

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol. 2 (29) 2007 Nr 2 (29) 2007

Warsaw 2007 Warszawa 2007

Rada redakcyjna:

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

Redaktor naczelny:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Elżbieta Kossewska
Michał Zaremba

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Krzysztof Kornacki (Gdańsk), Dorota Lewandowska
(Warszawa), Lidia Pokrzycka (Lublin), Anna Przybylska (Warszawa), Agnieszka Stępińska
(Poznań), Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia (Kraków),
Mirosława Wielopolska (Katowice), Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa),
Monika Worsowicz (Łódź)

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

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejaska-Przybyszewska

Redaktor:

Zofia Boroś

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2007

ISSN 1641-0920

Wydawca

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
tel./fax 613 53 03, 0-602 247 367
e-mail: oficyna@aspra.pl, www.aspra.pl

Nakład 300 egz.

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

ALICJA JASKIERNIA	Ewolucja standardów europejskich relacjonowania ważnych wydarzeń przez media elektroniczne	11
MARIOLA IWANOWSKA-MAĆKOWIAK	Źródła informacji o Unii Europejskiej	28
PAWEŁ STĘPKA	Formalna niezależność europejskich regulatorów rynku mediów elektronicznych	43
MARTA JUZA	Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy	62
MAGDALENA SZPUNAR	Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne	80
TOMASZ KOWALSKI	Prasa erotyczna i pornograficzna w Polsce	90
JANA KĘPSKA	Metaforyka unijna wybranej prasy polskiej oraz czeskiej (porównanie)	107

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Sprawozdanie ze zjazdu założycielskiego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej	123
-------------------	---	-----

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	<i>Media - Kościół - młodzież</i> Katecheta @ media. Redakcja ks. Norbert Piłkuła	127
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA	Beata Trzop <i>Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobięcych</i>	132
MAGDALENA ZDROWICKA-WAWRZYŃIAK	Tomasz Goban-Klas <i>Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku</i>	136
ANETA SKIBIŃSKA	Internet Redakcja naukowa: Lorenzo Cantoni, Stefano Tardini Seria: „Routledge Introductions to Media and Communications” Redaktor serii: Paul Cobey	140

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

ALICJA JASKIERNIA	Evolution of the European Standards of Reporting of Major Events by the Electronic Media	11
MARIOLA IWANOWSKA-MAĆKOWIAK	The European Union has at its Disposal a Variety of Information Sources	28
PAWEŁ STĘPKA	Formal Independence of European Electronic Media Market Regulators	43
MARTA JUZA	Internet as the New Mass Medium: Opportunities, Threats, Perspectives	62
MAGDALENA SZPUNAR	Internet Research vs. Research in the Internet, or How to Research the New Medium – Basic Methodological Issues	80
TOMASZ KOWALSKI	Erotic and Pornographic Press in Poland	90
JANA KĘPSKA	Metaphors in the Polish and Czech Printed Media in the Context of the EU Accession	107

REPORTS AND INFORMATION

ŁUKASZ SZURMIŃSKI	Report from the First conference of the Polish Social Communication Association	123
-------------------	---	-----

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	<i>Media – Church – Youth</i> Catechist @ media. Edited by Rev. Norbert Pikula	127
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA	Beata Trzop <i>Types of Popular Culture in Women's Magazines</i>	132
MAGDALENA ZDROWICKA-WAWRZYNIAK	Tomasz Goban-Klas <i>Incompliant Media Orchestra. Directors and Executives of Information Policy in post-1944 Poland</i>	136
ANETA SKIBIŃSKA	<i>Internet</i> Edyted by Lorenzo Cantoni, Stefano Tardini Series: „Routledge Introductions to Media and Communications”	140

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

ALICJA JASKIERNIA

Evolution of the European Standards of Reporting of Major Events by the Electronic Media

Ewolucja standardów europejskich relacjonowania ważnych wydarzeń przez media elektroniczne

KEY WORDS

major events, reporting rights, TV, European standards, Council of Europe, European Union, European Convention on Transfrontier Television, "Television without Frontiers" Directive

SŁOWA KLUCZOWE

ważne wydarzenia, prawo do krótkich relacji, TV, standardy europejskie, Rada Europy, Unia Europejska, Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej, dyrektywa „Telewizja bez granic”.

ABSTRACT

The author discusses the legal framework governing broadcasts of major events and a right of short reporting in the electronic media, mainly TV. It covers European law in broader sense, including regulatory instruments of the Council of Europe (e.g. European Convention of Transfrontier Television) and the European Union (e.g. "Television without Frontiers" Directive). Recent legal developments in this field discussed are: the Court of First Instance ruling in the "Infront" case, the proposal for an amendment of "Television without Frontiers" Directive and preparation for a new recommendation of the Committee of Ministers of the Council of Europe in this field was included. The step-by-step development of these standards was influenced by the fact that, on the one hand, member states should ensure that broadcasters established in other member states are not deprived of access to events of high interest to the public which are transmitted by broadcasters under their jurisdiction but, on the other, it should not be forgotten that such reporting restricts exclusive marketing rights and therefore affects contrary interests and important legal positions.

STRESZCZENIE

Artykuł jest poświęcony analizie prawnych uwarunkowań przekazu ważnych wydarzeń oraz prawa do krótkich relacji w mediach elektronicznych, a zwłaszcza telewizji. Autorka uwzględniła prawo europejskie w szerokim rozumieniu, włączając w to zarówno standardy Rady Europy (m.in. Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej), jak i Unii Europejskiej (m.in. dyrektywę „Telewizja bez granic”). Zostały omówione najnowsze wydarzenia prawne w tej dziedzinie: wyrok Sądu Pierwszej Instancji w sprawie „Infront”, projekt zmiany dyrektywy „Telewizja bez granic” oraz prace nad nowym zaleceniem Komitetu Ministrów Rady Europy dotyczącym tego zagadnienia. Stopniowy rozwój tych standardów wynika stąd, że z jednej strony państwa członkowskie powinny zapewnić, że nadawcy w ich krajach nie będą pozbawieni dostępu do wydarzeń ważnych dla opinii publicznej, prezentowanych przez nadawców w innych państwach członkowskich, ale z drugiej strony nie można zapominać, że takie gwarancje ograniczają rynek praw wyłącznych, a więc naruszają odmienne interesy i ważne stanowiska prawne.

1. Uwagi wstępne

Problematyka relacjonowania w mediach elektronicznych, a zwłaszcza w telewizji, ważnych wydarzeń, objętych prawami wyłącznymi, nabiera coraz większego znaczenia w regulacjach międzynarodowych¹. Istnieje bowiem potrzeba dostosowania problematyki dostarczania usług audiowizualnych do nowych wyzwań technologicznych, jakie niesie m.in. telewizja cyfrowa². Należy też uwzględnić zjawisko konwergencji technologii informacyjnych i komunikacyjnych³.

Szczególne znaczenie regulacji dotyczących przekazu ważnych wydarzeń wiąże się z tym, że spotykają się one z dużym zainteresowaniem publiczności. Należy wszakże uwzględnić, że w tym obszarze obowiązują reguły związane z ochroną praw. Nieprzypadkowo dialog w tej sprawie nasila się w latach, gdy mają miejsce ważne wydarzenia, np. o charakterze sportowym⁴.

Podjęcie tego tematu obecnie może być uzasadnione tym, że w 2006 r. odbyło się szereg wydarzeń o wielkim znaczeniu społecznym, np. pielgrzymka papieża Benedykta XVI do Polski. Należy też wymienić takie wydarzenia sportowe,

¹ G. Damien, *Access to Content by New Media Platforms: a Review of the Competition Law*, „European Law Review” 2005, nr 1, s. 69.

² K. Bereger, M. Schoethal, *Tomorrow's Delivery of Audiovisual Services: Legal Questions Raised by Digital Broadcasting and Mobile Reception*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2005, s. 12 i n.

³ *The Networked Future: Living in a World of Converging Information and Communication Technologies*, EUR-OP, Luxembourg 2005, s. 14 i n.

⁴ Por. *Sports Image Rights in Europe*, red. I.S. Blackshaw, R.C.R. Siekmann, Aster International Sports Law Centra, The Hague 2005.

jak m.in. Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Turynie czy Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Niemczech. Zachęca to do przeanalizowania kwestii reguł relacjonowania tych wydarzeń w mediach elektronicznych.

Dodatkową motywację tworzy pojawienie się w ostatnim czasie nowych sytuacji prawnych w obszarze kreowania standardów europejskich w tej dziedzinie. Chodzi tu m.in. o wyrok Sądu Pierwszej Instancji w sprawie *Infront WM AG*, wydany 15 grudnia 2005 r., dotyczący tej problematyki. Istotne znaczenie ma też propozycja zmiany dyrektywy „Telewizja bez granic”, podjęta przez Komisję Europejską w 13 grudnia 2005 r.

Warto więc przeanalizować przesłanki polityki Rady Europy i Unii Europejskiej w odniesieniu do „wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym”, jak też „prawa do krótkich relacji”. Kwestie te mają istotne znaczenie dla określenia działalności mediów elektronicznych w analizowanym tu obszarze tematycznym, zwłaszcza w warunkach przekazu ponadgranicznego⁵. Należy pamiętać, że zarówno Rada Europy⁶, jak i Unia Europejska⁷ odgrywają istotną rolę w kreowaniu standardów międzynarodowych dotyczących mediów masowych, które to standardy oddziałują następnie na kształt ustawodawstwa krajowego⁸.

2. Pojęcie „ważnych wydarzeń”

Termin „ważne wydarzenia” (*major events*), tłumaczony też jako „wydarzenia o dużym znaczeniu społecznym”⁹, nawiązuje do wszelkich wydarzeń mających istotne znaczenie dla społeczeństwa. W art. 20b, ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.¹⁰ termin „ważne wydarzenia” odniesiono do wydarzeń „o zasadniczym znaczeniu społecznym”. Mogą to być wydarzenia zarówno o charakterze politycznym, ale też społecznym i kulturalnym. Kluczowym czynnikiem jest to, że wzbudzają one ponadprzeciętne zainteresowanie opinii publicznej i wiążą się z oczekiwaniem, że każdy członek społeczeństwa potencjalnie będzie mógł się z nimi zapoznać. Ponieważ dostęp bezpośredni jest z reguły ograniczony, może on nastąpić – w szerszej skali – za pośrednictwem mediów masowych, a zwłaszcza telewizji.

Szczególne znaczenie dla tej kategorii mają wielkie wydarzenia sportowe, stanowiące społeczny fenomen współczesności. Spełniają one funkcje integracyjne i społeczne, stanowiąc pozycje programu, wokół których gromadzi się przewidy-

⁵ Por. *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, I.B. Tauris, London 2005.

⁶ J. Jaskiernia, *Rola Rady Europy w dziedzinie mediów masowych*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 76.

⁷ I.E. Schwartz, *Broadcasting and the EEC Treaty*, „European Law Review” 1986, nr 1, s. 8.

⁸ A.J. Harcourt, *Engineering Europeanization: the Role of the European Institution in Shaping National Media Regulation*, „Journal of European Public Policy” 2002, nr 5, s. 736.

⁹ C. Mik, *Media w europejskim prawie wspólnotowym*, TNOiK, Toruń 1999, s. 258.

¹⁰ Tekst jednolity: DzU z 2004 r., nr 253, poz. 2531.

walna, duża widownia. Sprawozdania sportowe dają więc gwarancję wysokiej oglądalności, co jest ważne dla reklamodawców, ale też dla *publicity* samego nadawcy¹¹. Media audiowizualne, a zwłaszcza telewizja, eksponują wydarzenia sportowe, które stają się potencjalnym środkiem marketingowym. W tym też sensie sport odgrywa istotną rolę w rozwoju sektora mediów audiowizualnych¹².

Chociaż sport stanowi tutaj szczególnie ważną dziedzinę¹³, to jednak chodzi tu będzie także o inne wydarzenia dużej wagi, zarówno politycznej, takie jak: wybory parlamentarne i prezydenckie, orędzia głowy państwa, dziejowe wydarzenia historyczne (np. zburzenie muru berlińskiego), jak też kulturalnej, takie jak masowe koncerty znanych gwiazd muzyki.

Pierwsze transmisje na żywo nadano z rozgrywek piłkarskich w Niemczech w 1952 r. Wydarzeniem bez precedensu była transmisja na żywo w telewizji z uroczystości koronacyjnych królowej Elżbiety II. W trakcie mistrzostw świata w piłce nożnej w Niemczech, w 1954 r., nastąpił wyraźny wzrost sprzedaży odbiorników telewizyjnych na potrzeby gospodarstw domowych. Z kolei w trakcie mistrzostw świata w Niemczech w 1974 r. odnotowano znaczący impet w zakresie popularyzacji telewizji kolorowej. Przewidywano, że piłkarskie mistrzostwa świata w Niemczech, w 2006 r. przyniosą wzrost zainteresowania telewizją w standardzie HDTV. Powyższe przykłady ilustrują fakt, że prawa do relacji mogą stymulować rozwój określonych sektorów produkcyjnych. Konsumenci mogą zaakceptować zakup przy rosnącej dostępności pewnych usług.

3. Prawo do relacji wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym

Istotnym zagadnieniem jest prawo do relacji wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym. Chodzi o określenie zasad ich prezentacji w mediach elektronicznych. Prawa do relacji muszą być też określone w przypadku firm telekomunikacyjnych, eksploatacji w Internecie oraz na platformach telefonii komórkowej. Prawa wyłączności odegrały dużą rolę w rozwoju mediów oraz europejskiego prawa konkurencji¹⁴.

Dla regulacji mediów audiowizualnych szczególne znaczenie mają dwie kwestie: 1) prawo publicznego dostępu do emisji lub pełnych sprawozdań ważnych dla społeczeństwa wydarzeń w formach ogólnodostępnej telewizji; 2) prawo do krótkich relacji. Wymagają one oddzielnej analizy.

¹¹ L.A. Wenner, *Media, Sport and Society*, London 1989, s. 47 i n.

¹² A. Scheuer, P. Strothman, *Sport as Reflected in European Media Law*, „IRIS Plus – Legal Observations of the European Audiovisual Observatory” 2004, nr 2, s. 5.

¹³ Council of Europe, *Recommendation No. R(80) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Sport and Television* (Adopted by the Committee of Ministers on 24 January 1980 at the 313th meeting of the Ministers' Deputies).

¹⁴ Por. A. Harcourt, *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester University Press, Manchester 2005, s. 46 i n.

3.1. Gwarancje publicznego dostępu do wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym

Zagadnienie to jest regulowane zarówno w systemie UE (dyrektywa „Telewizja bez granic”), jak też Rady Europy (Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej). Warto w związku z tym prześledzić rozwój standardów europejskich w odniesieniu do tych problemów.

3.1.1. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej (1989)

Przyjęcie Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej¹⁵, sporządzonej 5 maja 1989 r., było ukoronowaniem prac, jakie w dziedzinie komunikowania masowego podejmowały różne organy Rady Europy¹⁶. Celem konwencji było z jednej strony potwierdzenie zasady swobodnego przepływu informacji, co jest istotne w warunkach zmieniającego się – głównie dzięki telewizji satelitarnej – pejzażu komunikowania międzynarodowego wydarzeń Europie, z drugiej zaś – ustanowienie standardów i norm, zgodnie z którymi powinny być emitowane programy telewizyjne. Problem relacjonowania wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym nie został jednak w oryginalnym tekście tego dokumentu uregulowany.

3.1.2. Dyrektywa „Telewizja bez granic” (1989)

W dyrektywie Rady Wspólnot Europejskich Nr 89/552 z 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich w zakresie wykonywania działalności emisyjnej (zwanej „Telewizja bez granic”)¹⁷ zapisano dwa cele¹⁸. Pierwszym było zapewnienie minimalnych warunków do swobodnego przepływu transgranicznych usług telewizyjnych, a drugim – zapewnienie szczególnego statusu programom europejskim¹⁹. Znamienne jest to, że w oryginalnym tekście dyrektywy nie rozstrzygnięto zagadnienia przekazu wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym. Uwidoczniało się tu więc symetryczne podejście zarówno Rady Europy (Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej), jak i Unii Europejskiej (dyrektywa „Telewizja bez granic”) odzwierciedlające – w owym okresie – bądź niedostrze-

¹⁵ European Convention on Transfrontier Television (European Treaty Series, No. 132) – Europejska Konwencja o Telewizji Ponadgranicznej sporządzona w Strasburgu 5 maja 1989 r. (DzU z 29 marca 1995 r., nr 32, poz. 160). Por. J. Sobczak, *Prawo środków masowej informacji. Prasa – radio – telewizja*, TNOiK, Toruń 1999, s. 244.

¹⁶ R. Smoleń, *Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej*, „Sprawy Międzynarodowe” 1990, nr 6, s. 111.

¹⁷ Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, OJ L 298 of 17 October 1989, s. 23. Por. J. Sobczak, *Prawo środków... , jw.*, s. 55.

¹⁸ Por. K. Doktorowicz, „Telewizja bez granic” – europejskie regulacje w dziedzinie komunikowania, w: *Międzynarodowe regulacje działalności środków masowego przekazu*, red. K. Doktorowicz, W. Dudek, Uniwersytet Śląski, Katowice 1992, s. 42.

¹⁹ C. Mik, *Media masowe... , jw.*, s. 241.

żenie tego problemu, bądź brak uzgodnionej koncepcji w kwestii pożądanego jego rozwiązania.

3.1.3. Zmiana dyrektywy „Telewizja bez granic” (1997)

Problem przekazu wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym został uregulowany w dodanym w trakcie zmiany dyrektywy „Telewizja bez granic” w 1997 r. art. 3a. Znalazło się tam postanowienie mówiące, że państwa członkowskie mogą określić listę wydarzeń o istotnym znaczeniu społecznym, które nie powinny być emitowane wyłącznie w systemie telewizji płatnej (*pay-TV*).

Charakterystyczne jest to, że sprawa ta nie była uwzględniona w oryginalnej propozycji zmiany dyrektywy, przedstawionej przez Komisję²⁰, ani też we wspólnym stanowisku Rady z 11 czerwca 1996 r.²¹ Sprawą tą zajął się natomiast w ostatniej fazie prac Parlament Europejski, który przyjął rezolucję o emisji wydarzeń sportowych²², gdzie zostało podkreślone, że celem UE jest zapewnienie instrumentów odpowiednich do zagwarantowania wszystkim dostępu do pewnych wydarzeń sportowych wzbudzających ogólne zainteresowanie w drodze niekodowanej emisji tych wydarzeń. Parlament stwierdził, że posiadacze praw wyłącznych nie mogą przeszkadzać innym nadawcom w przekazywaniu fragmentów lub skrótów z wydarzeń objętych tymi prawami. Inicjatywa ta była reakcją na wykupienie przez Grupę Kircha wyłącznych praw do nadawania sprawozdań z piłkarskich mistrzostw świata w latach 2002 i 2006. Dopiero gdy Komisja Kultury, Młodzieży, Edukacji i Mediów Parlamentu Europejskiego wydała zalecenie w tej sprawie²³, sprawa znalazła się ponownie na porządku dziennym procesu legislacyjnego²⁴. Propozycja Parlamentu sugerowała stworzenie wiążącej listy dla wszystkich państw członkowskich, która byłaby przez nie stosowana. Większość przedstawicieli państw członkowskich, jak również Komisja zgadzali się z propozycją Parlamentu, że akces publiczny do wydarzeń o dużym znaczeniu powinien być zagwa-

²⁰ *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of Television broadcasting activities of 21 May 1995*, COM(95) 86 final, s. 27, OJ C 185/4 of July 1995; *Amended proposal for a Directive amending Directive 89/552/EEC*, COM (96) 200 final OJ C 221 of 30 July 1996, s. 10.

²¹ *Common Position (EC) No. 49/96 adopted by the Council on 8 July 1996 with a view to adopting a Directive of the European Parliament and the Council amending Directive 89/552/EEC*, OJ C 264 of 11 September 1996, s. 52.

²² *Resolution of 22 May 1996 on the broadcasting of sport events*, OJ C 166 of 10 June 1996, s. 109.

²³ *Recommendation for second reading on the common position established by the Council with a view to the adoption of a European Parliament and Council Directive 89/552/EEC*, Committee on Culture, Youth, Education and the Media (Rapporteur: Gerardo Galeote Quecedo), 31 October 1996, doc. No. A4-0346/96, proposed amendments nos. 28 and 29.

²⁴ *Decision of European Parliament of 12 November 1996 on the common position adopted by the Council with a view to the adoption of a European Parliament and Council Directive 89/552/EEC*, OJ C 362 of 2 December 1996, s. 56.

rantowany. Jednakże koncepcja przyjęcia jednolitej listy wiążącej wszystkie państwa członkowskie została odrzucona. Została natomiast przyjęta kompetencja państw członkowskich do określenia takiej listy, a ponadto zostały ustalone środki wspomagające. Celem art. 3a dyrektywy „Telewizja bez granic” jest więc wykreowanie efektywnego środka w celu przeciwdziałania powstawaniu praw wyłącznych w odniesieniu do wydarzeń o dużym znaczeniu dla społeczeństwa.

W sednie tego rozwiązania leży **mechanizm wzajemnego uznawania** (*mutual recognition*) polegający na tym, że państwa członkowskie są zobowiązane do podjęcia odpowiednich kroków zapewniających, że nadawcy w ich jurysdykcjach nie będą wykonywali praw wyłącznych, które nabyli, w taki sposób, który może pozbawić znaczącą część społeczeństwa w państwach członkowskich oglądania wydarzeń umieszczonych na liście przez władze ich krajów. Istotne jest przy tym to, że obowiązek respektowania listy ciąży na państwie członkowskim bez względu na to, czy w swoim kraju taką listę sporządziło. Rozwiązania zawarte w art. 3a dyrektywy „Telewizja bez granic” służą więc – jak zauważył Max Schoenthal – osiągnięciu trzech celów: 1) państwa członkowskie, chcące podjąć takie kroki, powinny niezwłocznie, dla celów pewności prawnej, określić, jakie wydarzenia zamierzają objąć ochroną; 2) decyzje państw członkowskich powinny zostać zweryfikowane drogą procedury monitoringowej ustanowionej zgodnie z prawem wspólnotowym; 3) podstępne dokonanie przez państwa członkowskie zmian w ustawodawstwie dotyczącym nadawania z innych państw członkowskich jest zakazane. Państwa członkowskie mają w zasadzie swobodę w określaniu listy wydarzeń, ale muszą się kierować ogólnymi zasadami, do których należy standard niearbitralności²⁵.

Przepis art. 3a został więc wprowadzony do dyrektywy po to, by państwa członkowskie mogły podejmować środki w celu ochrony prawa do informacji i zapewnienia szerokiego dostępu telewidzów do wydarzeń o charakterze ogólnokrajowym lub innym, które mają poważne znaczenie społeczne, a także środki zgodne z prawem wspólnotowym zmierzające do regulacji korzystania przez nadawców podlegających ich jurysdykcji z wyłącznych praw do emisji wydarzeń, które mają miejsce w innym państwie członkowskim (ust. 18, 20). Konieczne jest też zapewnienie stosowania przepisu dyrektywy do umów dotyczących praw emisyjnych dla uniknięcia spekulacji kupnem tych praw (ust. 20). Sens art. 3a § 1 sprowadza się do tego, że państwo członkowskie może podjąć środki zgodne z prawem wspólnotowym gwarantujące, że nadawcy podlegający jego jurysdykcji nie będą emitowali na zasadzie wyłączności wydarzeń, które są uznane przez to państwo członkowskie za mające poważne znaczenie społeczne, w taki sposób, że znaczna część telewidzów zostanie pozbawiona możliwości ich oglądania za pośrednictwem telewizji na żywo lub retransmisji w telewizji dostępnej publicznie

²⁵ M. Schoenthal, *Major Events and Reporting Rights*, „IRIS Plus – Legal Observations of the European Audiovisual Observatory” 2006, nr 4, s. 4.

(*free television*). Dyrektywa nie podaje jednak w części artykułowanej definicji „wydarzeń mających poważne znaczenie społeczne” ani definicji „telewizji dostępnej publicznie”. Pewne wskazówki są zawarte w preambule do tej dyrektywy. Stwierdzono tam, że wydarzeniami takimi są **nadzwyczajne zdarzenia budzące zainteresowanie opinii publicznej** w Unii Europejskiej, państwie członkowskim lub w znacznej jego części, urządzone z wyprzedzeniem przez organizatora, który jest legalnie uprawniony do sprzedaży praw związanych z tym zdarzeniem (ust. 21). Z kolei pojęcie *free television* oznacza emitowanie w takim kanale publicznym lub komercyjnym programów, dostępnych bez dodatkowej opłaty, niezależnej od sposobu finansowania, który jest najbardziej upowszechniony w każdym państwie członkowskim (abonament telewizyjny, subskrypcja na dostęp do sieci handlowych – ust. 22)²⁶.

Z postanowień art. 3a dyrektywy wynika, że państwa członkowskie muszą zapewnić efektywne jej wykonywanie. Choć nie ciąży na nich obowiązek opracowania listy wydarzeń krajowych i innych, które będą uważane za mające duże znaczenie społeczne, to jednak jeśli zdecydują się na jej sporządzenie, muszą ją przygotować w sposób jasny, przejrzysty i we właściwym czasie. Państwo członkowskie musi podać, czy wydarzenie będzie transmitowane w całości lub w części na żywo bądź, jeśli to konieczne lub pożądane ze względu na obiektywne powody interesu ogólnego, retransmitowane w całości lub w części (§ 1, zd. 2 i 3). O środkach podjętych przez państwo członkowskie musi być niezwłocznie powiadomiona Komisja Europejska, która w ciągu trzech miesięcy zweryfikuje je pod kątem zgodności z prawem wspólnotowym (chodzi w szczególności o art. 49 [59] oraz 86 [90] Traktatu) i zakomunikuje innym państwom członkowskim (§ 1). W tym celu Komisja będzie zasięgała opinii Komitetu kontaktowego, ustanowionego w art. 23a. Komisja będzie publikowała przyjęte środki w „Official Journal of the European Communities” i przynajmniej raz w roku będzie ich listę uaktualniała (§ 2). Nakazano też państwom członkowskim przeciwdziałać środkami dostępnymi w ramach ich systemu prawnego, aby nadawcy podlegający ich jurysdykcji nie korzystali z praw wyłącznych nabytych po dacie publikacji dyrektywy w sposób pozbawiający istotną część widzów w innym państwie członkowskim prawa oglądania wydarzeń oznaczonych przez to inne państwo członkowskie według przepisów poprzednich. Muszą być one emitowane na żywo lub na zasadzie retransmisji w telewizji dostępnej publicznie, zgodnie z postanowieniami przyjętymi przez to inne państwo członkowskie w myśl § 1 (§ 3)²⁷.

²⁶ C. Mik, *Media masowe...*, jw., s. 260.

²⁷ Tamże, s. 260–261.

3.1.4. Protokół zmieniający Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej (1998)

Regulacja przekazu wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym stała się możliwa w systemie regulacyjnym Rady Europy dopiero po przyjęciu protokołu zmieniającego Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej, otwartego do podpisu 1 października 1998 r.²⁸ Zawarta tam regulacja, w postaci art. 9a, jest świadomym powtórzeniem formuły przyjętej w art. 3a dyrektywy „Telewizja bez granic”. Chodzi więc o stworzenie jednolitego standardu europejskiego w odniesieniu do relacjonowania wydarzeń o ważnym znaczeniu społecznym.

Różnica między obu regulacjami dotyczy tego, że w myśl postanowień konwencji lista wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym jest przedstawiana Stałemu Komitetowi, ustanowionemu przez konwencję. Komitet ten, jak stanowi art. 21, m.in.: przedstawia stronom zalecenia odnośnie do stosowania konwencji; zgłasza sugestie co do koniecznych modyfikacji konwencji oraz bada propozycje takich modyfikacji; bada na życzenie jednej lub więcej stron kwestie związane z interpretacją przepisów konwencji, dokłada wszelkich starań w celu osiągnięcia polubownego rozstrzygnięcia wszelkich trudności na podstawie art. 25 konwencji (postępowanie pojednawcze).

Stosownie do wytycznych wydanych przez Komitet Stały, poziom ważności wydarzenia zależy od czterech kryteriów: 1) wydarzenie jako takie lub jego wynik albo wydarzenie będące przedmiotem analizy wywołuje szczególny rezonans w społeczeństwie, nie tylko wśród tych, którzy zwykle śledzą wydarzenia sportowe; 2) wydarzenie ma znaczenie kulturowe; 3) dotyczy ono narodowego zespołu lub reprezentacji; 4) wydarzenie tradycyjnie gromadzi dużą widownię w ogólnodostępnej telewizji²⁹. Co najmniej dwie z tych przesłanek muszą być spełnione, by wydarzenie mogło być uznane za ważne wydarzenie społeczne.

W istniejących dotychczas listach są wymieniane przede wszystkim wydarzenia sportowe, takie jak igrzyska olimpijskie, ale także imprezy kulturalne, np. Festiwal w San Remo czy doroczny bal w Operze Wiedeńskiej. Listy te ograniczają się do najważniejszych i prestiżowych wydarzeń. Jeśli chodzi np. o rozgrywki piłki nożnej, listy z reguły obejmują mecze reprezentacji narodowej, ale już nie mecze ligi krajowej. Te ostatnie mogą więc być transmitowane na zasadzie wyłączności w telewizji płatnej³⁰, np. we Włoszech (*Sky Italia*), Wielkiej Brytanii (*BSkyB*) i Niemczech (*Premiere*).

²⁸ Protocol amending the European Convention on Transfrontier Television (European Treaty Series, No. 171).

²⁹ www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/2_Transfrontier-Television/default.asp#TopOfPage.

³⁰ *Telewizja w Europie: regulacje, polityka i niezależność. Raport z monitoringu 2005*, Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, network Media program, Budapest-New York 2005, s. 118..

3.1.5. Wyrok Sądu Pierwszej Instancji w sprawie Infront (2005)

Istotnym wydarzeniem w omawianej kwestii jest wyrok Trybunału Pierwszej Instancji w sprawie *Infront WM AG*³¹. Był on wynikiem działania podjętego przez *Infront WM AG* (wcześniej występującego pod nazwą: Kirch Group) przeciwko liście ważnych wydarzeń, przyjętych przez Wielką Brytanię. Jako posiadacz praw do niektórych wydarzeń, jakie znalazły się na tej liście, *Infront* uznał, że jego prawa zostały naruszone. Przedmiotem procedury stało się pismo Komisji informujące władze brytyjskie, że nie wnosi ona zastrzeżeń do środków notyfikowanych i w związku z tym przystępuje do ich publikacji. Sąd uznał, że to pismo może być przedmiotem sądowej oceny, ponieważ – ze względu na mechanizm wzajemnego uznania – lista taka ma wiążący prawnie charakter. Sąd uchylił decyzję na podstawie tezy, że Komisja nie miała niezbędnej kompetencji. Nie było bowiem konsultowane z Kolegium Komisarzy, a dyrektor generalny, który podpisał decyzję, nie otrzymał szczegółowego uprawnienia od Kolegium. Ponieważ decyzja została podważona w oparciu o proceduralne przesłanki, wyrok ten nie może stanowić podstawy do przesądzania materialnej legitymacji środków podjętych zgodnie z art. 3a w sprawie listy przyjętej przez państwo członkowskie³².

3.1.6. Prace nad zaleceniem Komitetu Ministrów Rady Europy (2005)

Grupa robocza *ad hoc* ds. praw wyłącznych i prawa publiczności do informacji (MM-WG-EX), działająca w ramach Komitetu Zarządzającego do Spraw Mediów i Nowych Usług Komunikacyjnych (CDMC), podjęła pracę nad redakcją projektu zalecenia Komitetu Ministrów w sprawie prawa społeczeństwa do informacji o ważnych wydarzeniach będących przedmiotem praw wyłącznych. Zważywszy, iż od czasu przyjęcia zalecenia (91)5 dokonały się istotne zmiany technologiczne i rynkowe, CMMC uznał za celowe zbadanie tej kwestii i sformułowanie projektu zalecenia, ukierunkowanego na zapewnienie społeczeństwu prawa do informacji w szerszym zakresie, również w odniesieniu do innych mediów. Odnotowano bowiem, że postępująca komercjalizacja praw do ważnych wydarzeń powoduje istotne trudności w realizowaniu prawa społeczeństwa do informacji. Dokończenie prac nad projektem zalecenia, opracowanego w zarysie przez grupę MM-D-DB, której mandat upłynął w 2004 r., powierzono grupie MM-WG-EX. W jej skład wchodziłi eksperci z Danii, Francji, Norwegii, Polski, Portugalii, Wielkiej Brytanii, a także na prawach obserwatora – przedstawiciel Komisji Europejskiej. Po analizie zgłoszonych uwag członkowie grupy przedstawili projekt zalecenia i towarzyszące mu memorandum objaśniające³³.

³¹ Judgment of the Court of First Instance of 15 December 2005, *Infront WM/Commission*, „Official Journal”, 10 February 2006.

³² M. Schoenthal, *Major Events...*, jw., s. 4..

³³ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2005 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006, s. 271–272.

W projekcie postulowano, by państwa członkowskie Rady Europy, podjęły – tam gdzie jest to potrzebne – środki mające zagwarantować publiczności prawo dostępu do informacji o ważnych wydarzeniach, będących przedmiotem praw wyłącznych, zarówno w kontekście krajowym, jak i ponadgranicznym, biorąc pod uwagę przedstawione w projekcie zasady. Podkreślono w nim, że prawo publiczności do informacji o ważnych wydarzeniach musi być wyważone z prawami własności i innymi prawami organizatorów wydarzeń, właścicieli obiektów, na których wydarzenia te mają miejsce, a także z prawami autorów i innych uprawnionych, gwarantowanymi przez właściwe instrumenty prawa międzynarodowego. Proponowano też przyjęcie, że jeśli postanowienia umowne zawarte pomiędzy zainteresowanymi stronami, zabezpieczające prawo do informacji, nie stanowią inaczej, korzystanie z praw wyłącznych przez posiadaczy tych praw powinno być przedmiotem pewnych ograniczeń – tak, aby podmioty świadczące usługi z zakresu dostępu do wiadomości (*news services*) mogły informować publiczność o ważnych wydarzeniach. W projekcie przewidziano specyficzne rozwiązania dla różnych sektorów: prasy drukowanej, radia, telewizji, usług społeczeństwa informacyjnego oferujących dostęp do serwisów informacyjnych, a także agencji prasowych³⁴.

O tym, że kwestie te w dalszym ciągu wzbudzają wątpliwości i trudno jest tu znaleźć porozumienie, świadczy fakt, że projekt zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy w sprawie prawa publiczności do informacji o ważnych wydarzeniach, w stosunku do których prawa wyłączne zostały nabyte, przygotowany przez MM-WG-EX nie został rekomendowany przez Komitet Zarządzający do Spraw Mediów i Nowych Usług Komunikacyjnych Komitetowi Ministrów Rady Europy, ponieważ nie udało się osiągnąć porozumienia³⁵.

3.2. Prawo do krótkich relacji z wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym

Istotne znaczenie w odniesieniu do relacjonowania ważnych wydarzeń ma kwestia prawa do krótkich relacji (*the rights to short reporting*). Umieszczenie krótkich informacji o tych wydarzeniach w przekazie telewizyjnym ma istotne znaczenie dla publiczności, stąd powstaje kontekst zapewnienia tego prawa bez względu na prawa wyłączne.

3.2.1. Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej (1989)

Kwestia prawa do krótkich relacji została podjęta w Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej. Zawarta w art. 9 oryginalnego tekstu³⁶ norma, zatytułowana „Dostęp widowni do głównych wydarzeń” stanowiła: „Strony zbadają środki prawne w celu uniknięcia możliwości nierespektowania prawa widowni do

³⁴ Tamże, s. 272–273.

³⁵ CDMC, Meeting Report, doc. CDMC(2005)028.

³⁶ ETC, No. 132.

informacji w wyniku korzystania przez nadawcę z jego wyłącznych praw do transmisji lub retransmisji w rozumieniu artykułu 3, sprawozdań z wydarzeń budzących szczególne zainteresowanie publiczne, jeśli to korzystanie z prawa powoduje pozbawienie dużej części publiczności na terytorium jednej lub większej liczby Stron możliwości śledzenia tego typu wydarzenia w telewizji”. Był to język bardzo ogólny i zawierał tylko generalne dyspozycje kierunkowe, nienawiązujące *expressis verbis* do prawa do „krótkich relacji”.

3.2.2. Dyrektywa „Telewizja bez granic” (1989)

W oryginalnym tekście dyrektywy „Telewizja bez granic” prawo do krótkich relacji z wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym nie zostało uwzględnione³⁷.

3.2.3. Zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy (1991)

Próbie konkretyzacji ogólnych stwierdzeń dotyczących zagadnienia prawa do krótkich relacji w Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej podjął Komitet Ministrów Rady Europy, przyjmując 11 kwietnia 1991 r. zalecenie w sprawie krótkich relacji z ważnych wydarzeń w przypadku, w którym wyłączne prawa ich nadawania za pośrednictwem telewizji zostały nabyte w kontekście ponadgranicznym³⁸. Komitet zalecił przyznanie wtórnym nadawcom (z zastrzeżeniem zawierania w tej sprawie porozumień) prawa do uzyskania informacji o najważniejszych wydarzeniach dla celów prezentacji krótkiej relacji. Można było je realizować przez prawo do utrwalenia sygnałów głównego nadawcy na te potrzeby, a także prawo dostępu do miejsca tego wydarzenia, dla osiągnięcia tego samego celu. Nadawca wtórny powinien wykorzystać takie materiały wyłącznie w regularnych serwisach informacyjnych i bez możliwości ich emitowania wcześniej niż to uczynił główny nadawca. Z tytułu takiego wtórnego nadania główny nadawca nie powinien żądać opłat z powodu kosztów nabycia praw telewizyjnych. Jedyńc organizator ważnego wydarzenia może żądać opłat za dostęp do miejsca wydarzenia³⁹.

W zaleceniu sprecyzowano też, że jeśli „ważne wydarzenie” składa się z szeregu sekwencji, każda z nich powinna być traktowana w kategoriach „ważnego wydarzenia”. Jeśli wydarzenie ma miejsce w ciągu kilku dni, nadawca wtórny powinien mieć prawo do nadania przynajmniej jednego krótkiego sprawozdania w ciągu jednego dnia. Uprawniony czas krótkiej relacji powinien być uzależnio-

³⁷ Por. E. Machet, *A Decade of EU Broadcasting Regulation. The Directive „Television without Frontiers”*, „Mediafact”, Düsseldorf 1997, s. 6.

³⁸ Recommendation No. R (91) 5 of the Committee of Ministers to Member States on the right to short reporting on major events where exclusive rights for their television broadcasts have been acquired in a transfrontier context (Adopted by the Committee of Ministers on 11 April 1991 at the 456th meeting of Ministers’ Deputies).

³⁹ Por. A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2002, s. 156–157.

ny od możliwości przekazania informacji o wydarzeniu. Krótka relacja powinna być wykorzystana wyłącznie przez wtórnego nadawcę i jedynie w trakcie regularnie umieszczanych w programie serwisów informacyjnych. Gdy krótkie sprawozdanie zostało zrobione na podstawie sygnału podstawowego nadawcy, nazwa tego nadawcy powinna być podana do wiadomości publicznej jako źródło materiału. Materiał, z którego sporządzono krótką relację, nie powinien być ponownie emitowany, a materiał podstawowy powinien być zniszczony po jej wyprodukowaniu.

Postanowienia zalecenia odegrały z pewnością istotną rolę w interpretacji art. 9 oryginalnego tekstu Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, ale nie miały one wiążącego charakteru. Zalecenia Komitetu Ministrów są bowiem zaliczane do kategorii „miękkiego prawa” (*soft law*)⁴⁰ i nie są wiążące⁴¹. Standardy o takim charakterze służą inspirowaniu powstawania standardów traktatowych (wówczas ich znaczenie jest przejściowe) lub je uzupełniają (wówczas ich znaczenie jest trwałe, pod warunkiem jednak, że materia nieuregulowana nie nadaje się do ujęcia w standardy traktatowe)⁴². Ta pierwsza sytuacja miała miejsce właśnie w odniesieniu do krótkich relacji, ponieważ już 7 lat od uchwalenia zalecenia został podjęty wysiłek w kierunku dokonania stosownej modyfikacji konwencji.

3.2.4. Protokół zmieniający Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej (1998)

Bardziej konkretne ujęcie zagadnienia prawa do krótkich relacji nastąpiło w wyniku przyjęcia protokołu zmieniającego Europejską konwencję o telewizji ponadgranicznej, otwartego do podpisu 1 października 1998 r.⁴³ Jedną z przesłanek wydania tego dokumentu była chęć zapewnienia spójności tej konwencji z dyrektywą „Telewizja bez granic”⁴⁴. Art. 9 konwencji w nowym brzmieniu stanowi: „Strony zbadają i w razie konieczności podejmą środki prawne, takie jak wprowadzenie prawa do krótkich relacji z wydarzeń budzących szczególne zainteresowanie publiczne, aby zapobiec pogwałceniu prawa widowni do informacji, gdy nadawca podlegający jurysdykcji danej Strony korzysta z wyłącznych praw do transmisji i retransmisji, w rozumieniu artykułu 3, takiego wydarzenia”.

⁴⁰ K. Abbot, D. Snidal, *Hard and Soft Law in International Governance*, „International Organization” 2000, nr 3, s. 427

⁴¹ N. Buchowska, *Uchwały organizacji międzynarodowych jako źródło prawa międzynarodowego*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2001, nr 3, s. 51.

⁴² C. Mik, *Standardy Rady Europy dotyczące wolności odpowiedzi*, „Palestra” 1993, nr 9–10, s. 88. Por. A. Jaskiernia, *Prawo do odpowiedzi w świetle standardów Rady Europy*, „Państwo i Prawo” 2006, z. 6, s. 57.

⁴³ Protocol amending the European Convention on Transfrontier Television, ETC, No. 171.

⁴⁴ B.J. Drijber, *The Revised Television without Frontiers Directive in its Fit for the Next Century*, „Common Market Law Review” 1999, nr 1, s. 87.

Z konstrukcji tej wynika, że konwencja nie nakłada na strony wiążącego zobowiązania do wprowadzenia prawa do krótkich relacji, ale zaprasza państwa członkowskie do podjęcia tego typu działań. Powinno to następować ze względu na uznaną wartość chronioną w postaci „prawa widowni do informacji”.

Jeśli więc w oryginalnym tekście konwencji problem ten został podjęty jedynie bardzo ogólnie, a uszczegółowiające go zalecenie Komitetu Ministrów nie miało charakteru wiążącego, to nowe brzmienie konwencji, choć ma ona wiążący charakter dla państw, które do niej przystąpiły, nie niesie mechanizmu obligatoryjnego. Wynika z niej jednak obowiązek zbadania tej sprawy i – w przypadku stwierdzenia pogwałcenia praw widowni do informacji – podjęcia niezbędnych działań. Niewątpliwie został poczyniony poważny krok w kierunku wdrożenia tego rozwiązania w życie w państwach członkowskich RE.

3.2.5. Propozycje zmiany dyrektywy „Telewizja bez granic” (2005)

Dyrektywa „Telewizja bez granic” nie zawiera postanowień dotyczących krótkich relacji⁴⁵. Komisja Europejska zaproponowała jednak 13 grudnia 2005 r. dokonanie zmian w dyrektywie, dotyczących m.in. prawa do krótkich relacji, które mogłyby zostać uwzględnione w dodawanym art. 3b.

Projekt zakłada, że państwa członkowskie powinny zapewnić, iż w celu nadawania krótkich relacji informacyjnych (*short news reports*) nadawcy usytuowani w innych państwach członkowskich nie będą pozbawieni dostępu, na godziwych, uzasadnionych i niedyskryminacyjnych warunkach, do ważnych wydarzeń społecznych, które są transmitowane przez nadawców pozostających pod ich jurysdykcją. Krótkie relacje informacyjne powinny być realizowane na podstawie transmitowanego sygnału, z zachowaniem wskazania źródła informacji. Z projektu preambuły wynika jednak, że ograniczenie w interesie publicznym praw wyłącznych nie może być rozumiane zbyt szeroko. Krótkie relacje mogą być wykorzystywane dla celów serwisów informacyjnych, na słusznych, rozsądnych i niedyskryminacyjnych warunkach, przy poszanowaniu praw wyłącznych. Warunki te powinny być ogłaszane z odpowiednim wyprzedzeniem. Zasadniczo czas takich relacji nie powinien przekraczać 90 sekund⁴⁶. W projekcie nie odniesiono się jednak do kwestii opłat z tytułu nadawania takich krótkich relacji⁴⁷.

4. Dostosowanie polskiego prawa do standardów europejskich w obszarze relacjonowania ważnych wydarzeń

W Polsce kwestia ta została uregulowana w art. 20b ustawy o radiofonii i telewizji. Stanowi on, w ust. 1, że „nadawca programu telewizyjnego może nadać

⁴⁵ C.A. Jones, *Television without Frontiers*, „Yearbook of European Law” 1999-2000, nr 19, s. 299.

⁴⁶ *Informacja...*, jw., s. 263.

⁴⁷ M. Schoenthal, *Major Events...*, jw., s. 5.

bezpośrednią relację z wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym („ważnego wydarzenia”) tylko: 1) w programie ogólnokrajowym w rozumieniu ustawy lub koncesji, dostępnym w całości bez opłaty, z wyłączeniem opłat określonych w rozdziale 7⁴⁸ i podstawowych opłat pobieranych przez operatorów sieci kablowych, lub 2) jeżeli to samo wydarzenie jest transmitowane przez nadawcę spełniającego wymogi określone w pkt 1, na podstawie umowy z nadawcą, który nabył prawa do transmisji danego wydarzenia lub z innym uprawniony, z zastrzeżeniem ust. 6⁴⁹”. Ustawodawca określił też, w ust. 2, że za ważne wydarzenia społeczne rozumie się między innymi: 1) letnie i zimowe Igrzyska Olimpijskie; 2) półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej, a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne; 3) inne mecze z udziałem reprezentacji Polski w piłce nożnej w ramach oficjalnych rozgrywek oraz mecze z udziałem polskich klubów w ramach Ligi Mistrzów i Pucharu UEFA.

Ujęcie to nie jest enumeratywne, co znaczy, że lista wydarzeń o zasadniczym znaczeniu społecznym może być poszerzona. Może tego dokonać, w drodze rozporządzenia, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, uwzględniając „stopień społecznego zainteresowania określonym wydarzeniem i znaczenie tego wydarzenia dla życia społecznego, gospodarczego i politycznego” (art. 20b, ust. 3). Krajowa Rada nie może natomiast ograniczyć listy wydarzeń w stosunku do katalogu *expressis verbis* określonego w art. 20b, ust. 2.

Ustawodawca jednoznacznie rozstrzygnął, zgodnie ze standardami europejskimi, że „jeżeli przewiduje się organizację ważnego wydarzenia w częściach, to każdą taką część uważa się za ważne wydarzenie”. Przesądził też *expressis verbis*, że reguły zawarte w art. 20b, ust. 1 stosuje się także do nadań z opóźnieniem, jeżeli opóźnienie nadania transmisji z ważnego wydarzenia nie przekracza 24 godzin i wynika z poważnych powodów, a w szczególności: 1) z czasu, w którym odbywa się dane wydarzenie, obejmującego okres między godziną 24 a godziną 6 czasu obowiązującego na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej; 2) z pokrywania się w czasie ważnych wydarzeń lub ich części (art. 20b, ust. 5). Przepisu 20b, ust. 1 nie stosuje się natomiast wówczas, jeżeli nadawca wykaże, że żaden nadawca programu spełniającego wymogi określone w ust. 1, pkt 1 nie wyraził gotowości zawarcia umowy umożliwiającej nadanie transmisji zgodnie z ust. 1, pkt 2 (art. 20b, ust. 6).

Z punktu widzenia realizacji przez Polskę zobowiązań międzynarodowych istotne jest również postanowienie art. 20b, ust. 7. Stanowi on: „Krajowa Rada,

⁴⁸ Chodzi tu o opłaty abonamentowe pobierane za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych.

⁴⁹ Dotyczy on sytuacji, gdy nadawca wykaże, że żaden nadawca programu spełniającego wymogi określone w ust. 1, pkt 1 nie wyraził gotowości zawarcia umowy umożliwiającej nadanie transmisji.

w zakresie wynikającym z wiążących Polskę umów międzynarodowych może, w drodze rozporządzenia, określić: 1) listy wydarzeń uznanych przez inne państwa europejskie za ważne wydarzenia; 2) zasady wykonywania wyłącznych praw do telewizyjnych transmisji wydarzeń, o których mowa w pkt 1, w sposób zapewniający, że wykonywanie tych praw przez nadawców podlegających ustawie nie pozbawi odbiorców w danym państwie możliwości odbioru tych wydarzeń na zasadach określonych przez dane państwo zgodnie z przepisami prawa międzynarodowego”.

