zaangażowanie emocjonalne odbiorcy, ale stały kontakt i tendencję do rozwijania i zacieśniania się w czasie. Poczucie psychicznej bliskości prowadzi może do silnej identyfikacji z ulubionymi postaciami. Osadzenie najpopularniejszych polskich seriali w znanych odbiorcy realiach (w przeciwieństwie do mydlanych oper latynoskich czy północnoamerykańskich), co uprawdopodobnia przeżycia, dylematy, wybory, zachowania bohaterów, powodować może nie do końca uświadamiane wzorowanie się na nich czy internalizację norm kulturowych, do których zaliczyć wypada także te dotyczące polityki.

Telenowela jest gatunkiem poważnym w tym sensie, że pełni poważne funkcje, szczególnie kulturotwórczą, może też stać się elementem kształtowania postaw życiowych. Nieważne są dyskusje semantyczne czy rozróżnienia wewnątrzgatunkowe, typologie wyodrębniające podgatunki i zestawiające specyficzne cechy serialu, opery mydlanej, telenoweli, *sitcomu*. Ważna jest powszechna popularność i siła oddziaływania tym większa, że nieuświadomiona przez odbiorców.

Opera mydlana, której odmianą jest telenowela, jest rówieśnicą telewizji. W Polsce jej rozkwit datuje się od połowy lat 90., a konkretnie od roku 1997, kiedy TVP1 rozpoczęła emisję *Klanu*, a TVP2 *Złotopolskich*. Wcześniejsze oryginalne (tzn. polskie) produkcje, takie jak *W labiryncie*, *Fitness Club*, czy *Radio Romans*, cieszyły się dużą popularnością, ale dopiero wspomniane i wiele późniejszych (*M jak miłość*, *Na dobre i na złe*, *Plebania*) stały się nieodłącznym elementem telewizyjnego i społecznego krajobrazu.

Według W. Godzica<sup>7</sup>, główne cechy opery mydlanej to m.in.:

- brak narracyjnego zamknięcia,
- występowanie wielości wątków i postaci,
- równoległość – zwykle – czasu rozgrywających się wydarzeń do czasu rzeczywistego i rozwój akcji niezależnie od naszej obserwacji,
- podział części w sposób nieciągły i najczęściej gwałtowny (odcinki kończą się tzw. *cliffhangerem*, tzn. zawieszeniem uwagi),
- położenie nacisku na dialog, rozwiązywanie problemów oraz intymną rozmowę,
- zwykle dom lub miejsca funkcjonujące jako dom jako miejsca akcji.

<sup>5</sup> Szerokie omówienie zjawiska relacji paraspolecznych zob. W. Cwalina, *Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*. W: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s. 53–78.

<sup>6</sup> *Tamże*, s. 56.

<sup>7</sup> W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, s. 131.



Polskie telenowele łączy jeszcze jedna cecha, która równocześnie odróżnia je od propozycji zagranicznych: szczególna ewolucja postaci. Scenariusze powstają w wyniku troskliwego monitoringu reakcji widzów na poszczególne wątki i postacie. Okazuje się, że widz polski nie gustuje w bohaterach jednoznacznie negatywnych, więc pierwotnie tak pomyślane postaci ewoluują w kierunku pozytywnych, bądź ich postępowanie znajduje usprawiedliwienie w ich wcześniejszych doświadczeniach, bądź są trwale eliminowane ze scenariuszy<sup>8</sup>. Coś, co jest solą oper mydlanych w wydaniu zagranicznym: złe charaktery generujące konflikty, zwroty akcji, napięcia, nowe wątki, praktycznie nie przyjęło się w krajowych produkcjach. W polskich serialach brak, poza nielicznymi wyjątkami, postaci jednoznacznie negatywnych. Wszyscy bohaterowie mogą zatem stać się wzorcami, punktami odniesienia dla określonych grup odbiorców, szczególnie tych mniej wykształconych. Polskie telenowele moralizują, są nasycone dydaktyzmem. *Klan* uczy tolerancji wobec osób cierpiących na różne schorzenia (zespół Downa, AIDS, Alzheimer), popularyzuje zdrowy tryb życia, zachęca do uprawiania sportu, propaguje badania mammograficzne i prenatalne. *Na dobre i na złe* poucza o szacunku do drugiego człowieka, chorobę ukazuje jako doświadczenie o pozytywnych konsekwencjach. Wszystkie serie pokazują rodzinę jako środowisko społeczne dla człowieka najważniejsze, jego zaplecze, źródło siły w walce z przeciwnościami losu. Wszystkie (poza *Złotopolskimi* demitologizującymi polityków) unikają również polityki i politykowania, dyskusji na temat problemów społecznie ważnych, ale równocześnie pokazują te problemy (bezrobocie, służba zdrowia) i pokazują, jak radzą sobie z nimi bohaterowie seriali.

Świadomość miejsca i znaczenia telenowel, wynikająca choćby z ich popularności, nie jest obca politykom. Naciski zwolenników integracji Polski z Unią Europejską na twórców seriali z jednej strony, i spontaniczna chęć tych ostatnich do przekonania rodaków, że Polska w Unii to dobry pomysł – z drugiej, zaowocowały motywami proeuropejskimi we wszystkich najpopularniejszych polskich telenowelach i serialach. W *M jak miłość* pojawiła się postać sympatycznego młodego Niemca, Stefana, który kupił ziemię w Polsce. Jeden z głównych bohaterów tłumaczył zaniepokojonym sąsiadom, że nikt nikogo do sprzedaży ziemi nie zmusi, stąd obawy o powszechny exodus Niemców do Polski są bezpodstawne. W szpitalu w Leśnej Górze (*Na dobre i na złe*) starsza pani prowadząca bufet zaczęła oferować dania kuchni europejskiej, a lekarze cieszyli się myślą, że dzięki Unii polskie szpitale zostaną wyposażone w nowoczesną aparaturę medyczną. Jeden z bohaterów *Złotopolskich* został urzędnikiem w Brukseli, a mieszkaniec Złotopolic, biorący wino i chleb na tzw. zeszyt, obiecał spłacić dług, gdy tylko Polska stanie się członkiem Unii. We wrześniowych odcinkach *Plebani* para głównych bohaterów otrzyma unijne dofinansowanie. W *Klanie* zaniepokojona o swoją przyszłą emeryturę sprzątaczką udała się po wyjaśnienia do doktora Lubicza,

<sup>8</sup> Jak twierdzi Ilona Łepkowska, scenarzystka *Na dobre i na złe* oraz *M jak miłość*, „Polacy wolą w serialach oglądać świat swoich marzeń. Potrzebują emocji pozytywnych, cech, których u siebie nie mają, a chcieliby mieć”. Cyt. za M. Meller, *Ciekawie jak w życiu*, „Polityka” 2003, nr 15.

który rozwiązać miał – i uczynił to po myśli zwolenników integracji – wątpliwości, „czy emeryturę otrzyma w złotych, czy w euro, i czy z Unią będzie lepiej czy gorzej. Jerzy Chojnicki wraz z bratem Oskarem coraz to porównują biznes w Polsce i Niemczech [...]. Zięć Jerzego, Jacek, wyruszy na szkolenie do Niemiec”<sup>9</sup>. Wątek bezpośrednio związanych z Unią nie zawierał jedynie *Świat według Kiepskich*, ale w omawianym okresie nie produkowano nowych odcinków. Aktor grający głównego bohatera, Ferdynanda Kiepskiego, służył jednak unijnej sprawie, kreując postać jednego z chłopów w serii *Chłop Europy nie przepuści*.

Ukoronowaniem wiary w potęgę seriali i ich perswazyjnych możliwości był skuteczny apel prezydenta RP skierowany do aktorów najpopularniejszych telenowel o publiczne poparcie udziału w referendum i oddanie głosu za integracją. Na apel odpowiedziało ponad stu artystów, pozując razem z parą prezydencką na tle plakatu agitującego za Unią.

Biorąc powyższe pod uwagę, zasadny wydał się pomysł przeprowadzenia wstępnego badania, mającego odpowiedzieć na pytanie, czy istnieje jakaś korelacja pomiędzy oglądaniem telenowel i postawami politycznymi deklarowanymi przez ich widzów. Za wyznacznik postawy politycznej przyjęto deklarowane poparcie polityczne udzielone poszczególnym ugrupowaniom w ostatnich wyborach parlamentarnych (wrzesień 2001). Zbadanie takiej korelacji mogłoby posłużyć za podstawę sformułowania wniosków, czy oddziaływanie na widzów za pomocą popularnych seriali byłoby efektywnym instrumentem kształtowania postaw wobec np. integracji Polski z Unią Europejską, manifestujących się udziałem w referendum i zagłosowaniem na tak lub nie. Szczerłość środków finansowych, które można było przeznaczyć na badania, spowodowała, że ma ono charakter sondażowy i może posłużyć jako pilotaż do ewentualnego większego projektu.

Badanie zrealizowane zostało przez Centrum Badania Opinii Społecznej w dniach 30 stycznia – 4 lutego 2003 roku, na losowo-adresowej ogólnopolskiej próbie dorosłych Polaków, o liczebności  $N = 1006$ . Maksymalny błąd pomiaru na poziomie ufności 0,95 wynosi  $+3\%$ .

Respondenci zostali zapytani o częstość oglądania kilku wybranych, aktualnie emitowanych w telewizji, polskich seriali. W kwestionariuszu uwzględnione zostały następujące seriale: *Na dobre i na złe*, *Złotopolscy*, *Klan*, *Świat według Kiepskich*, *Plebania*, *M jak miłość*. Kryterium doboru była ich popularność mierzona liczbą widzów. Z zaproponowanego zbioru pewne wątpliwości budzić może sitcom *Świat według Kiepskich*. O umieszczeniu tej propozycji zdecydował zupełnie inny charakter serialu oraz postaci i ich postaw życiowych, a także względnie wysoka oglądalność. Warto również zwrócić uwagę, że charakterystyczność postaci oraz język serialowych dialogów weszły do języka potocznego.

<sup>9</sup> B. Chodyniecka, E. Tarasiuk, *Z serialami do Europy*, „Super Express” 17–18 maja 2003.

Deklaracje ankietowanych wskazują, że największą regularną widownię miały seriale *Na dobre i na złe* oraz *M jak miłość*. Nieco mniejsze odsetki respondentów zadeklarowały regularne oglądanie *Złotopolskich* i *Klanu*. Jeszcze mniej badanych ogląda każdy odcinek *Plebanii*, a relatywnie najmniejszą liczbę regularnych widzów ma *Świat według Kiepskich* (tab. 1).

Tab. 1. Deklarowana oglądalność seriali

Czy ogląda Pan(i) następujące seriale:				
Tytuł serialu	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek	Tak, ale tylko przypadkowo – czasem jakiś odcinek	Nie, nie oglądam w ogóle
Na dobre i na złe	31,6	23,2	19,6	25,4
Złotopolscy	23,9	25,4	22,9	27,7
Klan	22,5	22,9	21,5	32,9
Świat według Kiepskich	15,3	20,7	25,9	38,0
Plebania	17,3	20,0	21,7	40,9
M jak miłość	27,7	16,4	17,6	38,2

W każdej z kategorii 2% stanowią odmowy odpowiedzi. Procentowane w wierszach.

Biorąc pod uwagę szerszą widownię każdego z uwzględnionych w pytaniu seriali (skumulowane odsetki deklarujących oglądanie regularne – każdego lub prawie każdego odcinka i nieregularne – co któregoś odcinka), w rankingu deklarowanej oglądalności przewodzi serial *Na dobre i na złe* (łącznie 54,8% deklaracji), przed serialem *Złotopolscy* (49,3%). Nieco ponad dwie piąte ankietowanych to widzowie – mniej lub bardziej regularni – seriali *Klan* i *M jak miłość* (odpowiednio 45,4% i 44,0%). Jeszcze mniej respondentów (37,2%) deklaruje oglądanie serialu *Plebania*. Ranking zamyka serial *Świat według Kiepskich*, z 36,0% mniej lub bardziej regularnych widzów.

Niemal połowa ankietowanych deklaruje, że nie ogląda regularnie żadnego z wymienionych seriali. Blisko 1/5 badanych ogląda regularnie tylko jeden serial. Więcej niż co dziesiąty respondent deklaruje regularne oglądanie dwóch seriali; niemal 1/4 badanych ogląda regularnie co najmniej 3 seriale.

Poniższe zestawienie (tab. 2) prezentuje odsetki deklarujących regularne oglądanie określonej liczby seriali (spośród uwzględnionych w pytaniu).

Tab. 2. Regularna widownia seriali

Liczba oglądanych regularnie seriali	Odsetek deklarujących
Nie ogląda regularnie żadnego serialu	46,7
Ogląda regularnie 1 serial	18,3
Ogląda regularnie 2 seriele	11,3
Ogląda regularnie 3 seriele	8,6
Ogląda regularnie 4 seriele	6,7
Ogląda regularnie 5 seriali	5,3
Ogląda regularnie 6 seriali	3,0

Biorąc pod uwagę charakterystykę społeczno-demograficzną<sup>10</sup> regularnej widowni, poddane ocenie seriele podzielić można na trzy grupy, wyodrębnione na podstawie wspólnych cech widzów.

### Na dobre i za złe, Złotopolscy, Klan, M jak miłość

Seriele te najogólniej określić można jako *seriele dla pań*. Wśród regularnych widzów dominują kobiety, zwłaszcza w średnim wieku i starsze (55 lat i więcej). Płeć i wiek są w tym przypadku podstawowymi zmiennymi różnicującymi. Regularną widownię powyższych seriali tworzą ponadto przede wszystkim:

- \* osoby niżej wykształcone (wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe)
- \* niezbyt dobrze oceniające swoje materialne warunki życia
- \* mieszkające raczej w małych i średnich miastach i na wsiach, niż w wielkich aglomeracjach
- \* niepracujące zawodowo (emeryci, renciści, gospodynie domowe)
- \* wierzące
- \* nie przywiązujące wagi do polityki (mające niesprecyzowane poglądy polityczne lub nie pamiętające, na jakie ugrupowanie oddały głos w ostatnich wyborach parlamentarnych).

### Plebania

Regularna widownia serialu *Plebania* jest w znacznym stopniu podobna do regularnej widowni seriali opisanych powyżej. Istotną różnicę stanowi fakt, że nie jest to *serial dla pań* – wśród regularnych widzów odsetki kobiet i mężczyzn są zbliżone. Nieco wyższy jest również wiek widzów – trzon regularnej widowni stanowią osoby

<sup>10</sup> Szczegółowe zróżnicowania w tabelach aneksowych.

w wieku 65 lat i więcej, a granica zwiększonego zainteresowania przebiega na poziomie 45 lat (w przypadku powyższych seriali – na poziomie 25 lat). Największym zainteresowaniem serial *Plebania* cieszy się wśród widzów mieszkających na wsi; zainteresowanie widzów mieszkających w miastach jest znacząco niższe niż w przypadku seriali opisanych powyżej.

### Świat według Kiepskich

Regularna widownia serialu *Świat według Kiepskich* różni się dość znacząco od regularnej widowni pozostałych uwzględnionych w pytaniu seriali. Serial ten nieco częściej oglądają mężczyźni niż kobiety. Inaczej niż w przypadku pozostałych seriali, wiek nie jest czynnikiem różnicującym, podobnie jak deklarowany stosunek do wiary. Wśród grup społeczno-zawodowych podstawową grupę regularnych widzów stanowią robotnicy oraz bezrobotni. Deklaracje regularnego oglądania tego serialu składają ponadto częściej w porównaniu z innymi respondenci z najniższym dochodem na osobę w rodzinie oraz mieszkańcy najmniejszych miast.

Cechy łączące regularną widownię serialu *Świat według Kiepskich* z widownią pozostałych seriali to wykształcenie (podstawowe i zasadnicze zawodowe), niska ocena materialnych warunków życia i niesprecyzowane poglądy polityczne.

Istotne, z punktu widzenia potencjalnego wpływu telenowel na widzów, a szczególnie ich postawy i życiowe wybory, jest ustalenie, czy i w jakim stopniu widzowie identyfikują się z bohaterami ulubionych i często oglądanych seriali. W ankiecie zadano więc pytanie o stopień identyfikacji widzów ze światopoglądem bohaterów seriali. Pytanie ma charakter bardzo ogólny, nie precyzowano bowiem ani terminu światopogląd, ani nie zadawano pytań o charakterze konkretnym, które mogłyby ustalić pewien system wartości odnoszący się do różnych sfer życia (gospodarka, moralność, religia, polityka, itp.) widzów telenowel. Nie jest jednak trudno zdefiniować dominujący w poszczególnych serialach system wartości, którym kierują się jego bohaterowie. I choć kwestie polityki nie są obecne w życiu serialowych postaci (poza *Złotopolskimi*), to przecież postaw i wyborów politycznych nie można abstrahować od oceny całokształtu sytuacji życiowej i przyjmowanej wobec niej postaw.

Respondenci deklarujący regularne (każdy lub prawie każdy odcinek) lub nieregularne (co któryś odcinek) oglądanie każdego z uwzględnionych w pytaniu seriali poproszeni zostali o ocenę, na ile bliskie są im postawy życiowe prezentowane przez bohaterów oglądanego serialu.

Tabela 3. Stopień identyfikacji widzów ze światopoglądem bohaterów seriali

Czy postawy życiowe prezentowane przez bohaterów serialu ..... są Panu(i) osobiście:							
Tytuł	Bardzo bliskie	Dość bliskie	Obojętne	Niezbyt bliskie	Zupełnie obce	Trudno powiedzieć	N*
Na dobre i na złe	13,6	49,0	23,7	9,2	1,5	3,0	551
Złotopolscy	10,2	45,5	32,0	6,8	3,1	2,4	496
Klan	10,7	46,3	30,3	6,3	2,6	3,8	457
Świat według Kiepskich	8,1	17,5	38,4	14,9	14,6	6,5	362
Plebania	11,4	43,0	28,8	9,5	2,7	4,5	375
M jak miłość	18,3	45,5	24,2	7,0	1,5	3,5	443

\* Liczebności – połączone kategorie deklarujących oglądanie „regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek” i „nieregularnie – co któryś odcinek” dla każdego serialu.

Procentowane w wierszach.

Ze światopoglądem bohaterów najsilniej identyfikują się widzowie seriali *M jak miłość* oraz *Na dobre i na złe*. Połączone odsetki deklarujących mniejszą lub większą identyfikację (postawy „bardzo bliskie” oraz „dość bliskie”) stanowią w przypadku tych seriali niemal 2/3 widowni (odpowiednio 63,8% i 62,6%). Silną identyfikację z postawami bohaterów deklarują również widzowie seriali *Klan* (łącznie 57,0%), *Złotopolscy* (55,7%) i *Plebania* (54,4%). Słaba identyfikacja ze światopoglądem bohaterów dotyczy natomiast serialu *Świat według Kiepskich* – łącznie zadeklarowało ją 25,6% widowni tego serialu. Zdecydowanie silniejszą identyfikację z postawami bohaterów deklarują widzowie „regularni” niż oglądający serial nieregularnie, co któryś odcinek. Prawidłowość ta dotyczy wszystkich uwzględnionych w pytaniu seriali, lecz trudno ustalić tu związek przyczynowo-skutkowy – czy oglądają je regularnie dlatego, że się identyfikują, czy też identyfikują się dlatego, że oglądają je regularnie. Stopień identyfikacji widzów z podanymi w badaniu serialami ilustrują tabele 4–9.



Tab. 4. Stopień identyfikacji widzów z serialem *Na dobre i na złe*

Czy postawy prezentowane przez bohaterów serialu: NA DOBRE I NA ZŁE są Panu(i):	Czy ogląda Pan(i) następujące seriale: NA DOBRE I NA ZŁE	
	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek
Bardzo bliskie	19,6	5,2
Dość bliskie	50,8	46,8
Obojętne	18,0	31,3
Niezbyt bliskie	8,5	9,9
Zupełnie obce	1,6	1,7
Trudno powiedzieć	1,6	5,2

Procentowane w kolumnach.

Tab. 5. Stopień identyfikacji widzów z serialem *Złotopolscy*

Czy postawy prezentowane przez bohaterów serialu: ZŁOTOPOLSCY są Panu(i):	Czy ogląda Pan(i) następujące seriale: ZŁOTOPOLSCY	
	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek
Bardzo bliskie	15,9	4,7
Dość bliskie	50,2	41,3
Obojętne	24,7	39,0
Niezbyt bliskie	5,0	8,3
Zupełnie obce	2,9	3,1
Trudno powiedzieć	1,3	3,5

Procentowane w kolumnach.

Tab. 6. Stopień identyfikacji widzów z serialem *Klan*

Czy postawy prezentowane przez bohaterów serialu: <b>KLAN</b> są Panu(i):	Czy ogląda Pan(i) następujące seriale: <b>KLAN</b>	
	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek
Bardzo bliskie	16,1	5,2
Dość bliskie	48,2	44,3
Obojętne	27,2	33,5
Niezbyt bliskie	4,8	7,8
Zupełnie obce	1,3	3,9
Trudno powiedzieć	2,2	5,2

Tab. 7. Stopień identyfikacji widzów z serialem *Świat według Kiepskich*

Czy postawy prezentowane przez bohaterów serialu: <b>ŚWIAT WG KIEPSKICH</b> są Panu(i):	Czy ogląda Pan(i) następujące seriale: <b>ŚWIAT WEDŁUG KIEPSKICH</b>	
	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek
Bardzo bliskie	15,7	2,4
Dość bliskie	22,2	13,9
Obojętne	27,5	46,4
Niezbyt bliskie	12,4	16,7
Zupełnie obce	16,3	13,4
Trudno powiedzieć	5,9	7,2

Procentowane w kolumnach.

Tab. 8. Stopień identyfikacji widzów z serialem *Plebania*

Czy postawy prezentowane przez bohaterów serialu: PLEBANIA są Panu(i):	Czy ogląda Pan(i) następujące seriale: PLEBANIA	
	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek
Bardzo bliskie	21,3	3,0
Dość bliskie	42,5	43,1
Obojętne	21,8	34,7
Niezbyt bliskie	8,6	10,4
Zupełnie obce	2,3	3,5
Trudno powiedzieć	3,4	5,4

Procentowane w kolumnach.

Tab. 9. Stopień identyfikacji widzów z serialem *M jak miłość*

Czy postawy prezentowane przez bohaterów serialu: M JAK MIŁOŚĆ są Panu(i):	Czy ogląda Pan(i) następujące seriale: M JAK MIŁOŚĆ	
	Tak, regularnie – każdy lub prawie każdy odcinek	Tak, ale nieregularnie – co któryś odcinek
Bardzo bliskie	26,7	4,2
Dość bliskie	46,9	43,6
Obojętne	18,4	33,9
Niezbyt bliskie	5,8	9,1
Zupełnie obce	0,7	2,4
Trudno powiedzieć	1,4	6,7

Procentowane w kolumnach.

Ze światopoglądem bohaterów seriali silniej identyfikują się kobiety niż mężczyźni; bliskość postaw życiowych bohaterów częściej w porównaniu z innymi deklarują ponadto osoby najstarsze.

Otrzymane wyniki dotyczące regularności oglądania telenowel i stopnia identyfikacji widzów z postawami życiowymi ich bohaterów zestawiono z deklarowanym przez widzów poparciem, jakiego udzieli oni poszczególnym komitetom wyborczym w ostatnich wyborach parlamentarnych 2001 roku. Obrazują to tabele 10 i 11.

Tab. 10. Preferencje w wyborach parlamentarnych a oglądanie seriali

Preferencje w wyborach parlamentarnych 2001	% regularnie i nieregularnie oglądających					
	Na dobre i na złe	Złotopolscy	Klan	Świat według Kiepskich	Plebania	M jak miłość
AWSP	54	48	42	44	39	57
LPR	70	53	60	31	55	47
PO	50	37	42	29	29	36
PSL	56	58	61	26	58	51
PiS	51	47	47	13	38	53
Samoobrona RP	77	44	35	41	40	51
SLD-UP	54	51	45	34	36	43
UW	55	14	17	0	23	3

Tab. 11. Preferencje w wyborach parlamentarnych a identyfikacja z postawami życiowymi bohaterów seriali

Preferencje w wyborach parlamentarnych 2001	% deklarujących, że postawy życiowe bohaterów są im osobiście bliskie i bardzo bliskie					
	Na dobre i na złe	Złotopolscy	Klan	Świat według Kiepskich	Plebania	M jak miłość
AWSP	71	67	63	7	78	84
LPR	60	65	71	37	62	67
PO	79	35	46	18	51	74
PSL	51	55	54	31	42	56
PiS	76	72	53	0	58	62
Samoobrona RP	57	66	52	27	59	65
SLD-UP	68	59	57	29	62	68
UW	35	64	70	0	39	38

Z powyższych zestawień wynika, że najchętniej oglądaną telenowelą przez elektorat wszystkich ugrupowań jest *Na dobre i na złe*, najmniejszym zaś zainteresowaniem cieszy się *Świat według Kiepskich*. Najwięcej widzów polskie seriale mają wśród elektoratów Ligi Polskich Rodzin i Samoobrony. Struktura wiekowa i wykształcenia tych

elektoratów pokrywa się z analogiczną strukturą widzów telenowel. Najmniej widzów seriali znajduje się w elektoracie Unii Wolności, ale już w podobnym socjologicznie i demograficznie elektoracie Platformy Obywatelskiej zwolenników tej formy przekazu jest znacznie więcej. Najwięcej zwolenników Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej deklaruje zgodność swoich postaw życiowych z postawami życiowymi bohaterów *Na dobre i na złe*. Częściej niż pozostali, z bohaterami *Świata według Kiepskich* identyfikują się wyborcy LPR, PSL i Samoobrony, a także SLD. Zastanawiać musi duży odsetek elektoratu PO (18%), którym postawy życiowe Kiepskiego i jego sąsiadów są bliskie.

Interesujące wydaje się zestawienie oglądalności seriali oraz identyfikacji z postawami życiowymi ich bohaterów z deklaracjami dotyczącymi poglądów politycznych na osi lewica – centrum – prawica. Najwięcej osób deklarujących lewicowe poglądy polityczne jest wśród widzów *Na dobre i na złe* oraz *Złotopolskich*, podobnie jak deklarujących poglądy centrowe i prawicowe. Te seriale ogląda również najwięcej osób, którym trudno określić swoje poglądy (tab. 12). Różnice występują natomiast, gdy zestawić deklarowane poglądy polityczne z identyfikacją z postawami życiowymi bohaterów telenowel (tab. 13). Dotyczą one jednak wielkości procentowych, a nie bohaterów, z którymi widzowie się identyfikują. Widzowie, bez względu na poglądy polityczne, najliczniej deklarują bliskość postaw życiowych z postawami bohaterów *Na dobre i na złe* oraz *M jak miłość*, najslabiej zaś identyfikują się z bohaterami *Świata według Kiepskich*. Co ciekawe, występuje pewna symetria pomiędzy widzami o deklarowanych poglądach lewicowych i prawicowych z jednej strony, oraz centrowych i mających trudności z określeniem swoich poglądów z drugiej.

Tab. 12. Poglądy polityczne a oglądalność seriali

poglądy polityczne	% regularnie i nieregularnie oglądających					
	Na dobre i na złe	Złotopolscy	Klan	Świat według Kiepskich	Plebania	M jak miłość
lewica	53	50	46	40	39	42
centrum	52	42	42	35	35	42
prawica	55	51	44	29	37	44
trudno powiedzieć	61	56	52	41	36	49

Tab. 13. Poglądy polityczne a identyfikacja z postawami życiowymi bohaterów seriali

poglądy polityczne	% deklarujących, że postawy życiowe bohaterów są im osobiście bliskie i bardzo bliskie					
	Na dobre i na złe	Złotopolscy	Klan	Świat według Kiepskich	Plebania	M jak miłość
lewica	71	61	60	32	63	67
centrum	55	48	51	19	49	59
prawica	71	64	63	28	57	74
trudno powiedzieć	58	51	56	25	50	58

Być może jest tak, że część respondentów mających problem z określeniem swoich poglądów na osi lewica – prawica, postrzega siebie jako centrowych i stąd zbieżność deklarowanego stopnia identyfikacji. Uderzające jest jednak to, że kontrastowo zdeklarowane poglądy, lewicowe – prawicowe, nie przekładają się na ocenę, a co za tym idzie akceptację lub nie, zachowań bohaterów telenowel. Można zatem wysnuć wniosek, że w ocenie postaw życiowych, systemu wartości prezentowanych przez bohaterów seriali, ich decyzji i wyborów, ani poglądy polityczne, ani preferencje wyborcze nie odgrywają istotnej roli. Istnieje więc uniwersalna płaszczyzna, na której wszyscy znajdują porozumienie. Inna sprawa, że w swojej wymowie aksjologicznej przywoływane seriale nie różnią się od siebie. Nawet świat Kiepskich, choć wydaje się zupełnie inny od świata Lubiczów, Złotopolskich czy Burskich, w istocie jest do nich podobny. Strywializowany, przaśny, pozbawiony wdzięku, klasy i dystynkcji, a przez to może prawdziwszy, inaczej każe patrzeć na rzeczywistość, ale przez pryzmat tych samych wartości.

Obywatele – wyborcy często w swoich wyborach nie kierują się ideologią i programem partii, bo ich nie znają. Stąd lewicowość czy prawicowość deklarowanych poglądów nie musi iść w parze z orientacją partii, która to orientacja też rzadko bywa spójna. Podobnie jak bohaterowie telenowel, widzowie unikają zaangażowania w sprawy wykraczające poza doświadczenie osobiste. Ale równocześnie podglądają, jak ze swoimi doświadczeniami radzą sobie ich serialowe odpowiedniki. Problemy ich nurtujące, tymczasem, są pochodną wyborów politycznych i oddania steru władzy określonym siłom politycznym, starającym się realizować własne programy społeczne, gospodarcze, polityczne, itp.

Telenowełe, jak się okazuje, są najbardziej uniwersalnym gatunkiem medialnym, skupiającym najbardziej heterogeniczną publiczność, w opisie której różnice poglądów politycznych czy preferencji wyborczych nie stanowią większego znaczenia. Seriale jawią się jako najbardziej demokratyczne, ogólnie dostępne źródła wiedzy, norm, mitów, war-



tości wszelkiego rodzaju. „Wszyscy oglądają seriale, pisze Alicja Helman, ale nikt nie czuje się ich właściwym adresatem, co oznaczałoby, iż miałby przyznać się do tego, że jest człowiekiem na niskim poziomie intelektualnym, o prymitywnych gustach i niewyrobionym smaku, czerpiącym satysfakcję z kiczowatych fabuł i bzdurnych perypetii”<sup>11</sup>.

Znaczenie telenowel w interesującym nas obszarze nie polega na doraźnym propagowaniu określonej opcji politycznej, partii czy koalicji. Nie nakłaniają one do głosowania na którąś z list wyborczych. Gdyby tak było, ich popularność prawdopodobnie dramatycznie by spadła. Natomiast mogą one, dzięki silnej identyfikacji widzów z systemem wartości w nich prezentowanych, pełnić istotną rolę w politycznej socjalizacji. Mogą również być ważnym instrumentem prowadzenia skutecznej kampanii na rzecz aktualnych kwestii politycznych i społecznych.

Wykorzystanie kultury masowej: kina, radia, telewizji, książki, piosenki do wywierania ukrytego wpływu na obywateli nie jest niczym nowym. Kino amerykańskie i telewizja odtwarzają i propagują wartości naczelne liberalnej demokracji i potęgę systemu, który ma umiejętność samoregulacji. Jest to powszechnie akceptowane, bo powszechnie akceptowane są wartości konstytuujące ten porządek. Kino fabularne dawnych państw totalitarnych służyło skutecznie propagowaniu celów władzy politycznej. Stąd musi rodzić się obawa, czy instrumentalne wykorzystanie siły oddziaływania telewizyjnych seriali nie wpisze się, chcąc nie chcąc, w tę tradycję. Obywatel, z satysfakcją oglądający perypetie ulubionych bohaterów, nie uświadamia sobie możliwości poddania go ukrytej perswazji. Z drugiej strony społeczna i polityczna socjalizacja jest na tyle ważna, że powinna być prowadzona wszystkimi metodami. Pytanie, kto ma decydować, które wartości są na tyle cenne, aby je propagować wszelkimi metodami, jest zawsze zasadne. Co by było, gdyby elity medialne opowiedziały się przeciw integracji? Czy przyzwolenie na wątki antyunijne w telenowelach byłoby podobne, jak na wątki prounijne?