Generalnie można stwierdzić, że postanowienia ustawy o radiofonii i telewizji odpowiadają w tej kwestii standardom europejskim. Przy formułowaniu przepisów ustawy omówione wcześniej standardy były znane polskiemu ustawodawcy. Dostosowanie do regulacji europejskich było zresztą jedną z podstawowych motywacji dodania art. 20b, którego nie było w oryginalnym tekście ustawy o radiofonii i telewizji.

5. Tendencje regulacyjne w odniesieniu do przekazu wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym i prawa do krótkich relacji

Przedstawiona analiza wskazuje, że problem przekazu telewizyjnego wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym znalazł się w obszarze kreowania europejskich standardów w odniesieniu do mediów masowych. Choć nie został on rozstrzygnięty w oryginalnych tekstach zarówno Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, jak i dyrektywy „Telewizja bez granic”, to jednak zadbano o to, by w momencie dokonywania zmian w obu tych dokumentach zastosować rozwiązania o symetrycznym brzmieniu. Charakterystyczne jest jednak to, że regulacja ta znalazła się w dyrektywie dopiero pod naciskiem Parlamentu Europejskiego. Artykułował on tu interesy europejskiej opinii publicznej, podczas gdy Komisja Europejska była bardziej wrażliwa na głos nadawców posiadających prawa wyłączne. To, że ostatecznie przyjęto podobne rozstrzygnięcia merytoryczne, nie oznacza tożsamości spojrzenia Rady Europy i Unii Europejskiej, skoro daje tu o sobie znać zróżnicowany mechanizm kontrolny.

W odniesieniu do prawa do krótkich relacji z wydarzeń o ważnym znaczeniu społecznym standardy Rady Europy (początkowo, w oryginalnym brzmieniu Europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej, bardzo ogólne, a następnie konkretyzowane drogą zalecenia Komitetu Ministrów, a ostatecznie – poprzez zmianę brzmienia konwencji) wyraźnie wyprzedziły standardy Unii Europejskiej. Jednak i ona, poprzez propozycję zmiany dyrektywy „Telewizja bez granic”, dąży do wyeliminowania tej luki w swoich regulacjach. Akcentuje przy tym godziwe, uzasadnione i niedyskryminacyjne warunki dostępu do krótkich relacji. Podkreśla też, że ograniczenie praw wyłącznych nie może być zbyt szerokie. Ta ostrożność UE potwierdza, że mamy tu do czynienia z konfliktem wartości. Nic wątpliwie dostęp widzów do ważnych wydarzeń, w postaci prawa do krótkich re-

lacji, ma istotne znaczenie dla demokratyzmu komunikowania społecznego. Z drugiej jednak strony następuje to kosztem ograniczenia praw wyłącznych, które również w aksjologii UE zasługują na ochronę. UE musi więc postępować z należytą ostrożnością. Tym więc można tłumaczyć pewną zwłokę w dochodzeniu do oczekiwanych regulacji.

Trudności ze sformułowaniem zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy, uszczegółowiającego te kwestie, wskazują, że wątpliwości w tej dziedzinie nie mogą być wiązane wyłącznie z UE. W obu organizacjach toczy się w tej sprawie trudny dialog, gdzie organizacje chroniące prawa nadawców artykułują poglądy, które nie mogą być zlekceważone. Doświadczenia lat 1989–2006 wskazują jednak na jednoznaczną tendencję kierunkową. Pomimo bowiem wahań i opóźnień, zarówno Rada Europy, jak i Unia Europejska systematycznie poszerzają zakres swobody przekazywania wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym, kierując się podstawowym prawem opinii publicznej do wiedzy o ich przebiegu, bez względu na ograniczenia wynikające z własności praw. Te ostatnie muszą wszakże wyznaczać pewne ramy prawne dla dopuszczalności odstępstwa od nich.

Można odnotować daleko idącą synchronizację standardów Rady Europy i Unii Europejskiej. Obie organizacje przywiązują duże znaczenie do wpływu mediów na losy europejskiej demokracji⁵⁰. W odniesieniu do przekazywania wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym, jak i krótkich relacji mamy tu do czynienia z przejawami komparatywnego działania obu tych organizacji. Może być nawet postawione pytanie, czy takie dublowanie jest niezbędne. Paneuropejski zasięg Rady Europy⁵¹ powoduje, że jej standardy mogą być uznane za właściwy instrument międzynarodowego oddziaływania na kontynencie europejskim. Z kolei jednak Unia Europejska, choć zrzeszająca obecnie 27 państw, ma aspiracje do bycia aktywnym podmiotem regulacyjnym w dziedzinie mediów masowych. Należy więc prognozować współdziałanie obu tych organizacji, przy czym Rada Europy będzie nadal czynnikiem inspirującym Unię Europejską. Ta ostatnia tworzy bowiem coraz doskonalszy system regulacyjny, zorientowany na dobrobyt i demokratyczny rozwój społeczeństw swych państw członkowskich, gdzie sprawy swobody informacji i wolności mediów zajmują istotne miejsce.

⁵⁰ J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 1998.

⁵¹ Według stanu na 30 kwietnia 2007 r. członkiem Rady Europy nie jest jedynie Białoruś, która nie spełnia minimalnych wymogów progowych wymaganych od państwa aspirującego do członkostwa.

MARIOLA IWANOWSKA-MAĆKOWIAK

The European Union
has at its Disposal
a Variety of
Information Sources

Źródła informacji
o Unii Europejskiej

KEY WORDS

European Union, information sources,
information policy

SŁOWA KLUCZOWE

Unia Europejska, źródła informacji

ABSTRACT

The article focuses on the most commonly available and useful information sources based on traditional and electronic forms of communication, printed and audiovisual sources. It gives an overview of publications and documents issued by individual European institutions such as the European Commission, the Council, the European Parliament, the Court of Justice and their consultative bodies. Many receivers of European information find printed sources of information complex and confusing in use. In many cases, it is quicker to search one of the European online databases or the EUROPA server. The databases, which are essentially electronically stored versions of the printed materials, have the advantage of being very up-to-date, and nearly all have a search function. It is therefore possible to find obscure or complicated information much more easily.

STRESZCZENIE

Unia Europejska dysponuje bogactwem źródeł informacyjnych i form komunikacji społecznej. Artykuł systematyzuje źródła informacji, m.in. z uwagi na nośniki przekazu, formy, jak również jej twórców, takich jak Komisja Europejska, Rada Unii Europejskiej, Parlament Europejski, Trybunał Sprawiedliwości. Dostęp do informacji europejskiej w formie elektronicznej zastępuje tradycyjne źródła informacji. Bazy danych dostępne on-line na serwerze EUROPA przyspieszają proces poszukiwania informacji, dzięki czemu informacja o Unii Europejskiej jest „bliżej obywatela”.

Pięćdziesiąt lat po podpisaniu traktatu ustanawiającego utworzenie pierwszej europejskiej wspólnoty wiedza przeciętnego Europejczyka na temat procesów integracji wciąż jest niewielka. Unia Europejska stała się jedną z głównych sił politycznych i gospodarczych na świecie, podejmuje się sprostaniu światowej konkurencji gospodarczej i globalnym procesom w sferze komunikacji społecznej, gdy tymczasem jej obywatele uważają się za niedoinformowanych¹. Skutecznego kreowania wymaga także świadomość europejska, dzięki której obywatele Unii mogliby bardziej utożsamiać się ze wspólną Europą i aktywniej uczestniczyć w procesie budowy społeczeństwa obywatelskiego.

I

Unia Europejska dysponuje niezwykle bogatymi źródłami informacji, nazywanymi potocznie „informacjami europejskimi”. Ich rodzaje i formy pozwalają klasyfikować informację o Unii Europejskiej między innymi według charakteru mocy wiążącej, narzędzi przekazu, instytucji ją upowszechniających.

Głównym i zdecydowanie najszerszym w swoim zakresie rodzajem informacji pochodzącej z Unii Europejskiej jest dokumentacja prawna, czyli prawo wspólnotowe, regulujące te dziedziny życia, które objęto jednolitymi rozwiązaniami

¹ Komunikat w sprawie implementacji strategii informacyjnej i komunikacyjnej z 2004 roku powołuje się na badania opinii publicznej, według których 72% obywateli Unii przyznaje się do braku wiedzy na temat Unii Europejskiej. Por. „Communication from the Commission to the Council, European Parliament, Economic and Social Committee, the Committee of the Regions on implementing the information and communication strategy for the European Union”, [w:] COM (2004) 196 final.

prawnymi na terenie całej Unii. Dorobek prawny Wspólnot Europejskich określa się powszechnie terminem francuskim *acquis communautaire*. Każde państwo starające się o przyjęcie do Unii Europejskiej jest zobowiązane do bezwarunkowej akceptacji *acquis*. W skład dorobku prawnego Unii wchodzi: akty normatywne Wspólnot Europejskich, dokumenty procesu legislacyjnego, orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości oraz opracowania wybranych tekstów prawnych.

Pierwszą kategorię materiałów prawnych Unii stanowią akty normatywne, do których zalicza się prawodawstwo pierwotne, wtórne i uzupełniające oraz porozumienia z krajami nieczłonkowskimi. Pierwotne akty prawne to teksty traktatów ustanawiających trzy Wspólnoty Europejskie. Zaliczamy do nich: Traktat Paryski z 1951 roku o powołaniu Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali² oraz dwa Traktaty Rzymskie z 1957 roku (pierwszy – ustanawiający Europejską Wspólnotę Gospodarczą³, drugi – Europejską Wspólnotę Energii Atomowej) wraz z aneksami, protokołami, uzupełnieniami i poprawkami, wynikającymi między innymi z Traktatu o Fuzji Organów (1967), Jednolitego Aktu Europejskiego (1986), Traktatu o Unii Europejskiej (1992) i jego zmianami w Amsterdamie (1997) i Nicei (2001). Do pierwotnych aktów prawa wspólnotowego zalicza się także traktaty o przystąpieniu do Wspólnot kolejnych krajów członkowskich w latach: 1973, 1981, 1986, 1995, 2004 i 2007. Za prawodawstwo wtórne (inaczej, pochodne) uważa się akty prawne stanowione przez instytucje Wspólnot, posiadające na mocy traktatów funkcję ustawodawczą, w celu wykonywania ich zadań traktatowych. Są to: rozporządzenia, dyrektywy, decyzje, zalecenia i opinie. Rozporządzenia, dyrektywy i decyzje są wiążące w stosunku do ich adresatów; zalecenia i opinie nie mają takiego charakteru. Akty prawne uzupełniające to: konwencje, protokoły, rezolucje zawierające decyzje Rady Unii Europejskiej i przedstawicieli rządów państw członkowskich. Porozumienia z krajami nieczłonkowskimi to: traktaty o stowarzyszeniu, traktaty o unii celnej, traktaty o handlu i współpracy gospodarczej.

Powyższy katalog instrumentów prawnych dotyczy wyłącznie I filaru Unii. Jednak akty prawa wspólnotowego stanowione w ramach I filaru tworzą także katalog instrumentów prawno-politycznych właściwych dla realizacji zadań II filaru Unii⁴. Za instrument działania w II filarze Unii uważa się również konkluzje Rady Europejskiej i rezolucje Rady Unii Europejskiej niemające mocy wiążącej. Międzyrządowy charakter współpracy w realizacji zadań wynikających z II filaru Unii sprawia, że przyjmowane akty są pozbawione mocy prawnej,

² Traktat o powołaniu Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali był podpisany na pięćdziesiąt lat i jego moc wygasła w lipcu 2002 roku. Przedmiot regulacji został przeniesiony w obszar Wspólnoty Europejskiej.

³ Na mocy Traktatu z Maastricht z 1992 roku Europejska Wspólnota Gospodarcza została przemianowana na Wspólnotę Europejską.

⁴ Dotyczy to decyzji podejmowanych w sprawie zastosowania sankcji gospodarczych (na podstawie art. 301 Traktatu o Wspólnocie Europejskiej oraz art. 60 tego traktatu w odniesieniu do przepływu kapitału i płatności).

podobnie jak w przypadku III filaru Unii, w ramach którego Rada Unii Europejskiej przyjmuje jedynie wspólne stanowiska.

Drugą kategorię materiałów prawnych Unii stanowią dokumenty procesu legislacyjnego, które ze względu na złożoną procedurę legislacyjną są tworzone inaczej niż w tradycyjnych systemach narodowych. Do tej kategorii są zaliczane: propozycje Komisji Europejskiej, opinie Parlamentu Europejskiego wraz z raportami poszczególnych komisji parlamentarnych, opinie Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, wspólne stanowiska Komisji Europejskiej, Rady Unii Europejskiej i Parlamentu Europejskiego.

Osobną grupę w dokumentacji prawnej stanowią orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości i Sądu Pierwszej Instancji oraz opracowania wybranych tekstów prawnych. Do tej ostatniej zalicza się decyzje podejmowane przez Radę Unii Europejskiej, stanowiące roczne sprawozdania z jej prac, raporty informujące o stosunkach z krajami Afryki, Wysp Karaibskich i Wysp Pacyfiku oraz publikacje prezentujące prawodawstwo unijne w poszczególnych dziedzinach (np. monografie prawne).

W języku potocznym takie terminy, jak: materiały, publikacje, informacje, dokumenty czy wydawnictwa, są używane zamiennie. W nomenklaturze wspólnotowej zostało wprowadzone wyraźne rozróżnienie powyższych znaczeń. Teksty, których autorami są instytucje wspólnotowe, zostały podzielone na dokumenty i publikacje⁵. Przez pojęcie „dokumenty” strona wspólnotowa rozumie materiały powstałe w wyniku prac poszczególnych instytucji Wspólnot z przeznaczeniem do ich rozpowszechniania wewnątrz tych instytucji. Są to: propozycje aktów prawnych, opinie, raporty, stanowiska. Zgodnie z przyjętą nomenklaturą, do powyższej kategorii dokumentów nie zalicza się *acquis communautaire*. Do rozpowszechniania informacji poza instytucjami Wspólnot służą Unii Europejskiej publikacje, czyli opracowania przeznaczone wyłącznie do informowania o działaniach Wspólnot Europejskich na zewnątrz. Ich zadaniem jest przede wszystkim dostarczanie informacji ogólnej, historycznej i faktograficznej dla masowego odbiorcy w Unii i poza nią. Publikacje ukazują się w formie czasopism i wydawnictw zwartych, opracowań tematycznych, broszur, ulotek, map, afiszy, itp.

Rolę koordynacyjną w działalności wydawniczej i dystrybucyjnej materiałów informacyjnych Unii wraz z ich sprzedażą powierzono Urzędowi Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich z siedzibą w Luksemburgu. Urząd pełni rolę wydawcy dla wszystkich instytucji Unii, jej organów i agencji. *Acquis communautaire* (w całości) oraz dokumenty i publikacje (w większości) są drukowane we wszystkich oficjalnych językach Unii Europejskiej. Od 1 stycznia 2007 roku w pracach Unii Europejskiej obowiązuje 23 równoprawnych języków urzędowych: angielski, bułgarski, czeski, duński, estoński, fiński, francuski, grecki, hi-

⁵ „Special report concerning publishing, printing and reproduction practices of the institutions of the European Communities” (19.06.1981), [w:] Official Journal C 150.

szpański, irlandzki, litewski, łotewski, maltański, niemiecki, niderlandzki, polski, portugalski, rumuński, słowacki, słoweński, szwedzki, węgierski i włoski. Rozporządzenie Rady nr 1 z 15 kwietnia 1958 r. w sprawie określenia systemu językowego Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej jest modyfikowane przy każdorazowym poszerzeniu Unii Europejskiej⁶.

Priorytetowym zadaniem Urzędu Publikacji jest wydawanie Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej (*Official Journal of the European Union*) we wszystkich oficjalnych wersjach językowych. Dziennik Urzędowy UE ukazuje się w trzech seriach: serii L (legislacja), serii C (informacja i komunikaty) i serii S (suplement). Seria L zawiera obowiązujące akty prawne, których opublikowanie jest obowiązkowe lub nieobowiązkowe. Obowiązek publikacji dotyczy wyłącznie rozporządzeń i dyrektyw Wspólnot. Decyzje, opinie i zalecenia Wspólnot, umowy z krajami nieczłonkowskimi, dokumenty związane z budżetem Unii, konwencje, regulacje finansowe, protokoły, uchwały, rezolucje, stawki wymiany walut, taryfy celne oraz przepisy proceduralne nie podlegają temu obowiązkowi. Seria C gromadzi informacje i komunikaty poszczególnych instytucji Wspólnot, stanowiąc rodzaj urzędowej „tablicy ogłoszeń”. Należą do nich: propozycje aktów prawnych, decyzje, akceptacje, rezolucje, protokoły z sesji plenarnych, pisemne pytania, sentencje orzeczeń Trybunału Sprawiedliwości, roczne i specjalne raporty instytucji Unii, wartości waluty euro, plany badawcze, ogłoszenia o wolnych stanowiskach pracy w instytucjach wspólnotowych, komunikaty i notatki. W serii S zawarte są informacje o zamówieniach publicznych na prace, zaopatrzenie i usługi podejmowane we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej oraz kontraktach i projektach realizowanych i finansowanych przez instytucje Unii. Seria C Dziennika Urzędowego UE ma także swoją elektroniczną wersję (pod nazwą *Official Journal C E*), która zawiera dokumenty prawne trwającego procesu legislacyjnego, dostępne *on-line* poprzez bezpłatną bazę danych EUR-Lex albo w wersji *off-line* na CD-ROM. Seria S jest dostępna w wersji płatnej na CD-ROM lub bezpłatnie w bazie danych TED, dostępnej na głównym serwerze UE.

Równocześnie z publikacją Dziennika Urzędowego UE, Urząd Publikacji wydaje periodyczne publikacje. Zanim elektroniczne formy przekazu stały się powszechne, dystrybucja publikacji opierała się na punktach sprzedaży i tradycyjnej pracy księgarzy (regularnie szkolonych w zakresie promocji źródeł informacji i integracji europejskiej). Coraz bardziej powszechny dostęp do elektronicznych form przekazu spowodował przekształcenie się tradycyjnych punktów sprzedaży w serwis internetowy pn. „Księgarnia UE” (*EU Bookshop*). Jego celem jest zapewnienie jednego punktu dostępu do publikacji instytucji, agencji

⁶ „Regulation No 1 determining the languages to be used by the European Economic Community” (6.10.1958), [w:] *Official Journal* 17, s.385–386 oraz „Regulation No 1 determining the languages to be used by the European Atomic Energy Community” (6.10.1958), [w:] *Official Journal* 17, s. 401–402.

i innych organów europejskich wydawanych lub katalogowanych przez Urząd Publikacji⁷.

Szczególne miejsce pośród wydawnictw periodycznych Unii przypada Białym Księgom (*White Papers*), Zielonym Księgom (*Green Papers*) oraz Raportom Komisji Europejskiej (*General report on the activities of the European Union*). Do publikacji o charakterze ogólnym i dotyczącym działalności całej Unii należą także konkluzje z posiedzeń Rady Europejskiej (tzw. szczytów europejskich). Są to jedyne dokumenty wypracowywane przez tę instytucję mające fundamentalne znaczenie dla działań organów wspólnotowych. Do nich odwołują się w swoich dokumentach wszystkie instytucje Unii. Działaniami edytorskimi objętych jest także wiele informatorów, przewodników i glosariuszy. Należą do nich: miesięcznik „Biuletyn Unii Europejskiej” (*Bulletin of the European Union*), syntetyczne opracowania informacyjne o Unii (*Fact sheets on the European Union*), „Kto jest kim w Unii Europejskiej?” (*Who’s who in the European Union?*), „Przewodnik po instytucjach” (*Interinstitutional directory*).

Swobodne poruszanie się w nazewnictwie instytucji, programów, funduszy, fundacji europejskich jest utrudnione nie tylko ze względu na mnogość tych nazw, ale przede wszystkim z uwagi na liczbę oficjalnych języków, w których wszystkie nazwy muszą znaleźć odniesienie. Do połowy lat 90. XX wieku rolę informatora opisującego na przykład programy realizowane w Unii pełnił „Przewodnik po akronimach programów i planów działania Wspólnot Europejskich” (*Directory of acronyms for European Community programmes and action plans with decode details plus indexes*). Przewodnik został zastąpiony „Wielojęzycznym słownikiem skrótów” (*Multilingual glossary of abbreviations*). Z kolei wykaz punktów informacji europejskiej i siedzib instytucji zarządzających poszczególnymi programami Unii Europejskiej w państwach członkowskich i w krajach na całym świecie został zebrany w „Przewodniku po źródłach informacji Unii Europejskiej” (*Directory of European Union information sources*).

Informacje o Unii Europejskiej klasyfikujemy także z uwagi na instytucje upowszechniające treści informacyjne. Głównymi twórcami informacji o procesie integracji europejskiej i Unii Europejskiej są przede wszystkim instytucje uczestniczące w procesie podejmowania decyzji wspólnotowych. W przypadku Wspólnoty Europejskiej – organizacji o najszerszym zasięgu spośród pozostałych Wspólnot⁸ z punktu widzenia przedmiotowego – są jej organy: Komisja Europej-

⁷ Serwis Księgarni UE dopuszcza zamówienie pojedynczego egzemplarza drukowanego jakiegokolwiek nieodpłatnej publikacji bezpośrednio od Urzędu Publikacji, pod warunkiem że jest on dostępny. W przypadku płatnych publikacji użytkownik może pobrać plik PDF i wydrukować go lokalnie lub też zamówić ich wydruk w jednym z punktów sprzedaży wybranym na stronach Księgarni UE. W księgarni UE można także zamawiać książki.

⁸ Z formalnoprawnego punktu widzenia proces integracji europejskiej został zapoczątkowany przez ustanowienie trzech Wspólnot Europejskich: Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali (1951), Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (1957) i Europejskiej Wspólnoty Energii Atomowej (1957). Trzy wspólnoty dzia-

ska, Rada Unii Europejskiej, Parlament Europejski oraz komitety o charakterze doradczym (Komitet Ekonomiczno-Społeczny, Komitet Regionów). Jednocześnie pozostałe instytucje Unii: Rada Europejska, Trybunał Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich, Sąd Pierwszej Instancji, Europejski Trybunał Obrachunkowy, Rzecznik Praw Obywatelskich, Europejski Bank Inwestycyjny oraz wiele unijnych agend, z racji wypracowywania przez nie różnej wagi dokumentów oraz pełnionych funkcji są zaliczane do twórców informacji o Unii.

W ramach działań informacyjnych prowadzonych przez poszczególne instytucje Unii najszerszą ofertę w dziedzinie wydawniczej posiada bez wątpienia Komisja Europejska. Oprócz Białych i Zielonych Ksiąg, raportów i biuletynów Unii Europejskiej, dokumenty Komisji Europejskiej są dostępne w wersjach: COM, SEC i C. Wersja COM obejmuje dokumenty robocze stanowiące propozycje legislacyjne, komunikaty dotyczące polityk wspólnotowych i raporty z ich realizacji. W wersji SEC są zawarte dokumenty Sekretariatu Generalnego Komisji, początkowo przeznaczone wyłącznie do użytku wewnętrznego, a obecnie dostępne publicznie w imię głoszonej zasady otwartości i transparentności działań Unii. Wersja C gromadzi akty prawne przyjęte przez Komisję, jednak bez konieczności ich publikowania.

Komisja Europejska składa się z niezależnych komisarzy wspieranych przez bardzo liczną administrację skupioną w Dyrekcjach Generalnych i serwisach specjalistycznych. Dyrekcje Generalne opracowują autonomiczne wydawnictwa z zakresu swojej działalności. W ten sposób powstaje bogata bibliografia w dziedzinie ekonomii, polityki społecznej, edukacji, rolnictwa, środowiska, polityki regionalnej czy badań naukowych – w postaci kwartalników, miesięczników, słowników, przeglądów, raportów, analiz, studiów i czasopism seryjnych. Publikacje opracowywane w ramach poszczególnych Dyrekcji Generalnych są wydawane przez Urząd Oficjalnych Publikacji. Dostęp do większości dokumentów i publikacji przygotowywanych w ramach Dyrekcji Generalnych jest również zapewniony w wersji *on-line* na ich stronach internetowych lub poprzez „Panoramę dokumentów Wspólnoty” –DOCURAMA⁹.

Szczególne źródło informacji o Unii stanowią katalogi dokumentów i publikacji gromadzone przez Centralną Bibliotekę Komisji Europejskiej¹⁰. Swój rejestr mają tam również artykuły poświęcone integracji europejskiej i te pochodzące z czasopism niewspólnotowych. W czerwcu 2004 roku przewodniczący Komisji Europejskiej wystąpił z propozycją utworzenia w Brukseli biblioteki wspólnej dla wszystkich instytucji Unii Europejskiej, która w sposób ewidentny uprości dostęp do dokumentów Unii w wersji papierowej i elektronicznej.

łały na podstawie odrębnych aktów założycielskich, a Traktat z Maastricht ustanawiający Unię Europejską nie zastąpił ich, lecz zmienił jedynie nazwę Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej na Wspólnotę Europejską.

⁹ http://ec.europa.eu/libraries/doc/docurama/dgs_en.htm

¹⁰ http://ec.europa.eu/libraries/doc/index_pl.htm

II

Za źródło informacji potocznie uważa się dokument, ale źródłem informacji są także działania informacyjne, wydawnicze, edukacyjne, kulturalne, społeczne instytucji je prowadzących. Oprócz dokumentów i publikacji wydawanych w Unii Europejskiej, o kształcie działań informacyjnych UE decydują instytucje zajmujące się wyłącznie upowszechnianiem informacji o Unii i procesie integracji europejskiej. Do grona tych placówek zalicza się głównych twórców informacji europejskiej, czyli instytucje wspólnotowe wraz z biurami i agendami, do zadań których zostały także włączone działania na rzecz informacji i *public relations*. Dotyczy to przede wszystkim Urzędu Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich oraz sekcji prasowych w Komisji Europejskiej.

Komisja Europejska – z racji przypisanego jej zadania reprezentacji interesu ogólnowspólnotowego – stworzyła pokaźną sieć kanałów dystrybucji informacji o Unii. Do grona instytucji powołanych do pełnienia tej funkcji zalicza się przede wszystkim placówki informacyjne o charakterze ogólnym – Biura Komisji Europejskiej (*Commission's Offices*). Biura stanowią wyłączną reprezentację Komisji poza siedzibą w Brukseli i przy organizacjach międzynarodowych, takich jak: Europejska Organizacja Współpracy i Rozwoju, Organizacja Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Handlu itd. Biura te zostały powołane w celu informowania prasy i opinii publicznej o inicjatywach Komisji i działaniach Unii. Dysponują pełną dokumentacją wspólnotową, dostarczaną im przez Urząd Publikacji, oraz specjalnie redagowanymi pod kątem ich działalności materiałami prasowymi. W celu uzupełnienia informacji, Biura mogą utrzymywać także bezpośredni kontakt z poszczególnymi Dyrekcjami Generalnymi Komisji Europejskiej.

Samodzielną grupę instytucji, udostępniających szerokiej publiczności w krajach nieczłonkowskich informację o Unii, tworzy sieć punktów informacji (*Info-Points External Co-operation*)¹¹. Ich pracownicy mają za zadanie dystrybuować publikacje o tematyce ogólnej wszystkim zainteresowanym oraz służyć klientom pomocą konsultancką i ukierunkowującą ich na specjalistyczne sieci informacyjne. Ponadto, w *Info-Points* dostępne są mapy, plakaty, materiały promocyjne, zagwarantowany jest dostęp do filmów video, programu telewizji satelitarnej „Europe by Satellite” i stron internetowych Unii. Punkty wydają własne materiały informacyjne oraz współpracują z lokalnymi mediami, m.in. w przygotowaniu wizyt, seminariów i konferencji.

Drugą grupę instytucji powołanych do upowszechniania informacji o Unii Europejskiej tworzy sieć informacyjna EUROPE DIRECT w krajach członkowskich UE zarządzana przez Komisję Europejską. W jej skład wchodzi punkty

¹¹ http://ec.europa.eu/europeaid/frontoffice/index_en.htm

kontaktowe EUROPE DIRECT oraz Centra Dokumentacji Europejskiej. Punkt kontaktowy EUROPE DIRECT to serwis, który pomaga znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące Unii Europejskiej. Dostarcza informacji na wszelkie tematy odnoszące się do UE, w tym praw i możliwości, jakimi dysponują obywatele UE i sposobów korzystania z nich. EUROPE DIRECT udziela bezpośrednich odpowiedzi na ogólne pytania. W przypadku pytań bardziej szczegółowych odsyła do najlepszych źródeł informacji i porad na poziomie wspólnotowym, krajowym, regionalnym i lokalnym. Z usług punktu kontaktowego można skorzystać za pośrednictwem bezpłatnej linii telefonicznej z każdego kraju UE, poczty elektronicznej lub interaktywnego serwisu Web-Assistance¹².

Oprócz punktów kontaktowych, na uwagę zasługują narodowe centra ustanowione w trzech stolicach państw europejskich: Paryżu, Lizbonie oraz Rzymie. W odróżnieniu od sieci punktów EUROPE DIRECT, utrzymywanych wyłącznie przez Komisję Europejską, narodowe centra są współfinansowane przez rządy krajów, na terenie których są ustanowione.

Sieć Centrów Dokumentacji Europejskiej służy głównie pomocą uniwersytetom i instytutom badawczym w rozwoju edukacji i badań nad integracją europejską, udzieli jednak informacji każdemu, kto poszukuje konkretnych aktów prawnych lub informacji na temat UE. Do środowiska pracowników naukowych jest również adresowana sieć centrów informacji w zakresie uznawalności dyplomów i okresów studiów – NARIC (*Network of National Academic Recognition Information Centres*). Samodzielną siecią informacyjną w zakresie studiów, badań i projektów nad integracją europejską dysponuje także środowisko naukowe narodowych Stowarzyszeń na rzecz Studiów nad Wspólnotą Europejską (*European Community Studies Association, ECSA*) skupiających ponad kilka tysięcy profesorów i pracowników naukowych badających proces integracji europejskiej.

Osobną siecią informacyjną rozporządza środowisko edukacyjne i akademickie. Sieć informacyjna na temat edukacji w Europie EURYDICE (*Information Network on Education in Europe*) stanowi część europejskiego programu edukacyjnego „Socrates”. Upowszechnianiu informacji, dokumentów i opracowań na temat systemów edukacji w krajach Unii służy baza danych EURYBASE¹³. Własną sieć w Unii Europejskiej stworzyły także „Euro-biblioteki” (*Eurolibraries*) wyposażane w dokumentację i publikacje wspólnotowe.

Grupami społecznymi, do których Komisja Europejska szczególnie adresuje informacje, są młodzież i osoby pracujące z młodzieżą. Chociaż młodzi Europejczycy mogą korzystać ze wszystkich wyżej wymienionych punktów informacji europejskiej, to jednak wyłącznie do tej grupy jest adresowana sieć informacyjna EURODESK. Działa ona na trzech poziomach: europejskim, krajowym i regionalnym.

¹² http://ec.europa.eu/europedirect/index_pl.htm

¹³ <http://eurydice.org>

Kolejną grupę instytucji powołanych do upowszechniania informacji o Unii Europejskiej tworzy sieć placówek wyspecjalizowanych w informowaniu wybranych grup społecznych. W zdecydowanej większości przypadków instytucje te koncentrują się na zagadnieniach jednolitego rynku wewnętrznego Unii. Najbardziej liczebną sieć stanowią instytucje skierowane do sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Unii – „Centra Euro-Info” (*Euro-Info-Centres*)¹⁴. W celu uproszczenia dostępu do nich, ich lokalizacja w poszczególnych krajach jest zintegrowana z istniejącym tam systemem informacji gospodarczej. Centra są organizatorami konferencji i seminariów, wydają własne materiały informacyjne. Do sektora małych i średnich przedsiębiorstw, jak również do instytucji naukowo-badawczych i agencji rozwoju regionalnego są adresowane działania Europejskiej Sieci Centrów Biznesu i Innowacji (*European Business and Innovation Centre Network*, EBN) oraz Sieci Centrów Innowacji (*Innovation Relay Centres*).

Największą grupę odbiorców informacji europejskiej stanowią konsumenci rynku unijnego. Poprzez upowszechnianie informacji za pośrednictwem sieci Europejskich Centrów Konsumenckich (*European Consumer Centres Network*, ECC-Net)¹⁵, Komisja Europejska wspiera obywateli Unii w podnoszeniu wiedzy na temat handlu i usług na wspólnym rynku. Misją ECC-Net jest kompleksowa obsługa konsumentów począwszy od udzielania informacji na temat praw konsumenckich, a skończywszy na pomocy w uwzględnianiu ich skarg i rozwiązywaniu sporów.

Wśród instytucji informujących o Unii na uwagę zasługują niezależne, zewnętrzne zespoły ekspertów. Jednym z nich jest grupa wykładowców znana pod nazwą „Team Europe” powołana w celu promocji rynku wewnętrznego Unii. Zespół składa się z ekspertów o głębokiej wiedzy i specjalizacji w zakresie problematyki europejskiej, wybranych ze środowiska naukowego, dziennikarskiego i administracji państwowej. Działania informacyjne „Team-Europe” opierają się na konferencjach, spotkaniach, seminariach, panelach i dyskusjach¹⁶.

Swoje niezależne sieci informacyjne mają również środowiska wiejskie i miejskie, zrzeszenia przedstawicieli różnych kategorii zawodowych podejmujących działania lobbingsowe w instytucjach europejskich na rzecz swoich grup interesu, organizacje pozarządowe, stowarzyszenia kościelne itp. Źródłem informacji, a zarazem środkiem jej przekazu są także liczne agencje prasowe i informacyjne

¹⁴ <http://ec.europa.eu/enterprise/networks/cic/eic.html>

¹⁵ Sieć Europejskich Centrów Konsumenckich (ECC-Net) obejmuje zakresem działania całą Unię Europejską, Norwegię i Islandię. Została utworzona w 2005 roku w wyniku połączenia dwóch istniejących poprzednio sieci: Europejskich Centrów Konsumenckich, inaczej zwanych „Euroguichets”, które udostępniały informacje oraz zapewniały wsparcie w sprawach ponadgranicznych, oraz Europejskiej Sieci Pozasądowej (EEJ-Net), która pomagała konsumentom rozwiązywać sprawy sporne poprzez rozstrzygnięcie sporów drogą pozasądową z wykorzystaniem takich procedur, jak mediacja czy arbitraż. Por. http://ec.europa.eu/consumers/redress/ecc_network/index_en.htm

¹⁶ Zespoły wykładowców „Team-Europe” były także tworzone w krajach stowarzyszonych ze Wspólnotami Europejskimi, na przykład „Team-Europe-Poland” działający w naszym kraju.

wyspecjalizowane w tematyce europejskiej, które z istoty rzetelności przekazu informacyjnego deklarują apolityczność, niezależność i bezstronność.

III

Obok tradycyjnej formy drukowanej, w której ukazuje się obowiązkowo cała dokumentacja prawna Wspólnot Europejskich oraz zdecydowana większość dokumentów i publikacji UE, informacja o Unii opiera się na nowoczesnych formach elektronicznego przekazu. Należą do nich: serwisy informacyjne *on-line* i *off-line*, bazy danych, serwery, materiały audiowizualne i serwis telewizyjny satelitarnej.

Nie ulega wątpliwości, że zagwarantowanie dostępu do informacji poprzez nośniki elektroniczne dokonuje rewolucji w procesie komunikacji społecznej w Europie. Każdego dnia do serwerów i baz danych trafiają nowe dane, zmieniają się elementy stron internetowych i zawartość baz. Rozwój nośników elektronicznych spowodował, że dostęp do informacji może być zapewniony poprzez system elektronicznego przetwarzania danych w trybie bezpośrednim (*on-line operation*) lub autonomicznym (*off-line operation*). W celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych masowych użytkowników sieci Internet został stworzony serwis informacyjny *on-line*. Unia Europejska dopracowała się dwóch zautomatyzowanych serwisów informacyjnych *on-line* – ECHO i EUROBASES, które po spełnieniu swojej funkcji informacyjnej zostały zamknięte (odpowiednio w 1998 i 2000 roku). Mimo że serwisy te mają już wyłącznie walor historyczny, to jednak należy o nich przypomnieć, zwłaszcza że informacje wówczas zaprojektowane są nadal dostępne w Internecie.

Serwis informacyjny ECHO (*European Communities Host Organisation*) był traktowany jako wielki spis istniejących na świecie baz danych. Składał się z 26 baz, do których dostęp był bezpłatny (jedyne wyjątkiem stanowiła baza danych TED) poprzez konto publiczne lub konto osobiste przyznane użytkownikowi przez administratora, z prawem do darmowego otrzymywania drukowanych materiałów informacyjnych i szkoleniowych. Z uwagi na bardzo dużą przydatność publiczną, wiele baz jest nadal dostępnych na głównym serwerze Unii Europejskiej lub zostało przeniesionych na serwery innych organizacji (np. UNESCO, Europejskiego Instytutu Uniwersyteckiego we Florencji, Europejskiej Fundacji ds. Poprawy Warunków Życia i Pracy). W przeciwieństwie do serwisu ECHO, gdzie tylko jedna baza TED była bazą płatną, EUROBASES był serwisem komercyjnym, za wyjątkiem bezpłatnej bazy EPOQUE. W ramach serwisu udostępniono 10 baz danych. W 1997 roku na stronach internetowych Unii Europejskiej dostępnych było zaledwie 6 baz danych, w 2003 roku Komisja Europejska gwarantowała już dostęp do 54 baz danych w wersjach *on-line* i *off-line*, a w 2007 roku liczba ta jest już prawie dwukrotnie większa.

Zasoby baz danych są obszerne i dotyczą wielu dziedzin życia społeczno-gospodarczego. Do największych elektronicznych baz danych Unii Europejskiej należą bazy prawne zawierające prawodawstwo Wspólnot Europejskich wraz z in-

terpelacjami i zapytaniami poselskimi składanymi w Parlamencie Europejskim. Na uwagę zasługuje nieistniejąca już baza CELEX (łac. *Communitatis Europae LEX*) utworzona w 1971 roku i uznana wówczas za jeden z największych na świecie systemów wyszukiwania informacji prawnej. Zadaniem bazy było zapewnienie szybkiego dostępu do wszystkich aktów prawnych Wspólnot (począwszy od 1951 roku), dostarczanie informacji o zmianach zachodzących w prawie wspólnotowym, w tym ustalanie stanu prawnego obowiązującego w dowolnie wybranym czasie. 1 stycznia 2005 roku CELEX decyzją Wspólnot została scalona z bazą EUR-Lex i stanowi już wyłącznie archiwum dokumentów wspólnotowych.

W ramach realizowanej przez Unię Europejską zasady jawności i transparentności, w 1997 roku utworzono serwis informacji prawnej *on-line* EUR-Lex (łac. *Europae Unionis Lex*)¹⁷. W przeciwieństwie do komercyjnej wówczas bazy CELEX, dostęp do EUR-Lex jest bezpłatny. Baza jest dostępna we wszystkich językach urzędowych Unii, jednakże teksty dokumentów w językach nowych państw są w niej umieszczane stopniowo w miarę dokonywanych tłumaczeń przez translatorów instytucji wspólnotowych.

W odróżnieniu od bazy EUR-Lex, która kładzie nacisk na opis dokumentów w złożonym procesie legislacyjnym Unii, pozostałe systemy informacji prawnej (bazy OEIL i PreLex) koncentrują się na szczegółowym opisie tego procesu. Baza OEIL (*Legislative Observatory*)¹⁸, dostępna wyłącznie w językach angielskim i francuskim, została przygotowana na zlecenie Parlamentu Europejskiego i zawiera informacje dotyczące procesu decyzyjnego związanego z przyjmowaniem aktów prawnych Wspólnot. Z kolei baza PreLex¹⁹, przygotowana przez Komisję Europejską, dostarcza informacje o całym procesie legislacyjnym, ukazując drogę projektu aktu prawnego poprzez wszystkie instytucje Unii. Baza dostępna jest w oficjalnych językach UE.

Oprócz bogatego serwisu informacyjnego w zakresie prawa wspólnotowego, na uwagę zasługują także strony internetowe pozostałych instytucji Unii – Parlamentu Europejskiego z serwisem informacyjnym EUROPARL²⁰, Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich i Sądu Pierwszej Instancji z serwisem informacyjnym CURIA²¹ czy też Rady Europejskiej²² i Rady UE²³.

¹⁷ <http://eur-lex.europa.eu/pl/index.htm>

¹⁸ <http://www.europarl.europa.eu/oeil/index.jsp?language=en>

¹⁹ <http://ec.europa.eu/prelex/apcnet.cfm?CL=pl>

²⁰ http://www.europarl.europa.eu/news/public/default_pl.htm

²¹ Baza CURIA – oficjalna nazwa *Recent case-law of the Court of Justice and The Court of First Instance* – stanowi serwis informacyjny Trybunału Sprawiedliwości i Sądu Pierwszej Instancji. Umożliwia dostęp do wszystkich tekstów orzeczeń Trybunału i Sądu. Z uwagi na to, że zawarte w niej teksty są udostępniane jeszcze przed ich oficjalną publikacją w „Report of Cases”, baza ma znaczenie wyłącznie informacyjne i nie może być traktowana jako źródło orzecznictwa. Por. <http://curia.europa.eu/pl/transitpage.htm>

²² <http://ue.eu.int/en/info/eurocouncil/index.htm>

²³ <http://ue.eu.int>

Unia Europejska, zgodnie z zasadą otwartości i przejrzystości, ułatwia swoim obywatelom dostęp do informacji dotyczącej ich praw i obowiązków w ramach jednolitego rynku europejskiego. Rolę tę spełniają EUROPE DIRECT²⁴ i CITIZEN'S FIRST²⁵. Ich zadaniem jest dostarczanie praktycznych informacji dotyczących na przykład podróżowania po krajach unijnych, podejmowania pracy, studiów, nauki czy uzyskania prawa jazdy w wybranym kraju Unii. Ponadto, bazy oferują bezpłatną linię telefoniczną, możliwość porad prawnych oraz serwis informacyjny dla sektora biznesu. W kwestii praw obywatelskich na terenie Unii i jej państw członkowskich wypowiada się także serwis internetowy Rzecznika Praw Obywatelskich²⁶. Oprócz informacji dotyczących działalności biura Rzecznika, tekstów raportów i dokumentów prawnych, strona zawiera praktyczne wskazówki odnośnie do składania skarg przeciwko instytucjom Unii Europejskiej.

Wraz z rozwojem Internetu informacja o Unii Europejskiej zaczęła być dostępna na stronach WWW. Dzięki technicznym walorom hipertekstowego systemu informacyjnego można było w jednym miejscu zgromadzić wszelkie wiadomości na temat Unii Europejskiej i umożliwić szybki dostęp do wszystkich poszukiwanych informacji, bez względu na stopień ich złożoności. Od 1995 roku Unia Europejska dysponuje ogromnym serwerem EUROPA²⁷ i z pewnością stanowi on najważniejsze źródło informacji o UE. Codziennie serwer ten odwiedza ponad 1 milion użytkowników, a każdy z nich ma zapewniony dostęp do skrzynki poczty elektronicznej. Treści zawarte na serwerze EUROPA są dostępne we wszystkich oficjalnych językach Unii. Oznacza to, że w każdej chwili szukana informacja może być odczytana w jednym z wybranych języków, bez względu na złożoność tekstu. Poszukiwaniu informacji na serwerach służą zaproponowane użytkownikowi struktury, których budowa dąży do zapewnienia ich pełnej przystępności. Serwer EUROPA jest jednak strukturą bardzo złożoną, a jego strony często podlegają przebudowie, co sprawia, że użytkownik jest zmuszony ponownie odnajdywać ścieżki dostępu do tekstów.

Serwer EUROPA jest obecnie jednym z głównych źródeł prawa Wspólnot Europejskich, co oznacza, że gwarantuje dostęp do wszystkich oficjalnych dokumentów prawnych obowiązujących w Unii Europejskiej, zebranych w formie wspomnianych baz danych. Utworzenie tego serwera było podyktowane koniecznością wdrażania idei budowy społeczeństwa informacyjnego w Unii. O jej sukcesie miał zadecydować konkurencyjny rozwój gospodarki Unii, zwłaszcza w obszarze nowych technologii w zakresie badań i rozwoju. O randze, jaką nadano temu zakresowi działalności Unii, świadczy utworzenie odrębnego serwera WWW

²⁴ http://ec.europa.eu/europedirect/index_pl.htm

²⁵ <http://citizens.eu.int>

²⁶ <http://www.euro-ombudsman.eu.int>

²⁷ <http://europa.eu/>

specjalnie dla tej tematyki. Za taki uważa się obszerną bazę danych CORDIS (*Community Research and Development Information Service*)²⁸ przeznaczoną zarówno dla środowiska naukowego w obszarze badań i rozwoju, jak też dla małych i średnich przedsiębiorstw. Serwer rejestruje informacje i programy Unii dotyczące wszystkich aspektów rozwoju naukowo-technologicznego, bazy danych o uczestnikach i projektach badawczych oraz dokumenty tematyczne w ramach trwającej w tym zakresie procedury legislacyjnej. Z budową społeczeństwa informacyjnego w Unii jest także związany serwer ISPO (*Information Society Promotion Office*)²⁹. Jego celem jest promowanie współpracy i rozwoju w różnych obszarach społeczeństwa informacyjnego.

Odrębną formę przekazu informacji o Unii Europejskiej stanowią materiały audiowizualne, w tym zwłaszcza telewizja satelitarna. Materiały audiowizualne są gromadzone od początku ustanowienia Wspólnot. Pierwszy zapis zdjęciowy pochodzi z 1948 roku. Obecnie Audiovisual Service³⁰ oferuje zdjęcia postaci, symboli, emblematów, obrazy rejestrujące historyczne spotkania i bieżące wydarzenia oraz ich relacje dźwiękowe bądź filmowe – w wersjach *on-line* lub *off-line*. Do zbiorów audiowizualnych zostały także włączone zapisy konferencji prasowych i oświadczeń wypowiedzianych przez komisarzy i polityków oraz zapisy audycji emitowanych poprzez telewizję satelitarną.

Szczególne miejsce pośród elektronicznych form przekazu informacji Unii Europejskiej przypada telewizji satelitarnej. Poprzez nią Komisja Europejska emituje serwis informacyjny „Europa przez satelitę” (*Europe by Satellite, EbS*)³¹. Serwis telewizyjnej agencji informacyjnej Unii Europejskiej jest dostępny publicznie od 1995 roku. Może on być nadawany przez lokalne, regionalne i narodowe stacje telewizji satelitarnej (poprzez satelitę Eutelsat) i udostępniany innym odbiorcom, takim jak kraje regionu Morza Śródziemnego oraz Europy Środkowej i Wschodniej. Ścieżka dźwiękowa obejmuje język oryginalnej wypowiedzi oraz wersje angielską i francuską. Serwis EbS jest bezpłatny i nie jest objęty prawem autorskim dla użytkowników niekomercyjnych.

Samodzielnym źródłem informacji europejskiej jest program „EuroNews”, dostępny poprzez telewizję satelitarną oraz serwis internetowy³². Został on uruchomiony przez Europejską Unię Nadawców i od 1993 roku jest nadawany z Francji. Zarówno w programie telewizyjnym nadawanym w systemie cyfrowym, jak i w serwisie dostępnym na stronie internetowej „EuroNews” oferuje pełny zestaw informacji z zakresu życia Europy w siedmiu językach (angielskim, francuskim, hiszpańskim, niemieckim, portugalskim, rosyjskim i włoskim) oraz wiele zapisów audiowizualnych.

²⁸ <http://cordis.europa.eu/pl/home.html>

²⁹ <http://europa.eu.int/ISPO/>

³⁰ http://ec.europa.eu/avservices/home/index_en.cfm

³¹ <http://ec.europa.eu/avservices/ebs/schedule.cfm>

³² <http://www.euronews.net>

IV

Unia Europejska dysponuje imponującą ilością materiałów i publikacji o charakterze prawnym lub wyłącznie informacyjnym. W Komisji Europejskiej, która rozpoczęła prace w nowym składzie 1 listopada 2004 roku, zostało ustanowione nie istniejące dotychczas w historii KE stanowisko komisarza do spraw strategii komunikacyjnej, w randze zastępcy przewodniczącego Komisji. Nowy komisarz, pani Margot Wallström, odpowiada za współpracę instytucji europejskich na rzecz budowy strategii informowania obywateli o Unii Europejskiej. Opracowanie strategii informowania jest niezwykle istotne w obliczu historycznego zadania, przed którym stoi Unia, jakim jest przyjęcie w drodze ratyfikacji społecznej Traktatu Konstytucyjnego Unii Europejskiej.