Prowadzi to do postawienia bardziej generalnego pytania: na ile niezależni twórcy mogą być uwikłani w propagowanie idei jednej tylko ze stron debaty publicznej, do uprawiania propagandy socjologicznej wykorzystywanej do celów politycznych? Jak to się ma do wolności twórców i do świadomości widzów dotyczącej tego, jakich oddziaływań są przedmiotem? Do ich zgody na coś, czego mogą nie zauważać? Czy słuszność idei (ale kto ją stwierdza?) uzasadnia wprowadzanie pewnych elementów modelu dowódczego w komunikowaniu masowym przez twórców gatunku bodaj najbardziej rozrywkowego?

W sferze polityki rozgranicza się dwa obszary: aksjologii i pragmatyki. Z zaprezentowanych wyników badań wynika, jak sądzę, nadzieja dla pragmatyków: oto istnieje potężny środek oddziaływania na postawy polityczne obywateli nie kojarzący się, co najbardziej cenne, z polityką. Dla moralistów zaś powstaje przestrzeń dla stawiania istotnych pytań. Co też stanowi istotną wartość.

---

<sup>11</sup> Cyt. za: A. Kisielewska, *Klan i Klan – czyli świat serialu telewizyjnego*. W: *Intermedialność w kulturze końca XX wieku*, Białystok 1998, s. 258.

DANUTA KĘPA-FIGURA

The European Union  
seen with the eyes of  
Radio Maryja  
(linguistic analysis) | Unia Europejska  
oczami Radia Maryja  
(analiza  
językoznawcza)

KEY WORDS

Radio Maryja, European Union, accession,  
Father Rydzyk

SŁOWA KLUCZOWE

Radio Maryja, Unia Europejska, akcesja,  
Ojciec Rydzyk

ABSTRACT

In Radio Maryja the European Union is regarded as bad in itself and bad for the future of Poland. It is being presented in black colours, it stands for realization of the idea of euro-communism or euro-socialism. The beliefs relating to the conditions of Poland's entering into the structures of the Union constitute one of the bases of anti-Union propaganda in Radio Maryja. These conditions are regarded as very unfavorable. Such opinion is expressed on various levels of openness and often omitting the stage of reasoning.

STRESZCZENIE

W Radiu Maryja Unia Europejska oceniana jest jako zła sama w sobie i zła jako przyszłość Polski. Unia Europejska malowana jest czarnymi kolorami, oznacza realizację idei eurokomunizmu lub eurosocjalizmu. Jedną z podstaw propagandy antyunijnej obecnej w Radiu Maryja są przekonania dotyczące warunków wejścia Polski w struktury Unii. Warunki te oceniane są jako bardzo złe. Ocena ta jest werbalizowana na różnych poziomach jawności i często z pominięciem etapu argumentacji.

**W**izytówką Radia Maryja są wyraziste i wyraziście prezentowane poglądy, w tym także poglądy dotyczące Unii Europejskiej oraz wstąpienia doń Polski. Pojawia się pytanie, czyje są to poglądy. Czy stacja ta jest trybuną określonej grupy społecznej? A może jest ona narzędziem kształtowania poglądów odbiorców z wykorzystaniem silnych, centralnych przekonań religijnych? Poglądów kształtowanych pod wpływem systematycznego odbierania stacji, poglądów, które ze słuchaczy Radia Maryja czynią rodzinę Radia Maryja? Problem ten może być przedmiotem zainteresowania socjologów i psychologów społecznych. Niniejszy artykuł będzie charakterystyką efektu, czyli tego, co na falach Radia można usłyszeć. Przywołane zostaną fragmenty felietonów oraz dyżurów prezenterkich, których tematem była Unia Europejska. Cytowane będą zarówno wypowiedzi redaktorów prowadzących, zaproszonych gości, jak i słuchaczy<sup>1</sup>. W rezultacie praca ta ma odpowiedzieć na dwa pytania: jak charakteryzowana jest Unia Europejska i jak oceniane jest wejście Polski w jej struktury. W wyniku przeprowadzanych analiz referat ten powinien także pokazać, jakie środki językowe nadawcy wykorzystują przy prezentacji swoich opinii.

Uprzedzając zarzut tendencyjności, należałoby jednak najpierw udowodnić, że jednolitość poglądów prezentowanych w Radiu Maryja nie jest jedynie założeniem niniejszego opracowania. Niewątpliwie jednolitość tę zapewnia Radiu częsta obecność księdza Rydzyka. Ojciec dyrektor czuwa nad przebiegiem audycji – często dzwoni do radia, w tym także interwencyjnie. Jest uznawany za ostateczny, nieomylny autorytet. Fakt, że Radio Maryja jest radiem autorskim księdza Rydzyka, wpływa na jednogłosowość tej stacji. O jednolitości wizji świata przedstawianej w Radiu decyduje także sposób prowadzenia dyżurów prezenterkich. Ich analiza pokazuje, że na pytanie o jednolitość obrazu Unii przekazywanego w Radiu Maryja można odpo-

---

<sup>1</sup> Cytowane fragmenty felietonów oraz dyżurów prezenterkich zostały zebrane i utrwalone w latach 2000–2002 w ramach prac zespołu badawczego, do którego należy autorka niniejszego artykułu. Zespół ten pod kierunkiem profesora Ryszarda Tokarskiego realizował grant „Przemoc w języku mediów”.

wiedzieć twierdząco. Jakiegokolwiek głosy, nie tyle nawet polemiczne, co nie dokładnie odpowiadające intencji zakładanej przez prowadzącego, są ucinane. Przykładem może być fragment dyżuru prezentera z 23 grudnia 2002 roku:

[1]

– [słuchacz] *Tak, dzwoni Mieczysław ze środkowej Polski. Chciałbym powiedzieć tak, że co się tyczy, no, Rosji, to Rosja uważa Kościół rzymskokatolicki jako zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa. No przecież to słyszymy nawet w dzienniku watykańskim. I więc nie można liczyć na to, że Rosja przystąpi do Europy, aż nawet nie tylko po Ural, ale nawet, ale nawet po Władywostok – nie, takiego czegoś nie będzie...*

– [prowadzący] *Ale, proszę pana, ja przepraszam bardzo. Myślę, że nie jest to temat naszych rozmów. My mówimy na temat tego, warunków, jakie Polska, rzekomo bardzo, bardzo dobre, nasi negocjatorzy wynegocjowali w sprawie akcesji Polski z Unią Europejską, tymczasem to, co nam pan poseł przedstawił, wygląda sytuacja całkowicie inaczej. Kolejny telefon. Prosimy bardzo, Radio Maryja.*

Prowadzący dyżur przerywa wypowiedź słuchacza, manifestując, że tym samym stoi na straży zasady kooperacji, zgodnie z którą każdy z uczestników konwersacji powinien rozpoznać ogólny cel czy – prościej – kierunek rozmowy<sup>2</sup>. Jego zdaniem słuchacz mówi nie na temat, czyli łamie maksymę odniesienia. W rzeczywistości głos słuchacza bezpośrednio odnosił się do poprzedzającej go wypowiedzi:

[2]

- [inny słuchacz] *Jeśli się wsłuchać w takie półśłówka, chociażby pana Kwaśniewskiego ostatnio czy pana Millera, oni gdzieś tam zawsze półgębkiem powie..., mówią, że no, prawda, trzeba patrzeć na Wschód, nie można zamykać Unii Europejskiej na Rosję. [...] I myślę, że ci nasi SLD-owcy obecni po prostu kalkulują w ten sposób, jak już wyżej powiedziałem, na, na to odtworzenie wielkiego Związku Radzieckiego od Lizbony po Władywostok.*

Ponieważ jednak wypowiedź słuchacza skrytykowanego przez redaktora (por. przykład nr 1) redukowałam poziom lęku, a zatem występowała przeciwko podstawowej intencji stacji 'chcę, żebyś bał się wstąpienia Polski do Unii', została ucięta. Co ciekawe, gość przywoływanego dyżuru prezentera, poseł Bogdan Pęk, tuż przed niezaakceptowaną wypowiedzią słuchacza także odniósł się do lękotwórczej wizji eurokomunizmu. Jego polemika nie dotyczyła jednak podstawowej intencji 'chcę, żebyś bał się wstąpienia Polski do Unii', a jedynie wskazywała inne źródło tych obaw:

<sup>2</sup> Przypomnijmy, ogólna zasada kooperacji Grice'a brzmi: „Uczyń swój wkład do konwersacji taki, jaki jest wymagany na danym etapie, na którym się znajduje, poprzez akceptację celu lub kierunku wymiany werbalnej, w którą jesteś zaangażowany”.

[3]

– [poseł Bogdan Pęk] *Dziękuję za te uwagi. [...] No, a jeżeli państwo europejskie, to popatrzmy na trzeźwo. Do Rosji droga daleka. [...] Ale przecież ta Unia Europejska dzisiaj, gdyby stała się państwem, to zostanie zdominowana przez najpotężniejsze Niemcy. To, to oznacza także zupełnie, zupełnie inną pozycję Polski później. [...] Może nie eurokomunizm, a eurosocjalizm – taka, taka, z taką teorią mógłbym się łatwiej zgodzić. Ten eurosocjalizm, on rzeczy..., już dzisiaj w rzeczywistości dominuje w Unii Europejskiej, bowiem większość mediów, większość tak zwanych mędrców europejskich to są ludzie z kręgu różnych odcieni socjaldemokracji. To oni dzisiaj nadają w rzeczywistości kierunek rozwoju ideowego.*

Wydaje się zatem, że prowadzący dyżur nie stoi na straży zasady kooperacji, która polega na tym, że uczestnicy rozmowy starają się przynajmniej w pewnym stopniu współpracować, zasady, która sprawia, że rozmowa nie składa się z serii nie powiązanych ze sobą uwag poszczególnych uczestników konwersacji. Słuchacz rozpoznał przecież ogólny kierunek rozmowy prowadzonej w ramach dyżuru. Redaktor stoi zaś nie na straży zasady kooperacji, lecz na straży podstawowej intencji dyżuru i zapewnia jednolitość prezentowanych poglądów na poziomie najważniejszym, bo na poziomie intencji właściwych.

Jak pokazały cytowane przykłady, przekazywany przez Radio Maryja obraz rzeczywistości, choć „malowany” przez nadawcę rozbitego na wiele głosów, jest spójny i jednostronny. Można zatem spróbować odpowiedzieć na postawione powyżej pytania: jak charakteryzowana jest Unia Europejska i jak oceniane jest wejście Polski w jej struktury.

Charakterystyką nadrzędną w obrazie UE wydaje się być jej negatywne wartościowanie. Jedyna znaleziona przeze mnie wypowiedź, w której UE nie jest wartościowana negatywnie:

[4]

*To nieprawda, że Polska, że Radio Maryja jest przeciwko Europie czy przeciwko Unii Europejskiej. Tak do końca nie jest [...]. [dyżur 23/24 XII 2002],*

jest nie tyle prezentacją postawy redaktora przemawiającego w imieniu Radia Maryja, co frazą o charakterze erystycznym. Przywołana konstatacja jest bowiem reakcją na następującą wypowiedź stałego słuchacza Radia:

[5]

*Mówi Napoleon z Anglii. Często słucham Radia Maryja. Niech będzie pochwalony Jezus Chrystus i Maryja, zawsze Dziewica. [...] Jestem, byłem, byłym radnym miasta w Scantock. Zostałem odznaczony od parafii zasłużonym krzyżem. Słucham wciąż Radio Maryja i, i szczęśliwy jestem, że takie radio może istnieć i dać drugą stronę medalu, jak to się mówi. I dziwię się bardzo, dlaczego Ojciec Święty i, i kardynał, i kardynał jest za wejściem Polski do Unii, a Radio Maryja ma wciąż jakieś... No, Niemiec jakiś tam*

przemawiał, i obecny pan może profesor czy inżynier; czy tak dalej namawia ludzi odwrotnie. [...] Chciałbym, żeby się Polska cała modliła za Radio Maryja, żeby była razem z Ojcem Świętym i z prymasem Polski. Dlaczego? Szkoda Radia Maryja. Maryja Radio niech istnieje i Telewizja Maryja niech powstanie.

Prowadzący dyżur nie spodziewał się manifestacji takiego stanowiska po takim wstępie. Został przez słuchacza zaskoczony. Jednak nie może wystąpić otwarcie przeciwko przedstawicielowi Polonii, który mówi o sobie jako o stałym słuchaczu, zaangażowanym w ruch kościelny. Nie może wystąpić także przeciwko intencjom manifestowanym przez słuchacza – ‘módlmy się, aby Radio Maryja pozostawało w zgodzie z prymasem Polski oraz papieżem’. Co zatem czyni?

Najpierw występuje przeciwko podstawowemu założeniu pana Napoleona, tzn. przeciwko założeniu, że Radio Maryja jest wrogiem Unii Europejskiej (*To nieprawda, że Polska, że Radio Maryja jest przeciwko Europie czy przeciwko Unii Europejskiej.*) Co charakterystyczne, twierdzenie to zostaje osłabione przez prowadzącego już w kolejnym zdaniu (*Tak do końca nie jest*). Następnie prowadzący występuje przeciwko najważniejszemu argumentowi słuchacza, to znaczy przeciwko twierdzeniu, że Ojciec Święty i prymas popierają Unię:

[6]

*Natomiast, co do Ojca Świętego, proszę pana, jeżeli czyta się dokumenty Ojca Świętego, słucha się jego wypowiedzi, to, to, co już przedtem pan poseł mówił: Ojcu Świętemu zawsze chodzi o jedność, ale zbudowaną na fundamencie trwałym, jakim jest Jezus Chrystus. Jest taka książka „Europa zjednoczona w Chrystusie”. Jest to antologia wypowiedzi Ojca Świętego Jana Pawła II.*

Redaktor występuje przeciwko stwierdzeniu słuchacza w sposób pośredni. Nie przecząc wprost opinii słuchacza, polemikę rozpoczyna już na poziomie środków gramatycznych – stosuje perswazyjną strukturę zdania przeciwstawnego (*tak..., ale...*). W obrębie tego zdania wprowadza zresztą założenia dotyczące fundamentu, na jakim zbudowana została UE. Powołuje się przy tym na autorytet posła Pęka, a później autorytet poglądów papieża wyrażonych w antologii jego wypowiedzi. Ponieważ poglądów tych nie prezentuje, uznać można, że wykorzystanie autorytetu papieża ma tutaj jedynie charakter manipulacji. Następnie podważony już argument słuchacza dotyczący stanowiska Ojca Świętego i prymasa wobec Unii obala na płaszczyźnie przekonania o charakterze dogmatycznym, przekonania niepodważalnego także dla tegoż słuchacza:

[7]

*I myślę, że również ksiądz prymas Polski chce dobra Polski, dobra ojczyzny i na pewno nie jest za taką Europą, gdzie można zabijać nienarodzone dzieci, gdzie można udzielać czy tam pozwalać na adopcje dzieci przez pary homoseksualne i tak dalej, i tak dalej.*



W wypowiedzi tej nadawca, czyli dziennikarz przemycy założenie, że poparcie dla UE jest poparciem dla Europy, w której między innymi można zabijać nienarodzone dzieci i adoptować dzieci przez pary homoseksualne.

Osadzenie jedynej niekrytycznej wobec Unii wypowiedzi (*To nieprawda, że Polska, że Radio Maryja jest przeciwko Europie czy przeciwko Unii Europejskiej. Tak do końca nie jest.*) w szerszym kontekście pokazuje, że wypowiedź ta była jedynie sposobem rozpoczęcia antyunijnej propagandy<sup>3</sup>.

Na podstawie zebranego materiału opis obrazu UE można sprowadzić do dwóch podstawowych formuł:

1. UE JEST ZŁA,
2. WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI.

### 1. UE JEST ZŁA

Przykładem werbalizacji negatywnego wartościowania jest wypowiedź księdza Tadeusza Rydzyka

[8] *No bo jeżeli stolica będzie w tym, w siedlisku złego, w Brukseli...* [28 XII 2002]

Kontekstem dla tej wypowiedzi jest rozmowa księdza Rydzyka i profesora Nowaka dotycząca między innymi konieczności powołania „Muzeum Niepodległości”. Potrzebę taką wiążą rozmówcy z możliwością wejścia Polski do Unii, w konsekwencji czego stolicą Polski stanie się Bruksela. Rydzyk mówi tu o Brukseli jako stolicy Polski, a nie stolicy UE, ponieważ Bruksela stolicą Unii nie będzie, ale jest. I mówi w ten sposób nieprzypadkowo – chce uzmysłowić fakt utraty przez Polskę niepodległości.

Nie jest przypadkowe także stworzenie przez Rydzyka przywołanej pary synonimicznej – *siedlisko złego* i *Bruksela*. Wyrażenie *siedlisko złego*, które można tłumaczyć zarówno jako ‘siedlisko wszystkiego, co jest złe’, jak i ‘siedlisko szatana’, odsyła do stylistyki określonej grupy tekstów – to znaczy do Biblii oraz tekstów, dla których źródłem jest Biblia. W różnych tłumaczeniach Apokalipsy pojawiają się odnoszące do Babilonu określenia: *przybytek czartów* (Biblia Gdańska), *mieszkanie czartów* (Biblia Wujka) i właśnie *siedlisko demonów* (Biblia Tysiąclecia). Słowo *siedlisko* jest zresztą stylistycznie najmocniej obciążone. W konsekwencji Rydzyk odsyła do autorytetu Biblii czy szerzej autorytetu nauczania Kościoła i pozostając na płaszczyźnie tego autorytetu, na podstawie zakładanej wspólnoty wiedzy zestawia Brukselę (Unię) z Babilonem. Jak pokazuje dalszy ciąg rozmowy dyrektora Radia z profesorem Nowakiem, na płaszczyźnie uznanego autorytetu opiera się zastosowanie propagandy wspólnoty nieszczęścia, której celem jest aktywizacja adresatów:

<sup>3</sup> Mówiąc *propaganda antyunijna*, mam na myśli neutralne rozumienie słowa *propaganda*.

[9]

– *Ojciec dyrektorze, byliśmy w gorszych opresyjach czy terminach, jak mawiał pan Zagłoba i inni, ten. My, Polska przetrwała i mam nadzieję, że dzięki naszej zbiorowej, działaniom...*

– *Musimy się organizować.*

– *... łączyć.*

– *Zagłoba też powiedział: „Kupą, mości panowie! Kupą!”*

## 2. WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI

Przykładów realizacji formuły WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI jest wiele. Jednym z nich jest wprowadzenie do dyżuru 23 grudnia 2002 roku, w którym przyszłość w Unii redaktor ocenia wprost jako wielkie niebezpieczeństwo:

[10]

*Droży Państwo, odbieramy już telefony. (a) Tym miejscem, na którym nam bardzo zależy, tym krajem jest Polska, bo to nasza ojczyzna i, (b) jak widzimy, grozi jej naprawdę bardzo wielkie niebezpieczeństwo. Radio Maryja – bardzo prosimy.*

W przykładzie tym tworzenie wspólnoty przekonań, identyfikacji odbiorcy z nadawcą (a: ‘jako Polakom zależy nam na Polsce’), pozwala nadawcy wymusić wspólnotę ważnego dlań przekonania (b: ‘Polsce grozi niebezpieczeństwo’). Co więcej, wraz z tym przekonaniem wprowadzona została presupozycja, to znaczy założenie, że odbiorca wraz z nadawcą dostrzega to niebezpieczeństwo.

Szczegółowy opis obrazu Unii Europejskiej zawartego w wypowiedziach Radia Maryja byłby rozwinięciem zaproponowanych formuł. To znaczy:

1. UE JEST ZŁA, PONIEWAŻ...

2. a także WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI, PONIEWAŻ...

Przejdźmy do opisu szczegółowego.

1. UE JEST ZŁA, PONIEWAŻ...

a) zakłada likwidację suwerenności politycznej, utratę niepodległości poszczególnych narodów:

[11]

– [poseł Pęk] *Otóż, myśmy zawsze jako Polacy uważali, że to ma być Europa ojczyzn, a więc jakiś związek państw narodowych, które w celu osiągnięcia wspólnego, podwyższenia wspólnego dobrobytu będą w jakiś sposób tam realizować wspólną politykę w niektórych obszarach. Teraz mówi się już co najmniej o federacji albo wręcz o państwie europejskim. Czyli ta wizja znacznie się zmienia, został powołany specjalny konwent, który ma doprowadzić, doprowadzić do przygotowania konstytucji, mówi się o wyborach prezydenta Unii Europejskiej. A więc to już by był, był, był wyraźnie inny kierunek, tworzący państwo europejskie. [23 XII 2002]*

W pierwszym zdaniu przykładu nr 11 wykorzystane zostało zachowanie uzurpacyjne. Poseł Pęk nie może przecież wypowiadać się w imieniu wszystkich Polaków. Skuteczność ma Pękowi zapewnić sankcja: 'jeżeli nie miałeś takiej wizji Unii, nie jesteś Polakiem, czy też godnym bycia Polakiem'. Jest to rodzaj realizacji manipulacji określanej jako presja grupy. Pęk, przyjmując, że unia narodów miałaby *w jakiś sposób tam* realizować wspólną politykę (nie odrzucając zatem istnienia tej unii), sposobów tych nie określa i odrzuca takie narzędzia realizacji wspólnej polityki jak *wspólny konwent, konstytucja, prezydent*. W ten sposób Pęk przekazuje swoją wiedzę na temat polityki Unii. Następnie, opierając się na uzgodnionej w ten sposób wizji polityki Unii stwierdza, że prowadzi ona do utworzenia państwa europejskiego, a zatem także do utraty przez państwa członkowskie, w tym Polskę, niepodległości. Treści te Pęk prezentuje jako informacje, a nie jako własną interpretację. Tym samym obiektywizuje je i z pewnością nie aktywizuje odbiorców do samodzielnej oceny świata.

b) panuje w niej upadek duchowy, moralny, społeczny.

Radio Maryja rysuje obraz Unii pustej duchowo, zdegenerowanej moralnie. W jednym z felietonów z cyklu „Spróbuj pomyśleć” redaktor Mirosław Król mówi:

[12]

*Jałowość duchowa narodów stojących na czele współzawodnictwa światowego niejako nakazuje sięgnięcie do najgłębszych pokładów duszy polskiej.* [4 XII 2000]

Także gość „Rozmów Niedokończonych”, poseł Pęk, mówi o złej kondycji Unii na wszystkich poziomach życia społecznego:

[13]

– [Pęk] *Natomiast oczywiście ten tekst Kongresu Polonii Amerykańskiej jest bardzo obszerny, ale ja zacytuję tylko jeden z fragmentów, który dotyczy tego, czym według Polonii amerykańskiej jest dzisiaj Unia Europejska, do której my aspirujemy i którą się gloryfikuje jako prawie że Eden. Otóż, pisze Polonia tak: „Unia Europejska nie rozwiązała dotąd żadnego z ważnych problemów, z którymi borykały się społeczeństwa europejskie. Bezrobocie wzrosło, różnice poziomu życia powiększają się, poszerzają się dziedziny przestępczości, narkomania, rośnie liczba groźnych kryzysów finansowych. Degradowana jest nauka i kultura, moralność upada, narastają tendencje separatystyczne, pogon za zyskiem, niższe ideały społeczeństwa. Obserwatorzy i analitycy uważają, że Unia Europejska nie ma przyszłości. Jest to twór sztuczny, pełen wewnętrznych sprzeczności, budowany przez ludzi bez wyobraźni, bez szacunku dla historii, tradycji narodowych i bez szacunku dla własnych społeczeństw”.* [23/24 XII 2002]

Powołuje się przy tym na autorytet Kongresu Polonii Amerykańskiej, a właściwie autorytet całej Polonii amerykańskiej (*według Polonii amerykańskiej, pisze Polonia tak*). Uogólnienie to należy uznać za przejaw językowego zachowania uzurpacyjnego. Pęk uzurpuje sobie prawo do wypowiadania się w imieniu całej amerykańskiej Polonii.

Innym przykładem realizacji omawianej cechy i to realizacji o wiele bardziej wyrazistej, jest jedna z wypowiedzi dzwoniącego do Radia słuchacza

[14]

– [słuchacz] *W świecie tyle jest ludzi, narodów, którzy pragną mleka, chleba i mięsa, a Unia...*

– [Pęk] *...nie pozwoli nam produkować.*

– [słuchacz] *...narzuca nam tutaj limity. No, to przecież jest wbrew prawu Bożemu. Przecież to, co jest ta ziemia, to należy ją uprawiać i rolnik pragnie ją uprawiać, i robotnik pragnie pracować przy maszynie, twórca chce tworzyć dobre dzieła, a, a, a..., u..., nauczyciel chce uczyć dzieci. A co tutaj ta Unia nam niesie? Co tam nam Unia niesie?* [23/24 XII 2002]

Słuchacz mówi o działaniach Unii jako o działaniach „wbrew prawu Bożemu”. Jego zdaniem prawo obowiązujące w UE pozostaje w sprzeczności z prawem Bożym. Odwołując się do odbiorcy, powołuje się na autorytet tego prawa i na tej podstawie interpretuje – łączy informację z oceną. W konsekwencji podaje gotową ocenę, zwalnia odbiorcę od wysiłku wyciągnięcia wniosków. Tym samym nie musi uzgadniać własnej oceny opisywanych faktów.

c) oznacza realizację idei eurokomunizmu czy eurosocjalizmu

Charakterystyka: ‘UE oznacza realizację idei eurokomunizmu lub eurosocjalizmu’ może wydawać się nie-słuchaczom Radia Maryja zaskakująca. Jednak jako środek oddziaływania na odbiorcę, zaskakująca nie jest. Opiera się ona na prostym zabiegu etykietyzacji, zarażenia wartościowaniem łączonym z wybranymi przez nadawcę pojęciami ‘komunizmu’ i ‘socjalizmu’. Przykładem takiego działania językowego jest fragment nr 16:

[16]

– [słuchacz] *Wydaje mi się, tak jak sobie przypominam rok '80, '81, [...] tu w Toruniu właśnie miało miejsce w łonie PZPR coś takiego, co się nazywało porozumienia poziome. Wówczas już próbowano myśleć o tym, jak uratować partię komunistyczną w Polsce i w ogóle ruch komunistyczny w Europie. [...] Mianowicie, stawiano taką tezę, że lekarstwem na, na reanimację komunizmu jest eurokomunizm. [...] Zakładano, że, że ten ruch komunistyczny w Europie, szczególnie w Europie wschodniej, przejdzie pewien kryzys, ale może się w przyszłości odrodzić właśnie w postaci tego eurokomunizmu i to już nawet w silniejszych czy w bardziej obszernym kształcie, mówiąc krótko, rysowano wizję takiego Związku Radzieckiego, ale nie od Łady po Władywostok, a po; od Lizbony po Władywostok. [...] (a) Jeśli się wstuchać w takie półśłówka, chociażby pana Kwaśniewskiego ostatnio, czy pana Millera, oni gdzieś tam zawsze półgębkiem powie..., mówią, że no, prawda trzeba patrzeć na Wschód, nie można zamykać Unii Europejskiej na Rosję. [...] (b) I myślę, że ci nasi SLD-owcy obecni po prostu kalkulują w ten sposób, jak już wyżej powiedziałem, na, na to odtworzenie wielkiego Związku Radzieckiego od Lizbony po Władywostok. [...].*

– [poseł Bogdan Pęk] *Dzisiejsze rozmowy na ten temat też są nieciekawe, bowiem w Konwencji Europejskiej zasiada między innymi pan Józef Oleksy, zasiada pan senator Wittenbrodt z dawnego AWS-u. To są osoby, których nikt nie wybierał. One zostały wyznaczone przez marszałka Borowskiego, czyli czytaj: przez Sojusz Lewicy Demokratycznej, no i tam wypowiadają się na temat, na temat tego, czym ta unia ma być, unia socjaldemokratyczna. Może nie eurokomunizm, a eurosocjalizm – taka, taka, z taką teorią mógłbym się łatwiej zgodzić. Ten eurosocjalizm, on rzeczy..., już dzisiaj w rzeczywistości dominuje w Unii Europejskiej, bowiem większość mediów, większość tak zwanych mędrców europejskich to są ludzie z kręgu różnych odcieni socjaldemokracji – to oni dzisiaj nadają w rzeczywistości kierunek rozwoju ideowego. No, mnie ten kierunek jest obcy, (c) ja uważam, że to jest kierunek błędny, zmierzający do ślepego zaułka, podobnie jak globalizacja według tego scenariusza. Proszę państwa, ja pozwalam sobie często na taki, na taki, nieudolny może, parafrazowany cytat, czym jest ta, ta sytuacja, ta sytuacja dzisiaj, jak ją, jak ją zdefini..., zdefiniować tą globalizację. Według świętego Mateusza: „Zaprawdę, powiadam wam, ci, co mają, będzie im dodane, a ci, co nie mają, będzie im odebrane”. I to tak w rzeczywistości jest. I to tak w rzeczywistości jest. [23 XII 2002]*

W przytoczonych przykładach charakterystyka: ‘UE jest zła, ponieważ propaguje wrogą ideologię’ została sformułowana wprost – nadawcy wydają się zatem wypowiadać bezpośrednio akty mowy. Jednak analiza środków perswazyjnych zawartych w tych tekstach pozwala odczytać intencje dodatkowe.

Zarówno słuchacz, jak poseł czynią pewne założenia. Słuchacz sugeruje istnienie ukrywanej tęsknoty tzw. OBCYCH (SLD) za związkami z Rosją: (a) *Jeśli się wsłuchać w takie półśłówka, chociażby pana Kwaśniewskiego ostatnio, czy pana Millera, oni gdzieś tam zawsze półgębkiem powie..., mówią, że no, prawda trzeba patrzeć na Wschód, nie można zamykać Unii Europejskiej na Rosję.* I z tego założenia wyprowadza wniosek o właściwej intencji zwolenników Unii (‘chcemy odtworzyć ZSRR’): (b) *I myślę, że ci nasi SLD-owcy obecni po prostu kalkulują w ten sposób, jak już wyżej powiedziałem, na, na to odtworzenie wielkiego Związku Radzieckiego od Lizbony po Władywostok.* Z kolei poseł Pęk, który polemikę ze słuchaczem sprowadza do sporu: komunizm czy socjalizm, ocenia: (c) *ja uważam, że to jest kierunek błędny, zmierzający do ślepego zaułka, podobnie jak globalizacja według tego scenariusza.*

Pęk negatywnie ocenia globalizację według *tego* scenariusza. Tym samym daje odbiorcy prawo do zadania pytania: czyżby globalizacja według innego scenariusza byłaby przez pana Pęka akceptowana? Czy gdyby ktoś inny zasiadał w konwencji, Unia Europejska byłaby dobrym rozwiązaniem? Można się zastanawiać, czy wypowiedź ta nie jest rodzajem klucza do furtki prowadzącej do tegoż konwentu.

d) jest w złej kondycji i chce zarobić na krajach kandydujących.