PAWEŁ STĘPKA

Formal Independence of European Electronic Media Market Regulators | Formalna niezależność europejskich regulatorów rynku mediów elektronicznych¹

KEY WORDS

independent regulatory authority, broadcasting media, the European Union, the Council of Europe

SŁOWA KLUCZOWE

niezależny regulator rynku, media elektroniczne, Unia Europejska, Rada Europy

ABSTRACT

This paper is a comparative content analysis of The electronic media regulatory authorities are a vital element of European countries' media sphere. Although their shape and scope of competence may significantly differ from country to country, the postulate on guaranteeing their independence from politics as well as the media they regulate is a universal one. The fact that these structures remain independent was frequently emphasized by European international organizations such as the European Union and the Council of Europe. This article discusses the phenomenon of European electronic media market regulators' formal independence in its three aspects: political independence, independence of media subjects and organizational autonomy. Based on empirical data analysis distinguished were also those legal instruments fundamental in character to the preservation of formal independence of market regulators.

STRESZCZENIE

Regulator rynku mediów elektronicznych jest istotnym elementem pejzażu medialnego państw europejskich. Mimo iż kształt organizacyjny, jak również zakres kompetencyjny tych ciał różnią się znacznie w przypadku poszczególnych państw, to postulat o zagwarantowaniu ich niezależności zarówno od „świata polityki”, jak i podmiotów podlegających regulacji ma charakter uniwersalny. Istota zachowania niezależności tych struktur została niejednokrotnie podkreślona przez organizacje międzynarodowe o zasięgu europejskim: Unię Europejską oraz Radę Europy. Niniejszy artykuł odwołuje się do zjawiska formalnej niezależności europejskich regulatorów rynku mediów elektronicznych, wskazując na jej trzy aspekty: niezależność polityczną, niezależność od podmiotów rynkowych oraz autonomię organizacyjną. Każdy z tych obszarów został poddany analizie pod względem istniejących zagrożeń oraz wykorzystywanych instrumentów prawnych. Na podstawie analizy danych empirycznych zostały wyodrębnione także te instrumenty prawne, które mają charakter fundamentalny (podstawowy) dla zachowania niezależności formalnej regulatorów rynku.

¹ Za pomoc i udzielone rady przy pracy nad niniejszym opracowaniem dziękuję Paniom Emmanuelle Machet (EPRA) i Izabelli Chruślińskiej (KRRiT) oraz Panom Wojciechowi Kołodziejczykowi (KRRiT) i Marcinowi Karolakowi (KRRiT)

W większości państw demokratycznych rynek mediów elektronicznych jest regulowany przez właściwe organy regulacyjne. Rozwiązanie to jest szczególnie interesujące ze względu na swój zasięg geograficzny i różnorodność. Warto bowiem wspomnieć, iż ciała regulacyjne w tym obszarze istnieją nie tylko w państwach europejskich, Stanach Zjednoczonych² czy Kanadzie³, lecz również w takich krajach, jak Argentyna⁴, Australia⁵, Brazylia⁶ czy Nowa Zelandia⁷.

Mimo często bardzo istotnych różnic strukturalnych czy kompetencyjnych pomiędzy regulatorami rynku mediów elektronicznych, należy zwrócić uwagę na podnoszony postulat niezależności funkcjonowania tych organizacji. W przypadku państw europejskich, znajdujących się w centrum zainteresowania niniejszego artykułu, trzeba wspomnieć przede wszystkim dorobek Rady Europy w tym zakresie, jak również niektóre dokumenty Unii Europejskiej. Podkreślając zasługi drugiej ze wspomnianych organizacji międzynarodowych, należy przywołać Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie zasad i kierunków wspólnotowej polityki audiowizualnej w erze cyfrowej (COM (1999) 657 final)⁸, jak również projekt nowej dyrektywy mającej w przyszłości zastąpić dy-

² Federal Communications Commission.

³ Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission.

⁴ Comité Federal de Radiodifusión.

⁵ Australia Broadcasting Authority.

⁶ Agência Nacional de Telecomunicações.

⁷ Broadcasting Standards Authority.

⁸ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and

rektywę „O telewizji bez granic”⁹. Szkic tego ostatniego dokumentu, przedstawiony 13 grudnia 2005 roku przez Komisję Europejską, przewiduje zapis (art. 23b) wzywający państwa członkowskie UE do zapewnienia niezależności ciał regulacyjnych oraz bezstronności i przejrzystości ich działania¹⁰. Ogólna forma wspomnianych zapisów prawnych jest podyktowana faktem, iż polityka medialna zgodnie z zasadą pomocniczości¹¹ pozostaje w gestii państw członkowskich, które we własnym zakresie definiują ramy instytucjonalno-prawne tego obszaru.

Dorobek Rady Europy ma charakter bardziej szczegółowy, czego najlepszym dowodem jest przyjęte przez Komitet Ministrów Państw Członkowskich Zalecenie nr 23 (2000 r.) dotyczące niezależności i funkcji ciał regulujących dla sektora nadawczego wraz z obszernym memorandum wyjaśniającym¹². Mimo iż dokument ten nie ma mocy wiążącej, można go jednak traktować jako zbiór standardów, jakim powinno sprostać niezależne ciało regulacyjne działające w sektorze mediów elektronicznych w każdym państwie członkowskim Rady Europy. Należy jednocześnie podkreślić, iż kluczowe dla tej pracy zagadnienie niezależności tych podmiotów zostało potraktowane w sposób kompleksowy i szczegółowy.

Obserwowana aktywność organizacji europejskich na rzecz zapewnienia ochrony niezależności ciał regulacyjnych działających w obszarze mediów elektronicznych stanowi istotną przesłankę do napisania niniejszego studium. Celem prezentowanego artykułu jest przede wszystkim przybliżenie koncepcji niezależnego regulatora rynku działającego w obszarze mediów elektronicznych oraz scharakteryzowanie szerokiej gamy właściwych instrumentów prawnych przy-

Social Committee and the Committee of the Regions Principles and guidelines for the Community's audiovisual policy in the digital age. COM(1999)657 final, 14.12.1999.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:51999DC0657:EN:NOT>

⁹ Zgodnie z przyjętą przez Komisję Europejską nomenklaturą projekt nowego aktu prawnego nosi roboczą nazwę *Audiovisual Media Services Directive (AVMS)*.

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/reg/tvwf/modernisation/proposal_2005/index_en.htm

¹⁰ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council Amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities COM(2005) 646 final.

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/docs/reg/modernisation/proposal_2005/com2005-646-final-en.pdf

¹¹ Zasadę pomocniczości definiuje art. TWE, zgodnie z którym „Wspólnota podejmuje działania, zgodnie z zasadą pomocniczości tylko wówczas i tylko w takim zakresie, w jakim cele proponowanych działań nie mogą być osiągnięte w sposób wystarczający przez Państwa Członkowskie, natomiast z uwagi na rozmiary lub skutki proponowanych działań możliwe jest lepsze ich osiągnięcie na poziomie Wspólnoty” (Dz. Urz. UE C 235 z 24 grudnia 2002 r.).

<http://www1.ukie.gov.pl/WWW/dok.nsf/0/16076599767A8A61C1256E83004B4BED?Open&Restrict-ToCategory>

¹² Recommendation No. R (2000) 23 on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector and its Explanatory Memorandum.

[http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/4_documentary_resources/CM/Rec\(2000\)023&Exp-Mem_en.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/4_documentary_resources/CM/Rec(2000)023&Exp-Mem_en.asp#TopOfPage)

mowanych przez różne państwa europejskie. Na podstawie uzyskanych danych empirycznych zostanie natomiast podjęta próba wyróżnienia tych instrumentów prawnych, których znaczenie dla niezależności regulatorów ma charakter fundamentalny (podstawowy).

Koncepcja niezależnego regulatora rynku

Zanim specyfika niezależnego regulatora rynku mediów zostanie poddana gruntownej analizie, warto się bliżej przyjrzeć fenomenowi regulatora rynku, który w wielu państwach funkcjonuje w różnych branżach, np. w telekomunikacji, energetyce, w sferze finansowej czy w obszarze konkurencji. Trzeba także wspomnieć, iż przez wiele lat te specyficzne ciała były charakterystyczne przede wszystkim dla amerykańskiego systemu politycznego. Jednak zmiany zachodzące w Europie w latach 80. i 90. ubiegłego wieku pociągnęły za sobą potrzebę delegacji części władzy do różnego rodzaju ciał regulacyjnych¹³.

Mimo istotnych różnic wynikających ze specyficznych uwarunkowań poszczególnych branż, należy zauważyć, iż literatura przedstawia niezależnych regulatorów jako tzw. instytucje niewiększościowe (*Non-majoritarian institutions* - NMIs), które nie wywodzą się bezpośrednio z wyboru ani też nie są bezpośrednio zarządzane przez pochodzących z wyboru polityków¹⁴. Ten bardzo ogólny sposób klasyfikacji regulatorów rynku wskazuje z jednej strony na ich naturalne odseparowanie od „świata polityki”, z drugiej zaś na swoisty „deficyt demokracji” oznaczający dystans między społeczeństwem a tymi podmiotami. Tworzenie tego typu ciał dotyczy przede wszystkim istotnych pod względem ekonomicznym i infrastrukturalnym sektorów, które w ten sposób mają być chronione tak przed doraźnymi interesami politycznymi, jak i przed specyficznymi interesami prywatnymi¹⁵. Te dwa ogólne i jak się wydaje kluczowe cele tworzenia regulatorów rynku w danym obszarze mogą zostać uzupełnione o szczegółowe argumenty przemawiające za tego typu rozwiązaniem. F. Gilardi wskazał w tym względzie dziewięć motywów, wśród których na szczególną uwagę zasługują ekspercki i bardziej elastyczny charakter tych ciał, które są umiejscowione bliżej rynku, ich stabilność i przewidywalność wynikająca z faktu, że nie ulegają presji politycznej, otwartość i przejrzystość ich funkcjonowania czy niższe koszty tworzenia regulacji¹⁶.

¹³ M. Thatcher, *The third force? Independent regulatory agencies and elected politicians in Europe*, Working paper 13, January 2005, s. 2.

¹⁴ F. Gilardi, *Evaluating Independent Regulators*, [w:] OECD, Working Party on Regulatory Management and Reform. Designing Independent and Accountable Regulatory Authorities for High Quality Regulation. Proceedings of an Expert Meeting in London, United Kingdom. 10-11 January 2005, s. 101.

¹⁵ S. Jacobzone, *Independent Regulatory Authorities in OECD countries: an overview*, [w:] OECD, Working Party..., jw., s. 72.

¹⁶ F. Gilardi, *Evaluating...*, jw., s. 101-102.

Podsumowując, należy zauważyć, iż generalnie podmioty tego rodzaju są tworzone w istotnych i wrażliwych zarazem sektorach gospodarki, aby korygować z jednej strony zawodność rynku (*market failure*), z drugiej natomiast zawodność działania aparatu państwa (*government failure*)¹⁷. Ta naczelna zasada nakazuje jednocześnie konieczność uniezależnienia się regulatorów zarówno od podmiotów rynkowych, jak i „świata polityki”, aby długoterminowe cele polityki w danym obszarze nie zostały zakłócone ani przez interesy prywatne, ani też przez do-
rażne interesy polityczne. Tak pojmowany niezależny regulator rynku wpisuje się w rozwijaną od wielu lat koncepcję „państwa regulacyjnego” (*regulatory state*), której głównym teoretykiem jest wybitny politolog Giandomenico Majone¹⁸.

Specyficzne wymogi niezależności dla ciał regulacyjnych w dziedzinie mediów

W przypadku regulatorów rynku mediów elektronicznych oprócz przesłanek natury ogólnej można wskazać właściwe tylko tej branży okoliczności wzmacniające postulat uniezależnienia tych podmiotów. W tym względzie należy podkreślić, iż zgodnie z oficjalną interpretacją art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Obywatela nie sposób mówić o przestrzeganiu zasady wolności słowa bez funkcjonowania wolnych, niezależnych i pluralistycznych mediów. Stanowi to warunek konieczny funkcjonowania państwa demokratycznego. Wymóg zachowania niezależności regulatora rynku jest więc ściśle związany z celem nadrzędnym, jakim jest stworzenie i utrzymanie wolnych i niezależnych mediów¹⁹. Trudno sobie bowiem wyobrazić właściwe funkcjonowanie rynku mediów elektronicznych w przypadku, gdy organ regulacyjny byłby uzależniony od niektórych podmiotów rynkowych lub sił politycznych. Z tego też względu Komitet Ministrów Państw Członkowskich Rady Europy we wspomnianym zaleceniu rekomenduje państwom członkowskim co następuje:

„a) utworzenie, jeśli państwa członkowskie jeszcze tego nie uczyniły, niezależnych regulatorów rynku w obszarze mediów elektronicznych,

b) przyjęcie przepisów i instrumentów wyposażających ciała regulacyjne w dziedzinie mediów elektronicznych w uprawnienia umożliwiające im wypełnianie ich misji określonej w prawie krajowym w efektywny, niezależny i transparentny sposób zgodnie z wytycznymi zawartymi w załączniku,

c) podanie do uwagi regulatorów, administracji publicznej, ekspertów oraz opinii publicznej wytycznych, aby zapewnić efektywne respektowanie niezależności re-

¹⁷ A. Larsen, L.H. Pedersen, E.M. Sørensen, *Independent Regulatory Authorities in Europe – Credibility and Delegation*, s. 3.

¹⁸ M.in. G. Majone, *The Regulatory State and its Legitimacy Problems*, [w:] „West European Politics” 1999, nr 22(1), s. 1-24; G. Majone, *From the Positive to the Regulatory State – Causes and Consequences from Changes in the Modes of Governance*, „Journal of Public Policy” 1997, nr 17(2), s. 139-167.

¹⁹ E. Machet, *Plenary session. The Influence of Politics on Broadcasting*, 15th EPRA Meeting, Brussels, 16-17 May 2002, s. 1.

gulatorów rynku mediów elektronicznych odnośnie jakiegokolwiek ingerencji w ich działalność”²⁰.

Niezależność faktyczna a niezależność formalna

Literatura poświęcona kwestii niezależności regulatorów rynku często rozróżnia dwa typy niezależności: faktyczną (praktyczną) i formalną²¹. Pierwszy rodzaj oznacza rzeczywistą autonomię tych podmiotów wyrażającą się niezależnym działaniem oraz bezstronnym podejmowaniem decyzji. Z kolei niezależność formalna wyraża się w umocowaniu prawnym regulatora rynku oraz w prawnych instrumentach mających za zadanie zagwarantowanie odpowiedniego poziomu niezależności. Niezależność faktyczna jest do pewnego stopnia skorelowana dodatnio z poziomem zabezpieczenia prawnego. Należy jednak podkreślić, iż postulowany poziom niezależności faktycznej w dużej mierze zależy także od kultury prawnej i politycznej danego państwa. W tym zakresie pozycja danego ciała regulacyjnego często opiera się na tworzonym przez lata obyczaju oraz na tradycji. Ten rodzaj normy społecznej bywa w wielu przypadkach decydujący i to na nim jest oparta faktyczna niezależność regulatorów. Jednak w wielu państwach to przede wszystkim ustanowione normy prawne mają decydujący wpływ na poziom niezależności tych ciał. Trzeba również pamiętać, iż poziom przestrzegania ustanowionych norm prawnych jest także uzależniony od poziomu kultury prawnej i politycznej.

Niezależność formalna, chociaż nie odnosi się bezpośrednio do codziennych działań regulatora, znajduje się w centrum uwagi niniejszego artykułu. Należy bowiem zauważyć, iż niezależność faktyczna wymyka się w dużej mierze kwantyfikacji, gdyż - jak wspomniano - jest uzależniona od takich kategorii, jak kultura prawna czy polityczna, obyczaj i tradycja. Mimo to literatura wskazuje kilka możliwości zbadania faktycznej niezależności regulatora, np. ustalenie stopnia korelacji między zmianą kierownictwa (jedno- lub wieloosobowego²²) regulatora a zmianą polityczną (np. wybory parlamentarne) w danym państwie²³. Wydaje się jednak, że względu na istotne różnice w funkcjonowaniu systemów politycznych poszczególnych państw, iż wciąż wyzwaniem jest zawężenie badań nad niezależnością regulatorów do jej formalnego aspektu.

²⁰ Recommendation No. R (2000) 23..., jw., s. 1 (tłumaczenie własne).

²¹ M.in. S. Jacobzone, *Designing Independent and Accountable Regulatory Authorities a Comparative Overview across OECD Countries*, [w:] OECD, Working Party..., jw., s. 34.

²² W Europie w większości przypadków pracami regulatora rynku kieruje ciało kolegialne, w skład którego wchodzi średnio od 3 (np. holenderski Commissariaat voor de Media) do 13 członków (np. Czeska Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Należy jednak zauważyć, iż w przypadku niektórych niemieckich landowych ciał regulacyjnych liczba członków wynosi nawet kilkadziesiąt osób. Wyjątki od tej reguły stanowią między innymi fińska FICORA oraz szwedzki RTVV, które są zarządzane przez dyrektora generalnego. Zob. EPRA, www.epra.org

²³ S. Jacobzone, *Independent Regulatory...*, jw., s. 96.

Trzy wymiary niezależności regulatorów rynku mediów elektronicznych

Dotychczasowe teoretyczne rozważania wskazały na istnienie dwóch podstawowych aspektów niezależności ciał regulacyjnych: niezależności politycznej oraz niezależności od podmiotów rynkowych. Jak bowiem wspomniano, regulator rynku z jednej strony nie powinien być bezpośrednio nadzorowany przez polityków, z drugiej natomiast nie może być kontrolowany przez podmioty podlegające jego regulacji. W ten sposób jest on zdolny prowadzić długofalową politykę nie zakłócaną przez doraźne interesy polityczne oraz interesy prywatne. Można więc stwierdzić, iż są to dwa podstawowe aspekty niezależności, które odwołują się do podmiotów, które nie powinny mieć wpływu na działanie i podejmowanie decyzji przez regulatorów. Trzeci wymiar, zwany niezależnością (autonomią) organizacyjną, wiąże się bezpośrednio z dwoma powyższymi aspektami. Dana organizacja odznacza się autonomią organizacyjną w przypadku, gdy ma dostęp do zasobów, od których jej działanie jest uzależnione²⁴. Kwestia ta dotyczy zarówno zasobów finansowych, osobowych, jak i technicznych regulatora. Brak silnej struktury organizacyjnej (np. w postaci własnego aparatu administracyjnego czy stabilnych źródeł finansowania) uniemożliwia niezależne działanie i wypełnianie powierzonych zadań. Ten aspekt niezależności regulatora rynku mediów elektronicznych został podkreślony również przez Komisję Europejską w jej Memo/05/475 z 13 grudnia 2005 r., w którym stwierdza, że: „Niezależny organ regulacyjny [...] musi mieć do swej dyspozycji aparat wykonawczy, który nie służy żadnej innej instytucji”²⁵.

Spośród wymienionych trzech wymiarów niezależności na szczególną uwagę zasługuje **niezależność polityczna**, której literatura poświęca najwięcej miejsca. W tym kontekście można wskazać kilka najistotniejszych obszarów, które decydują o niezależności politycznej tych ciał. Wydaje się, iż najwięcej zagrożeń wiąże się z procedurą mianowania członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciała regulacyjnego. Ponadto należy także wymienić zagadnienia niezależności członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych, niezależności finansowej, regulacyjnej oraz gwarancji konstytucyjnych niezależności politycznej. Omawiając szczegółowo poszczególne instrumenty i mechanizmy prawne w każdym z wymienionych obszarów, warto odwołać się zarówno do treści wspomnianego Zalecenia nr 23 (2000 r.) oraz do tzw. indeksu niezależności regulatorów rynku (*Independence index for IRAs*) opracowanego przez prof. F. Gilardiego²⁶.

²⁴ A. Larsen, L.H. Pedersen, E.M. Sørensen, *Independent Regulatory...*, jw., s. 11.

²⁵ European Commission, The Commission Proposal for a Modernisation of the Television without Frontiers Directive: Frequently Asked Questions, MEMO/05/475, Brussels, 13 December 2005, s. 10.

²⁶ F. Gilardi, *Policy Credibility and Delegation to Independent Regulatory Agencies: A Comparative Empirical Analysis*, „Journal of European Public Policy” 2002, nr 9(6), s. 873-893.

Jak wspomniano, z punktu widzenia niezależności politycznej kluczową kwestią jest zapewnienie transparentnej procedury mianowania członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych, która minimalizowałaby wpływ polityków na to gremium, zapewniając jego profesjonalny skład. Zgodnie z treścią wspomnianego zalecenia bez względu na fakt, czy ciało regulacyjne ma charakter społeczny (tj. w jego skład wchodzi wielu reprezentujących różne środowiska członków), czy ekspercki (tj. w jego skład wchodzi kilku profesjonalistów z branży medialnej), wybór członków powinien mieć charakter demokratyczny i transparentny. W obu przypadkach jest istotne, aby skład ciała regulacyjnego miał charakter pluralistyczny i nie był zdominowany przez jedną opcję światopoglądową czy polityczną²⁷. Osiągnięciu tego celu sprzyja przyjęcie szeregu instrumentów prawnych gwarantujących pewien poziom formalnej niezależności regulatora w tym obszarze. Jednym z podstawowych wymogów właściwie skonstruowanej procedury mianowania jest wymóg maksymalnej transparentności tego procesu. Może to polegać między innymi na szczegółowym definiowaniu wymogów, jakim muszą sprostać kandydaci na te stanowiska, prowadzeniu publicznych rozmów z kandydatami lub obowiązku publikowania sprawozdań z przeprowadzonych spotkań oraz raportów zawierających końcowe rezultaty z uzasadnieniem. O ile wymóg przejrzystości wydaje się okolicznością sprzyjającą podejmowaniu trafnych decyzji, o tyle kwestia podmiotów nominujących i mianujących członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych jest kluczowa. Chcąc na tym etapie maksymalnie ograniczyć wpływ polityczny na regulatora, należy rozważyć dopuszczenie innych niż polityczne organizacje do procesu nominowania lub mianowania kandydatów na członków ciał regulacyjnych. Albo powinny one móc bezpośrednio wysuwać swoich kandydatów, albo też prawo powinno nałożyć na instytucje polityczne obowiązek konsultowania takich kandydatów. Przykładem takiego podejścia jest mechanizm przyjęty w Wielkiej Brytanii, gdzie mianowania dokonane przez właściwych ministrów zgodnie tzw. procedurą Nolana są monitorowane przez tzw. Biuro Komisarza ds. Mianowań Publicznych (*Office of the Commissioner for Public Appointments- OCPA*). Dzięki instytucji tzw. niezależnych arbitrów (*Independent Assessors*) ten niezależny od rządu urząd może także doradzać w tym procesie²⁸. Z reguły członkowie ciał regulacyjnych są jednak mianowani przez instytucje polityczne (np. przez parlament, właściwego ministra czy prezydenta), które podejmują ostateczną decyzję. W takim przypadku wydaje się, iż istotnym instrumentem jest włączenie do tego procesu kilku instytucji politycznych jednocześnie, aby nie dopuścić do uzależnienia tego gremium od jednego ośrodka władzy. Z takiego rozwiązania skorzystano m.in. w przypad-

²⁷ Recommendation No. R (2000) 23..., jw., s. 6.

²⁸ Office of the Commissioner for Public Appointments, The Commissioner For Public Appointments Code Of Practice For Ministerial Appointments To Public Bodies, August 2005.

ku francuskiej CSA, bułgarskiej CEM, litewskiej LRTK oraz polskiej KRRiT. Oprócz właściwego określenia podmiotów nominujących i powołujących omawiane gremia równie ważne jest takie zawężenie grupy osób mogących zostać powołanych na te stanowiska, aby zapewnić maksymalną niezależność polityczną tych ciał. Stąd też często prawo krajowe w myśl wspomnianego zalecenia uniemożliwia łączenie funkcji członka (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych z innymi stanowiskami, np. parlamentarzysty, prezydenta kraju, ministra, prokuratora, sędziego czy radnego (*incompatibilities*). Warto również wspomnieć, iż w niektórych państwach fakt bycia członkiem ciała regulacyjnego wyklucza dodatkowo możliwość członkostwa w jakiegokolwiek partii politycznej (np. w Grecji, na Litwie czy w Wielkiej Brytanii). W przypadku wieloosobowych ciał regulacyjnych o ich niezależności politycznej świadczy również to, iż przewodniczący tego gremium jest wybierany przez jego członków, a nie wskazywany przez instytucje polityczne (np. w Czechach, Bułgarii, na Litwie i w Polsce).

Właściwie skonstruowana procedura wyboru członków ciał regulacyjnych nie stanowi jednak wystarczającej gwarancji niezależności politycznej tych podmiotów. Istotne jest bowiem zabezpieczenie prawne niezależnego funkcjonowania tego gremium oraz jego poszczególnych członków w przypadku wieloosobowych podmiotów. W tym kontekście znaczenie może mieć samo ustalenie kadencji członków ciał regulacyjnych. Wydaje się, iż istotnym mechanizmem może być zdecydowanie się na kadencję dłuższą od kadencji podmiotów politycznych mianujących członków tego gremium, gdyż dzięki temu nie dopuści się do korelacji zmian wewnątrz regulatora ze zmianami politycznymi (np. Czechy, Malta, Rumunia, Szwecja, Wielka Brytania). Podobny cel ma wprowadzenie rotacyjności składu, co minimalizuje wpływ zmian politycznych związanych z cyklami wyborczymi na działanie organów regulacyjnych, a tym samym zapewnia ciągłość tych działań (np. Bułgaria, Grecja, Łotwa, Polska). Aby zminimalizować potencjalny nacisk polityczny na poszczególnych członków, częstą praktyką jest albo wykluczenie, albo ograniczenie możliwości reelekcji do jednej kadencji. Na takie rozwiązanie zdecydowały się między innymi Czechy, Bułgaria, Holandia, Polska, Szwecja (RRTV), Wielka Brytania. Jeszcze większe znaczenie w kontekście zagwarantowania niezależności politycznej ciała regulacyjnego ma prawny zakaz odwoływania członków tego gremium (poza prawnie określonymi przypadkami, np. naruszenie zasady niełączenia stanowiska ze stanowiskami politycznymi), który uniemożliwia odsuwanie od prac osób niewygodnych ze względów politycznych, o czym przypomina wspomniane zalecenie²⁹.

Niezależne działanie regulatora oznacza również, iż członkowie (lub dyrektor generalny w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych nie mo-

²⁹ Recommendation No. R (2000) 23..., s.7.

gą otrzymywać żadnych wiążących instrukcji np. od partii politycznych. Zapisy prawne zapobiegające tego rodzaju praktykom są powszechnie stosowane przez państwa europejskie, podobnie jak przepisy uniemożliwiające zmianę decyzji wydanej przez regulatora przez władze ustawodawczą lub wykonawczą.

Ostatnim obszarem, w którym istnieje realne zagrożenie ingerencji „świata polityki” w działanie regulatora rynku, jest sposób jego finansowania. Należy bowiem pamiętać, iż budżet wielu ciał regulacyjnych w większości przypadków jest pokrywany z funduszy skarbu państwa (np. Czechy, Grecja, Łotwa, Malta i Polska). Sam fakt określania jego wysokości przez właściwe ministerstwo może się łączyć z próbą wywierania nacisku na regulatora. Stąd też swoistym antidotum może być zdecydowanie się na finansowanie ze środków prywatnych lub w sposób mieszany (tj. łączenie funduszy prywatnych i publicznych), aby maksymalnie uniezależnić regulatora od budżetu państwa i rządzących nim polityków (np. brytyjski OFCOM, włoski AGCOM).

Jak już wspomniano, kwestia **niezależności regulatorów od podmiotów rynkowych** nie jest tak silnie eksponowana w literaturze jak problem niezależności politycznej. W tym kontekście wskazuje się przede wszystkim na trzy podstawowe obszary, z którymi wiąże się potencjalne zagrożenie dla niezależności: sposób finansowania, reguły dotyczące konfliktu interesów członków ciał regulacyjnych oraz reguły dotyczące konfliktu interesów zatrudnionego aparatu administracyjnego.

W pierwszym przypadku analogicznie do omawianego powyżej zagadnienia niezależności finansowej od skarbu państwa zwraca się uwagę na niebezpieczeństwo całkowitego uzależnienia budżetu regulatora od podmiotów podlegających jego regulacji. Bazowanie bowiem wyłącznie na tym źródle finansowania może rodzić podejrzenia o zbyt duży wpływ podmiotów prywatnych na regulację rynku mediów elektronicznych. Wydaje się jednak, że jeszcze większe znaczenie z punktu widzenia omawianego aspektu niezależności regulatorów ma szeroko pojęte zagadnienie konfliktu interesów, jaki może zachodzić między członkami ciała regulacyjnego a podmiotami rynkowymi. Popularnym sposobem radzenia sobie z tym zagrożeniem jest wprowadzenie przepisów prawnych zabraniających osobom sprawującym te stanowiska zatrudniania się w podmiotach związanych z rynkiem medialnym (na takie rozwiązanie zdecydowano się m.in. w Czechach, Wielkiej Brytanii, na Litwie, Łotwie oraz w Polsce). Niekiedy przepis ten bywa uzupełniony o całkowity zakaz bycia zatrudnionym poza ciałem regulacyjnym, bez względu na stopień powiązania danej firmy z rynkiem mediów (Bułgaria, Grecja). Często stosowanym rozwiązaniem jest również obowiązek nałożony na te osoby ujawniania swoich udziałów lub związków z podmiotami rynkowymi. W tym względzie ciekawe rozwiązanie jest stosowane w Irlandii, gdzie członkowie ciała regulacyjnego BCI mogą być równocześnie zatrudniani w branży medialnej, jednak są zobowiązani do każdorazowego ujawniania swoich interesów

i powiązań z daną firmą, co regulują ogólne przepisy dotyczące funkcjonariuszy publicznych³⁰. Przed każdym posiedzeniem członkowie ciała regulacyjnego mają obowiązek poinformować o zachodzącym konflikcie interesów, co może się stać podstawą do wyłączenia danego członka z obrad nad tym punktem.

W wielu przypadkach są również stosowane rozwiązania prawne uniemożliwiające przyjmowanie prezentów od przedstawicieli firm medialnych, aby nie stwarzać okoliczności mogących świadczyć o braku bezstronności poszczególnych członków ciał regulacyjnych (np. Bułgaria, Grecja, Holandia Szwecja, Wielka Brytania). Bardzo ciekawym rozwiązaniem w tym względzie jest także przyjęcie przepisów ograniczających możliwość bycia zatrudnionym w branży medialnej bezpośrednio po wygaśnięciu mandatu (tzw. *post-employment rules*). Na przykład w przypadku łotewskiej NRTP jej członkowie, na podstawie prawa o zapobieganiu konfliktu interesów w pracy urzędników państwowych (art. 9.4 oraz art. 10.7), nie mogą w ciągu trzech lat od zakończenia kadencji zajmować kluczowych stanowisk w mediach publicznych, a w ciągu dwóch lat – w mediach komercyjnych. Regulacje zabraniające zatrudniania w mediach członków ciał kolegialnych obowiązują także we Francji, w Grecji, Polsce, na Węgrzech, we Włoszech i w Wielkiej Brytanii. W ten sposób minimalizowane jest prawdopodobieństwo, iż podejmowane przez poszczególnych członków decyzje zapadają z myślą o potencjalnych korzyściach płynących z zatrudnienia ich w przyszłości w danych podmiotach rynkowych. Przykładem dużej zapobiegliwości w tym obszarze jest przyjęcie przez niektóre państwa przepisów odnoszących się do konfliktu interesów, które dotyczą krewnych członków ciał regulacyjnych. Wyklucza to możliwość wpływania na decyzje tego gremium za pomocą rodzinnych koneksji. Tego typu rozwiązania przyjęto między innymi w Bułgarii, Grecji, Szwecji oraz w Polsce.

Ostatnim elementem stanowiącym o niezależności regulatora od podmiotów rynkowych jest relacja między pracownikami a regulowaną branżą. W tym przypadku bowiem również może dochodzić do konfliktu interesów. Stąd też w wielu państwach kwestia ta jest regulowana przez przepisy ogólne dotyczące na przykład służby cywilnej bądź też są przyjmowane regulacje wewnętrzne w tym zakresie (np. Czechy, Holandia, Szwecja, Wielka Brytania). Mogą one dotyczyć między innymi zasiadania pracowników w strukturach kierowniczych firm medialnych czy też otrzymywania prezentów lub zaproszeń od podmiotów podlegających regulacji.

Jak wspomniano, trzeci wymiar formalnej niezależności regulatora jest ściśle związany z dwoma powyższymi aspektami. **Autonomia organizacyjna regulatora** przejawia się w niezależności finansowej ciała regulacyjnego i jego członków oraz w zdolnościach administracyjnych. Pobieranie wynagrodzenia (w formie pensji lub nieregularnych honorariów) z budżetu regulatora, jak również

³⁰ Ethics in Public Office Act, 1995; the Standards in Public Office Act, 2001.

możliwość powrotu na wcześniej zajmowane stanowisko w razie zakazu łączenia pracy w regulatorze z innym zajęciem to ważne zabezpieczenia autonomii organizacyjnej. W ten sposób są bowiem stwarzane warunki umożliwiające silniejsze związanie tych osób z pracą w regulatorze. Z punktu widzenia funkcjonowania regulatora na większą uwagę zasługują jednak jego zdolności administracyjne mające wpływ na skuteczność działań. O autonomii organizacyjnej regulatora świadczy przede wszystkim fakt posiadania odrębnego aparatu administracyjnego, który nie jest równocześnie wykorzystywany przez inną organizację lub instytucję. W wielu przypadkach (np. Czechy, Francja, Wielka Brytania) pracownicy tworzący aparat administracyjny mają status pracowników służby cywilnej lub zbliżony. Jednocześnie w wielu państwach praktykowanym rozwiązaniem jest wyłączenie spod reguł rządzących służbą cywilną kwestii polityki zatrudnienia oraz polityki płacowej i awansów. W większości przypadków ciało regulacyjne zastrzega sobie również możliwość tworzenia wewnętrznych regulacji (np. statutów, regulaminów, kodeksów etycznych) oraz strategicznego planowania własnej działalności. O autonomii organizacyjnej świadczy także możliwość reprezentowania kraju na arenie międzynarodowej, np. wobec instytucji europejskich.

Ostatnia kwestia to przywołana już dwukrotnie niezależność finansowa regulatora, która pozwala na stabilne i niezależne działanie tej organizacji. Aby to osiągnąć, państwa przyjmują często rozwiązania prawne zapewniające względnie stały poziom dochodów regulatora poprzez np. indeksowanie wpływów budżetowych lub określanie wpływów w długim horyzoncie czasowym, tak aby nie narażać regulatora na zachwianie płynności, co mogłoby mieć swoje negatywne konsekwencje dla wypełniania powierzonych mu zadań. Takie rozwiązanie przyjęto między innymi w Holandii, Szwecji oraz Wielkiej Brytanii. Istotnym rozwiązaniem w tym zakresie jest poza tym pozostawienie kwestii podziału własnych środków budżetowych w gestii regulatora, co również jest bardzo częstą praktyką w Europie (np. w Holandii, Szwecji i Wielkiej Brytanii).

Podsumowując, formalną niezależność regulatorów rynku mediów można zilustrować w metaforyczny sposób za pomocą trójkąta, którego podstawę tworzy autonomia organizacyjna, a ramionami są niezależności polityczna i od podmiotów rynkowych. Wydaje się bowiem, że ten bardzo praktyczny wymiar niezależności regulatora, jakim jest autonomia organizacyjna, ma podstawowy charakter i w dużej mierze decyduje też o dwóch pozostałych aspektach. „Trzymając się” powyższej metafory, należy zaznaczyć, iż istnieją punkty styczności (tj. wierzchołki trójkąta) łączące poszczególne aspekty niezależności. W tym kontekście warto wspomnieć kwestię finansowania działalności regulatora rynku czy niektóre zagadnienia dotyczące mianowania członków ciał regulacyjnych, które są wspólne dla obszaru niezależności politycznej i niezależności od podmiotów rynkowych. Świadczy to dodatkowo o złożoności problemu formalnej niezależności regulatorów rynku mediów elektronicznych.

Na koniec wreszcie należy zauważyć, iż istotną okolicznością, którą trzeba brać pod uwagę przy określaniu formalnej niezależności regulatora, jest kwestia zakresu jego kompetencji. Jak wiadomo, w tym względzie w państwach członkowskich UE można zaobserwować bardzo istotne różnice. Mając na myśli regulatora rynku mediów elektronicznych, powinno się pamiętać z jednej strony o dużych strukturach organizacyjnych wyposażonych w bardzo rozległe kompetencje obejmujące obok rynku mediów elektronicznych także telekomunikacje czy kwestie konkurencji (np. brytyjski OFCOM), z drugiej zaś o mniejszych organizacjach, których kompetencje są zawężone do kilku obszarów (np. czeskie RR-TV)³¹. To tak zwane umiejscowienie w procesie decyzyjnym krajowego systemu politycznego bywa w literaturze traktowane również jako odrębny aspekt niezależności regulatora³².

Nie odwołując się do badań empirycznych w tym zakresie, można założyć, iż skupienie istotnych kompetencji w ręku regulatora powinno się łączyć ze szczególną troską o jego niezależność. Szeroki zakres kompetencyjny z natury rzeczy łączy się ze zwiększonym „zainteresowaniem” zarówno ze strony „świata polityki”, jak i podmiotów podlegających regulacji, co może skutkować istotną presją wywieraną na regulatora. Niewielkie kompetencje regulatora analogicznie powinny z kolei oznaczać zmniejszoną presję i tym samym mniejszą potrzebę ochrony tego ciała. Wydaje się, że newralgicznymi kwestiami, zwłaszcza z punktu widzenia niezależności politycznej, są kompetencje regulatora odnośnie do mediów publicznych (np. obsadzanie struktur kierowniczych) oraz uprawnienia w zakresie polityki koncesyjnej. Problemy te w sposób naturalny budzą duże zainteresowanie zarówno ze strony „świata polityki”, jak i podmiotów rynkowych.

Badania empiryczne – poszukiwanie modelu

W maju i czerwcu 2006 roku przeprowadzono badanie ankietowe wśród europejskich regulatorów rynku medialnego będących członkami *European Platform of Regulatory Authorities (EPRA)*³³. Celem tego badania było zebranie danych na temat formalnej niezależności respondentów. Skonstruowano narzędzie

³¹ Szczegółowe porównanie kompetencji poszczególnych ciał regulacyjnych m.in. w: Media Division, Directorate General of Human Rights, Council of Europe, An overview of the rules governing broadcasting regulatory authorities in Europe, September 2003, DH-MM(2003)007 lub na stronie internetowej European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) – www.epra.org

³² Ten aspekt niezależności jest określany mianem „niezależności w procesie decyzyjnym” (*Independence in Decision – Making*). Zob. A. Larsen, L.H. Pedersen, E.M. Sørensen, *Independent Regulatory...*, jw, s. 10-11.

³³ European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) to założona w maju 1995 r. organizacja zrzeszająca obecnie 49 ciał regulacyjnych z 41 państw europejskich z siedzibą w Strasburgu. Stanowi ona otwarte forum dyskusyjne dla regulatorów działających w obszarze mediów elektronicznych. Zarówno Rada Europy, jak i Komisja Europejska zgodnie ze statutem EPRA posiadają status obserwatora przy tej organizacji. Spotkania członków EPRA odbywają się dwa razy w roku w jednym z państw członkowskich. Zob. www.epra.org

badawcze odwołujące się do trzech scharakteryzowanych powyżej aspektów niezależności: niezależności politycznej, niezależności od podmiotów rynkowych i autonomii organizacyjnej. W przypadku każdego z tych trzech wymiarów wskazano główne instrumenty prawne stosowane w wielu państwach europejskich w celu ochrony niezależności regulatora. Respondentów poproszono o zaznaczenie instrumentów wykorzystywanych w ich przypadku.

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż uzyskane od dwunastu respondentów³⁴ odpowiedzi nie pozwalają na przeprowadzenie badania jakościowego, którego wynikiem byłoby określenie poziomu niezależności formalnej poszczególnych ciał regulacyjnych. Istotnym wyzwaniem w tym względzie byłoby niewątpliwie wartościowanie poszczególnych instrumentów prawnych pod względem ich wpływu na zapewnienie niezależności regulatora. Mimo to warto podkreślić, iż różnice między poszczególnymi instrumentami są zauważalne, choć jak wspomniano nie podlegają kwantyfikacji. Bez wątpienia bowiem zakaz otrzymywania przez członków ciał regulacyjnych wiążących instrukcji ma bardzo istotne znaczenie dla zachowania niezależności regulatora, podczas gdy rotacyjność składu ciał regulacyjnych trudno traktować jako wymóg o charakterze fundamentalnym.

Należy zaznaczyć, iż celem badania nie było też przeprowadzenie studium komparatystycznego, porównującego sytuacje poszczególnych regulatorów pod względem ich niezależności formalnej. Zbyt wiele zmiennych należałoby bowiem uwzględnić, aby tego typu badania były w pełni uprawnione. Ponadto trzeba pamiętać, iż różnice strukturalne w wielu przypadkach są tak głębokie, iż uniemożliwiają porównanie poszczególnych rozwiązań w sposób obiektywny.

Głównym celem analizy zebranych danych jest więc wskazanie najczęściej wykorzystywanych instrumentów w poszczególnych obszarach. Na tej podstawie można wyodrębnić mechanizmy o charakterze fundamentalnym, które wydają się kluczowe z punktu widzenia zachowania niezależności regulatora. Tym mianem są określane jedynie te z instrumentów prawnych, które zostały wskazane przez wszystkich respondentów. Tym samym wyznaczają one swoistą granicę, po przekroczeniu której niezależność regulatora może być podana w wątpliwość.

W obszarze **niezależności politycznej** ankieta wskazuje szesnaście możliwych instrumentów prawnych. Średnio w przypadku każdego z państw wykorzystano osiem mechanizmów prawnych zabezpieczających niezależność polityczną regulatora. Pod względem ilościowym niezależność polityczna najściślej jest chroniona przez brytyjski OFCOM (12 instrumentów), podczas gdy cypryjskie i irlandzkie ciała regulacyjne są chronione odpowiednio pięcioma i sześcioma in-

³⁴ W praktyce otrzymano 13 odpowiedzi, jednak ze względu na specyfikę systemu niemieckiego (tj. istnienie 16 różnych regionalnych regulatorów rynku mediów elektronicznych) zrezygnowano z uwzględnienia danych dotyczących tego państwa. W badaniu zostały uwzględnione odpowiedzi następujących państw: Bułgarii, Cypru, Czech, Grecji, Holandii, Irlandii, Litwy, Łotwy, Malty, Polski, Szwecji oraz Wielkiej Brytanii.

strumentami prawnymi w tym względzie. Jak wykazało badanie, tylko pięć spośród badanych państw ma konstytucyjne gwarancje niezależności ciała regulacyjnego. W obszarze zabezpieczeń prawnych związanych z wyborem członków tego typu organizacji na szczególną uwagę zasługuje zakaz łączenia pozycji członka (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciała regulacyjnego ze stanowiskiem rządowym, parlamentarzysty, radnego, sędziego czy prokuratora. Instrument ten został wskazany przez dziesięć państw (wyjątek w tym względzie stanowią Cypr i Szwecja). Zgodnie z konstrukcją ankiety cztery instrumenty prawne mogą chronić niezależność polityczną członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciała regulacyjnego. Stanowczo najczęściej wskazywanym wśród nich był mechanizm zabraniający odwoływania władz ciał regulacyjnych, poza prawnie określonymi przypadkami (np. naruszenie zasady niełączenia stanowiska z posadą polityczną), czyli uniemożliwiający odwoływanie członków regulatora ze względów politycznych. W tej kwestii wszystkie spośród badanych ciał regulacyjnych zaznaczyły odpowiedź potwierdzającą zastosowanie tego instrumentu. Jedynie czterech spośród badanych regulatorów stosuje rotacyjny system członkostwa (np. Bułgaria i Grecja). Połowa respondentów z kolei zadeklarowała, iż ich działalność jest finansowana także (albo wyłącznie) ze środków pozabudżetowych, co w sposób oczywisty chroni je przed wzmożonymi naciskami politycznymi podczas projektowania ich budżetu. W zakresie niezależności regulacyjnej, mającej wpływ również na niezależność polityczną, wyodrębniono jedynie dwa instrumenty: zakaz przekazywania członkom wiążących instrukcji przez podmioty polityczne oraz zakaz zmiany decyzji regulatora przez instytucje polityczne (tj. rząd, parlament itd.). W pierwszym przypadku niemal wszyscy respondenci przyznali, iż w ich przypadku jest stosowany ten mechanizm prawny. Wyjątek stanowi regulator cypryjski, gdzie taka możliwość jest dopuszczalna, stąd też zgodnie z powyższymi założeniami nie można tego instrumentu traktować jako fundamentalnego. W drugim przypadku nie ma żadnych wątpliwości, gdyż wszyscy respondenci zgodnie potwierdzili, iż żadna instytucja polityczna nie ma prawa zmienić treści decyzji podejmowanej przez regulatora.

W przypadku **niezależności od podmiotów rynkowych** ankieta odwołuje się do osmiu instrumentów prawnych stosowanych w tym zakresie. Spośród badanych państw jedynie w przypadku regulatora greckiego stosuje się wszystkie mechanizmy. Podobnie wysoki poziom zabezpieczenia można zauważyć w Bułgarii. Na drugim biegunie znajdują się Litwa (3 instrumenty), Malta i Cypr (4 instrumenty). Różnorodność rozwiązań prawnych, na jakie decydują się państwa członkowskie, jest w tym aspekcie tak duża, że trudno mówić o instrumentach mających jednoznacznie charakter fundamentalny. Mimo to warto zwrócić uwagę na trzy rozwiązania prawne, na które zdecydowała się większość badanych podmiotów. Po pierwsze, działalność jedenastu respondentów jest finansowana

przy udziale środków publicznych (np. środki budżetowe), co wyklucza całkowite uzależnienie od jednego źródła finansowania, jakim są opłaty uiszczane przez podmioty branżowe. Wyjątek w tym zakresie stanowi litewski regulator, którego działalność jest w pełni pokrywana z opłat uiszczanych przez podmioty medialne (np. procent od dochodu z reklam, opłaty koncesyjne oraz inne opłaty uiszczane przez nadawców)³⁵. Po drugie, w przypadku tylko dwóch spośród badanych regulatorów (Cypr i Irlandia) nie istnieje zakaz łączenia stanowiska członków ciał regulacyjnych z pracą w branży podlegającej regulacji. Jednocześnie w obu wspomnianych przypadkach, jak również w ośmiu innych państwach nakłada się obowiązek ujawniania przez członków swoich udziałów lub innego rodzaju powiązań z podmiotami podlegającymi regulacji. W takich sytuacjach podejrzenie o zaistnienie konfliktu interesów łączy się najczęściej z wyłączeniem danej osoby z procesu podejmowania decyzji. Obowiązek taki nie istnieje jedynie w przypadku litewskiego regulatora, gdzie stosuje się natomiast zakaz łączenia stanowiska członków ciał regulacyjnych z pracą w branży, co w dużej mierze wyklucza zaistnienie silnego konfliktu interesów. Po trzecie, jedynie w dwóch przypadkach (Bułgaria i Grecja) stosuje się całkowity zakaz zatrudnienia członków ciał regulacyjnych w innym miejscu niż regulator, bez względu na ewentualny rodzaj podejmowanej aktywności.

Ostatnia część ankiety została poświęcona **organizacyjnej autonomii regulatora** i zawierała ona listę jedenastu możliwych instrumentów prawnych. Należy podkreślić, iż badane państwa zdecydowały się średnio na zastosowanie dziesięciu mechanizmów ochronnych. Można więc mówić o wysokim stopniu zabezpieczenia formalnego tego obszaru. Zgodnie z oczekiwaniami ta sfera niezależności regulatora ma charakter podstawowy. Na szczególną uwagę zasługuje przykład regulatora brytyjskiego OFCOM, w przypadku którego wykorzystano wszystkie jedenaście instrumentów wymienionych w ankiecie. Niewiele mniejszy poziom zabezpieczenia formalnego jest obserwowany w przypadku regulatorów z Cypru, Irlandii, Litwy i Szwecji (10 instrumentów). Na przeciwnym biegunie znajdują się ciała regulacyjne z Czech (5 instrumentów) i Malty (7 instrumentów).

Spośród wymienionych rozwiązań o czterech można mówić jako o zabezpieczeniach fundamentalnych, na które wskazali wszyscy respondenci. Zgodnie z uzyskanymi danymi w przypadku wszystkich regulatorów członkowie tych ciał są wynagradzani z budżetu regulatora. Wydaje się jednak, że większe znaczenie dla zachowania niezależności regulatora ma kwestia posiadania przez ciało regulacyjne własnego aparatu administracyjnego, które nie służy równocześnie innym organizacjom czy instytucjom. Wszyscy z respondentów przyznali, iż mają swój

³⁵ EPRA, List of Members, Lithuania.

<http://www.epra.org/comasystem/readit.pl/ProfileLT.pdf?wfa=1153989235&datcn=blo-eG9ofdLx8VQXmrNdV1iub0GfChDcJUricGkWjQkjwzEapnUOfF1102593246>

własny, w pełni niezależny aparat administracyjny. Podobnie wszystkie ciała regulacyjne potwierdziły, iż mają pełną swobodę zarówno w kształtowaniu własnej struktury (np. poprzez przyjmowanie regulaminów czy statutu), jak również w projektowaniu długo- i średnioterminowej strategii działania. Zgodnie z uzyskanymi danymi w przypadku większości badanych podmiotów zatrudniony personel ma status służby cywilnej lub zbliżony (wyjątek stanowi regulator bułgarski). Ma to istotny wpływ na stopień niezależności regulatora, gdyż jak wiadomo służba cywilna podlega względnie ostrym rygorom, jak również cieszy się przywilejami zapewniającymi ciągłość działania, co sprawia, że jest odporna na zmiany polityczne. Powyżej wymienione instrumenty można uznać za fundamentalne dla kwestii zachowania autonomii organizacyjnej regulatorów.

Odwołując się do zaproponowanej wyżej metafory, można stwierdzić, iż wspomniany trójkąt symbolizujący trzy aspekty niezależności regulatora rynku cechuje się szeroką podstawą i jednocześnie nie jest trójkątem równoramiennym. Jak zauważono, spośród jedenastu instrumentów prawnych mających na celu zagwarantowanie autonomii organizacyjnej regulatora rynku badani respondenci wykorzystali średnio po ok. dziewięć (tj. 81%), przy czym cztery z nich zostały wskazane przez wszystkie badane ciała regulacyjne i zgodnie ze wstępnymi założeniami mogą być traktowane jako mechanizmy o charakterze kluczowym (fundamentalnym). Tym samym można stwierdzić, iż do właściwego autonomicznego funkcjonowania regulatora są niezbędne: własny aparat administracyjny; możliwość kształtowania własnej struktury; samodzielność w projektowaniu długo- i średnioterminowej strategii działania; wynagradzanie członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych za wykonywaną przez nich pracę z budżetu regulatora. Wymienione instrumenty stanowią zatem podstawowe wymagania odnoszące się do zachowania autonomii organizacyjnej regulatora.

Jak wspomniano, dwa pozostałe aspekty niezależności formalnej regulatora są mocniej akcentowane przez literaturę i wydaje się, że główne wysiłki legislatorów zmierzają ku zapewnieniu niezależności politycznej oraz niezależności od podmiotów rynkowych. Jak wykazała jednak analiza danych empirycznych, zauważalne są pewne istotne różnice w sposobie gwarantowania obu wymiarów niezależności. Przede wszystkim należy zauważyć, iż w zakresie niezależności politycznej można wskazać na dwukrotnie większą liczbę potencjalnych instrumentów prawnych niż ma to miejsce w zakresie niezależności od podmiotów rynkowych. Ten fakt pokazuje, iż obszar styku regulatora ze „światem polityki” ma charakter bardzo kompleksowy. Szczególne znaczenie w tym zakresie odgrywa kwestia właściwego skonstruowania procedury mianowania członków (lub dyrektora generalnego w przypadku jednoosobowych podmiotów) ciał regulacyjnych, na którą „przypada” połowa instrumentów. Szeroka gama instrumentów prawnych sprawia, że w systemach krajowych istnieje względnie duża elastyczność w osią-

ganiu głównego celu, jakim jest zagwarantowanie niezależności politycznej tych ciał. Mimo to dwa spośród szesnastu wymienionych instrumentów zgodnie z powyższymi założeniami można uznać za fundamentalne. Należy do nich zarówno zakaz odwoływania członków ciała regulacyjnego z przyczyn politycznych, jak również zakaz zmiany decyzji regulatora przez inne instytucje polityczne. Jak się wydaje, na tej krótkiej liście powinien się ponadto znaleźć zakaz dostarczania członkom wiążących instrukcji, jednak zgodnie z uzyskanymi danymi empirycznymi nie wszystkie państwa zdecydowały się na tego typu zabezpieczenie prawne.

W przypadku niezależności od podmiotów rynkowych wskazano relatywnie najmniej możliwych do wykorzystania zabezpieczeń prawnych (tj. osiem). Mimo iż średnio badane podmioty wykorzystywały przynajmniej pięć spośród możliwych rozwiązań, to warto zwrócić uwagę, iż żadne z nich nie może być określone mianem fundamentalnego (podstawowego). Okazuje się bowiem, że państwa w mniejszym stopniu wykazują dogmatyzm w zakresie niezależności od podmiotów rynkowych niż ma to miejsce w przypadku niezależności politycznej. Można tym samym uznać, iż częściej akceptowane są bliższe relacje między regulatorem a rynkiem niż między regulatorem a „światem polityki”. Sytuacja ta ma zapewne swoje źródła we wspomnianej specyfice rynku mediów, na którym interwencja instytucji państwowych może w skrajnym przypadku podważać właściwe funkcjonowanie państwa demokratycznego.

* * *

Podsumowując, należy podkreślić, iż wszystkie spośród badanych państw europejskich podjęły próbę formalnego zagwarantowania niezależności ciał regulacyjnych działających w obszarze mediów elektronicznych. Mimo iż intensywność tych starań wyrażona liczbą przyjętych mechanizmów prawnych wskazuje na istotne różnice, to przeprowadzone badanie empiryczne wykazało, że w tym obszarze mogą istnieć rozwiązania o charakterze uniwersalnym, bez których trudno mówić o formalnej niezależności regulatorów. Wspomniana elastyczność w podejściu poszczególnych państw do tego zagadnienia, wyrażająca się wyborem różnych rozwiązań prawnych, nie stanowi przeszkody, aby wskazać instrumenty o charakterze fundamentalnym w obszarze zarówno niezależności politycznej, jak też autonomii organizacyjnej regulatora. Zgodnie z uzyskanymi danymi empirycznymi państwa w najmniejszym stopniu wykazują dogmatyzmem w zakresie zapewniania formalnej niezależności regulatora od podmiotów rynkowych. Mimo iż w tym obszarze zidentyfikowano relatywnie najmniejszą liczbę instrumentów prawnych, to żaden z nich nie ma charakteru fundamentalnego. Nie oznacza to jednak braku zaangażowania państw w zabezpieczenie regulatora także w tym aspekcie. Z drugiej jednak strony trudno określić jednoznacznie ostateczną granicę oddzielającą regulatora od podlegających jego regulacji podmiotów rynkowych. Wydaje się bowiem, że państwa wykazują mniejszą determinację

w tym względzie i są bardziej skłonne do przyjmowania kompromisowych rozwiązań niż ma to miejsce w obszarze niezależności politycznej, która jest mocniej akcentowana przez legislatorów.

Na koniec należy zastrzec, iż uzyskane dane pochodzą jedynie od 24% członków EPRA, co każe z ostrożnością traktować przedstawione powyżej wyniki. Mimo to przeprowadzone badanie ankietowe można traktować jako przyczynek do dalszych prac nad obszernym zagadnieniem niezależności ciał regulacyjnych działających w obszarze mediów elektronicznych. Raz jeszcze trzeba podkreślić, iż niniejszy artykuł nie odnosi się do zagadnienia faktycznej niezależności regulatorów rynku mediów elektronicznych, lecz koncentruje się jedynie na jej formalnym aspekcie.

MARTA JUZA

Internet as the New Mass Medium: Opportunities, Threats, Perspectives | Internet jako nowe medium masowe: szanse, zagrożenia, perspektywy

KEY WORDS

Internet, mass media, mass communication, broadcaster, receiver, audience, medium, message, mass, mass culture, users, interpersonal communication, WWW pages, clickstream, public sphere

SŁOWA KLUCZOWE

Internet, media masowe, komunikowanie masowe, nadawca, odbiorca, zbiorowość odbiorcza, środek przekazu, przekaz, masa społeczna, kultura masowa, użytkownicy, komunikacja indywidualna, strony WWW, clickstream, sfera publiczna

ABSTRACT

The article concerns the matter of similarities and differences between Internet and traditional mass media, like newspapers, radio and TV. Internet is often perceived opposite to these media, mostly because of its specific character of a medium involving active participation on the part of receivers, because of its interactivity, case with which it may take on a role of a mass broadcaster, individualised user circles, diversity of configurations of communication instead of just one, and an impersonal pattern of mass communication. However, the Internet may be considered also as a mass medium because of the institutionalisation of Internet broadcasters, user circles becoming similar to mass audience, the messages becoming standardized, the creation of many individual acts of communication in the mass communication model, and the building of a common system of meanings. When the Internet is conceptualized as mass medium it is still important to remember that not all Internet-based communication replicates traditional pattern of mass communication. The question about the role of the Internet in the process of building the public sphere may also be considered.

STRESZCZENIE

W artykule poruszono kwestię różnic i podobieństw między Internetem a tradycyjnymi mediami masowymi, takimi jak prasa, radio czy telewizja. Internet bywa często przeciwstawiany tym mediom ze względu na swoje szczególne właściwości, takie jak: aktywność odbiorcy, interaktywność, łatwość wejścia w rolę masowego nadawcy, zindywidualizowanie grona użytkowników, różnorodność konfiguracji komunikacyjnych, zamiast jednostronnego i bezosobowego modelu komunikowania masowego. Jednakże Internet może być również postrzegany jako medium masowe ze względu na: instytucjonalizowanie się roli nadawców, upodabnianie się grona użytkowników do masowego audytorium, wystandaryzowany charakter przekazów, zawieranie się wielu indywidualnych działań komunikacyjnych w modelu komunikowania masowego, budowanie wspólnego systemu znaczeń społecznych. Rozpatrując Internet jako medium masowe, należy jednak pamiętać o tym, że nie można całości internetowej komunikacji sprowadzić do modelu komunikowania masowego. Można postawić również pytanie o to, czy ze względu na swój specyficzny charakter Internet ma szanse stać się załącznikiem sfery publicznej.

Internet bywa często przeciwstawiany tradycyjnym mediom masowym, takim jak prasa, radio czy telewizja. Wskazuje się na to, co odróżnia Internet od tych mediów: interaktywność, zatarcie granicy pomiędzy nadawcą a odbiorcą, łatwość wejścia w rolę potencjalnie masowego nadawcy, zindywidualizowanie grona odbiorców itp. Ta odmienność Internetu jest przyczyną postrzegania tego medium jako czynnika rewolucjonizującego sferę ludzkiej komunikacji, zwłaszcza w dziedzinie komunikowania masowego. Ekstremalne głosy wieszczą nawet koniec mediów masowych, które miałyby być wchłonięte bądź zastąpione przez internetowe formy komunikacji. Z drugiej jednak strony można dostrzec wiele podobieństw pomiędzy Internetem a tradycyjnymi środkami masowego komunikowania. Wskazuje się tu przede wszystkim na jego „rozmiary”: ogólnoświatowy zasięg oraz miliony używających go osób, a także na to, że może być wykorzystywany w procesie przekazu informacji podobnie jak inne media masowe. W swoim artykule chciałabym wykazać, że Internet posiada wiele innych cech medium masowego w jego tradycyjnym rozumieniu i że może być rozpatrywany jako medium masowe, przy uwzględnieniu jednakże tych cech, które stanowią o jego specyfice wśród innych mediów masowych.

Cechy mediów masowych i procesu komunikowania masowego

Według T. Gobana-Klasa¹ media masowe charakteryzują się tym, że działają systematycznie, są masowo odbierane, kształtują tożsamość społeczeństwa dzie-

¹ T. Goban-Klasa, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 13.

ki swojemu dużemu zasięgowi, regularności i powtarzalności przekazów. Odgrywają w społeczeństwie ogromną rolę dzięki temu, że są środkiem transmisji informacji publicznych, są instrumentem władzy, stanowią forum, na którym sprawy publiczne są dyskutowane, są źródłem definicji rzeczywistości społecznej, podzielanych systemów znaczeń i norm. Są też środkiem rozrywki i sposobem na spędzanie czasu wolnego.

Termin *mass media* powstał w latach 40. XX w. w USA, gdy zaczęto dostrzegać podobieństwo starego medium, którym była prasa, i nowych wówczas mediów: radia, kina i telewizji. O tym podobieństwie stanowiły przede wszystkim: pośredni charakter komunikowania, masowość produkcji i odbioru tych mediów oraz otwarty charakter przekazu, który potencjalnie mógł zostać odebrany przez każdego. Masowość odbioru jest wysuwającą się na pierwszy plan wspólną cechą mediów masowych. W komunikowaniu masowym nadawca (którym jest zwykle jakaś instytucja, a nie pojedyncza jednostka) kieruje swój przekaz do heterogenicznej, rozproszonej przestrzennie publiczności, która nie jest zintegrowana przez wzajemne więzi. O ile jeszcze o czytelnikach prasy we wczesnym okresie jej istnienia można było mówić w kategoriach grupy społecznej kształtującej opinie i zainteresowanej tematami publicznymi, o tyle publiczność późniejszych mediów masowych była zbyt liczna, aby stanowić wyraźnie wyodrębnioną zbiorowość odznaczającą się szczególnymi cechami. Aby opisać jej charakter, przydatne stało się pojęcie masy społecznej.

Pojęcie masy było obecne w europejskiej myśli społecznej od czasów rewolucji francuskiej i posiadało raczej negatywne konotacje. Znajdowało zastosowanie w opisie nie tylko zbiorowości odbiorczych, lecz także całego społeczeństwa, zwłaszcza z krytycznego punktu widzenia. Pojęcie masy sugeruje przytłaczający ogrom, ale również bezwład, jednorodność, amorficzność oraz pewien prymitywizm. Masa to, jak pisał J.S. Mill, zbiorowa miernota, która musi być kierowana przez elitę, czyli szlachetniejszą część społeczeństwa². Z kolei Jose Ortega y Gasset³ kładł akcent na przeciętność, bierność i banalność tych, którzy składają się na masę. Zdaniem Ortegi człowiek masowy to człowiek niczym się nie wyróżniający, ograniczony, niezdolny do podjęcia wielkich zadań ani nawet dyskusji. Te negatywne konotacje związane z pojęciem masy zostały przeniesione również na pojęcie masowego audytorium odbiorców.

Według Herberta Blumera⁴ charakterystycznymi cechami masy są: heterogeniczność składu społecznego, anonimowość członków, istnienie słabych interakcji oraz ograniczona wymiana doświadczeń między rozproszonymi przestrzennie jednostkami, luźna organizacja i brak zdolności do wspólnego działania. Masy nie

² J.S. Mill, *Utylitaryzm. O wolności*, Warszawa 1959, s. 122.

³ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa 1982, s. 7-8.

⁴ H. Blumer, *The Mass, the Public and Public Opinion*, [w:] A.M. Lee (red.), *New Outlines of the Principles of Sociology*, New York 1939.

posiadają łączących je wartości czy celu. Sposób widzenia społeczeństwa jako nieorganizowanej masy (społeczeństwa masowego) korespondował z ogólnymi teoriami przemian społecznych akcentujących postępującą atomizację, indywidualizację i rozbitcie więzi społecznych. Według znanej koncepcji F. Tonniesa⁵ w społeczeństwie epoki przemysłowej wspólnotę opartą na jedności woli grupowej zastąpiło stowarzyszenie, w którym „więź” została oparta na wymianie ekonomicznej. Społeczeństwo oparte na stowarzyszeniu cechowało się formalnorzeczowym charakterem stosunków społecznych, atomizacją, brakiem wspólnotowych więzi, a także synchronizacją i unifikacją. W dużym stopniu zostały również unieważnione dawne podziały klasowe. W wyniku licznych migracji wymuszonych przez rewolucję przemysłową człowiek został wykorzeniony z małych wspólnot i właściwej im kultury. Musiały się wówczas pojawić nowe formy zakorzenienia. Jedną z takich form stała się kultura masowa, której cechą jest homogenizacja warstwy symbolicznej. Innymi słowy, wszystkim członkom nowoczesnego społeczeństwa kultura masowa proponuje jednakowe treści, komunikaty, wzory zachowań.

Warunkiem rozwoju kultury masowej są środki masowego komunikowania, które kulturę tę transmitują i reprodukują. Można powiedzieć, że media masowe zawdzięczają swoje zaistnienie wynalazkom technicznym umożliwiającym szybką i szeroką transmisję przekazów. Jednak o ich społecznym sukcesie zdecydował kształt struktury społecznej. Media masowe pojawiły się w momencie, w którym podstawową formą uspołecznienia przestały być małe, oparte na bezpośrednich kontaktach wspólnoty. Duże zatomizowane społeczeństwa nowoczesne nie mogły ukształtować swojej tożsamości wyłącznie na podstawie kontaktów bezpośrednich. Media masowe odpowiadały niejako na potrzebę zapośredniczonych kontaktów w takim społeczeństwie, stanowiły warunek współdziałania ludzi w jego ramach i pojawienia się poczucia przynależności do tego społeczeństwa.

Środki masowego komunikowania kształtowały też nowy system znaczeń, norm i wartości. Ten system był związany z kulturą masową, ponieważ tylko taka kultura mogła być podzielana przez „samotny tłum” członków masowego społeczeństwa. Kultura ta wykazuje tendencje do unifikowania członków społeczeństwa poprzez oferowanie im jednakowych przekazów i wzorów zachowań. Jak pisze A. Kłoskowska: „Potężne narzędzie unifikacji stanowią właśnie masowe środki komunikowania. Ogromnym masom ludzkim, heterogenicznym w swym pierwotnym charakterze kulturowym i rozproszonym w przestrzeni, zapewniają one jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalnych przeżyć; jednostkom zapewniają możliwość porozumienia się z szerszym środowiskiem, ułatwiają osobiste przystosowanie oraz identyfikację z grupą i rodzą poczucie wspólności”⁶. Ważną cechą mediów masowych jest zatem to, że oferują one wy-

⁵ F. Tonnies, *Wspólnota i stowarzyszenie. Rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, Warszawa 1988.

⁶ A. Kłoskowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980, s. 206-207.

standaryzowane przekazy, umacniając tym samym kulturę masową i „stowarzyszeniowy” charakter struktury społecznej.

Specyfiką kultury masowej jest również to, że kultura jest traktowana jako towar, a jej wytwory - jako produkty. Mówi się wręcz o „przemysle kulturowym” produkującym seryjnie znormalizowane treści kultury. „Nad całą produkcją kultury masowej ciąży techniczno-biurokratyczna koncentracja” – pisze E. Morin⁷. To samo dotyczy środków masowego komunikowania. Treść przekazów medialnych stała się więc przedmiotem masowej produkcji ukierunkowanej na kupno i sprzedaż, a procesem komunikowania masowego zaczęła w dużej mierze kierować zasada maksymalizacji zysków. Nadawcy sprzedają przekazy, starając się trafić w gust jak największej liczby odbiorców, którzy przekazy te kupują (bezpośrednio lub za pośrednictwem reklamodawców), co musi się odbijać na jakości przekazów medialnych. Jak pisze bowiem G. Simmel, „to, co z pewnością zbliża jednostkę do innych i co stanowi podstawę jednolitości masy, będzie się sprowadzać do niższych, prymitywnie zmysłowych warstw jej osobowości”⁸. Masa jest złożona z tego, co w jednostkach najbardziej pierwotne, najprostsze, najmniej wartościowe. Zatem aby trafić w gust masowego odbiorcy, trzeba celować raczej nisko. Stąd zjawisko wulgaryzowania się kultury masowej i nieustannego obniżania się poziomu masowych przekazów medialnych. Stąd również niechęć mediów do pobudzania pogłębionej debaty publicznej i podejmowania w poważny sposób trudnych kwestii.

Kultura masowa i reprodukujące ją media stały się więc rychło przedmiotem krytyki. Myśliciele ze szkoły frankfurckiej zarzucali kulturze masowej jałowość, powtarzanie schematów, stałe obniżanie wymagań intelektualnych wobec odbiorców, wypieranie bardziej wartościowych treści przez treści gorsze, rezygnację z debaty publicznej na rzecz prymitywnej rozrywki⁹. Środowiska kontrkulturowe zarzucały natomiast mediom masowym bezosobowość, pseudoobiektywność, zniekształcanie świadomości odbiorców oraz to, że stają się usługą handlową zamiast być środkiem porozumienia¹⁰.

Blumerowska koncepcja zbiorowości odbiorczej spotkała się z krytyką ze względu na zbyt atomistyczne ujęcie tego pojęcia. Obecnie wskazuje się na istnienie pewnych więzi i małych grup w obrębie „mas” społecznych, dlatego też proponuje się takie konceptualizacje zbiorowości odbiorczych, które akcentują istnienie wewnątrz nich bezpośrednich kontaktów i wpływów osobistych, które sprawiają, że masy nie są całkowicie pasywnym przedmiotem oddziaływań

⁷ E. Morin, *Przemysł kulturalny*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*, Warszawa 2005, s. 565.

⁸ G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 40.

⁹ Por.: M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994; H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, Warszawa 1991.

¹⁰ Por. A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Warszawa 1975, s. 187-198.

nadawców¹¹. Nadal jednak charakter audytorium odbiorczego mediów masowych można opisać jako „liczbowo wielki i przestrzennie rozproszony; jego członkowie nie znali się wzajemnie; jego skład był stale zmienny; wskutek rozmiarów i heterogenicznego składu nie wytwarzał poczucia tożsamości, nie kierował się swoistymi regułami; nie działał, lecz był obiektem oddziaływania zewnętrznego”¹². Relacja nadawcy z tym audytorium jest bezosobowa, jednokierunkowa i asymetryczna. Nadawca nie personalizuje swoich odbiorców, traktując ich jako jednolity tłum, któremu można zaoferować standardowy produkt medialny. Komunikowanie masowe odznacza się schematycznością i regularnością nadawania przekazów. Nie ma charakteru dialogu, ale jest jednostronnym przekazem płynącym od nadawcy do odbiorcy, przy czym odbiorca ma bardzo ograniczone możliwości nadania komunikatu zwrotnego. Jak pisze N. Negroponte¹³, w takim modelu komunikowania cała inteligencja znajduje się po stronie nadawcy. Nadawcę i odbiorcę dzieli także dystans statusowy: nadawca jawi się jako mądrzejszy, mający wyższy prestiż oraz szczególne kwalifikacje. Zgodnie z ideą podziału pracy, która obowiązywała w przemysłowym społeczeństwie, dziennikarz (a mówiąc dokładniej, organizacja medialna) jest specjalistą w dziedzinie wyboru informacji i ma szczególne kompetencje, które pozwalają mu wchodzić w rolę masowego nadawcy. W modelu komunikowania masowego aktywna rola jest zatem zarezerwowana dla nadawcy, odbiorca natomiast jest tylko biernym obiektem jego oddziaływań dokonywanych za pomocą nadawanego przekazu.

Specyfika Internetu jako środka przekazu

Na tle tak rozumianego procesu komunikowania masowego Internet jawi się jako całkowite *novum* w dziedzinie komunikacji, medium pozostające w wyraźnej opozycji do tradycyjnych mediów masowych. Aby oddać różnicę dzielącą tradycyjne, „gutenbergowskie” media od interaktywnych mediów związanych przede wszystkim z Internetem, E. Bendyk¹⁴ używa metafory Syzyfa i Tezeusza. Syzyf reprezentuje postawę osiadłą i pasywną, czyli taką, jaka charakteryzowała typowego odbiorcę mediów masowych. Konsumowanie masowych przekazów to dla niego „elementy codziennego rytuału rekonstruującego porządek świata polegający na przekonaniu, że w tym samym czasie setki tysięcy innych przewidywalnych i porządnym mieszczan czynią to samo”. W ten sposób media masowe mogły wspierać unifikację społeczeństwa i standaryzację wzorów kultury masowej. Tezeusz natomiast to nomada, który zapuszcza się w internetowy labirynt i tworzy w nim własną niepowtarzalną drogę na podstawie swoich aktualnych potrzeb, zainteresowań, upodobań. Sam decyduje, które treści chce wybrać. Nie jest

¹¹ Np. T. Goban-Klas proponuje pojęcie agregatu ustrukturalizowanego. Por. T. Goban-Klas, *Problematyka publiczności na tle struktury społecznej*, „Studia Socjologiczne” 1972, nr 2.

¹² T. Goban-Klas, *Media...*, jw., s. 212-213.

¹³ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.

¹⁴ E. Bendyk, *Gutenberg odwiedza google*, dodatek „Niezbędnik Inteligenta”, „Polityka” 2005, nr 50.

biernym konsumentem treści dostarczanych przez masowego nadawcę, ale aktywnym uczestnikiem procesu komunikacji.

Innymi słowy, za sprawą Internetu jednokierunkowość tradycyjnego modelu komunikowania masowego ustępuje na rzecz interaktywności. Pod wpływem Internetu zmieniają się także takie media, jak radio i telewizja. Starają się wprowadzać w swój obręb pewne elementy interaktywności (np. w programie „Expres reporterów” wypowiedziom ekspertów towarzyszy wyświetlany na dole ekranu czat, w którym biorą udział telewidzowie), „współpracować” z Internetem (tradycyjne media mają swoje witryny internetowe, publikują część informacji w Internecie itp.) albo też całkowicie przenosić się do Internetu (internetowe radio i telewizja).

Postępująca interaktywność mediów implikuje zmniejszenie statusowej dysproporcji między nadawcą a odbiorcą. Następuje swoiste „strącenie z piedestału” nadawcy i dowartościowanie odbiorcy. Nadawca wprawdzie wciąż decyduje o kształcie przekazu, ale to odbiorca decyduje, czy odbierze przekaz, kiedy to zrobi i w jaki sposób. Zostaje zakłócona linearność przekazu. Każdy z użytkowników Internetu tworzy własny *clickstream*¹⁵, czyli własną przestrzeń treści odbieranych przez niego w Internecie, indywidualną strategię poruszania się po cyberprzestrzeni. Ponadto może aktywnie reagować na działania nadawcy, a także sam wchodzić w rolę nadawcy. Standaryzacja i unifikacja cechujące proces masowego komunikowania zanika na rzecz indywidualizacji. Instytucjonalny nadawca nie jest już jedynym dysponentem wiedzy i nie ma monopolu na prawdę. Internet sprzyja współpracy użytkowników i inicjatywom oddolnym, opartym na równym prawie każdego użytkownika do nadawania komunikatów (tak jest np. w przypadku tworzenia Wikipedii). Dlatego też trudno jest opisywać zbiorowość „Tezeuszy” w kategoriach masowego audytorium. Jest to raczej zbiór zindywidualizowanych, aktywnych i twórczych jednostek.

Zastępowanie postawy Syzyfa przez postawę Tezeusza jest odzwierciedleniem szerszego procesu postępującego odmasowienia mediów i personalizowania komunikatów medialnych. Zdaniem A. Tofflera¹⁶ społeczeństwo „trzeciej fali” to społeczeństwo złożone już nie z mas, ale z niewielkich grup i sieci kontaktów, które za pomocą różnorodnych odmasowionych mediów artykułują swoją tożsamość. Internet daje możliwości kształtowania przekazów wyspecjalizowanych, skierowanych do ludzi o szczególnych zainteresowaniach (nawet jeśli ich liczba jest niewielka). Coraz większą rolę w procesie komunikowania zaczyna odgrywać pojedyncza jednostka. To ona aktywnie wybiera przekazy w oferty medialnej. Negroponte łączy to z ekspansją mediów cyfrowych, które takie możliwości dają każdej jednostce. W cyfrowym świecie mediów informacje są niejako „skrojone

¹⁵ Autorem tego pojęcia jest John Battelle. Por. J. Battelle, *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, New York 2005.

¹⁶ A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997.

na miarę” odbiorcy, który może decydować, które wiadomości odbierze, w jakiej formie i w jakiej objętości. Masowe audytorium opisywane kategoriami statystycznymi zostaje zastąpione swoistą „jednoosobową widownią”, która odbiera zindywidualizowaną, dostosowaną do jej upodobań informację. Ponadto w Internecie każda jednostka może z łatwością wejść w rolę nadawcy, którego komunikat zostanie odebrany przez wielu odbiorców. Dotychczas taka możliwość była zarezerwowana dla dziennikarza-profesjonalisty. Obecnie wystarczy założyć własną stronę internetową lub wpisać komunikat na forum internetowym, aby umieszczony tam komunikat mógł zostać potencjalnie odebrany przez tysiące czy miliony odbiorców. Pojedyncza jednostka decyduje też, jakie kontakty, z kim i kiedy chce podjąć w Internecie. W ten sposób tworzy własną spersonalizowaną sieć kontaktów internetowych, które mogą obejmować komunikowanie za pośrednictwem poczty elektronicznej czy komunikatorów internetowych, uczestnictwo w grupach lub forach dyskusyjnych, w synchronicznych formach komunikacji internetowej itp.

Wielu uczonych próbuje uchwycić cechy, które odróżniają Internet od tradycyjnych mediów masowych. Sheizaf Rafaeli¹⁷ przedstawia 5 cech definiujących komunikację odbywającą się za pomocą Internetu:

1. *Multimedialność (multimedia)*. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, które oddziaływały głównie na jeden ze zmysłów, Internet może oddziaływać jednocześnie na wiele zmysłów dzięki temu, że pojedynczy przekaz może zawierać zarazem tekst, grafikę, obrazki, animacje, dźwięk i elementy rzeczywistości wirtualnej.

2. *Hipertekstualność (hypertextuality)*. Linearność charakteryzująca prezentowanie treści przez tradycyjne media jest zastępowana przez hipertekstową naturę Internetu. Wertykalny i hierarchiczny porządek mediów masowych jest zaś zastępowany w Internecie horyzontalnym i egalitarnym wzorem komunikowania. Użytkownicy Internetu z łatwością mogą tworzyć nowe treści, które następnie komunikują innym.

3. *Transmisja pakietowa (package switching)*. W Internecie informacje są rozsyłane w postaci pakietów, które mogą płynąć różnymi drogami w globalnej sieci. Taka architektura techniczna sprawia, że żadna instytucja nie może zdecydować, jaka informacja będzie przesyłana jaką drogą. W Internecie nie ma więc miejsca dla „gate-keeperów”.

4. *Rozciąganie synchroniczności (elasticity of synchronicity)*. Choć ostatnio komunikacja staje się coraz bardziej asynchroniczna, Internet potrafi rozciągać granice synchroniczności w komunikacji. Tak więc, komunikacja internetowa może się odbywać momentalnie, ale również się asynchronicznie, z dużymi opóźnieniami.

¹⁷ J.E. Newhagen, Sh. Rafaeli, *Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue*, „Journal of Communication” 1996, nr 46(1); <http://www.usc.edu/dept/annenberg/vol11/issue4/rafaeli.html>

5. Interaktywność (*interactivity*). Interaktywność Internetu umożliwia reakcję zwrotną na komunikaty nadawcy i upodabnia komunikację internetową do dialogu.

Z kolei Morris i Ogan¹⁸ określają Internet jako medium wielofunkcyjne (*multifaceted*), za pośrednictwem którego mogą się realizować różne konfiguracje komunikacyjne. Opisują oni komunikację za pomocą Internetu jako kontinuum, na którego jednym krańcu jest tradycyjny model komunikowania masowego, a na drugim komunikowanie spersonalizowane. Internet czasami powielił tradycyjny model masowego komunikowania typu *one-to-many* (co odbywa się np. na stronach WWW, zwłaszcza tych obsługiwanych przez duże organizacje medialne), a czasami wykorzystuje całkowicie nowe konfiguracje – *many-to-many*, *many-to-one*, *one-to-many*. Odbywa się to np. w zorientowanych tematycznie rozmowach w grupach dyskusyjnych. Czasami wreszcie jest zapośredniczonym odpowiednikiem komunikacji bezpośredniej typu *one-to-one*, co odbywa się np. za pośrednictwem poczty elektronicznej.

Bardziej szczegółowo kategorie internetowej komunikacji wyróżnia John Deccember¹⁹:

1. Jednostka do jednostki (*point to point*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do pojedynczego odbiorcy (np. komunikator, e-mail).

2. Jednostka do wielu jednostek (*point to multipoint*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do wielu określonych odbiorców (np. lista dyskusyjna).

3. Jednostka do serwera rozpowszechniającego (*point to server broadcast*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do serwera, który rozpowszechnia ją do wszystkich użytkowników połączonych z tym serwerem poprzez odpowiednie oprogramowanie (np. IRC, grupy dyskusyjne).

4. Jednostka do serwera udostępniającego (*point to server narrowcast*) – pojedynczy użytkownik wysyła wiadomość do serwera, który udostępnia ją tylko dla grupy użytkowników mających komputery podłączone bezpośrednio do tego serwera. Czasami od użytkowników wymaga się podania hasła (np. systemy MU*).

5. Serwer rozpowszechniający (*server broadcast*) – serwer przekazujący informacje każdemu użytkownikowi, który wyraża taką chęć. W tym sensie informacje te są rozpowszechniane. Użytkownik może anonimowo obserwować informacje, które są tworzone przez organizacje lub osoby posiadające ten serwer (np. strony WWW).

6. Serwer udostępniający (*server narrowcast*) – serwer przekazujący informacje tylko wybranym użytkownikom, którzy muszą się zautoryzować, aby uzyskać dostęp.

¹⁸ M. Morris, Ch. Ogan, *The Internet as a Mass Medium*, „Journal of Communication” 1996, nr 46(1).

¹⁹ J. Deccember, *Units of Analysis for InternetCcommunication*, „Journal of Communication” 1996, nr 46(1).

Łatwo zauważyć, że w tych rozważaniach akcent pada na interaktywność i dialogiczność Internetu, aktywność użytkownika, decentralizację i egalitaryzm komunikacji internetowej, a także na istnienie w ramach Internetu zarówno elementów zarówno komunikowania masowego, jak i indywidualnych kanałów komunikacyjnych. Wydaje się, że są to najważniejsze cechy odróżniające Internet od innych mediów.

Internet jako medium masowe?

Według Merrilla i Lowensteina²⁰ każde nowe medium jest początkowo nowinką wykorzystywaną przez niewielką grupę pasjonatów, a następnie popularyzuje się i zdobywa wielkie rzesze użytkowników, stając się w ten sposób medium masowym. Podobny proces miał miejsce w przypadku Internetu.

Przez długi czas sieć komputerowa ARPANET (czyli poprzedniczka Internetu) była elitarnym środkiem komunikacji, a jej zasięg obejmował przede wszystkim ośrodki akademickie. Jej użytkownikami byli niemal wyłącznie naukowcy, którzy dzięki komunikacji poprzez sieć komputerową mogli tworzyć duże międzynarodowe zespoły badawcze. Można wręcz powiedzieć, że bez technologii sieciowego przesyłania danych nie byłoby tak bujnego rozwoju nauk przyrodniczych, które wymagają wyspecjalizowanej aparatury i współpracy wielu uczonych rozproszonych po całym świecie. Medium to wzbudzało również zainteresowanie wielu informatyków, przede wszystkim tych związanych z uczelniami. Użytkowników sieci było niewielu, ich komunikacja miała zatem charakter komunikacji *peer-to-peer* – równych z równymi. Była natomiast pozbawiona cech komunikowania masowego. Należy również podkreślić, że używanie sieci komunikacyjnych w tamtych czasach wymagało sporej wiedzy informatycznej, a ówczesne sposoby porozumiewania się poprzez te sieci znacznie różniły się od obecnych. Podstawową formą komunikacji sieciowej była poczta elektroniczna (komunikatory, rozmowy internetowe w czasie rzeczywistym i grupy dyskusyjne pojawiły się znacznie później), która wymagała specjalnych programów i nie była urządzeniem najprostszym w obsłudze.

Z czasem jednak korzystanie z sieci komputerowej zyskiwało coraz większą popularność, a ludzi używających komunikacji poprzez tę sieć przybywało. Przyczyn tego zjawiska było kilka. Pierwszą z nich była rewolucja informatyczna polegająca na pojawieniu się małych, „domowych” komputerów. Drugą było wynalezienie protokołu IP, który sprawił, że sieć komputerowa ARPANET przekształciła się w Internet. Ale o popularyzacji Internetu przesądziło wynalezienie przez T. Bernesa-Lee protokołu HTTP i języka HTML, który umożliwił umieszczanie treści na stronach WWW. To właśnie system stron WWW szybko utworzył światową pajęczynę informacji i stał się najpopularniejszym sposobem wykorzystania Internetu.

²⁰J. Merril, R. Lewenstein, *Media, Messages and Men: New Perspectives in Communication*, New York 1971.

Aby korzystać z Internetu, nie trzeba było być już naukowcem czy ponadprzeciętnie uzdolnionym informatykiem. Odczytywanie informacji ze stron WWW (a także, choć w mniejszym stopniu, umieszczanie ich tam) nie było zajęciem wymagającym specjalistycznej wiedzy informatycznej. Strony WWW stały się również interfejsem do innych sposobów wykorzystania Internetu (do poczty elektronicznej, a z czasem do czatów, forów i grup dyskusyjnych). To przede wszystkim dzięki nim Internet okazał się łatwy w obsłudze i przystępny dla każdego użytkownika. Poruszanie się po globalnej pajęczynie wymagało odpowiedniego narzędzia. Stała się nim zaprezentowana w 1994 r. przeglądarka stron Netscape, a następnie przedstawiona przez Microsoft (dołączona do systemu Windows '95) przeglądarka Internet Explorer. M. Castells pisze tak: „Choć Internet narodził się w umysłach informatyków na początku lat sześćdziesiątych, pierwsze połączenie między komputerami zostało zrealizowane w 1969 roku, a pod koniec lat siedemdziesiątych istniało już duże środowisko uczonych i programistów porozumiewających się za pomocą komputerów, to dla większości zwykłych ludzi i świata biznesu Internet narodził się w 1995 roku”²¹. W pojęciu zwykłych ludzi Internet to strony WWW i wszystko to, do czego można się dostać za pomocą umieszczonego na nich interfejsu.

Internet i treści przekazywane za jego pośrednictwem zaczęły również być postrzegane jako produkt, który można dostosowywać do potrzeb użytkowników, a następnie z zyskiem sprzedawać. Okazało się bowiem, że internetowa komunikacja oparta na systemie stron WWW, obejmująca zarówno elementy komunikacji indywidualnej, jak i komunikowania masowego, jest dla ludzi bardzo atrakcyjną ofertą. Dlatego też Internet szybko się prywatyzował i w coraz większym stopniu zaczynał być kontrolowany przez prywatne instytucje (coraz mniej było natomiast miejsca dla rozwiązań niekomercyjnych, społecznych, bezinteresownych). Szybko zaczęły powstawać duże portale (np. amerykański AOL) i inne komercyjne przedsięwzięcia internetowe, które proponowały odbiorcom darmowe konta pocztowe, szybkie wiadomości, czaty, serwisy randkowe, fora dyskusyjne, możliwość pisania blogów itp. Okazuje się, że zbiorowość konsumentów tych ofert charakteryzuje się wieloma cechami masowego audytorium odbiorczego. Tak jak czytelnicy prasy stanowili początkowo wyselekcjonowaną społecznie grupę ludzi zainteresowanych bieżącymi wydarzeniami, powiązanych wzajemnymi stosunkami i pragnących zachować swoją odrębność, tak też pierwsi użytkownicy Internetu tworzyli podobnego rodzaju grupę. I podobnie jak charakter zbiorowości mediów zmierzał w kierunku umasowienia pod wpływem zwiększania się ich zasięgu, tak też zbiorowość użytkowników Internetu w coraz większym stopniu zaczęła nabierać cech heterogenicznego, rozproszonego zbioru ludzi niepołączonych głębszymi więziami.

²¹ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad biznesem, Internetem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 27.

Okazuje się też, że znaczną część internetowej komunikacji można opisać za pomocą klasycznego modelu komunikowania masowego: nadawca – standardowy przekaz – masowe audytorium odbiorcze. Nadawcami w komunikacji internetowej są przede wszystkim różnego rodzaju serwisy komercyjne lub publiczne (np. portale). Często są one własnością dużych koncernów medialnych, które rozpowszechniają różnorodne formy przekazów: prasę, programy telewizyjne i radiowe, filmy, muzykę. Nadawcą jest więc instytucja wyspecjalizowana w produkcji i rozpowszechnianiu przekazów. Powodem, dla którego wchodzi ona w rolę internetowego nadawcy, jest zwykle chęć osiągnięcia zysku (na ogół dzięki umieszczanym w serwisach reklamom). Niewielu internautów jest w stanie wejść w rolę masowego nadawcy (np. stworzyć własną stronę domową czy blog), nie korzystając z ich pośrednictwa. Treści, które internauci umieszczają „w Internecie”, są *de facto* umieszczane przez nich w tym obszarze, który został im w tym celu udostępniony przez masowego nadawcę. Dotyczy to np. wypowiedzi na forach internetowych, które w każdej chwili mogą zostać usunięte przez właściciela portalu. Okazuje się więc, że możliwości wejścia każdego użytkownika Internetu w rolę niezależnego masowego nadawcy są nader ograniczone.

Masowi nadawcy oferują odbiorcy standardowy, publicznie dostępny dla wszystkich użytkowników „produkt” medialny – mogą nim być informacje zawarte w serwisach WWW, ale mogą być również usługi komunikacyjne, takie jak czaty czy fora dyskusyjne. Nawiązując tu do słynnego aforyzmu McLuhana – środek przekazu jest przekazem – można powiedzieć, że przekaz nadawany przez osobę korzystającą z tych usług jest w dużym stopniu zdeterminowany przez środek przekazu, którym jest ta usługa. Innymi słowy, właściciel czatu czy forum udostępnia użytkownikom środek przekazu, który w dużej mierze będzie określał charakter przekazu nadanego przez użytkownika. Odbiorcy mają możliwość indywidualnego używania tego środka przekazu (np. napisania dowolnego – choć też nie do końca – komunikatu) oraz przekształcania go (np. założenia nowego forum), ale tylko w takich granicach, w jakich na to pozwala masowy nadawca. Nadawca sprawuje nadzór nad przekazami, które tworzą użytkownicy. Kontroluje i zarządza posiadanymi przez siebie i udostępnianymi użytkownikom usługami komunikacyjnymi. Jest ich jedynym właścicielem i „władcą”. Może np. kasować część wypowiedzi, likwidować czaty czy fora dyskusyjne, zmieniać ich lokalizację. Okazuje się, że duża część internetowej komunikacji indywidualnej (np. za pośrednictwem czatu) odbywa się w szerszej ramie określonej przez model komunikowania masowego, gdzie przekazem oferowanym odbiorcy przez nadawcę jest sama usługa komunikacyjna. Nawiązując do typologii Morrisa i Ogana, można powiedzieć, że znaczną część nowych konfiguracji komunikacyjnych: *many-to-many*, *many-to-one*, *one-to-many* można z powodzeniem umieścić w ramach modelu *one-to-many*; a nawiązując do typologii Deembera – że kategoria serwera upowszechniającego zawiera w sobie znaczną

(być może nawet przeważającą) część internetowej komunikacji, i to zarówno indywidualnej, jak i masowej.

Należy również zauważyć, że internauci są heterogenicznym, anonimowym, przestrzennie rozproszonym i niezorganizowanym zbiorem jednostek pozbawionym poczucia tożsamości grupowej opartej na wspólnie wyznawanych wartościach. W porównaniu z odbiorcami innych mediów masowych wchodzi oczywiście w bardzo liczne interakcje między sobą. Interakcje te mogą nawet prowadzić do ukształtowania się społeczności wirtualnych. Nie zmienia to jednak faktu, że internauci *en bloc* nie stanowią zorganizowanej zbiorowości, a ich jedyną cechą wspólną jest korzystanie z Internetu. Pod tym względem są podobni do masowego audytorium odbiorczego (choć konceptualizowanego raczej jako zbiór relacji i grup niż jako amorficzna masa). Ważną cechą audytorium odbiorców Internetu jest heterogeniczność. Internetowych mas nie należy postrzegać jako prymitywnego motłochu, jest to bowiem audytorium pod względem poziomu intelektualnego, zainteresowań i kultury osobistej bardzo zróżnicowane i wyrażające to zróżnicowanie w trakcie internetowej komunikacji. Jednakże duża część tego audytorium nie prezentuje postawy twórczej ani aktywnej; są oni raczej biernymi konsumentami ofert masowych nadawców internetowych. Wprawdzie trudno zaprzeczyć, że użytkownik Internetu ma wiele cech Tezeusza, który tworzy indywidualne strategie korzystania z medium, ale często strategie te sprowadzają się do wyboru z ograniczonej puli ofert przedstawianych przez masowych nadawców internetowych. Ponadto okazuje się, że osławiony *clickstream*, który zwykle postrzega się jako emanację internetowej zbiorowej mądrości, będącej sumą indywidualnych twórczych postaw użytkowników, może wprowadzać do Internetu także elementy masowości. *Clickstream* opiera się bowiem na zasadzie popularności (im częściej dane miejsce w sieci jest odwiedzane i polecane przez internautów, tym bliżej *clickstreamu* się ono znajduje), czyli na tej samej zasadzie, którą kierują się nadawcy mediów masowych, oferując odbiorcom treści mogące zyskać największą „oglądalność” czy „słuchalność”. Jak wiadomo, nie są to zwykle treści najwyższych lotów. Podobnie jak na rynku prasy największą popularnością cieszą się tabloidy udzielające prostych odpowiedzi na skomplikowane pytania, tak i w Internecie najbardziej popularne będą prawdopodobnie te strony, które oferują łatwe do przyswojenia treści czy też prostą rozrywkę. W ten sposób zindywidualizowana zbiorowość użytkowników Internetu zaczyna nabierać cech masowości *a rebours*.

W Internecie można również zauważyć te negatywne tendencje, które cechują inne media masowe: standaryzację, propagowanie bezmyślności, wypieranie lepszych treści przez treści trafiające do niewybrednych gustów, ukierunkowanie na tandetną rozrywkę. Innymi słowy, są to te same zarzuty, które niegdyś stawiała kulturze masowej i mediom w jej służbie szkoła frankfurcka. Te negatywne tendencje wynikają z komercjalizacji Internetu. Nadawca, aby stworzyć produkt,

który zostanie „kupiony” przez jak największą liczbę odbiorców, musi odwołać się do tego, co jest wspólne jak największej liczbie ludzi, czyli do tego, co - jak pisał Simmel - jest w naturze ludzkiej najbardziej pierwotne i prymitywne. Należy przy tym zauważyć, że liczba osób korzystających z Internetu sukcesywnie się zwiększa, ale jednocześnie obniża się wiek i wykształcenie użytkowników²². Znaczną liczbę wśród internautów stanowią ludzie o coraz węższych horyzontach myślowych, którzy w anonimowej atmosferze Internetu nie muszą się wstydić niedostatków swojego intelektu. Dlatego też oferta serwowana użytkownikom Internetu przez aktorów komercyjnych jest prosta zarówno w formie, jak i w treści. Dotyczy to również ofert usług komunikacyjnych: czatów, forów dyskusyjnych, możliwości umieszczania komentarzy do publikowanych na stronach WWW artykułów. Korzystanie z tych usług nie wymaga szczególnych umiejętności ani konieczności uczenia się trudnych zagadnień. Użytkownik nadający komunikaty za pośrednictwem tych kanałów komunikacyjnych nie musi się wstydić swoich wad, jest bowiem dla komercyjnego nadawcy klientem, który „płaci i wymaga”. Przyciąga to użytkowników o niskiej kulturze osobistej. Stąd na publicznych czatach i forach mamy do czynienia z prawdziwą eksplozją wypowiedzi wulgarnych i bezmyślnych, pisanych w języku pełnym ortograficznych i gramatycznych błędów. Publiczne fora dyskusyjne to prawdziwa rzeka wypowiedzi radykalnych, ekstremistycznych, kategorycznych, fanatycznych, obraźliwych, formułowanych bez żadnych merytorycznych uzasadnień, a czasem zwyczajnie głupich²³. Przypominają się słowa Jose Ortegi y Gasset o tym, że masy otrzymują nowoczesne techniki i środki wyrazu, ale nie mają czego za ich pomocą wyrażać, poza własną „bylejakością” – „zaszczepiono im pychę i moc nowoczesnych środków działania, ale nie ducha”²⁴.

O podobieństwie Internetu do mediów masowych stanowi również to, że spełnia on społeczną funkcję polegającą na budowaniu wspólnego systemu znaczeń, norm, definicji rzeczywistości. W dużej mierze Internet odtwarza w ten sposób kulturę masową (np. informując szeroko o premierach kinowych superprodukcji czy życiu gwiazd filmowych), ale jest też niewyczerpanym źródłem nowych znaczeń, które powstają w toku interakcji internetowych. Przykładem może być kariera pojęcia „moherowe berety”, które jest internetowej właśnie proveniencji.