Innym typem negatywnej charakterystyki Unii jest wskazanie na jej złą kondycję ekonomiczną. Jak mówi Pęk:

[17]

*Unia w przyszłości może po prostu zbankrutować ekonomicznie, a co za tym idzie, to, co ma być nadzieją dla naszych dzieci, jak niektórzy powiadają, może się w ogóle nie ziścić.* [23 XII 2002]

Nadawca odwołuje się do sakiewki słuchaczy, dowodzi, że UE się im nie opłaca. W wypowiedzi słuchacza asercja została wzmocniona:

[18]

[słuchacz] (a) *Chciałbym również, żeby pan profesor powiedział coś na temat właściwie chyba krachu, można tak powiedzieć, zbliżającego się w niemieckiej gospodarce. Bo chodzi, chodzi mi o w tej chwili mający miejsce chyba największy spadek wzrostu gospodarczego Niemiec od czasu II wojny światowej i wielkie bezrobocie, sięgające blisko 4,5 miliona.* (b) *Jeśli krach gospodarczo-ekonomiczny Niemiec, to oczywiście przecież krach i Unii. I chyba* (c) *nie należy się łudzić, że Niemcom potrzebne jest poszerzenie Unii, bo potrzebne są im nowe miejsca pracy dla swoich bezrobotnych.* [28 XII 2002]

Słuchacz zapowiada zawartość zamawianej przez siebie wypowiedzi profesora Nowaka. Zamawia nie tylko informacje, ale i ich ocenę (przykład nr 18a: *Chciałbym również, żeby pan profesor powiedział coś na temat właściwie chyba krachu, można tak powiedzieć*). Nie prosi o omówienie sytuacji Niemiec, ale omówienie złej sytuacji Niemiec. Następnie, nie czekając na tę wypowiedź, uzgodniony już „gospodarczo-ekonomiczny krach Niemiec” utożsamia z „krachem Unii” (przykład nr 18b: *Jeśli krach gospodarczo-ekonomiczny Niemiec, to oczywiście przecież krach i Unii*). Taką charakterystykę czyni z kolei podstawą wniosku o domniemanych intencjach Niemiec (przykład nr 18c: *nie należy się łudzić, że Niemcom potrzebne jest poszerzenie Unii, bo potrzebne są im nowe miejsca pracy dla swoich bezrobotnych*).

## 2. WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI, PONIEWAŻ...

a) nie zostaliśmy dostatecznie dobrze poinformowani przez zwolenników i/lub jesteśmy dezinformowani

Wśród argumentów przeciwko wejściu Polski do UE mieści się przekonanie – Polacy zostali słabo poinformowani zarówno na temat samej Unii, praw w niej obowiązujących, jak i o warunkach wejścia Polski do UE:

[19]

[słuchacz] *każą nam głosować za, w referendum na „tak” na podstawie tylko jak gdyby filmu Wołoszańskiego. Gdzież... Żeby coś podpisać, trzeba znać szczegóły, prawda?* [23 XII 2002]

A także bardziej radykalne – Polacy są poddawani wrogiej propagandzie, są dezinformowani:

[20]

[Pęk] (a) *jeżeli się uda dotrzeć do polskiego społeczeństwa z rzetelną informacją, jakie są rzeczywiste warunki wynegocjowane przez Polskę, jakie będą skutki wprowadze-*



nia tych warunków w życie po ewentualnym wejściu Polski do Unii Europejskiej, **to jestem pewien**, że znakomita większość mieszkańców miast i wsi pójdzie i zagłosuje przeciw wejściu do Unii Europejskiej. I to jest jedyne wyjście. Jeżeli natomiast ogromna **megapropaganda** za dziesiątki czy nawet setki milionów złotych z polskiego budżetu, **zdominuje informację na ten temat, nie dopuszczając rzeczywistej i prawdziwej**, to polskie społeczeństwo może zostać oszukane i może zachować się niezgodnie ze swoim interesem i, ja śmiem twierdzić, także ze strategicznym interesem polskiego narodu. **Więc kluczowa sprawa – uzyskać dostęp do prawdziwej informacji. I dlatego takie spotkanie jak dzisiaj ma tylko to znaczenie, że (b) usiłujemy tej informacji kluczowej państwu podać [...].** [23 XII 2002]

[21]

[Pęk] **podam jeszcze parę takich faktów, które mogą się państwu przydać, a są skrzętnie przemilczane przez oficjalną propagandę.** [23 XII 2002]

Częsty gość „Rozmów Niedokończonych”, poseł Bogdan Pęk, wielokrotnie mówi o: **braku pełnej informacji, ogromnej megapropagandzie, skrzętnym przemilczaniu faktów przez oficjalną propagandę.** Przekonanie o braku rzetelnej informacji przemyca w sferze założeń wypowiedzi, stosując perswazyjną składnię warunku (por. przykład nr 20). Informacji strony prounijnej, etykietyzowanej jako **megapropaganda** czy **propaganda**, przeciwstawia **fakty** oraz rzetelną, **prawdziwą, kluczową informację** przeciwników Unii. W przywołanych przykładach Pęk w różny sposób werbalizuje własne intencje. Zapewnia ich stuprocentową czytelność, mówiąc o nich wprost: **podam jeszcze parę takich faktów** (por. przykład 21), **usiłujemy tej informacji kluczowej państwu podać** (por. fragment b przykładu 20).

b) Polska ma wejść do UE na złych warunkach

Jedną z podstaw propagandy antyunijnej obecnej w Radiu Maryja są przekonania dotyczące warunków wejścia Polski w struktury Unii. Warunki te oceniane są jako bardzo złe. Ocena ta jest werbalizowana na różnych poziomach jawności i często z pominięciem etapu argumentacji. Przykładem mogą być wypowiedzi numer 22 i 23:

[22]

[poseł Pęk] **Unia Europejska na tych warunkach to jest nieszczęście, to jest nieszczęście dla narodu.** [23 XII 2002]

[23]

[prof. Jerzy Robert Nowak] **idea Unii w, w, w referendum, takiej Unii jak teraz, Unii na klęczkach, Unii na żalonych, oszukańczych warunkach.** [28 XII 2002]

Obaj goście dyżurów Radia – poseł Pęk i profesor Nowak ocenę tę formułują wprost. Mówiąc o warunkach wstąpienia do Unii, stosują wyrazy nacechowane negatywnie: synonim kontekstowy **nieszczęście dla narodu** oraz charakterystyki **żałosne, oszukańcze**. Co więcej, Pęk ocenę tę wpisuje w strukturę definicyjną i tym samym buduje definicję perswazyjną.

Ciekawym przykładem są także wypowiedzi dziennikarza Radia. Redaktor prowadzący jeden z dyżurów, których gościem był poseł Pęk, wielokrotnie określa temat tego dyżuru [23/24 XII 2002]. Mówi między innymi:

[24]

[redaktor] *My mówimy na temat tego, warunków, jakie Polska, rzekomo bardzo, bardzo dobre nasi negocjatorzy wynegocjowali w sprawie akcesji Polski z Unią Europejską, tymczasem to, co nam pan poseł przedstawił, wygląda sytuacja całkowicie inaczej.*

[25]

[redaktor] *Mówimy na temat warunków, na jakich Polska ma wstąpić do Unii Europejskiej. Jak słyszeliśmy, te warunki są niesprawiedliwie upokarzające dla Polski, dla każdego z nas.*

Redaktor określa jednak temat dyżuru nieprecyzyjnie. W rzeczywistości program nie omawia warunków wstąpienia do Unii, lecz prezentuje opinie dotyczące tych warunków. Wydaje się, że brak precyzji nie jest przypadkowy. Zapowiedź opinii jako informacji jest bowiem zabiegiem określanym jako łączenie informacji z oceną. Celem tego zabiegu jest obiektywizacja prezentowanej interpretacji. Perswazja polega tutaj nie na pośredniości przekazu treści oceny – te są przekazywane wprost (prowadzący mówi: „te warunki są niesprawiedliwie upokarzające dla Polski”) – lecz na prezentacji ich jako informacji, a nie jako oceny.

W przykładzie kolejnym:

[26]

[redaktor] *Pamiętamy, jak wszyscy euroentuzjaści byli zadowoleni [...]. „Wszystkie nasze postulaty zostały przyjęte”. [...] A jaka jest prawda, panie pośle, o tych negocjacjach? Jakie są to warunki wywalczone, ponoć wywalczone, w otwartych negocjacjach dla Polski? [23 XII 2002]*

nadawca dystansuje się wobec opinii „euroentuzjastów” poprzez zastosowanie mowy niezależnej. Następnie negatywną ocenę warunków akcesyjnych ukrywa na poziomie wyboru formy wypowiedzi – stosując konstrukcję pytania, wywołuje potrzebę odpowiedzi. Sugeruje tym samym, że euroentuzjaści nie dali dobrej odpowiedzi. Nie powiedzieli wszystkiego lub skłamali. Co więcej, założone przez siebie treści ukrywa w sferze presupozycji semantycznych. Nie mówi wprost, że konstatacja *wszystkie nasze postulaty zostały przyjęte* jest kłamstwem, lecz po jej przytoczeniu pyta o prawdę. Tym samym redaktor z jednej strony składa zamówienie na konkretną wypowiedź Pęka, a z drugiej wypowiedź tę zapowiada, etykietyzuje jako objawienie prawdy. Redaktor stosuje zatem pytania z wbudowaną odpowiedzią i łączy informację z oceną. Na podstawie analizy poglądów prezentowanych przez Pęka na falach RM, można przypuszczać, że celem prowadzącego dyżur nie jest manipulacja zaproszonym gościem, lecz wzmocnienie oddziaływania na słuchaczy.

c) zwolennicy wejścia do Unii są naszymi wrogami

Kolejne rozwinięcie formuły WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI, PONIEWAŻ... odwołuje się do charakterystycznej dla propagandy opozycji SWÓJ–OBCY:

[27]

[słuchacz] *Powiedzmy, po tych samych negocjacjach w Kopenhadze, ci nasi, że tak powiem – prezydent, premier, co oni oświadczają? Oni mówią po prostu, że oni, że my się rozwiniemy przy pomocy Unii Europejskiej. Czy to już wystarczy? Oni w tej swojej propagandzie już tak się zagalopowali, że nawet nie zauważyli, że się przyznali do swojej indolencji – gospodarczej, politycznej, w końcu i moralnej.* [23 XII 2002]

[28]

– [ksiądz Tadeusz Rydzyk] *Na pewno będą robili, panie profesorze, w ten sposób, tak zrobią, żeby jak najmniej ludzi poszło do referendum.*

– [prof. Nowak] *No, to, co robili przed wyborami samorządowymi.*

– [Rydzyk] *Takie będą czary robili!* [28 XII 2002]

Zwolennicy, w tym szczególnie negocjatorzy, są wyłączeni poza wspólnotę Radia, są jej przeciwstawiani. My (tzn. Rodzina Radia Maryja) przeciwstawiane jest Oni (tzn. Zwolennicy Unii). Opozycja ta jest oparta na tezie, że zwolennicy Unii wywodzą się z wrogiej Kościołowi lewicy. Teza ta pojawia się poprzez częste tworzenie analogii o charakterze perswazyjnym. Na przykład zapowiadane przez Millera „podróże po kraju” porównywane są do znanej z przeszłości praktyki wizytacji zakładów pracy przez sekretarzy Partii:

[29]

[redaktor] *Ja przypomnę może wszystkim, że pan premier Miller obiecał i ma po..., postanowienie, że będzie jeździł po Polsce, tak jak kiedyś jeździli sekretarze, wizytował pewnie różne zakłady pracy [...].* [23 XII 2002]

W przykładzie 30 przebieg spotkania Millera z Michnikiem porównywany jest do spotkań przywódców PRL i ZSRR:

[30]

*Wszyscyśmy widzieli, jak pan premier wraz z redaktorem naczelnym „Gazety Wyborczej” wymienili uściski, no, na kształt tych, które kiedyś nasi przywódcy wymieniali z przywódcami Związku Radzieckiego.* [23 XII 2002]

Pęk wskazuje, że obietnica lepszej przyszłości formułowana przez zwolenników wejścia do Unii jest powrotem obietnic z okresu PRL-u:

[31]

*Dzisiejsi zwolennicy wchodzenia do Unii Europejskiej na dowolnych warunkach mówią, że to nasze dzieci skorzystają. Chciałbym w to wierzyć, ale to również nie jest pewne, natomiast pamiętamy, że już żeśmy to słyszeli w przeszłości i nasze dzieci skorzystać nie zdążyły, bo system, któryśmy budowaliśmy ogromnymi wyrzeczeniami zdążył upaść.* [23 XII 2002]

Przyjęcie zasadności sformułowanych analogii niesie ze sobą określone konsekwencje. Osoby i fakty, które ocenić będzie można dopiero w przyszłości, są pokazywane jako podobne do osób i faktów znanych z historii Polski. Analogia obejmuje także sugestie podobieństwa intencji przedstawicieli starego systemu i zwolenników Unii oraz konsekwencji ich działań. W rezultacie głosowanie w referendum za Unią

jest utożsamiane z głosowaniem za SLD, zaś oddanie głosu na „nie” jako działanie zmierzające do usunięcia SLD ze sceny politycznej:

[32]

[Pęk] *Ci, którzy przegrali i którzy wiedli Polskę drogą bezalternatywnego socjalizmu czy komunizmu prosowieckiego, dzisiaj zmienili szaty, zmienili szyldy, legitymacje z czerwonych na różowe, nazywają się teraz socjaldemokraci i twierdzą, że wejście Polski do Unii Europejskiej również jest bezalternatywne, a oni są bezalternatywnym pomostem, po którym Polska powinna wkroczyć. [...] Natomiast, proszę pana i państwa, daję słowo, że nie ma lepszego sposobu, jak na tr..., na trwałe pozbawienie ich władzy i wpływów jak głosowanie w referendum przeciwko wejściu Polski do Unii Europejskiej. Ta klasa polityczna: liberalna, kosmopolityczna, socjaldemokratyczna, jakby ją nie nazwać, klasa, która uważa, że państwa narodowe się skończyły, że nieważne, czyja jest własność, że nieważne, czyje są banki, bo oni tak naprawdę nie powiedzą, może zostać odsunięta od wpływów i od władzy tylko poprzez głosowania, a to głosowanie związane z referendum będzie głosowaniem najważniejszym [...]. [23 XII 2002]*

W swoim referacie przedstawiłam obraz Unii Europejskiej tworzony w Radiu Maryja. Obraz ten organizują dwie nadrzędne formuły: UE JEST ZŁA oraz WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI. Formuły te rozwijają charakterystyki uzasadniające. Analiza całego zebranego materiału oczywiście pozwoliłaby na przedstawienie obrazu pełniejszego. Zaproponowane przeze mnie charakterystyki mogą być w różny sposób uszczegóławiane. Do charakterystyk pominiętych przeze mnie należą m.in. asercje:

WEJŚCIE DO UE JEST ZŁYM ROZWIĄZANIEM DLA POLSKI, ponieważ:

- Polska utraci suwerenność polityczną,
- wynegocjowane warunki są nieopłacalne finansowo,
- po wejściu do Unii w Polsce nastąpi upadek gospodarczy (wzrośnie bezrobocie, upadnie wiele firm, zniszczone zostanie rolnictwo, wzrosną koszty życia, stracimy własność na ziemiach zachodnich).

Do niedawna jeszcze stanowisko Radia Maryja wobec Unii Europejskiej było jasne – Unia Europejska jest zła sama w sobie i zła jako przyszłość Polski. Metaforyzując termin obrazu, można by rzec, że Unia Europejska malowana była czarnymi barwami. Powstaje oczywiście pytanie, na ile przedstawiony w moim referacie obraz Unii Europejskiej jest aktualny. Wątpliwości pojawiają się, gdy uznamy, że Unia Europejska oczami Radia Maryja znaczy to samo, co Unia Europejska oczami księdza Tadeusza Rydzyka. Przy takim założeniu każda wypowiedź ojca dyrektora musi być uznana za głos personifikowanego Radia. I tutaj pojawia się problem z wypowiedzią księdza Rydzyka z 22 maja... Na internetowej stronie Radia Maryja zostały zamieszczone jedynie fragmenty tej wypowiedzi. Opatrzono je nagłówkiem „Dla nas to może być wielki czyściec (Wypowiedź ojca Tadeusza Rydzyka, dyrektora Radia Maryja, w audycji Rozmowy niedokończone w Radiu Maryja z 22 maja 2003 r.)”:

[33]

*Wszedłem do pokoju i przed chwilą usłyszałem słowa słuchacza. Chciałbym być dobrze zrozumianym. Radio Maryja jest radiem katolickim. Jeżeli Ojciec Święty coś mówi, to my nie dyskutujemy z Ojcem Świętym i nie komentujemy jego wypowiedzi. My chcemy zgłębić jego naukę. Musimy zrozumieć, co on mówi. W Radiu Maryja było już powiedzianych tak dużo różnych spraw, byli tak bardzo różni prelegenci, że teraz, odnośnie do tych spraw, które mają się wydarzyć 7 i 8 czerwca, każdy musi zdecydować sam. Myślę, że zakończeniem tamtych naszych spotkań jest to, co usłyszeliśmy w poniedziałek z ust Ojca Świętego. Tutaj potrzeba bardzo dużo taktu z naszej strony. Pozostała nam modlitwa, bardzo silna broń. Do tej modlitwy o światło Ducha Świętego zapraszam wszystkich Polaków. Bardzo proszę słuchaczy Radia Maryja: jeśli telefonujecie, nie róbcie kampanii w tę czy tamtą stronę. [...] Sytuacja jest bardzo delikatna. Bardzo proszę o wielką przewidującą wyobraźnię. Nie chciałbym wiele mówić. Myślę, że wiele nam powiedziało to poniedziałkowe spotkanie. [...] Myśmy w poniedziałek zakończyli pewien etap. To, co ten pan mówił, że to mamy zrobić, tamto zrobić... Niech każdy Polak sam stanie się odpowiedzialny. Nie mówię tego dlatego, że się boję ujadania Michnika i innych. Mówię po to, by uszanować to, co Ojciec Święty powiedział. Kto jak kto, ale nasze radio powinno to zrobić. [...] Pewien biskup powiedział o Unii Europejskiej: Ta struktura nie jest niebem, kto tak mówi, kłamie. Nie jest też piekłem. To na pewno czyściec. Dla nas to może być wielki czyściec. [...] Być może mamy pewien czyściec przeżyć.*

Słowa ojca Rydzyka odbiły się szerokim echem w mediach. Komentowano je jako porzucenie dawnego stanowiska pod wpływem przemówienia Ojca Świętego z 19 maja. Przemówienia, które dla zwolenników Unii było zdecydowanym i bezdyskusyjnym poparciem dla wejścia Polski w struktury Unii i które podzieliło dotychczasowych przeciwników. Niektórzy z „eurosceptyków”, jak pokazały media, ze łzami w oczach „wyrzekali się” dotychczasowych poglądów, inni uznali, że słowa papieża wynikają z jego niewiedzy, są konsekwencją nacisku pewnych wrogich sił albo że słowa te należy właściwie zinterpretować. Jakie stanowisko wobec słów papieża zajęł ksiądz Rydzyk? Czy rzeczywiście porzucił antyunijne poglądy? A zatem czy przedstawiona przeze mnie charakterystyka straciła swoją aktualność?

Nad tymi problemami w „Polityce” z 31 maja 2003 roku, w artykule „Papież i kuglarze” zastanawia się Adam Szostakiewicz. Pyta on – czy rzeczywiście ojciec Rydzyk porzucił „zepchniętą do defensywy prawicę narodowo-katolicką” [„Polityka” 31 maja 2003, s. 16]? Jednak wątpliwości dziennikarza budzi nie przytoczona powyżej wypowiedź księdza dyrektora, lecz wypowiedzi późniejsze. Tymczasem słowa księdza Rydzyka uznane powszechnie za odwrót lub przynajmniej kapitulację mogą być interpretowane w różny sposób. Rzeczywiście wymowa niektórych fragmentów wydaje się oczywista. Najmniej dyskusyjne są słowa: *Jeżeli Ojciec Święty coś mówi, to my nie dyskutujemy z Ojcem Świętym* [...]. *Myślę, że zakończeniem tamtych naszych spotkań*



*jest to, co usłyszeliśmy w poniedziałek z ust Ojca Świętego. [...] jeśli telefonujecie, nie róbcie kampanii w tę czy tamtą stronę. [...] Mówię po to, by uszanować to, co Ojciec Święty powiedział.* Jednak inne frazy nie są już tak jednoznaczne. Z pewnością jednoznaczna nie jest metafora kończąca tę wypowiedź: [Unia] *nie jest niebem, kto tak mówi, kłamie. Nie jest też piekłem. To na pewno czyściec. Dla nas to może być wielki czyściec. [...] Być może mamy pewien czyściec przeżyć.* Według Adama Szostakiewicza ta właśnie opinia księdza Rydzyka „w przekładzie na język świecki znaczy: Unia to mniejsze zło, okazja do szlifowania narodowego charakteru”. Jest to jednak jedna z możliwych interpretacji i niekoniecznie ta, która oddaje intencję nadawcy metafory czyścica. Słuchacze Radia Maryja nauczeni odczytywania intencji ojca dyrektora mogli usłyszeć przecież: ‘Unia Europejska to kara za grzechy, zasłużone cierpienie, które jednak będzie miało swój koniec’. Co więcej, kiedy ksiądz Rydzyk zgłasza konieczność *Musimy zrozumieć, co on [Papież] mówi*, presuponuje, że Papież nie wszystko powiedział wprost, a jego słowa wymagają interpretacji. Z pewnością wprost nie mówi ksiądz Rydzyk. Co znaczą na przykład konstatacje: *Tutaj potrzeba bardzo dużo taktu z naszej strony. [...] Pozostała nam modlitwa, bardzo silna broń. [...] Sytuacja jest bardzo delikatna. Bardzo proszę o wielką przewidującą wyobraźnię? Taktu – to znaczy, mamy nie urazić kogoś, kogo szanujemy, gdy musimy zrobić to, co zrobić musimy? Modlitwa – broń w walce o co? I wyobraźnia – by zobaczyć... co?*

Na podstawie analizowanej wypowiedzi ojca Rydzyka tak naprawdę nie można powiedzieć, jakie stanowisko wobec Unii przyjął on po przemówieniu Ojca Świętego. Można jedynie powiedzieć, że znalazł się i „poczuł” w wielkim kłopotcie. Stanowisko to określają natomiast kolejne wypowiedzi Rydzyka. Między innymi komentarz do medialnych komentarzy jego „nawrócenia” z 22 maja, czyli zamieszczona (w całości) na internetowej stronie Radia Maryja „Rozmowa z ojcem Tadeuszem Rydzykiem, dyrektorem Radia Maryja”. Rozmowa ta odbyła się w ramach audycji „Pomyślmy o Polsce”:

[34]

– Ojcu wmawia się jakieś „nawrócenie” – na Unie...

– *To nie są poważne argumenty. To nie jest roztropna troska o dobro wspólne, tylko mieszanie, żeby zrealizować swój cel. Trzeba umieć zachować pewien spokój, wiedzieć, co jest co. My mamy orientację – na Pana Boga, więc modlimy się za tych, którzy nam robią krzywdę. Nie mamy do nich żalu, ale mówimy prawdę. O Ojczyznę trzeba dbać. [...]*

– Co Ojciec miał na myśli, używając słowa „czyściec” w wypowiedzi na antenie Radia Maryja?

– *Dziękuję serdecznie za to pytanie. Po pierwsze, zacytowałem pewnego biskupa, który powiedział: „Zadaniem Kościoła jest prowadzić ludzi do Królestwa niebieskiego. Unia nie jest niebem. Kto by tak mówił, nie mówi prawdy. Kto mówi, że jest piekłem, też nie mówi prawdy, ale na pewno jest czyścicem”. On to mówił żartobliwie. Jest to prawda. Nie wiem, czy tu jest czyściec, raczej bym powiedział piekło, bo jeżeli się eliminuje Boga, przykazania, prawo naturalne, to jest piekło. [...]*



*– Za kilka dni referendum. Wiele osób zastanawia się, jaką decyzję podejmie. Na co powinni zwrócić uwagę, oddając głos w niedzielę, 8 czerwca?*

*– Przede wszystkim powinni iść głosować właśnie w niedzielę, może uda się wyeliminować te czary nad urną, chociaż to są specjaliści. Proszę zobaczyć, jak było z referendum zaraz po wojnie, jak manipulowano, by powiedzieć, że ludzie opowiedzieli się za Związkiem Sowieckim. [...] Dlatego trzeba iść i zagłosować tak, jak każe chrześcijańskie sumienie – dalekosiężnie, nie kierować się żadną propagandą. Spytać się, czy Unia będzie kierować się Bogiem, czy będą zachowane Jego prawa. Ludzkość już poznała, do czego prowadzą systemy bez Boga (nazizm, komunizm). Jaka tam będzie przyszłość Polski. Nie powiem, jak będę głosował, ale myślę, że każdy wie, jak powinien. Trzeba iść i dobrze zagłosować. A teraz proponuję modlitwę do Ducha Świętego o wielką mądrość Polaków. Prymas Wyszyński powiedział: „Polacy będą mądrzy albo ich nie będzie”. Musimy być mądrzy. Tego życzę wszystkim.*

Oczywiście, poglądy swoje ksiądz Rydzyk przekazuje w bardziej zawołany sposób niż przed majową deklaracją Papieża. Jednak, gdy mówi *To nie są poważne argumenty*, zdecydowanie odrzuca *nawrócenie na Unię*. Domniemana zmiana stanowiska dyrektora RM jest zresztą ośmieszana w procesie nominacji (*zmiana stanowiska – nawrócenie*).

Kluczowy dla zacytowanego sprostowania jest fragment dotyczący metafory czyścica. Co ciekawe, Rydzyk neguje fakt, że jest on twórcą tej myśli. Jak mówi, kontrowersyjna fraza była cytatem i cytatem ten przywołuje. Zestawienie cytowanej wypowiedzi biskupa oraz wypowiedzi księdza Rydzyka z 22 maja pokazuje jednak, że dwa zdania *Dla nas to może być wielki czyścic* [...]. *Być może mamy pewien czyścic przejsć* z pewnością są już autorstwa księdza Rydzyka. Wyrzekając się tej opinii, wyrzeka się akceptacji dla całej metafory biskupa. Przede wszystkim wycofuje się z opinii, że Unia nie jest piekłem i stwierdza *Nie wiem, czy tu jest czyścic, raczej bym powiedział piekło, bo jeżeli się eliminuje Boga, przykazania, prawo naturalne, to jest piekło*.

Z pewnością wypowiedzi dyrektora Radia Maryja pokazują, że stanowiska wobec Unii Europejskiej nie zmienił, a tym samym, że przedstawiony w niniejszym artykule obraz Unii Europejskiej jest obrazem Unii widzianej oczyma Radia Maryja po 22 maja 2003 roku. Rodzi się inne pytanie, ilu słuchaczy Radia poddało ten obraz w wątpliwość pod wpływem słów Jana Pawła II. Odpowiedź na to pytanie może być jednocześnie odpowiedzią na pytania ciekawsze: kto jest największym autorytetem dla słuchaczy Radia i na czym tak naprawdę opierają się nasze procesy decyzyjne – na rzeczowej informacji czy manipulacji.

KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ

Anti-Union empire of  
Father Rydzyk. From  
Radio Maryja to  
„Trwam” Television

Antyunijne imperium  
ojca Rydzyka.  
Od Radia Maryja  
do Telewizji Trwam

KEY WORDS

Radio Maryja, Father Rydzyk, European Union, Church

ABSTRACT

In opinions transmitted by Radio Maryja, the European Union has been a fixed subject for a long time, the more often discussed, the closer the accession of Poland into it.

In opinions of guests and listeners, the Union is considered as the most serious threat for Polish identity, sovereignty, culture, religion, nation and it personifies all sins of the contemporary world.

Such statements are systematically broadcasted, being uttered both by invited guests and by calling listeners. In their opinions entering of Poland into the union structures will equal fatal menace to all traditional values – religion, family, homeland and the whole nation.

SŁOWA KLUCZOWE

Radio Maryja, Ojciec Rydzyk, Unia Europejska, Kościół katolicki

STRESZCZENIE

W poglądach wyrażanych na antenie Radia Maryja, Unia Europejska jest od dawna stałym tematem, tym częściej poruszonym, im bliższa stawała się akcesja Polski do niej. Zdaniem gości i słuchaczy, Unia uważana jest za najpoważniejsze zagrożenie dla polskiej tożsamości, suwerenności, kultury, religii, narodu i uosabia wszystkie grzechy współczesnego świata. Takie stwierdzenia systematycznie pojawiają się na antenie radia, wygłaszane są zarówno przez zaproszonych gości, jak i dzwoniących słuchaczy. Ich zadaniem, wejście Polski do struktur unijnych oznaczać będzie śmiertelne zagrożenie dla tradycyjnych wartości – religii, rodziny, ojczyzny i dla całego narodu.

## 1. Historia Radia Maryja

**H**istoria katolickiego radia w Polsce jest stosunkowo krótka. W okresie międzywojennym nie zdążono uruchomić takiej rozgłośni, a w czasach PRL nie było to możliwe z powodów politycznych. Sytuacja zmieniła się, gdy 17 maja 1989 roku przyjęto nowe regulacje prawne dotyczące stosunków państwo–Kościół, na mocy których znikły dotychczasowe ograniczenia w dostępie Kościoła do mediów i otworzyła się możliwość tworzenia katolickich stacji radiowych. Episkopat Polski podpisał stosowne porozumienie z Ministerstwem Łączności w sprawie przydziału częstotliwości w eterze, a środki finansowe na ten cel były darem Episkopatu Amerykańskiego. We wszystkich diecezjach przystąpiono do budowania regionalnych rozgłośni katolickich. Jedną z nich było Radio Maryja w Toruniu, założone i prowadzone do dziś przez ojca Tadeusza Rydzika – nieznanego wcześniej redemptorystę.

### 1.1. Ojciec Rydzik

O. Rydzik urodził się w Olkuszu pod Krakowem. Jego ojciec zginął w Dachau, osierocając piątkę dzieci, które samotnie wychowywała ich matka, osoba bardzo religijna, która Tadeusza od dziecka przygotowywała do stanu duchownego<sup>1</sup>. Po zdaniu eksternistycznej matury Tadeusz Rydzik wstąpił do seminarium redemptorystów w Tuchowie, magisterium z teologii biblijnej zdobył w warszawskiej Akademii Teologii Katolickiej. W 1986 roku młody redemptorysta wyjechał z grupą studentów na pielgrzymkę do Rzymu, z której jednak nie powrócił, gdyż w drodze powrotnej, przed granicą RFN-NRD, opuścił grupę i zniknął. Władze redemptorystów uznały to zniknięcie za samowolne opuszczenie zgromadzenia, zwłaszcza że ojciec Tadeusz nie miał powodu do niepokoju o własne bezpieczeństwo, gdyż nie zajmował się działalnością polityczną, zatem nie miał kłopotów z władzami PRL.

---

<sup>1</sup> M. Lizut, *Ojciec dyrektor i tajemnica rodziny* – [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl) [1.02.2003].

Po upływie pół roku zjawił się w misji katolickiej w Monachium, prowadzonej przez redemptorystę o. Jerzego Gawlińskiego, który opowiedział o tym spotkaniu w słynnym filmie dokumentalnym Jerzego Morawskiego pt. „Imperium Ojca Rydzyka”. Według jego relacji, skruszony ojciec Rydzyk rozważał wystąpienie z zakonu, ale zdecydował się na pozostanie w nim. Za wstawiennictwem o. Gawlińskiego otrzymał posadę kapelana w żeńskim klasztorze w Obestaufen w Alpach Bawarskich. W filmie Morawskiego jedna z tamtejszych sióstr zakonnych opowiada o „interesie”, który rozkręcił tam o. Tadeusz, polegającym na sprowadzaniu do Polski niemieckich samochodów. W tym czasie o. Rydzyk miał okazję słuchać działającej w Baldenschwang (diecezja augsburska) rozgłośni o nazwie Radio Maria International, stacji o integrystycznym charakterze. Radio nie podobało się władzom niemieckiego Kościoła, co w efekcie doprowadziło do zmiany nazwy oraz charakteru rozgłośni.

Pod koniec lat 80. o. Rydzyk uczestniczył też w kursie organizowanym przez Instytut Schillera, znany z prowadzenia antyunijnej działalności w przekonaniu, że wartości, na których opiera się Unia Europejska, są sprzeczne z chrześcijaństwem. Sam ojciec Rydzyk później wielokrotnie opowiadał na antenie, że to w tamtym właśnie okresie pojawiła się u niego idea stworzenia w Polsce radia katolickiego, a znakiem, który utwierdził go w słuszności własnych wizji, było pojawienie się w jego życiu włoskiego biznesmena, który zdecydował się na finansowe wsparcie przedsięwzięcia.