Opisując Internet w kategoriach medium masowego, należy jednak pamiętać o dwóch istotnych zastrzeżeniach.

Po pierwsze, Internet, nawet jeśli posiada pewne cechy medium masowego, to i tak w rewolucyjny sposób zmienia oblicze komunikacji międzyludzkiej. Oferuje niezwykle możliwości w sferze komunikacji indywidualnej: łatwość nawiązywa-

²² W warunkach polskich potwierdzają to m. in. badania „Diagnoza społeczna 2005.”

²³ Por. E. Migaczewska, *Fora dyskusyjne jako forma e-komunikacji wśród czytelników prasy*, [w:] L.H. Haber (red.), *Akademicka społeczność informacyjna*, Kraków 2005.

²⁴ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas...* jw., s. 53.

nia i utrzymywania kontaktów mimo przestrzennego oddalenia oraz możliwość tworzenia społeczności wirtualnych opartych wyłącznie na relacjach zapośredniczonych internetowo. Wywołuje również zmiany w sferze komunikacji masowej: zastępuje jednostronność przekazu interaktywnością, zmniejsza dystans dzielący nadawcę i odbiorcę, udziela głosu odbiorcom, którzy z bezkształtnej masy biernych jednostek zmieniają się w aktywne poszukiwaczy informacji. Pod wpływem Internetu zmieniają się również tradycyjne media masowe.

Po drugie, nie wszystkie przejawy aktywności ludzi w Internecie są kontrolowane przez aktorów komercyjnych. Wielu użytkowników potrafi zaistnieć jako internetowi nadawcy bez żadnego pośrednictwa: zakładają na własnych serwerach samodzielnie stworzone strony internetowe, serwisy, blogi, fora dyskusyjne. Częstokroć siła oddziaływania takich komunikatów jest porównywalna z tradycyjnymi środkami masowego przekazu. Tak jest np. w przypadku opiniotwórczych blogów poruszających tematy publiczne. Warto również zauważyć, że znaczna część grupowej komunikacji internetowej (np. IRC, grupy dyskusyjne Usenet) nie podlega kontroli aktorów komercyjnych. Rodowód tych sposobów komunikowania się przez Internet sięga czasów, gdy jego zasięg ograniczał się do ośrodków akademickich, dlatego też wykorzystują one uczelniane sieci komputerowe i są kontrolowane przez osoby związane z uczelniami. Także poczta elektroniczna nie musi korzystać z pośrednictwa komercyjnych serwisów. Dlatego też nie można opisać całokształtu komunikacji internetowej w kategoriach tradycyjnego modelu komunikowania masowego – sieć jest zbyt różnorodna i wprowadza zbyt daleko idące zmiany, aby było to możliwe. Warto natomiast zauważyć, że Internet posiada więcej cech medium masowego niż się powszechnie sądzi.

Internet a budowa sfery publicznej

Pojawienie się nowego prężnego medium komunikacji międzyludzkiej sprawiło, że ponownie aktualne stały się pytania o to, jaką rolę w społeczeństwie powinny odgrywać media. Opinie krytyczne wobec mediów masowych nie tylko akcentowały negatywne spostrzeżenia, ale również formułowały konstruktywne postulaty, czym media mogłyby być i czym być powinny. Krytykując media za to, że przekazują głównie niewyszukaną rozrywkę, dostrzegano również potencjalną siłę mediów, które mogłyby być ośrodkiem wielostronnego porozumienia, mogłyby uczyć i wychowywać społeczeństwo, a także być ośrodkiem poważnej debaty publicznej dotyczącej najbardziej żywotnych problemów społecznych. W Polsce echem tych dyskusji jest nieustający spór o kształt telewizji publicznej, o to, czy ma być ona przedsiębiorstwem przynoszącym zyski, czy też przekąźnikiem realizującym „misję” edukowania społeczeństwa, aby mogło ono sprostać wyzwaniom demokracji (przy czym spór jest tym bardziej ostry, że każde ugrupowanie polityczne rozumie tę misję jako propagowanie bliskiej sobie ideologii). Podobne pytania stawia się w odniesieniu do Internetu: czy Internet ma szansę stać się fo-

rum poważnej dyskusji i wymiany opinii, czy też nieuchronnie musi się stać kolejnym medium, które będzie oferowało przede wszystkim prostą rozrywkę lub inny „produkt medialny” niewymagający od odbiorcy umiejętności myślenia? Innymi słowy, pojawiają się pytania o perspektywy Internetu jako medium, które mogłoby kreować to, co J. Habermas²⁵ nazwał sferą publiczną – scenę, na której może się toczyć publiczna debata dotycząca wszystkich ważkich dla społeczeństwa kwestii. Zdaniem Habermasa w nowoczesnych społeczeństwach sfera publiczna została zdominowana przez „przemysł kulturowy”, ponieważ media w pogoni za zyskiem zajmują się głównie promocją masowej rozrywki i nie starają się podjąć wyzwania budowy sfery publicznej. Tymczasem we współczesnym dużym społeczeństwie tylko media mogą się stać platformą, na której powstawać będzie sfera publiczna. Skoro więc tradycyjne media masowe odniosły na tym polu porażkę, może Internet jest w stanie stworzyć nową szansę? Tym bardziej że wydaje się on wręcz predestynowany do tej roli: umożliwia interaktywność, rozmowy użytkowników, nieustającą wymianę sądów i opinii.

Okazuje się jednak, że perspektywy Internetu jako sfery publicznej nie rysują się w jasnych barwach.

Po pierwsze, użytkownicy Internetu są wprawdzie jednostkami aktywnymi, twórczymi i poszukującymi, ale nie stanowią zorganizowanej zbiorowości i nie są zainteresowani kwestiami wspólnotowymi. Internet podtrzymuje wzorce indywidualizmu i nowych form uspołecznienia, które są budowane wokół jednostki (B. Wellman nazywa je społecznościami spersonalizowanymi, M. Castells indywidualizmem sieciowym). Jeśli w Internecie pojawia się kwestia działania w interesie wspólnoty, ta wspólnota jest rozumiana inaczej niż poza Internetem: będzie nią częściej społeczność wirtualna, z którą luźno identyfikuje się użytkownik, niż naród czy społeczeństwo. Internauci to raczej tłum indywidualistów, działających samodzielnie i tylko sporadycznie wchodzących w szersze alianse mające na celu wywołanie określonego efektu społecznego. Jeśli takie wspólnotowe działania są nawet podejmowane, to mają one raczej charakter jednorazowej akcji niż regularnej działalności.

Po drugie, Internet w dużej mierze podziela te cechy mediów masowych, które były i są przedmiotem krytyki. Można więc powiedzieć, że również w Internecie interes komercyjny przeważa nad publicznym. Jak starałam się wykazać w swoim artykule, znaczną część komunikacji internetowej można opisać w kategoriach procesu masowego komunikowania, gdzie nadawca zabiega o względy odbiorcy, oferując mu znormalizowane produkty medialne i rozrywkę niezbyt wysokich lotów. Można pod adresem tak rozumianego Internetu powtórzyć krytykę, jaką przedstawiciele szkoły frankfurckiej formułowali w odniesieniu do mediów masowych: tworzenie swoistego przemysłu kulturowego, propagowanie

²⁵ J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge 1989.

konformizmu, zanikanie wartościowych treści, schlebianie najniższym gustom i popędom. Takie medium nie jest w stanie stworzyć sfery publicznej, ponieważ – mówiąc w największym skrócie – jego odbiorcy są zainteresowani konsumowaniem rozrywki, a nie racjonalną dyskusją opartą na pogłębionej analizie zjawisk, a nadawcy wykonują to, czego oczekują od nich odbiorcy. Nawet internetowe formy komunikacji grupowej, takie jak fora dyskusyjne, zdawałoby się wręcz stworzone do tego, aby toczyła się na nich dyskusja stanowiąca sedno sfery publicznej, nie są w stanie spełnić takiej funkcji, ponieważ użytkownicy nie uprawiają tam racjonalnej dyskusji. Fora służą raczej niezobowiązującym pogaduszkom na różne tematy; jednakże rozmowy te mają tendencję do szybkiego przekształcania się w pełną wyzisk „pyskówkę”. Tematy forów dotyczą zwykle błahych spraw życia codziennego. Te poświęcone polityce i sprawom publicznym niemal z założenia służą temu, aby użytkownik w mało wyszukanej formie wykrzyczał tam listę swoich pretensji. Wymiana zdań w cywilizowanej formie w zasadzie tam się nie pojawia, nie mówiąc już o wyważonej dyskusji. Można by powiedzieć, że Internet nie ponosi odpowiedzialności za niski poziom swych użytkowników, jednakże nadawcy internetowi nie robią nic, aby poziom ten podnieść, raczej dostosowują się do niego. Nie starają się zapobiec wulgarnym kłótniom, a wręcz je stymulują (głośno było swego czasu o zatrudnianiu przez portale ludzi, których funkcją jest pobudzanie kłótni na forach dyskusyjnych). Nie przedstawiają bardziej ambitnych ofert, nie starają się edukować użytkowników. Internet w tej optyce jest narzędziem służącym do osiągnięcia jak największych zysków, a nie instrumentem budowy sfery publicznej.

Po trzecie, sama sytuacja komunikacji internetowej nie sprzyja pogłębionej dyskusji. Jak wskazuje P. Wallace²⁶, sytuacja ta charakteryzuje się anonimowością i świadomością ograniczonej kontroli społecznej, co nie sprzyja konformizmowi i prowokuje do zachowań dewiacyjnych. Dużo większa w Internecie niż poza nim jest skłonność do wyrażania poglądów skrajnych (polaryzacja). Poza tym duża liczba użytkowników oznacza bardzo wiele różnych wypowiedzi, których inni nie mają czasu czytać i ustosunkowywać się do nich (jak głosi popularny internetowy dowcip – spisane będą czyny i rozmowy, ale nikt nie będzie chciał ich czytać). Ponadto, często brak również czasu (a niekiedy miejsca) na wpisywanie długich kwestii, co także nie sprzyja prowadzeniu wyważonej i merytorycznej dyskusji.

Należy tu jednak zauważyć, że w Internecie toczy się również racjonalna dyskusja na tematy publiczne, w której nikt nikogo nie obraża, a argumenty są wypowiedzane z merytorycznym uzasadnieniem. Tak dzieje się na niektórych zamkniętych kanałach IRC (w Polsce: #gaduly, #chaszczce), w niektórych grupach dyskusyjnych (w Polsce: pl.rec.fantastyka.sf-f, gdzie wątki utworów z gatunku fantastyki stają się asumptem do dyskusji na temat problemów współczesnego świata). Niestety, dyskusja ta toczy się w elitarnych społecznościach wirtualnych,

²⁶ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2003.

które są zamknięte dla zwykłych użytkowników w obawie przed inwazją prymitywizmu. Trudno nazwać ją zatem sferą publiczną. Pozostaje jednak pytanie, w jakim stopniu koncepcja Habermasa jest w ogóle możliwa do urzeczywistnienia wśród szerokich resz społeczeństwa? Czy nie jest tak, że im szersza jest publiczność medium, tym niższy musi być jej poziom? Wówczas media masowe nie miałyby szans na to, aby stać się platformą budowy sfery publicznej opartej na racjonalnej dyskusji. Sam Habermas wspomina, że sfera publiczna rozwijała się w salonach i kawiarniach literackich, dotyczyła intelektualnych elit i nigdy nie stała się udziałem mas. Być może więc Internet odzwierciedla dawne podziały: elitarne społeczności wirtualne są odpowiednikiem salonów dyskusyjnych, a oferty masowych nadawców internetowych – igrzyskami dla ludu. Sfera publiczna pozostaje natomiast wciąż piękną intelektualną utopią.

MAGDALENA SZPUNAR

Internet Research vs. Research in the Internet, or How to Research the New Medium – Basic Methodological Issues | Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne¹

KEY WORDS

on-line research, site centric research, user centric research, FGI, CAPI, SAPI, e-mailing, web surveys, site intercept

SŁOWA KLUCZOWE

badania on-line, badania off-line, badania site centric, badania user centric, FGI, CAPI, SAPI, e-mailing, web surveys, site intercept

ABSTRACT

This article discusses the subject of Internet research. The author differentiates between research on-line and research of the Internet as a specific medium. Presented here are the basic methodological issues regarding on-line research including a presentation of the various types of research on the Web. Also described are ways of encouraging internauts to take part in the research conducted on-line as well as the protection of personal data of the person surveyed this way.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje kwestię badań internetowych. Autorka dokonuje zasadniczego odróżnienia badań prowadzonych poprzez Internet (on-line) od badań Internetu jako specyficznego medium. Przedstawia podstawowe problemy metodologiczne związane z prowadzeniem badań przez Internet wraz ze wskazaniem najważniejszych typów tych badań. Prezentuje zarówno sposoby zachęty internautów do uczestnictwa w badaniu prowadzonym drogą on-line, jak i elementy ochrony praw osoby badanej poprzez Internet.

¹ Artykuł powstał przy wsparciu Ministerstwa Nauki i Informatyzacji w ramach grantu *Spoleczna przestrzeń Internetu*.

Globalna sieć WWW, nazwana Internetem, staje się prawdziwym polem eksploatacji dla badacza. Internet jest medium pozwalającym w nowy sposób rejestrować, a w związku z tym poddawać analizie zarejestrowane ludzkie przekazy. Jednostkami analizy mogą być tutaj strona WWW, listy elektroniczne, wiadomości na listach dyskusyjnych czy mailingowych, pamiętniki internetowe zwane blogami. Skoro jednostki część swojej aktywności przenoszą do środowiska on-line, trudno pozostawać wobec tego środowiska obojętnym. Kwestionariusze on-line stają się coraz częściej alternatywą dla pracochłonnych i kosztownych wywiadów prowadzonych metodą *face-to-face*. Zrozumienie całokształtu zjawisk zachodzących w Internecie pozwala poznać mechanizmy rządzące całym środowiskiem on-line, ale również lepiej zarządzać dystrybucją informacji w środowisku wirtualnym².

Polscy socjologowie coraz częściej zdają sobie sprawę, iż dla rozwoju badań sondażowych niemal koniecznością jest wyjście poza utarte schematy badań. K. Słomczyński wskazuje, iż Internet oraz telefony komórkowe dzięki temu że stają się coraz bardziej popularnymi środkami komunikowania, pozwalają metodologom na korzystanie z nowych możliwości zbierania materiału o respondentach³. Jednocześnie podkreśla się, że badacze w wielu przypadkach nie są przy-

² P. Ejdyś, M. Grzanka, *Badania Internetu w Polsce (przykład badań typu site-centric)*, „Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2002, nr 9; <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/38/gemius.php>

³ K. Słomczyński, *Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 20.

gotowani do wykorzystywania możliwości, jakie daje wywiad wspomagany komputerowo⁴. W przypadku Internetu powstają dwa problemy metodologiczne: pierwszy z nich dotyczy przystosowania znanych technik badawczych do nowego, interaktywnego środowiska, drugi – wypracowania zupełnie nowych, unikalnych narzędzi, swoistych jedynie dla tego medium. Mimo iż liczba badań prowadzonych przy użyciu Internetu ciągle rośnie, niewiele jest solidnych opracowań metodologicznych traktujących o tym nowym badawczym wyzwaniu⁵.

Badania on-line a badania off-line

Trzeba zwrócić uwagę, iż mówiąc o badaniach internetowych, należy odróżnić badania Internetu jako medium i jego zawartości od badań w Internecie, czyli realizowanych on-line. Badanie medium, jakim jest Internet, i jego zawartości można prowadzić w dwojaki sposób: za pomocą tradycyjnych technik drogą off-line, jak i za pomocą Internetu drogą on-line. Wszystko zależy od tego, co chcemy zbadać i jaka technika będzie najbardziej odpowiednia do uzyskania odpowiedzi postawionych w problematyce badawczej.

Niewiele mamy opracowań informujących o tym, z jaką skutecznością mamy do czynienia w przypadku ankiet zamieszczanych on-line, choć można się spotkać z astronomicznymi wynikami mówiącymi o tysiącach respondentów wypełniających kwestionariusz w ciągu kilku dni, a nawet godzin⁶.

W przypadku badań Internetu możemy zastosować klasyczny podział na badania on-line i badania off-line. W przypadku tych ostatnich możemy korzystać zarówno z technik ilościowych, jak i jakościowych oraz z badań trackingowych, dzięki którym uzyskujemy dane dotyczące dostępu do Internetu, celów użytkowania tego medium, znajomości i korzystania z najpopularniejszych stron WWW, ocenę ich funkcjonalności oraz ogólną charakterystykę społeczno-demograficzną użytkowników⁷.

Z kolei badania on-line możemy podzielić na dwie kategorie. Są to badania typu *site/server centric* (od strony serwera) i *user centric* (od strony użytkownika). Te pierwsze obejmują pełną populację badanych jednostek (w tym przypadku są to internauci), rejestrując wszystkie połączenia z witrynami WWW. Mają one charakter typu *opt-in*, a więc są badane są tylko te serwisy, które wyrażą na to zgodę. Informacje, jakie uzyskuje się z tego typu badania, to: liczba odsłon, licz-

⁴ Z. Sawiński, *Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody...*, jw., s. 25

⁵ K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne*, [w:] Ł. Jonak i in. (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, WAIiP, Warszawa 2006.

⁶ C. Smith, *Casting the Net: Surveying an Internet Population*, 1997, <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/smith.html>

⁷ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody...*, jw., s. 245.

ba użytkowników (w tym użytkowników powracających), średnia długość wizyt, częstość wizyt, strony odsyłające, strony początkowe i końcowe, lokalizacja przestrzenna użytkowników⁸. Tego typu dane pozwalają więc na określenie zwyczajów internautów oraz analizowanie trendów, jakie w Internecie zachodzą.

Tabela 1. Różnice między badaniami *site-centric* i *user-centric*

Badania <i>site-centric</i>	Badania <i>user-centric</i>
Podmiotem w badaniu jest witryna (grupa witryn)	Podmiotem w badaniu jest internauta (grupa internautów)
Twarde dane na temat każdego zdarzenia (policzona jest każda odsłona strony i każde kliknięcie w reklamę)	Badanie realizowane na reprezentatywnej próbie. Jakość danych jest zapewniona dzięki odpowiedniej metodzie ważenia do populacji
Badanie odpowiada na pytania: ile?, jak?	Badanie odpowiada na pytanie: kto?
Źródłem danych są systemy adserwerowe i trackingowe	Źródłem danych są deklaracje internautów (profil społeczno-demograficzny) oraz twarde dane mierzone na komputerach użytkowników (profil behawioralny)

Źródło: <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>

Badania typu *user centric* przypominają klasyczne badania telemetryczne. Dobra się tutaj panel⁹ osób-internautów, dzięki czemu możliwy jest stały monitoring ich działań w obrębie sieci. Jest to możliwe po zainstalowaniu na komputerach panelistów specjalnego oprogramowania. Podstawową zaletą tego typu badań jest to, że obejmują one rzeczywistą populację użytkowników Internetu, a nie przeglądarki (jak w przypadku badań *site/server centric*)¹⁰.

Najbardziej rozpowszechnionymi technikami badań ilościowych w Internecie są *e-mailing* oraz *web surveys*. W przypadku *e-mailingu* do *maila* dołącza się ankietę, w formie załącznika, wraz z zaproszeniem do udziału w badaniu, w przypadku *web surveys* mamy do czynienia z ankietami edytowanymi na stronach WWW¹¹.

W badaniach jakościowych najczęściej wykorzystuje się technikę FGI (*focus group interview*). Nicwątliwą zaletą badania FGI realizowanego drogą on-line (*on-line focus group interview*) jest¹²:

– niezależność geograficzna; pozwala na przeprowadzenie badanie z osobami trudno dostępnymi,

⁸ Tamże, s. 242.

⁹ Panel to badanie na tej samej zbiorowości ludzi; dzięki tego typu badaniom możemy odkrywać pewne prawidłowości w ramach badanej próby.

¹⁰ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 244.

¹¹ Tamże, s. 247.

¹² Tamże, s. 251.

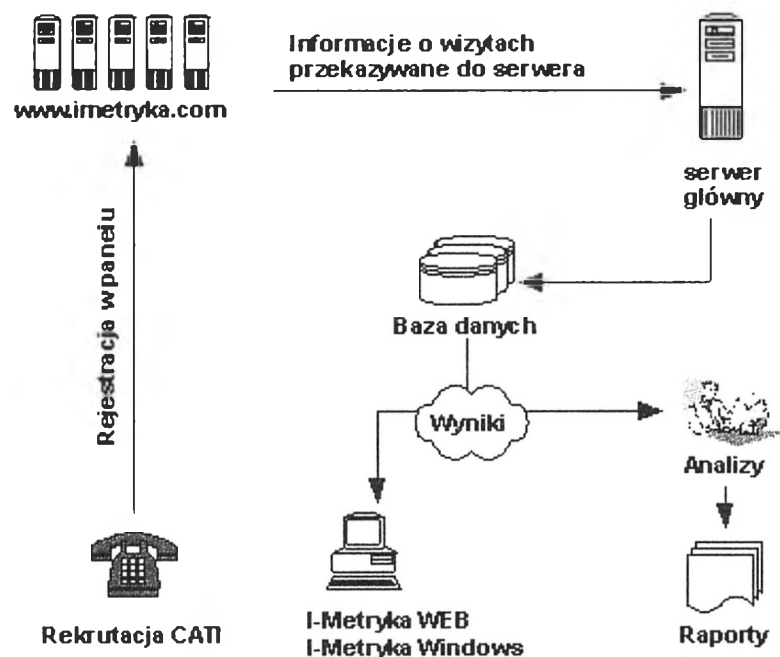
- uniknięcie dominacji jednego z uczestników; wszyscy mają równe szanse wypowiedzenia się,
- anonimowość; sprzyja udzielaniu szczerych i nieskrępowanych odpowiedzi, możliwe jest więc prowadzenie badań na tematy drażliwe, wstydliwe,
- oszczędność kosztów i czasu realizacji; nie ma konieczności wynajmowania sal, opłat dla transkrybentów,
- zleceniodawca badania może w nim uczestniczyć.

Jak każda technika realizacji badania, tak i ta ma również swoje wady¹³:

- nie ma możliwości obserwacji zachowań niewerbalnych,
- problem z utrzymaniem dynamiki grupy i stymulowaniem interakcji między uczestnikami,
- utrzymanie pełnej koncentracji przez moderatora i uczestników,
- problemy techniczne.

Na polskim rynku badawczym prekursorem w badaniach panelowych typu ciągłego¹⁴ była firma I-Metria SA, skupiająca i zarządzająca nieistniejącym własnym panelem internetowym o nazwie I-Metryka¹⁵.

Rysunek 1. Schemat panelu I-Metryka



Źródło: P. Ejdyś, M. Grzanka, *Badania Internetu...*, jw.

¹³ Tamże, s. 252.

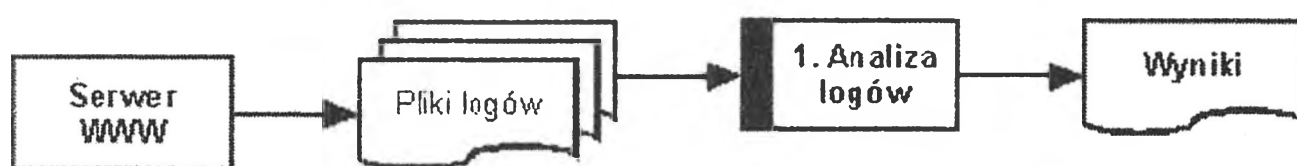
¹⁴ W przypadku panelu ciągłego rekrutacja uczestników jest podporządkowana jednemu ściśle określone mu celowi; badanie ma charakter ciągły, gdyż dotyczy jednego zagadnienia; za: B. Gregor, M. Stawiszynski, *Wykorzystanie Internetu w badaniach panelowych rynku*, [w:] M. Sokotowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg, 2005.

¹⁵ Tamże, s. 334–335.

Badania typu *site-centric* odpowiada na pytanie: ile?, a badanie typu *user-centric* na pytanie: kto? Warto tutaj wskazać, iż oba typy badań cechuje anonimowość, a więc nie uzyskujemy danych o konkretnej osobie, ale o pewnym typie użytkownika, np. kobieta, o wysokich dochodach, mieszkająca w dużym mieście¹⁶.

W przypadku badań typu *site-centric* istnieją dwa typy pomiarów ruchu w Internecie. Jeden z nich polega na biernym pomiarze audytu logów. Polega on na analizie plików generowanych przez serwery WWW. Niestety, umożliwia to uzyskiwanie danych wyłącznie od jednego podmiotu, jak również niecała aktywność internauty jest rejestrowana na serwerze WWW¹⁷.

Rysunek 2. Analiza logów



Źródło: P. Ejdys, M. Grzanka, *Badania Internetu...*, jw.

Generalnie, metody badania realizowane w Internecie są takie same jak w przypadku tradycyjnych mediów; możemy korzystać zarówno z badań ilościowych, jak i jakościowych. Warto jednak zwrócić tutaj uwagę, iż proporcja badań ilościowych do badań jakościowych jest w przypadku Internetu większa niż w tradycyjnych mediach. Podczas gdy współczynnik ten w przypadku mediów tradycyjnych wynosi 4:1, to w Internecie jest pięciokrotnie wyższy, wynosi bowiem 20:1¹⁸. Dzieje się tak, gdyż informacje w Internecie mają postać cyfrową (dostępną dla komputerów), a więc są one bezpośrednio osiągalne tak dla respondenta, jak i dla analityka. Informacje z badań uzyskiwanych drogą tradycyjną mają postać analogową (nie są dostępne dla komputerów). Koszty, które występują przy badaniach tradycyjnych, są związane głównie z przetworzeniem informacji analogowej w postać cyfrową oraz z dotarciem do źródeł informacji (respondentów).

Firma Polskie Badania Internetu¹⁹ wykorzystuje nieco odmienną metodologię, łącząc badanie typu *user-centric* z badaniem typu *site-centric*. Umożliwia to prezentację informacji o ruchu internetowym oraz o profilu społeczno-demograficznym internautów w analizowanych serwisach. Badanie PBI rozpoczyna się wy-

¹⁶ <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>

¹⁷ P. Ejdys, M. Grzanka, *Badania Internetu...*, jw.

¹⁸ <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>

¹⁹ Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) to firma powołana przez właścicieli największych krajowych witryn internetowych – portali: Gazeta.pl, INTERIA.PL, Onet.pl, Wirtualna Polska i Rzeczpospolita OnLine. Jak podają inicjatorzy, celem było stworzenie standardu badań Internetu w Polsce oraz przyczynienie się do rozwoju polskiego Internetu.

pełnieniem kwestionariusza na stronach internetowych oraz pobraniem i zainstalowaniem programu netPanel zapamiętującego adresy odwiedzanych witryn. Niestety, stanowi to pewne ograniczenie. Niska świadomość informatyczna powoduje, że część internautów obawia się instalować tego typu programy, traktując je jako zagrożenie dla treści poufnych wpisywanych w Internecie, np. haseł czy treści maili. Inni traktują tego typu programy jako pewną inwigilację, stąd nie chcą ich instalować na swoich komputerach. Firma PBI stara się wytworzyć u internauty poczucie wyjątkowości i pewnej misji – na stronach internetowych PBI możemy przeczytać: „Jeśli zobaczysz taki kwestionariusz, oznacza to, że zaprosiliśmy **właśnie Ciebie** do udziału w badaniu Megapanel PBI/Gemius”.

Internautów w różny sposób zachęca się do wypełnienia ankiety. Jednym z nich jest technika *site intercept* wykorzystująca bandery oraz teksty reklamowe z linkiem do ankiety. Inną, bardziej aktywną techniką jest *interstitial window*. Opiera się ona na okienkach *pop-up* lub automatycznie otwierającą się podstroną z zaproszeniem do udziału w badaniu i zawartą tam ankietą²⁰. Z pewnością na decyzję o wypełnieniu kwestionariusza internetowego wpływa wiele czynników, wśród których można wymienić²¹:

- stosowanie stylu formalnego/niefORMALnego,
- adres zapraszający do udziału w badaniu instytucjonalny/prywatny,
- stopka informująca dokładnie o badaniu/brak stopki,
- umieszczenie zdjęcia badacza/brak zdjęcia,
- wyraźne zaznaczenie, że ankieta zajmie niewiele czasu/brak takiej adnotacji,
- personalizacja listu do respondenta/ogólny list do respondenta,
- wyraźna informacja o wyjątkowości respondenta/brak takiej informacji.

Zalety badań internetowych

Wśród głównych zalet badań realizowanych przez Internet można wymienić²²:

- niższy koszt badań niż w przypadku badań prowadzonych w tradycyjny sposób,
- krótki czas realizacji badań i otrzymania wyników
- interaktywność i bieżący podgląd wyników
- możliwość łatwego wykorzystywania multimediiów
- duża elastyczność, np. możliwość uściślenia pytań w trakcie prowadzenia badania.

Komputerowo wspomagane gromadzenie danych, zarówno w tradycyjnym wywiadzie kwestionariuszowym wspomaganym komputerowo (CAPI – *computer assisted personal interview*), jak i w przypadku ankiety wypełnianej samodzielnie przez badanego (SAPI – *self-assisted personal interview*), pozwala na indywidualizowanie ankiety, dostosowanie pytań do sytuacji i oczekiwań respondenta.

²⁰ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 247–248.

²¹ K. Sobieszek, *Problem błędu...*, jw., s. 384–385.

²² B. Gregor, M. Stawiszyński, *Wykorzystanie Internetu...*, jw., s. 333–334.

Wywiady wspomagane komputerowo pozwalają na unikanie zadawania pytań niepotrzebnych oraz pogłębianie najistotniejszych dla badacza kwestii. Coraz bardziej zbliżają badania do wywiadów realizowanych metodą *face-to-face*²³.

Technika CAPI oferuje wiele dotychczas niespotykanych możliwości, np. wprowadzenie elementów audiowizualnych polegających na tym, że ankieter na ekranie monitora może zaprezentować fragment wystąpienia danego polityka czy reklamy wyborczej²⁴. Technika ta sprawdza się zwłaszcza w sytuacji, gdy ankieta zawiera skomplikowane filtry między pytaniami, moduły wymagające złożonych zasad rotowania czy, jak już wcześniej wspomniałam, prezentowania materiałów audiowizualnych²⁵. Niezwykle ważne w badaniach realizowanych przez Internet jest eliminowanie (lub minimalizowanie) efektu ankieterskiego, który w wielu przypadkach znacznie wypacza uzyskiwane wyniki.

Podstawowe zastrzeżenie dotyczące badań prowadzonych drogą internetową (on-line) dotyczy ich reprezentatywności. Budzi wątpliwości hipoteza, że osoby poddane badaniom sondażowym stanowią odzwierciedlenie jakiejś populacji. E. Babbie zauważa, iż jeszcze do niedawna ten sam rodzaj krytyki dotyczył sondaży telefonicznych, których rzetelności nikt dzisiaj nie podważa. H. Taylor i G. Terhanian próbowali w roku 1998 oszacować wyniki wyborów na gubernatora i do senatu USA. W tym celu przeprowadzili cztery internetowe sondaże²⁶. Uzyskane przez nich wyniki mogą zaskakiwać – trafnie wytypowano 21 z 22 zwycięzców (95%), a wyniki sondaży on-line odbiegały średnio od faktycznych wyników o 6,8% (dla porównania, w przypadku sondaży telefonicznych odpowiednia średnia wynosiła 6,2%).

Jak zauważa C. Smith, w badaniach on-line, podobnie jak w przypadku tradycyjnych badań sondażowych, na procent uzyskanych odpowiedzi mają wpływ długość narzędzia i czasochłonność jego wypełniania. Bardzo często badacze byli pytani przez respondenta, skąd mają jego adres mailowy²⁷.

Poczta elektroniczna (e-mail) stosunkowo szybko stała się niezbędnym narzędziem zbierania szczegółowych informacji o wybranych populacjach, mimo wcześniejszych obaw co do jej użyteczności jako drogi rozprowadzania narzędzia badawczego. L. Parker zauważa, iż zastosowanie poczty e-mail do zbierania danych jest o wiele efektywniejsze niż tradycyjna droga pocztowa. W badaniu pracowników zatrudnionych w AT&T otrzymał 68% odpowiedzi drogą elektroniczną, a jedynie 38% odpowiedzi w przypadku tego samego badania realizowanego drogą pocztową²⁸.

²³ Z. Sawiński, *Źródła rozwoju...*, jw., s. 25.

²⁴ U. Krassowska, *Badania opinii publicznej w Polsce: trendy, metody i doświadczenia lat dziewięćdziesiątych na przykładzie OBOP*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody...*, jw., s. 31.

²⁵ Tamże.

²⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2004, s. 299.

²⁷ C. Smith, *Casting...*, jw.

²⁸ L. Parker, *Collecting data the e-mail way*, „Training and Development” 1992, s. 52–54.

Nie jest jednak tak, że Internet nie daje możliwości doboru respondentów według interesujących nas zmiennych. Można tego dokonać na przykład za pomocą okienka *pop-up*. Jest to graficzny element „wyskakujący” w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę WWW. W okienku tym możemy prosić respondenta o podanie interesujących nas zmiennych, tj. płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia itd. Gdy respondent jest tym, którego poszukujemy, przechodzi do głównej części, w której znajduje się kwestionariusz ankiety. Jeśli podane przez niego informacje nie odpowiadają poszukiwanym przez nas danym, okienko się zamyka i nie ma możliwości wypełniania ankiety.

Wady badań internetowych

Mimo że Internet zwiększa możliwości eksploracji dla badacza, to jednocześnie pojawia się problem jakości uzyskiwanych danych i możliwości generalizacji uzyskiwanych wyników. Wskazuje się, że populacje internautów i osób niekorzystających z sieci znacznie się od siebie różnią pod względem demograficznym, społecznym i psychologicznym. W USA użytkownikami sieci są częściej osoby rasy białej, młode i mające dzieci. Nie tylko próba może mieć charakter stroniczy, gdyż kolejne problemy pojawiają się z związku z dokonywaniem wyboru przez internautę, czy wyraża zgodę lub nie na wypełnienie ankiety²⁹. Zauważa się również, że procenty odpowiedzi uzyskiwane on-line są niższe niż w przypadku ankiety pocztowej czy wywiadu telefonicznego. Poza tym respondenci ciągle jeszcze preferują tradycyjną, papierową wersję narzędzia. Trudności pojawiają się również w momencie, gdy chcemy prowadzić longitudinalne badania. Internauci często zmieniają adresy mailowe, co uniemożliwia ponowne dotarcie do tego samego respondenta³⁰. W badaniach realizowanych drogą internetową podważa się również brak kontroli tego, kto tak naprawdę odpowiada na pytania ankiety, co stawia pod znakiem zapytania wartość uzyskiwanych danych³¹. Ze względu na niską penetrację użytkowników Internetu kwestionuje się także reprezentatywność uzyskanych wyników i możliwość ich ekstrapolacji na populację generalną. Mamy tutaj do czynienia z tzw. błędem pokrycia (*coverage error*), który oznacza, że nie wszystkie jednostki badanej populacji mają szansę dostania się do próby wylosowanej do badania – nie wszystkie osoby w Polsce mają dostęp do Internetu, a wręcz stanowią one mniejszość³², stąd zbyt duża liczba jednostek populacji ogólnej nie ma szans dostać się do próby³³.

²⁹ R.E. Kraut, J. Olson, M. Manaji, A. Bruckman, J. Cohen, M. Couper, *Psychological Research Online: Opportunities and Challenges*, „American Psychologist” 2004, s. 107–108.

³⁰ Tamże, s. 108.

³¹ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 245.

³² W marcu 2006 r. dostęp do Internetu deklarowało 26% badanych – dane wg CBOS „Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, sposoby i cele korzystania”.

³³ K. Sobieszek, *Problem błędu...*, jw., s. 369.

Ochrona praw badanego

Badacze wskazują na dwa potencjalne źródła ryzyka wiążące się z prowadzeniem badań w Internecie:

- szkoda będąca wynikiem bezpośredniego udziału w badaniach, np. emocjonalny stosunek do pytań lub manipulacje,
- szkoda będąca wynikiem naruszenia poufności.

Ochrona praw internautów biorących udział w badaniach prowadzonych przez Internet powinna polegać na zapewnieniu: dobrowolności udziału w badaniach, anonimowości, możliwości wycofania się z badania na każdym etapie jego realizacji, kontaktu z badaczem w przypadku jakichkolwiek wątpliwości, uzyskaniu zgody rodziców/opiekunów (w przypadku osób niepełnoletnich), zakazie rozsyłania ankiet do osób, które odmówiły udziału w badaniu³⁴.

Kwestie problematyczne

Podając problem badań internetowych, warto zwrócić uwagę na definicję, jaką posługuje się większość firm badawczych prowadzących badania internautów. Według ogólnie akceptowalnej definicji internauta to osoba, która przynajmniej raz w miesiącu korzysta z Internetu – definicja ta po raz pierwszy została podana przez *Internet Advertising Bureau* (USA). Z pewnością należy dokonać redefinicji owego terminu, gdyż trudno osobę tak rzadko używającą Internetu uznać za internautę i przypisać jej cechy osoby aktywnie korzystającej z sieci.

Również problematyczne może być sformułowanie „korzystam z Internetu”. O ile intuicyjnie wydaje się to kwestia trywialna, o tyle nie dla każdego sformułowanie to może oznaczać to samo. Jedni respondenci mogą rozumieć ten termin jako wykonywanie aktywnych czynności w sieci, np. przeglądanie stron WWW czy odbieranie poczty, dla innych korzystaniem jest biernie włączony komunikator – sygnalizujący podłączenie do danej sieci komunikacyjnej – dzięki czemu dana osoba jest dostępna dla innych użytkowników danego komunikatora. Niejednokrotnie się zdarza, że dana osoba pracując zawodowo, wykonuje pracę lokalnie na danym komputerze. Mając włączony komunikator przez kilka godzin dziennie, korzysta z niego przez kilkanaście minut. Problematyczne jest tutaj rozstrzygnięcie kwestii, czy ta osoba korzysta z Internetu kilkanaście minut, czy też przez całe osiem godzin, kiedy to komunikator „czuwa” w gotowości.

Pytań bez odpowiedzi z pewnością jest o wiele więcej. Jednakże jedynie dostrzeganie problemów może prowadzić do koniecznych rozstrzygnięć. Nauka nie może pozostawać obojętna wobec znaków czasu, jakimi z pewnością stały się komputery i Internet.

³⁴ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 254–255.

TOMASZ KOWALSKI

Erotic and Pornographic Press in Poland | Prasa erotyczna i pornograficzna w Polsce

KEY WORDS

media system, changes of media system, media audiences, erotic press

SŁOWA KLUCZOWE

system medialny, przemiany systemu prasowego, czytelnictwo, czasopisma erotyczne

ABSTRACT

The text is a presentation Polish erotic and pornographic press in existence in Poland since 1989. Research of this subject is part of the description of the changes in the media market and readership which took place in Poland after the fall of communism and an exploration of the essence of pornography. Not only in Poland is pornography a controversial issue. That is why this segment of media market is not still fully described. However, the presence of erotic and pornographic magazines, their position on the market and discussions on legality encourages taking an interest in this question. The author shows the legal status, functioning of the market and its participants (publishing houses).

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule zaprezentowano rozwój prasy erotycznej i pornograficznej w Polsce od 1989 r. Badania w tej dziedzinie stanowią część opisu zmian rynku medialnego i czytelnictwa w Polsce po upadku komunizmu. Nie tylko w naszym kraju pornografia stanowi kontrowersyjny problem. Dlatego ten segment mediów nadal nie jest w pełni scharakteryzowany. Jednakże obecność tego typu pism oraz ich pozycja na rynku zasługują na zainteresowanie. Autor przedstawia status prawny, funkcjonowanie rynku takich pism i ich uczestników (wydawnictw).

Wprowadzenie

Czasopisma erotyczne i pornograficzne zagościły na polskim rynku prasowym po przełomie 1989 r. Przyczyn, dla których ten segment rynku prasowego pozostaje wciąż nieopisany, należy upatrywać przede wszystkim w tym, że mimo przemian w sferze obyczajowej i legalizacji na mocy zmian prawa karnego nie uzyskał on jeszcze tak naprawdę pełni praw w przestrzeni społecznej. Pornografii, z tego samego bowiem powodu co prostytutce, z trudem udaje się uniknąć oskarżenia o „nieobyczajność” i „obrazę moralności”, gdy pragnie całkowicie legalnie dotrzeć w obrocie handlowym do przestrzeni publicznej. Dla badacza prasy pociąga to za sobą szereg trudności.

Definicje i stan prawny

Słownik języka polskiego definiuje pornografię (jest to definicja na użytek publiczny, a nie prawny) jako „pisma, druki, przedstawienia teatralne, filmy, zdjęcia, obrazy, rysunki i inne przedmioty o treści nieprzyzwoitej, obliczone na wywoływanie podniecenia erotycznego u odbiorców”. Erotyka natomiast to materiały, które nie traktują istot ludzkich w sposób wyłącznie obsceniczny i nieredukujące stosunków między nimi do funkcji fizjologicznych. Definiując erotykę, istotny zdaje się kontekst jej towarzyszący. Prawo karne ma ciągle problemy z ustalaniem, co jest pornograficzne, a co nie – pornografia pozostaje niezdefiniowana w polskim prawie; biegły powołany przez sąd określa w konkretnym przypadku co jest pornografią. Dotyczy to także nauk społecznych¹.

¹ M. Filar, *Pornografia*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 1993, nr 8–9; B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 85–97; *Słownik języka polskiego* (wydanie elektroniczne), Warszawa 2004.

W sporach ścierają się ze sobą zwolennicy jej penalizacji i przeciwnicy surowych restrykcji. Argumenty tych pierwszych odnoszą się zarówno do szkodliwości odbioru materiałów pornograficznych, jak też do kwestii związanych z ich produkcją. Ponadto spory toczą się wokół dostępności pornografii na rynku².

W polskim prawodawstwie kodeks karny z 1932 r., który obowiązywał do 1970 r., w artykule 214 zakazywał – pod groźbą kary pozbawienia wolności do lat 2, ograniczenia wolności lub grzywny – sporządzania, rozpowszechniania, przenoszenia, przesyłania lub przewożenia przedmiotów mających charakter pornograficzny. W istocie recypował on postanowienia antypornograficznej konwencji genewskiej z 1923 r., którą Polska ratyfikowała w 1926 r. Kodeks karny z 1969 r. w artykule 173 powtórzył treść artykułu 214 kodeksu karnego z 1932 r. W okresie PRL-u działania państwa wspierały cenzura (Główny Urząd Kontroli Prasy i Publikacji i Widowisk), monopol prasowy, telewizyjny i dystrybucyjny oraz bezwzględny zakaz celny, którym objęto pornografię³.

Po przełomie 1989 roku znowelizowano prawo prasowe (DzU z 1984 r., nr 5, poz. 24, z późn. zm.). Została zlikwidowana cenzura, a państwo przestało być monopolistą na rynku prasy i jej kolportażu. Za sprawą tych zmian prasa w kraju, po raz pierwszy od 1945 r., zyskała możliwość w pełni swobodnego rozwoju i ekspresji. Kiedy do kiosków trafiły pierwsze tytuły prasowe o charakterze erotycznym (pornograficznym), ich rozpowszechnianie przez firmy kolportażowe (wówczas działała jedynie jedna państwowa firma – RSW „Prasa – Książka – Ruch”) było możliwe na gruncie znowelizowanego prawa prasowego i odnośnych przepisów prawa karnego, które jednak pozostawały martwe – brak jednoznacznej definicji pornografii i brak zgody wśród naukowców (biegłych) co do tego, co jest, a co nie jest pornografią sprawiały, że w rzeczywistości była ścigana jedynie pornografia dziecięca.

Nowy kodeks karny z 1997 r. (DzU z 1997 r., nr 163, poz. 1363, z późn. zm.; rozdział XXV – Przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności), który wszedł w życie 1 września 1998 r., zalegalizował tzw. miękką pornografię. Pisma erotyczne i pornograficzne są w chwili obecnej w Polsce legalne⁴.

² P. Czajkowski, A. Glembin, M. Topolski, *Golizna bez paragrafu. Ustawa nie miała szans na skuteczność*, „Nasz Kolporter” 2000, nr 4; W. Markiewicz, *Rząd kontra nierząd*, „Polityka” z 08.04.2006; *Nagie fakty*, „Newsweek” 2006, nr 6; P. Golik, *Porn ban. The Parliamentarians’ Clean Conscience*, „The Warsaw Voice” 2000, luty; G. Sieczkowski, *Łapczywe dłonie satyra. Prasa erotyczna wykorzystuje wciąż te same schematy*, „Rzeczpospolita” z 15. 07.1995; J. Wojciechowski, *Nie wiadomo, gdzie przebiega granica. Pornografia po 1 września 1998 r.*, „Rzeczpospolita” z 20.03.1998.

³ M. Filar, *Pornografia w Polsce w świetle prawa*, „Problemy Rodziny” 1989, nr 3.

⁴ Są to takie tytuły, które nie zawierają treści pornograficznych z udziałem małoletniego (pierwotnie poniżej lat 15, po nowelizacji kodeksu karnego w 2004 r. granicę dopuszczalności podniesiono do lat 18) albo treści pornograficznych związanych z prezentowaniem przemocy lub posługiwaniem się zwierzęciem. Produkcja takich materiałów jest zagrożona karą pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8 (par. 3 art. 202). Karalne jest również publiczne prezentowanie treści pornograficznych w taki sposób, że może to narzucić ich odbiór osobie, która tego sobie nie życzy. Tego typu przestępstwo podlega karze grzywny, ograniczenia wol-

Obowiązujące zapisy prawa karnego sankcjonują wolność od pornografii temu, kto sobie tego nie życzy, oraz chronią małoletnich. Kodeks karny zabrania tzw. pornografii twardej, tj. z udziałem dzieci, prezentującej przemoc lub postępowanie się zwierzęciem, zezwalając – przez brak zapisu – na tzw. pornografię miękką (wolność pornografii). Jest to więc rodzaj kompromisu w sytuacji, gdy pornografia w zasadzie bez ograniczeń może do Polski docierać (przez Internet i telewizję satelitarną) z krajów, gdzie prawo jest bardziej liberalne⁵.

Wprowadzenie takich regulacji skutkowało uporządkowaniem kwestii prawnych oraz wprowadzeniem uzgodnionych między wydawcami a kolporterami standardów wydawniczych i kolportażowych⁶.

Rynek prasy erotycznej w Polsce – jego funkcjonowanie i uczestnicy

W okresie PRL-u w niektórych magazynach ilustrowanych pojawiały się w ograniczonych ilościach ilustracje o treści erotycznej. Pornografia była przedmiotem tabu w oficjalnym obiegu wydawniczym, zarówno prasowym, jak i filmowym, cały zatem rynek pornograficzny miał charakter podziemny. Wraz z wolnością słowa po przełomie roku 1989 trafiła do legalnego obrotu⁷. Wyniki badań opinii publicznej na jej temat prowadzone od tego czasu są niejednoznaczne i decydują o tym znaczące różnice w konstrukcji pytań w ankietach oraz sposobie ich przeprowadzania (wymagają więc osobnego omówienia)⁸.

ności lub pozbawienia wolności do roku (par. 1 art. 202). Udostępnianie i prezentowanie treści pornograficznych małoletniemu poniżej lat 15 jest zagrożone karą grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat 2 (par. 2 art. 202). Utrwalanie treści pornograficznych z udziałem małoletniego poniżej lat 15 podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10 (par. 4 art. 202). Sprowadzanie, przechowywanie lub posiadanie takich treści podlega natomiast karze pozbawienia od 3 miesięcy do lat 5 (par. 4a art. 202). Sąd może orzec przepadek narzędzi lub innych przedmiotów, które służyły lub były przeznaczone do popełnienia ww. przestępstw (par. 1-4), chociażby nie stanowiły własności sprawcy (par. 5 art. 202).

⁵ M. Filar, *Przestępstwa seksualne w nowym polskim kodeksie karnym*, „Problemy Rodziny” 1999, nr 2–3; J. Wojciechowski, *Nie wiadomo...*, jw.