## 1.2. Fenomen Radia Maryja

Radio Maryja rozpoczęło nadawanie 8 grudnia 1991 roku na terenie Torunia i Bydgoszczy, stopniowo wydłużając czas nadawania programu i zwiększając zasięg. Zgodę na jego utworzenie oraz posesję na siedzibę otrzymał o. Rydzyk od ówczesnego prowincjała redemptorystów w Polsce. Oferta programowa Radia Maryja składa się z części religijnej i publicystycznej. Część religijna obejmuje liczne transmisje mszy świętych i uroczystości religijnych, modlitwę na antenie (rózaniec, godzinki, Anioł Pański, kompleta), katechezę. Natomiast część publicystyczna to przede wszystkim „Rozmowy niedokończone” – wieczorny ponad dwugodzinny program z udziałem zaproszonych gości. Ramówka radia jest bardzo klarowna i niezmienna, tak że stali słuchacze doskonale się w niej orientują. Radio nadaje prawie wyłącznie muzykę religijną, poważną lub pieśni patriotyczne. Zarówno modlitwy jak i audycje publicystyczne bazują na telefonicznym kontakcie ze słuchaczami.

W czerwcu 1994 roku radio otrzymało koncesję KRRiT na nadawanie programu ogólnopolskiego (60 częstotliwości lokalnych) oraz przyrzeczenie następnych, tak aby objąć zasięgiem 80% terytorium kraju). Przyrzeczenie to okazało się gestem nieprzemyślanym, gdyż KRRiT nie dysponowała dodatkowymi częstotliwościami, a ich nieprzydzielanie w kolejnych latach środowisko Radia Maryja potraktowało jako szykanowanie radia. Ponieważ Radio Maryja zadeklarowało się jako niekomercyjne, opłata koncesyjna wyniosła 20% sumy wyznaczonej dla innych ogólnopolskich nadawców – RMF i Radia „Zet”. Po kilku latach, po kolejnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, Radio Maryja zostało uznane za nadawcę społecznego.

Już samo pojawienie się ojca Rydzyka w Krajowej Radzie pozwalało przypuszczać, że nie będzie to konwencjonalny nadawca. Ojciec dyrektor, jak jest nazywany przez swoich słuchaczy i współpracowników, pojawił się na publicznym przesłuchaniu koncesyjnym z niewłaściwie wypełnionymi i niekompletnymi dokumentami, za to z figurą Matki Boskiej Fatimskiej oraz z walizką pełną pieniędzy i kosztowności, stwierdzając, że są to datki wiernych, stanowiące gwarancje finansowe przedsięwzięcia. W dokumentach przedstawionych KRRiT ojciec Rydzyk figuruje jako „jednoosobowy organ nadzorczy, jednoosobowy organ zarządzający i jednoosobowy organ kontrolny”<sup>2</sup>. W czasie, gdy ojciec dyrektor przekonywał Radę do własnego projektu, wokół gmachu odbywała się pikietą słuchaczy Radia Maryja, którzy przybyli na nią licznie, aby zademonstrować społeczne poparcie dla radia i wywrzeć wpływ na decyzję KRRiT. Wniosek ojca Rydzyka był też gorąco popierany przez środowiska polityczne prawicy i część Episkopatu<sup>3</sup>.

Popularność radia rosła systematycznie, tak w kraju, jak i za granicą. Od marca 1993 roku program toruńskiego radia za pośrednictwem satelity EUTELSAT mógł być odbierany w całej Europie, a w 1994 roku, za pośrednictwem satelity Galaxy 7, docierał do Ameryki Północnej. Popularność Radia Maryja rosła, co przejawiało się zarówno we wzrastających systematycznie wskaźnikach słuchalności, jak i w akcjach organizowanych na wezwanie ojca dyrektora: pielgrzymkach, spotkaniach czy protektach.

W połowie dekady zaczęły się kłopoty ojca dyrektora z wymiarem sprawiedliwości w związku z kradzieżą pieniędzy z mieszkania jednej z wolontariuszek pracujących na rzecz radia, a potem w związku z podejrzeniem o dokonanie przestępstwa celno-skarbowego. Ojciec dyrektor nie stawiał się na wezwania prokuratury, a na antenie informował, że działania prokuratury są atakiem na Radio Maryja, jego osobę i cały Kościół. Zachęcał też słuchaczy do „wywierania presji” na prowadzące jego sprawę osoby. Po okresie „przerzucania” sprawy między prokuraturami z Torunia i Bydgoszczy obie sprawy „zakończono”: pierwszą umorzono ze względu na niską szkodliwość społeczną, drugą zawieszono. Trzecia głośna sprawa przeciwko o. Rydzykowi dotyczyła zarzutu „o publiczne lżenie naczelných organów państwa” w związku z jego obraźliwą wypowiedzią na antenie dotyczącą posłów głosujących za liberalizacją prawa do aborcji. I tym razem ojciec Tadeusz nie stawiał się na wezwania prokuratora, w dodatku na antenie podano personalia wzywającej go osoby. Pani prokurator przydzielono ochronę, gdyż obawiała się demonstrujących w obronie ojca dyrektora.

W 1997 roku ojciec Rydzyk ogłosił na antenie akcję ratowania Stoczni Gdańskiej, co zaowocowało zawiązaniem się Komitetu Ratowania Stoczni Gdańskiej i Przemysłu Okrętowego przy Radiu Maryja. Na apel ojca dyrektora wierni przysyłali świadectwa udziałowe i datki pieniężne. Po pewnym czasie okazało się, że stocznia nie bę-

<sup>2</sup> *Tamże.*

<sup>3</sup> Por. *Wojna o media. Kulisy Krajowej Rady RTV. Z Ryszardem Benderem rozmawia Maciej Łętowski*, Warszawa 1994.

dzie kupiona, a zebrane fundusze mogą zostać zwrócone ofiarodawcom, jeśli o to poproszą, a jeśli tego nie uczynią, zostaną one przeznaczone na dalszy rozwój Radia Maryja. Prasa podawała wówczas, że ojciec Rydzyk zgromadził największy pakiet świadectw udziałowych, a wartość zgromadzonych środków oceniano na około 150 mln złotych (według Pracowni Badań Społecznych).

Zainteresowanie mediów Radiem Maryja nie słabło, zwłaszcza gdy o. Rydzyk oświadczył w listopadzie 1997 r., że w siedzibie radia odkryto „podśluchy bezprzewodowe i miniaturowe mikrofony”, które służyły do podsłuchiwania prywatnych rozmów, co dla jego słuchaczy i zwolenników stanowiło kolejny dowód prześladowania i walki z radiem, prowadzonej przez zmasowane, wrogie siły. W tym czasie Radio Maryja było u szczytu popularności. Miało około 6 milionów słuchaczy, co dawało mu pozycję czwartego radia w Polsce – po RMF, Radiu „Zet” i programie pierwszym radia publicznego.

Radio Maryja uważane jest za najlepiej wyposażone technicznie radio w kraju, a dzięki przekazowi satelitarnemu było jedynym polskim radiem odbieranym w całej Europie, na terenach byłego Związku Radzieckiego, w obu Amerykach oraz na morzach i oceanach.

W kolejnych latach słuchalność Radia Maryja spadała powoli, ale systematycznie, aż do poziomu 3,3% w 2003 roku.

## 2. Rodzina Radia Maryja

Słuchacze toruńskiego radia tworzą Rodzinę Radia Maryja, o której pisze się, że jest największym nieformalnym ruchem religijnym i społecznym w Polsce, choć o charakterze niesformalizowanym. W całym kraju pracuje sieć Biur Radia Maryja i Kół Przyjaciół Radia Maryja, które działają w parafiach za zgodą księży proboszczów i zajmują się organizowaniem pielgrzymek i spotkań, kolportażem prasy i książek polecanych na antenie oraz włączają się do wszelkich akcji ogłaszanych z anteny. Organizują msze w intencji radia i jego dyrektora, zbierają datki na radio, organizują spotkania z innymi biurami oraz pomagają przy organizacji młodzieżowych kół Radia Maryja oraz tzw. podwórkowych kółek różańcowych dla dzieci.

Radiu udało się dotrzeć do ludzi, którzy wcześniej pozostawali na marginesie życia społecznego, czuli się osamotnieni, byli sfrustrowani, bali się nowej rzeczywistości, mieli zły kontakt z otoczeniem, wielu z nich uważano za „dewotów”. Dzięki Radiu Maryja ludzie ci znaleźli się we wspólnocie i przekonali się, że obok są inni w takiej samej sytuacji, podobnie myślący. Policzyli się i zorganizowali. Dowiedzieli się, że to oni mają rację, a reszta świata się myli w ocenie rzeczywistości. Przekonano ich, że mają do spełnienia misję – muszą bronić wiary, kościoła, ojczyzny. W nich jest jedyna nadzieja, są awangardą i esencją katolicyzmu, są „ostatnimi sprawiedliwymi”.

Szybko uświadomili sobie swoją siłę. Gdy z anteny prosi się o pisanie listów protestacyjnych (podając przy tym treść, tak aby tylko je podpisać), w ciągu kilku dni Rodzina wysłała ich kilkadziesiąt tysięcy. Słuchacze uważają o. Rydzyka za swojego



przewodnika duchowego, nieomylnego przywódcę, darzą go bezgranicznym zaufaniem. Niewątpliwie wpłynęła no to charyzma ojca dyrektora, jak i fakt, że dla wielu z nich działalność w Rodzinie Radia Maryja nadała sens ich życiu. Dotychczas nikt ich nie zauważał, żadne inne medium ani organizacja nie zainteresowała się nimi. Ludzie ci stanowią „koszt transformacji”, o którym wiadomo było, że być musi, ale jego rozmiar okazał się zaskakujący, zwłaszcza, gdy do Rodziny dołączać zaczęli coraz młodszy i bardziej wykształceni słuchacze, których obecność w gronie sympatyków radia zawsze z dumą podkreślano.

Typowy słuchacz Radia Maryja to kobieta powyżej 55 roku życia, często wdowa, raczej słabo wykształcona, o niskim dochodzie i pozycji społecznej. Najczęściej mieszka „przy dzieciach” (44% słuchaczy mieszka na wsi, tylko 10% w dużych miastach). Nie interesuje się życiem politycznym, finansami, gospodarką, życiem publicznym, kulturą ani nauką, nie bywa w teatrze, nie czyta książek. Zajmują ją sprawy wiary i religii, chętnie ogląda telewizję, najczęściej program pierwszy TVP. Szczególnie lubi seriale, np. „Plebanię” i teleturnieje typu „Jaka to melodia?”. Czyta tanie tygodniki kobiece i prasę religijną. Ceni życie rodzinne, które stanowi dla niej wartość podstawową, tradycję i bezpieczeństwo. Uważa, że miejsce kobiety jest w domu<sup>4</sup>. Błędem jednak byłoby sprowadzanie środowiska Radia Maryja wyłącznie do tej grupy społecznej. Wśród zwolenników i propagatorów są przecież osoby w różnym wieku i o statusie zawodowym, politycy z elit władzy, profesorowie wyższych uczelni i niektórzy hierarchowie Kościoła polskiego.

Rodzina Radia Maryja stała się poważną grupą nacisku, bardzo dobrze zorganizowaną i oddaną sprawie. Jej pikiety i manifestacje dotyczyły zarówno prób nowelizacji ustawy antyaborcyjnej, jak i wydarzeń o charakterze czysto politycznym, a szczególnie spraw związanych z Radiem Maryja i instytucjami z nim związanymi. Jacek Borkowicz, publicysta prestiżowego katolickiego miesięcznika „Wież” tak wytłumażył fenomen Rodziny Radia Maryja: „Ojciec Rydzyk odkrył prostą zasadę reakcji człowieka pokrzywdzonego, który szuka winnego swego losu w innym człowieku. Dyrektor Radia Maryja maksymalnie eksploatuje ten mechanizm. Mówi do emerytów, do rolników, do bezrobotnych i samotnych: jesteście w porządku, budowaliście tę Polskę, a jak ona wam się odwdzięczyła? Rydzyk daje tym ludziom łatwe odpowiedzi: winne są Bruksela, UE, winę ponoszą Żydzi, masoni, środowiska liberalne (nie zaważał się zaprosić na antenę RM pseudohistoryka, Dariusza Ratajczaka, który zaprzecza istnieniu komór gazowych w Oświęcimiu). Tę socjotechnikę opanował do doskonałości. Ale słuchaczy RM nie można postrzegać wyłącznie jako zbiorowiska frustratów wyładowujących swe kompleksy na falach eteru. To ludzie pragnący dobra i sprawiedliwości. Potrzebują dobrych duszpasterzy, którzy nauczyłiby ich niełatwej rzeczy: odróżniania dobra od zła. I wskazali prawdziwą przyczynę ich niedoli”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Portret słuchacza na podstawie: [www.gazeta.pl](http://www.gazeta.pl) [maj 2003].

<sup>5</sup> „Gazeta Wyborcza” 09.12.2000.

### 3. Powstawanie medialnego „imperium”

Popularność Radia Maryja spowodowała, że zaczęły powstawać wydawnictwa i instytucje związane z tą rozgłośnią. W styczniu 1996 r. ukazał się pierwszy numer miesięcznika „Rodzina Radia Maryja” wydawanego przez Fundację Nasza Przyszłość w Szczecinku, która jest również wydawcą książek reklamowanych na antenie. W następnym roku powstał w Lublinie Instytut Edukacji Narodowej pod kierownictwem Arkadiusza Robaczewskiego, związanego z miesięcznikiem i samym radiem. Zadaniem Instytutu jest organizowanie wykładów, prelekcji i spotkań w całej Polsce, których tematyka obejmuje zarówno problemy religijne, jak i wszelkie aspekty przeszłego i współczesnego życia politycznego w kraju. Organizacją spotkań zajmują się Biura i Koła Przyjaciół Radia Maryja, a na antenie odczytywane są komunikaty informujące o miejscu i terminie spotkań.

W końcu stycznia 1998 roku na rynku pojawił się „Nasz Dziennik” wydawany przez wydawnictwo Spes (bez asystenta kościelnego), który promowany jest w Radiu Maryja jako tytuł bezpośrednio związany z toruńską rozgłośnią. Na antenie systematycznie prowadzi się kampanię reklamową tej gazety i zachęca do jej kupowania, mimo że formalnie radio nie nadaje reklam. W tym też roku do prasowego „koncernu” o. Rydzyka dołączył kupiony za 120 tys. złotych „Ilustrowany Kurier Polski”, ukazujący się od 1945 roku w Bydgoszczy<sup>6</sup>.

We Wrocławiu zaczęła działać fundacja Lux Veritatis, zajmująca się produkcją i sprzedażą filmów oraz przygotowaniem do uruchomienia telewizji, o której początkowo mówiono „Telewizja Maryja”, a potem nazwano ją Telewizją Trwam.

W 2002 roku powstała w Toruniu Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej, której rektorem został o. Tadeusz Rydzyk – na stronie internetowej szkoły ma on tytuł profesora. Mimo zabiegów samego ojca dyrektora i jego zwolenników nie udało się uzyskać na potrzeby szkoły miejskich gruntów, więc jej siedziba mieści się w budynku należącym do zgromadzenia redemptorystów. Uczelnia prowadzi między innymi studia dziennikarskie i, sądząc po licznych wypowiedziach na antenie oraz stronie internetowej, liczy na zainteresowanie młodzieży polonijnej, szczególnie ze Stanów Zjednoczonych, gdzie Radio Maryja i samego ojca dyrektora łączą dobre stosunki z Kongresem Polonii Amerykańskiej.

W lutym 2003 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji udzieliła koncesji na telewizję satelitarną Trwam fundacji Lux Veritatis, kierowanej przez o. Rydzyka. Trwam ma być stacją komercyjną z pełnym – 15% limitem reklamowym i o szerokiej ofercie programowej. Najwięcej czasu antenowego mają zajmować programy o charakterze edukacyjno-poradnikowym, następnie publicystyka i programy religijne. Planowany jest własny blok informacyjny oraz filmy – fabularne i dokumentalne. Start telewizji planowano na Wielkanoc 2003 roku, jednak przełożono go z nieznanych powodów.

<sup>6</sup> P. Schutta, *Redemptorysta – odkupiciel*, „Press” 1998, nr 11, s. 20.

#### 4. Radio Maryja na scenie politycznej

Wielkim zaskoczeniem dla władz Kościoła polskiego było aktywne zaangażowanie się Radia Maryja w życie polityczne kraju. W czasie wyborów prezydenckich w 1995 roku na antenie odbywały się debaty poświęcone ocenie poszczególnych kandydatów, które zaowocowały oficjalnym poparciem Lecha Wałęsy. Kampania na jego rzecz odbywała się poprzez dyskredytację wszystkich pozostałych kandydatów: Hannie Gronkiewicz-Waltz zarzucono żydowskie pochodzenie, Janowi Olszewskiemu udział w tajnych związkach masońskich, Aleksander Kwaśniewski okazał się spadkobiercą stalinizmu. W programie telewizji publicznej „Puls dnia” ojciec Rydzyk do grona spadkobierców stalinizmu włączył również Jacka Kuronia sugerując, że spędzone przez niego lata w więzieniach były tylko grą polityczną.

Kolejną kampanią polityczną prowadzoną na antenie było agitowanie za głosowaniem na „nie” w referendum konstytucyjnym w 1997 roku, wbrew oficjalnemu stanowisku Episkopatu. Z anteny można było usłyszeć, że przyjęcie Konstytucji oznaczać będzie „dechrystianizację”, „utratę suwerenności” i „zagładę narodu”. W czasie wyborów parlamentarnych w 1997 roku, znów wbrew stanowisku Episkopatu, środowiska związane z Radiem opracowały własne listy kandydatów w ramach list AWS i na antenie prowadzono ich kampanię wyborczą.

Wszyscy kandydaci rekomendowani przez Radio Maryja wygrali (nawet ci z ostatnich miejsc na liście) i w poprzednim parlamencie stanowili wpływową i silną grupę (ok. 30–40 osób) działającą w ramach AWS. Kandydaci Radia Maryja objęli ważne i prestiżowe stanowiska: Alicja Grześkowiak została Marszałkiem Senatu, Krystyna Czuba – przewodniczącą senackiej Komisji do Spraw Mediów, a Jan Maria Jackowski został przewodniczącym parlamentarnej Komisji do Spraw Mediów. Po wyborach najbardziej związani z Radiem odeszli z klubu AWS i utworzyli Nasze Koło. Prasa pisała wówczas o ojcu Rydzyku jako o „szarej eminencji” polskiej polityki, co jest o tyle uzasadnione, że wszyscy politycy po prawej stronie sceny politycznej starali się utrzymać z nim dobre stosunki i bywać w toruńskiej rozgłośni. Z czasem rozeszły się drogi o. Rydzyka i niektórych polityków, wcześniej popieranych przez Radio Maryja, ale na ich miejscu pojawili się nowi, liczący na poparcie kilkumilionowej rzeszy słuchaczy. Radio Maryja rozpoczęło systematyczne ataki na rząd AWS, w tym szczególnie za plany integracji z Unią Europejską.

W następnych wyborach parlamentarnych środowisko związane z radiem utworzyło Ligę Polskich Rodzin, a na antenie prowadzono regularną kampanię wyborczą tego ugrupowania. Ostatnio prasa spekulowała na temat konfliktu formalnych liderów LPR z ojcem Rydzykiem, co może być prawdą, gdyż od pewnego czasu nie pojawiają się oni w radiu. Systematycznie obecni są natomiast inni działacze tej partii, posłowie i senatorzy.

## 5. Radio Maryja a Kościół

Kościół katolicki od dawna zainteresowany jest środkami masowego przekazu, sam komunikuje się z wiernymi i światem przez media, popiera ich rozwój i rozwija własne nauczanie w tej kwestii w ramach tzw. teologii mass mediów. Nauczanie to szczególnie mocno i intensywnie zaczęło rozwijać się po II Soborze Watykańskim, a jego dokumentem bazowym, nazywanym *Magna Charta* nauczania Kościoła o mediach jest instrukcja Papieskiej Komisji ds. Środków Społecznego Przekazu *Communio et progressio* z 1971 roku. Media zostały tam uznane za bardzo cenne narzędzie, dzięki któremu ludzie, i sam Kościół, mogą się wzajemnie komunikować, lepiej rozumieć, prowadzić dialog, co jest niezbędne, aby wypełnić boży plan doprowadzenia zjednoczonej ludzkości do zbawienia. Kryterium oceny mediów uczyniono ich społeczną użyteczność, czyli przyczynianie się do postępu i zjednoczenia ludzkości. Szczególne zadania nałożono na media katolickie. To one właśnie mają budować dialog wewnątrz Kościoła i zewnętrzny – z otaczającym światem pozostającym poza Kościołem. Muszą służyć budowaniu pokoju i zrozumienia w świecie, łączyć ludzi we wspólnych działaniach na rzecz pokoju, postępu i zjednoczenia<sup>7</sup>.

Wizja współczesnego świata przedstawiona w dokumentach soborowych, a zwłaszcza w konstytucji o Kościele w świecie współczesnym *Gaudium et spes* i powtórzona w instrukcji *Communio et progressio*, która tym samym jest obowiązującym nauczaniem Kościoła, różni się diametralnie od wizji prezentowanej na antenie toruńskiego radia. Radio Maryja prezentuje poglądy charakterystyczne dla tzw. katolicyzmu zamkniętego<sup>8</sup>, popularnego w połowie XIX wieku, oparte na przekonaniu, że w świecie toczy się totalna walka dobra ze złem, a obowiązkiem duchownych i wiernych jest walka ze złem w obronie Kościoła, wiary i człowieka. W wersji Radia Maryja dobro to Kościół, ale ten „jedynie słuszny”, skupiony wokół papieża i toruńskiej rozgłośni, natomiast zło to wielka międzynarodowa mafia „przeciwników Boga i kościoła”, czyli „masońsko-żydowska międzynarodówka”, której macki opanowały już prawie cały świat i teraz zamierzają rozprawić się z ostatnim bastionem dobra, czyli Polską i jej katolickim narodem.

Słuchacze utrzymywani są w stałym poczuciu zagrożenia, wróg czai się wszędzie, trzeba być ciągle gotowym do walki. Zagrożenie – wróg, w istocie zawsze ten sam, przybiera jednak różne formy. Przedtem były to mocarstwa, które doprowadziły do rozbiorów, potem komunizm, a teraz jest nim zachodnia liberalna demokracja. Współczesna demokracja to w gruncie rzeczy totalitaryzm, bo instytucjonalizuje zło i działa przeciwko zwykłemu człowiekowi. Radio Maryja dzieli polską scenę polityczną na „prawdziwych patriotów, wiernych Bogu i Ojczyźnie” oraz „zaprzedanych i ogłupiających naród” – czyli „komunoliberalistów”, do tej grupy zaliczając zarówno

<sup>7</sup> Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia – dokumenty – dylematy*, Kraków 2002.

<sup>8</sup> Por. J. Gowin, *Kościół po komunizmie*, Kraków 1995 oraz tenże, *Kościół w czasach wolności*, Kraków 1999.

SLD, jak i większość prawej strony polskiej sceny politycznej. Komuniści i liberałowie połączyli się we wspólnym celu, którym jest złamanie polskich sumień, odciągnięcie ludzi od Kościoła i sprzedanie Polski Zachodowi, który jest zdeprawowany i opany przez zło. Według radia, zdezorientowane polskie społeczeństwo zaraziło się „europejską chorobą”, i jak ćma do ognia dąży do integracji z Unią Europejską, nie zdając sobie sprawy, że jest to pułapka bez wyjścia.

Na naszych oczach, według radia, dokonuje się kolejny rozbiór Polski, gdyż w wyniku akcesji do UE znikniemy z mapy świata, zostaniemy poddani ateizacji i demoralizacji. Oznaką tego procesu jest obecność kapitału zagranicznego, wykupywanie polskiej ziemi, zakładów przemysłowych i mediów, co w konsekwencji doprowadzi do tego, że będziemy „niewolnikami”, „ludźmi drugiej kategorii”. Dla Radia Maryja oczywisty jest fakt, że pod hasłami zjednoczonej Europy ukrywa się odwieczny niemiecki ekspansjonizm. Niemcy, obok Żydów i masonów, są ulubionym wrogiem Rodziny Radia Maryja. Silny antysemityzm przeplata się z niechęcią, a czasem wręcz z wrogością wobec innych religii. Społeczeństwo dzieli się na „prawdziwych Polaków” i „tubylców polskojęzycznych”. Głosowanie na osoby lub partie niezwiązane z Radiem Maryja to „zdrada narodowa” i „odwracanie się od Boga”. Ta wrogość wobec demokracji, liberalizmu, tolerancji, struktur europejskich połączona jest z poparciem dla zasad państwa opiekuńczego, a zwłaszcza rozbudowanego systemu świadczeń socjalnych. Radio Maryja ma zawsze prostą odpowiedź na najbardziej skomplikowane pytania: wszystkiemu winni są konkretni ludzie oraz wrogie i potajemnie działające siły.

W sferze religijnej poglądy Radia Maryja oparte są na integryzmie przedsoborowym oraz afirmacji dla tradycji polskiego Kościoła. Wiąże się to z przekonaniem o nierozzerwalności religii, polityki i uczuć patriotycznych. Głosowanie na Aleksandra Kwaśniewskiego, SLD, a teraz opowiedzenie się za integracją z Unią Europejską traktowane jest jako „grzech”, a wszelkie nieszczęścia, na przykład lipcowa powódź w 1997 roku to kara boża za niewłaściwe zachowania narodu. Środowiska katolików otwartych, Kluby Inteligencji Katolickiej, a nawet niektórzy hierarchowie otwarcie krytykujący radio to „falszywi katolicy”, „wilki w owczej skórze”, a nawet „V kolumna w łonie Kościoła”.

Współczesnym wcieleniem szatana jest międzynarodowa „mafia żydowsko-masońska”, która chcąc zgubić ludzkość, propaguje relatywizm moralny, hedonizm, pseudowolność. Tę katastroficzną wizję świata uzupełnia ocena współczesnej sytuacji w Polsce: obecnie jest jeszcze gorzej niż za czasów komunizmu, ponieważ wówczas wróg był jasno określony, rozpoznawalny, teraz jest ukryty pod hasłami wolności i demokracji. Ziemia jest wykupywana przez Niemców, Kościół prześladowany, media manipulowane „odgórnie” – „z Brukseli”, młodzież jest demoralizowana w publicznych szkołach (między innymi przez edukację seksualną narzuconą nam przez Unię), a wszystkie te nieszczęścia wynikają z faktu, że rządzą nami „oni” – Żydzi, masoni, komuniści, którzy „sprzedali Polskę”.



Trzeba się bronić przez modlitwę i czynną walkę z wszechogarniającym złem – współczesnym wcieleniem szatana. Więc Radio Maryja podejmuje walkę, szczególnie widoczną, gdy wrogiem okazują się konkretne osoby, które naraziły się Radiu Maryja, jak choćby autorka słynnego filmu o Janie Pawle II, którą słuchacze zarzucili obraźliwymi listami, co skłoniło ją do stwierdzenia, że ludzie ci „żyją na jakiejś innej planecie, gdzie nie obowiązuje historyczna prawda, gdzie żydowscy działacze knują razem z hitlerowcami na zgubę narodu polskiego. Przeraza mnie bezmiar gniewu, nienawiści i antysemityzmu zionący z tych listów. Przy takim braku woli zrozumienia jakkolwiek dialog wydaje się niemożliwy”<sup>9</sup>.

Wizja świata toczona przez zło, walka z jego przejawami, brak tolerancji dla wszelkiej inności, interpretowanie bieżących zdarzeń politycznych i społecznych w kategoriach woli lub gniewu Boga oraz aktywne zaangażowanie polityczne są zasadniczo sprzeczne z nauczaniem współczesnego Kościoła. Nic więc dziwnego, że środowiska katolickie zaczęły domagać się od Episkopatu reakcji i jednoznacznej opinii w sprawie poglądów głoszonych na antenie Radia Maryja oraz praktyk stosowanych przez jego dyrektora.

Pierwsze publiczne napomnienie ze strony hierarchii nastąpiło w czasie kampanii prezydenckiej w 1995 roku. Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu wydała 23 października tegoż roku oświadczenie, w którym stwierdzono, że Kościół jako instytucja nie włącza się w kampanię wyborczą, ale czyni to wbrew stanowisku Episkopatu Radio Maryja, które stało się „narzędziem rozpowszechniania nieprawdy”, nadaje fałszywe informacje i obraża, nie dając pomówionym prawa do odpowiedzi. Na łamach prasy katolickiej osoby o niewątpliwym autorytecie wyjaśniały, że poglądów wyrażanych w Radiu Maryja nie należy traktować jako nauczania Kościoła ani głosu polskiego Episkopatu. Zastanawiano się nawet, dlaczego reakcja władz polskiego Kościoła jest tak słaba i okazjonalna.

Władze Kościoła tłumaczyły, że zdecydowana reakcja byłaby szkodliwa dla słuchaczy, zagubionych w zawiłościach rzeczywistości, że w gruncie rzeczy przecenia się pozycję toruńskiego radia. Unikano jednoznacznej oceny wyjaśniając, iż sytuacja jest trudna, gdyż niewłaściwa publicystyka wpleciona jest w religijny format radia, jego modlitewny i formacyjny charakter, który dla wielu chorych i cierpiących jest źródłem pociechy i poczucia uczestnictwa w życiu religijnym.

Ten dylemat wydaje się kluczowy dla całej „sprawy” Radia Maryja. Nie można bowiem zapominać o jego niewątpliwych walorach formacyjnych oraz o tym, że dla słuchaczy wymiar publicystyki politycznej i wymiar religijny są nierozzerwalnie związane i potępienie radia byłoby niewątpliwie odczytane jako dowód na wielokrotnie sugerowaną przez ojca Rydzyka tezę, że również w samym Kościele są wrogowie prawdziwej wiary, papieża, Polski i jego osobiście.

<sup>9</sup> Wywiad Adama Michnika z Helen Whitney, autorką filmu dokumentalnego „Jan Paweł II. Papież tysiąclecia” – *Papież sprzeciwu*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 263 (10–12.11.), s. 16–17.



Religijny wymiar Radia Maryja również stał się przedmiotem poważnych wątpliwości teologów. Ks. Józef Tischner na łamach „Tygodnika Powszechnego” i „Gazety Wyborczej” wielokrotnie udowadniał, że religijność radia bliższa jest zwolennikom abpa Marcela Lefebvre’a (przywódcy duchowego odłączonego od Kościoła Bractwa św. Piusa X, które broni „tradycyjnego katolicyzmu” i odrzuca ustalenia II Soboru Watykańskiego) niż nauczaniu współczesnego Kościoła z Janem Pawłem II na czele. Tyle tylko, że „bracia odłączeni” otwarcie krytykują posoborowe nauczanie papieża, a Radio Maryja twierdzi, że jest wyrazicielem tego nauczania. Papież jest największym autorytetem dla o. Rydzyka i jego zwolenników. Ojciec dyrektor wielokrotnie dawał do zrozumienia, że cieszy się szczególnymi względami, osobistym zaufaniem i sympatią Ojca świętego, a jeśli zdarzają się rozbieżności w rozumieniu jego słów, to dzieje się tak dlatego, że reszta świata, w tym władze Episkopatu źle te słowa interpretują.

W 1996 roku Episkopat podpisał z prowincją redemptorystów i dyrektorem rozgłośni umowę, która między innymi zobowiązywała radio do stworzenia rady programowej z osób wskazanych przez Episkopat oraz do sformalizowania ruchu Rodziny Radia Maryja. Mimo umowy, sytuacja nie zmieniła się. Ojciec dyrektor umacniał swoją pozycję na rynku medialnym i w samym Kościele. Część biskupów otwarcie popierała radio, część milczała, niektórzy publicznie je krytykowali (np. bp Tadeusz Pieronek), narażając się na obraźliwe odpowiedzi na antenie i listy z pogrózkami od słuchaczy.