⁶ Standardy kolportażu prasy erotycznej polegają na: foliowaniu egzemplarzy; umieszczaniu na okładce lub folii napisu „Tylko dla dorosłych”; nieumieszczaniu na okładkach treści mogących uchodzić za pornograficzne w rozumieniu par. 3 art. 202 kodeksu karnego. Kolporterzy zalecają również swoim kontrahentom stosowanie pewnych zasad ekspozycji i sprzedaży prasy erotycznej, w celu wyeliminowania ryzyka naruszenia postanowień przepisów prawa karnego oraz prawa prasowego w przedmiotowej kwestii. Prawo i reguły rynku nie pozwalają kolporterom (sprzedawcom) ograniczać dystrybucji czasopism ze względu na ich treść. Jest praktyką, że pisma erotyczne (i inne budzące kontrowersje) otrzymują tylko ci kontrahenci kolporterów, którzy sobie tego życzą. Zob. M. Maicki, *Informacja dla P.T. sprzedawców współpracujących z RUCH S.A.*, „Twój Ruch” 2005, nr 4; J. Sochaczewski, *Prawo kolportera*, „Press” 2005, nr 4; E. Szafrąńska, *Erotyczne uspokojenie*, „Twój Ruch” 2005, nr 2.

⁷ Negliż obecny był w kilku tytułach prasowych (od lat 1960), m.in. w tygodnikach „ITD” (1960–1990), „Razem” (1975–1991) i ukazującym się od 1987 r. do 1992 r. magazynie „Pan” (nawiązującym na ile było to możliwe do magazynu „Playboy”). Jednak całkowita nagość pozostawała aż do 1989 r. nieakceptowana i spotykała się ze sprzeciwem nie tylko ze strony środowisk kościelnych, ale także partyjnych. Zob. P. Gólik, *Porn ban...*, jw.

⁸ Badania opinii publicznej prezentowane w: Badanie „Pornografia w oczach społeczeństwa” (przeprowadzone w dniach 14–17 stycznia 1994 r.), Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” ((116) przeprowadzone w dniach 13–18 stycznia 2000 r.), <http://www.cbos.org.pl> (strona internetowa Centrum Badania

Głównymi nabywcami materiałów erotycznych i pornograficznych – pism i filmów – są mężczyźni. Kobiety nie korzystają na równi z mężczyznami z pornografii⁹. Zdaniem dystrybutorów, w Polsce istnieją dwie główne grupy odbiorców tych wydawnictw. Pierwsza to – podobnie jak w innych krajach – ludzie młodzi; na Zachodzie – jak wynika z tamtejszych badań – ilustrowane magazyny erotyczne kupują przede wszystkim młodzi mężczyźni w wieku 18–23 lata. Drugą tworzą starsi i często dobrze uposażeni mężczyźni, kupujący miesięcznie nawet po kilkanaście najdroższych czasopism¹⁰. Wirtualny czytelnik – tzn. wyobrażony przez redakcję pisma (wydawcę) na podstawie m.in. listów, telefonów oraz badań i sondaży publiczności – według wydawców to przede wszystkim mężczyzna, mieszkaniec miasta, w wieku od 18–35 lat, samotny, mający średnie lub zasadnicze zawodowe wykształcenie¹¹.

Branża erotyczna (pornograficzna) jest nadal ukryta przed widokiem publicznym, pomimo liberalizacji prawa i przemian w obyczajowości. Niechęć wytwórców do ujawniania informacji o swojej działalności sprawia, że każda próba omówienia jej wielkości i struktury ma w pewnym stopniu charakter spekulacji. Zwłaszcza że przeciwnicy są zainteresowani tym, by ukazać branżę jako większą niż jest ona w rzeczywistości¹². Jednocześnie nie ma wątpliwości, że w Polsce po 1989 r. stała się ona znaczącym sektorem rynku prasowego czy wręcz sektorem gospodarczym (tak samo jak na Zachodzie i w niektórych krajach postkomunistycznych) zarówno pod wpływem popytu, jak i dzięki rozwojowi technologicznemu, który likwidując część moralnych zahamowań tradycyjnie łączących się z korzystaniem z pornografii, przyczynił się do upowszechnienia jej doświadczenia (a co za tym idzie do wzrostu popytu na nią)¹³. Dane liczbowe dotyczące dostępności i nakładu legalnych czasopism pornograficznych są niepełne¹⁴.

Opinii Społecznej); badanie Pentora z 1997 r. [w:] W. Markiewicz, *Tylko dla dorosłych*, „Polityka” 2000, nr 5; omówienie badań Zbigniewa Izdebskiego z 1997 r. [w:] T. Szlendak, *Tożsamość porno-surfera*, „Odra” 2003, nr 7–8; sondaż „Rzeczpospolitej”: „Wydawnictwa erotyczne”, przeprowadzony przez PBS [w:] R. Wróbel, *Zakazany owoc*, „Rzeczpospolita” z 17. 02. 1997.

⁹ A. Araszkiewicz, K. Szczuka, *Kwadratura ciała. Pornografia dla kobiet?*, „Res Publica Nowa” 2000, listopad; *Kobiety chętniej eksperymentują* (rozmowa A. Szeligi z rzecznikiem prasowym wydawnictwa prasy erotycznej Pink Press Sp. z o.o. Krzysztofem Garwatowskim), „Focus Ekstra” 2006, nr 5; *Pornografia nie musi być groźna* (rozmowa K. Izdebskiej z seksuologiem prof. Zbigniewem Izdebskim), „Focus Ekstra” 2006, nr 5.

¹⁰ J. Kaperek, *Polki są nieśmiałe. Erotyka – tak, pornografia – nie – mówią klienci*, „Nasz Kolporter” 2004, nr 5;

J. Matracki, *Kobiety też kupują!*, „Nasz Kolporter” 2004, nr 5.

¹¹ S. Makuła, *Zastój w różowym interesie?*, „Przekrój” 2004, nr 15; J. Matracki, *Kuszące, nagie ciała*, „Nasz Kolporter” 2004, nr 5.

¹² Podczas prac nad zawetowaną przez prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego ustawą o zakazie pornografii (1999–2000) sejmowa Komisja Rodziny nie posiadała dokładnych informacji o wielkości sprzedaży towarów z treściami pornograficznymi w Polsce. Zob. P. Czajkowski, A. Głombin, M. Topolski, *Goliźna...*, jw.

¹³ Por. B. McNair, *Seks...*, jw, s. 79–84.

¹⁴ Tylko wydawnictwa Silk Media i PPH Medipol Handel i Wydawnictwo należą do Izby Wydawców Prasy. Jedynymi tytułami erotycznymi (czy tak zakwalifikowanymi) zgłoszonymi do kontroli w Związku

Polski rynek produktów seksualnych, obejmujący prócz prasy i filmów (produkuje się ich rocznie kilkadziesiąt) także sex-telefony 0-700, sex-shopy (pierwszy powstał w Warszawie w maju 1990 r.; w latach 1993–1994 było ich 300–350, obecnie jest ich około 250), płatne serwisy internetowe i tym podobne przedsięwzięcia, przynosi (według szacunków z 2002 r.) 6–7 mln dolarów zysku rocznie. Według niektórych opinii jest on tylko cieniem rynków krajów zachodnich lub funkcjonujących w Republice Czeskiej (z którym istnieją powiązania organizacyjne i kapitałowe) i na Węgrzech. Erotyka i pornografia są drogie. W krajach Europy Zachodniej rynek pornografii jest znacznie bogatszy niż w Polsce, ale wiąże się to nie tylko z ich zamożnością (w społeczeństwach zamożnych popyt na pornografię jest większy), ale także z głębokimi przemianami obyczajowymi, jakie tam zaszły wcześniej, a mianowicie takimi, jak indywidualizacja, rozpad stosunków między płciami i oddzielenie się od siebie trzech sfer: seksu, erotyki i miłości. Od kiedy pornografia w Polsce jest dostępna i legalna, społeczeństwo przyzwyczyło się do jej obecności. Choć nastąpiły ogromne zmiany w obyczajowości, nie są one jeszcze tak głębokie jak w krajach Europy Zachodniej¹⁵.

Rok 1989 zapoczątkował transformację systemową w Polsce, w tym systemu medialnego, w którym zachodzą wciąż istotne zmiany ilościowe i jakościowe. Rynek prasowy wzbogacił się o nieznane dotąd czasopisma nowego typu, m.in. erotyczne i pornograficzne. Rozwój tej oferty mieści się w zasadzie w ramach przemian mediów masowych w Polsce. Można wyróżnić kilka charakterystycznych faz¹⁶.

W pierwszej fazie przemian na rynku prasowym – „żywiłowego entuzjazmu i wymuszonych przekształceń” (od maja 1989 do mniej więcej połowy 1991 r.) – bardzo burzliwe zmiany zachodziły w ofercie czasopism i ich odbiorze. Jest to okres debiutów na rynku prasowym czasopism nowego typu, wśród nich erotycznych i pornograficznych, oraz przewartościowania długoletnich nawyków czyteln-

Kontroli Dystrybucji Prasy są „Playboy”, „Hustler” oraz „Twój Weekend”. Silk Media podaje nakład swoich tytułów na stronie internetowej. W pewnej mierze pomocne są przygotowywany od 1992 r. przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego „Katalog Prasy Polskiej” – „Katalog Mediów Polskich” pod redakcją Sylwestra Dzikiego oraz katalogi dystrybutorów prasy.

¹⁵ P. Golik, *Pom ban...*, jw.; M. Jarco (wsp. H. Suchar, M. Suchowiejsko, D. Wiczorek), *Owoc dozwołony*, „Wprost” z 30.07.2000; M. Klimkowski, *Teraz Polka*, „Wprost” z 24. 02. 2002; I. Rycia (wsp. A. Grabek), *Bzyku na kocyku*, „Newsweek Polska” 2003, nr 29; W. Wiśniewski, *Erogenne sfery popkultury*, „Kultura Popularna” 2006, nr 1.

¹⁶ Ta część tekstu, wraz z przedstawionymi w niej danymi, została opracowana na podstawie: Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w prasie polskiej – lata dziewięćdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, nr 1–2; Z. Bajka, *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1–2; S. Dziński (red.), *Katalog Prasy Polskiej (Katalog Mediów Polskich)*, Kraków 1991/1992–1998/1999; R. Filar, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2; L. Gorgi, R.J. Pohoryles (wsp. I. Kováts, J. Mikulowski-Pomorski, A. Sawicz, B. Köpplöva, J. Jirak), *Media in Transition: The Cases Of Hungary, Poland and Czechia*, Vienna 1994; G. Sieczkowski, *Nagość na papierze. Prasa erotyczna w Polsce*, „Rzeczpospolita” z 02.11.1994; http://www.obp.pl/03-raport/2001/fifty-monthlies_of_highest.htm (strona internetowa Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego).

ników prasy. W tej i następnych fazach zauważalne jest pojawianie się kapitału zagranicznego, szukającego w krajach postkomunistycznych pola ekspansji¹⁷.

W fazie drugiej – „pozornej stabilizacji i zmian podskórnych” (w przybliżeniu od połowy 1991 do końca 1992 r.) – nastąpiło bardziej wyraźne wykrystalizowanie się elementów nowego ładu na rynku prasowym. Czytelnicy, zwłaszcza młodzi, chętnie sięgają po nieznane im dotychczas pisma, lżejsze w formule bądź odwołujące się do swoistych, węższych zainteresowań, jak erotyczne (pornograficzne) czy parapsychologiczne. Krajowi wydawcy prasy erotycznej i pornograficznej przeżyli wówczas prawdziwy boom. W pierwszym okresie w kioskach leżały obok siebie drogie pisma zagraniczne oraz krajowe. Choć jakość publikacji krajowych była niska, to jednak sprzedawały się one bardzo dobrze. Przede wszystkim dlatego, że ten gatunek prasy był w Polsce nowością (niektóre tytuły sprzedawały się w ciągu kilku dni)¹⁸.

W trzeciej fazie – „otwartej walki o rynek w okresie I procesu koncesyjnego”, nazwanej tak od przeniesienia punktu ciężkości na media elektroniczne (od przełomu 1992/1993 do sierpnia 1994 r.) – charakterystyczna jest rewolucja w ofercie i umiędzynarodowienie form własności. Rosła pozycja „kalek” zagranicznych tytułów¹⁹.

W fazie czwartej – „zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich” (od lata 1994 do końca 1996 r.) – nastąpiło wyraźne umocnienie pozycji pism erotycznych na rynku²⁰.

W fazie piątej – „nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji” (od początku 1997 r. przypuszczalnie do dziś) – charakterystyczna jest inwazja nowych tytułów i wydawców oraz konsolidacja na rynku prasy erotycznej. Można tu zauważyć stymulujący wpływ uchwalenia nowego kodeksu karnego, który depenalizował tzw. miękką pornografię. Rozszerzeniu uległa również oferta mę-

¹⁷ Zaczęły się wtedy ukazywać takie tytuły, jak: 1989 r.: „Okay”, „Filo” (1986), „Seksrety”, „High Quality – Kabaret”; 1990 r.: „Cats”, „Inaczej”, „Magazyn Foto Sex”, „Magazyn Men”, „Sexi Magazyn”, „Sexodrama”, „Sexy Top”, „Topless”; 1991 r.: „Sex i Ty”, „Erotyka”, „Nago”, „Donosiciel – Miesięcznik Erotyczny”, „Soft”, „Facet” (d. „Filo”), „Peep Show”, „Sexi – Magazyn”, „Erotyka w Literaturze i Życiu” i wiele innych.

¹⁸ Do już ukazujących się dołączyły wówczas takie tytuły, jak m.in. w 1992r.: „High Society”, „No 1 International”, „Penthouse”, „Playboy”, „Playstar International”, „Sex Donosiciel”, „Twój Weekend”, „Wamp”. Nakłady pism kierowanych do heteroseksualnej większości kształtowały się wówczas od 60 tys. („Erotyka w Literaturze i Życiu”) do 320 tys. egz. („Twój Weekend”), a w przypadku prasy gejowskiej od 7 tys. („Magazyn Men”) do 20 tys. egz. („High Quality – Kabaret”).

¹⁹ Na rynku ukazały się: 1993: „Erotyczny Donosiciel”; 1994: „Eroticon”, „Humor Erotyczny i Nic tylko”.

²⁰ Pojawiły się: 1995: „CD Erotyka”, „Extasy”, „Nowy Wamp”, „Polskie Dziewczyny”, „Sexolatki”, „Sex Randka”, „Super Wamp”; 1996: „Poradnik Erotyczny”, „Sexi – Poradnik”. W tym okresie nakłady tytułów erotycznych (pornograficznych) osiągały od 35 tys. („Erotyka w Literaturze i Życiu”) do 285 tys. egz. („Cats”), z tego pięciu przekraczały 100 tys. egz. W przypadku prasy gejowskiej kształtowały się one od 7 tys. („Magazyn Men”) do 20,5 tys. egz. („Okay”). Średnie zwroty były natomiast na poziomie od 17 („Sex Donosiciel”) do 41 % („Sexolatki”).

skich pism tzw. lifestylowych, które przybierają nową postać na skutek intensywniejszej obecności seksualności w kulturze masowej. Wydawcy polscy dostosowują się do konkurencji, którą w zasadzie wyznaczają edytorzy zagraniczni lub polscy z obcym kapitałem i *know-how*. Zauważalne są: wizualizacja, przechodzenie w kierunku specjalizacji (początki segmentacji) oraz multimedializacja (łączenie tradycyjnej formy czasopism z innymi mediami)²¹.

Rynek prasy erotycznej i pornograficznej od początku swojego istnienia przeszedł daleko idące zmiany w funkcjonowaniu. Po wielkim boomie, jaki miał miejsce na początku lat dziewięćdziesiątych, utrzymanie poziomu sprzedaży nie jest łatwe, gdyż erotyzm przestał być nowością. Polscy edytorzy wydawali swoje pisma na bardzo niskim poziomie poligraficznym i edytorskim. Niedoskonałe krajowe produkcje nie wytrzymały konkurencji i w większości zostały wyparte z rynku przez polskie wersje zagranicznych tytułów lub bardziej dynamiczne i o większym potencjale rodzime wydawnictwa²². Bardzo szybko, bo już w 1990 r., pojawił się kapitał zagraniczny, szukający w krajach postkomunistycznych pola ekspansji. W szerszym kontekście wpisuje się to w etap obsadzania segmentów transformującego się rynku prasowego w Polsce przez zachodni kapitał, jaki miał wówczas miejsce²³.

²¹ W tym okresie wydano: 1997: „Erotyczny Detektyw”, „Facet”, „Film X Hit”, „Polski Wamp”, „Sex Kontakt Magazyn”, „Sekstra +”, „Twoje Życie Intymne”; 1998: „Adam”, „Afrodyta”, „Erotyka – Wczoraj, Dziś i Zawsze”, „Escort”, „Hustler”, „Intim Kontakt”, „Panorama Seksu”, „Polki w Łódzku”, „Sex Fantasy”, „Ścisłe Prywatne”; 1999: „Gejzer”, „Sex Live”, „Sex Player”, „Video Show”, „Striptiz”, „Turbo CD”; 2000: „Markiz”; 2001: „Alexxx”; 2002: „On i On”; 2003: „Lolity”, „Sexy Stars”; 2004: „One to Lubią”, „Imperium Sexu”; 2005: „Gazeta Towarzyska”, „Foto Akt”, „Polki Prywatnie”, „Przez Dziurkę”, „Sextrem”; 2006: „Teraz 18”, „Sex Randka”. W 2001 r. wśród 50 miesięczników o największych nakładach było 7 pism (*stricte*) erotycznych (w nawiasie podano miejsce w zestawieniu i nakład w tys. egz.): „Cats” (13, 285), „Extasy” (18, 250), „Sex Fantasy” (19, 250), „Sex Kontakt Magazyn” (20, 250), „Striptiz” (21, 250), „Wamp” (37, 170), „Peep Show” (44, 155).

²² Ze względu na liczbę wydawanych tytułów i ich wysokie nakłady na uwagę zasługują nieistniejące już: Wydawnictwo Euro – Serwis, a następnie „Fand A International” Sp. z o.o. (właściciel, a następnie współwłaściciel Fred van Egen) od 1992 r. do 2001 r. wydawało miesięczniki: „Wamp” (1992), „Super Wamp” (1995), „Film X Hit” (1997); Oficyna Wydawnicza „Mar – Ciz” Sp. z o.o. wydająca: „Erotyka w Literaturze Życiu”, „Sexodrama” oraz Wydawnictwo Donosiciel spółka cywilna, wydawca sensacyjnego tygodnika „Donosiciel” i periodyków erotycznych: „Donosiciel – Miesięcznik Erotyczny” (1991), „Sex Donosiciel” (1992), „Erotyczny Donosiciel” (1993).

²³ Sposobem wejścia na rynek, stosowanym przez Niemców, Brytyjczyków i Amerykanów, jest dawanie licencji na wydawanie tytułu polskiemu partnerowi, który za własne pieniądze, ale pod szyldem znanej firmy wydawniczej – „Penthouse” (w 1992 r. ukazały się tylko dwa numery rodzimej wersji tego amerykańskiego magazynu), „Playboy”, „Larry Flint’s Hustler” i in. – wprowadza nowy tytuł na rynek. W przypadku udzielenia licencji wprowadzenie tytułów na rynek oznacza dla wydawców niskie koszty i pokaźne zyski. Lokalni partnerzy są gotowi podjąć ryzyko związane z wydawaniem tytułu w zamian za prawo do korzystania z materiałów jego rodzimej edycji, za które muszą uiszczać opłatę. Według nieoficjalnych informacji, za licencję na wydawanie „Hustlera” w Polsce zapłacono 200 tys. dolarów. Inną formą jest eksport pisma do Polski – wydawanie go w postaci identycznej lub nieco zmodyfikowanej, ale oczywiście w polskiej wersji językowej. Takie wydawnictwa potocznie nazywa się „kalkami”. Na rynku polskim powstają także filie i spółki zagranicznych wydawców. Nie wszystkie jednak firmy mają nazwy umożliwiające odczytanie faktycznego stanu własności. Por.: Z. Bajka, *Kapitał...*, jw.; M. Wosion, *Między Starrem a Urbanem*, „Ga-

Znaczące zmiany w obrębie podaży i popytu erotyki i pornografii zostały spowodowane przez bardzo dynamiczny w ostatnim czasie rozwój mediów elektronicznych – coraz szerszy dostęp do Internetu oraz filmów na nośnikach cyfrowych. Kolejnym wyzwaniem dla prasy erotycznej będzie zapewne rozwój „pornografii na telefon”, związany z rozwijaniem technologii telefonii komórkowej nowej generacji (UMTS) oraz przenośnych urządzeń elektronicznych – komórek, smartfonów, palmtopów czy odtwarzaczy multimedialnych. Narzuca to kierunek rozwoju oferty wydawniczej i działalności wydawnictw. Większość firm istniejących na tym rynku „uciekła” w multimedia i dołącza w chwili obecnej do swoich tytułów dodatki w postaci płyt CD i DVD ze zdjęciami i filmami (materiałami) o tematyce erotycznej i pornograficznej oraz rozwija serwisy internetowe. Stała się więc multimedialna, w której prasa (w szczególności czysto prasowe wydawnictwa magazynowe) jest jedynie częścią biznesu²⁴.

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych pojawiły się zestawy wydawnicze złożone z czasopism oraz początkowo kaset VHS (nośnik magnetyczny) z filmami erotycznymi, a następnie, wraz z rozwojem technologii cyfrowych (upowszechnienie się komputerów z napędem CD-ROM i odtwarzaczy DVD), płyt CD-ROM i DVD (nośniki cyfrowe). Nastąpiło przesunięcie zainteresowania odbiorców w stronę bardziej zaawansowanych technologii. Treści w tego typu wydawnictwach są ograniczone do minimum (służą do wprowadzenia do sprzedaży multimedialnych i w ramach serii wydawniczych filmów erotycznych i pornograficznych). W ciągu ostatnich lat jest obserwowany systematyczny wzrost zainteresowania klientów magazynami z dodatkami multimedialnymi i spadek zainteresowania magazynami czysto prasowymi (bez dodatków)²⁵.

Internet, który przyczynił się najbardziej do zmniejszenia nakładów czasopism, stał się miejscem działalności promocyjnej i komercyjnej wydawnictw erotycznych funkcjonujących na polskim rynku²⁶.

zeta Wyborcza” z 01.10.1998; A. Zaremba, A. Szarlik (wsp.), *W poszukiwaniu nowych zdobyczy*, „Newsweek Polska” 2002, nr 36.

²⁴ Zob.: M. Hausman, *WAPseks*, „Wprost” z 27. 05. 2001; P. Kościelniak, *Dzielnica czerwonych witryn. Pornografia w Internecie*, „Rzeczpospolita” z 12. 07. 2000; A. Krępski, *Ciało jako towar rynkowy*, „Ozon” 2006, nr 1; P. Stefański, *Już nie tylko na papierze*, <http://www.cyber.com.pl/archiwum/sex/21.shtml> (strona internetowa magazynu „Cyber”); S. Tkacz, *Cyberporn*, <http://www.cyber.com.pl/archiwum/sex/7.shtml> (strona internetowa magazynu „Cyber”); http://wirtualnemedial.pl/document,,515116,Pornografia_w_telefonach_warta_1_mld_USD.html (strona internetowa serwisu Wirtualne Media); http://wirtualnemedial.pl/document,,679347,Erotyka_podbija_maly_ekran.html (strona internetowa serwisu Wirtualne Media).

²⁵ Część tych czasopism reklamuje nowości filmowe, a na stanowiącym integralną część pisma nośniku są fragmenty kilkunastu z nich. Film na kasce lub nośniku cyfrowym (VHS, VideoCD [VCD], DVD) stanowi rozszerzenie tego, co czytelnik może znaleźć na stronach magazynu. Wykryształował się również rodzaj magazynu multimedialnego zawierającego materiał filmowy (całe filmy lub ich fragmenty) i zdjęciowy – „galerie zdjęć”; poza nimi również takie typowo „komputerowe” dodatki, jak gry, tapety i wygaszacz ekranu oraz magazyn filmowy (zawierający całe produkcje filmowe).

²⁶ Większość z nich otwiera serwisy internetowe, aby zamieszczać tam nie tylko materiały autoprezentacyjne (ma być miejscem, w którym kontrahenci, czytelnicy, a przede wszystkim reklamodawcy mogą znaleźć komplet informacji zarówno o samym wydawnictwie, jak i jego produktach.), lecz także obszerną ofer-

Obserwacja i analiza nielicznych dostępnych danych pozwala na wyciągnięcie kilku wniosków. Podstawowymi czynnikami decydującymi o poziomie sprzedaży produktu prasowego są: cena, pozycjonowanie, jakość i promocja. Zwiększanie się liczby wydawców i konkurencja cenowa powodują poważne spłaszczenie różnic cenowych między wydawcami (tzn. ceny podobnych produktów wytwarzanych przez różnych wydawców są zbliżone) oraz dodatkowo systematyczne obniżanie cen produktów danej klasy. Jest to korzystne dla odbiorców, którzy mogą wybierać produkty dostosowane do ich potrzeb, zainteresowań i możliwości finansowych. Zmusza to jednocześnie wydawców do podnoszenia jakości bez zwiększania ceny, a więc do racjonalizacji (czyli obniżania) kosztów.

Segmentacja rynku, za przykładem bardziej konkurencyjnych rynków Europy Zachodniej i USA, a w szczególności poszukiwanie wolnych nisz rynkowych oraz przygotowywanie produktów przeznaczonych dla odbiorcy o wąskich, konkretnych zainteresowaniach pozwala na sprzedaż produktów w wyższej cenie jednostkowej.

Prasa erotyczna ma ograniczony zakres usług reklamowych. Z drugiej strony, nie wszystkie produkty i usługi można reklamować w magazynach z innych sektorów rynku prasowego. Periodyki erotyczne stanowią więc bardzo dobre, wiodące, medium dla reklamodawców chcących wypromować produkty i usługi skierowane do dorosłych odbiorców i jednocześnie nie podlegać ograniczeniom w ich asortymencie oraz w sposobie tworzenia reklamy obowiązującym w niefoliowanych czasopiśmie²⁷.

Z oczywistych powodów promocja wydawnictw erotycznych i pornograficznych jest możliwa w dość ograniczonym zakresie²⁸.

tę niemieszczącą się na szpaltach – fora internetowe, galerie zdjęć, filmy, ogłoszenia umożliwiające zawarcie nowych znajomości, ogłoszenia towarzyskie, sprzedaż towarów i usług (sklepy internetowe z artykułami służącymi do uatrakcyjnienia doznań seksualnych, dostęp do płatnych serwisów; szczególnie rozwijany jest sektor związany z telefonami komórkowymi [GSM], które dzięki wzrastającym możliwościom technicznym stają się interesującym polem działalności, oferując tapety, loga, wygaszacze ekranów, krótkie filmy, erotyczne gry java, dzwonki itp.), reklamę (na przykład sex-telefony 0-700, klubów nocnych) itp. Zob. http://wirtualnemedi.pl/document,,75870,Prasa_erotyczna_w_Internecie.html (strona internetowa serwisu Wirtualne Media).

²⁷ Zawarte w niej treści ograniczają jej możliwości w tym względzie w zasadzie do reklamowania wydawnictw erotycznych (autoprezentacja wydawnictw prasowych, filmów), artykułów służących do uatrakcyjnienia doznań seksualnych, bielizny erotycznej, prezerwatyw, niektórych rodzajów kosmetyków, parafarmaceutyków oraz ich producentów, dystrybutorów i sprzedawców, usług dostępnych za pomocą Internetu (płatne serwisy internetowe ze zróżnicowaną zawartością) i telefonii, imprez (m.in. targów erotycznych i międzynarodowych festiwali kina erotycznego), nocnych klubów oraz zamieszczania ogłoszeń towarzyskich (mając na uwadze funkcjonowanie bardziej konkurencyjnych i rozwiniętych rynków zachodnich, ich obecność, w pewnym sensie, umożliwia formułowanie wniosków co do dalszego kierunku rozwoju czasopiśm; pojawiają się nowe pisma erotyczne nastawione na drukowanie ogłoszeń; segment ten może więc powiązać swoje interesy z właścicielami klubów nocnych i rynkiem ogłoszeń towarzyskich).

²⁸ Możliwa jest w innych tytułach wydawnictw (autoprezentacja, ogłoszenie własne wydawcy), w Internecie lub sex-shopach, choć wydawnictwo Silk Media radiową kampanią reklamową wspierało w 2005 r. sprzedaż dwutygodnika „Twój Weekend”; spot nawiązujący do problematyki życia intymnego (leczenie przedwczesnego wytrysku) emitowano w RMF FM – sieci stacji radiowych Agory S.A. oraz w wybranych

Nakłady tytułów dostępnych na rynku zależą często od dołączanych do nich wersji multimedialnych. Niektórzy wydawcy zaczęli zarabiać na tym, że czytelnicy chcą kupować za niższą cenę archiwalne numery i sami organizują ich sprzedaż w postaci m.in. pakietów wydawniczych i pakietów zwrotowych – produktów tworzonych z niesprzedanych wcześniej elementów (czasopisma, płyty CD, VCD, DVD) – wprowadzanych do sprzedaży w relatywnie niskiej cenie, ale i przy minimalnych kosztach ich wytworzenia. Sprzedaż taka pozwala na istotne zwiększenie poziomu przychodów i rentowności tytułów (do ponownego wprowadzenia do sprzedaży nadają się multimedia i magazyny o niewielkiej objętości)²⁹.

Obserwowane zachowania rynku polskiego są typowe dla rynków wydawnictw erotycznych i pornograficznych w innych krajach, w których obowiązują podobne przepisy dotyczące dystrybucji tego typu czasopism za pośrednictwem otwartych sieci dystrybucji prasy, tj. takich, w których możliwa jest ich sprzedaż za pośrednictwem kiosków, salonów prasowych, stoisk z prasą itp.

Wpływy na polskim rynku prasy erotycznej zostały podzielone i obecnie jest on – zdaniem największych jej wydawców – nasycony i skonsolidowany. Z początkowej masy wydawców pism erotycznych pozostało około dwudziestu (w tym wydawcy magazynów multimedialnych i filmowych), w tym liczących się tylko kilku. Należą oni, pod względem nakładów, do grupy medialnych potentatów³⁰.

Wydawnictwo PWU „Bałtyk” z Koszalina wydaje miesięcznik „Seksrety”. Ukazuje się on od listopada 1989 r. i jest najdłużej istniejącym pismem z tego segmentu w Polsce. Koncentruje się obecnie na zamieszczaniu ogłoszeń umożliwiających zawarcie nowych znajomości³¹.

Jako pierwszy z zagranicznych inwestorów na polski rynek wszedł duński wydawca Scandinavia Publishing House, tworząc spółkę z kapitałem polskim: Scandinavia – Poland Publishing House sp. z o.o. (większościowym udziałowcem jest wydawca magazynu „Cats”). Jesienią 1990 r. wydał dobrze przygotowany edytorsko miesięcznik „Cats”, będący kalką skandynawskiego magazynu. Potem jego nakładem ukazały się jeszcze magazyny „Extra Raport” i „Playstar International” (ostatni numer w 1995 r.). Poza tym wydawał pisma paranaukowe i parapsychologiczne (m.in. odsprzedany później magazyn „Nie z tej Ziemi”)³².

PPHU „OMIX” z Mikołowa wydaje od 1991 r. magazyn „Peep Show” (także edycja z płytą CD lub VCD), od 1995 r. – „Sexolatki”, a od 1996 r. publikował,

radiach lokalnych (trzeba tu jednak mieć na uwadze, że tytuł jest pozycjonowany jako w pewnym sensieifestylowy, poradnikowo-rozrywkowy).

²⁹ Charakter materiałów, które publikują, jest taki, że można je później jeszcze raz wprowadzić do sprzedaży (poza tym zwroty z kiosków odsprzedawane są innym punktom, na przykład niektórym sex-shopom; istnieje także zorganizowana nielegalna sprzedaż zwrotów praktycznie we wszystkich większych miastach, co naraża wydawców na straty).

³⁰ J. Matracki, *Kobiety...*, jw.

³¹ <http://www.seksrety.com.pl> (strona internetowa czasopisma „Seksrety”).

³² Z. Bajka, *Kapitał...*, jw.

nieukazujący się już, „Sexi – Poradnik Erotyczny”. Według wydawcy magazyny te zawierają(ły) wyłącznie zróżnicowane pod względem treści materiały pochodzenia polskiego. „OMIX” prowadzi internetowe portale erotyczne. Jest to tylko jedna z gałęzi jego działalności, obejmującej również reklamę i wydawnictwa hobbistyczne³³.

Łódzkie wydawnictwo PPH Medipol Handel i Wydawnictwo spółka z o.o. wydaje, na licencji, spolszczone wersje czasopism: „No 1. International” (1991 – tytuł wydawnictwa Modern Publisher z Monachium) i amerykańskiego „Night Society” (1992 – początkowo magazyn nosił tytuł „High Society”, tak jak jego istniejący od 1981 r. amerykański pierwowzór, wydawany przez Crescent Publishing Group Inc.)³⁴.

Akceptowany społecznie w dzisiejszych czasach rodzaj nagości (erotykę) prezentuje wiele tytułów istniejących na polskim rynku prasowym³⁵. Od 1992 r. jest wydawana polska edycja istniejącego od 1953 r. amerykańskiego magazynu „Playboy”, założonego przez Hugh Hefnera (Playboy Enterprises International, który prowadzi również erotyczne kanały telewizyjne i portale internetowe). Miesięcznik ten, przeznaczony dla mężczyzn, łączący publicystykę z literaturą i fotografią kobiecych aktów, do 2002 r. był wydawany przez VIPress Poland sp. z o.o., a obecnie jego edycją zajmuje się Marquard Media Polska sp. z o.o.³⁶

Na polski rynek weszło należące do największych w Europie Wydawnictwo PK62 a.s. (spółka akcyjna). Powstało w 1990 r. w Republice Czeskiej, gdzie oferuje magazyny, których łączna sprzedaż kształtuje się na poziomie około 500 tys. egz. miesięcznie, i jest największym tamtejszym wydawcą tego typu prasy (kolejne miejsca zajmują MP Media, s.r.o. [spółka z o.o.] i KLAREX s.r.o.). Poza tym rozwija sieć sex-shopów, barów erotycznych i działalność w Internecie (IMAR

³³ <http://peep-show.pl> (strona internetowa czasopisma „Peep Show”).

³⁴ <http://www.no1international.pl> (strona internetowa czasopism wydawnictwa PPH Medipol Handel i Wydawnictwo).

³⁵ W tym samym czasie, gdy pozwalający na wiele większą swobodę Internet przyczynił się do zmniejszenia nakładów drukowanej pornografii, pojawiła się nowa generacja czasopism dla mężczyzn, w których o seksie i seksualności się pisze, bo od ich pokazywania jest Internet. Przyciągają one najatrakcyjniejsze pod względem reklamowym kategorie czytelników, nie odstrasząc przy tym reklamodawców. Ten kierunek zdaje się obrała również polska edycja magazynu „Hustler” z jednej strony i istniejące pisma dla mężczyzn (lifestylowe) z drugiej. Ich egzystencja na rynku jest ograniczona tylko zapotrzebowaniem na nie ze strony czytelników. Jest to tendencja silnie zauważalna na Zachodzie, skąd przychodzą wzory konsumpcji prasy i (w większości) nowe tytuły segmentu czasopism dla mężczyzn. Nawiązywali do tego wzorca wydawcy magazynów lifestylowych, takich jak m.in. miesięczniki „CKM” (ukazuje się od 1998 roku, wydawany także w Serbii i Czarnogórze oraz na Węgrzech; wydawcą jest Marquard Media Polska Sp. z o.o.), „Machina” (1995–2002, reaktywowany w 2006 r.; wydawca Platforma Mediowa Point Group), „He” (już się nieukazujący) i „Maxim” (międzynarodowy magazyn powstały w Wielkiej Brytanii w 1995 r. z wydaniem w ponad 20 krajach, w tym w Polsce od 2001 do 2003 r. wydawanym przez Hachette Filipacchi Polska sp. z o.o.), wprowadzając je na rynek. Zob.: J. Matracki, *Najbogatsze i najpewniejsze – raport o rynku miesięczników*, „Nasz Kolporter” 2004, nr 9; B. McNair, *Seks...*, jw., s. 97–101.

³⁶ Zob. A. Zaremba, A. Szarlik (wsp.), *W poszukiwaniu...*, jw.; <http://www.playboy.com> (strona internetowa magazynu „Playboy”).

Ltd.). Działa nie tylko w Czechach i w Polsce, lecz również na rynkach postkomunistycznych oraz bardziej konkurencyjnych zachodnioeuropejskich i północnoamerykańskich. Jego oferta jest zróżnicowana: od subtelnych magazynów erotycznych do tytułów o treściach niekonwencjonalnych. Można je odnaleźć w czołowej rankingów dotyczących wysokości sprzedaży³⁷. W Polsce wydawnictwo to – jako Saturn Publishing spółka z o.o. – jest obecne od 1995 r. z miesięcznikiem „Extasy”, do którego dołączyły następnie miesięczniki: „Sex Kontakt Magazyn” (1997 – magazyn ogłoszeniowy), „Sex Fantasy” (1998), „Adam” (1998 – magazyn gejowski, który obecnie jest wydawany przez wydawnictwo Softpress) i „Sex Randka” (2006 – magazyn ogłoszeniowy); dwumiesięczniki: „Polki w Łóżku” (1998), „Striptiz” (1999), „Markiz” (2000); kwartalniki: „Mega Sex”, „Sexy Stars” (2003), „Teraz 18” (2006); półrocznik „Lolity” (2003) oraz okazjonalne: „Extasy Album”, „Extasy Special”, „Megasex”, „Lesbijki”. Są to zawsze, porównując zawartość i parametry techniczne, kalki czeskich magazynów. Określa to w pewien sposób kierunki ich rozwoju na polskim rynku. Poza tym wydaje w Polsce czasopismo „Stylowy Dom” (2003), kalkę czeskiego magazynu „Moderni Byt”, będące magazynem wnętrzarskim (wydawca Amconex Ltd.)³⁸.

Rodzime warszawskie wydawnictwo Pink Press Sp. z o.o. powstało w 1995 r. i początkowo publikowało gejowski magazyn „Nowy Men” oraz skierowany do odbiorców heteroseksualnych „Nowy Wamp” (1995). Według szacunkowych danych (rok 2002) wydawnictwo to jest największą firmą działającą w branży erotycznej w Polsce, do której należy około połowy krajowego rynku prasy erotycznej. Oprócz wydawania periodyków prowadzi płatne i bezpłatne serwisy internetowe (gejowskie i heteroseksualne), sex-telefony 0-700, dom wysyłkowy Erotica, sieć sex-shopów w największych miastach – „Pink Shop”, a także zajmuje się organizacją targów erotycznych Erotikon, dystrybucją filmów zagranicznych oraz produkcją filmów VHS, VCD i DVD na rynek krajowy i na eksport (pierwsza oficjalna polska pornograficzna produkcja filmowa została nakręcona przez Pink Press w 1995 r.). Obecnie wydaje około 25 tytułów prasowych, w większości z dodatkami multimedialnymi: „Nowy Wamper” (magazyn multimedialny z płytą CD), „Wamper Exclusive” (wydawnictwo albumowe z płytą VCD), „Nowy Wamper CD” (magazyn z płytą VCD, na której oprócz scen z filmów znajdują się pro-

³⁷ Oferuje na rynku czeskim magazyny: „Magazines Leo”, „Leo Speciál”, „Extáze”, „Fantastic”, „Sex Kontakt Magazyn”, „Ěeské Ložnice”, „Ěeské Ložnice Speciál”, „Porno Roku”, „Flirt”, „Sexystars”, „Sex Rande”, „Leo Ětení”, „Leo Album”, „Markýz”, „Megasex”, „WWWsex”, „Hardcore International”, „Právi 18”, „Oldies” i „Perfect Girls”. Jest obecny na Słowacji (3 magazyny i dostępne tytuły wydawane w Czechach), Węgrzech (3 magazyny), Ukrainie (3 magazyny), w Kanadzie (rynek północnoamerykański – 1 magazyn anglojęzyczny i dystrybuowane 2 tytuły wydawane we Francji), Austrii (2 magazyny), Francji (rynek frankofoński, w tym frankofońska Kanada, 3 magazyny) i Norwegii (2 magazyny). Por.: <http://www.pk62.cz/english/indem.html> (strona internetowa Wydawnictwa PK62 a.s.); J. Benda, *Zahranicní kapitál v českých vydavatelstvích*, Praha 2006, s. 32.

³⁸ <http://www.extasy.pl> (strona internetowa polskich wydań magazynów Wydawnictwa Saturn Publishing); <http://www.stylowydom.amconex.pl> (strona internetowa wydawnictwa Amconex).

gramy komputerowe o treści erotycznej), „Nowy Wamper DVD” (na płycie DVD magazyn video zrealizowany na wzór erotycznego programu telewizyjnego), „Polski Wamper” (na płycie VCD znajduje się video-magazyn erotyczny), „Ścisłe Prywatne” (1998 – magazyn bez dodatku, ale początkowo wydawany z kasetą VHS, płytą CD i płytą DVD do wyboru), „Eroticon” (dwumiesięcznik poświęcony światowemu biznesowi erotycznemu z dołączanym wysokobudżetowym filmem produkcji zachodniej), „Sextra +” (1999 – wydawnictwo albumowe prezentujące całostronicowe zdjęcia, z dołączanym filmem na płycie DVD, dostępne również na rynkach hiszpańskim i włoskim) oraz „Polski Sex CD” (magazyn z płytą CD z polską produkcją erotyczną). Wydaje również liczne edycje specjalne, okazjonalne i reedycje tytułów (wśród nich wydawnictwa o niewielkiej objętości, które służą do ponownego wprowadzenia do sprzedaży dodatków multimedialnych, które nie zostały sprzedane na wcześniejszych etapach dystrybucji). Jest także wydawcą magazynów kierowanych do gejów³⁹.

Istniejące od 1995 roku wrocławskie Wydawnictwo Lekos, wydające tytuły: „Sex Kolekcja”, „Video Life”, „Video Show” (kasetą VHS), „CD Show”, „Gazeta Męska”, „Mega Flash CD”, „Turbo CD” (1999), „Sex Hit CD”, jako jedno z pierwszych wprowadziło inserty w postaci płyt ze zdjęciami i filmami o treści erotycznej i pornograficznej. Podobny profil wydawniczy ma kilkunastu mniejszych wydawców (ten segment charakteryzuje się pewną dynamiką – tj. wydawnictwa powstają, łączą się i upadają), jak również wrocławskie wydawnictwa RK System, publikujące dwumiesięczniki z płytą CD: „Sex CD”, „Hot Video Club”, „Video 69”, „Ekstra CD”, „Flash CD”, „Amatorki”, oraz Nimfa: „Sex Player”, „CD Show” i „Video Show” (magazyn z kasetą VHS)⁴⁰.

Missouri Corporation Ltd. Sp. z o.o. z Jabłonnej koło Warszawy wydaje miesięczniki: „Erotyka – Wczoraj, Dziś i Zawsze” (1998), „Intim Kontakt” (1998 – magazyn ogłoszeniowy); dwumiesięczniki: „Amator Sex”, „Sex Live” (1999), „Afrodyta” (1998), „Sextrem” (2005), a także zawieszony magazyn – o takim samym tytule jak czasopismo brytyjskiego wydawnictwa Paul Raymond Publications – „Escort” (1998). Niektóre z tych tytułów są wydawane przez firmę MP Media s.r.o. również w Republice Czeskiej⁴¹.

W grudniu 1998 r. ukazał się pierwszy numer polskiej wersji amerykańskiego pisma erotycznego „Hustler”, założonego w 1974 r. przez Larry’ego Flynta i ma-

³⁹ M. Klimkowski, *Teraz Polka...*, jw.; <http://www.pinkpress.pl/prasa> (strona internetowa wydawnictwa Pink Press).

⁴⁰ <http://www.lekos.com>. (strona internetowa wydawnictwa Lekos); <http://www.sexcd.pl> (strona internetowa wydawnictwa RK System).

⁴¹ MP Media s.r.o. ma w swojej ofercie czasopisma erotyczne i pornograficzne: „Amatér sex”, „Ceská milenka”, „Ceské péčko”, „Erectus 55”, „Escort”, „Fontána”, „Inspirace”, „Intim kontakt”, „Mini Cats”, „Pussy Cats”, „Sexploze” i „Sextrem”. Por.: <http://www.erotyka.com> (strona internetowa wydawnictwa Missouri Corporation Ltd. Sp. z o.o.); <http://www.sexclub.co.uk> (strona internetowa Paul Raymond Publications); J. Benda, *Zahranicni...*, jw., s. 32.

jącego 25 wydań narodowych. Na rynku europejskim nie przyjął się amerykański sposób redagowania „Hustlera” – szokowanie skandalem i prowokowanie zarówno w sferze obyczajowej, jak i politycznej, co m.in. w Polsce jest nie akceptowane. Stąd jego przesunięcie w kierunku czasopism lifestylowych. Magazyn początkowo był wydawany przez krakowskiego przedsiębiorcę Sławomira Grotmirskiego (Movex sp. z o.o.) (przejściowo wydawał on zbliżony magazyn „Hunter” ze względu na rozdziewki między nim a amerykańskim partnerem). Od 2002 r. jego wydawcą jest Geronia Poland Sp. z o.o., będąca częścią międzynarodowego konsorcjum wydającego „Hustlera” w południowej i wschodniej Europie (należy do zarejestrowanej na Cyprze spółki Passavia LTD). Jego nakładem ukazuje się także dwumiesięcznik z filmem erotycznym na płycie DVD – „Hustler DVD Book”⁴².

W 2003 r. powstało we Wrocławiu wydawnictwo Silk Media działające w formie spółki komandytowej. Jego pierwszym magazynem nie był jednak dwutygodnik „Twój Weekend”, przejęty w tym samym roku od porządkującego swój portfel niemieckiego wydawnictwa H. Bauer Verlag (działa w Polsce jako Wydawnictwo H. Bauer sp. z o.o. i jest potentatem w segmencie prasy kolorowej). Była to wydawana od 1992 r. w znacznym nakładzie polska wersja niemieckiego tygodnika „Wochenende”. Pismo pozycjonowano jako magazyn, w którym w sposób kulturalny pisano o erotyce i które poza materiałami erotycznymi zawierało m.in. porady seksuologiczne, teksty o podróżach, historie „z życia wzięte” oraz miscellanea (charakter poradnikowo-rozrywkowy). Taki też charakter utrzymuje nowy wydawca (nakład wg strony internetowej wydawnictwa wynosi 91,5 tys. egz.). Pozostałe czasopisma wydawnictwa Silk Media mimo wspólnej tematyki wyraźnie się od siebie różnią i są jasno sprofilowane jako pisma o odważnych treściach erotycznych (pornograficznych). W roku 2004 na rynku ukazał się pierwszy tytuł opracowany w całości przez to wydawnictwo, a mianowicie miesięcznik „One to Lubią” (50 tys. egz.). Z logo „One to Lubią” ukazują się również wydania specjalne (poświęcone jednorodnej tematyce lub z filmem na płycie DVD). W 2005 r. wprowadziło ono kolejne tytuły – dwumiesięczniki „Przez Dziurkę” (60 tys. egz.) i „Polki Prywatnie” (55 tys. egz.) oraz kwartalnik „Foto Akt” (15 tys. egz.). Ten ostatni jest polską edycją międzynarodowego magazynu „The New Nude”, wydawanego przez portugalską firmę Ocinum – Marketing e Consultadoria, Lda. „Foto Akt”, poświęcony fotografii kobiecego aktu, jest uznawany za magazyn z najwyższej półki, tzn. adresowany do czytelnika o wysokich dochodach, profesjonalnie lub amatorsko zajmującego się fotografią (nie tylko aktu)⁴³.

⁴² M. Czarnicka, *Skandalista branży*, „Wprost” z 25.10.1998; *Hustler powraca na polski rynek*, <http://www.mediarun.pl/news/id/2303> (strona internetowa serwisu „Mudiarun”); *Seks polityczny* (rozmowa M. Jarco z Larrym Flyntem, wydawcą „The Hustler Magazine”), „Wprost” z 08.11.1998.

⁴³ <http://www.silkmedia.pl> (strona internetowa wydawnictwa Silk Media); http://wirtualnemedial.pl/document,,69482,Bauer_bez_erotyki.html (strona internetowa serwisu Wirtualne Media).

Wydawnictwo Digital Red Publishing Sp. z o.o. oferuje (periodycznie ukazujące się) serie wydawnicze zachodnich (włoskich, hiszpańskich i amerykańskich) filmów erotycznych na płytach VCD i DVD: „Po Godzinach DVD”, „Twoje Tabu”, „Super Sex CD”, „Erotyka CD”, „Kolekcja DVD Erotyka”, „Erotyka DVD” i „18-tki w Akcji” oraz magazyn multimedialny „PC Relax”⁴⁴. Podobny charakter mają tytuły jeszcze kilku innych mniejszych firm wydawniczych.

Odrębną grupę stanowią pisma przeznaczone dla mniejszości seksualnych, które po 1989 r. również przeżyły boom⁴⁵. Obecnie specjalizują się w tej tematyce dwa wydawnictwa.

Pierwsze z nich – Pink Press Sp. z o.o. – w 1995 r. wprowadziło na rynek miesięcznik „Nowy Men”. Publikuje czasopisma, które wyraźnie się od siebie różnią i są jasno sprofilowane jako erotyczne (pornograficzne): magazyn z płytami DVD i VCD „Nowy Men Video DVD”, „Nowy Men VCD”, „Nowy Men Wydanie Specjalne”, „Men Only”, „Men Only – Pakiet”, „Euromen Journal” oraz „Alexxx” (2001). Miesięcznik „Gejzer” (1999) jest natomiast poświęcony zarówno sprawom społeczno-kulturalnym środowiska gejowskiego, jak i erotyce (pornografii), przy czym ta ostatnia stanowi 60-70% objętości magazynu. Corocznie jego redakcja wręcza politykom i artystom z pierwszych stron gazet „Tęczowe Laury” za tolerancję. Prowadzi również portal internetowy „Polski Portal Gejowski”⁴⁶.

Drugim jest poznańska Agencja Wydawniczo-Reklamowa Softpress edytująca magazyny „Adam” (1998 – początkowo wydawany przez Saturn Publishing spółka z o.o.) oraz „On i On” (2002). Poza tym jest wydaje literaturę piękną i publicystykę zorientowaną homoseksualnie (homoerotycznie) oraz prowadzi portal internetowy „POLGEJ.PL”⁴⁷.

Wydaje się, że nowym wydawcom jest trudno osiągnąć sukces w tym segmencie rynku prasowego, który stanowi erotyka i pornografia. Przede wszystkim dlatego, że jest on już bardzo nasycony. Muszą wyraźnie konkurować cenowo i jakościowo (także poprzez głębszą niż obecna segmentację rynku) z oferowanymi produktami, co – biorąc pod uwagę wszystkie uwarunkowania – nie jest łatwe. Pozostaje on jednak wciąż obiecujący pod względem zysków, o czym świadczą m.in. wciąż nowe inicjatywy wydawnicze. Polskie wydawnictwa dobrze sobie radzą w tym segmencie i konkurują z firmami, za którymi stoi zagraniczny kapitał⁴⁸.

Zakończenie

Analizowanie prasy erotycznej (pornograficznej) jest częścią szerszego zagadnienia, jakim jest poszukiwanie istoty, atrakcyjności i znaczenia pornografii. Jest także elementem badań nad przemianami rynku medialnego i czytelnictwa

⁴⁴ <http://www.digitalred.pl> (strona internetowa wydawnictwa Digital Red).

⁴⁵ Zob. M. Gromadzka, *Polska prasa gejowska*, „Mediator” 2004, nr 1–2.

⁴⁶ <http://www.gay.pl> (strona internetowa „Polski Portal Gejowski” wydawnictwa Pink Press).

⁴⁷ <http://www.polgej.pl> (portal internetowy wydawnictwa Softpress).

⁴⁸ Zob. J. Matracki, *Najbogatsze...*, jw.

w Polsce po 1989 r. Rynek ten wymaga jeszcze opisanego za pomocą twardych danych, których zebranie nie jest jednak łatwe. Wydawcy prasy niechętnie ujawniają informacje o swojej produkcji (zwłaszcza o nakładach), obawiając się konkurencji, a w przypadku wydawnictw erotycznych – również przeciwników pornografii.

Nieustanny rozwój technologiczny sprawił, że prasa erotyczna ma silną konkurencję w postaci nowych technologii (Internet, filmy na kasetach VHS, VCD czy DVD), które pozwalają na łatwiejsze, tańsze i bardziej dyskretne konsumowanie erotyki i pornografii niż magazyny ilustrowane. Nie oznacza to jednak, że prasa tego typu szybko zniknie z rynku. Wydaje się, że o jej egzystencji, przede wszystkim wydawnictw magazynowych (czysto prasowych), będą decydować w dużej mierze dostępność do Internetu i rozwój technologii telekomunikacyjnych, ale także zamożność społeczeństwa i kierunek przemian obyczajowych. Z tego względu rynek polski jest raczej konsumentem i odbiorcą trendów w tym sektorze medialnym (jak i w innych) niż ich współtwórcą.

Trudno przewidzieć, jaka będzie przyszłość prasy erotycznej w Polsce pod względem formalnym, choćby dlatego, że nie ma prawnej wykładni pornografii. Można zauważyć, że na kondycję i sposób funkcjonowania rynku erotycznego istotny wpływ mają zmieniające się uwarunkowania polityczne.

Dzisiejszy kształt rynku prasy erotycznej i pornograficznej jest w dużej mierze spowodowany obecnością na nim prawie od samego początku, pod różnymi postaciami, obcego kapitału i *know-how*. Krajowy rynek jest nadal postrzegany jako wschodzący i tym samym obiecujący pod względem zysków. W sytuacji odwrotu od drukowanych czasopism erotycznych na bardziej konkurencyjnych i rozwiniętych rynkach zagranicznych nabiera on coraz większego znaczenia dla tamtejszych wydawców. Można się zatem spodziewać pojawiania się nowych tytułów i wydawców, a tym samym dalszych zmian w jego strukturze i funkcjonowaniu.

JANA KĘPSKA

Metaphors in the Polish and Czech Printed Media in the Context of the EU Accession | Metaforyka unijna wybranej prasy polskiej oraz czeskiej (porównanie)

KEY WORDS

metaphor, metaphoric, metaphoric model, UE metaphoric, press, press language, nd

SŁOWA KLUCZOWE

metafora, metaforyka, model metaforyczny, metaforyka unijna, prasa, język prasy

ABSTRACT

This article deals with the metaphors used in the Polish and Czech printed media in the context of European Union. The article compares the metaphoric models presented in both of the countries, their common and variant characters. The examples come from the daily press: *Gazeta Wyborcza*, *Nasz Dziennik*, *MF Dnes*, *Lidové noviny*, *Právo* and weekly periodicals *Wprost* and *Polityka*. All texts were published in the years 2002–2004 and are connected thematically regarding the access of Poland and the Czech Republic into the EU. The same objects, e.g. EU, its institutions, member states, nations and their problems can be presented and perceived in different ways by each of the press titles. This article analyses the 14 most common metaphorical models connected with the image of the EU.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł jest poświęcony problematyce metaforyki związanej z Unią Europejską w języku prasy polskiej oraz czeskiej. Autorka przedstawia modele metaforyczne występujące na łamach gazet w Polsce oraz w Czechach, ich wspólne cechy oraz różnice. Te same instytucje unijne, państwa członkowskie, narody oraz problemy związane z integracją mogą być ujmowane w różny sposób przez poszczególne tytuły prasowe. Poniższy tekst analizuje 14 najbardziej typowych modeli metaforycznych związanych z Unią Europejską. Przykłady wybranych tekstów pochodzą z następujących dzienników: „*Gazeta Wyborcza*”, „*Nasz Dziennik*”, „*Mladá Fronta Dnes*”, „*Lidové noviny*”, „*Právo*” oraz tygodników „*Wprost*” i „*Polityka*”. Wszystkie cytowane teksty pochodzą z lat 2002–2003 i są związane tematycznie z przystąpieniem Polski oraz Czech do Unii Europejskiej.

Niniejszy artykuł w pewnym stopniu nawiązuje do problematyki poruszonej w tekście Artura Wierzbickiego opublikowanym w numerze 1 z 2006 r. „Studiów Medioznawczych”¹. Autor przedstawił w nim metaforykę związaną z Unią Europejską na łamach „Gazety Wyborczej”. W tym artykule chciałabym nieco poszerzyć zakres tej problematyki o metafory występujące w „Naszym Dzienniku” (ND), „Polityce” (P), „Wprost” (W), „Gazecie Wyborczej” oraz w prasie czeskiej, mianowicie „Mladá Fronta Dnes” (MF), „Lidové noviny” (LN) i „Právo” (Pr) w latach 2002–2003. Interesują mnie przy tym podobieństwa i różnice w metaforach używanych w języku prasy w badanych tekstach związanych z Unią Europejską.

Po analizie zgromadzonych materiałów można wyróżnić kilka typów (modeli) metaforycznych. Modele metaforyczne występujące w prasie polskiej przedstawiono w lewej kolumnie poniższego zestawienia, natomiast w prasie czeskiej – w prawej.

¹ A. Wierzbicki A., *Językowe środki perswazji w „Gazecie Wyborczej”*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 1, s. 11–5.

PRASA POLSKA	PRASA CZESKA
dom i rodzina	dom i rodzina
podróż, droga, ruch	podróż, droga, ruch
walka	walka
sport	sport
zdrowie	zdrowie
natura	natura
jedzenie	jedzenie
teatr i gra	teatr i gra
bogactwo	bogactwo
zbrodnia	–
biblia	biblia
maszyna	maszyna
–	bajka
–	człowiek, części ciała

Jak widać, modele w prasie polskiej i czeskiej częściowo się pokrywają, chociaż pewne modele są charakterystyczne tylko dla prasy polskiej, inne z kolei tylko dla prasy czeskiej². Jest tak np. w przypadku modelu zbrodni, który występuje praktycznie wyłącznie w „Naszym Dzienniku”. Podobnie jest w Czechach z modelami bajki oraz części ciała, których w badanej prasie polskiej nie znalazłam.

1. Model „Dom i rodzina”

Model UE jako domu pojawia się we wszystkich badanych tytułach polskich i czeskich. Zarówno w polskiej, jak i czeskiej prasie jest on używany bardzo podobnie, to znaczy dziennikarze posługują się metaforami tworzenia nowej, rozszerzonej Unii, której powstawanie przypomina proces budowania nowego wspólnego domu (1.4, 1.5, 1.8). Państwa przystępujące do Wspólnoty są przyrównywane do *lokatorów* (1.4) czy *członków rodziny*, unijni przywódcy z kolei – do *architektów* lub *seniorów* w rodzinie. Interesujące jest to, że obrazy te w pełni oddają wieloznaczność słowa „dom”, które odnosi się zarówno do materialnego budynku mieszkalnego, jak i do rodziny³. Najbardziej produktywną i popularną metaforą w tej kategorii jest *otwieranie drzwi czy bramy* (1.2, 1.7).

W Czechach w MF oraz w Pr pojawia się obraz *ślubu* (1.10, 1.11). UE jest przedstawiana jest jako bogata i ładna panna młoda, aczkolwiek gazety zaznaczają, iż nie chodzi o ślub z miłości, lecz z rozsądku, a więc jest to swego rodzaju

² Wierzbicki wyróżniał pięć głównych kategorii metaforycznych: podróż, sport, wojna, teatr oraz gra. Dwa ostatnie – w odróżnieniu od mojej klasyfikacji – traktował jako dwa odrębne modele.

³ Więcej w: D. Benedyktowicz, Z. Benedyktowicz, *Dom w tradycji ludowej*, Wiedza o kulturze, Wrocław 1992.

chłodna kalkulacja wynikająca z poczucia konieczności i nieuchronności związania się ze sobą obu stron (Unii i grupy państw kandydujących), ponieważ, jak stwierdzają gazety, właściwie innej drogi nie ma. Dla państw kandydujących połączenie się z Unią stanowi element naturalnego procesu rozwoju cywilizacyjnego i gospodarczego. Unia jest bowiem synonimicznie zastępowana obrazami Zachodu i Europy oraz traktowana jako symbol bogactwa i wysokiego poziomu rozwoju (9.3).

- (1.1) ...eurokraci opuszczają swoje **betonowo-szklane twierdze** niechętnie (P 1/2003),
- (1.2) Unia nie chce, by jej powiększenie zostało odebrane... jako **zatrzaśnięcie drzwi „twierdzy Europy”** (GW 11.03.03),
- (1.3) ...są zadowolone z projektu ustawy zasadniczej... i nie chcą, aby mniejsze państwa **zburzyły** nową **architekturę** Unii (ND 6.10.03),
- (1.4) ...piętnastka chce **urządzić „europejski dom”** po swojemu jeszcze przed **wprowadzeniem** się do niego nowych **lokatorów** (W 22.06.03),
- (1.5) rokowania o przyszłym wspólnym życiu pod jednym **dachem** (P 48/2002),
- (1.6) Polska – państwo do remontu... Na oko wszystko jest świeżo odnowione i ładnie wysprzątane. Śmiecie historii wyrzucone. Pranie lustracyjne zrobione... (P 1.03.03),
- (1.7) [Summit] **otevře dveře** Čechům do unie (MF 9.12.02),
- (1.8) Potřebujeme **postavit** evropský **dům** uprostřed světové **vesnice**... (Pr 7.10.03),
- (1.9) ...poprvé v naší historii získáme místo u **stolu**, kolem kterého sedí ti, kteří tvoří budoucnost Evropy... (MF 5.05.03),
- (1.10) [Vstup do EU] jde o **sňatek z rozumu**... (Pr 1.02.03),
- (1.11) Do Evropy nemáme vstupovat váhavě nebo s pocitem, že jde o **sňatek z rozumu**... (MF 5.05.03).

2. Model „Podróż, ruch”

Metafora ruchu, podróży, drogi korzysta z obrazu państw jako podmiotów aktywnych i świadomych swojej decyzji włączenia się do Wspólnoty. Państwa te bowiem celowo idą w określonym kierunku. Kierunek jest oczywisty, prowadzi do Unii, na Zachód (2.3). Mamy tu zatem do czynienia z dość rozbudowaną metaforą drogi, która uwzględnia również strony świata (Zachód) i wykorzystuje naturalne skojarzenia geograficzne (Unia jako umowna „Europa Zachodnia”). Do Unii państwa *idą, wkraczają, maszerują, jadą pociągiem* lub *łyną* (2.1, 2.2). W prasie polskiej pojawia się stosunkowo często metafora *kupna biletu* (2.3). Ponadto występują określenia typu: *bilet na Zachód, bilet do elity, podróż do Unii czy marsz do Europy*, wszystkie praktycznie w tym samym znaczeniu, czyli przystąpienia do Unii Europejskiej⁴.

⁴ Wierzbicki również przedstawia w swoim artykule wejście Polski do UE jako podróż. W podanych przez niego przykładach występuje *pociąg* odjeżdżający do Unii, *peron, dworzec, rozkład jazdy, droga* i nawet *zielone światło dla rozszerzenia*.

W prasie czeskiej nie ma większych różnic, jeśli chodzi o użycie tego modelu metaforycznego. Występują tu metafory związane z podróżą (*pociąg, opóźnienie, wsiąść, rozkład jazdy, skrzyżowanie* – 2.8). Metafory te są jednak zwykle bardziej tematycznie zróżnicowane – czasami dotyczą przystąpienia do Unii (tak jak w prasie polskiej), niekiedy jednak odnoszą się do bardziej konkretnych i specyficznych działań oraz procesów (np. przygotowania do przyjęcia waluty euro lub do przyjęcia konstytucji UE).

- (2.1) ...polski długi **marsz** do Europy i wolnego świata. [...] gdy przed naszym krajem otworzyła swoją bramę Unia Europejska. [...] Polska **wkracza** pewnym krokiem w nową przestrzeń polityczną, gospodarczą i cywilizacyjną... (GW 11.04.03),
- (2.2) Teraz mamy szansę **wypłynąć** na szerokie europejskie wody (P 7.06.03),
- (2.3) ...Referendum było zatem formą wykupienia **biletu** na Zachód. W **podróż** za centa. Wstępne rezultaty referendum słowackiego wskazują, że także i ten naród wybrał się w **podróż** do Unii... (W 25.05.03),
- (2.4) Po 1 maja 2004 r. Unia będzie oceniać nasz **marsz** ku euro (GW 4.11.03),
- (2.5) Za rok může být Česko členem EU. Ale „dlouhý **pochod**” do Evropy tím neskončí ... (MF 17.04.03),
- (2.6) ...Ve středu si Česko... sedlo do evropské **limuzíny**... (LN 18.04.03),
- (2.7) Visegrádská „čtyřka” **míří** do EU jednotná (LN 3.12.02),
- (2.8) ...na své **cestě** do Evropy **stojí** Češi **před** rozhodující **křížovatkou**... (MF 9.12.02).

3. Model „Walka”

Model walki został już dobrze opisany w literaturze lingwistycznej⁵. W odróżnieniu od poprzednich dwóch modeli, gdzie obraz Unii miał zwykle pozytywne konotacje, model walki przedstawia świat (w tym również UE) jako arenę, miejsce zmagania, gdzie nieustannie trzeba walczyć „o swoje”, być aktywnym czy wręcz agresywnym i nieustępliwym.

W prasie polskiej jeden front bitwy reprezentują państwa kandydujące, które starają się wywalczyć sobie jak najlepszą pozycję w Unii, również pod względem gospodarczym, tzn. zabiegając o otwarcie rynków wspólnotowych dla produktów i firm pochodzących z danego kraju. Drugi natomiast, przeciwstawny obóz, stanowi Unia Europejska (państwa unijne). Walczą zarówno poszczególne państwa, jak i ich rządy albo najczęściej negocjatorzy. O co toczy się ten bój? Kandydaci najczęściej walczą o uzyskanie lepszych warunków finansowych przystąpienia do Wspólnoty (3.1), o zdobycie rynków zbytu dla „swoich” produktów lub o podział głosów w Radzie Unii Europejskiej⁶ (3.5).

⁵ L. Zieliński, *O szarżach, bataliach, ucieczkach z pola walki i różnego rodzaju wojnach, czyli o militaryzacji współczesnego języka polskiego*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia*, Tertium, Kraków 2000, s. 245-309.

⁶ Bardzo podobne przykłady podaje Wierzbicki, stwierdzając, że polityka jest przedstawiona jako wojna, w której toczy się walka o władzę, o środki finansowe, ktoś atakuje i ktoś się broni.

W prasie czeskiej występuje podobny sposób obrazowania. Metafory bitwy i walki są również bardzo często używane. Walczy zarówno Unia (np. przeciwko spamowi, paleniu papierosów, narkotykom), jak i państwa członkowskie oraz kraje kandydujące. Jak pokazują cytaty, może to być walka o władzę i pieniądze (3.6, 3.7), walka w trakcie negocjacji przedakcesyjnych albo walka o korzystne zapisy w projekcie nowej europejskiej konstytucji (3.5).

- (3.1) Dziś rząd... da też negocjatorom mandat do **walki** o dodatkową... rekompensatę budżetową (GW 29.11.02),
- (3.2) **Walka** o wpisanie Boga do europejskiej konstytucji... (W 22.06.03),
- (3.3) **Wyrwać** z niej [Unii] więcej pieniędzy (P 23.11.02),
- (3.4) Malta potrafiła również **wywalczyć** wyjątkowe warunki w obszarze rybołówstwa (ND 8.01.03),
- (3.5) EU je **kolbištěm** skupinových zájmů, ...snahou o centralizaci a **bojem** o moc. Ten se projevuje při jednání o budoucí evropské ústavě... (MF 16.06.03),
- (3.6) [Summit je] **zuřivý boj** o zlatou kost (MF 9.12.02),
- (3.7) V Bruselu začíná **tvrdý boj** o moc v rozšířené Unii (LN 12.12.03),
- (3.8) Oba samozvaní **vůdcové** unie nyní pracně hledají východisko z **defenzivy** (MF 1.02.03).

4. Model „Sport”

Model ten zawiera w sobie elementy charakterystyczne dla dwóch poprzednich: walki oraz drogi. Co prawda, metaforyka sportu jest nieco łagodniejsza od walki, ale również akcentuje ona aktywne, czasem wręcz agresywne nastawienie oraz rywalizację państw starających się o przystąpienie do Unii (4.1) oraz możliwość zwycięstwa i uzyskania tego, o co się „gra” czy „walczy”.

W polskiej prasie pojawia się metafora *biegu, sprintu, slalomu, piłki nożnej, kolarstwa* itp. (4.3, 4.4, 4.5). Jeśli chodzi o prasę czeską, to w niej również dominuje metafora *biegu, maratonu czy wyścigów konnych*⁷ (4.8, 4.9).

- (4.1) ...preludium ostatniej partii **rozgrywki** przypomina elegancką partię **szachów**, w której **przeciwnicy**... (W 15.12.02),
- (4.2) ...posłowie europejscy z Polski będą chcieli dobrze w pamięci zapisać polską **drużynę**... (P 11.01.03),
- (4.3) ...**dobiegamy** wreszcie do **stadionu**. Bohaterowie **maratonu** są zmęczeni. Polska dostała wręcz gospodarczej **zadyszki**, ale jest w grupie 10 **biegaczy**, którzy powinni wpaść razem na **metę** z napisem Unia Europejska... (P 12.10.02),
- (4.4) Z unii otrzymujemy fundusze pomocowe, **gramy do jednej bramki** z Anglikami i Hiszpanami... (W 9.02.03),
- (4.5) Zagrzeb szykuje się do negocjacyjnego **sprintu**... (GW 22.02.03),

⁷ Przykłady Wierzbickiego to: *futbol, maraton, grać fair, doping, rewanż*.

- (4.6) Negociační **prohry**... tabulka, kdo kolik dostane a my jsme na konci **peletonu** (MF 13.12.02),
- (4.7) Evropská komise Varšavě ukázala devět „**žlutých karet**” (MF 7.11.03),
- (4.8) ...jak dlouho při pohledu na slovenské a polské **klusáky** vydrží sedět s rukama v klíně naši političtí **žokejové**... (Pr 11.06.03),
- (4.9) ...A **na záda** nám **dýchají** Maďaři... Stíhací **závod** kandidátů za životní úrovní unie ukazuje... (MF 12.12.02).

5. Model „Zdrowie”

W modelu zdrowia występują takie metafory, jak: *zastrzyk*, *choroba* (5.2), *pigulka* (5.4), *uzdrowić* (5.1) czy *implantacja* (5.3). Dotyczą one w większości życia społecznego w Polsce lub różnych obszarów gospodarki polskiej bądź unijnej. Metafora zdrowia jest dość powszechnie używana w języku potocznym – coś jest chore, można mieć do czynienia ze zdrową krytyką czy zdrową konkurencją. Podobnie korzysta z tych metafor polska prasa. Czytelnik „Gazety Wyborczej” dowiaduje się więc o potrzebie pilnego podjęcia reform, by *uzdrowić* sytuację gospodarczą (5.1) oraz że niezbędna jest zdrowa (czyli prawidłowa, właściwa, odpowiednia) dawka reform. W Czechach modele metaforyczne na temat zdrowia są dosyć podobne. MF posługuje się sformułowaniami: *zdraví ekonomiky* (5.6) czy *ozdravit rozpočet*. Również Právo korzysta z metafory *zastrzyku finansowego* (5.5), który niesie w sobie jednoznacznie pozytywne konotacje.

- (5.1) Komisja Europejska apeluje aż do ośmiu państw członkowskich... o pilne podjęcie reform strukturalnych, by **uzdrowić** sytuację gospodarczą... (GW 22.05.03),
- (5.2) Konstytucja europejska... jest... w dużej części nie na temat... cierpi na **chorobę** pustosłowa (W 30.11.03),
- (5.3) Dokonując pośpiesznej **implantacji** prawa obowiązującego w państwach Unii Europejskiej... (ND 17.04.03),
- (5.4) Ten list jest bardzo gorzką **pigulką** dla Francuzów i Niemców... (W 30.01.03),
- (5.5) ...Podmínkou však je vypracování smysluplných projektů, které by byly touto finanční **injekcí** kryty... (Pr 11.12.02),
- (5.6) ...euro se má zavést až v letech 2008-2010. Předtím je však nutné prokázat **zdraví** ekonomiky...(MF 22.05.03),
- (5.7) Češi **operují** „balíčkem”, kam shrnuli požadavky pro své zemědělce... (MF 4.12.02).

6. Model „Natura”

Model metaforyczny natury jest stosunkowo bogaty. Zawiera w sobie określenia odnoszące się do przyrody ożywionej (świata zwierząt i roślin) oraz nieożywionej (zjawisk atmosferycznych itp.). Zarówno w polskiej, jak i w czeskiej prasie znajdziemy określenia: *fala* (6.3), *lawina* (6.2, 6.7), *wiatr* (6.4). W polskiej pra-

się dochodzą do tego jeszcze metafory: *strumień* (6.1), *owoc*, *deszcz* (6.2), *zgniły*, *niebo*, *rafy* (6.5), *cień*, natomiast w prasie czeskiej: *morze* (6.9), *przyptyw* (6.6), *dżungla*, *góry*, *przepaść*, *klimat*, *hodować* (6.8) itd. Tematyka tekstów korzystających z modelu metaforycznego natury jest bardzo różnorodna – od tekstów bezpośrednio związanych z Unią (6.7) aż po teksty dotyczące poszczególnych państw europejskich (6.4) oraz narodów unijnych (6.5). Główna różnica między prasą polską a czeską polega na tym, że w tej ostatniej określenia metaforyczne dotyczą przede wszystkim kontekstu ekonomicznego i finansowego. Wydaje się, iż prasa czeska korzysta z modelu metaforycznego natury nie tylko dla wzbogacenia języka, który nietradycyjnymi połączeniami przyciąga i podtrzymuje uwagę czytelnika (jak np. *dżungla przepisów unijnych*), ale również w celu ułatwienia czytelnikom zrozumienia skomplikowanej tematyki ekonomicznej (stabilny klimat ekonomiczny jest łatwiejszym określeniem niż opis wskaźników ekonomicznych, takich jak inflacja, deficyt budżetowy, stopa bezrobocia itp.).

- (6.1) **Strumień** finansowej pomocy **płynący** z Brukseli... (W 19.01.03),
- (6.2) ...na polskich rolników spadnie jakoby prawdziwy „**deszcz** unijnych subwencji”, **zalew** Polski **lawiną** euro (ND 11.03.03),
- (6.3) ...czy grozi nam więc **fala** bankructw? (GW 10.06.03),
- (6.4) ...dziś **wieją** nad Norwegią prounijne **wiatry**... (P 7.06.03),
- (6.5) Grecy okazali się zręcznymi żeglarzami między **rafami**, jakie... postawiła wojna w Iraku (GW 1.07.03),
- (6.6) ...**přiliv** zahraničních investic... (MF 12.04.03),
- (6.7) ...Brusel spustil **lavinu** kritiky a vyslal varovný signál... (MF 6.11.03),
- (6.8) Dokážeme-li **vypěstovat** kvalitní zaměstnance a silné podnikatele... (LN 14.03.03),
- (6.9) ...**moře** problémů... (Pr 15.01.03).

7. Model „Jedzenie”

Model ten nie występuje nazbyt często w polskiej prasie. Wykorzystywany jest przez „Nasz Dziennik” głównie w celu wyrażania dezaprobaty. Sformułowania: *papka* (7.1), *skrawki* (7.2), *zjeść pasztet* (7.3), *przejadać* pojawiające się w ND są zdecydowanie określeniami negatywnymi. W pozostałych gazetach frazeologizmy związane z modelem jedzenia występują raczej rzadko. W Czechach model jedzenia służy do obrazowego pokazania działań Unii w jednolity sposób prawie we wszystkich badanych tytułach prasowych. Unia występuje w roli „piekarza-cukiernika” – czyli oferuje kandydatom coś słodkiego (kuszącego, pożądanego, wysoko cenionego), często oznaczanego jako *ciasto* (7.5), *cukierki* (7.7), *kromka* (7.8), *łakomy kąsek*. Czechy oraz państwa kandydujące są natomiast określane jako *głodni*, którzy chcą uzyskać jak największy kawałek z przygotowanego przez Unię ciasta.

- (7.1) ...Jak przekazać... propagandową **papkę** na temat integracji... (ND 11.03.03),
 (7.2) Nie dostaniemy nawet **skrawków**? ...nawet tych skąpych funduszy... (ND 17.07.03),
 (7.3) ...będziemy finansować bogaty Zachód... Ten **pasztet** zmuszeni będziemy **zjeść** wspólnie... (ND 17.07.03),
 (7.4) ...umiejętnie dozowany **koktajl** trzech reform... (GW 21.02.03),
 (7.5) ...poslední možnost utrhnout si obratnou vyjednávací taktikou a politickým tlakem trochu větší kus z rozpočtového **koláče**... (LN 13.12.02),
 (7.6) [EU] svou poslední nabídku kandidátům trošku **osladila**... (Pr 27.11.02),
 (7.7) Tvrký boj o „**bonbonky**” EU (MF 2.12.02),
 (7.8) ...že nevybojovali z bruselského **krajíce** větší kus... (Pr 16.12.02).

8. Model „Teatr, gra”

Model ten w prasie polskiej ma kilka warstw i aspektów. Po pierwsze, jest to gra w sensie pewnego przedstawienia, show, spektaklu, teatru, filmu (8.1, 8.2). Po drugie, słowo gra może się odnosić do gry w karty czy ruletkę (o pieniądze) – a zatem swoistego hazardu, w którym stawką jest pewna wartościowa wygrana (8.3, 8.4). Po trzecie wreszcie, pojęcie gry w niektórych kontekstach odnosi się do gry na jakimś instrumencie muzycznym (8.3).

W prasie polskiej zdecydowanie najczęściej mamy do czynienia z grą w pierwszym opisanym sensie, czyli swoistym spektaklem teatralnym czy filmem⁸. W prasie czeskiej metafora gry nie występuje tak często. Pojawiają się określenia: *dramat* (8.6), *scenariusz* (8.7), *happy end* (8.8) – czyli podobnie jak w Polsce odwołanie się do gry w pierwszym wymienionym sensie.

- (8.1) ...**scenariusz** kopenhaskiego **dramatu**... (GW 12.12.02),
 (8.2) [unijny szczyt to] ...**teatr** z setkami milionów **widzów** i biznes... (W 15.12.02),
 (8.3) [negocjacje to] **gra**... stawką są pieniądze, ...gra wymagająca nieustannej gimnastyki przed kamerami, ... sztuka **gry na piętnastu fortepianach** (W 15.12.02),
 (8.4) ...w **grze** jest miliard euro... (GW 4.12.02),
 (8.5) ...Po nesmírně napínavém víkendovém **dramatu** Slovensko otevřelo dokořán brány do Evropy... (MF 19.05.03),
 (8.6) ...víkendové **drama** se šťastným koncem... (Pr 19.05.03),
 (8.7) **Scénář**, který EU napsala: Tahanice o peníze pro rozšíření byla záměrně od-

⁸ Jak już wspomniałam, Wierzbicki dzielił tę kategorię na dwie odrębne: a) *Polityka jako teatr* oraz b) *Polityka jako gra*. Pierwsza kategoria pokrywa się w zupełności z moją klasyfikacją. Autor przytaczał przykłady *aktorów, sceny, scenariuszy, ról* itd. Jego druga kategoria *Polityka jako gra* częściowo odpowiada natomiast mojemu drugiemu znaczeniu w ramach tego modelu – czyli grze o coś (hazard, gra w karty). Wierzbicki podawał przykłady: *ograć kogoś, reguły gry, postawić wszystko na jedną kartę*, które – jak stwierdza – występują dosyć rzadko. Analizowanej przeze mnie trzeciej podkategorii w obrębie modelu gry: *Gra na instrumencie* w ogóle nie przedstawiał (prawdopodobnie dlatego, że w badanych materiałach nie znalazł tego rodzaju treści).

łożena... unie jako **Hollywood** vždy dokáže překvapit nečekanou náplní tradiční formy... (LN 29.11.02),

(8.8) Jednání. A závěrečný **happy end** usměvavých nakonec dá zapomenout na svalnatá slova... (LN 29.11.02).

9. Model „Bogactwo”

Na model bogactwa składają się takie określenia, jak: *ekskluzywny* (9.1), *elitarny* (9.2), *dobrobyt* (9.3), *pieniądze*, *bank* (9.4) czy *dojna krowa*. Model ten jest jednoznaczny, jeśli chodzi o polskie teksty prasowe. Unię Europejską przedstawia się jako strefę dobrobytu i bogactwa, jako elitarny klub dla wybranych. W zakresie treści wchodzących w skład tego modelu prasa czeska niewiele różni się od polskiej. MF przedstawia obraz Unii jako *klubu* (9.5) czy jako *stację paliw*, z której można czerpać pieniądze (9.6). W prasie czeskiej występuje również neologizm *penizovod*, czyli swego rodzaju rurociąg z pieniędzmi biegnący z Brukseli do Czech (9.7).

(9.1) [Unia to] **ekskluzywny klub** (ND 26.11.02),

(9.2) [Unia to] **elitarny klub** (W 18.12.02),

(9.3) [Unia] jest najbardziej solidną, stabilną przestrzenią pokoju i **dobrobytu**... (GW 10.04.03),

(9.4) Bycie w Unii przypomina ulokowanie **pieniędzy** w dobrym, rodzinnym **banku**... (W 20.04.03),

(9.5) ...Česká republika bude členem **prestižního klubu**... (MF 16.06.03),

(9.6) Představa EU jako jakési **čerpací stanice** je však vlastní všem stranám. „Budeme moct podnikat ve standardním prostředí a **čerpat peníze** ze strukturálních fondů” (MF 29.05.03),

(9.7) Iluze o **penězovodu** z Bruselu definitivně padly... (Pr 16.12.02),

(9.8) ...Ve středu si Česko za slavnostních fanfár sedlo do **evropské limuzíny**... (LN 18.04.03).

10. Model „Zbrodnia”

Model ten występuje niemal wyłącznie w „Naszym Dzienniku”. Jedyne w pojedynczych przypadkach można znaleźć elementy tego modelu na łamach innych tytułów prasowych, jednak jest to niezwykle rzadkie.

W czeskiej prasie frazeologia tego typu praktycznie w ogóle nie jest używana. Jeśli natomiast chodzi o „Nasz Dziennik”, to posługuje się on następującymi określeniami przynależącymi do modelu zbrodni: *pogwałcenie* (10.3), *ludobójczy*, *dzieciobójstwo*, *rabunkowy* (10.5), *antyhumanitarny* (10.4), *antychrześcijański* (10.4), *zbrodniczy* (10.2), *barbarzyństwo* itp.

Jak widać z cytowanych przykładów, chodzi o bardzo silnie pejoratywnie nacechowane wyrazy, które w kontekście integracji europejskiej mają podkreślić

dramatyczność aktualnych wydarzeń, jak również wzbudzić w czytelniku niechęć, wręcz wstręt, strach i skrajnie negatywne nastawienie do Unii Europejskiej⁹.

- (10.1) Zajmująca się finansowaniem **zabijania** poczętych dzieci... Unia Europejska... (ND 22.05.03),
- (10.2) ...wprawdzie spotykamy w systemie prawnym UE także **zbrodnicze** rozwiązania... jak najbardziej **zbrodniczą** działalność... (ND 9.04.03),
- (10.3) Projekt [konstytucji europejskiej]... powstał z **pogwałceniem** wszelkich zasad demokracji... (ND 2.07.03),
- (10.4) Na **antychrześcijański i antyludzki** charakter zastosowanych w Unii Europejskiej rozwiązań społeczno-ekonomicznych... (ND 3.04.03),
- (10.5) **Rabunkowa** eksploatacja łowisk w UE... (ND 26.11.02),
- (10.6) [niemiecki tygodnik prorokuje], że wejście Turcji do Unii oznaczałoby **samobójstwo** Europy... (P 11.01.03).

11. Model „Biblia”

Model ten znajdziemy w prasie obu krajów oraz na łamach wszystkich tytułów. W tym modelu znajdują się głównie rzeczowniki: *piekło* (11.1, 11.2), *czyściec* (11.3), *raj* (11.7), *anioł* (11.4), *diabeł* (11.4), *grzesznik* (11.8), stosunkowo rzadziej czasowniki: *orędownać* (11.5), *prorokować* i bardzo rzadko inne części mowy. W prasie czeskiej również dominują rzeczowniki, np. *raj*, *duch*, *grzesznik*, *diabeł*, które działają na zasadzie skojarzenia, czyli porównania danego przedmiotu czy czynności do powszechnie znanej postaci czy obrazu z Biblii.

- (11.1) [Negocjacje to] **piekło** (W 1.12.02),
- (11.2) Unia zgotowała **piekło** swoim rolnikom (ND 9.12.02),
- (11.3) ...aby sięgnąć po prezent z Brukseli, trzeba przejść przez **czyściec** pisania wniosku... (GW 3.01.03),
- (11.4) ...UE nie jest ani **aniołem**, ani **diabełem**... (GW 16.05.03),
- (11.5) [Turcja] **oręduje** w 14 unijnych stolicach ...za wpuszczeniem do UE (P 11.01.03),
- (11.6) ...swoistą „**Biblią**” dla strefy euro jest pakt stabilizacyjny (GW 8.01.03),
- (11.7) EU není **ráj** na zemi a o řadu věcí budeme muset tvrdě bojovat... (MF 13.06.03),
- (11.8) Evropští rozpočtoví **hříšníci**, Německo a Francie... (MF 26.11.03),
- (11.9) Na vynucení prostoru pro kompromis má zvláště Německo po ruce výši svého příspěvku do evropské pokladny, které vyhrožuje **apoštolskou** chudobou... (Pr 7.10.03).

⁹ Jak pisze E. Bobrowska, *Kategoria wspólnoty w definicjach sytuacji formułowanych na łamach Naszego Dziennika*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, nr 1-2, s. 45-50: „Szczególnie interesujące, a zarazem charakterystyczne dla «Naszego Dziennika» są te wypowiedzi, w których naród jest przeciwstawiany obcym elementom. Mówi się wtedy o swoistości polskiej kultury narodowej i wskazuje na konieczność jej obrony przed niszczącym wpływem czynników zewnętrznych. [...] Świat podzielony jest na dwie, wykluczające się i pozostające ze sobą w konflikcie kategorie”.

12. Model „Maszyna”

Model ten pojawia się w badanej prasie zarówno polskiej, jak i czeskiej. W obu krajach metafory są używane w bardzo podobnych kontekstach. Przedstawiany jest obraz Unii bądź niektórych państw unijnych jako *maszyny*, *lokomotywy* (12.3) czy (w przypadku Francji i Niemiec) *silnika* (12.4). Unia w tym modelu metaforycznym jest widziana jako skomplikowane urządzenie, trudne do obsługi i orientacji w nim (12.6). Techniczne metafory dotyczą również obszarów gospodarczych oraz ekonomicznych (*sprężyny* rozwoju, *wysrubowane* normy).

- (12.1) **Motorem** zmian w projekcie konstytucji są Francja i Niemcy... (W 22.06.03),
 (12.2) W związku z tym propagandowy **walec** w ostatnim tygodniu nabrał takiego rozpędu, że nie powstrzymały go ustawowe przepisy o ciszy wyborczej... (ND 17-18.05.03),
 (12.3) Niemcy pełniły niegdyś rolę **lokomotywy** gospodarczej Unii... (GW 8.01.03),
 (12.4) ...francusko-niemieckiego „**silnika**” UE... (GW 23.01.03),
 (12.5) ...swoistymi **sprężynami** popychają ją [Polskę] do wysoko rozwiniętego świata (W 18.12.02),
 (12.6) ...pomoc často uvázne ve složitém unijním **soukolí**... (MF 27.02.03),
 (12.7) ...stavba ...dopravních spojnic by mohla pomoci **nastartovat** nový hospodářský růst v EU (Pr 18.10.03),
 (12.8) Unie má silnou **páku**: rybolov... (MF 10.01.03),
 (12.9) ...německá ekonomika, donedávna **motor** Evropy, a dnes spíše její **brzda**... (MF 6.12.02),
 (12.10) Duo [Francie a Německo] má roztočit „**euromotor**” (Pr 23.01.03).

13. Model „Bajka”

Model ten jest specyficzny tylko dla prasy czeskiej. Nie jest on wykorzystywany często, niemniej jednak można go znaleźć w niektórych krótszych artykułach oraz nadsyłanych przez czytelników listach do redakcji. W ramach modelu „Bajka” wykorzystywane są głównie typowe postacie z bajek, np. *Kopciuszek* (13.2), *głupi Jaś* (13.5) (“Hloupý Honza” – jedna z najbardziej znanych bajek czeskich), *karzełek* (13.1), *wróżka* (13.3).

Tego typu metafory często służą do krytyczno-ironicznego zaakcentowania pewnych treści, jak dowodzi przykład (13.5), gdzie my – czyli Czesi – jesteśmy jak głupi Jaś, który wybiera się w świat (do Unii) nieprzygotowany do tej podróży i niewiedzący, czego można się w jej trakcie spodziewać. Z kolei czeska nauka zostaje porównana do *Kopciuszka* (13.2) – biednego, żyjącego w zapomnieniu itd.

- (13.1) EU je hospodářský **obr**, ...ale co se týče mocenské váhy ve světě je unie směšným **trpaslíkem**... (MF 17.12.03),
 (13.2) Věda je v Česku „**popelkou**”... (MF 5.09.03),

- (13.3) Někteře **sudičky** jsou ještě smělejší a již nyní prorokují... (LN 2.01.03),
 (13.4) Už to tak vypadá, že kam **čert** nemůže, nastrčí EU... (LN 9.05.03),
 (13.5) Na cestu do EU se dnes vydáváme tak trochu jako **hloupý Honza**... (MF 24.06.03),
 (13.6) ...euro je pro ně [Brity] **strašidlem** (MF 16.09.03).

14. Model „Człowiek, części ciała”

Jak już wspominałam, chodzi o model, który znalazłam tylko w badanej prasie czeskiej. W tym modelu metaforycznym pojawia się, po pierwsze, pewna personalizacja Unii, która jest porównywana do człowieka (kobiety, gdyż rodzaj tego wyrazu w języku czeskim jest również żeński) – ma bowiem *ręce* (14.1), *palce* (14.3), *twarz* (14.2), *pępek* (14.7), jest czy powinna być pociągająca, *seksy* (14.5). Po drugie, mamy do czynienia z okazjonalną personalizacją innych państw unijnych czy kandydujących, które również mają ludzkie części ciała lub wykazują antropomorficzne zachowania: np. *odwracają się plecami* (14.6), *kuleją* (14.8), mają *ciało i duszę* (14.9).

- (14.1) [EU]... napřáhla **ruku** do svého bezprostředního okolí, aby potvrdila, že její rozšíření nikoho neohrožuje... (Pr 18.04.03),
 (14.2) ...rozhoduje o budoucí **tváři** Evropy... (LN 13.12.02),
 (14.3) ...Evropa zdvihne vůči Česku varovný **prst**... (LN 2.11.03),
 (14.4) ...Západ váhá s rozevřením **náruče**, alespoň máme důkaz, že tenhle klub za něco stojí... (MF 27.11.02),
 (14.5) Jak by tedy měla vypadat reklamní akce, aby ...udělala EU dostatečně **přitažlivou a sexy**? (Pr 7.01.03),
 (14.6) Británie se **otočila zády** k euru, společné měně EU... (MF 10.06.03),
 (14.7) ...Rozhodně nejsme ...na chvostu Evropy. Nejsme ani její **pupek**... (MF 16.06.03),
 (14.8) V Polsku **kulhá** nejvíce zemědělství... (MF 7.11.03),
 (14.9) ...Noví členové budou sice **tělem** v unii, ale **duší** s Amerikou... (MF 1.02.03).

Jak pokazują przytoczone przeze mnie przykłady, większość modeli metaforycznych języka prasy codziennej i tygodników pojawia się w kontekście opisu procesu integracji europejskiej zarówno w mediach polskich, jak i czeskich. Dziennikarze posługują się metaforami w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika oraz zainteresowania go opisywanym problemem¹⁰. Ponadto, metafory służą swego rodzaju ożywieniu wiadomości, ubarwieniu dziennikarskiego języka, który bez nich mógłby się wydawać nadmiernie „suchy” i oficjalny. Ich rola polega również na przybliżaniu i unaocznianiu czasem skomplikowanych zależności, np. do-

¹⁰ J. Jiráková, B. Köpplová, *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, Portál, Praha 2003.

tyczących problematyki ekonomicznej albo zasad głosowania w Radzie Unii Europejskiej. Wreszcie, posługiwanie się językiem metafor może służyć zaakcentowaniu własnego stanowiska i wyrażeniu oceny na temat danego problemu. W najbardziej dosadny sposób robi to „Nasz Dziennik”, który nie ukrywa swojego antyunijnego nastawienia i wartościuje w sposób negatywny wszelkie zjawiska związane z Unią oraz polskie starania zorientowane na integrację europejską. W celu wyrażenia dezaprobaty gazeta ta posługuje się specyficzną i niekiedy bardzo dosadną metaforyką „Zbrodni” (oraz w pewnym stopniu „Jedzenia”), która nie występuje w pozostałej prasie polskiej. Modele metaforyczne pojawiające się w innych tytułach prasowych składają się z bardzo podobnych grup tematycznych (np. dom, drzwi, podróż, walka, motor). Jest to niewątpliwie odzwierciedlenie najpowszechniejszych pojęć i figur retorycznych, które kojarzą się z procesem integracji europejskiej jako swego rodzaju podróży (lub walki), jaką musi pomyśleć nie zakończyć Polska, by mogła „otworzyć drzwi” i przestąpić próg unijnego „domu”. Pewne różnice dają się zauważyć w artykułach publikowanych w „Polityce”, która co prawda nie korzysta z metafor tak często jak pozostałe tytuły, ale za to niekiedy wykorzystuje całe serie metafor w ramach jednego artykułu w celu przedstawienia barwnego i bardziej przemawiającego do wyobraźni czytelnika obrazu danej sytuacji. Warto przy tym zaznaczyć, że metafory pojawiające się w „Polityce” najczęściej mają wydźwięk ironiczno-krytyczny (1.6, 4.3).

Jeśli chodzi o prasę czeską, gazetą najczęściej posługującą się językiem metafor jest prounijna „Mladá Fronta”, która podobnie jak „Gazeta Wyborcza” nie boi się językowych eksperymentów i ciekawych połączeń obrazowo-pojęciowych. Dziennikarze MF nierzadko czerpią z języka potocznego. Z kolei „Lidové noviny” stosują metaforę rzadziej, ale dogłębniej – nawiązując nieraz do znanego przysłowia czy modyfikując powszechnie obecne w języku frazeologizmy.

Jednakże oprócz znacznych podobieństw, które występują w języku prasy polskiej i czeskiej, można zauważyć również pewne różnice. Czeskie media posługują się np. metaforyką związaną z „Bajką” i „Człowiekiem”. Tego rodzaju zbiorcze kategorie nie są powszechne w prasie polskiej.

Konkludując, po poszerzeniu zakresu problematyki przedstawionej przez Wierzbickiego o kolejne tytuły prasowe polskie oraz czeskie, oprócz pięciu podstawowych modeli metaforycznych, które przedstawił wspomniany autor i które zgadzają się również z moimi dociekaniem badawczymi, udało mi się wyróżnić kolejnych dziesięć modeli metaforycznych pojawiających się w większości we wszystkich przedstawionych tytułach zarówno w prasie polskiej, jak i czeskiej.

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



ŁUKASZ SZURMIŃSKI

Sprawozdanie ze zjazdu założycielskiego Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej

Report from the First conference of the Polish Social Communication Association

22 kwietnia 2007 roku odbył się we Wrocławiu zjazd założycielski Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Jego zorganizowanie jest pokłosiem dyskusji, która ponad rok wcześniej miała miejsce również we Wrocławiu podczas konferencji „50 lat nad komunikowaniem i mediami w Polsce: stan obecny, wyzwania i perspektywy”. Inicjatorką spotkania była dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska z Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Na Jej zaproszenie do Wrocławia przybyli badacze mediów z większości ośrodków akademickich w kraju, które podejmują wspomnianą tematykę badawczą.

W trakcie zjazdu założycielskiego niezwykle gorące dyskusje rozgorzały zwłaszcza wokół nazwy towarzystwa oraz statutu; wybór prezesa, zarządu i komisji rewizyjnej toczył się natomiast bardzo sprawnie. Spośród zaproponowanych aż dziewięciu projektów nazw (m.in.: Polskie Towarzystwo Komunikologiczne, Pol-

skie Towarzystwo Badań nad Komunikowaniem i Mediami, Polskie Towarzystwo Komunikowania i Mediów, Polskie Towarzystwo Nauk o Komunikowaniu) po dwóch turach głosowania wybór uczestników padł na Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.

Prezesem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej została jednogłośnie wybrana inicjatorka spotkania – Bogusława Dobek-Ostrowska (UWr). Członkami zarządu, w wyniku dwóch tur głosowania, zostali: Piotr Francuz (KUL), Katarzyna Pokorna-Ignatowicz (KSW im. Frycza-Modrzewskiego w Krakowie), Kazimierz Wolny-Zamorzyński (UJ), Zbigniew Oniszczyk (UŚ), Michał Kuś (UWr) i Iwona Hofman (UMCS). W głosowaniu jawnym jednomyślnie dokonano wyboru składu komisji rewizyjnej, w której znaleźli się: Ryszard Pączkowski (URz), Wojciech Skrzydlewski (DSWE TWP Wrocław), Barbara Jacenik (UW) i Agnieszka Szymańska (UJ).