Konflikt między Radiem Maryja a Episkopatem Polski narastał. Po ostrych napomnieniach, radio łagodziło na pewien czas ton wypowiedzi, nie zmieniając jednak meritum swoich poglądów, a o. Rydzyk przypominał, że koncesja radia wydana jest na zgromadzenie redemptorystów, więc tylko jego zakonni przełożeni mają prawo je oceniać. W 1997 roku „problem Radia Maryja” stał się przedmiotem obrad Episkopatu, czego efektem było wystosowanie przez prymasa listu do przełożonego polskich redemptorystów z prośbą o wywarcie wpływu na swojego współbrata, który odmawia podporządkowania się hierarchii. Prymas otrzymał odpowiedź informującą, że zgromadzenie popiera ojca Rydzyka i jego działania.

List prymasa co prawda nie wpłynął na zmianę poglądów i działań ojca dyrektora, miał jednak poważne konsekwencje. Uświadomił zainteresowanym, że Episkopat dostrzega problem i nie identyfikuje się z radiem. Prasa systematycznie donosiła o kolejnych poczynaniach i akcjach ogłaszanych na antenie oraz zaczęła się zastanawiać, czy konflikt z Episkopatem oznacza rozłam w polskim Kościele, i na ile mocny czuje się o. Rydzyk, skoro zdecydował się na otwarty konflikt z władzami polskiego Kościoła.

Pozycji Radia Maryja i samego ojca dyrektora, który, jak pisano, stworzył „kościół w Kościele”, usiłowano przeciwdziałać różnymi metodami: apelując o popieranie rozwoju innych radiostacji katolickich (Radio Józef), organizując sieć Radia Plus, usiłując wymusić podporządkowanie się biur i kół Radia Maryja władzom Kościoła, naświetlając brak reakcji papieża na inicjatywy radia. Systematycznie unikano jednak otwartej konfrontacji, tradycyjnie już argumentując, że mogłoby to doprowadzić do

niebezpiecznych konfliktów wśród wiernych. Ta ostrożna postawa Episkopatu pozwoliła ojcu Rydzykowi na konsekwentne realizowanie własnych planów politycznych, finansowych i medialnych umacniających w gruncie rzeczy jego pozycję. W kolejnych kampaniach wyborczych Radio Maryja prowadziło agitację na rzecz swoich kandydatów, dzięki czemu radio zyskało gorliwych obrońców w sejmie i senacie. Nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji nadała mu status nadawcy społecznego, zwalniając z opłaty koncesyjnej, a ujawnienie przez media faktu niepłacenia podatków nie wywołało jednoznacznej publicznej reakcji władz kościelnych i świeckich.

Jarosław Makowski, publicysta „Tygodnika Powszechnego”, twierdzi wręcz, że brak reakcji na poczynania ojca Rydzyka doprowadził do wielkiego problemu w polskim Kościele i do paradoksu historii: „W rodzimym Kościele Jana Pawła II, papieża, który jako pierwszy przekroczył próg synagogi i meczetu, demaskatora wszelkiego rodzaju nacjonalizmów i ksenofobii, powstało i działa katolickie Radio Maryja, którego działalność i głoszone treści w zasadniczy sposób kłócą się z tym, czego naucza Jan Paweł II. [...] Zakonnikowi udało się przekonać dużą część wiernych, że antysemityzm, ksenofobia czy szerzenie nienawiści nie kłóci się z byciem katolikiem w Polsce. Ba, wedle stacji prawdziwy katolik musi być eurosceptykiem, nacjonalistą, musi nienawidzić Żydów i masonów itd. [...] Gdyby Radio Maryja posiadało ducha katolickiego, nigdy na jego falach nie usłyszelibyśmy antysemickich czy antyeuropejskich treści. Dziś jest to możliwe, gdyż o. Rydzykowi udało się stworzyć „kościół” w Kościele. Łudzi się ten, kto sądzi, że problem, jakim dla Kościoła jest toruńska rozgłośnia, będzie można rozwiązać tanim kosztem. Na to jest już za późno. A koszty, jak pokazuje historia, będą rosły tym bardziej, im bardziej Episkopat będzie uciekał od podjęcia trudnych i z pewnością dla sporej części polskich katolików bolesnych decyzji. Ale cóż począć, skoro nauczania papieża nie da się pogodzić z przekonaniem o. Rydzyka, tak jak nie da się pogodzić wody z ogniem”.

## 6. Radio Maryja a Unia Europejska

W poglądach wyrażanych na antenie Radia Maryja Unia Europejska jest od dawna stałym tematem, tym częściej poruszonym, im bliższa stawała się kwestia naszej akcesji. Zdaniem gości i słuchaczy, Unia jest najpoważniejszym zagrożeniem dla polskiej tożsamości, suwerenności, kultury, religii, narodu i uosabia wszystkie grzechy współczesnego świata: permissywizm, ateizm, cywilizację śmierci opartą na aborcji i eutanazji. Jest zagrożeniem dla rodziny, bo dopuszcza małżeństwa homoseksualne, deprawuje młodzież przez edukację seksualną, jest wreszcie kolejnym wcieleniem odwiecznego niemieckiego ekspansjonizmu, zagrażającym polskiej ziemi i jej mieszkańcom. Unią rządzą ukryte siły: Żydzi, masoni, Niemcy, faszyci i komuniści. Takie stwierdzenia systematycznie pojawiają się na antenie radia, wygłaszane są zarówno przez zaproszonych gości, jak i dzwoniących słuchaczy. Wejście do struktur unijnych oznaczać będzie śmiertelne zagrożenie dla tradycyjnych wartości, religii, rodziny, ojczyzny i dla całego narodu.

Zwolennicy integracji oraz rząd negocjujący jej warunki oskarżani są o zdradę narodową, o świadome działanie na rzecz odwiecznych wrogów. Wobec największego od lat zagrożenia, jakim jest wejście Polski do Unii, prawdziwi patrioci powinni się zjednoczyć i zrobić wszystko, aby do tego nie dopuścić, bo skutki tej decyzji będą tragiczne. Przemysł padnie, ziemia zostanie wykupiona, będziemy „niewolnikami u bauera” lub „obywatelami drugiej kategorii”. Po integracji byli właściciele niemieccy wystąpią o zwrot swoich majątków w zachodnio-północnej Polsce. Z anteny można się też było dowiedzieć o sekretnych planach unijnych, z których wynika, że ludność Polski ma się znacznie zmniejszyć, więc będzie stosowana eutanazja, utracimy niepodległość, a większość rodzin skazana zostanie na nędzę i poniżenie. Sekretne plany Unii i jej prawdziwe oblicze odkrywają goście zapraszani do programu, przedstawiani jako autorytety naukowe i eksperci od spraw europejskich. Dla przykładu:

„Rozmowy niedokończone” z dnia 17.03.2002 r., [gość: profesor John Laughland], temat: Czy w Unii Europejskiej narody mogą zachować swoją suwerenność?

[...] dla Zachodnich polityków, którzy byli projektantami układu z Maastricht i Unii Europejskiej, którą w tej chwili mamy, wolność jest niebezpieczeństwem. Narodowość jest czymś, co musi być zniszczone. [...] Także od czasu Maastricht mamy w Unii Europejskiej ponownie komunistyczny styl rządzenia, gdzie miejsce sowieckich dygnitarzy zajęli komisarze unijni. Ale komunizm nie jest jedyną ideologią, jaka towarzyszy łączeniom tych krajów w jedno superpaństwo. Napisałem jedną książkę, która jak mam nadzieję ukaże się również w Polsce, w której omawiam nazistowskie i faszystowskie korzenie zjednoczonej Europy.

[Słuchaczka]: Czy prawdą jest, że nie ma żadnej ustawy, która przewidywałaby możliwość wystąpienia z Unii? Czy jest to możliwe, że po upadku totalitarnych systemów może istnieć tak niedemokratyczna struktura? Czy można tylko wejść a nie wyjść? Po drugie chciałabym wiedzieć czy prawdą jest, że te tak zwane sekretne rządy, mianowane, a nie wybierane według jakiegoś dziwnego klucza, są strukturami masońskimi, międzynarodowymi, które władają finansami, które są zainteresowane wprowadzeniem strasznego systemu, którego się nawet nie śniło filozofom, który przewyższałby dotychczasowe systemy totalitarne? Bardzo proszę o odpowiedź.

[Prof. Laughland]: Teoretycznie odpowiedź brzmi, tak. Unia Europejska jest organizacją opartą na traktacie i międzynarodowe prawo konstytucyjne mówi, że jeżeli jakieś państwo podpisze jakąś umowę, może się też z niej wycofać. Teoretycznie Wspólnota Europejska jest opartą na traktacie i działa jak każda inna organizacja oparta na traktacie. W rzeczywistości jednak jest inaczej.

[Słuchacz]: Mam pytanie. W budowaniu eurokołchozu dominującą rolę grają Niemcy. Ostatnio oglądałem stację, gdzie dziennikarz zapytał się piłkarza niemieckiego, dlaczego wy jesteście tacy ambitni w walce do ostatniej minuty. On powiedział, że pamiętają o przegranej wojnie i jest w nich taki niemiecki instynkt. Oni dzisiaj przyjmują taką pozę, która jest zwykłym zakłamaniem. Doświadczamy tego, ponieważ wykupują

*nam ziemię, a oni pamiętają. Ja myślałem, że oni się zmienili, ale to nie jest prawdą. Szczęść Boże.*

[Prof. Laughland]: *Myślę, że nie ma wątpliwości, co do tego, że Niemcy próbują poprzez Unię Europejską odzyskać tą siłę, którą stracili po 1945. W szczególności Niemcy sądzą, że przez zwiększenie obszaru Unii Europejskiej będą mogli mieć swoje małe cesarstwo w podobny sposób jaki Anglia miała swoje kolonie w Indiach. Jestem do tego przekonany, co słuchacz powiedział o niemiecki nacjonalizm. To jest jednak bardzo paradoksalne zjawisko, niemiecki nacjonalizm, ponieważ wyraża się przez samo zaprzeczenie. Niemcy powtarzają całemu światu, że oni przewyżczyli własny nacjonalizm i w tej chwili chcą być tylko Europejczykami. To jest jeden z powodów, dla którego napisałem swoją książkę. Wykazuję, że w 1941 mówili dosłownie to samo.*

„Rozmowy niedokończone”, 10.03.2002, temat: Obłudna argumentacja za przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej.

[Prowadzący]: *Telefonicznie połączeni jesteśmy z panem profesorem Tadeuszem Poznańskim ze Stanów Zjednoczonych z Seattle. Jest także w studio pan Filip Adwent, autor książek na temat wyprzedaży polskiej ziemi. [Prowadzący]: Panie profesorze, jest pan autorem książek pt. „Wielki przekręt” a także „Wyprzedaż Polski. Obłąd reform”. Jak pan, badając te zjawiska ekonomiczne, ocenia wyprzedaż polskiej ziemi?*

[Gość]: *Rządy i intelektualiści krajów Europy Zachodniej, kiedy zdali sobie sprawę, że komunizm już upada zdecydowali, że te wydarzenia przybierają niebezpieczny obrót. Uznali, że koniec sowieckiej kontroli nad centralną i wschodnią Europą nie był powodem do radości, ale powodem do niepokoju i strachu.*

[O. Rydzyk włącza się do rozmowy]: *A gdyby tak cała Polska zamieniała się na różne instytucje i nie daj Boże bo nikt nam nie gwarantuje, że straszne nieszczęścia się nie powtórzą. Historia kołem się toczy i powraca. Nie daj Boże sytuacja powtórzyłaby się to co wtedy. Czy we wszystkich gospodarstwach nie będą niewolnikami Polacy, a owoc ich pracy czyż nie zbiorą najeźdźcy. O ileż łatwiej obronić naród, gdy każda rodzina, każdy gospodarz swojej wsi trzyma się mocno własnego gruntu, zakorzeniony w nim jak sosna, wierzba czy olcha. To jest zagadnienie polskiej racji stanu. To może tyle. W środę pan Miller i reszta będą najprawdopodobniej głosować za przyspieszonym sprzedawaniem Polskiej ziemi. Gratuluję tym wszystkim, którzy wybierali SLD, pana Kwaśniewskiego, są grabarzami własnymi, nie tylko naszej ojczyzny, ale także naszych dzieci. W przyszłości własnych dzieci. Nie posłuchali nikogo, nawet Wyszyńskiego nawet Jana Pawła II, co najwyżej posługują się Janem Pawłem II, manipulują słowami Ojca Świętego i mówią, że trzeba koniecznie wejść do Unii Europejskiej<sup>10</sup>.*

Do grona ekspertów od Unii w Radiu Maryja należą również profesorowie: Ryszard Bender i Jerzy Robert Nowak, a ostatnio były ekspert unijny Carl Beddermann, który odkrył prawdziwe oblicze i intencje Piętnastki i teraz przestrzega przed nimi

<sup>10</sup> Cytaty pochodzą z oficjalnej strony internetowej Radia Maryja – [www.radiomaryja.pl/archiwum/roznie/dane/03172002.htm](http://www.radiomaryja.pl/archiwum/roznie/dane/03172002.htm)

Polaków. Twierdzi między innymi, że rozszerzenie Unii jest „ekspansją na wschód”, zdobywaniem nowych rynków zbytu i realizacją własnych interesów ekonomicznych naszym kosztem.

Antyunijne nastawienie Radia Maryja stało się kolejnym kłopotem dla władz polskiego Kościoła, zwłaszcza wobec najpierw ostrożnego, a potem już otwarcie pronunijnego stanowiska Episkopatu. W marcu 2003 roku powołano Zespół Biskupów ds. Duszpasterskiej Troski o Radio Maryja, w skład którego skład weszli: bp Stanisław Wielgus (ordynariusz płocki), bp Andrzej Suski (ordynariusz toruński), Marian Gołębiowski (ordynariusz koszalińsko-kołobrzeski) i jako przewodniczący – Sławoj Leszek Głódź (przewodniczący Rady ds. Środków Społecznego Przekazu i biskup połowy). W kwietniu w prasie pojawiły się informacje, że Zespołowi udało się przekonać o. Rydzyka do złagodzenia antyunijnej agitacji. Dnia 15 kwietnia Katolicka Agencja Informacyjna poinformowała, że Zespołowi udało się porozumienia z zarządem warszawskiej prowincji redemptorystów w Płocku w sprawie Radia Maryja, na mocy którego „sprawa integracji Polski do struktur Unii Europejskiej przedstawiana będzie przez Radio Maryja zgodnie ze stanowiskiem i dokumentami Episkopatu Polski”<sup>11</sup>.

W radiu nie tylko złagodzone język wypowiedzi, ale nawet zaproszono kilku gości, którzy starali się przekonać słuchaczy, że Unii nie trzeba się bać, a Polska może wiele zyskać na integracji. Jednak inne wypowiedzi, a zwłaszcza telefony słuchaczy nie pozostawiały wątpliwości, że Rodzina Radia Maryja dobrze przyswoiła antyunijne argumenty powtarzane w radiu od lat.

Sytuacja eurosceptyków z Radia Maryja stała się jeszcze trudniejsza, gdy w maju 2003 roku Jan Paweł II jednoznacznie opowiedział się za integracją. Dotychczas w Radiu Maryja przekonywano, że papież jest przeciwko integracji, a jego słowa są przeinaczane i błędnie interpretowane przez propagandę euroentuzjastów. Wobec jednoznacznej wypowiedzi swojego największego autorytetu o. Rydzyk znalazł się w prawdziwych kłopotach: pozostawanie przy swoich dotychczasowych antyunijnych poglądach byłoby jednoznacznym opowiedzeniem się przeciwko woli papieża i Episkopatu. 23 maja ojciec Rydzyk niespodziewanie zadzwonił do swojego radia w czasie „Rozmów niedokończonych” i oświadczył na antenie, że nie można dyskutować z poglądami papieża i jeśli On twierdzi, że musimy wejść do Unii, to trzeba tego głosu posłuchać. Poprosił też słuchaczy o nieprowadzenie na antenie agitacji przedreferendalnej w żadną stronę. Unię Europejską nazwał „czyśćcem, który być może musimy przeżyć”.

To niespodziewane oświadczenie o. Rydzyka wywołało zrozumiałą reakcję mediów. Pisano i mówiono o „nawróceniu ojca dyrektora”, o zmianie poglądów, o zwycięstwie Episkopatu nad Radiem Maryja i jego dyrektorem, a czołowi politycy pronunijni wręcz dziękowali mu za zmianę stanowiska. Sam ojciec dyrektor nie powiedział w tej sprawie nic więcej, za to w Radiu Maryja odczytywano „Oświadczenie” (podpisane przez jednego z ojców pracujących w radiu, a nie przez o. Rydzyka), zaczynają-

<sup>11</sup> [www.e.kai.pl](http://www.e.kai.pl) [dostęp: 15.04.2003].



ce się od słów, że „Radio Maryja stanowczo protestuje przeciwko próbom manipulowania opinią publiczną w celu zniszczenia autorytetu Radia Maryja i wykorzystywaniu go do propagandy unijnej”. Napisano też w nim, że radio ostrzega jedynie przed strukturami i ludźmi, którzy zabijają poczęte życie i niszczą młodzież i rodzinę, przeciwstawia się fali zła, przemocy, pornografii, wyprzedaży majątku narodowego. Solidaryzuje się z rolnikami i ludźmi najuboższymi, którzy spychani są na margines przez oligarchię polityczną. W ten sposób ojciec dyrektor wybrnął z problemu. Swoim pro-unijnym jednorazowym wystąpieniem wywiązał się z zobowiązań wobec biskupów, a Rodzina Radia Maryja dowiedziała się z anteny, że ojciec dyrektor znowu stał się przedmiotem ataku i manipulacji.

W ostatnim tygodniu przed referendum na antenie dalej rozmawiano o Unii. Prowadzący audycje zachowywali wstrzeźliwość w wypowiedaniu swoich poglądów, dawali jednak do zrozumienia, że zgadzają się z poglądami zaproszonych do audycji gości i telefonujących słuchaczy, którzy wygłaszali znane antyunijne argumenty. W niedzielę 1 czerwca, kiedy we wszystkich polskich kościołach odczytano list Episkopatu zachęcający do wzięcia udziału w referendum, racjonalnego rozważenia decyzji w sprawie integracji oraz wzięcia pod uwagę pozytywnego stanowiska Jana Pawła II w tej sprawie, gościem „Rozmów niedokończonych” był dziennikarz „Naszego Dziennika”, który po raz kolejny przywołał antyunijne obawy. Tematem przewodnim była przyszła Konstytucja Unii i brak w jej projekcie *invocatio Dei*, co, jego zdaniem, powinno być dla wierzących przestrogą przed tą strukturą. Zapewniano, że Radio nie chce nikomu wskazywać, co należy zrobić, ale każdy prawdziwy katolik powinien w swoim sumieniu rozważyć, czy może popierać strukturę, która propaguje aborcję, eutanazję i walczy z rodziną.

Dnia 2 czerwca prasa poinformowała o wynikach monitoringu programu Radia Maryja, przeprowadzonego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na przełomie lutego i marca tego roku. W raporcie z tego badania stwierdzono, że w radiu obecne są treści antysemitki. Można zrozumieć ich pojawianie się w telefonach od słuchaczy, ale nic nie usprawiedliwia braku reakcji na nie ze strony prowadzących program kapłanów. W raporcie stwierdzono również, że radio ciągle występuje przeciwko wejściu Polski do Unii Europejskiej.

## 7. „Nawrócenie się” ojca dyrektora czy nowa strategia

Choć finanse Radia Maryja są nieznane – nawet Krajowej Radzie, to można jedynie spekulować na temat jego kondycji. Logika podpowiada, że skoro w ostatnich latach znacznie zmniejszyła się liczba słuchaczy (o czym świadczą wyniki badań), to i wpływy z datków również. Zresztą w apelach systematycznie wygłaszanych na antenie podkreśla się nienajlepszą kondycję finansową radia. Jak w tej sytuacji interpretować start Telewizji Trwam? Być może jest to „ucieczka do przodu”, próba uczynienia telewizji Trwam okrętem flagowym „imperium”. Zwłaszcza że telewizja będzie w pełni komercyjna, więc jej twórca liczy na wpływy z reklam. Zainteresowanie nowym przedsię-



wzięciem jest duże, zarówno ze strony potencjalnych widzów, jak i środowiska medialnego. Według CBOS, co trzeci Polak chce oglądać telewizję ojca Rydzyka (PAP 19.02.2003). Powodzenie Trwam zależeć będzie niewątpliwie od charakteru i atrakcyjności oferty programowej. Format Radia Maryja raczej nie ma szans na telewizyjny sukces: „rozmowami niedokończonymi” trudno będzie przyciągnąć szeroką widownię, a reklamodawcy nie będą chcieli być kojarzeni z radykalnymi poglądami.

Ojcu Rydzykowi potrzebna jest też przychylność lub choćby tylko milcząca akceptacja Episkopatu. Przeciągający się konflikt wokół radia mógłby szkodzić przyszłej telewizji. Można więc zastanawiać się, czy zmiana poglądów samego ojca dyrektora w sprawie Unii jest wynikiem autentycznego „nawrócenia się” czy nową strategią związaną ze startem Trwam. Przyszłość pokaże, czy otoczenie o. Rydzyka „duszpasterską troską” biskupów uczyni z Radia Maryja katolickie radio nie tylko z nazwy, ale i z ducha. A może wówczas okaże się, że ks. Stanisław Musiał (jezuita z Krakowa od lat walczący z przejawami antysemityzmu w Kościele polskim, publicysta „Tygodnika Powszechnego” i laureat „polskiego Pulitzera”), uzyska odpowiedź na swoje dramatyczne pytanie: kto wreszcie zawiesi Radio Maryja? Ks. Musiał na łamach „Gazety Wyborczej” sugeruje, że raczej nie uczyni tego Episkopat, który jest od lat podzielony w tej sprawie.

Jak więc interpretować nagłe „nawrócenie się” o. Rydzyka i wydane w dzień później „Oświadczenie Radia Maryja” w tej sprawie? Możliwe są trzy warianty:

1. Może autentycznie odmieniony i teraz już posłuszny władzom Kościoła, płacący podatki i wywiązujący się z obietnic ojciec dyrektor Telewizji Trwam, któremu nie można odmówić pomysłowości i odwagi, sam postanowi zdyscyplinować swoje radio?

2. Może, wiedząc że okres największych sukcesów radia już minął, ojciec dyrektor postanowił pozostawić je w niezmienionej postaci, i nie angażując się bezpośrednio w jego sprawę, aby nie być kojarzonym z jego skrajnymi poglądami, zajmie się „rozkręcaniem” nowego biznesu telewizyjnego?

3. A może to jednorazowe opowiedzenie się za Unią było wybiegiem, mającym na celu wywiązanie się ze zobowiązań wobec Zespołu Duszpasterskiej Troski, aby po pewnym czasie wrócić do poprzednich poglądów?

W dniu zakończenia referendum w sprawie naszej akcesji, 8 czerwca 2003 roku, w „Rozmowach niedokończonych” ubolewano nad jego wynikiem, z ust radiowych autorytetów padały słowa o „ukrzyżowaniu Polski” i „wielkiej manipulacji” wynikami. Ojciec dyrektor w telefonicznej wypowiedzi zadeklarował rozpoczęcie walki o Polskę, wynik referendum uznał za nieszczęście oraz efekt zmasowanej propagandy. Radio Maryja wróciło więc do typowej dla siebie retoryki. Stwarza to mowy dylemat: czy o. Rydzyk będzie miał odtąd dwa różne oblicza: jedno dla Radia Maryja, drugie dla władz Kościoła i Telewizji Trwam, czy też telewizja powieli poglądy i retorykę radia? W tym drugim przypadku bardzo prawdopodobne jest, że obok „problemu Radia Maryja” pojawi się niedługo „problem Telewizji Trwam”.

**REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE**



JOANNA SZYDŁOWSKA

## Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym

A Report during Poland's  
twenty years of independence  
after World War I

Sprawozdanie z konferencji naukowej

Roskosz k. Białej Podlaskiej, 25–27 września 2003 r.

**J**akim zjawiskiem był polski reportaż dwudziestolecia międzywojennego? Raczkujący u progu pierwszej dekady międzywojnia, u schyłku epoki – zabłysnął nazwiskami Pruszyńskiego i Wańkowicza; zapóźniony wobec analogicznych dokonań Ameryki i innych części Europy (Knickerboker, Kisch) – w latach 30. szybko okrzepł: wykształcił funkcjonalne i tematyczne odmiany, doczekał się refleksji teoretycznej, stanowił o poczytności wielu międzywojennych tygodników. Genealogia gatunku reportażowego odsyła do tradycji literatury podróżniczej, doświadczeń prozy realistycznej i naturalistycznej. Te ingrediencje w połączeniu z elementami dziennikarskiego sprawozdania o faktach, pomnożone o ciekawość świata, pasję i dociekliwość autorów, stały siłą młodego gatunku. A przecież na kształtującą się formę miały wpływ nie tylko dynamiczny rozwój prasy, literacko-ideologiczne programy nowego realizmu, nowej rzeczywistości, autentyzmu czy literatury faktu, ale i doświadczenia nowych mediów (radia, filmu, telewizji). Problemy literackich aspiracji reportażu, kompetencje i kształt wpisanego w tekst podmiotu mówiącego, elementy dyskursu retorycznego to tematy, które nadal domagają się opisu i diagnozy.

Tym m.in. zagadnieniom poświęcona była XVI Konferencja Podlaska, zorganizowana z inicjatywy Zakładu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UMCS w dniach 25–27 września 2003 r. w Roskoszy k. Białej Podlaskiej. Autorzy 27 referatów reprezentowali środowiska naukowe Białegostoku, Częstochowy, Katowic, Kielc, Krakowa, Lublina, Łodzi, Olsztyna, Warszawy i Zielonej Góry. W imieniu organizatorów konferencję otworzył prof. dr hab. Krzysztof Stępnik; pierwszej części obrad plenarnych przewodniczyła prof. dr hab. Maria Woźniakiewicz-Dziadosz.

Preludium dla rozważań szczegółowych stanowiły dwa referaty ukazujące reportaże okresu międzywojnia w szerokiej perspektywie różnorodnych faktów literackich i publicystycznych. Prof. dr hab. Zygmunt Ziątek podjął refleksję nad rolą wybitnych osobowości reporterskich tego okresu dla krystalizacji formuły gatunkowej reportażu (*Wrzos, Pruszyński, Wańkowicz. Rola wielkich indywidualności w narodzinach i rozwoju reportażu w Polsce*). Wychodząc od konstatacji fenomenu „kultu mistrza” w reportażu (potwierdzoną m.in. zależnościami duetów Wańkowicz-Kisch, Kąkolewski-Wańkowicz, Tochman-Krall), referent zanalizował zainteresowania tematyczne tytułowej triady reporterów oraz udowodnił osadzenie ich tekstów w praktyce języka mówionego (wańkowiczowska technika gawędy – język sprawozdania radiowego u Pruszyńskiego – metoda dziennikarskiego wywiadu u Wrzosa). W równie szerokim kontekście zaprezentował swoje refleksje prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, stawiając nieco prowokacyjne pytanie o słusność nobilitacji twórczości Wańkowicza w planie reportażowym międzyepoki (*Melchior Wańkowicz – mistrz polskiego reportażu na tle współczesnych sobie autorów okresu XX-lecia*). Materiałem porównawczym stały się w tym wypadku teksty Janty-Połczyńskiego, Wrzosa, Pruszyńskiego, Uniłowskiego. Badając warstwę tematyczną, stylistyczną, kompozycyjną ich tekstów referent dowiódł, iż reportaże Wańkowicza nie wyróżniały się niczym szczególnym się na tle innych tekstów swojego czasu, a przymioty erudycji, rzetelności prezentacji, plastyki przekazu były właściwe wszystkim najwybitniejszym reporterom. Być może więc to pozatekstowe (biograficzne) konteksty zdecydowały o popularności autora *Na tropach Smętka?* – stawia hipotezę Wolny-Zmorzyński.

Kolejne części pierwszego dnia obrad, którym przewodniczyli prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, a następnie dr Magdalena Piechota, wypełniła refleksja nad fenomenem popularności reportażu podróźniczego międzywojnia. Wysoka frekwencyjność tego zagadnienia w wygłoszonych referatach (wątek ów odnajdziemy w kilkunastu wystąpieniach) przekonuje o wciąż niepełnej recepcji tekstów podróźniczych XX-lecia. Dwie referentki skoncentrowały się na peregrynacjach reportaży Ferdynanda Goetla (dr Ida Sadowska, *„Po świecie między wojnami” – o reportażach podróźniczych Ferdynanda Goetla*; mgr Monika Worsowicz, *Między literaturą a dziennikarstwem – reportaże podróźnicze Ferdynanda Goetla*). Analiza relacji podróźniczych Goetla z Egiptu, Islandii i Indii stała się dla Idy Sadowskiej pretekstem do nakreślenia swoistej geografii humanistycznej autora *Przez płonący Wschód* oraz rekonstrukcji znamiennej ewolucji postawy autorskiej, którą znaczy przejście od

prowokacyjnego dyletanctwa (Egipt), poprzez osaczenie przeszłością (Islandia), do prywatnego rozrachunku światopoglądowego i poważnej refleksji nad europejskim mitem Wschodu (Indie). Z perspektywy teoretycznoliterackiej spojrzęła zaś na teksty Goetla Monika Worsowicz, która analizując kreacje podmiotu mówiącego, konstatowała, że tekstom tym bliżej jednak do dziennikarstwa niż do literatury. W krąg kultury helleńskiej wprowadził uczestników konferencji referat dr. Rafała Szczerbakiewicza (*Śródziemnomorskie peregrynacje Jana Parandowskiego*). Osadzając międzywojenne teksty Parandowskiego również w kontekstach eseistyki Iwaszkiewicza i Kubiaka, Szczerbakiewicz udokumentował intelektualną hiperbolizację wpływu antyku na kształt europejskiej współczesności w tekstach autora *Dwóch wiosen*.

Z wielkim zainteresowaniem przyjęty został referat dr. Elżbiety Wróbel (*Aleksandra Janty-Połczyńskiego reporterskie odkrywanie świata*). Autorka, dostrzegając autorskie wątki autobiograficzne osadzone w różnych przestrzeniach genologicznych, skoncentrowała się na tropieniu leksykalnych, frazeologicznych, stylistycznych i kompozycyjnych sygnałów imperatywu podróżowania autora *Made in Japan*. Przejmując za Kazimierzem Wierzyńskim określenie „furia podróżowania”, Elżbieta Wróbel wskazała nie tylko na precedensowość odkryć tematycznych Janty, ale i na sensualistyczną (przede wszystkim wizualną) warstwę spostrzeżeń autora. To właśnie owo „zdobywanie świata oczami”, wyrażające się w natrętności 1. osoby liczby pojedynczej czasownika „patrzeć”, a także w elementach estetyki malarza czy fotografa. Interesującą korespondencją dla owej zachłanności świata reportaży Janty-Połczyńskiego okazał się referat dr. Beaty Nowackiej, egzemplifikujący postawę zgoła odmienną (*Twórczość reportażowa Zbigniewa Uniłowskiego*). Pogoni za egzotyką przeciwstawiła autorka postawę programowej negacji. Zakwestionowanie znaczenia egzotyki dla wzoru reportażu podróżniczego, zasada kompromitacji oglądanych zjawisk, stały się w opinii Beaty Nowackiej, przyczyną klęski na polu twórczości reportażowej autora *Żyta w dżungli* i *Pamiętnika morskiego*.

Refleksje historycznoliterackie pierwszego dnia obrad plenarnych uzupełnił dyskurs nad teorią reportażu. Instrumentarium retoryczne tekstów reportażowych zanalizowała prof. dr. hab. Barbara Bogolebska (*Retoryczność reportażu międzywojnia*). Imponujące bogactwo warstwy egzemplifikacyjnej pozwoliło autorce odnaleźć wymiar retoryczny tekstów na poziomie merytorycznym, kompozycyjnym, stylistycznym, aksjologicznym, i udowodnić, w jaki sposób narzędzia retoryczności wspierały charakter interwencyjny i demaskatorski tekstów reportażowych międzywojnia. Na niejasności terminologiczne aspektu fabularyzacji reportaży zwracał uwagę redaktor Andrzej Wojnach (*Fabularyzacja narracji w międzywojennym reportażu podróżniczym*). W centrum refleksji dr. Zbigniewa Bauera znalazło się natomiast pojęcie „intermedialności” (*Elementy „intermedialności” w polskim reportażu międzywojennym*). Referent dowodził związku intermedialności z hierarchią dogmatów komunikacyjnych. Uznając za istotny element doświadczenie nowych środków przekazu: telegrafu, telefonu, radia i telewizji, cezurę przełamania paradygmatu słowa pisanego osadził na przełomie XIX i XX w. Nowe techniki medialne, zdaniem Zbigniewa Baue-



ra, nie wywarły jednak znaczącego wpływu na sztukę reportażu XX-lecia. Prof. dr hab. Maria Woźniakiewicz-Dziadosz w referacie *Literackość reportażu*, odnosząc się zarówno do programów teoretycznych międzywojnia, jak i konstatacji teoretyków sformułowanych już po 1945 r., zbadała sposoby istnienia rzeczywistości w reportażu i różne warianty obecności autora w tekście. Swoje refleksje zamknęła konkluzją, iż współczesność unieważniła spór o literackość gatunku, każąc teoretykom skoncentrować się na aspekcie „medialności” tej formy wypowiedzi.

W dwóch dyskusjach podsumowujących plenarną część pierwszego dnia obrad podjętych zostało wątków tematycznych. Pierwszy, wywołany refleksją nad referatem prof. dr hab. Barbary Bogołębskiej, dotyczył dystynkcji między pojęciami retoryczności i intermedialności (Z. Bauer, K. Wolny-Zmorzyński). Na konieczność zachowania precyzji terminologicznej w zakresie egzemplifikacji konstytutywnych różnic między opisem podróźniczym a reportażem podróźniczym zwracał uwagę prof. dr hab. Zygmunt Ziątek; prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński artykułował zaś potrzebę opracowania ostrzejszych definicji reportażu fabularnego. Referaty poświęcone postaci Ferdynanda Goetla, zwłaszcza zaś kontekst zbioru *Pod znakiem faszyzmu*, sprowokowały do dyskusji na temat stosunku autora do ruchu hitlerowskiego (Z. Ziątek). Reportaże podróźnicze wywołały także refleksje nad XX-wieczną zmianą modelu podróżowania, znajdującą wyraz także w stosunku do tradycji literackiej (A. Wojnach, A. Chomiuk, Z. Bauer). Gorącą dyskusję sprowokował zwłaszcza referat poświęcony reportażom Zbigniewa Uniłowskiego. Rzecznikiem ujęcia twórczości reportażowej autora *Wspólnego pokoju* w kontekście jego dorobku prozatorskiego był prof. dr hab. Zygmunt Ziątek, który w temacie nudy dostrzegał szerszą perspektywę egzystencjalną. Na antropologiczne, kulturowe, egzystencjalne i literackie tradycje pojęcia nudy wskazała również prof. dr hab. Maria Woźniakiewicz-Dziadosz.

Drugi dzień obrad plenarnych, którym przewodniczył prof. dr hab. Krzysztof Stępnik, otworzyło wystąpienie prof. dr hab. Krystyny Jakowskiej (*Reportaż i literacka proza XX-lecia międzywojennego*). Referentka poszukiwała korelacji między reportażem a prozą realistyczną, środowiskową i „antyrealistyczną”. Autorka konstatowała zdecydowaną rozdzielną prozy literackiej i reportażu międzywojnia, stosunkowo największego wpływu reportażu dopatrując się w realizacjach prozy środowiskowej. Dyskusja uzupełniła powyższy referat o kontekst „aspektu płciowego” prozy środowiskowej i reportażu (K. Stępnik, M. Woźniakiewicz-Dziadosz, J. Chwastyk-Kowalczyk) oraz o przywołanie Karola Irzykowskiego teorii „rozpędników” (Z. Ziątek, K. Stępnik), które w opinii dyskutantów mają związek z gatunkiem gawędy.

Następną część tego dnia konferencji wypełniły obrady w dwóch sekcjach. Sekcji A przewodniczył dr Zbigniew Bauer. Dr Joanna Szydłowska (*Prusy Wschodnie w reportażach XX-lecia międzywojennego. Jędrzej Giertych, Melchior Wańkowicz*), analizując kilka aspektów topiki reportażu pruskowschodnich, udowodniła, że w sytuacji braku literatury fikcjonalnej poświęconej Prusom Wschodnim, to faktografia budowała schematy myślenia Polaków o realiach tej pogranicznej krainy. Mgr Monika Ka-

czor, poddając analizie językoznawczej reportaże Ireny Krzywickiej, celnie udokumentowała dużą świadomość językową tej autorki (*Estetyka słowa w twórczości reportażowej Ireny Krzywickiej na przykładzie zbioru reportaży „Sąd idzie”*). Kolejne referaty opisywały gatunek reportażowy przez pryzmat konkretnego tytułu prasowego. Dr Jolanta Kępa-Mętrak (*Rola prasy regionalnej w kształtowaniu reportażu w XX-leciu międzywojennym na przykładzie Kielecczyny*) skoncentrowała się przede wszystkim na obecności różnych odmian reportażu na łamach „Gazety Kieleckiej”. Dr Jolanta Chwastyk-Kowalczyk zaś zaprezentowała imponującą listę nazwisk kobiet-reporterek, które na łamach elitarnego „Bluszczu” podnosiły rozległą tematykę obyczajową, kulturalną, społeczną (*Reportaż w „Bluszczu” w okresie dwudziestolecia międzywojennego*). Referentka wyeksplifikowała nie tylko specyfikę tematyczno-problemową reportażu pisanego ręką kobiet, ale i dokonała wszechstronnej analizy warsztatowej zjawiska. W krąg tematyki sądowniczo-sensacyjnej wprowadziła słuchaczy mgr Aleksandra Matykiewicz (*Reportaż sądowy w „Ilustrowanym Tygodniku Kryminalno-Sądowym Tajny Detektyw”*). Na podstawie trzech pełnych roczników tygodnika autorka zanalizowała warstwę treściową oraz wizualną pisma, umieszczając swe refleksje w kontekście funkcji prewencyjnych i represyjnych „Tajnego Detektywa”.

Zjawisko przełamania obyczajowych i językowych tabu pism sensacyjnych międzywojnia podjęte zostało w dyskusji. Temat pojawił się w kontekście fluktuacji zasad etyki dziennikarskiej i kwalifikacji moralnych dziennikarzy (A. Wojnach, K. Jakowska) oraz na szerokim planie kultury popularnej (K. Jakowska, Z. Bauer, J. Chwastyk-Kowalczyk). W dyskusji wyłonił się również problem niemieckojęzycznych (reportażowych i beletrystycznych) kreacji Ostpreussen, które można odczytać jako wizję konkurencyjną wobec ujęć polskiej literatury (Z. Bauer, A. Wojnach) oraz zagadnienie kontynuacji pewnych warstw tematycznych i problemowych w polskiej literaturze o Warmii i Mazurach po 1945 r. (K. Jakowska).

Tematykę referatów wygłoszonych w czasie obrad sekcji B zdominowała problematyka rosyjska. Temu zagadnieniu poświęcono aż trzy spośród czterech wystąpień. Dystynkcjami warstwy argumentacyjno-problemowej tekstów Stanisława Mackiewicza i Melchiora Wańkowicza zajęła się dr Aleksandra Chomiuk (*Wobec Rosji sowieckiej. Obraz społeczeństwa totalitarnego w reportażach Stanisława Mackiewicza i Melchiora Wańkowicza*). Autorka zwróciła uwagę na wewnątrztekstowe sygnały osobistych poglądów autorów oraz na rozbieżności ocen zjawisk społecznych i politycznych w Rosji Sowieckiej. Stanowisko Antoniego Słonimskiego wobec wschodniego sąsiada Polski rekonstruowali na podstawie analizy *Mojej podróży do Rosji* dr Ewa Pogonowska (*Między Sceptykiem a Entuzjastą. O „Mojej podróży do Rosji” Antoniego Słonimskiego*) oraz dr Kazimierz Adamczyk (*Antoniego Słonimskiego podróż do Rosji*). W wyrażonej w sferze tytularnej referatu dr Pogonowskiej dychotomii postawy autora *Kronik tygodniowych* wobec Rosji referentka skłonna jest widzieć więcej sceptycyzmu niż entuzjazmu. W inne rejony geograficzne przeniósł uczestników konferencji referat mgr Moniki Gabryś poświęcony działalności publicystyczno-społecznej autora *Popiołów* (*Wokół plebiscytowego reportażu Stefana Żeromskiego*). Ana-

liza tekstu *Itawa–Kwidzyn–Malborg* wskazała na propagandowe funkcje tej publikacji, a jednocześnie udowodniła, jak wielkie było zaangażowanie Żeromskiego w sprawę plebiscytu na Warmii, Mazurach i Powiślu. Wielowątkowa, ożywiona (i długa) dyskusja zamykająca tę część obrad zdaje się potwierdzać niezmienną aktualność problematyki rosyjskiej dla polskiej historiozofii, literatury, kultury i polityki. Tak w sytuacji II Rzeczypospolitej, jak i dziś tematyka rosyjska okazuje się niezmiernie płodna intelektualnie, inspirująca wyobraźnię, ważna z uwagi na racje polityki wewnętrznej i zagranicznej Polski. Jednym z wielu postulatów badawczych zgłaszanych podczas dyskusji na uwagę zasługuje zwłaszcza konfrontacja polskich reportaży o Rosji z okresu międzywojnia i tych kreślonych ręką współczesnych autorów.

Także ostatni dzień obrad plenarnych upłynął pod znakiem refleksji nad reportażem zagranicznym. Części pierwszej przewodniczyła dr Ida Sadowska; część drugą poprowadziła dr Jolanta Kępa-Mętrak. Obrady zainauguowało wystąpienie prof. dr. hab. Krzysztofa Stępnika (*Niemcy w reportażach polskich lat 1932–1933*). Na podstawie analizy materiału reportażowego (teksty Pruszyńskiego, Nowakowskiego, Sobańskiego i Wrzosa) referent dokonał periodyzacji zainteresowań polskiego reportażu problematyką niemiecką, wyróżniając trzy podokresy: 1932–1933; 1934–1935; 1936–1939. Autor skoncentrował swoje rozważania wokół trzech warstw problemowych: sfera obserwacji, diagnozy, prognoz i profesji (przy okazji tej ostatniej interesująco przywołał kontekst „political fiction”). Zdaniem prelegenta obraz Niemiec w polskich reportażach analizowanego okresu był dość synchroniczny i zdecydowanie odbiegał od prezentacji analogicznej tematyki w reportażach późniejszych (*casus* Wańkowicza).

Na tle długiej – sięgającej czasów Oświecenia – tradycji peregrynacji polskich podróżników do Ameryki międzywojenne zainteresowania kontynentem amerykańskim zaprezentowała dr Magdalena Piechota (*Polski reportaż o Stanach Zjednoczonych w dwudziestoleciu międzywojennym*). Autorka sugestywnie zrekonstruowała „otwarcie na świat” obywateli młodego państwa polskiego, dokumentując ów fakt obszerną analizą tekstów zarówno okazjonalnych pielgrzymów, jak i zawodowych reporterów (m.in. Z. Dębicki, A. Szczepański, R. Dyboski, W. Gąsiorowski, A. Janta-Pończyński, K. Wrzos). Dokonując przeglądu zainteresowań tematycznych polskiego reportażu poświęconego Stanom Zjednoczonym, autorka szczególnie silnie artykułowała aspekt podmiotowości narracji reporterskiej.

Równie egzotyczne okazały się polskie podróże do Ameryki Południowej, co przekonująco udokumentował mgr Paweł Frankowski (*Emigracja polska w Brazylii w reportażu XX-lecia międzywojennego*). Rekonstruując utrwalony w dziewięciu zbiorach reportaży obraz Polonii brazylijskiej, autor dostrzegł zaskakujący dualizm reporterskich opinii wobec tego środowiska. Owa mierzona skrajnościami heterogeniczność zawiera się między bezkrytycznym podziwem Lepeckiego a drwiną i szyderstwem Słonimskiego.

Uzupełnieniem historycznoliterackiej perspektywy reportażu międzywojnia był referat mgr Katarzyny Bytomskiej poświęcony Karen Blixen (*Reportaż ze wspomnień. Elementy warsztatu reportera w „Pożegnaniu z Afryką”*). Dopatrując się w autobiografii duńskiej autorki pewnych wartości dokumentarnych, utrwalających ostatni etap kolo-

nizacji Afryki, referentka osadziła swoje refleksje w kontekście afrykańskich reportaży Ryszarda Kapuścińskiego i powieści Ernesta Hemingwaya *Zielone wzgórza Afryki*.

W dwóch pozostałych referatach dominantą była perspektywa teoretyczna. Podniesiona m.in. przez dr Magdalenę Piechotę kwestia podmiotowości gatunku reportażowego powróciła w językoznawczej analizie technik perswazyjnych reportażu (mgr Monika Bedarczuk *Perswazja i propaganda w polskich reportażach z wojny domowej w Hiszpanii 1936-1939*). Autorka skoncentrowała swoją uwagę wokół środków morfologicznych, leksykalno-frazeologicznych, pól łączliwości wyrazowej oraz treści stereotypowych, dowodząc wysokiej sprawności językowej reporterów opisujących realia wojny hiszpańskiej. Mgr Grażyna Stachyra natomiast poddała krytycznej refleksji elementy radzieckiej teorii na temat konstytutywnych cech gatunkowych i funkcjonalnych reportażu (*Reportaż dwudziestolecia międzywojennego w Rosji Sowieckiej w rodzimych opracowaniach krytycznoliterackich*). W ujęciu autorki nie tylko teksty reportażowe, ale i formułujące ich poetykę opracowania miały znamiona wysokiej ideologizacji, co w praktyce wiązało się z marginalizacją znaczenia autentyzmu rzeczywistości.

W dyskusji zamykającej XVI Konferencję Podlaską pojawiły się dwa główne wątki problemowe. Pierwszy z nich wyznacza wciąż domagający się refleksji element podmiotowości reportażu. Dr Zbigniew Bauer, artykułując pewne podobieństwa między analizowanym tekstem Karen Blixen a *Szachinszachem* i *Hebanem* Ryszarda Kapuścińskiego, postawił otwarte pytanie o relacje współczesnego reportażu z deklarującym śmierć autora postmodernizmem. Druga sfera rozważań zawiera się w ocenie skuteczności rozeznania świata przez polski reportaż międzywojnia. Według opinii prof. dr. hab. Zygmunta Ziątko, owa diagnoza rzeczywistości zagranicznej (głównie europejskiej) nie była trafna, a reporterzy na tej płaszczyźnie ponieśli dotkliwą klęskę intelektualną. Poczucie megalomanii, a nierzadko i tendencje mocarstwowe, skutecznie zacierały obraz świata, którego Polacy nie chcieli (nie mogli?) zrozumieć, czego najlepszym przykładem jest niedostateczne postrzeganie zagrożeń ze strony faszystowskich Niemiec.

Zamykający obrady prof. dr hab. Krzysztof Stępnik zwrócił uwagę na konieczność kontynuacji teoretycznej i historycznoliterackiej refleksji nad reportażem. Dziękując wszystkim uczestnikom obrad wyraził nadzieję, że okazją do realizacji kolejnych tematów badawczych stanie się przyszłoroczna konferencja, już dziś planowana przez Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

### **Lista referatów wygłoszonych na konferencji**

1. doc. dr hab. Zygmunt Ziątek (IBL), *Wrzos, Pruszyński, Wańkowicz. Rola wielkich indywidualności w narodzinach i rozwoju reportażu w Polsce*
2. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UJ), *Melchior Wańkowicz – mistrz polskiego reportażu ma tle współczesnych sobie autorów okresu XX-lecia*
3. dr Elżbieta Wróbel (WSP w Częstochowie), *Aleksandra Janty-Połczyńskiego reporterskie odkrywanie świata*

4. dr Ida Sadowska (Akademia Świętokrzyska w Kielcach), *„Po świecie między wojnami” – o reportażach podróżniczych Ferdynanda Goetla*
5. mgr Monika Worsowicz (UŁ), *Między literaturą a dziennikarstwem – reportaż podróżnicze Ferdynanda Goetla*
6. dr Rafał Szczerbakiewicz (UMCS), *Śródziemnomorskie peregrynacje Jana Parandowskiego*
7. red. Andrzej Wojnach (UJ), *Fabularyzacja narracji w międzywojennym reportażu podróżniczym*
8. prof. dr hab. Maria Woźniakiewicz-Dziadosz (UMCS), *Literackość reportażu*
9. prof. dr hab. Barbara Bogolebska (UŁ), *Retoryczność reportażu międzywojnia*
10. dr Zbigniew Bauer (Akademia Pedagogiczna w Krakowie), *Elementy „intermedialności” w polskim reportażu międzywojennym*
11. dr Beata Nowacka (UŚ), *Twórczość reportażowa Zbigniewa Uniłowskiego*
12. prof. dr hab. Krystyna Jakowska (Uniwersytet w Białymstoku), *Międzywojenna powieść środowiskowa wobec reportażu*
13. dr Joanna Szydłowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie), *Prusy Wschodnie w reportażach XX-lecia międzywojennego (Jędrzej Giertych, Melchior Wańkowicz)*
14. dr Jolanta Kępa-Mętrak (Akademia Świętokrzyska w Kielcach), *Rola prasy regionalnej w kształtowaniu reportażu w XX-leciu międzywojennym (na przykładzie Kielecczyzny)*
15. dr Jolanta Chwastyk-Kowalczyk (Uniwersytet Zielonogórski), *Reportaż w „Bluszczu” w okresie dwudziestolecia międzywojennego*
16. mgr Monika Kaczor (Uniwersytet Zielonogórski), *Estetyka słowa w twórczości Ireny Krzywickiej (na przykładzie zbioru reportażu „Sąd idzie”)*
17. mgr Aleksandra Matykiewicz (UJ), *Reportaż sądowy w „Ilustrowanym Tygodniku Kryminalno-Sądowym Tajny Detektyw”*
18. dr Aleksandra Chomiuk (UMCS), *Wobec Rosji sowieckiej. Obraz społeczeństwa totalitarnego w reportażach Stanisława Mackiewicza i Melchiora Wańkowicza*
19. dr Ewa Pogonowska (UMCS), *Między Sceptykiem a Entuzjastą. O „Mojej podróży do Rosji” Antoniego Słonimskiego*
20. dr Kazimierz Adamczyk (UJ), *Antoniego Słonimskiego podróż do Rosji.*
21. mgr Monika Gabryś (UMCS), *Zeromski reportażysta*
22. prof. dr hab. Krzysztof Stępnik (UMCS), *Obraz Niemiec w wybranych reportażach okresu dwudziestolecia międzywojennego*
23. dr Magdalena Piechota (UMCS), *Polski reportaż o Stanach Zjednoczonych w dwudziestoleciu międzywojennym*
24. mgr Monika Bednarczyk (UMCS), *Perswazja i propaganda w polskich reportażach z wojny domowej w Hiszpanii 1936–1939*
25. mgr Paweł Frankowski (UMCS), *Emigracja polska w Brazylii w reportażu XX-lecia międzywojennego*
26. mgr Grażyna Stachyra (UMCS), *Reportaż dwudziestolecia międzywojennego w Rosji Sowieckiej w rodzimych opracowaniach krytycznoliterackich*
27. mgr Katarzyna Bytomska (UMCS), *Karen Blixen notatki z pamięci. Nowe spojrzenie na afrykańską egzotykę: wgląd w ludzkie sprawy zamiast myśliwskiej przygody*



ELŻBIETA KOSSEWSKA

## Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych

### Policy of the Polish State in the field of electronic media

Sprawozdanie z konferencji naukowej: Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej – założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych  
Warszawa, 26 września 2003 r.

**Z**godnie z tym, co twierdzi Steven Lukes, władza nie musi się wyrażać podejmowaniem decyzji, jej brak też może być dowodem władzy. Manipulacja jest tego najlepszym przykładem i częstszym udziałem mediów. Przemawiając *ex cathedra*, mogą ustalać one prawa dla władzy i opinii publicznej.

Wartości, na które powołują się zazwyczaj ustawodawcy, wprowadzając zmiany w tym obszarze, to obrona niezależności mediów i pluralizm. Słuszne przekonanie, iż są one ostoją demokracji, zostało zakwestionowane po odślonięciu kulisów prac nad ostatnią nowelizacją ustawy. Po raz kolejny dowodząc, że media to władza i politycy będą o nie walczyć.



Pracom nad powołaniem ustawy o radiofonii i telewizji, jak i jej nowelizacji, towarzyszą emocje szerokiego grona zainteresowanych, począwszy od jej autorów, po polityków i właścicieli mediów komercyjnych. Zaangażowanie to można rozumieć jako walkę o pozycję na rynku, a w konsekwencji – siłę polityczną i ekonomiczną. Nagłośnienie przez media „afery Rywina” spowodowało, że krąg ten uległ olbrzymiemu rozszerzeniu o tych wszystkich, którzy śledzą poczynania Sejmowej Komisji działającej pod przewodnictwem Tomasza Nałęczca.

Z punktu widzenia sprawozdawcy ostatnia próba nowelizacji przypominała chęć sprawdzenia teorii Josepha Pulitzerza i Williama Randolpha Hearsta jednocześnie. Pierwszy z nich uważał, iż istota władzy mediów sprowadza się do braku władzy realnej, inaczej – siła mediów bierze się z ich bezsilności. Dla drugiego, media to skuteczne narzędzie przejmowania przez ich właściciela władzy realnej bądź silnego oddziaływania na nią.

Ustawodawca proponował warunki, w których władza mediów komercyjnych byłaby „siłą bezsilnych” w porównaniu z rozbudowanymi przywilejami publicznych, które *de facto* dawałyby im władzę realną. Jednak w przypadku tych ostatnich w rzeczywistości oznaczałoby umocnienie wpływów i sfery oddziaływania na społeczeństwo opcji politycznej od dawna nadzorującej ich działalność. Obecność mediów komercyjnych obok publicznych jest jednym z niezbędnych warunków tworzenia pluralistycznego systemu komunikowania. Jednak sam ich fizyczny byt nie stanowi o tej podstawowej cesze demokratycznego państwa. Ważne jest również zachowanie właściwych proporcji oddziaływania tych mediów na siebie i audytoria, które gromadzą w wyniku prowadzonej działalności. Temu niewątpliwie dają początek regulacje prawne. Powstaje pytanie, czy po latach indoktrynacji, walki o pluralizm powinniśmy stworzyć podstawy prawne zmuszające którekolwiek z tych mediów do sprawdzania siły wynikającej z bezsilności? Czy też takie, które dadzą im solidne podstawy funkcjonowania i wypełniania wobec widza przyjętych na siebie zobowiązań?

Próby udzielenia odpowiedzi na to pytanie podjęli się organizatorzy i uczestnicy konferencji zatytułowanej: „Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście europejskiej polityki audiowizualnej – założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych”. Odbyła się ona w dniu 26 września 2003 r. Na miejsce spotkania wyznaczono reprezentacyjną salę Hotelu Marriott w Warszawie.

Jednodniowa konferencja zgromadziła przedstawicieli rządu, mediów publicznych i komercyjnych oraz liczne grono dziennikarzy. Organizatorami konferencji byli: Danuta Waniek – przewodnicząca KRRiT i członek KRRiT – Aleksandr Łuczak. Wśród gości obecni byli m.in.: wiceminister kultury Michał Tober, Juliusz Braun – były przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, współtworzący ustawę w 1992 r., oraz prezes zarządu TVP SA Robert Kwiatkowski. Podstawą dyskusji był projekt ustawy o mediach elektronicznych będący inicjatywą społeczną zespołu ekspertów: dr. hab. Tadeusza Kowalskiego, prof. dr. hab. Bohdana Junga oraz dr. Karola Jakubowicza.

Eksperti ci brali uprzednio udział w pracach studyjnych przeprowadzonych w ramach projektu Phare 2001 pod tytułem *Kształtowanie i dostosowanie polityki audiowizualnej w ramach konwergencji technologicznej*. Jedną z jego części była również sama konferencja.

Obrady rozpoczęła Danuta Waniek, która przypominała, że poprzedni projekt nowelizacji ustawy upadł w drugim czytaniu w Sejmie. W opinii większości środowisk obowiązująca ustawa spełniła swoją rolę. Media elektroniczne obecnie korzystają z technologii praktycznie nieznanymi w momencie pisania ustawy z 1992 r., co w dużej mierze przesądza o jej deaktualizacji. Dostosowanie norm prawa do wymogów europejskich, jak też uporządkowanie skonfliktowanego rynku mediów publicznych i komercyjnych to, obok demonopolizacji, istotne kryteria wyznaczające kierunek prac nad nowymi rozwiązaniami legislacyjnymi. Dlatego też z uznaniem przewodnicząca KRRiT odniosła się do inicjatywy ekspertów, którzy przygotowali konkretną propozycję rozwiązań.

Aleksander Łuczak przypomniał zebrany, na czym polegała istota projektu Phare 2001. Głównym jego założeniem było dostosowanie polskiego rynku telekomunikacyjnego i mediów do wymogów Unii Europejskiej. Prace zostały podzielone na dwa etapy. Pierwszy to przedstawiana na konferencji pod nazwą *Zielonej Księgi* propozycja projektu nowej ustawy. Drugi zaprezentowany zostanie na początku przyszłego roku. Jego podstawę stanowić będzie opracowany projekt uzupełniony o uwagi ekspertów i tych wszystkich, którzy zechcą je przesłać pod adresem KRRiT.

Do zgłaszania krytycznych, lecz rzeczowych uwag zachęcał pierwszy referent, dr hab. Tadeusz Kowalski przedstawiając założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych. Na wstępie zwrócił zebranym uwagę, iż państwo polskie nie uzyskało jeszcze pełnej zdolności formułowania i realizowania polityki audiowizualnej. Na stan ten, jego zadaniem, miało wpływ zarówno tradycyjne postrzeganie radiofonii i telewizji, jak też brak zrozumienia gospodarczego znaczenia tego sektora. Poważnym obciążeniem było i jest jego upolitycznienie. W tej sytuacji punktem wyjścia nowej ustawy było zdefiniowanie priorytetów polityki medialnej państwa. Zdaniem prelegenta, powinny one sprowadzać się przede wszystkim do ściślejszego związania jednostek publicznej radiofonii i telewizji z sektorem publicznym, w tym z kulturą i oświatą, zapewnienia pluralizmu rynku mediów, wyzwolenia rynkowego i technologicznego potencjału mediów elektronicznych, zapewnienia obywatelom powszechnego dostępu do mediów, w tym nowych mediów elektronicznych, skoordynowanie polityki medialnej ze strategią informatyzacji Polski i jej rozwojem gospodarczym oraz dostosowania polityki medialnej do wymogów UE.

Biorąc pod uwagę cele polityki medialnej, propozycję nowej ustawy w tym zakresie można podzielić na cztery części: dotyczącą rozwiązań w sferze nadawców publicznych; odnoszącą się do nadawców prywatnych i społecznych oraz producentów niezależnych; poświęconą działaniom w dziedzinie komunikacji elektronicznej, i ostatnią – dotyczącą działań w sferze regulacji.

W opinii prelegenta podstawową kwestią do rozstrzygnięcia w sferze nadawców publicznych pozostaje określenie ich zadań i miejsca w systemie radiofonii i telewizji. Ich umocowaniem prawnym pozostaje w dalszym ciągu „misyjność” zdefiniowana m.in. w art. 1 i 21–25 obecnej ustawy. Jednak obecność innych niż misyjne gatunków w programie zmusza regulatora do ustalenia proporcji między nimi. Ważny jest również odpowiedni poziom merytoryczny i powszechna dostępność treści programowych we wszystkich porach dnia. Realizacja tych zadań przez nadawców publicznych wiąże się bezpośrednio z przywróceniem im do tego zdolności. Mogłoby to się dokonać przez odpolitycznienie procesu powoływania ich władz i prowadzenie polityki kadrowej opartej na kryteriach kompetencji oraz zapewnienia im pewnego finansowania z funduszy publicznych. To ostatnie możliwe jest do osiągnięcia dwustopniowo. Po pierwsze, przez zwiększenie ściągalności abonamentu, czym zajęłyby się np. urzędy skarbowe. Po drugie, przez utworzenie Funduszu Radiowo-Telewizyjnego, na który składałyby się dodatkowe finanse pochodzące z opłat kompensacyjnych, nałożonych na komercyjnych nadawców w zamian za uzyskanie przychodów dzięki ograniczeniu działalności reklamowej nadawców publicznych lub z podatku od wpływów z reklamy telewizyjnej. Fundusz służyłby również dofinansowaniu nadawców społecznych. Referent podkreślił, iż zastosowanie takich rozwiązań finansowania mediów publicznych prowadzi do zmniejszenia ich zależności od przychodów z reklamy i wprowadza przejrzyste zasady rozliczania środków publicznych i wpływów z działalności komercyjnej.

Następną poważną propozycją zmiany w zakresie mediów publicznych jest zmiana ich struktury. Autorzy projektu przewidują przekształcenie 19 spółek radiofonii i telewizji publicznej w dwa holdingi. Zatem 17 regionalnych spółek radiofonii publicznej stałoby się podmiotami programowymi holdingu Polskie Radio. Podobną strukturę otrzymałaby Telewizja Polska. Taka forma organizacji mediów publicznych pozwoliłaby, zdaniem T. Kowalskiego, na ściślejszą współpracę między częściami składowymi radiofonii i telewizji oraz oszczędność kosztów. Pewnym uproszczeniem struktury mediów publicznych jest również propozycja likwidacji rad programowych oraz utworzenie na ich miejsce jednej Rady Programowej jako ciała doradczego przy KRRiT. Jak podkreślił prelegent, zaprezentowane propozycje zmian w ustawie, a dotyczące sektora publicznego, mają na celu urzeczywistnienie ich publicznego charakteru. Występujący wiele uwagi poświęcił też na określenie kształtu mediów komercyjnych. Zasadniczą kwestią w tym przypadku są, w jego opinii, regulacje stabilizujące warunki prowadzenia działalności. Kluczową sprawą jest precyzyjne określenie trybu i kryteriów podejmowania przez krajowego regulatora decyzji o przyznaniu koncesji bądź jej uchyleniu. Pozwala to stworzyć przewidywalne warunki działalności i rozwoju mediów komercyjnych w wieloletniej perspektywie. Referent sygnalizował również potrzebę zwiększenia zakresu ich wolności gospodarczej. Ważną kwestią, na którą zwrócił uwagę, jest propozycja rozszerzenia definicji nadawcy społecznego. Według niego, można objąć nią wszystkich nadawców mających za zadanie realizację wszel-

kich niekomercyjnych celów społecznych, kulturalnych, artystycznych, edukacyjnych, religijnych itp. Nadawca społeczny zwolniony byłby z opłaty koncesyjnej, lecz w zamian musiałby ograniczyć reklamy do 2% czasu antenowego. Ci spośród nich, którzy zrezygnowaliby z emisji reklam mieliby prawo ubiegać się o dofinansowanie z Funduszu Radiowo-Telewizyjnego. W nowej ustawie nie powinno zabraknąć przepisów regulujących relacje między nadawcami i producentami niezależnymi. Służyć temu ma obowiązek opracowania przez nadawców przepisów regulujących ich stosunki z producentami. Projekt ów powinien być następnie przedstawiony do zatwierdzenia KRRiT.

Wśród zadań szczególnie pilnych w dziedzinie komunikacji elektronicznej referent wymienił opracowanie strategii wdrażania techniki cyfrowej jako elementu planu rozwoju sektora audiowizualnego. Opowiadał się przy tym za długim okresem szczegółowych przygotowań w tym zakresie, tak by następnie szybko i całkowicie przejść na technikę cyfrową, wykorzystując jej możliwości programowe, rynkowe i techniczne.