W głosowaniu określono także zobowiązania finansowe członków Towarzystwa. I tak ustalono następujące stawki:

- wpisowe – 50 PLN,
- opłata dla doktorów, doktorów habilitowanych i profesorów – 120 PLN,
- opłata dla pracowników naukowych bez stopnia doktora – 60 PLN.

Nowo wybrane władze poinformowały, iż mniej więcej do września będzie się toczyć procedura rejestracyjna, po czym Towarzystwo podejmie działalność statutową. W ośrodkach naukowych istnieje, zagwarantowana w statucie, możliwość tworzenia sekcji badawczych.

Osoby zainteresowane tworzeniem tych sekcji oraz członkostwem w Towarzystwie powinny się kontaktować z władzami PTKS. Obecnie adresem kontaktowym jest adres Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa UWr:

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej
Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa
Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego
ul. Koszarowa 3
51-149 Wrocław

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK

Media – Kościół – młodzież
Katecheta @ media.
Redakcja ks. Norbert Piłkuła

Media – Church – Youth
Catechist @ media.
Edited by Rev. Norbert Piłkuła

Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii
Teologicznej, Kraków 2005, s. 91

W obrębie polskojęzycznej medioznawczej literatury przedmiotu istnieje sporo ciekawych publikacji (książek, artykułów naukowych, recenzji itd.) dotyczących – mówiąc najogólniej – polityki medialnej Kościoła katolickiego czy mediów kościelnych jako całości (ich formuły, funkcji społecznych, źródeł finansowania itp.), a także szczegółowych problemów, które wynikają z bieżącej działalności mediów kościelnych i/lub które Kościół ma z mediami. I nie chodzi mi tu bynajmniej o choćby najbardziej głośnie, za sprawą mediów zresztą, wydarzenia i sytuacje pojedynczych duchownych ani o politykę programową konkretnych kościelnych podmiotów medialnych, ale o kwestie bardziej fundamentalne dotyczące wykorzystania mediów w procesie nowej ewangelizacji. Dla przykładu, wystarczy przypomnieć dyskusję na łamach „Tygodnika Powszechnego” związaną z transmitowaniem przez telewizję mszy świętych, a nawet szerzej – z pytaniem: czy jakkolwiek modlitwa, będąca przecież formą osobistej, intymnej rozmowy z Bo-

giem, zasługuje na swoisty rodzaj sakralnego widowiska (żeby nie powiedzieć podglądactwa), jakim jest z natury transmisja telewizyjna, będąca zazwyczaj montażem filmowych obrazów rejestrowanych jednocześnie przez kilka kamer.

Kościół ma też swoich, tzn. rekrutujących się spośród duchownych, wybitnych specjalistów z tego zakresu (choć są i osoby świeckie zawodowo zajmujące się mediami kościelnymi). Część z nich to pracownicy kościelnych uczelni wyższych, często zresztą obecni także w mediach świeckich, choćby jako uczestnicy rozmaitych dyskusji. Kościół jest również organizatorem licznych konferencji i sympozjów naukowych, w trakcie których jest dokonywana ocena konkretnych problemów medioznawczo-społecznych.

Omawiana książka jest przykładem typowej publikacji pokonferencyjnej, zawiera bowiem referaty i komunikaty prezentowane w trakcie sympozjum naukowego „Katecheta a media”, zorganizowanego w styczniu 2005 r. przez Wydział Katechizacji Dzieci i Młodzieży Kurii Metropolitalnej w Częstochowie, w którym uczestniczyło ponad 900 osób. Redaktor omawianego wydawnictwa, ks. Norbert Pikuła, w przedmowie zwraca uwagę na wspólną cechę wygłaszanych referatów, rzutującą w konsekwencji na praktyczną wartość sympozjum, które „pozwoлиło spojrzeć na media i dokonać analizy ich wpływu na wychowanków, z którymi na co dzień pracujemy. Umożliwiło refleksję nad często bezkrytycznym użytkowaniem mediów – szczególnie przez młodych ludzi [...] pokazało również, iż środki masowego przekazu mogą być użyte jako pomoc w szeroko rozumianej katechezie”. Charakterystyczna jest też opinia, wyrażona w słowie wstępnym przez metropolitę częstochowskiego abp. Stanisława Nowaka, wskazującego na liczne zagrożenia i manipulacje współczesnym człowiekiem, zwłaszcza jeśli ten obcuje z mediami bezkrytycznie, a więc zazwyczaj nie jest w stanie z odpowiednio dużym dystansem podchodzić do treści oferowanych przez media, a w ostateczności – dla swego dobra – nawet całkowicie zrezygnować z ich oferty. Dlatego w konsekwencji stają się one „źródłem wielkich szkód duchowych, nie tylko w skali osobistej, ale i społecznej”.

Te zagrożenia i niebezpieczeństwa są szczególnie istotne w odniesieniu do dzieci i młodzieży, a stąd ważne zadanie spoczywa m.in. na katechetach. „Stawia to przed nami – stwierdza abp S. Nowak – pilny obowiązek konsekwentnego wychowywania siebie do korzystania z mediów. Konieczna jest nam mądrość i duża dyscyplina osobista, żeby na bogatym stole pokarmów, który nam przygotowują media, wybierać tylko ten, który jest zdrowy. Jakże to wielka umiejętność i sztuka. Media rzeczywiście mogą bardzo pozytywnie oddziaływać na psychikę i zachowania młodych pokoleń, a mogą też tam wnosić niepomierne zniszczenie. Młodzież bowiem naszych czasów w szczególnym stopniu kształtuje swój świat najbardziej intymny pod wpływem różnego rodzaju mediów. Nie zawsze też umie w tym świecie wybierać. Potrzebni im są przewodnicy. Powołaniem katechety, zarówno duchownego, jak i świeckiego, będzie pomoc młodym we właściwym wy-

borze wartościowych programów. Jakże więc bardzo muszą być oni obeznani w sztuce właściwego wyboru w mediach”. Sądzę, że taką rolę przewodników winni spełniać także rodzice i inne osoby współodpowiedzialne za wychowanie młodego pokolenia.

Na treść omawianej książki składa się 7 referatów przygotowanych głównie przez pracowników naukowych Papieskiej Akademii Teologicznej w Krakowie oraz doradców metodycznych i katechetów. Dwa z nich stanowią próbę ogólnej charakterystyki i krytycznej oceny funkcjonowania mediów (zwłaszcza telewizji) w warunkach społeczeństwa demokratycznego, ale i konkurencyjnego rynku, którego cechą jest przecież nieustanna walka tworzących go podmiotów o zwiększenie kręgu odbiorców. Są to referaty: „Homo televisiosus” (ks. prof. dr hab. Andrzej Zwoliński) oraz „Psychologiczne aspekty manipulacji odbiorcą” (ks. dr Zdzisław Wójcik). Cztery następne teksty dotyczą szczegółowych kwestii ważnych dla podniesienia poziomu działalności katechetycznej; są to: „Katecheta odbiorcą mediów” (abp dr Stanisław Nowak), „Zastosowanie komputera w katechezie” (ks. mgr Mariusz Mularczyk), „Środki dydaktyczne w katechezie” (bp prof. dr hab. Antoni Długosz), „Wykorzystanie środków multimedialnych w posłudze katechetycznej” (mgr Katarzyna Maciejewska, mgr Paweł Maciejewski). Nieco poza głównym tematem sympozjum sytuuje się natomiast drugi referat ks. prof. dr hab. A. Zwolińskiego, pt. „Sekty jako wyzwanie dla katechety”.

Nie ulega wątpliwości, że – z medioznawczego punktu widzenia – dwa referaty wymienione na początku tej listy zasługują na szczególną uwagę. Ks. prof. dr hab. Andrzej Zwoliński podjął próbę scharakteryzowania współczesnego „homo televisiosus”, czyli człowieka już uzależnionego od telewizji bądź – w pewnym sensie – „skazanego” na takie uzależnienie. Warto dodać, że nie są to spostrzeżenia subiektywne, ale opinie i wnioski oparte na doświadczeniu i badaniach przedstawicieli różnych dyscyplin humanistycznych. Autor, korzystając z bogatej literatury socjologicznej i psychologicznej, a także komentując wyniki badań empirycznych nad percepcją programów telewizyjnych oraz ich konsekwencjami dla sfery psychicznej i duchowej (osobowości), wskazuje na liczne zagrożenia, ze skali i dynamiki których zazwyczaj na co dzień nie zdajemy sobie sprawy. Oto jedno z nich: „Ludzie, w nadmiarze oglądający telewizję, nie są wolni. Są przywiązani do aktualnej chwili i w dłuższej perspektywie będą zaniedbywać relacje i kontakty międzyludzkie, wyobcowując się ze wspólnoty, skazując się ostatecznie na samotność. Telewizja przywiązuje widza do siebie i przeszkadza mu w komunikacji. Proces ten przebiega bardzo wolno i jest prawie niedostrzegalny w swych mało znaczących różnych etapach. Rodzice powoli zaczynają więcej czasu poświęcać telewizji niż własnym dzieciom, a dzieci odnoszą się nawzajem do siebie biernie, rzadziej się bawią razem, mają mniej twórcze zainteresowania i przy najmniejszych trudnościach porzucają zabawę. Tak więc nie samo oglądanie telewizji jest problemem, lecz fakt poświęcania jej całego wolnego czasu, który można prze-

znaczyć na twórcze obcowanie z innymi, najbliższymi ludźmi, rozwijanie zainteresowań, poszerzanie wiedzy, kształcenie umiejętności”. Trudno odmówić racji autorowi tej smutnej refleksji. To samo zresztą można powiedzieć o kondycji psychofizycznej osób uzależnionych od Internetu. Samotność młodych internautów przejawia się m.in. w wielogodzinnych, w pełni anonimowych pogawędkach z innymi „samotnymi w sieci”.

Bodaj jeszcze bardziej groźne w skutkach jest zjawisko występowania tzw. interakcji paraspołecznych, a więc poczucie silnej więzi duchowej, a nawet bezkrytyczne naśladowanie osobowości ekranowych (np. prezenterów, aktorów występujących w popularnych serialach, uczestników audycji typu talk-show). W opinii ks. prof. Zwolińskiego taka interakcja paraspołeczna jest „pseudoprzyjaźnią z osobami pojawiającymi się na ekranie. Charakteryzuje się sympatią do tych osób, poczuciem podobieństwa do nich i ich fizyczną atrakcyjnością dla widza. Jest to forma psychologicznej aktywności widzów, którzy uczą się rozpoznawać osoby często i regularnie ukazujące się w mediach oraz dzielić się z nimi swoimi doświadczeniami”.

W czym tkwi zagrożenie z racji praktykowania tego typu związków, coraz częściej wzmacnianych m.in. techniką audiotele? W opinii ks. prof. Zwolińskiego: „Rozwój interakcji paraspołecznych wyobcowuje jednostkę ze społeczności, w której ona żyje. Pojawiło się nawet nowe zjawisko, które w psychiatrii określa się jako zaburzenie osobowości typu «borderline», czyli głębokie zaburzenie własnej tożsamości, które objawia się niepewnością celów, do których się dąży, wyznawanych wartości, nieumiejętnością określenia własnych preferencji, wyborów, trwałych sądów i przekonań. Do jej symptomów należy ponadto: nietolerowanie samotności (każdy epizod samotności wywołuje silne kryzysy emocjonalne), powracające i trudne do opanowania poczucie wewnętrznej pustki lub nudy, któremu towarzyszą stany depresyjne; nieumiejętność nawiązywania i rozwijania trwałych relacji międzyludzkich (przyjaźń, miłość), które są przeważnie bardzo intensywne, lecz krótkotrwałe; dokonywanie samouszkodzeń; przyjmowanie substancji psychoaktywnych; podejmowanie prób samobójczych; słaba kontrola własnej impulsywności; częste przeżywanie uczuć złości i wrogości wobec innych. Niewątpliwą istotą zaburzeń jest deficyt czy niekompletność własnej tożsamości, brak «wewnętrznego kompasu», poczucia kim się jest i do czego się zmierza. Słabe wewnętrzne samookreślenie jest zastępowane określeniem zewnętrznym, tworzoną ad hoc, prowizorycznie, za każdym razem na nowo, bez uwzględnienia dotychczasowych wyborów czy wyznawanych wartości”. Każdy, kto ma kontakt z młodzieżą, może podać wiele przykładów potwierdzających trafność powyższego osądu. Jeśli nawet przyjąć, że powyższych zagrożeń nie sposób zupełnie wyeliminować, to przynajmniej warto się starać – w trakcie pracy z młodzieżą – o wydatne ograniczenie ich skali lub częstotliwości występowania.

Drugi z wyróżniających się tekstów dotyczy – zgodnie z tytułem – psycholo-

gicznych aspektów manipulacji rozumianej bądź jako świadome kłamstwo, bądź jako zniekształcanie prawdy i wprowadzanie w błąd. Autor, ks. dr Zdzisław Wójcik (Wyższe Seminarium Duchowne w Częstochowie), krytycznie ocenia m.in. audycje telewizyjne zawierające zmontowane wypowiedzi (np. polityków, osób publicznych), z założenia przygotowywane wprawdzie w konwencji humorystyczno-zabawowej, ale prawdopodobnie przez wielu telewidzów (m.in. dzieci i młodzież) odbierane dosłownie. Nie każdy przecież – jak słusznie podkreśla ks. Wójcik – ma poczucie humoru, nie każdy też, operując ograniczoną wiedzą, jest w stanie zrozumieć aluzyjność takiego przekazu telewizyjnego. I wtedy właśnie „zacierą się niepostrzeżenie różnica między powagą a zabawą, prawdą a fikcją. Jest to niebezpieczne zwłaszcza wtedy, gdy w błąd wprowadza ktoś, z kim młodzież się utożsamia. Młodzi zaś ludzie uwierzą chętniej komuś, kto jest dla nich idolem, gwiazdą. Nie każdy zaś idol mówi prawdę i nie każdy idol ma rzeczywiście coś do powiedzenia. Jeśli jednak już mówi, wtedy wielu się z nim identyfikuje i nie traktuje tego jak zabawę, ale dosłownie, biorąc z niego przykład, zwłaszcza wtedy, gdy proponuje łatwe i proste rozwiązania. Niestety, nie zawsze wiadomo, kiedy ten idol, np. aktor, piosenkarz czy sportowiec, mówi poważnie, a kiedy stroi sobie żarty”.

Sądzę, że omawianą książkę można śmiało rekomendować jako lekturę zalecaną nie tylko katechetom, ale szerzej – nauczycielom. To z pewnością jest też cenna pozycja z zakresu medioznawstwa. Wprawdzie autorzy tekstów nie prezentują jakichś nowych, nieznanych wcześniej zagadnień medialnych, ale – i na tym polega wartość poznawcza i praktyczna tej publikacji – kwestie znane podejmuje i analizują z innego punktu widzenia niż czynią to świeccy badacze.

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA

Beata Trzop
*Typy kultury popularnej
na łamach czasopism kobiecych*

Beata Trzop
*Types of Popular Culture
in Women's Magazines*

Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu
Zielonogórskiego, Zielona Góra 2005, s. 211

W Polsce po transformacji ustrojowej nastąpił niebywały rozwój środków masowego komunikowania, w tym prasy. Różnorodność oferty wydawniczej obecnej na rynku prasowym wymusiła na wydawcach określanie tzw. grupy docelowej, do której kierowano pismo w celu osiągnięcia maksymalnych zysków ze sprzedaży egzemplarzowej i reklamy. Niniejszemu procesowi, zwanemu segmentacją, zostały poddane także czasopisma dla kobiet przeznaczone dla masowego, lecz niejednorodnego odbiorcy. W świadomości społecznej funkcjonuje bowiem odmienny profil kobiety czytającej „Tinę” i tej, która sięga po luksusowy „Twój Styl”. Szeroka oferta pism kobiecych, ich różnorodna treść zależna od grupy docelowej zrodziły naukową potrzebę przeanalizowania tytułów prasowych pod kątem ich zawartości, aby odpowiedzieć na pytanie, jakie typy kultury popularnej dominują na ich łamach. Z problemem zmierzyła się Beata Trzop.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy, zatytułowany *Zarys problematyki badawczej*, stanowi przegląd definicji i koncepcji dotyczących zarówno kultury masowej i popularnej, jak i prasy kobiecej, a także etapów jej rozwoju na polskim rynku wydawniczym. Autorka przypominała rodowód współczesnych poglądów dotyczących kultury masowej i popularnej. Przywołała autorów i dzieła niemalże klasyczne, sięgając po literaturę głównie z kręgu anglojęzycznego. Pisząc o prasie kobiecej, odwoływała się jedynie do monografii Zofii Sokół¹. Analizując natomiast poszczególne etapy rozwoju czasopiśmiennictwa skierowanego do żeńskiego odbiorcy w Polsce, przytoczyła podział zaproponowany przez Jerzego Franke².

Drugi rozdział: *Cele i metoda badań* autorka poświęciła zarysowi historycznemu metody analizy zawartości prasy. Podkreśliła zasługi B. Berelzona oraz fakt, że polskim odbiorcom przybliżyli ją I. Tetelowska i W. Pisarek z Ośrodka Badań Prasoznawczych. W jednym z podrozdziałów przeanalizowała poglądy i interpretacje tej metody zaproponowane przez innych polskich badaczy, m.in. T. Gobana-Klasa, S. Pamułę, S. Fiuta. Uzupełnieniem rozdziału jest przedstawienie procedur badawczych, którymi posługiwała się autorka w swoich badaniach. Na zakończenie scharakteryzowała wybrane czasopisma, które zostały poddane analizie. B. Trzop wybrała 6 tytułów, w tym przeznaczoną dla dziewcząt „Filipinkę”. Segment prasy plotkarskiej reprezentowały „Tina” i „Przyjaciółka”, miesięczniki poradnikowe – „Claudia”, natomiast przedstawicielami luksusowych magazynów były „Twój Styl” i „Cosmopolitan”. Zastanawia wybór „Filipinki”, która zawsze była i nadal jest skierowana do młodzieży. Potrzeby i zainteresowania czytelniczek tego magazynu różnią się od potrzeb dojrzałych kobiet, które są adresatkami pozostałych pism. Lepiej byłoby, gdyby badaczka wybrała jeszcze jedno pismo należące do segmentu prasy młodzieżowej, co pozwoliłoby dokonać porównania w tej samej grupie.

Wybrane problemy badawcze w analizie prasy kobiecej to trzeci rozdział, na łamach którego B. Trzop, posługując się metodą analizy zawartości prasy, wyodrębniała zagadnienia, poddając je procesowi badawczemu. Autorka skupiła się na modelu małżeństwa i rodziny, reklamie w czasopismach skierowanych do kobiet i propozycjach kulturalnych jako jednych z elementów lansowanego stylu życia. Zauważyła, że we wszystkich pismach najczęściej występował typ rodziny publicznej³. Wskazuje to na zainteresowanie czytelników życiem współczesnych ikon kultury masowej.

Podjmując drugi temat, mianowicie reklamę na łamach prasy skierowanej do żeńskiego odbiorcy, dostrzegła, że w omawianych tytułach dominowała reklama

¹ Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998.

² J. Franke, *Polska prasa kobieca w latach 1830–1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa 1999.

³ Termin utworzony przez autorkę na potrzeby niniejszej analizy. Różnorodność modeli życia gwiazd, polityków, osób znanych i lubianych była tak duża, że jedynie ich status osób publicznych był elementem wspólnym.

kosmetyków. Przeprowadzona analiza ukazała także specyficzne zjawisko – luksusowe miesięczniki w najbardziej „gorącym” czasie reklamowym (np. Boże Narodzenie) przekształcają się de facto w katalogi reklamowe.

Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, że oferta kulturalna zamieszczana w wybranych tytułach była zależna od grupy docelowej, do której pismo zostało skierowane. Zarówno „Tina”, jak i „Przyjaciółka” miały ubogą ofertę kulturalną, co zdaniem autorki potwierdza postawioną hipotezę, że są to tygodniki przeznaczone dla kobiet o niewyrafinowanych potrzebach kulturalnych. Miesięcznik „Claudia”, będący poradnikiem skierowanym do żon, matek i kobiet pracujących, czyli czytelniczek mających ograniczony czas wolny, sprowadził swoją ofertę kulturalną do propozycji kinowych. Inne instytucje zaspokajające potrzeby kulturalne występowały sporadycznie. Najczęściej proponowanymi lekturami były różnego typu poradniki i literatura kobieca. Odmiennie prezentowano ofertę kulturalną na łamach miesięczników luksusowych. Czytelniczki, dla których sfera finansowa nie stanowiła żadnego ograniczenia, dowiadywały się o licznych wystawach, koncertach i nowościach na rynku księgarskim. Narzuca się jednak w tym miejscu potrzeba choćby zdawkowego dostrzeżenia książki Katarzyny Wodniak pt. *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*⁴, na łamach której autorka omówiła ofertę kulturalną zamieszczaną w miesięcznikach luksusowych na przykładzie „Twojego Stylu” i w magazynach plotkarskich reprezentowanych przez „Przyjaciółkę”.

Rozdział czwarty Beata Trzop poświęciła na przedstawienie różnych *typów kultury popularnej upowszechnianych w badanych pismach kobiecych*. Z przeprowadzonych badań wynika, że na łamach wybranych tytułów dominowała kultura emocji, polegająca na przekazywaniu stanów emocjonalnych, które oddziałują na odbiorcę, wywołując u niego określone uczucia. W prasie kobiecej występowały zarówno silne emocje pozytywne (radość, szczęście, spełnienie, zadowolenie), jak i negatywne, wręcz destrukcyjne, z wykorzystaniem obrazów przemocy i patologii, niekiedy także opisów cierpień związanych z chorobą. Przedstawiony świat emocji został bogato zilustrowany przykładami z wybranych tytułów prasowych.

Kolejnym typem kultury wyodrębnionym przez badaczkę była kultura marzeń i złudzeń. Analizując reklamy zamieszczane na łamach wybranych magazynów kobiecych, Beata Trzop wyróżniła kilka kategorii marzeń. Z badań wynika, że lansowano przede wszystkim młodość, piękno i doskonałą figurę, niezależność i samodzielność. Kolejne kategorie gloryfikowały egzotyczne doświadczenia, kobiecość, bezpieczeństwo, zaufanie, spokój i szczęście rodzinne. Autorka stwierdziła, że „kultura marzeń i złudzeń wytwarzała ciągle nowe potrzeby, wykorzystując do tego reklamę prasową”. Towarzyszyły temu bardzo wymowne obrazy

⁴ K. Wodniak, *Współczesna prasa kobieca a sprawy książki*, Warszawa 2004.

potwierdzające, że zaspokajanie potrzeb związanych ze sferą zarówno psychiczną, jak i fizyczną jest niemal konieczne. Sposób realizacji danej potrzeby klasyfikuje natomiast odbiorcę w szeregu konsumentów danego pisma. Pismo i identyfikacja z nim wpływają na to, że odbiorca został zaliczony do określonej grupy społecznej.

Kultura schematów oparta na teorii stereotypów to kolejny wyodrębniony typ kultury. Autorka przedstawiła wybrane – jej zdaniem najważniejsze – koncepcje stereotypów i uprzedzeń. Podkreśliła trzy główne podejścia do badanej problematyki: społeczno-kulturowe, psychodynamiczne i poznawcze, tym samym dokładniej obrazując nurtującą ją problematykę. Zauważyła, że szczególnie narażone na stereotypizację są kategorie związane z rolami przypisywanymi kobiecie: matki, gospodyni domowej, pracownika. Kultura schematów-stereotypów ukazana za pośrednictwem reklamy, choć nie tylko, prezentowała świat według określonych ról, które odgrywamy, używając reklamowanych produktów. Dla prasy kobiecej ważna była zwłaszcza pozycja kobiety, która według stereotypowego podejścia była dekoracją i obiektem seksualnym.

Książka B. Trzop to ważna publikacja traktująca o zawartości dynamicznie rozwijającego się segmentu prasy kobiecej. Badając treść wymienionych czasopism, autorka potwierdziła tezę, że hasło „wszystko dla wszystkich”, obowiązujące w kulturze masowej, zostało zastąpione innym: „coś dla każdego”. Dzięki temu w segmencie prasy kobiecej czytelniczki o różnej pozycji społecznej mogą odnaleźć tytuły dla siebie. B. Trzop podkreśliła, że na rynku prasowym istnieje zaniedbana pod względem oferty grupa potencjalnych czytelniczek, mianowicie kobiety po 55 roku życia.

Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego nie poskąpiła środków na schludne wydanie publikacji, ale zapomniała niestety o indeksach i spisie fotografii. Liczne potknięcia językowe świadczą natomiast niezbyt dobrze o pracy redaktora wydawnictwa.

MAGDALENA ZDROWICKA-WAWRZYNIAK

Tomasz Goban-Klas
***Niepokorna orkiestra medialna.
Dyrygenci i wykonawcy polityki
informacyjnej w Polsce
po 1944 roku***

Tomasz Goban-Klas
***Incompliant Media Orchestra.
Directors and Executives of
Information Policy in post-1944
Poland***

Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu
Warszawskiego, Warszawa 2004, s. 344

Książka jest przystosowanym na potrzeby polskiego czytelnika tłumaczeniem monografii pod tytułem *The Orchestration of the Media. The Politics of Mass Communications In Communist Poland and the Aftermath*, która ukazała się w USA w 1994 roku. Tomasz Goban-Klas napisał ją w języku angielskim dla swoich amerykańskich i austriackich studentów oraz dla medioznawców z całego świata. Jest to o tyle ważne, że część cytatów autor podaje za angielskimi tłumaczeniami. Jak sam wyjaśnia, to konsekwencja posługiwania się angielskimi prze-

kładami w książce wydanej za granicą i dla zagranicznego czytelnika. Odszukanie oryginałów byłoby możliwe, ale zmieniłoby koloryt pracy, która dokumentuje zainteresowanie Polską wśród zagranicznych publicystów, naukowców i wydawców. A okazało się ono spore, bo nasze powikłane losy sprawiają, że badania nad mediami są intrygujące dla socjologów i politologów. Nie chcąc wyolbrzymiać wagi podejmowanego przez siebie tematu, Tomasz Goban-Klas powołuje się na Florę Lewis, słynną dziennikarkę amerykańską, która w swojej książce napisała: „Badanie Polski jest podwójnie interesujące: bada się bowiem zarówno wspaniały, nieprzewidywalny kraj, jakim jest Polska, jak i wewnętrzne działanie komunizmu, które ujawniła jedynie Polska” (s. 21). Polska była jednym z wielu krajów komunistycznych, który w zasadzie niczym się nie wyróżniał, a jednak był najmniej zsowietyzowany, a co za tym idzie środki masowego przekazu były jednocześnie i typowo komunistyczne, i unikalnie polskie. „Prasa polska, chociaż kontrolowana przez partię, była najaktywniejszą i najbardziej wywrotową spośród wszystkich środków masowego przekazu w całej Europie Wschodniej” (s. 21). Goban-Klas zwraca też uwagę na fakt, że wbrew swojej nazwie żelazna kurtyna nigdy nie była szczelna, jeśli chodzi o przenikanie idei; zawsze w którymś miejscu puszczały jej szwy. Luki zaczęły powiększać się wkrótce po śmierci Stalina i proces ten rozpoczął się nie gdzie indziej, tylko w Polsce.

Książka – znana za granicą – podejmująca temat powojennej historii polskich mediów, która stała się niezwykle interesująca po Okrągłym Stole i upadku komunizmu, w Polsce była trudno osiągalna. Dostępna jest teraz dzięki profesorowi Januszowi Adamowskiemu, dyrektorowi Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, oraz Annie Minczewskiej-Przeczek, która podjęła się jej przekładu na język polski. Możliwość poznania tej pracy jest jednak ograniczona. Sprawił to sam autor, nadając jej taki tytuł – chwytliwy, ale nie do końca czytelny. Znaczący temat mogą przejść obok publikacji obojętnie, pozostali natomiast nie wykazać zainteresowania po prostu z powodu niewiedzy.

We wprowadzeniu do książki jej autor przyznaje, że przedstawienie najnowszej historii mediów w Polsce, która w przeciwieństwie do sytuacji w innych krajach Europy Wschodniej jest zawikłana, było zadaniem niełatwym. Najtrudniejsze było rozwiązanie dylematu, jak zwięźle opisać tak wiele interesujących i istotnych informacji, aby zachować sensowny rozmiar książki i klarowną strukturę. Tomasz Goban-Klas w zasadzie nieźle poradził sobie z tym problemem. Książka jest przejrzysta oraz – co najistotniejsze – mimo początkowej niechęci do jej lektury (cenzura, monopolizacja prasy, propaganda... – te pojęcia mogą odstraszać) okazuje się pasjonująca. Jednak bogactwo szczegółów oraz wykorzystanie stylu oddającego klimat epoki (czy był to zamierzony zabieg?) może czytelnika nieco znużyć.

„Niepokorną orkiestrę medialną...” podzielił jej autor na trzy części – *Kontekst*, *Orkiestra medialna* i *Media na życzenie: dla każdego coś milego*. Dalej wyo-

drębnił rozdziały i w ich ramach mniejsze jednostki, które wieńczą często niezwykle rozbudowane przypisy. Szkoda tylko, że zastosowano tu zasadę umieszczenia wszystkich przypisów na końcu rozdziału; utrudnia to lekturę książki.

Na pierwszą część pracy składają się cztery rozdziały, które stanowią wprowadzenie; czytelnik poznaje kontekst teoretyczny, polityczny i historyczny.

Druga część portretuje polskie środki masowego przekazu w warunkach społeczno-politycznych, w jakich one funkcjonowały. I tu autor tytułuje rozdziały, korzystając z nazewnictwa związanego z muzyką. I tak mamy: *Preludium: aranżacja i dostrajanie, lipiec 1944–grudzień 1948*; *Maszerując w rytm radzieckich werbli: grudzień 1948–grudzień 1953*, *Nowe tematy, instrumenty i wykonawcy: grudzień 1953–październik 1956*, *Pod batutą Gomułki: styczeń 1957–marzec 1968*, *Marsz na nacjonalistyczną nutę: marzec 1968–grudzień 1970*, *Od gierkowskiej „ody do radości” do opozycyjnego kontrapunktu: grudzień 1970–czerwiec 1980*, *Medialna improwizacja Solidarności: sierpień 1980–grudzień 1981*, *Generał w poszukiwaniu nowej partytury: 13 grudnia 1981–luty 1989*, *Kapelmistrz odkłada pałeczkę: luty 1989–kwiecień 1990*.

Trzecia część prezentuje narodziny mediów polifonicznych oraz „nowe kapele i nowych dyrygentów”. Zamyka się ona pytaniem: czy historia musi się powtarzać?

Całości dopełnia bibliografia podzielona na publikacje polskie i zagraniczne, przy czym obcych tytułów, do większości których naszemu czytelnikowi może być trudno dotrzeć, jest nieporównywalnie więcej.

Opracowanie ma trzy cele: w sposób spójny opisuje proces tworzenia, a później erozji monolitycznego systemu środków masowego przekazu, następnie analizuje siły społeczne, instytucje i osoby popierające, przeciwstawiające się oraz reformujące istniejący system mediów w różnych okresach historycznych, a wreszcie ukazuje dylematy występujące podczas kształtowania nowego systemu środków masowego przekazu w Polsce.

Publikacja jest o tyle cenna, że nie pokazuje jedynie upadku systemu, ale obejmuje cały okres powojenny. Decyzję o takim właśnie ujęciu tematu podjął autor po negocjacjach Okrągłego Stołu, w których uczestniczył jako ekspert. Uznał on, że nie można, opisując finalny rozdział historii komunizmu, ograniczyć się tylko do jednego wydarzenia. Poza tym jego dotychczasowa praca zawodowa (w latach 1972–1987 był dyrektorem naukowym Ośrodka Badań Prasoznawczych w Krakowie) dawała mu szersze pole widzenia.

Z słów wstępnego do książki możemy się dowiedzieć, że Goban-Klas znajdował się blisko centrum zarządzania oficjalnymi mediami, zbierał dokumenty i raporty, mógł brać udział w konferencjach partyjnych poświęconych zadaniom prasy, przysłuchiwać się dyskusjom nieformalnych grup dziennikarzy i, co najważniejsze, organizować empiryczne badania poświęcone środkom masowego przekazu i dziennikarstwu. Korzystał też z gromadzonych przez lata materiałów,

bo Polska była pośród państw regionu również najbardziej nietypowa w dziedzinie badania środków masowego przekazu. „Od 1956 roku prowadzono tu ciesząc się uznaniem międzynarodowym badania w dziedzinie nauk społecznych – w szczególności socjologii, opinii publicznej i, w mniejszym stopniu, nauk politycznych. Stworzyło to solidny fundament dla rozwoju badań prasoznawczych. Niektórych wniosków nie można było jednakże wówczas publikować ze względu na cenzurę, nie wchodziły także w rachubę wnikliwe krytyczne oceny polityki partii w dziedzinie komunikowania” (s. 23).

Praca jest adresowana zarówno do osób specjalizujących się w badaniu prasy, jak i do szerszej publiczności. Ci pierwsi znajdą w przypisach odwołania do dokumentów partyjnych, które były publikowane lub są przechowywane w archiwach państwowych. Dla drugich, wśród których autor wymienia studentów różnych kierunków nauk społecznych i humanistycznych – od dziennikarstwa i politologii do socjologii i kulturoznawstwa – publikacja może być lekcją historii polskiego dziennikarstwa. Historii, która pośród krajów wschodnioeuropejskich jest najdłuższa, sięga 1661 roku, gdy w Krakowie powstała pierwsza polska gazeta – „Merkuriusz Polski” (s. 63). „Niepokorna orkiestra medialna...” jest też opowieścią o sprawach ogólniejszych, przede wszystkim o ludziach, którzy kształtowali opinię, i tych, którzy realizowali wytyczone zadania, jak również o jednostkach działających „pod prąd”. Młodszemu czytelnikowi, dla którego „komunizm” jest pojęciem zupełnie obcym, niełatwo będzie nawet uwierzyć w część praktyk, o których pisze Goban-Klas. Trudno sobie choćby wyobrazić, że „wszystkie dzieła literackie i filmowe z Zachodu były cenzurowane. Z wyjątkiem muzyki klasycznej i oper cała współczesna muzyka zachodnia została zakazana. [...] W radiu ciurkiem leciał Chopin i Czajkowski, na przemian z polską i rosyjską muzyką ludową oraz politycznymi programami propagandowymi” (s. 110). Partia wiedziała przecież, co jest słuszne, „miała gotową odpowiedź na wszystkie pytania. Obiecywała, że jutro będzie jeszcze lepsze od dnia dzisiejszego” (s. 104). I skutecznie miała społeczeństwo, przynajmniej przez pewien czas. Gdy niezależne źródła informacji zostały zlikwidowane, a pozostałe środki masowego przekazu straciły wiarygodność, co sprawiła ich nadmierna kontrola, Polacy znaleźli szybko inne możliwości pozyskiwania wiedzy o otaczającej rzeczywistości.

Zaskoczenie może wzbudzić także okres, który – korzystając z metafory „orkiestry medialnej” – autor określa zamianą sali filharmonii, gdzie na scenie jest jedna orkiestra, niekiedy fałszująca lub niesłuchająca dyrygenta, na wielopoziomową dyskotecę, gdzie w różnych salach grają różne style muzyczne, a goście swobodnie przechodzą z jednej sali do drugiej (s. 297). Wolności też nie potrafiono odpowiednio wykorzystywać. Dochodziło do sytuacji, w których „potwierdza się teza, że historia się powtarza, pierwszy raz jako tragedia, drugi jako farsa” (s. 300).

ANETA SKIBIŃSKA

Internet

Redakcja naukowa: Lorenzo
Cantoni, Stefano Tardini

Seria: „Routledge Introductions to
Media and Communications”

Redaktor serii: Paul Cobey

Routledge Taylor and Francis Group,
London-New York 2006, s. 219

Komunikacja jest bardzo dynamicznie rozwijającą się, wszechobecną w naszym życiu dziedziną, mającą ogromny wpływ na ludzkie opinie. Internet – jako narzędzie komunikacji – jest niewątpliwie jedną z najnowszych i najszybciej doskonalących się technologii. Ulega on ciągłemu rozwojowi i zmianom, pozostając jednak wciąż ogólnoswiatowym pasmem informacji oraz dokonywanych transakcji, którego działanie i budowa warta jest przybliżenia.

W serii wydawniczej, której tytuł w języku polskim brzmiałby „Wstęp do nauki o mediach i komunikacji”, wydawanej przez Routledge Taylor and Francis Group, ukazał się pod koniec 2006 roku kolejny, ósmy tom, poświęcony Internetowi jako narzędziu komunikacji.

Autorzy, Lorenzo Cantoni, profesor w School of Communication Sciences na Uniwersytecie w Lugano, oraz Stefano Tardini, dyrektor naczelny Laboratorium e-nauczania na tej samej uczelni, podjęli się przedstawienia zarówno możliwości,

funkcji, jak i granic, które pojawiły się wraz z internetową technologią komunikacyjną. W książce tej, począwszy od aspektów historycznych, przez wynalezienie Internetu, jego rozwój oraz podstawowe instrumenty komunikacyjne, takie jak hipertekst, starają się przybliżyć potencjalnemu użytkownikowi, w jaki sposób działa internetowa komunikacja oraz jak z niej korzystać. Warto jednakże zauważyć, iż ze względu na serię, w której książka została wydana, nie zamieszczono w niej zbyt wielu informacji dotyczących kwestii technicznych omawianego zagadnienia. Przedstawiono natomiast kolejno politykę ekonomiczną Internetu, hipertekst, komunikację za pomocą komputerów, strony internetowe jako instrument komunikacji, podział użytkowników sieci oraz internetowe społeczności i zwyczaje.

Rozdział 1 opisuje adaptację nowych technologii przez społeczeństwo, etapy rozwoju technologii na świecie wraz z ich krótką systematyką, a także historię Internetu – od 1958 roku, gdy prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej, Dwight Eisenhower, utworzył specjalną agencję w Departamencie Obrony, zwaną ARPA (*Advanced Research Projects Agency*)¹, do lat 90. ubiegłego stulecia i rozwoju tzw. *The World Wide Web*, czyli WWW lub Web². Rozdział ten przedstawia także aspekty telekomunikacyjne, polityczne i prawne oraz problemy etyki, cenzury i terroryzmu w Internecie.

Rozdział 2 to omówienie podstawowych elementów CMC (*Computer Mediated Communication*), czyli „komunikacji za pomocą komputerów”, takich jak: narzędzia komunikacji online – emaile i związana z nimi tzw. netykieta (*netiquette*)³, aspekty językowe CMC, a w szczególności brak możliwości przekazywania informacji za pomocą gestów i mowy ciała, oraz krótki przegląd podstawowych danych technicznych o CMC.

Rozdział 3 dotyczy hipertekstu. Po przybliżeniu definicji owego narzędzia, w dalszej części autorzy, w celu umożliwienia lepszego zrozumienia zagadnienia hipermediów, porównują na podstawie pięciu działów z teorii retoryki (tzn. *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *actio*) zagadnienia starożytnej retoryki z wybranymi aspektami hipertekstu. Następnie przedstawiają historię hipertekstu oraz wcześniejsze teorie związane z tym systemem.

Rozdziały 4 i 5 zostały poświęcone stronom internetowym jako narzędziu komunikacyjnemu bazującemu na modelu WCM (*Website Communication Model*). Można w nich znaleźć zagadnienia dotyczące modelu komunikacji przez strony

¹ ARPA – Agencja Zaawansowanych Projektów Badawczych, w latach 1958-1972 i 1993-1996 pod nazwą *Advanced Research Projects Agency* – to amerykańska agencja rządowa zajmująca się rozwojem technologii. Na zlecenie Departamentu Obrony USA w 1967 r. rozpoczęła projekt budowy zdecentralizowanej sieci komputerowej, którą później nazwano ARPANET, i zapoczątkowała rozwój Internetu.

² *The World Wide Web* (w skrócie określane jako WWW lub Web) jest hipertekstowym, multimedialnym, sieciowym systemem informacyjnym.

³ Netykieta to zbiór zasad przyzwoitego zachowania w Internecie, swoista *etykieta* obowiązująca w sieci. Nie jest dokładnie skodyfikowana, nikt też nie zajmuje się systematycznym karaniem osób łamiących te zasady, jednakże jest przestrzegana przez użytkowników w celu ułatwienia wymiany informacji.

WWW, wydawców internetowych, tzw. publishers, kłopotów występujących w komunikacji pomiędzy ludźmi mającymi i niemającymi wiedzy technicznej, a także informacje i podstawowe dane na temat użytkowników Internetu oraz działań przeglądarek internetowych.

W końcu rozdział 6 przedstawia bardziej szczegółowo społeczności i zwyczaje, które powstały dzięki omawianej globalnej sieci. Opisany jest tu związek Internetu z mass-mediami, przy czym ten pierwszy jest określany zarówno jako źródło informacji, jak i miejsce występowania mass-mediów. Dalej poruszane są zagadnienia związane z budowaniem odrębnych, wirtualnych społeczności oraz z komunikacją i związaną ze specyfiką Internetu anonimowością. Na zakończenie pokrótce są omawiane zagadnienia dotyczące edukacji i nauki, ekonomii i handlu oraz polityki i rządu.

W podsumowaniu autorzy słusznie zaznaczają, iż opisywana globalna sieć ogromnie zmieniła sposób naszego komunikowania i jako bardzo dynamiczne narzędzie komunikacyjne nadal będzie się intensywnie rozwijała. Podają także możliwy kierunek rozwoju poszczególnych działów, związanych z komunikacją, za pomocą tego medium.

Ogólne wrażenia po przeczytaniu książki są neutralne. W serii dotyczącej komunikacji poświęcono miejsce na tzw. Internet w pigulce, czy może lepiej: komunikację w Internecie dla początkujących. Zapoznanie się z tekstem nie zajmuje więcej niż jedno popołudnie. Praca, pomijając poruszane kwestie historyczne, opisuje zagadnienia w dużej mierze znane nawet zwykłym użytkownikom Internetu z życia codziennego, niestety w sposób bardzo ogólny.

Na podkreślenie zasługuje staranna redakcja i przemyślany, logiczny układ książki. W rezultacie kolejne rozdziały są rozwinięciem informacji zawartych wcześniej. Powodem tak swobodnego czytania i bezproblemowego rozumienia poruszanych kwestii może być także używany język, który z założenia powinien być jasny również dla tzw. laików komputerowych.

Niestety, jako pozycja wydana w serii dotyczącej komunikacji, zbyt ogólnikowo traktuje istniejące już problemy związane z tą dziedziną. Czytając na temat cenzury w Internecie, a w szczególności ochrony dzieci przed dostępem do niepożądanych treści, oczekujemy więcej niż kilku zdań, iż jest to potrzebne i zależy od politycznych i kulturowych aspektów. To samo dotyczy praktycznie nieporuszonych kwestii prawnych w podrozdziale, który zgodnie ze swoim tytułem powinien tę tematykę potraktować szerzej. Zabrakło informacji o ustawie o ochronie dzieci w Internecie (*The Childrens Internet Protection Act*)⁴, wydanej przez amerykański Kongres w 1999 roku, mającej na celu ograniczenie dostępu osób nieletnich do pornografii i innych kontrowersyjnych materiałów poprzez sieć. Trudno także znaleźć cokolwiek na jakże w obecnych czasach aktualny temat, jak

⁴ <http://www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/cipa.html>

regulacje dotyczące granic między wolnością słowa a przestępstwem zniesławienia w Internecie oraz praktycznego zastosowania kwestii związanych z tym zagadnieniem. Niestety, nie poddano głębszej analizie także problemów odnoszących się do treści publikowanych na prywatnych stronach internetowych, tzw. blogach. Nie wspomniano nic o wykorzystywaniu informacji prasowych na tego typu stronach oraz ewentualnych konsekwencjach prawnych takiego postępowania. Autorzy pisząc o tym, iż „temat wart jest dyskusji”, poruszają podstawowe jego kwestie w kolejnych kilku liniijkach, niestety bardzo często głębszą analizę pozostawiając czytelnikowi.

Zbyt powierzchownie został poruszony temat Internetu jako wciąż rozwijającego się środka masowej komunikacji, co ze względu na serię, w której książka została wydana, może pozostawiać niespełnione oczekiwania czytelnicze.

Pomimo braku analiz wielu współczesnych problemów, recenzowana książka zasługuje na uwagę wszystkich tych, którzy pragną uzyskać dużo bardzo ogólnych informacji: na czym polega komunikacja w Internecie, jak się rozwija oraz kto z niej korzysta. Czytelnicy oczekujący bardziej problematycznego podejścia do zagadnienia, po lekturze książki mogą poczuć niedosyt. Z wyżej przytoczonych przyczyn pracy tej nie polecałabym osobom bezpośrednio zainteresowanym działem nauki o komunikacji, a ewentualną jej publikację w języku polskim w celach edukacyjnych rekomendowałabym wydawnictwom, których odbiorcy nie należą do grupy osób „oswojonych” z Internetem. Wydanie jednak omówionej książki w Polsce, nawet jako poradnika dla laików internetowych, w moim mniemaniu nie byłoby słuszne przede wszystkim ze względu na bardzo ogólne potraktowanie praktycznie wszystkich omawianych w niej tematów.

NASI AUTORZY:

OLGA DĄBROWSKA-
CENDROWSKA

- mgr, asystentka w Zakładzie Bibliotekoznawstwa Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach

MARIOŁA IWANOWSKA-
MAĆKOWIAK

- politolog, doktor nauk humanistycznych, specjalność medioznawstwo; radca ministra w Urzędzie Komitetu Integracji Europejskiej

ALICJA JASKIERNIA

- dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Ubezpieczeń i Bankowości w Warszawie

MARTA JUZA

- doktorantka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

JANA KĘPSKA

- absolwentka Uniwersytetu J.A. Purkyni v Ústí nad Labem (Czechy); słuchaczka IV roku studiów doktoranckich PAN w Warszawie na kierunku słowiańskich języków i kultur

TOMASZ KOWALSKI

- mgr, pracownik naukowy Instytutu Politologii Uniwersytetu Opolskiego

ANETA SKIBIŃSKA

- prawnik, doktorantka w Katedrze Prawa Karnego Wydziału Prawa w Wyższej Szkole Handlu i Prawa im. R. Łazarskiego w Warszawie

WIESŁAW SONCZYK

- dr hab., pracownik naukowy w Zakładzie Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; specjalizacja: metodologia badań medioznawczych, współczesny polski system medialny oraz socjologia zawodu dziennikarskiego

PAWEŁ STĘPKA

- mgr, specjalista w Biurze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w Departamencie Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą

-
- MAGDALENA SZPUNAR - mgr, doktorantka Uniwersytetu Jagiellońskiego; pracownik Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie
- ŁUKASZ SZURMIŃSKI – dr, adiunkt w Zakładzie Zagranicznych Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
- MAGDALENA
ZDROWICKA-WAWRZYŃIAK – mgr, asystentka na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM w Pracowni Komunikacji Medialnej w Kaliszu

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 pięciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupelniające Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- 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

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



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału

W

II edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego druga edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2007, jest zgłoszenie uczestnictwa do 15 stycznia 2008 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z 3 recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres sekretarza konkursu:

mgr Dorota Lewandowska
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Nowy Świat 69
00-046 Warszawa

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 kwietnia 2008 r.

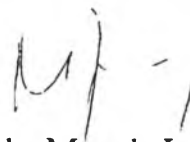
Pozostałych, dodatkowych informacji udziela sekretarz konkursu za pośrednictwem poczty elektronicznej (lewdorota@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (022) 5522908.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Rozstrzygnięcie I edycji konkursu

Przewodniczący Rady Redakcyjnej
i Redaktor Naczelny kwartalnika
„Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować

że w I edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej, komisja konkursu, w składzie:

prof. dr hab. Janusz Adamowski
prof. dr hab. Bartłomiej Golka
prof. dr hab. Wiktor Pepliński
prof. dr hab. Jacek Sobczak
prof. dr hab. Wiesław Władyka

wyróżniła dysertację Dominiki Rafalskiej

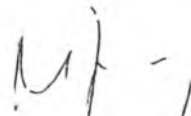
*Między marzeniami a rzeczywistością. Tygodnik „Po prostu”
wobec głównych problemów społecznych i politycznych w latach 1955–1957.*

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor Naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

W numerze piszą między innymi:

DR ALICJA JASKIERNIA

**Ewolucja standardów europejskich relacjonowania
ważnych wydarzeń przez media elektroniczne**

DR MARIOLA IWANOWSKA-MAĆKOWIAK

Źródła informacji o Unii Europejskiej

**Redakcja „Studiów Medioznawczych” informuje, że od nr 4 (19) 2004 artykuły i materiały
są dostępne w wersji anglojęzycznej na stronie internetowej <http://sm.id.uw.edu.pl>**