Przechodząc do propozycji działań w dziedzinie regulacji, T. Kowalski zwrócił uwagę zebranych na potrzebę stworzenia nowego zintegrowanego i niezależnego regulatora łączącego w sobie kompetencje KRRiT i URTiP. Przykładowo nazywając go Krajową Radą Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji, wskazał na przybliżony zakres jego kompetencji. W jego opinii musi on być wyposażony w zdolność do wydawania rozporządzeń opartych na podstawach ustawowych i kompetencyjnie obejmujący obszar telekomunikacji, radio, telewizji, usług teleinformatycznych oraz w określonym zakresie politykę konkurencji. Ponadto do jego zadań należałoby powoływanie rad nadzorczych mediów publicznych, zgodnie z przyjętym przez siebie trybem zapewniającym, że rady te będą spełniały wymóg reprezentatywności. Kierując się tą zasadą, proponował nowy tryb powoływania jego członków: 4 osoby powoływane byłyby przez Sejm RP spośród kandydatów desygnowanych przez Prezesa Rady Ministrów (2 miejsca), samorząd gospodarczy branży teleinformatycznej (1 miejsce) i Polską Radę Ekumeniczną (1 miejsce), 2 osoby powoływane przez Senat RP spośród kandydatów desygnowanych przez sejmiki wojewódzkie, 3 osoby powoływane przez Prezydenta RP spośród kandydatów desygnowanych przez Rzecznika Praw Obywatelskich (1 miejsce), ogólnokrajowe stowarzyszenie dziennikarskie (1 miejsce), ogólnokrajowe organizacje twórców i producentów audiowizualnych (1 miejsce). Wyłanianie w ten sposób członków tego regulatora dawałoby pewną szansę na jego odpolitycznienie.

W przekonaniu referenta propozycja nowej ustawy gwarantuje wynikające z Konstytucji RP prawo swobody wypowiedzi i wolności mediów. Poza tym przyczynia się do ochrony ich niezależności, stwarzając im przy tym szansę na rozwój i stabilizację na polskim rynku. Uznanie gospodarczego znaczenia mediów elektronicznych oraz nowych technologii jest warunkiem modernizacji gospodarki i społeczeństwa. A to, zdaniem referenta, pozwala zbliżyć się, a nawet dorównać krajom wyżej rozwiniętym.

Aspekt gospodarczy mediów jak również nowe technologie były przedmiotem wystąpienia prof. dr. hab. Bohdana Junga zatytułowanego *Nowe produkty medialne, trudni konsumenci, „miękki” regulator*. Jego autor rozpoczął od postawienia trzech pytań: Co będzie głównym (super) medium przyszłości i jakie to ma konsekwencje dla rozwoju produktów medialnych i ich dystrybucji? Czy zmiana popytu na media u nowych pokoleń odbiorców będzie ewolucyjna czy rewolucyjna? Czy politycy będą próbowali wpływać (i jakimi kanałami) na media publiczne? Profesor, nawiązując do projektu nowej ustawy podkreślił, iż rozwój nowych technologii powoduje, że w polityce medialnej państwa nie może zabraknąć regulacji mających na celu wyzwolenie rynkowego i technicznego potencjału mediów elektronicznych. Radiofonia i telewizja coraz ściślej powiązana z telekomunikacją, nowymi technikami informacyjno-telekomunikacyjnymi, w tym Internetem, stanowi fundament gospodarki opartej na wiedzy. Przejście z techniki analogowej na cyfrową, i z techniki cyfrowej na informatyczną, prowadzi do konwergencji. Skutkiem tej rewolucji technicznej jest zmiana w sposobie funkcjonowania mediów i odbioru ich zawartości. Nowe sposoby produkcji i rozpowszechniania treści medialnych mają bezpośredni wpływ na upowszechnienie usług multimedialnych, interaktywnych, dostępnych na życzenie klienta. Prowadzi to z kolei do zmiany wzorców użytkowania mediów, przenosząc kontrolę nad procesem odbioru na użytkownika, co tym samym oznacza indywidualizację oferty medialnej. Referent zauważył, iż ta z kolei ze względu na obecną strukturę wykształcenia Polaków może sprzyjać szerokiej akceptacji dla prostych form rozrywkowych kosztem programów o większych ambicjach. „Boom” edukacyjny lat dziewięćdziesiątych może złagodzić komercyjny charakter oferty programowej. Ponadto struktura znajomości języków obcych wskazuje wyraźnie, że rynkowe szanse na masowy odbiór mają tylko media w języku polskim, zarówno drukowane jak i elektroniczne. Powyższe oznacza, iż technika satelitarna i kablowa oraz kompresja umożliwiona przez cyfryzację, a w przyszłości uruchomienie naziemnej radiofonii i telewizji cyfrowej zlikwidują dawne ograniczenia częstotliwości w zakresie mediów. Jedyną barierą ich obecności może stać się popyt na poszczególne oferty programowe wynikające z rozmiarów rynku. Zdaniem referenta, perspektywy rozwoju mediów elektronicznych i rynku medialnego nie pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy kiedykolwiek telewizja interaktywna, czy „czwarta generacja” nadawców całkowicie zastąpi „linearną” telewizję tradycyjną. Tempo zmian w tym zakresie uzależnione jest od ogólnej koniunktury gospodarczej oraz od rozmiarów i potencjałów poszczególnych rynków. Dotychczasowy rozwój mediów wskazuje, iż nowe środki przekazu nie wyprą starych, lecz wzbogacą ich ofertę, stąd tradycyjna forma telewizji pozostanie dostępna jeszcze przez długi czas. B. Jung na koniec postawił politykom pytanie „czy przestaną interesować się w szczególny sposób mediami publicznymi?” Jest to o tyle istotne, iż niezależność mediów publicznych może decydować o ich nowej jakości.

Trzeci z referentów, dr Karol Jakubowicz, podjął się próby odpowiedzi na pytanie *Dokąd zmierza europejska polityka audiowizualna i co z tego wynika dla Polski? Cele*



polityki medialnej UE sprowadził do kilku głównych kierunków: rozwoju regulacji prawnej zmierzającej do realizacji idei wspólnego rynku i ochrony konkurencji, utrzymania mechanizmów wspierania rozwoju przemysłu audiowizualnego, produkcji i dystrybucji europejskich audycji telewizyjnych i filmów – co ma służyć promocji różnorodności kulturowej i językowej, wypracowania wspólnych standardów technicznych w zakresie mediów audiowizualnych i łączności elektronicznej, a przy tym stworzenia prawnych i technologicznych podstaw wejścia europejskich mediów do ery cyfrowej oraz nawiązania i utrzymania z krajami trzecimi w zakresie rozszerzenia Unii Europejskiej i wprowadzenia krajów kandydackich oraz innych krajów pokomunistycznych do „europejskiej przestrzeni audiowizualnej”, a następnie podjęcia wielostronnych negocjacji handlowych w ramach Światowej Organizacji Handlu i współpracy z innymi krajami i organizacjami międzynarodowymi. Prelegent zwrócił uwagę, że cele polityki medialnej UE mają głównie charakter gospodarczy.

Wystąpienia trzech referentów zakończyły pierwszą część konferencji. Drugą była dyskusja. Jako pierwszy zabrał głos prezes TVP – Robert Kwiatkowski. Na wstępie pogratulował efektów pracy. Ocenił je jako potrzebne i nadzwyczaj pożyteczne. Wyraził jednak przekonanie, iż pozyskiwanie środków finansowych na działalność „misyjną” mediów publicznych ze wskazanych przez autorów projektu źródeł wydaje mu się wątpliwe w realizacji. Ocenił je jako mało stabilne, a przez to zagrażające pozycji ekonomicznej telewizji publicznej. Podważał również zasadność zmiany struktury mediów publicznych – wprowadzenie holdingów. Tę opinię podtrzymał drugi z występujących – prezes Zarządu Polskiego Radia SA Andrzej Siezieniewski, twierdząc, iż wprowadzenie proponowanych zmian obciąży znacząco budżet państwa. Z kolei prezes Zarządu Polskiego Radia Kraków SA, Janusz Andrzejowski, dodał, iż holding pozbawi autonomii 19 spółek regionalnych radiofonii publicznej. Podkreślił przy tym, iż nie chodzi o utratę stanowisk, gdyż zapewne ludzie wchodzący wcześniej w skład rad nadzorczych i programowych znajdą dla siebie miejsce w strukturze holdingu. Następny dyskutant – Andrzej Zarębski uznał projekt za cenny. Zaproponował, aby niektóre z propozycji na bieżąco wprowadzać. Inne, tak jak np. stworzenie nowego zintegrowanego regulatora ze względu na konstytucyjne umocowanie, wymagają dłuższego czasu i rozstrzygnięć ustawowych, także tej zasadniczej. Zarzucił jednak autorom projektu, iż nie podjęli jednego z kluczowych problemów, z punktu widzenia nadawców komercyjnych, tj. archiwów. Referenci zapowiedzieli, iż na postawione pytania odpowiedzą w przygotowanym dokumencie (*Biała Księga*).

Zwraca uwagę, iż dyskusję zdominowali przedstawiciele mediów publicznych. Nadawcy komercyjni, choć obecni na sali, nie wyrazili opinii o projekcie nowej ustawy, nie zajęli stanowiska wobec rozwiązań bezpośrednio regulujących ich działalność. Zestawiając brak aktywności na konferencji z ich wcześniejszymi zabiegami mającymi zapewnić im stabilną pozycję na rynku, można przypuszczać, iż projekt całkowicie ich zadawała. Rozczarowani postawą nadawców komercyjnych byli również referenci, na co zwrócili uwagę zebranych.



Zgłaszane przez nadawców publicznych zastrzeżenia do projektu nowej ustawy, koncentrujące się głównie na pozyskiwaniu środków, dowodzą, co od dawna było dla wielu oczywiste, iż media te utraciły publiczny charakter. Przypominają prywatne przedsiębiorstwo, którego działalność zdeterminowana jest pozyskiwaniem funduszy. Widz i radiosłuchacz, czy tego chce czy nie, jest konsumentem reklam. Traci w pewnym zakresie swoją podmiotowość. Do tej pory argumenty prezesa TVP – Roberta Kwiatkowskiego, iż zdobywanie środków ze sprzedaży reklam jest koniecznością, tracą uzasadnienie w obliczu propozycji stabilnych źródeł finansowania. Dziwi to tym bardziej, że odczytują oni przedłożony projekt jako uderzenie w podstawę ekonomiczną mediów publicznych. Jak wynika z dotychczasowej ustawy, istnienie tego nadawcy nie legitymizują cele ekonomiczne. Niewątpliwie wymuszenie na nadawcy publicznym realizacji obowiązków wynikających z ustawy zmniejszy audytorium. Tym samym zmianie ulegnie również jego atrakcyjność w oczach polityków.

Kluczową sprawą w świetle zaprezentowanych na konferencji rozwiązań finansowania mediów publicznych jest zdefiniowanie ich misji. W tej sytuacji dotychczasowy zapis o zadaniach i obowiązkach nadawców publicznych nie jest wystarczający do tego, aby przypisać środki do celów. I choć słuszne wydaje się twierdzenie, iż pozostawienie tego zapisu na pewnym poziomie ogólności pozwala im zachować konkurencyjność wobec nadawców komercyjnych, to w świetle przedstawionej propozycji traci zasadność. Wydaje się, że istotą zmian w tej sferze jest pozbawienie nadawcy publicznego dobrowolności realizacji misji, a nałożenie obowiązku.

Przedstawione na konferencji założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz kierunki europejskiej polityki audiowizualnej wraz z wybiegającą w przyszłość charakterystyką rynku zakreśliły obszar, w jakim ustawodawcy pochylający się nad regulacjami prawnymi w tym zakresie powinni się poruszać. Zaproponowane na konferencji rozwiązania tworzą pewną logiczną całość, stanowiącą dobry wstęp do dalszych prac celem zaprowadzenia ładu na polskim rynku mediów. W chwili, gdy w tak wielu obszarach przychodzi z trudem dostosowywanie polskiego prawa do unijnych wymagań, tym bardziej inicjatywa organizatorów konferencji zasługuje na uznanie.

### Lista referatów

dr hab. Tadeusz Kowalski – *Prezentacja założeń nowej ustawy o mediach elektronicznych* (propozycje przygotowane przez zespół polskich ekspertów w ramach prac studialnych przeprowadzonych w związku z realizacją projektu Phare 2001)

prof. dr hab. Bohdan Jung – *Nowe produkty medialne, trudni konsumenci, „miękki” regulator*

dr Karol Jakubowicz – *Dokąd zmierza europejska polityka audiowizualna i co z tego wynika dla Polski?*

**REVIEWS** | **RECENZJE**  
**I NOTY**  
**RECENZYJNE**



MARCIN HALKIEWICZ

Monika Mucha  
**Obowiązek administracji  
publicznej w sferze dostępu  
do informacji**

Monika Mucha  
Obligation of public administration  
in the area of access to information

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,  
Wrocław 2002, 265 s.

**W** ostatnich latach duży i coraz większy nacisk w literaturze prawniczej kładzie się na aspekty realizowania norm prawa międzynarodowego przez polskie prawo wewnętrzne. W szczególności uwaga badaczy koncentruje się na realizacji norm dotyczących podstawowych praw i wolności człowieka i obywatela. Wśród tych zagadnień z dnia na dzień coraz chętniej poruszonym tematem staje się swoboda informacji wraz z jej ograniczeniami. Rosnące zainteresowanie tematyką jest, wydaje się, w pełni uzasadnione, z jednej strony, ingerencją państwa coraz częściej i głębiej wnikającego w życie prywatne jednostek i potrzebą ochrony przed nią, z drugiej strony zaś głośno wysuwanymi postulatami zagwarantowania jawności działania podmiotów administrujących, z uwagi na potrzebę społecznej kontroli władzy, która stanowi przecież istotny element idei demokratycznego państwa prawa.

Wymienione problemy urastają do znaczących zagadnień społeczeństw państw współczesnych, które to nierzadko nazywane są społeczeństwami informacyjnymi.

Całe życie członków tych społeczności umiejscawia się w tzw. wiosce globalnej, gdzie wzajemne relacje pomiędzy poszczególnymi nacjami, religiami, poglądami politycznymi, światopoglądami kształtowane są przez informację, która rozprzestrzenia się w tempie niewymierzalnym, nie znając granic państwowych i nie różnicując odbiorców. Życie w świecie nieskrępowanie otaczającej nas informacji, prawdziwej i fałszywej, rzetelnej i niesprawdzonej, o nas samych i otoczeniu, wymaga wprowadzenia twardych reguł jej pozyskiwania, udostępniania i rozpowszechniania, gdy dotyczy ona osób fizycznych, osób prawnych i jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej, niezwiązanych z aparatem państwa organizacyjnie ani funkcjonalnie. Służyć to ma zminimalizowaniu niepożądanego wpływu na jednostkę będącą podmiotem (tematem) informacji. Przemawia za tym wzgląd na konieczność ochrony pewnych praw i wolności osób, dóbr osobistych, a w ich ramach prywatności i ściśle z nią związanych danych osobowych, przed naruszeniami czy choćby zagrożeniami. Ochrona ta sprowadza się zatem do wprowadzenia istotnych ograniczeń dysponowania informacją, którą dysponują również (a może przede wszystkim) organy administracji publicznej.

Druga strona medalu to konieczność zobowiązania organów administrujących do maksymalnie szerokiego udostępniania posiadanych przez nie informacji o nich samych, tzn. o ich działalności, efektach podjętych działań, zamierzeniach, składzie osobowym, uczciwości i kompetencji osób uczestniczących w sprawowaniu władzy. Staje się to szczególnie istotne w kontekście ujawnianych afer politycznych i gospodarczych. Powszechnie przyjmuje się zasadę jawności działania administracji, która w drodze wyjątku może być ograniczona przedmiotowo (treściowo) lub podmiotowo (osobowo). Właściwe zasady prawne w tym przedmiocie znajdziemy zarówno w prawie międzynarodowym, jak i w polskim prawie wewnętrznym, w tym w pierwszym rzędzie w Konstytucji RP, a dalej w ustawach zwykłych i aktach wykonawczych wydawanych na podstawie delegacji ustawowej.

Taki właśnie porządek norm prawnych wskazujących na obowiązywanie zasady jawności działania administracji oraz prawa do informacji w Polsce przyjmuje w recenzowanej pracy jej autorka. Założeniem publikacji wydaje się być omówienie ograniczeń organów administracji publicznej w zbieraniu i gromadzeniu informacji o jednostce, całym społeczeństwie i jego otoczeniu (np. o środowisku naturalnym). Ponadto przedmiotem jej analizy pozostaje możliwość dostępu jednostki do danych gromadzonych przez administrację, i to zarówno tych dotyczących jej samej, jak i tych dotyczących jej jedynie pośrednio.

Autorka jako pole badań zakreśla materialne i procesowe prawa administracyjne, pozostawiając poza jego obrębem uprawnienia organów ścigania oraz jednostek szczególnie uprzywilejowanych (rejestry skazanych, osób chorych psychicznie) do gromadzenia i posługiwania się informacją o obywatelu. Nie zostały omówione, jako wymagające odrębnego opracowania, prawne możliwości posługiwania się informacją przez organy państwa na podstawie norm prawa karnego materialnego i procesowego.

Za punkt wyjścia rozważań autorka przyjęła informację zbieraną, wykorzystywaną oraz posiadaną przez organy administracji publicznej. Założeniem pełności opracowania jest rozważenie obowiązków administracji w kilku płaszczyznach dysponowania informacją. W pierwszym kontekście autorka prowadziła analizę opierając się na prawie jednostki do wiedzy o informacjach dotyczących jej samej (bezpośrednio np. dane osobowe, w szczególności te o charakterze sensytywnym; pośrednio np. informacja o środowisku naturalnym). W kolejnym ujęciu pojawia się prawo do pozyskiwania informacji o działaniach organów władzy publicznej. Na marginesie natomiast, jako niezwiązane ściśle z tematem, pozostaje prawo do posiadania i rozpowszechniania informacji i poglądów. Wszystkie te poszczególne prawa zostały poparte rozważaniami na temat granic korzystania z nich przez organy administrujące państwem (w znaczeniu organizacyjnym i funkcjonalnym), czasem również uwagi autorki można odnieść do wszelkich innych podmiotów.

W rozdziale I autorka objaśnia znaczenie podstawowych pojęć, bez których poznania niemożliwa byłaby analiza tytułowego zagadnienia. Chodzi mianowicie o zasadę jawności działania administracji, informację i prawo do informacji oraz wybrane sformułowania z zakresu ochrony danych osobowych. M. Mucha przedstawiła krótki rys historyczny rozwoju wskazanych pojęć, konstatując, iż w dzisiejszych czasach, z uwagi na istniejące w państwie i społeczeństwie konflikty na płaszczyźnie wykonywania praw i korzystania z wolności obywatelskich, normy prawne muszą konstruować ograniczenia w posługiwaniu się informacją. M. Mucha dokonuje przeglądu regulacji prawa międzynarodowego na przykładzie norm prawa europejskiego.

Rozdział II zawiera omówienie konstytucyjnego określenia wyżej wskazanych zagadnień, które wyznaczają rolę informacji w wewnętrznym prawie polskim. Analizie zostaje poddane zagadnienie prawa do prywatności osoby fizycznej i prawo do dysponowania informacjami dotyczącymi jego osoby (w tym danymi osobowymi). Następnie oceniana jest polska regulacja wolności pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz jawność działania administracji.

W rozdziale III badaczka przenosi tytułowe zagadnienie na konkretny grunt ustawowych regulacji polskiego prawa przyjmując ukształtowany już na trwałe w nauce prawa administracyjnego podział obowiązków instytucji publicznych w sferze informowania obywatela (i cudzoziemca) na obowiązki czynne i bierne. Ten dychotomiczny podział obowiązków doznaje kolejnego uszczegółowienia poprzez wyróżnienie powszechnych oraz indywidualnych obowiązków informowania. Autorka egzemplifikuje sytuacje, w których organy są zobligowane przepisami prawa do działania z własnej inicjatywy. Wymienia tutaj sformułowany w art. 61 ust. 2 Konstytucji dostęp do dokumentów oraz prawo wstępu na posiedzenia kolegialnych organów władzy pochodzących z powszechnych wyborów, uszczegółowione w ustawie z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej oraz regulaminach Sejmu i Senatu. W ramach czynnego obowiązku informowania obywateli autorka wyróżnia jawność prawa w kontekście zasady *ignorantia iuris nocet* (*ignorantia iuris neminem excusat*) oraz publikacji



aktów normatywnych. Szczegółowa analiza aktów normatywnych z gałęzi prawa administracyjnego pozwoliła M. Musze na wyodrębnienie obowiązku podawania informacji przez organ administracyjny do publicznej wiadomości. Przytoczone przykłady są liczne: zarządzanie wyborów, obwieszczenia Państwowej Komisji Wyborczej o okręgach wyborczych oraz informacje statystyczne o przebiegu wyborów, ogłaszanie zamówienia publicznego w „Biuletynie Zamówień Publicznych”, przekazywanie informacji bezrobotnym o wolnych stanowiskach pracy, ogłaszanie naboru do służby cywilnej itd. Wywody na ten temat kończy analiza przepisów ustawy o dostępie do informacji publicznej. Autorka zwraca również uwagę na pełną jawność (prawo przeglądania i żądania wydania odpisów i wyciągów) niektórych rejestrów np. rejestr kościołów i związków wyznaniowych, rejestr zbiorów danych osobowych oraz ograniczoną jawność innych np. rejestr wyborców (wyłącznie przeglądanie), ewidencja gruntów i budynków (odpłatność), rejestr podmiotów gospodarki narodowej (udostępnienie niepełnych danych zgromadzonych w zbiorze). Ostatnią z form czynnego informowania opisaną w rozdziale III książki stanowi obowiązek organów administracji publicznej wynikający z treści art. 9 k.p.a., polegający na informowaniu stron, ich przedstawicieli ustawowych i pełnomocników o wszystkich okolicznościach faktycznych, przepisach prawa i ich wykładni, które mają lub mogą mieć wpływ na rozstrzygnięcie sprawy. Z art. 73 k.p.a. wynika z kolei możliwość przeglądania przez wymienione podmioty akt sprawy, sporządzania z nich notatek i odpisów oraz żądania ich uwierzytelnienia.

Bierny obowiązek informowania sprowadza się do pozostawania organu w gotowości udzielenia informacji publicznej w sytuacji, gdy uprawniony podmiot będzie chciał skorzystać z przysługującego mu prawa podmiotowego do jej uzyskania. W ramach takich obowiązków administracji mieści się działanie na pisemny lub ustny wniosek zgłoszony na podstawie art. 10 ustawy o dostępie do informacji publicznej. Uwagi na temat regulacji ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych można odnieść zarówno do organów administracji publicznej, jak i do podmiotów niepozostających w strukturze funkcjonalnej i organizacyjnej administracji. Niewątpliwie jednak wynikają z niej istotne ograniczenia przetwarzania danych dla administratora oraz szczególnie ważne uprawnienia dla osoby, której dane dotyczą. Mianowicie osoba fizyczna może żądać zaprzestania przetwarzania danych, wnieść sprzeciw, żądać usunięcia ze zbioru danych nieaktualnych lub pozyskanych bez jej zgody. Najistotniejsze z punktu widzenia tematu książki jest stwierdzenie niezbędności posiadania danych i ich przetwarzania dla władz publicznych i dla realizacji ich zadań, w granicach przyznanych kompetencji.

Nie budzi sprzeciwu dokonana przez autorkę opracowania kwalifikacja innych szczególnych biernych obowiązków udostępniania informacji. Niewątpliwie najszerzej stosowanym w tym zakresie sposobem działania administracji na wniosek jest wydawanie zaświadczeń na podstawie przepisów działu VII k.p.a. Skargi i wnioski z działu VIII k.p.a. zostały omówione jedynie w kontekście możliwości działania w tym zakresie redakcji prasowych. Wydaje się jednak, że sama skarga lub wniosek

w rozumieniu k.p.a. niosą ze sobą żądanie udzielenia informacji w określonym przez zgłaszającego zakresie (co do przyczyn i możliwości rozwiązania sugerowanego problemu). Reakcja organu na zgłoszenie zaniedbania lub nienależytego wykonywania zadań przez organy albo ich pracowników, naruszenia praworządności lub interesów skarżących, przewlekłego lub biurokratycznego załatwiania spraw, potrzeby ulepszenia organizacji, wzmocnienia praworządności, usprawnienia pracy i zapobiegania nadużyciom, lepszego zaspokajania potrzeb ludności, może być traktowana jako działanie zawsze zawierające pewien zasób informacji publicznej.

Rzadziej w praktyce spotykane, aczkolwiek dostrzeżone przez M. Muchę, są informacje wydawane na wniosek przez organy podatkowe i celne o zakresie stosowania przepisów odpowiednio prawa podatkowego i celnego. Podobnie w przedmiocie potwierdzenia nadania numeru NIP. Wydaje się, że nazbyt szczegółowo potraktowano temat procedury udostępniania do wglądu akt postępowania sprawdzającego osobie ubiegającej się o dopuszczenie do dostępu do informacji niejawnych.

Po przestudiowaniu rozdziału III pracy odnosi się wrażenie, że autorka skrzętnie wynotowała z systemu prawa administracyjnego te momenty, w których chodzi o posługiwanie się przez administrację informacją, przy czym informację traktuje bardzo szeroko, zaliczając do niej również np. obowiązki wynikające z przepisów k.p.a. o postępowaniu, o wydawaniu decyzji (uzasadnienia), wydawaniu zaświadczeń. Cieszy, że autorka nie poprzestała na omówieniu stosunkowo nowej regulacji ustawy o dostępie do informacji publicznej, co czyniłoby z opracowania komentarz do aktu normatywnego.

Niezaprzeczalnym faktem pozostaje, iż polskie prawo administracyjne zmienia się w szybkim tempie, poważnie utrudniając, często nawet uniemożliwiając publikację pozycji aktualnych pod kątem uwzględnionego stanu prawnego. Autorka dostrzegła, że zasadniczą zmianą, która rzutuje na treść książki, jest wejście w życie 1 stycznia 2002 r. ustawy o dostępie do informacji publicznej. Jest to akt normatywny o znaczeniu nie do przecenienia z punktu widzenia zagwarantowania dostępu obywateli do informacji będącej w posiadaniu instytucji publicznych. Nie wnikając w ocenę samej ustawy, której dokonała autorka opracowania za T. Górzyńską, nie można pominąć zmian w innych aktach normatywnych, które dokonały się na mocy jej przepisów rozdziału trzeciego. W szczególności poważnym zastrzeżeniem do autorki omawianego opracowania jest, iż pomimo odnotowania wejścia w życie ustawy o dostępie do informacji publicznej, co było nieuniknione z uwagi na potrzebę choćby względnej aktualności omawianych treści, nie zwróciła ona uwagi na zmiany w ustawie Prawo prasowe. A zmiany te mają niebagatelne znaczenie ze względu na przeniesienie właściwych regulacji do innego aktu rangi ustawy. Przede wszystkim treść przepisu art. 4 uległa modyfikacji, ograniczając jego działanie w zakresie obowiązku udzielania prasie informacji do przedsiębiorców i innych podmiotów niezaliczonych do sektora finansów publicznych oraz niedziałających w celu osiągnięcia zysku. Dodano art. 3a mówiący, że dostęp prasy do informacji publicznej regulowany jest przepisami ustawy o dostępie do informacji publicznej (i to nie stosowanymi odpowiednio, ale wprost). Ponadto

w ustawie Prawo prasowe dokonano zmiany w ujęciu przesłanek dopuszczających odmowę udzielenia prasie informacji. Według dawnego stanu prawnego, na którym bazuje M. Mucha, przesłankami tymi pozostawały: tajemnica państwowa, służbowa oraz inna tajemnica chroniona ustawą. Obecnie, oprócz wszelkich tajemnic chronionych ustawą, przesłanką taką pozostaje względ na prawo do prywatności. Dla pełnej harmonizacji przepisów prawa prasowego z regulacją ustawy o dostępie do informacji publicznej wśród prawnych powodów usprawiedliwiających odmowę udzielenia informacji brakuje względu na ochronę danych osobowych. Przyjąć jednak można, że ochrona danych osobowych mieści się w szeroko rozumianym prawie do prywatności.

Wobec tak istotnych zmian w ustawie Prawo prasowe, w szczególności z uwagi na ograniczenie obowiązku udzielania informacji prasie – straciła ona podstawowe znaczenie dla tytułowej tezy opracowania. Z większym pożytkiem wiązałoby się pominięcie tego zagadnienia niż wprowadzanie do książki pomieszania stanów prawnych.

Nie można również nie ustosunkować się do nieuwzględnienia (zapewne z braku możliwości) zmiany regulacji opartej na delegacji ustawowej zawartej w art. 11 ust. 4 ustawy Prawo prasowe. Wskutek zmiany z dniem 1 stycznia 2002 r. treści upoważnienia ustawowego dla Rady Ministrów do wydania rozporządzenia regulującego zadania i sposób działania rzeczników prasowych w organach administracji rządowej, utraciło moc dawne rozporządzenie i zaistniała konieczność wprowadzenia w życie nowego. Rada Ministrów dnia 8 stycznia 2002 r. podjęła inicjatywę normodawczą i wydała rozporządzenie w sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej, które weszło w życie 26 stycznia 2002 r. Wydaje mi się, że dla wyznaczonego w tytule opracowania zagadnienia wymienione rozporządzenie niesie spory zasób norm dyktujących jeden ze sposobów informowania społeczeństwa, jakim jest wyznaczanie w tym celu osób kompetentnych do rzetelnego informowania (rzeczników).

Autorka mogła pominąć milczeniem nieobowiązujące rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 r., ewentualnie wspomnieć o nim w kontekście historycznym, lecz wówczas należałoby opis tych norm uczynić bardziej wnikliwym. Instytucja rzecznika prasowego, tak silnie ugruntowana w praktyce działania instytucji publicznych, powinna znaleźć przynajmniej skrótowe, o ile nie wyczerpujące, omówienie w pracy na temat obowiązków administracji publicznej w sferze dostępu do informacji. Urzeczywistnia ona bowiem najpowszechniejszy dostęp obywateli i cudzoziemców do informacji będących w posiadaniu organów administracji publicznej, bowiem dostęp ten dokonuje się głównie poprzez prasę w jej szerokim rozumieniu, stale i coraz silniej obecną w codziennym życiu każdego człowieka.

Zastrzeżenia podobnej natury budzi nieaktualność w chwili wydania opracowania materii dostępu do informacji o środowisku. Z dniem 1 października 2001 r. weszła w życie ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. – Prawo ochrony środowiska, która zastąpiła dotychczasowe – ustawę o ochronie i kształtowaniu środowiska i ustawę o dostępie do informacji o środowisku i jego ochronie oraz o ocenach oddziaływania na śro-

dowisko. W nowej ustawie dostęp do informacji o środowisku uregulowany został w rozdziale 1 działu IV (art. 19–24). Szczęśliwie nowe przepisy jedynie systematyzują i ujednolicają brzmienie zapisane w ustawie, na której bazuje M. Mucha, nie wprowadzając wartych odnotowania w recenzji zmian. Stąd wspomniana część rozdziału III pracy nie utraciła swej aktualności w pełni, a jedynie w zakresie podania podstawy prawnej.

W rozdziale IV badaczka poddaje analizie tajemnice ustawowo chronione jako przedmiotowe ograniczenia dostępu do informacji posiadanych przez organy administracji publicznej. Omawiana jest regulacja tajemnicy państwowej i służbowej jako wynikających z ustawy o ochronie informacji niejawnych, poza tym tajemnicy skarbowej i tajemnicy statystycznej. Rozdział V wprowadza w zagadnienia kryteriów wyznaczających możliwość dostępu do informacji i zakresu tego prawa. Na wstępie M. Mucha wskazuje, iż przepisy prawa mogą w dość istotny sposób ograniczać pozyskiwanie wiedzy na temat posiadanych przez administrację danych. Będą to czynić, a to przez wymóg wykazania przez podmiot ubiegający się interesu prawnego (publicznego lub indywidualnego), a to przez przyznanie kompetencji do żądania informacji tylko wyliczonym enumeratywnie podmiotom (zainteresowany), a to wreszcie poprzez wyznaczenie tematycznego zakresu udzielanej informacji.

Podsumowując można podnieść, że książka tematycznie mieści się w ramach szeroko pojętego prawa administracyjnego, które jest dziedziną szczególnie dynamiczną, co powoduje, że kazuistyka opracowania prawdopodobnie szybko doprowadzi do dezaktualizacji większej części jego treści. Mamy przedsmak tego zjawiska w wyżej omawianym niepełnym uwzględnieniu (lub nieuwzględnieniu) zmiany przepisów. Specyfika polskiego systemu prawa nie może jednak ujemnie wpływać na ogólną ocenę publikacji. Można o niej wszak powiedzieć, że stanowi pozytywną próbę kompleksowego ujęcia tematu. Przeprowadzenie podziału obowiązków informowania obywateli na czynne i bierne oraz powszechne i indywidualne prowadzi do przejrzystości treści oraz pomaga przekazać wiedzę autorki w sposób jasny i czytelny. Szeroka gama przykładów ustawowych regulacji mających znaczenie dla omawianego problemu świadczy o dużej wnikliwości pisarki i pozwala dostrzec różnorodność form normowania tych kwestii. Wydaje się zatem, że autorce udało się w pracy przekazać to, co zostało przez nią założone i zasygnalizowane czytelnikowi tytułem.

WIESŁAW SONCZYK

## **Medialny obraz dziecka**

Image of a child in media

Dziecko we współczesnej kulturze medialnej.

Pod red. Beaty Łaciak

**A child in contemporary mass-media culture**

**Ed. by Beata Łaciak**

Wydawnictwa Przemysłowe WEMA,  
Warszawa 2003, 298 s.

Niemal do końca XIX w. problemy świata dzieci i dzieciństwa nie były tematem refleksji naukowej, dość rzadko przedstawiano je też w utworach literackich i szerzej – w sztuce i kulturze (co nie znaczy bynajmniej, że brakuje wybitnych dzieł na ten temat). Natomiast w wieku XX dzieci jako grupa społeczna stały się „obiektem” szczególnego zainteresowania nie tylko nauki, ale także polityków, artystów i mediów, zwłaszcza telewizji. Dlatego nie bez racji wiek XX – choć bywa określany rozmaicie – uznaje się także za „wiek dzieci”. Inaczej mówiąc, problemy świata dzieci stały się odtąd integralnym elementem współczesnej kultury, a dziecko – trwałym „konstruktem kulturowym” (określenie prof. J. Kurczewskiego).

Nie zamierzam rozstrzygać wątpliwości związanych z pytaniem o przyczyny takiego stanu rzeczy. Być może jest to po prostu rezultat naturalnej ewolucji ludzkich zainteresowań, dojrzałości współczesnych społeczeństw i dowód troski o poszanowanie należnych dzieciom praw (w Polsce mamy nawet osobną instytucję Rzecznika Praw Dziecka). Ale nie ulega jednak wątpliwości, że już kilkadziesiąt lat temu stało się

oczywiste, iż dzieci tworzą ogromny rynek zbytu dla rozmaitych towarów i usług, będąc ich konsumentami bezpośrednimi, bądź pośrednimi – zachęcając (żeby nie powiedzieć – zmuszając) rodziców czy opiekunów do ich nabywania. Z szacunkowych danych wynika, że obecnie w Polsce dzieci i młodzież tworzą dziesięciomilionowy rynek konsumencki, którego potrzeb i możliwości nabywczych nie sposób zbagatelizować, a wręcz odwrotnie – można je skutecznie kreować (choćby za pomocą przekazów reklamowych).

Lecz bodaj równie istotnym czynnikiem – wzmagającym zwłaszcza zainteresowanie mediów – jest to, że tematyka dziecięca dobrze się w mediach sprzedaje, zwracając uwagę wielu czytelników czy widzów. Dlatego po roku 1990 w polskich środkach masowego przekazu mówi i pisze się o dzieciach często i chętnie. Widać to szczególnie w telewizji, nieustannie ekscytującej odbiorców sensacyjnymi informacjami, m.in. o przypadkach stosowania przemocy wobec dzieci, ich molestowania albo seksualnego wykorzystywania. Zwrócił na to uwagę m.in. Ludwik Stomma – felietonista tygodnika „Polityka” – nie bez racji stwierdzając: „Kwestia molestowania dzieci stała się, nie bójmy się tego słowa, po prostu modna. Mnożą się oskarżenia wobec nielubianych nauczycieli, pracowników instytucji dla dzieci specjalnej opieki etc. Szczególnie narażeni są księża, lekarze, pedagodzy. Wszystko to razem wywołuje nastroj pewnej psychozy, której ofiarami padają, paradoksalnie, właśnie dzieci” (nr 34, z 23 sierpnia 2003 r.).

Wśród obszernej literatury przedmiotu, którą tworzą nie tylko publikacje zwarte, ale także setki artykułów prasowych, prezentowana książka zasługuje na szczególną uwagę; przede wszystkim dlatego, że charakteryzuje się trafnym doбором tematów, podejmowanych przez kilku autorów, a to przecież niezbyt często spotykana cecha publikacji zbiorowych. Warto też podkreślić, że książka została przygotowana przez Instytut Spraw Publicznych (istnieje od 1995 r.), a więc pozarządowy i niezależny ośrodek naukowy, znany z licznych i wartościowych publikacji książkowych oraz podejmowania takich tematów badawczych, których wyniki są przydatne w rozwiązywaniu ważnych problemów i dylematów życia publicznego. Dodać trzeba, że jednym z celów tej placówki naukowo-badawczej jest „budowanie pomostu pomiędzy nauką a praktyką oraz środowiskami naukowców, polityków, dziennikarzy i działaczy społecznych”.

Merytoryczną część omawianej książki stanowi 10 artykułów, które można podzielić na dwie grupy tematyczne. Jedną tworzą te, w których zostały przedstawione różne aspekty medialnego obrazu dzieci i dzieciństwa; są to: „Obraz dziecka w prasie i telewizji” (autorstwa Beaty Łaciak), „Wizerunek medialny dziecka niepełnosprawnego” (Elżbiety Zakrzewskiej-Manterys), „Medialny obraz problemu wykorzystywania seksualnego dzieci” (Moniki Sajkowskiej), „Program telewizyjny *Od przedszkola do Opola* jako wyraz dominującej we współczesnej kulturze postawy wobec dziecka” (Marty Wójcik), „Wizerunek dziecka w reklamie telewizyjnej” (Beaty



Łaciak) i „Treści religijne w przekazach biblijnych dla dzieci i programie telewizyjnym *Ziarno*” (Darii Dobrzykowskiej, Olgi Figurskiej), „Obraz świata społecznego w filmach animowanych dla dzieci” (Anny Krajewskiej). Natomiast autorzy artykułów tworzących drugą grupę tematyczną piszą o problemach dzieci i dzieciństwa w szerszym kontekście procesów rozwojowych współczesnej kultury; są to: „Dziecko we współczesnej kulturze Zachodu: Lolita, Harry Potter i Chłopcy z Wyspy Koralowej” (Jacek Kurczewski), „Zabawki jako forma socjalizacji do ról płciowych” (Anna Krajewska) i „Nowa przestrzeń dziecka we współczesnej kulturze” (Michał Świetlik). Można więc zgodzić się z opinią – sformułowaną przez B. Łaciak we wstępie, że „książka stanowi zbiór tekstów, które układają się w mozaikowy obraz współczesnego dzieciństwa w Polsce. Nie jest to obraz pełny, jeśli stworzenie takiego w ogóle jest możliwe. Prawie każdy temat poruszony przez Autorów dałoby się rozwinąć w kolejnych opracowaniach, ale wtedy książka rozrosłaby się do dwóch czy trzech tomów. Być może zapoczątkuje ona badania nad tworzeniem obrazu dzieciństwa we współczesnej Polsce, a zamieszczone w niej fragmenty tej mozaiki będą uzupełniane w kolejnych publikacjach, co wydaje się tym bardziej oczywiste, że mamy do czynienia ze zjawiskiem dynamicznym”. Sądzę, że w gronie potencjalnych zainteresowanych takimi badaniami instytucji znajdują się także te, dzięki pomocy których mogła ukazać się omawiana książka (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Biuro Rzecznika Praw Dziecka i redakcja tygodnika „Polityka”).

Ponieważ nie sposób – choćby ze względu na formułę i objętość recenzji – odnieść się do wszystkich wniosków przedstawionych w poszczególnych artykułach, warto skomentować przynajmniej te, które subiektywnie oceniać można jako najważniejsze, choćby dlatego, że wprost dotyczą sposobów przedstawiania problemów dzieci i dzieciństwa przez media. Oto jeden z nich, dotyczący obrazu dziecka w przekazach prasowych i telewizyjnych; przedstawiając wyniki analizy zawartości 15 wybranych audycji telewizyjnych i 156 tekstów prasowych Beata Łaciak zauważa: „W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, że medialny obraz dziecka ma charakter dwubiegunowy. Wśród analizowanych publikacji z jednej strony dominują te, które przedstawiają problemy dotyczące dzieci ze środowisk wielkomiejskich, z rodzin nie najgorzej sytuowanych, których rodzice są lepiej wykształceni. W deklaracjach tych rodziców dziecko jest najcenniejszą wartością, najważniejszym członkiem rodziny. Równocześnie ta grupa dzieci ukazywana jest jako wychowankowie dość liberalnych rodziców, którzy na wiele pozwalają, stale pracując, mogą zapewnić dziecku dobra materialne czy zajęcia pozalekcyjne, ale nie poświęcają mu zbyt dużo czasu. Dzieci są konsumentami współczesnej kultury multimedialnej i łatwo ulegają lansowanym przez nią modom, są obciążone obowiązkami edukacyjnymi, spędzając większość czasu w niebezpiecznej, zagrożonej patologiami szkole lub na dodatkowych płatnych zajęciach. Wśród tej grupy wyróżniają się dzieci osób najlepiej sytuowanych, którym rodzice zapewniają stałą opiekę (choć nie zawsze własną), luksus, ekskluzywne szkoły czy atrakcyjne sposoby współ-

nego spędzania czasu, zwykle w weekendy lub w czasie wakacji. Na drugim biegunie można odnaleźć równie liczne publikacje dotyczące dzieci z szeroko rozumianego marginesu społecznego. Na obraz medialny tych dzieci składa się niewydolność wychowawcza ich rodzin, bieda, przewlekłe choroby, patologie, przestępczość ich rodziców lub ich samych. Jest to obraz dziecka, którego dzieciństwo wypełnione jest cierpieniem, biedą, przemocą, brakiem perspektyw na przyszłość.

W analizowanych publikacjach najmniej uwagi poświęca się takiej wizji dziecka, która mieściłaby się między tymi dwoma skrajnie różnymi biegunami. Brakuje artykułów przedstawiających problemy przeciętnych polskich dzieci ze środowisk małomiasteczkowych czy wiejskich, ale nie zagrożonych ubóstwem czy patologią, nie poświęca się także uwagi innym (poza szkołą i przedszkolem) instytucjom wychowawczym czy kulturalnym, w którym funkcjonują dzieci. Nie pojawiły się także artykuły dotyczące nowoczesnych metod nauczania, szkół eksperymentalnych, które od kilku lat stają się w Polsce coraz bardziej popularne. Mankamentem medialnego obrazu dziecka jest również fakt, że w analizowanych przekazach nie pojawia się ono jako autonomiczna istota we własnym, niekoniecznie kontrolowanym i tworzonym przez dorosłych świecie. Relacje dziecka z rówieśnikami czy rodzeństwem pojawiają się w przekazach medialnych jedynie wówczas, gdy wymagają interwencji pedagogicznej rodziców, świat dziecięcych zabaw czy spontanicznej twórczości w ogóle nie występuje. Na medialny obraz dziecka składa się doświadczenie choroby, cierpienia, braku miłości rodzicielskiej, biedy, bądź przeciążenia obowiązkami szkolnymi, nie ma zaś nadwrażliwości, wybitnych zdolności, indywidualnych zainteresowań czy pasji, które także są udziałem dzieci”.

Z powyższej oceny wynika, że kreowany przez media obraz świata dziecka jest – mówiąc najogólniej – zafałszowany, głównie z racji powierzchowności i jednostronności opisu. Dziennikarze koncentrują się głównie na przedstawianiu takich przypadków, które odbiegają od sytuacji normalnej i przeciętnej. Nie dziwi więc końcowy, w istocie przygnębiający wniosek B. Łaciak, że „Medialny obraz dziecka jest wprawdzie różnorodny, ale nie do końca pełny, akcentujący raczej te aspekty, które są albo nowe w naszej rzeczywistości społecznej (np. wielogodzinne oglądanie telewizji przez dzieci czy korzystanie z komputera), albo też szczególnie szokujące (np. morderstwa dokonywane przez kilkunastoletków)”. Na pytanie – dlaczego taki obraz dziecka i dzieciństwa media świadomie kreują, odpowiedź jest prosta i oczywista: bo obie skrajności dobrze się sprzedają (jak wszystko co odbiega od normy), są dla odbiorców mediów bulwersujące lub nawet szokujące, a przynajmniej – zwracają uwagę i wywołują mniej czy bardziej gwałtowną reakcję, zaś w konsekwencji – przywiązują czytelnika do pisma lub zachęcają do częstszego siadania przed telewizorem. Trudno taki wniosek uznać za optymistyczny; wręcz odwrotnie – potwierdza on ogólną tendencję, widoczną w mediach nawet tzw. gołym okiem: nieustanną pogoń za sensacją, tematami szokującymi, przemocą wszelkiego typu itd.

Równie fałszywy obraz dziecka prezentują i upowszechniają telewizyjne przekazy reklamowe. Tym razem jest on bowiem wyidealizowany, sielankowy, wręcz sztuczny i teatralny. „Reklamowe rodziny – podkreśla B. Łaciak – ukazywane są w przestronnych, nowoczesnie urządzonych wnętrzach, zazwyczaj w domku jednorodzinny, niekiedy piętrowym. Wszyscy zasiadają do wspólnych posiłków, najczęściej złożonych ze zdrowych produktów – płatków śniadaniowych, serków, soków. Rodzice czy dziadkowie dbają o dziecięce rozrywki i przyjemności, spędzając z nimi czas. Dzieci noszą modne stroje, mają kolorowe przybory szkolne, własny, atrakcyjnie urządzony pokój. Równie sielankowy jest obraz dzieciństwa pokazywanego jako czas beztrudny, zabawy, w którym nie ma miejsca na takie problemy jak nieliczenie się z dziecięcymi prawami, brak miłości, krzywdzenie lub ubóstwo. Dzieci otoczone są miłością i troską rodziców, którzy starają się zaspokajać wszystkie ich potrzeby, wykazując jednocześnie daleko idącą tolerancję wobec wszelkich dziecięcych przewinień, takich jak brudzenie się czy brak szacunku dla cudzej pracy. [...] Dziecko w reklamie jest także ukazwane jako wzór do naśladowania dla rówieśników lub wykorzystywane instrumentalnie w celu wywołania pozytywnych emocji, poczucia odpowiedzialności czy wzmocnienia siły perwazji”.

Wystarczy uważniej i krytyczniej przyjrzeć się treści reklam telewizyjnych z udziałem dzieci, by przekonać się, że upowszechniają one i wręcz zachęcają je do przyjmowania złych postaw i zachowań. Jest to tendencja tym bardziej naganna, że na przykład małe dzieci odbierają treść reklam dosłownie, traktując je jako jeszcze jedno źródło wiedzy o otaczającej rzeczywistości. „Można odnieść wrażenie – stwierdza B. Łaciak – że niewłaściwe zachowania dzieci, takie jak brudzenie ubrań, malowanie po meblach czy szybach, są propagowane w reklamach, bo zwykle prezentuje się je z poślizgiem i humorem. Podobnie zresztą z aprobatą ukazywane są inne niewłaściwe postawy, np. oszustwo dzieci, które pozwala im wejść nielegalnie do kina na film nie przeznaczony dla nich (sok Pysio), prezentowane w radosnej piosence kradzieże, którymi trudnią się sympatyczne liski rabusie (Kinder-Niespodzianka) czy też plotkowanie i wyśmiewanie koleżanek, dlatego że na prywatce były ubrane w identyczne bluzki”. Niestety, z tego typu przekazami – w konsekwencji bardzo groźnymi dla dziecięcej psychiki – mamy do czynienia w pogarszającym istniejący stan rzeczy otoczeniu społecznym. „Zwrócenie uwagi – podkreśla B. Łaciak – na negatywne zjawiska prezentowane w reklamach czy też nie w pełni prawdziwe informacje skierowane do dzieci jest w naszych warunkach szczególnie ważne, gdyż w Polsce nie ma edukacji konsumenckiej, a dzieci nie uczą się krytycznego odbioru reklam, racjonalnego sprawdzania przekazów reklamowych czy zabaw osławiających z reklamą, co czyni się w wielu krajach zachodnich, w których edukację marketingową zaczyna się już w przedszkolu”.

Omawianą książkę można śmiało polecić nie tylko ludziom, którzy z dziećmi kontaktują się w ramach swoich zawodowych obowiązków (m.in. w przedszkolach

i w szkołach). Jej treść powinni poznać także dziennikarze i studenci dziennikarstwa, pracownicy agencji reklamowych, wydawcy i nadawcy, by mieli wiedzę o formach i skali zagrożeń wobec dzieci, wynikających z nieodpowiednich przekazów medialnych. Powinna to być również lektura obowiązkowa dla wszystkich posłów, senatorów i ludzi władzy, by zechcieli – choćby w trakcie prac legislacyjnych – zagrożenia te minimalizować.

## NASI AUTORZY:

- BOGDAN FISCHER – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ
- IGNACY S. FIUT – dr hab., medioznawca, profesor w Akademii Górniczo-Hutniczej im. S. Staszica w Krakowie
- WŁODZIMIERZ GOGOŁEK – dr hab., medioznawca, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
- MARCIN HALKIEWICZ – mgr, asystent w Zakładzie Prawa Administracyjnego i Postępowania Administracyjnego Instytutu Administracji Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie
- MAREK JACHIMOWSKI – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego
- DANUTA KĘPA-FIGURA – dr, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS
- ELŻBIETA KOSSEWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- TADEUSZ KOWALSKI – dr hab., medioznawca, specjalista w zakresie ekonomiki mediów, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
- TATIANA MAJCHERKIEWICZ – dr, asystent na Wydziale Nauk Społecznych Stosowanych Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie
- MARCIN MATUZIK – mgr, zatrudniony na Wydziale Nauk Społecznych Stosowanych Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie
- DOROTA PIONTEK – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu
- KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ
- TERESA SASIŃSKA-KLAS – dr hab., profesor w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ

- 
- JĘDRZEJ SKRZYPCZAK – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu
- WIESŁAW SONCZYK – dr, hab., medioznawca, specjalista w zakresie polskiego systemu medialnego, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
- MARIA STOJKOW – mgr, asystent Wydziału Nauk Społecznych Stosowanych Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie
- JOANNA SZYDŁOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
- WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-  
-GŁOWNIA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ
- KAZIMIERZ WOLNY-  
-ZMORZYŃSKI – dr hab., medioznawca, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ



## SPIS TREŚCI – 2003

ARTYKUŁY I MATERIAŁY		Nr	Str.
JAKUB BECELA WŁODZIMIERZ GRUSZCZYŃSKI	Polszczyzna na czatach	3	74
GRZEGORZ DĄBKOWSKI AGNIESZKA DMOWSKA	Polskie słowniki w Internecie Dziennikarskie aspekty działalności delegatów Biura Propagandy Zagranicznej (1920–1921)	3 2	62 49
AGNIESZKA DMOWSKA BOGDAN FISCHER	Antyglobalizm a nowe media Prawne aspekty ochrony informacji w gospodarce elektronicznej – wybrane zagadnienia dla dziennikarzy	3 5	31 40
IGNACY S. FIUT, MARCIN MATUZIK	Problematyka Unii Europejskiej w serwisach informacyjnych: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska.pl	5	56
MICHAŁ GAJLEWICZ WŁODZIMIERZ GOGOŁEK WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	Internet a globalizacja Media online Stan i uwarunkowania Internetu jako środka przekazu w Polsce, Europie i na świecie	3 3 5	11 40 48
BARTŁOMIEJ GOLKA	Jakie radio? Kontrowersje lat trzydziestych na temat modelu radiofonii w Stanach Zjednoczonych	1	58
MAREK JACHIMOWSKI	Tradycyjne media elektroniczne w regionach medialnych Polski przed wejściem do Unii Europejskiej	5	129
DANUTA KĘPA-FIGURA	Unia Europejska oczami Radia Maryja (analiza językoznawcza)	5	173
TADEUSZ KONONIUK	Dziennikarstwo między służbą a rynkiem	1	11
TADEUSZ KOWALSKI	Wprowadzenie do analizy struktury przemysłu nowych mediów	3	22

TADEUSZ KOWALSKI	W poszukiwaniu nowej struktury regulacyjnej sektora mediów w Polsce – doświadczenia europejskie	5	13
TATIANA MAJCHERKIEWICZ, MARIA STOJKOW	eEuropa, ePolska a e-region, czyli wykorzystanie elektronicznych środków przekazu w dobie rozszerzenia Unii Europejskiej	5	88
ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK	Wizerunek medialny Władimira Putina	1	35
MACIEJ MROZOWSKI	Efekt trzeciej osoby, czyli postrzeganie podatności innych ludzi na wpływ mediów masowych	4	11
INGA OLEKSIUK	Twórczość u progu sztucznej inteligencji. Zagadnienia autorskoprawne	3	93
SABINA PAWLAS-CZYŻ	Stereotypowość przeświadczeń autorów treści medialnych na temat społecznych ról kobiet i mężczyzn	2	41
DOROTA PIONTEK	Z telenowelą do Unii Europejskiej	5	156
KATARZYNA POKORNA- -IGNATOWICZ	Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam	5	191
ANNA PRZYBYLSKA	Lokalne radio i telewizja w Holandii: od idei do praktyki	4	53
AGNIESZKA ROSIŃSKA	Językowy obraz pojęcia <i>mężczyzna</i> w reklamach prasowych	4	62
RADOSŁAW SAJNA	Współczesny system medialny Hiszpanii	4	40
TERESA SASIŃSKA-KLAS	Pokolenie SMS-u w Polsce w świetle badań porównawczych	5	75
ANNA SIEWIERSKA-CHMAJ	<i>Ojczyzna, naród, społeczeństwo</i> – funkcjonowanie terminów w exposé premierów Polski w latach 1919–2001	4	74
JĘDRZEJ SKRZYPCZAK	Ograniczenia koncentracji przedsiębiorstw medialnych a wolność słowa – doświadczenia Unii Europejskiej i Polski	5	23
WIESŁAW SONCZYK	„Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1990–1992 (próba stworzenia regionalnego pisma sportowego)	1	65

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI	Zarys metod badawczych w naukach społecznych	2	11
WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA- -GŁOWNIA	Współpraca programowa TVP S.A. z krajami UE oraz z grupą państw kandydujących. Analiza porównawcza	5	116
MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI	Internet – reklamowa przynęta	1	23
KAZIMIERZ WOLNY- -ZMORZYŃSKI	Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego: www.reportaz.pl	5	108
MONIKA WORSOWICZ	Wypowiedzi dziennikarskie – próba klasyfikacji	4	29
BOŻENA WYSZYŃSKA	Przemoc w mediach (głos w społecznej dyskusji)	1	51
MICHAŁ ZAREMBA	Tajemnica zawodowa dziennikarza a jego odpowiedzialność prawna	2	24

#### SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

ILONA NIEBAŁ	Czy media publiczne w Europie Środkowo-Wschodniej mają przyszłość?	2	69
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Elektroniczne środki przekazu w Polsce wobec rozszerzenia Unii Europejskiej	3	106
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Polityka państwa polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych	5	219
A.S.	Prasa polska na Łotwie	1	84
AGNIESZKA ANNA STAREWICZ	Procesy decyzyjne w polityce III Rzeczypospolitej	2	64
AGNIESZKA STĘPIŃSKA	Prawo. Prasa. Internet. Etyka obywatelska. Kulturowe instrumentarium wolności Poznań 29–30 V 2003	4	98
JOANNA SZYDŁOWSKA	Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym	5	211
WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA- -GŁOWNIA	Sprawozdanie z seminarium warsztatowego Akademii Telewizyjnej oraz uroczystości wręczenia nagród		

	laureatom I Konkursu Telewizji Polskiej na najlepszą pracę magisterską	1	80
DARIUSZ TWORZYDŁO TOMASZ SOLIŃSKI	Sprawozdanie z II Kongresu Public Relations 2003	4	104
MONIKA WORSOWICZ	Współczesne odmiany języka narodowego	3	113

### RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

MARCIN HALKIEWICZ	Mariusz Jabłoński, Krzysztof Wygoda <i>Dostęp do informacji i jego granice</i>	4	114
MARCIN HALKIEWICZ	Monika Mucha <i>Obowiązek administracji publicznej w sferze dostępu do informacji</i>	5	229
KATARZYNA KONARSKA	<i>Wiedzieć, myśleć, być. Technologie mediów</i> Wybór i oprac. Andrzej Gwóźdź	2	93
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Media w nauczaniu Kościoła Antoni Lewek <i>Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej</i>	4	119
ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK	Ryszard Walczak <i>Prawne aspekty reklamy w ustawa- dawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo</i>	1	92
LIDIA POKRZYCKA	Dominika Maison <i>Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych</i>	4	127
WIESŁAW SONCZYK	Historia „przyzwoitej gazety nieprzyzwoitego czasu” Wojciech Borsuk, Henryk Borzęcki „Gromada – Rolnik Polski” <i>Była taka gazeta</i>	1	86
WIESŁAW SONCZYK	O mediach – przeciwko mitologii i mitomanii Piotr Legutko, Dobrosław Rodziewicz <i>Mity czwartej władzy dla widzów, słuchaczy i czytaczy</i>	2	74

WIESŁAW SONCZYK	Kultura i polityka w czasopismach Polski Ludowej Tomasz Mielczarek <i>Od „Nowej Kultury” do „Polityki”.</i> <i>Tygodniki społeczno-kulturalne</i> <i>i społeczno-polityczne</i>	3	122
WIESŁAW SONCZYK	Medialny obraz dziecka. <i>Dziecko we współczesnej kulturze medialnej.</i> Pod red. Beaty Łaciak	5	236
JOANNA SZYDŁOWSKA	Jaki reportaż? Magdalena Piechota <i>Jaka Ameryka? Polscy reportażyści</i> <i>dwudziestolecia międzywojennego</i> <i>o Stanach Zjednoczonych</i>	2	87
JAKUB WAJER	<i>Z dziejów prasy wielkopolskiej</i> T. 5. Pod red. Jana Załubskiego	4	124
MONIKA WORSOWICZ	Nie tylko tekst Kazimierz Michalewski (red.) <i>Tekst w mediach</i>	1	96
MONIKA WORSOWICZ	Barbara Kudra <i>Kreatywność leksykalna w dyskursie</i> <i>politycznym polskiej prasy lat</i> <i>osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych</i>	2	80
MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI	Małgorzata Marcjanik <i>Polska grzeczność językowa</i>	3	127
MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI	<i>Spółczesność informacyjna</i> <i>– wyzwania dla gospodarki,</i> <i>polityki i kultury</i> Pod red. Krystyny Doktorowicz	2	83

## OD REDAKCJI

Redakcja kwartalnika „Studia Medioznawcze” zamieszcza artykuły i rozprawy z zakresu medioznawstwa lub takie, które są silnie związane z mediami i społecznymi konsekwencjami ich działalności. Mogą to być materiały źródłowe, wyniki badań empirycznych, rozważania o charakterze teoretycznym itp. Od autorów wymaga się precyzyjnego określenia tematu, krytycznego odniesienia się do literatury przedmiotu oraz przedstawienia syntetycznych wniosków. Teksty powinny cechować się zwięzłością, poprawnością językowo-stylistyczną, spójnością i wewnętrzną logiką. Ich objętość nie powinna przekraczać 1 a. a.

Redakcja zamieszcza również recenzje publikacji poświęconych mediom. Od autorów wymaga się, by nie tylko przedstawili książkę (jej treść, konstrukcję, metodologiczne podejście autora, główne tezy), ale także jednoznacznie wyrazili swoją opinię. Wskazane jest także odniesienie się autora recenzji do literatury przedmiotu, z zakresu którego pochodzi recenzowana praca, by w ten sposób dokonać oceny wkładu autora recenzowanej pracy w rozwój medioznawstwa. Objętość recenzji – do 0,5 a. a.

W „Studiach Medioznawczych” drukowane są również sprawozdania z konferencji, zjazdów, sympozjów itp., jeśli tylko ich tematyka dotyczy problemów funkcjonowania współczesnych mediów. W sprawozdaniu należy podać temat konferencji, jej organizatorów i patronów, miejsce i czas trwania oraz listę referentów i ewentualnie innych osób uczestniczących (np. ważniejszych gości). Sprawozdanie powinno zawierać omówienie treści jeśli nie wszystkich, to przynajmniej ważniejszych referatów, a także główne wątki i wnioski z dyskusji. Prosimy również o załączenie wykazu wygłoszonych referatów z nazwiskami ich autorów. Objętość – do 0,5 a. a.

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie 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 jest zatrudniony.

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



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 online.

Nasz adres:

00-046 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)

The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its six different courses of studies in journalism and mass communication include:

- Full-time (5 years) graduate studies in journalism
- Evening graduate studies in journalism
- Extra-mural graduate studies in journalism
- Complementary graduate studies in journalism
- Full-time postgraduate studies in journalism
- Extra-mural postgraduate studies in journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing and PR
- online journalism.

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

W numerze piszą między innymi:

dr hab. TADEUSZ KOWALSKI

W poszukiwaniu nowej struktury regulacyjnej sektora mediów w Polsce – doświadczenia europejskie

dr JĘDRZEJ SKRZYPCZAK

Ograniczenia koncentracji przedsiębiorstw medialnych a wolność słowa – doświadczenia Unii Europejskiej i Polski

dr BOGDAN FISCHER

Prawne aspekty ochrony informacji w gospodarce elektronicznej – wybrane zagadnienia dla dziennikarzy

dr hab. WŁODZIMIERZ GOGOŁEK

Stan i uwarunkowania Internetu jako środka przekazu w Polsce, Europie i na świecie

prof. dr hab. IGNACY S. FIUT,  
MARCIN MATUZIK

Problematyka Unii Europejskiej w serwisach informacyjnych: Gazeta.pl, Interia.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska.pl

prof. dr hab. TERESA SASIŃSKA-KLAS

Pokolenie SMS-u w Polsce w świetle badań porównawczych

dr TATIANA MAJCHERKIEWICZ,  
MARIA STOJKOW

eEuropa, ePolska a e-region, czyli wykorzystanie elektronicznych środków przekazu w dobie rozszerzenia Unii Europejskiej

dr hab. KAZIMIERZ WOLNY-  
-ZMORZYŃSKI

Internet szansą dla reportażu jako gatunku dziennikarskiego: [www.reportaz.pl](http://www.reportaz.pl)

dr WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-  
-GŁOWNIA

Współpraca programowa TVP S.A. z krajami UE oraz z grupą państw kandydujących. Analiza porównawcza

dr MAREK JACHIMOWSKI

Tradycyjne media elektroniczne w regionach medialnych Polski przed wejściem do Unii Europejskiej

dr DOROTA PIONTEK

Z telenowelą do Unii Europejskiej

dr DANUTA KĘPA-FIGURA

Unia Europejska oczami Radia Maryja (analiza językoznawcza)

dr KATARZYNA POKORNA-  
-IGNATOWICZ

Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam